

MED
KOMMUNI
KATIONEN
PÅ DET
RETTE
STED

2017



AALBORG UNIVERSITET
KANDIDATSPECIALE I
KOMMUNIKATION

Jonas Lundahl
Nadia Iliasoff Hvolbøl
Lenea Pedersen Lind

Vejleder: Bolette Blaagaard



AALBORG UNIVERSITY
STUDENT REPORT

**Aalborg Universitet
København**

A.C. Meyers Vænge
2450 København SV
www.aau-cph.dk

Uddannelse:

Kommunikation, 10. semester

Titel:

Med kommunikationen på det rette sted

Afleveringsdato:

24. maj 2016

Studerende:

Jonas Lundahl

Jonas Lundahl

Lene Lind

Lene Pedersen Lind

Nadia Iliasoff Hvolbøl

Nadia Iliasoff Hvolbøl

Vejleder:

Bolette Blaagaard

Anslag: 484.194

Normalsider: 201,75

FORORD

Følgende kandidatspeciale er udarbejdet af Jonas Lundahl, Lenea Pedersen Lind og Nadia Iliasoff Hvolbøl ved Aalborg Universitet, København på kandidatuddannelsen i Kommunikation i foråret 2017. Med hver vores kommunikative baggrunde er dette speciale skrevet med vores bud på, hvordan god kommunikation bør formidles til fagfæller.

Det er med vore fælles interesse for kommercielt, kommunikativt indhold, teknologiens indtog i samfundet og endvidere forbrugernes oplevelse af kommunikation, at grundlaget for dette speciale er opstået. En ny teknologisk kommunikation blomstrer i Danmark; den giver mulighed for at modtage tilbud og reklamer ud fra din fysiske placering gennem din smartphone. Det er denne nye kommunikationsform, vi i nærværende speciale vil tage afsæt i og undersøge nærmere.

I den forbindelse vil vi gerne benytte lejligheden til at rette en stor tak til vores samarbejdspartnere, som har implementeret den nye teknologi, Centerchef i herningCentret Kim Lauritsen og centerchef i bytorvHORSENS Birgit Kofoed for et godt samarbejde, for gæstfriheden og ikke mindst for hjælpen under vores empiriske dataindsamlinger. En stor tak skal også lyde til CEO Simon Staack fra Emplate for god sparring og idéudvikling undervejs og slutteligt vores vejleder, Bolette Blaagaard, som har givet god, konstruktiv og inspirerende vejledning under hele forløbet.

Rigtig god læselyst.

ABSTRACT

This master thesis investigates a new form of communication that has begun to spread in Denmark: Location-based communication via smartphones. This thesis is based on a problem definition divided in two: *How is location-based communication perceived by the consumer, and what possibilities and limitations exists in the use of this communication form for companies?* The first part has an analytical focus, while the latter concerns a practical, strategic discussion.

The concept of *perception* is a theoretical focal point for this thesis and its understanding is based on professor Jørgen Pauli Jensen and professor Don Ihde. Another important theoretical concept is *context*, as the communication form itself always will occur in both a physical and digital context. For this focus professor Michel de Certeau, professor Lev Manovich, sociologist Anthony Giddens, sociologist Ervin Goffman and professor Joshua Meyrowitz are involved amongst others.

This thesis has been developed with an existential-phenomenological and hermeneutic philosophy of philosopher Martin Heidegger and philosopher Hans-Georg Gadamer respectively. This contributes to a continuous focus on the subject's life-world and individual perception of the communication form. For the empirical data collection, we have included a case study and entered a collaboration with the Danish malls herningCenteret and bytorvHORSENS. Furthermore, the study is based on a dual-method qualitative approach; walk-along observations and qualitative interviews.

The results in this thesis were found with a combination of reception and perception analysis. We found that the perception and reception of location-based communication always will reflect in the individual consumer's previous experiences, interests and needs. For this same reason, each consumer will develop their own digital and physical tactics for how to use this communication form, which has an influence on the total perception. Furthermore, factors such as trust and surveillance has a part in the consumer's mind, but does not affect the perception. Throughout the analysis, we found that the consumers requested more relevance and personalization, which are two of the practical possibilities for companies, who either has or wishes to implement this communication form. This would contribute to a symmetry in the swap relationship existing between the sender and receiver of the communication, and furthermore ensure a more positive perception in the usage situation than the one we found. An opportunity for the communication form is also found in how the consumer can expand the sensory experience based on the message received, as they are in the physical context. A restriction on the form of communication is found in its narrow distribution, thus creating difficulties for the consumer in understanding the intended purpose. Finally, we found that the communication form and content must be adapted to each individual business at any given time.

INDHOLDSFORTEGNELSE

| | |
|---|-----------|
| BILAGSOVERSIGT | 9 |
| FIGUROVERSIGT | 10 |
| Kapitel 1: Introduktion | 12 |
| <i>INDLEDNING</i> | 14 |
| FORBRUGERPERSPEKTIVET | 15 |
| VIRKSOMHEDSPERSPEKTIVET | 16 |
| PROBLEMFELT | 17 |
| UDDYBNING AF PROBLEMFOMULERING | 17 |
| Kapitel 2: En videnskabelig undersøgelse | 20 |
| <i>VIDENSKABSTEORETISK AFSÆT</i> | 22 |
| EKSISTENSFILOSOFISK FÆNOMENOLOGISK | 22 |
| PERSPEKTIV | 22 |
| HERMENEUTISK FREMGANGSMÅDE | 26 |
| KOBLING AF DE TO TILGANGE | 27 |
| SIKRING AF FORSTÅELSENS VALIDITET | 28 |
| <i>LITTERATURREVIEW</i> | 30 |
| ADFÆRD SOM FØLGE AF KONTEKSTEN | 31 |
| HVERDAGSLIVETS INDFLYDELSE | 34 |
| <i>UNDERSØGELSESDSIGN</i> | 39 |
| Kapitel 3: Definitioner | 42 |
| <i>DEFINITIONER</i> | 44 |
| LOKATIONSBASERET KOMMUNIKATION | 44 |
| FORBRUGEREN | 52 |
| SMARTPHONEN SOM MEDIE | 56 |
| Kapitel 4: Et arbejde med cases | 60 |
| <i>ET ARBEJDE MED CASES</i> | 62 |
| GENERALISERBARHEDEN I CASESTUDIET | 63 |
| VALG AF CASE | 64 |
| APPLIKATIONEN | 67 |
| Kapitel 5: Metode | 72 |
| <i>GO-ALONG SOM METODISK VÆRKTØJ</i> | 74 |
| GO-ALONG | 74 |
| ET PERCEPTUELT OG FÆNOMENOLOGISK | 76 |
| POTENTIALE | 76 |
| UDFØRSEL AF WALK-ALONG | 78 |
| EN METODISK KOMBINATION | 79 |
| <i>KVALITATIVE FORSKNINGSINTERVIEWS</i> | 81 |
| VALG AF INTERVIEWFORM | 81 |
| DESIGN AF UNDERSØGELSEN: SEMISTRUKTUREREDE INTERVIEWS | 82 |
| FRA FORSKNINGSSPØRGSMÅL TIL UNDERSØGELSESSPØRGSMÅL | 83 |
| TEMATISKE FORSKNINGSSPØRGSMÅL | 84 |
| SPØRGEGUIDEN | 86 |
| DEN PRAKTISKE UDFØRSEL | 87 |
| <i>UDVÆLGELSE AF RESPONDENTER</i> | 90 |
| <i>DATABASEHANDLINGSMETODE</i> | 93 |
| 13 TAKTIKKER TIL SKABELSE AF MENING | 93 |
| Kapitel 6: Analyse | 98 |
| <i>INTRODUKTION TIL ANALYSE</i> | 100 |
| <i>TEORETISK ANALYSERAMME</i> | 101 |

| | |
|---|------------|
| PERCEPTION..... | 101 |
| RECEPTION | 109 |
| ET SAMLET BEGREBSAPPARAT | 114 |
| <i>MOTIVATION</i> | 117 |
| DEN UMIDDELBARE MOTIVATION | 117 |
| MOTIVATION I BRUGSSITUATIONEN..... | 120 |
| MEDIETEKSTENS RELEVANS | 124 |
| <i>FORSTÅELSE</i> | 128 |
| KONVERGENS OG DIVERGENS..... | 128 |
| ET SPØRGSMÅL OM AFSENDER | 132 |
| STRATEGISK OG TAKTISK FORSTÅELSE..... | 135 |
| ET FLEKSIBELT FORHOLD | 138 |
| <i>KONSTRUKTIONSBEVIDSTHED</i> | 141 |
| RELATION MELLEM FORBRUGER OG MEDIE | 142 |
| KONFRONTATIONEN MED EN UKRITISK OG..... | 146 |
| TILLIDSFULD BEVIDSTHED..... | 146 |
| OPFATTELSEN AF DATAVEILLANCE..... | 151 |
| <i>HOLDNING</i> | 159 |
| DE PERCEPTUELLE VIRKEMIDLERS INDVIRKNING I PRAKSIS..... | 160 |
| PRAKSIS VERSUS UDLÆGNINGER..... | 164 |
| <i>HANDLING</i> | 171 |
| EN MOTIVERET HANDLING..... | 171 |
| DEN TEKNOLOGISKE PERCEPTIONS VIRKNINGER..... | 176 |
| EN ANALYTISK SAMMENFATNING | 180 |
| Kapitel 7: Strategisk diskussion | 184 |
| <i>DISKUSSION</i> | 186 |
| HANDLING FØRER TIL SANSNING | 186 |
| PERSONIFICERINGENS INDFLYDELSE..... | 187 |
| MULIGHEDER OG BEGRÆNSNINGER VED STRATEGISK RETTESNOR..... | 189 |
| BETYDNINGEN AF EN NY KOMMUNIKATIONSFORM..... | 190 |
| MULIGHEDER OG BEGRÆNSNINGER SOM KONTEKSTAFHÆNGIGE..... | 191 |
| DEN LOKATIONSBESTEMTE FORDEL | 193 |
| Kapitel 8: Afslutning | 196 |
| <i>REFLEKSION</i> | 198 |
| EN UNDERSØGELSE I FORMAT | 198 |
| <i>KONKLUSION</i> | 202 |
| PERCEPTIONEN AF LOKATIONSBASERET..... | 202 |
| KOMMUNIKATION..... | 202 |
| STRATEGISKE BEGRÆNSNINGER OG MULIGHEDER | 204 |
| <i>LITTERATURLISTE</i> | 206 |

BILAGSOVERSIGT

- Bilag 1: Transskription af interview med Simon Staack
- Bilag 2: Spørgeguide til interview med Simon Staack
- Bilag 3: Transskription af interview med herningCentret
- Bilag 4: Transskription af interview med bytorvHORSENS
- Bilag 5: Spørgeguide til interview med centre
- Bilag 6: Rekrutteringsmeddelelse
- Bilag 7: herningCentret og bytorvHORSENS applikation
 - 7.1: Tilladelse af lokation, Herning
 - 7.2: Tilladelse af notifikationer, Herning
 - 7.3: Notifikation om tilbud
 - 7.4: Valg af butikken Mad & brød
 - 7.5: Mad & brød sender meddelelse
 - 7.6: Degn - ny butik
 - 7.7: Betingelser for fordelsprogram
 - 7.8: Tilladelse af lokation, Horsens
- Bilag 8: Transskriptionsteori
- Bilag 9: Spørgeguide til respondentinterview
- Bilag 10: Guide til walk-along
- Bilag 11: Walk-along udskrifter
 - 11.1: Walk-along med R1
 - 11.2: Walk-along med R2
 - 11.3: Walk-along med R3
 - 11.4: Walk-along med R4
 - 11.5: Walk-along med R5
 - 11.6: Walk-along med R6
 - 11.7: Walk-along med R7
 - 11.8: Walk-along med R8
 - 11.9: Walk-along med R9
 - 11.10: Walk-along med R10
- Bilag 12: Transskription af interviews med respondenter
 - 12.1: Interview med R1
 - 12.2: Interview med R2
 - 12.3: Interview med R3
 - 12.4: Interview med R4
 - 12.5: Interview med R5
 - 12.6: Interview med R6
 - 12.7: Interview med R7
 - 12.8: Interview med R8
 - 12.9: Interview med R9
 - 12.10: Interview med R10
- Bilag 13: Livsverden
 - 13.1: Livsverden - R1
 - 13.2: Livsverden - R2
 - 13.3: Livsverden - R3
 - 13.4: Livsverden - R4
 - 13.5: Livsverden - R5
 - 13.6: Livsverden - R6
 - 13.7: Livsverden - R7
 - 13.8: Livsverden - R8
 - 13.9: Livsverden - R9
 - 13.10: Livsverden - R10
- Bilag 14: Underskrevne samtykkeerklæringer
- Bilag 15: Samarbejdskontrakter

FIGUROVERSIGT

Figur 1: En lokationsbaseret kommunikationsproces

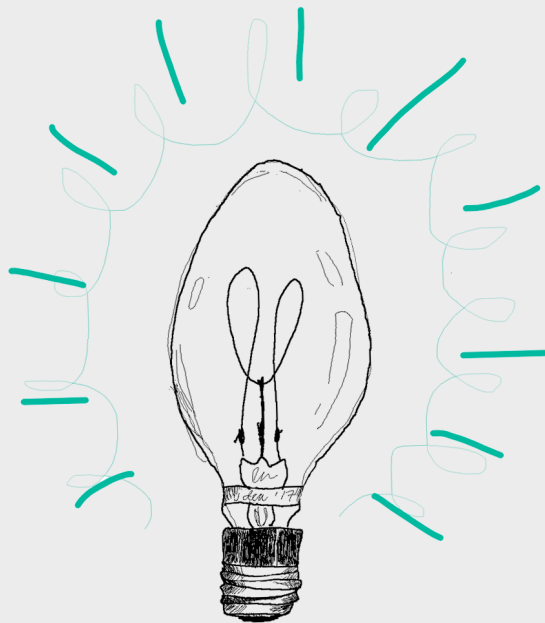
Figur 2: Den teknologiske proces mellem app og iBeacon

Figur 3: Den multidimensionelle receptionsmodel

01
introduktion

*“At spørge er at erkende at søge
efter værende i henhold til,
at det er, og hvorledes det er.”*

Heidegger
2014



INDLEDNING

I 2015 blev en ny reklameform præsenteret for danskerne: Rejsende, som i fremtiden skulle passere Københavns Lufthavn, kunne på deres vej fra indgang til gate blive mødt med reklamer, som af en eller anden årsag pludselig virkede meget relevante. Lufthavnen havde installeret en særlig software, der nu kunne registrere forbipasserendes køn og alder, som, i kombination med lufthavnens egne oplysninger om de rejsendes adfærdsmønstre, kunne tilbyde skræddersyede reklamer målrettet den enkelte (Ander- sen, 2015). I dag står der fortsat 169 skærme i lufthavnen (Airmagine, u.å.).

Forestil dig, at en kvinde tidligt om morgenen er på vej til et forretningsmøde i London. På vej ud til gaten bliver hun mødt med reklamer fra et eksklusivt taskemærke, hen- vendt til finansielt stærke kvinder. Senere på dagen går to unge mænd mod samme gate for at rejse til Amsterdam og se fodbold. Da de slentrer forbi samme reklamestan- der, møder de en reklame om den hollandske øl, Heineken. Reklamen tilpasses og mål- rettes således alt efter hvilke personer, der går forbi de digitale skærme.

Dette kommunikative tiltag er et eksempel på en lokationsbaseret kommunikations- form, som er ved at spire i Danmark. Det er ikke kun Københavns Lufthavn, der har eksperimenteret med personaliserede, digitale og lokationsbaserede reklamer: I som- meren 2016 tog vi på fælles tur til Aalborg i forbindelse med vores 8. semesterprojekt. Ved ankomsten i lufthavnen modtog vi en meddelelse fra applikationen TripAdvisor, der fortalte om de bedst vurderede restauranter i byen. Til trods for at der var relativt langt mellem vores placering og restauranterne, var applikationen bekendt med vores tilstedeværelse i den nordjyske hovedstad og ikke mindst sandsynligheden for, at vi var sultne på det givne tidspunkt. En tanke og et koncept vi ikke umiddelbart kunne slippe, for på den ene side blev vi fascineret men samtidig en anelse forundret. Fascinationen opstod mest af alt i erkendelsen af, hvor relevant indholdet i meddelelsen fra TripAd- visor i virkeligheden var, og forundringen opstod nok af selvsamme årsag; for nu kunne vi pludselig modtage relevante meddelelser gennem vores bedste ven i lommen ud fra vores fysiske placering. Både vores egen oplevelse og eksemplet med scannerne i Kø- benhavns Lufthavn vidner om et engagement samt en økonomisk og tidsmæssig inve- stering for at tilgodese et bestemt behov, vi som forbrugere efterspørger: Nemlig et NEJ TAK til massekommunikerede budskaber og JA TAK til relevans og personalise- ring.

FORBRUGERPERSPEKTIVET

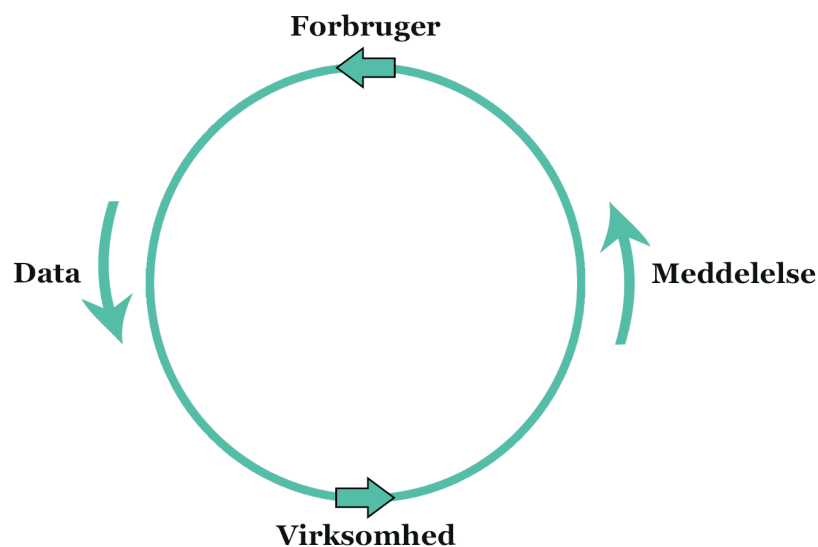
Allerede i 2010 så vi en udvikling i forbrugerrollen: “Udviklingen betyder, at forbrugerne stiller større krav til, at informationen er relevant for lige netop dem - ellers sorteres den fra.”, blev det beskrevet i en rapport fra Dansk Erhverv (Dansk Erhverv, 2010, s. 7). Dette personlige fokus er derfor ikke nyt, og ved nærmere eftertanke er det lokationsbaserede element i reklame og information heller ikke nyt. Hvor ofte har vi ikke kørt på motorvejen og set et skilt med teksten “Om 500 meter kan du få stillet sulten. Smag vores nye Supreme Bacon Cheese til kun 30 kroner.”, efterfulgt af Burger Kings logo. Og hvor ofte har vi ikke søgt på et par nye solbriller på nettet, hvortil vi flere uger efter bliver bombarderet med solbrillereklamer fra de sider, vi har besøgt? Teknologien ved altså hvor på nettet, du har befundet dig. Fælles for både det fysiske og digitale eksempel på lokationsbaseret kommunikation er, at reklamerne *muligvis* er relevante for forbrugerne. Men måske har du netop fået stillet sulten tre afkørsler tidligere, eller også købte du solbrillerne samme dag, du surfede på nettet. Så er disse reklamer stadig relevante?

Den store forskel må dog findes i kombinationen af den fysiske og digitale lokationsbaserede kommunikation: Til forskel fra skilte på motorvejen og cookies på internettet medtænkes både fysisk kontekst og digital teknologi i eksemplerne med Københavns Lufthavn og TripAdvisor. Uanset hvad, kan vi se en tendens i virksomhedernes evige kamp om at vinde forbrugernes opmærksomhed; nemlig en investering i at øge relevansgrad og personalisering i kommunikationen ved hjælp af viden om forbruger og lokation, hvad enten dette måtte ske ved hjælp af scannere, fysiske reklameskilte, implementering af cookies på websider eller gennem smartphonen.

Men som forbruger er vi som regel også klar over, at alting har en pris. Hvis vi skal modtage mere personlig, lokationsbaseret kommunikation, må vi også give noget til gengæld. Det er imidlertid ikke svært at forestille sig, hvad denne kommunikationsform kræver, for ses kommunikationsformen i lyset af, hvad sociolog Anthony Giddens omtaler som en konsekvens ved udviklingen af det moderne samfund, så er værdien af information stigende: “[...] vi bevæger os bort fra et system baseret på fremstilling af materielle goder og hen mod et system, der i stigende grad drejer sig om information.” (Giddens, 1997, s. 10). Prisen er derfor simpel: Vi skal give information i form af data for at få personlige, lokationsbaserede meddelelser.

VIRKSOMHEDSPERSPEKTIVET

Ovenstående refleksion medvirker derfor til et skift i perspektivet. Ikke nok med, at forbrugerne potentielt set kan modtage relevante, lokationsbaserede meddelelser, så kan virksomhederne også få uvurderligt data om forbrugeren, som de kan optimere deres forretning efter. Det er på baggrund heraf, at vi identificerer et bytteforhold mellem forbrugeren og virksomheden, som kan eksemplificeres ud fra vores egen illustration af kommunikationsprocessen:



Figur 1: En lokationsbaseret kommunikationsproces, egen illustration.

Gennem illustrationen betragter vi ikke kommunikationen som en afgrænset handling, men som en dynamisk proces, hvilket kendetegner interaktionsparadigmet (Frandsen, Halkier & Johansen, 2002, s. 64). Vi er dog opmærksomme på, at kommunikationsprocessen er mere kompleks end som så, og at vores illustrative præsentation af en perfekt, geometrisk cirkel fremstår en anelse romantiseret. Forståelsen herom stammer primært fra vores uddannelsesmæssige baggrund inden for den humanistiske, videnskabelige gren; kommunikation, hvor en kommunikativ proces mellem afsender og modtager sjældent kan simplificeres og fremstå som upåvirket af de faktorer, der end måtte gøre sig gældende. Vi er derfor bevidste om, at visse faktorer kan spille ind, når bytteforholdet finder sted. Disse faktorer kan være forhold, vi allerede har omtalt; såsom relevans, personalisering og ikke mindst prisen for, at den lokationsbaserede kommunikation i det hele taget kan fungere; data. Dette især fordi vi kan definere denne kommunikative bevægelse ud fra interaktionsparadigmet, hvor konteksten har en større betydning: "Konteksten, hvad enten der er tale om den umiddelbare kommunikationssituation eller om kontekst i en bredere samfundsmæssig og kulturel forstand, har en direkte indflydelse på, hvordan vi interpreterer ytringer." (Frandsen et. al.,

2002, s. 65-66). Konteksten kan derfor have indflydelse på, hvordan en forbruger i sidste ende vil forstå, fortolke og modtage en lokationsbaseret meddelelse.

Set ud fra virksomhedsperspektivet er der altså nogle væsentlige forhold, der i den konkrete case vil være afgørende for, hvorvidt kommunikationsformen opfattes og modtages efter hensigten. Det er netop af denne årsag, at der opstår en refleksion om, hvordan der må eksistere nogle muligheder og begrænsninger i lokationsbaseret kommunikation, som afhænger af forbrugerens forståelse af kommunikationsformen. Det er således disse tanker og refleksioner om den lokationsbaserede kommunikation – både set ud fra forbruger- og virksomhedsperspektivet – som danner grundlaget for vores speciale.

PROBLEMFELT

Ovenstående indledning indikerer, hvordan dette speciale udvikler sig i en eksplorativ retning: Vi ønsker at udforske et kommunikativt felt, der baserer sig på egen, personlige interesse i reklame og endvidere en ny teknologi, der muliggør nye måder, hvorpå forbrugeren kan eksponeres for ikke bare reklame, men en personificeret en af slagsen. I vores optik eksisterer der et spændende kommunikativt potentiale heri, hvorfor vores undersøgelse vil udfolde sig på baggrund af dette.

Specialet bygger således på udforskningen af en aktuell tendens, hvor det er forbrugernes rolle og deres modtagelse af kommunikationen, som er af primær interesse. Herudover eksisterer der et strategisk, praktisk sigte, som ligeledes gør sig gældende. Dette gennem ovennævnte bytteforhold, der forekommer mellem virksomhed og forbruger.

På baggrund af ovenstående emne, interesse og undren opstilles følgende problemformulering, som dette speciale vil tage afsæt i:

Hvorledes perciperes lokationsbaseret kommunikation af forbrugeren, og hvilke muligheder og begrænsninger forefindes i anvendelsen af denne kommunikationsform for virksomheder?

UDDYBNING AF PROBLEMFORMULERING

I arbejdet med at besvare ovenstående problemformulering er der flere faktorer, der gør sig gældende: Problemformuleringen må kategoriseres som todelt, idet der kan identificeres to sammenhængende spørgsmål. I begge spørgsmål er emnet om lokationsbaseret kommunikation inkorporeret, men det første; *hvorledes perciperes lokationsbaseret kommunikation af forbrugeren*, tager udgangspunkt i kommunikationens

modtager, hvoraf det næste; *hvilke muligheder og begrænsninger forefindes i anvendelsen af denne kommunikationsform for virksomheder*, i højere grad fokuserer på et afsenderperspektiv. Hertil skal det tilføjes, at de to spørgsmål skal ses som en følgevirkning, hvorfor sidstnævnte delspørgsmål ikke kan besvares, førend en undersøgelse af førstnævnte har fundet sted. Dette medvirker endvidere et analytisk fokus på besvarelsen af, hvorledes forbrugeren perciperer lokationsbaseret kommunikation, hvorved en diskuterende, strategisk tilgang vil blive anvendt for at finde de muligheder og begrænsninger, dette skaber for virksomheder i anvendelsen af kommunikationsformen.

Med afsæt i forbrugerperspektivet og hvordan kommunikationen modtages, opstår en faktor af begrebsmæssig art, der er væsentlig at påtale: *Perception*. Grundlæggende kan perception beskrives på følgende måde: "Ved *perception* forstår man i videnskabeligt orienteret psykologi omtrent det samme som vi i daglig tale kalder »sansning«, nemlig *at gøre erfaringer med ting og begivenheder ved hjælp af sanserne*." (Jensen, 1979, s. 13, forfatterens kursivering). I forlængelse af denne erfaringsproces opstår relevansen ved at indtage dette perceptuelle fokus, da perception vil resultere i bestemte opfattelser af et fænomen (Gentikow, 2013). Når vi vælger at inddrage perception som en del af vores problemformulering, er det i henseenden om, hvordan denne proces skal dække over, hvorledes forbrugeren både *modtager* og *opfatter* lokationsbaseret kommunikation. I relation til egen oplevelse med en modtaget besked fra TripAdvisor, oplevede vi netop at blive fascineret og forundret. Derfor finder vi det interessant at foretage en akademisk undersøgelse om, hvordan en forbruger opfatter en sådan kommunikationsproces, eller nærmere; perciperer den.

Denne forholden til perception som begreb skal ses som en foreløbig forståelse, der må indgå i læsningen af første del af specialet. Forinden analysen ønsker vi at foretage en udførlig, teoretisk diskussion af begrebet for på nærmere vis at tilgå dette centrale element i analysen. Den teoretiske begrebsliggørelse af perception vil være af finde i afsnittet omhandlende specialets teoretiske analyseramme på side 101.

I forlængelse heraf gør det sig gældende, at vi ønsker at indtage en induktiv tilgang til undersøgelsen. Dette i overbevisningen om, hvordan vi må tage et empirisk udgangspunkt, når vi netop undersøger en nyere tendens og samtidig ønsker at tage udgangspunkt i den forbruger, der modtager kommunikationen. Denne tilgang kan ligeledes identificeres i, hvordan ovenstående problemformulering fremstår som et åbent og generelt spørgsmål, hvorved vores besvarelse tillige vil fundere på noget generelt om det undersøgte fænomen.

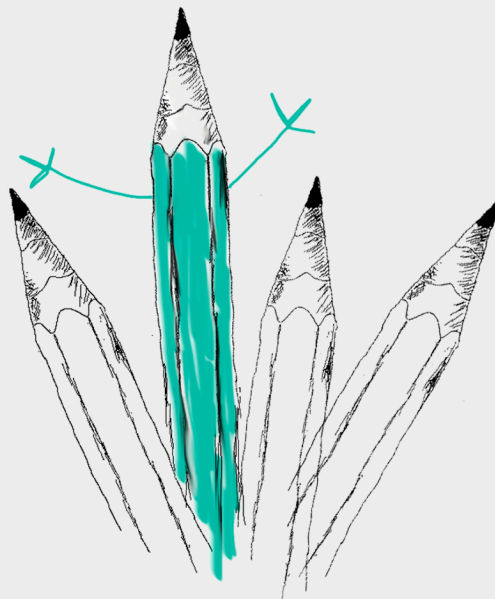
I det efterfølgende kapitel vil vi præsentere og reflektere over, hvordan vi videnskabeligt vil tilgå undersøgelsen, som rammesat i det ovenstående.

02

en videnskabelig
undersøgelse

*“Jeg vil gerne forstå verden fra
dit synspunkt. Jeg vil gerne vide,
hvad du ved, på samme måde som
du ved det.”*

Spradley
1979



Nærværende kapitel vil omhandle den videnskabelige tilgang, som specialet og undersøgelsen bygger på. Hertil vælger vi først at forholde os til det videnskabsteoretiske afsæt og foretage en beskrivelse samt vurdering af den valgte tilgang i henhold til det præsenterede problemfelt. Efterfølgende vil kapitlet indbefatte et litteraturreview indeholdende litteratur af primær betydning for undersøgelsen. Slutteligt findes en kort gennemgang af specialets øvrige kapitler, der skal illustrere, hvordan vi har designet undersøgelsen.

*

VIDENSKABSTEORETISK AFSÆT

Forud for dette speciales akademiske undersøgelse må vi reflektere over den videnskabelige fremgangsmåde, der skal danne grundlag for vores tilgang til viden og vores indsamling og bearbejdning af den empiriske data. Følgende afsnit har således til formål at beskrive og begrunde det videnskabsteoretiske afsæt på reflektiv vis. I vores stræben efter at finde svar på, hvordan lokationsbaseret kommunikation opfattes og modtages af forbrugeren og for yderligere at kunne opstille en række muligheder og begrænsninger ved kommunikationsformen for virksomheder, er det vores overbevisning, at dette kan fuldføres ved hjælp af både fænomenologiske og hermeneutiske perspektiver af henholdsvis filosof Martin Heidegger (2014) og filosof Hans-Georg Gadamer (2007). Af samme årsag vil vi i det følgende beskrive og reflektere over; 1) hvilke perspektiver af henholdsvis fænomenologien og hermeneutikken vi vælger at arbejde ud fra i vores undersøgelse, 2) hvordan disse perspektiver kan bidrage til vores undersøgelse, og 3) hvorledes perspektiverne kan kombineres og sikre valide resultater.

Afsnittet skal dermed præsentere vores fælles refleksioner i forhold til vores tilgang til viden, og skal anses som grundlæggende videnskabsteoretiske tanker. Vores videnskabsteoretiske udgangspunkt vil blive anvendt som argumentation i alle specialets afsnit, hvorfor uddybende tanker og refleksioner vil forekomme undervejs.

EKSISTENSFILOSOFISK FÆNOMENOLOGISK PERSPEKTIV

Fænomenologi er i sin simpleste forstand videnskaben om *fænomener*, som er en undersøgelse af “[...] det, som viser sig, det sig-selv-visende, det åbenbare [...]” (Heidegger, 2014, s. 48). I hovedværket *Sein und Zeit* (1927), oversat til dansk *Væren og Tid* (2014), beskæftiger Heidegger sig med den eksistensfilosofiske fænomenologi, der beskrives som værende hermeneutisk i sit udgangspunkt (Lavery, 2003, s. 24). Heidegger var således mindre optaget af den deskriptive fænomenologi af filosofen Edmund Husserl, der i dag anses som værende fænomenologiens fader (Jacobsen, Tanggaard &

Brinkmann, 2010, s. 190-191). Husserl havde, med sin matematiske baggrund, en striks tilgang til fænomenologi, og anser den rene fænomenologi som styret af forskerens evne til at sætte sin egen forforståelse af verden og egne erfaringer i parentes for på den måde at nå ind til essensen af det fænomen, som undersøges (Laverty, 2003, s. 23). Dette mener Heidegger ikke er muligt, idet han argumenterer for, at subjektet ikke er i stand til at stå uden for sine egne forståelser og erfaringer, men at erfaringen og subjektet udgør hinanden (Laverty, 2003, s. 26).

Det fænomenologiske arbejde udgør forskningens *hvordan* fremfor *hvad* (Heidegger, 2014, s. 48), og dette *hvordan* kan i vores speciale lokaliseres i spørgsmålet om, *hvordan* vi kan forstå, hvorledes lokationsbaseret kommunikation perciperes (jf. problemformuleringen). Når vi derfor stiller spørgsmålet '*hvordan*', vil dette undersøges på fænomenologisk vis: "»Fænomenologisk« vil sige alt det, der tilhører arten af fremvisning og udfoldelse, og som udgør den begrebslighed, der fordres, inden for denne forskning." (Heidegger, 2014, s. 57). Forskningen i denne henseende centrerer sig om lokationsbaseret kommunikation, herunder hvordan kommunikationsformen perciperes af forbrugeren. Det er netop det fænomen, vi er interesserede i at bringe frem i lyset og undersøge på fænomenologisk vis: Fremvisning og udfoldelse vil ske med fokus på livsverden og den menneskelige erfaring i henhold til fænomenet (Laverty, 2003, s. 24), hvilket vil uddybes i de følgende afsnit. Med vores orientering mod forbrugeren og fokus på forståelse, vil det være forbrugerenes beskrivelser af og erfaringer med fænomenet, der vil være kilden til ny viden om kommunikationsformen¹. Ydermere må det også være gennem en forståelse af forbrugeren, vi kan få en forståelse af verden, som Professor i filosofi Dan Zahavi benævner: "Subjektet kan kun tænkes som verdensrelateret, og omvendt kan vi kun give mening til verden, for så vidt den fremtræder og forstås – af subjektet." (Zahavi, 2003, s. 131). Begrebet *subjekt* henviser til mennesket som værende "[...] et tænkende, følende, handlende og kommunikerende væsen, samt med produkterne af menneskets tanker, handlinger og kommunikationer." (Zahavi, 2003, s. 10). Når vi arbejder med *subjektet*, er det således med forståelsen om, at mennesket indeholder tanker, handlinger og følelser. Dette betyder, at vi gennem viden fra subjekter kan forstå den verden, de og fænomenet indgår i - en viden, vi kan drage nytte af ved diskussionen af det praktiske sigte (jf. Problemfelt s. 17).

EN ONTOLOGISK FORSTÅELSE: VÆREN-I-VERDEN

Heidegger har et ontologisk fokus i sit værk omhandlede værensspørgsmålet og menneskets væren-i-verden (Zahavi, 2003, s. 131). Begrebet om *væren* (eller det *værende*) defineres som "[...] alt det, som vi taler om; som vi refererer til; som vi på den ene eller anden måde forholder til; værende er også, hvad og hvordan vi selv er." (Heidegger, 2014, s. 26). At *være* er ontologisk set at være til stede i-verden, hvorfor *erfaring* og *verden* må anses som et større hele: "The ontology (nature of being) is in-the-world: experience and world are viewed as co-constituting." (Thompson, Locander & Pollio,

¹ Hvorledes vi går fra at tale om *mennesket* i nærværende videnskabsteoretiske afsæt til at tale om *forbrugeren*, er en bevægelse, vi ønsker at uddybe og forklare nærmere i kapitel 3 (s. 44)

1989, s. 137). Dette vidner om et kontekstualiseret verdenssyn, som afføder interessen i at undersøge totaliteten af menneskets væren-i-verden, snarere end at se på subjektet (erfaringerne) som separeret fra dets omgivelser (verden) (Thompson et. al., 1989, s. 135). Når vi interesserer os for denne totalitet af menneskets væren-i-verden, må det også få en betydning for vores metodiske grundlag i nærværende speciale: Vi må forstå forbrugers perception af lokationsbaseret kommunikation i henhold til de omgivelser og kontekster, de er en del af, hvilket må afspejles i diskussionen af metodevalg i de senere metodiske afsnit (s. 72). Endvidere markerer dette fokus et behov for at indsamle empirisk viden, som foregår i en kontekst: Hvis vi skal undersøge totaliteten af forbrugers væren-i-verden, må det nødvendigvis ske i en situation, hvor de så at sige 'møder' kommunikationsformen. Denne refleksion afføder overvejelser om relevansen af at inddrage et casestudie til vores akademiske undersøgelse. I arbejdet med en eller flere cases kan vi netop undersøge forbrugeren i-verden, hvilket kan skærpe den fænomenologiske tilgang til at undersøge totaliteten af menneskets væren-i-verden i forhold til fænomenet, hvilket samtidig øger validiteten af de resultater, vi i givet fald kan udlede.

I henhold til vores perspektiv på undersøgelsen er det således forbrugers væren-i-verden, der er interessant, og ifølge Heidegger er det netop analysen af *Dasein*, der er kilden til denne ontologiske forskning (Heidegger, 2014, s. 35-38). Med *Dasein* refereres der til det fortolkende menneske (Heidegger, 2014, s. 59), som differentierer sig fra andet fysisk i verden (Jacobsen et. al., 2010, s. 191). Når vi anser forbrugeren som værende en del af *Dasein*, indikerer det en viden om, at mennesket fortolker den verden, de indgår i (Jacobsen et. al., 2010, s. 191). Det vil sige, at mennesket i udgangspunktet vil fortolke de inputs, vedkommende eksponeres for for at skabe mening i verden, hvilket, som tidligere nævnt, vil ske ud fra eksisterende erfaringer. Vi finder endvidere inspiration i begrebet om *Dasein* i henhold til vores rolle som undersøgere, da det er vores overbevisning, at det er vanskeligt helt at udelukke egen viden og egne erfaringer i arbejdet med den empiriske data². Fordi *Dasein* (det fortolkende væsen) nødvendigvis også må inkludere os som undersøgere, vil vi derfor gøre brug af fortolkning af vores empiriske data til at forstå perceptionen af lokationsbaseret kommunikation.

INTENTIONALITET OG UDLÆGNING

Idet den eksistensfilosofiske fænomenologi har fokus på studiet af *Dasein*, må det nødvendigvis også være menneskets beskrivelser af og erfaringer med selve fænomenet, der skal føre til forståelse. Heidegger arbejder med begrebet *intentionalitet*, der overordnet betyder rettedhed (Jacobsen et. al., 2010, s. 187). Det er derfor forbrugers rettedhed mod fænomenet, perceptionen af lokationsbaseret kommunikation, vi finder

² Dette er netop en af de modsætningsforhold, der kan opstilles mellem Heidegger og Husserl. Husserls reduktionstankegang skulle netop forhindre forskeren i at inddrage egne erfaringer i arbejdet med at forstå fænomener (Zahavi, 2003, s. 125), mens Heideggers fokus på *the mode of being human*, vidner om en væsentlig forskel i at undersøge den levede erfaring hos mennesket (Laverty, 2003, s. 24).

interessant, og det er vores overbevisning, at vi igennem denne kan få viden om perceptionen af kommunikationsformen. Intentionaliteten medfører nemlig høj grad af subjektivitet, hvilket skyldes både livsverden og vedkommendes erfaringer, som derfor er forskellig fra person til person. Dette illustreres i den såkaldte *figure/ground-metafor*: For at undersøge menneskets væren-i-verden, må det forstås, at vi helt individuelt har fokus på én ting (figure), mens andre faktorer falder i baggrunden (ground) (Thompson et. al., 1989, s. 136). Et eksempel er, hvis en person er på indkøb med sit barn, og bliver interesseret i et spændende tilbud. Tilbuddet vil være i fokus (figure), indtil barnet eksempelvis begynder at græde. Her skifter personens fokus fra tilbud (figure) og barn (ground) til at være tilbud (ground) og barn (figure) i personens livsverden. Eksemplet viser, at erfaringen er en dynamisk størrelse, hvor visse hændelser og objekter kommer i fokus i den individuelle livsverden, mens andet flyder i baggrunden (Thompson et. al., 1989, s. 136). Ved hjælp af eksemplet illustreres pointen om, at vi oplever forskelligt ud fra vores intentionalitet og livsverden. Dette bliver interessant i arbejdet med at forstå perceptionen af kommunikationsformen, idet vi således må tage højde for, at rettedheden kan påvirkes i den faktiske situation, hvor forbrugeren eksponeres for lokationsbaseret kommunikation. Vi må derfor overveje vores metodiske tilgange, så vi får belyst forbrugeren i situationen, som beskrevet tidligere (jf. totaliteten). Opsummeret er det ud fra forbrugers intentionalitet, at vi må søge at forstå fænomenet. Dette vil ske ud fra en analyse af Dasein, som medfører, at vi må indsamle empiriske beskrivelser af forbrugers opfattelse af fænomenet. Heidegger beskriver, at "Den metodiske betydning af den fænomenologiske deskription er *udlægning*." (Heidegger, 2014, s. 58, forfatterens kursivering), der også defineres som udvikling af forståelsen (Heidegger, 2014, s. 176). Af samme årsag vil al udlægning fundere i forståelsen (Heidegger, 2014, s. 182), og det er således forbrugers udlægning af og intentionalitet i forhold til lokationsbaseret kommunikation, der er essentielt i dette speciale.

I henhold til os som undersøgere må det tilføjes, at Heidegger beskriver al forståelse som værende forbundet til et sæt af såkaldte før-strukturer, som inkluderer éns historicitet (Lavery, 2003, s. 24). Disse før-strukturer skal anses som en art af forforståelse, som den enkelte ikke kan ignorere: "Pre-understanding is not something a person can step outside of or put aside, as it is understood as already being with us in the world." (Lavery, 2003, s. 24). Som tidligere nævnt vil forbrugeren således forsøge at forstå verden ud fra tidligere erfaringer. Ifølge Heidegger vil dette ske på baggrund af den enkeltes erfaringer - og dermed forforståelser - for at skabe mening (se afsnittet *En ontologisk forståelse: væren-i-verden*, s. 23). Denne overbevisning kan tillige bidrage til vores overbevisning om, at vi ikke kan sætte vore egne forforståelser i parentes, og derfor må nå til erkendelse gennem fortolkning. Denne tankegang medfører, at vi rent metodisk, når vi arbejder os frem i projektet, vil arbejde på baggrund af en forståelsesproces; et koncept, som uddybes i hermeneutikken:

HERMENEUTISK FREMGANGSMÅDE

Som følge af Heideggers hermeneutiske perspektiver vedrørende forforståelse, inddrages den tyske filosof Hans-Georg Gadamer, som i værket *Wahrheit und Methode* (1960), *Sandhed og metode* (oversat til dansk 2007) arbejdede videre med det hermeneutiske perspektiv vedrørende forståelse, der netop er udsprunget af Heidegger. Det er i høj grad videreudviklingen af den hermeneutiske cirkel – eller hermeneutiske spiral – som vi finder interessant i vores arbejde med at forstå fænomenet; perceptionen af lokationsbaseret kommunikation. Følgende afsnit vil således fokusere på udviklingen af forståelsen, altså udlægningen, som Heidegger beskrev det ud fra Gadamers videreudvikling af selv samme.

EN HERMENEUTISK FORSTÅELSESPROCES

Den hermeneutiske cirkel handler om forståelsesprocessen, hvorfor vi indledningsvist vil redegøre for, hvorledes Gadamer forholder sig til begrebet om *forståelse*. “Forståelse er en *hændelse*, noget der ‘overgår’ os og unddrager sig vores kontrol.” (Jørgensen, 2007, s. ix, forfatterens kursivering). Som Heidegger tillige beskriver forståelse, er det i denne hændelse, hvor ‘noget’ ses ud fra et nyt perspektiv: “Hvad der sker i forståelsen er, at noget pludseligt ses i et nyt og uventet, så at sige forklaret lys: ‘Sådan er det’.” (Jørgensen, 2007, s. ix). Forståelse fremstår således som en hændelse, og for os som undersøgere medfører dette, at vi kan blive i stand til at opnå en forståelse for fænomenet ved at ‘se’ fænomenet ud fra forbrugerens perspektiv. Gadamer pointerer endvidere, at forståelse og fortolkning er to uadskillelige størrelser (Jørgensen, 2007, s. xix), hvorfor denne tanke må udgøre en forudsætning for, at vi kan opnå forståelse for det undersøgelsesområde, vi beskæftiger os med (jf. Indledning s. 14).

Selve forståelsesprocessen forklarer Gadamer ud fra et bibelsk eksempel: “For det er Biblen som helhed, der leder forståelsen af de enkelte dele, ligesom forståelsen af helheden kun opnås gennem en samlet forståelse af delene.” (Gadamer, 2007, s. 169). Som eksemplet her indikerer, indeholder forståelsen en del-helhedstanke, der beror på konceptet om, at man nødvendigvis må forstå delene, før det er muligt at forstå helheden og omvendt. Det vil sige, at passager eller dele af vores undersøgelse, som før virkede usammenhængende, pludselig kan give mening i relationen til andre dele i specialet: “[...] alle tekstens enkelte dele skal forstås ud fra *contextus*, sammenhængen, og ud fra *scopus*, den enhedslige mening, som helheden sigter mod.” (Gadamer, 2007, s. 169, forfatterens kursivering). Vi bestræber os derfor på at forstå delene for at forstå helheden og omvendt, for på den måde at udvide vores *erfaringshorisont*. Denne er en størrelse, som ikke er fast, men som revideres, når vi når til en erkendelse og dermed ny viden, hvilket er grundtanken bag Gadamers hermeneutiske cirkel (Jørgensen, 2007, s. xviii). I henhold til dette speciale, udvikles og udvides vores erfaringshorisont løbende, som vi arbejder os frem i specialet for at nå frem til en samlet forståelse af fænomenet. Vi har således en forhåbning om at kunne udvide vores erfaringshorisont

gennem dette speciales delkonklusioner. Disse delkonklusioner skal endvidere anvendes til at forstå den samlede helhed.

Som forklaret er forståelsen derfor en proces, hvor *horisonter* smelter sammen; her vil allerede eksisterende viden forenes med nye perspektiver (Gadamer, 2007, s. 291-292). *Horisont* er et begreb, der udtrykker:

[...] det suveræne udsyn, som den forstående person må være i besiddelse af. At oparbejde en horisont er altid ensbetydende med, at man lærer at se ud over det nære; ikke for at se væk fra det, men for at kunne se det i en større sammenhæng og i mere rigtige proportioner. (Gadamer, 2007, s. 291).

Det er fordomme, som udgør vores erfaringshorisont, hvor *fordom* må forstås som en forudfattet holdning, der er manifesteret gennem traditioner hos subjektet (Jørgensen, 2007, s. xviii). Når fordomme indgår i vores erfaringshorisont, medfører dette en tendens til at fortolke det ukendte ud fra det allerede kendte (Jørgensen, 2007, s. xviii). I henhold til dette speciale, vil vi som forskere derfor besidde hver vores erfaringshorisont, som i mødet med fænomenet, skaber en ny erkendelse og en ny erfaring (Jørgensen, 2007, s. xxi).

KOBLING AF DE TO TILGANGE

Vi er opmærksomme på, at der er visse skel mellem den filosofisk-hermeneutiske og eksistensfilosofiske fænomenologiske fremgangsmåde, hvilket gør det nærliggende at overveje og diskutere koblingen og sammenspillet mellem de to tilgange i vores speciale. Som nævnt arbejder vi primært med Heideggers eksistensfilosofiske fænomenologiske perspektiver på ontologi (væren-i-verden) og forståelse (Dasein) i forhold til, hvorledes vi arbejder med og ser på vores empiriske dataindsamlinger og case. Fænomenologien vil derfor være den videnskabsteoretiske tilgang, vi arbejder ud fra, når vi undersøger fænomenet vedrørende perceptionen af lokationsbaseret kommunikation, hvilket vil ske gennem forbrugeren. Med Heideggers eksistensfilosofiske fænomenologi muliggøres en fortolkning af respondenternes udlægning af fænomenet og endog yderligere mulighed for at kunne opnå en forståelse af den enkeltes væren-i-verden ved hjælp af intentionaliteten. I henhold til dette speciale vil der være fokus på forbrugernes udlægnings af lokationsbaseret kommunikation som fænomen, som vi tolker for at nå til erkendelse. Der eksisterer således en overensstemmelse mellem Heideggers overbevisning vedrørende fortolkning, og Gadammers perspektiver i forhold til selv samme: Som tidligere nævnt anser Gadamer fortolkningen som en forudsætning for forståelsen, hvorfor netop fortolkning alt andet lige må være en overordnet videnskabelig tilgang, vi arbejder ud fra under analysearbejdet.

Gadammers perspektiver på menneskets erfaringshorisont samt videreudviklingen af den hermeneutiske cirkel anvendes som en metodisk inspirationskilde til, hvorledes vi

arbejder os frem mod en forståelse af fænomenet i projektet. Vi er således inspireret af den hermeneutiske tilgang til viden under selve processen, hvorfor særligt del-helhedstanken vil være synlig undervejs i specialet. Idet Heidegger oprindeligt beskrev tankerne til den hermeneutiske cirkelbevægelse, er det væsentligt at pointere, at der trods Heideggers og Gadammers delte tanker omkring den hermeneutiske cirkel, hersker en vis forskel mellem deres fokus i arbejdet med den. Heidegger forsøger ikke at påvise selve cirkelbevægelsen som sådan, men snarere at der i denne hermeneutiske cirkel eksisterer en “[...] positiv, ontologisk betydning.” (Gadamer, 2007, s. 254). Gadamer, derimod, anser cirklen som en del af forståelsesprocessen for at nå til ny erkendelse (jf. En hermeneutisk forståelsesproces). Dog nævnes den ontologiske betydning endvidere hos Gadamer, som beskriver, at en ny forståelse ikke blot omhandler en ny forståelse for fænomenet, men også en ny forståelse af os selv (Jørgensen, 2007, s ix): Vi som undersøgere lærer derfor af de erfaringer, vi gør os gennem undersøgelsen i dette speciale, hvilket tillige peger i retningen af specialets praktiske sigte; fordi vi lærer om fænomenet, lærer vi noget om os selv og os selv i verden (jf. Heidegger). Det er således en viden og forståelse, som vi og andre antageligvis kan drage nytte af i forhold til fremtidigt arbejde med kommunikationsformen.

SIKRING AF FORSTÅESENS VALIDITET

Koblingen af fænomenologiske og hermeneutiske perspektiver rejser yderligere en essentiel refleksion om forståelsens validitet: Hvordan kan vi sikre vores resultater som værende sande og valide? Denne epistemologiske refleksion omhandler således erkendelsens gyldighed for, hvornår vores resultater anses som værende ‘acceptabel viden’.

Heidegger fortolker det græske ord utilslørethed (*aléthia*) som det, der må forstås som *sandhed* (Jørgensen, 2007, s. ix). Dette er en fortolkning, som Gadamer er tilhænger af: “Noget afdækkes, som hidtil har været skjult.” (Jørgensen, 2007, s. ix). Sandhed beskrives her som ‘noget skjult’, hvilket dog kan diskuteres. Når noget er skjult, kan det vidne om, at dette ‘noget’ bevidst har været gemt væk for andre. Denne holdning tilslutter vi os ikke umiddelbart, da vi i højere grad anser sandheden som værende noget, der muligvis tidligere har været *usynligt*, snarere end *skjult*. Usynligheden fremgår, idet ‘noget’ ikke er undersøgt eller ikke er overvejet, som i forståelsen dermed kan blive synligt. Af samme årsag fraskriver vi os ikke fuldkommen Heideggers og Gadammers beskrivelse af sandhed, men anser snarere, at termen om *forståelse* må behandles som noget før usynligt, der bliver synligt i selve forståelsen. Når vi taler om *forståelse*, skyldes det, at vi ønsker at finde frem til en forståelse af forbrugerens perception, snarere end en forklaring på hvorfor forbrugeren perciperer noget. Men hvornår er forståelsen så verificerbar? Ifølge Gadamer har forståelsen altid en karakter af evidens, altså sandhed (Jørgensen, 2007, s. ix), hvilket dog inkluderer en række forudsætninger, vi må tage højde for i vores undersøgelse. Gadamer beskriver: “Det til enhver tid gældende kriterium for forståelsens rigtighed er, at alle de enkelte dele stemmer overens med

helheden. Udebliver en sådan overensstemmelse er det ensbetydende med, at forståelsen er slået fejl.” (Gadamer, 2007, s. 277). For at sikre os, at der er en overensstemmelse, vil vi løbende anvende den viden, vi tilegner os, for på den måde at demonstrere sammenhængen mellem delene og helheden, hvilket netop er grundtanken i den hermeneutiske cirkel, som vi er inspireret af. En anden væsentlig forudsætning findes i den eksistensfilosofiske fænomenologi: Idet vi vil søge at opnå en forståelse for, hvorledes lokationsbaseret kommunikation modtages og opfattes af forbrugeren, er det vigtigt, at denne forståelse er baseret på de udlægninger, respondenterne i undersøgelsen giver os (Thompson et. al., 1989, s. 142): ”Existential-phenomenological research is empirical. Its evidence is respondent descriptions of lived experience.” (Thompson et. al., 1989, s. 142, forfatterens kursivering). Det er altså disse udlægninger, der skal anvendes som ’beviser’ for, hvordan vi arbejder med fortolkningen. I forlængelse heraf tilføjes det, at disse fortolkninger skal kunne dokumenteres: “Any proposed interpretation must be supported by evidence.” (Thompson et. al., 1989, s. 142). Idet vi arbejder i en specialegruppe, kan denne dokumentation for vores fortolkninger findes ved, at vi alle kan ’se’ den potentielle fortolkning: “The group does not seek a compromise interpretation, but one that is seen as correct by all members.” (Thompson et. al., 1989, s. 143). For at verificere vores fortolkninger må vi nødvendigvis nå til enighed internt i gruppen om, hvad der tolkes ud fra dataen, og dermed ikke gå på kompromis med fortolkninger. Idet vi som undersøgere besidder forskellige erfaringshorisonter, vil vi antageligvis ’se’ forskellige mønstre ud fra den empiriske data, hvilket dog ikke er et problem, men derimod rejser muligheden for at diskutere enhver påstand, der måtte opstå i arbejdet med vores indsamlede data (Thompson et. al., 1989, s. 143). Det er vigtigt, at de fælles fortolkninger herunder er baseret på henholdsvis; 1) respondenternes egne termer, 2) at passager i dataen ses i den korrekte kontekst, 3) at teoretiske forklaringer udebliver, og 4) at eventuelle temaer understøttes af vores indsamlede data (Thompson et al., 1989, s. 143). Væsentligt er det at bemærke, at punkt 3 indeholder en forudsætning om ikke at angive teoretiske *forklaringer* til vores fortolkninger. Idet vi leder efter en *forståelse* af fænomenet og en forståelse af, hvordan fænomenet perciperes af forbrugeren, betyder dette, at vi i vores undersøgelse vil basere vores analyse på teoretisk viden for at opnå denne forståelse. Vi vil derved ikke *forklare*, hvorfor respondenterne siger og tænker om fænomenet, som de gør, men snarer *forstå* disse udlægninger og intentionaliteter ved hjælp af vores erfaringer fra kommunikationsfaget, herunder teoretiske viden (Thompson et. al., 1989, s. 143).

LITTERATURREVIEW

I vores søgen efter at opnå en forståelse for, hvorledes lokationsbaseret kommunikation perciperes af forbrugeren, er vi bevidste om, at dette, i henhold til den filosofisk-hermeneutiske tradition, vil ske ud fra en forforståelse, som vi som undersøgere besidder (Pahuus, 2003, s. 150). I det følgende vil vi således præsentere en litterær referenceramme, der har relation til vores interessefelt om lokationsbaseret kommunikation. Denne referenceramme vil således udgøre en forforståelse, vi kan anvende, når vi søger at forstå forbrugernes perception af lokationsbaseret kommunikation, herunder til fortolkning af forbrugernes opfattelse og modtagelse i forhold til kommunikationsformen.

Vi er bekendte med, at lokationsbaseret kommunikation i princippet kan foregå i en hvilken som helst kontekst og altid på baggrund af, hvor forbrugeren befinder sig (jf. Indledning). Bevidstheden om de varierende kontekster har affødt en relevans for at begrebsliggøre forbrugernes tilstedeværelse i det fysiske rum på et generelt og filosofisk plan. Indeværende litteraturreview vil på baggrund af denne viden udformes tematisk med et kommunikativt udgangspunkt i begrebet *kontekst*. Kontekst er et kernebegreb, der behandles i klassiske kommunikationsmodeller, herunder kan blandt andre Roman Jakobsons kommunikationsmodel nævnes (Jakobson, 1979, s. 135): Overordnet skal en afsender sende en meddelelse til en modtager, og “For at kunne virke kræver meddelelsen en *Kontekst* som reference (i en lidt tvetydig nomenkultur: en »referent«); denne må være forståelig for modtageren, og den må være verbal eller kunne verbaliseres.” (Jakobson, 1979, s. 135, forfatterens kursivering). Det er ydermere i denne henseende, Jakobson præsenterer konteksten som værende en af de væsentligste faktorer for en given meddelelse (Jakobson, 1979, s. 135). Derudover arbejder kommunikationsforsker Wilbur Schramm med *field of experience* som en kontekst, der omhandler de erfaringer, der eksisterer hos afsender og modtager i en kommunikationssituation (Frandsen et. al., 2002, s. 75). Begge eksempler synliggør, hvorledes en kontekst danner rammen for selve budskabet i en kommunikationssituation (Frandsen et. al., 2002, s. 97). Forskerne Finn Frandsen, Henrik Halkier og Winni Johansen behandler i bogen *Netværk* (2002) begrebet *ydre kontekst*, som defineres som sociologisk. Herunder inddrages *den situationelle kontekst*, som består af en række træk, der kan kategoriseres inden for den umiddelbare kommunikationssituation; altså hvilket *sted* foregår kommunikationen (Frandsen et. al., 2002, s. 97-98). På baggrund af denne forståelse, bliver den ydre kontekst afsættet for vores litterære søgning og tilegnelse af viden. Dette afsæt vil i det følgende lede os i to sammenlignelige og kontekstbaserede retninger ved en interesse i henholdsvis adfærdsmæssige faktorer og hverdagslivet, hvoraf begge aspekter fremskrives med udgangspunkt i mennesket for at opretholde vores interesse for forbrugerperspektivet (jf. Indledning). Vores tematiske udgangspunkt og litterære strategi vil af samme årsag løbende blive sammenholdt med specialets problemformulering.

Idet kommunikationsformen indeholder en teknologisk dimension, har det for vores søgning medført et ønske om at fremskrive forbindelsen mellem vores litterære fokusområder; fra kontekst til henholdsvis adfærdsmæssige faktorer og hverdagslivet. Begge områder set i relation til teknologi.

ADFÆRD SOM FØLGE AF KONTEKSTEN

Når vi i ovenstående vælger et tematisk udgangspunkt i kontekst, og herunder den situationelle kontekst, som indgår i de ydre og sociologiske kontekster (Frandsen et. al., 2002, s. 98), opstår der en litterær interesse i, hvordan vi kan orientere os mod litteratur, hvis oprindelse relaterer sig til netop dette emne:

Sociolog og samfundsteoretiker Anthony Giddens beskæftiger sig i bogen *The Consequences of Modernity* (1990), senere oversat til dansk; *Modernitetens konsekvenser* (1997) med forandring og udvikling af samfundets væsentligste institutioner, og ikke mindst hvordan dette har konsekvenser for det enkelte menneske (Giddens, 1997). Netop dette afsæt i de ydre, samfundsmæssige faktorer i relation til det enkelte menneske, leder os således videre fra det tematiske udgangspunkt om kontekst. I denne sammenhæng dedikerer vi os mod en kontekstuel og samfundsmæssig konstellation, hvor mennesker sagesløst skal forholde sig og synes underlagte de institutionelle systemer³: ”De intensionelle forandringer har ændret nogle af de mest intime og personlige træk ved vores hverdagsliv.” (Giddens, 1997 s. 12). I forlængelse heraf beskrives moderniteten ud fra modsætningsforholdene om *sikkerhed* og *fare* samt *tillid* og *risiko* (Giddens, 1997, s. 14), hvilket Giddens betragter som tilhørende til de konsekvenser, moderniteten forårsager. Sidstnævnte modsætningsforhold fremstår interessant i henhold til det bytteforhold, vi præsenterede i projektets indledning, da udvekslingen af data mellem afsender og modtager giver anledning til en inddragelse af hvilke tillid- og risikoforhold, der eksisterer hertil. Disse forhold vil vi således uddybe i henhold til de faktorer, der synes at indgå i definitionen af lokationsbaseret kommunikation i projektets definitionskapitel på side 42. Et kontekstbaseret udgangspunkt i Giddens (1997) bidrager til en samfundsmæssig forståelse af, hvordan visse faktorer har konsekvenser for de mennesker, der lever heri. Hertil fremstår det sociologiske udgangspunkt dog tydeligt, idet der gennem Giddens (1997) opstår et behov for en større centrering vedrørende det subjektive menneske og dennes ageren i henhold til konteksten, hvilket er et interessepunkt, vi tilskriver os gennem specialets problemformulering (jf. Uddybning af problemformulering). Netop dette finder Giddens (1997) dog grundlæggende i sin stillingtagen til modernitetens refleksivitet:

³ Giddens beskriver selv dette magtforhold i en metaforisk sammenhæng om, hvordan det at leve i den moderne verden skal sammenlignes med at være en sagesløs passager på en Jagannathvogn (Giddens, 1997, s. 52).

Menneskelig handlen inkorporerer ikke kæder af enkeltstående interaktioner og begrundelser, men derimod – hvad frem for alt Erving Goffman har vist – en sammenhængende og kontinuerlig regulering af adfærd og dens kontekst. Det er ikke denne form for refleksivitet, der specifikt er forbundet med moderniteten, omend den er et nødvendigt fundament for den.
(Giddens, 1997, s. 38).

Desuagtet Giddens' (1997) sociologiske retning, der ikke desto mindre bidrager med et væsentligt teoretisk perspektiv, ekspliciteres nødvendigheden om en forståelse af menneskers adfærdsregulering i relation til den kontekst, de befinder sig i. Det er derfor nærliggende at supplere vores litterære tilgang med, hvem Giddens selv omtaler som værende foregangsmand for dette felt; Erving Goffman:

Med sin metaforiske tilgang til hverdagslivets rollespil centrerer sociologen Erving Goffman i bogen *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), efterfølgende oversat til dansk; *Hverdagslivets rollespil* (2015) sin opmærksomhed omkring det hverdagsliv, som mennesker lever og deltager i (Jacobsen & Kristiansen, 2015, s. 7). Her sammenfalder det tematiske udgangspunkt i kontekst og interessen for forbrugeren således med Goffmans beskrivelse af adfærdsregulering: "Den rolle, den ene spiller, er tilpasset de roller, som de andre tilstedeværende spiller, samtidig med at disse andre gør det ud for publikum." (Goffman, 2015, s. 51). Mennesket tilpasser således sin adfærd i forhold til den kontekst, som vedkommende befinder sig i. Til begrebsliggørelse heraf anvender Goffman (2015) en teatermetafor i kombination med dramaturgiens kernebegreber, hvilket skaber en indgangsvinkel til forståelse af adfærd, der endvidere genspejler menneskers hverdagsliv (Jacobsen & Kristiansen, 2015, s. 19). De to begreber, som gør sig gældende for nærværende undersøgelse, bliver formuleret ud fra en scenografi hvor, det bliver forklaret, at *frontstage* referer til den situation, hvor subjektet optræder foran et publikum, hvorimod *backstage* henviser til den adfærd, subjektet udøver, når vedkommende er bag scenen (Jacobsen & Kristensen, 2015, s. 22). Når vi vælger at inddrage disse begreber som relevante i vores litterære udgangspunkt om kontekst, er det grundet en forståelse om, hvordan menneskers ageren og dermed handlen sker i henhold til den kontekst, de befinder sig i. Dette sker på baggrund af den enkeltes *indtryk* og *definition af situationen* (Jacobsen & Kristensen, 2015, s. 22), da et menneske uden evnen for dette, ikke vil kunne tilpasse sin adfærd i forhold til den givne kontekst. Også Giddens refererer til denne type af refleksiv handlingstilpasning jævnfør den kontekst, den enkelte befinder sig i (Giddens, 1997, s. 38). Det er imidlertid i denne sammenhæng, Giddens omtaler *refleksiv handlingsregulering*, der beskrives som løbende og refleksive handlingsreguleringer ud fra konteksten, hvor mennesket registrerer alt fra omgivelser til mennesker (Giddens, 1997, s. 38). Heraf opstår således relationen til specialets problemformulering, da 'at danne indtryk' og 'definere' må forstås som den måde, hvorpå mennesket perciperer (jf. Uddybning af problemformulering). Anvendelsen af begreberne front- og backstage fremstår derfor anvendelige til forståelsen af, hvordan en forbruger perciperer lokationsbaseret kommunikation, som i enhver sammenhæng vil ske i henhold til en bestemt kontekst.

Når vores litterære valg på nuværende tidspunkt har bidraget til en klarlægning af, hvordan den enkeltes kontekst medfører konsekvenser (jf. Giddens, 1997), og yderligere hvordan denne kontekst vil lede til en tilpasning hos subjektet, synes der endnu at mangle en dimension i henhold til den problemformulering, vi arbejder ud fra: Når vi arbejder med lokationsbaseret kommunikation, som beskrevet i det foregående kapitel, opstår behovet for at inddrage et teknologisk perspektiv, idet kommunikationen kanaliseres gennem smartphonen som medie. Her findes således en tilføjelse til den hidtil behandlede kontekst, hvilket ovenstående begrebsliggørelse af Goffmans (2015) front- og backstage, trods sin udformning tilbage i 50'erne, giver anledning til at påtale: De to begreber henviser nemlig ikke kun til fysiske og rumlige aspekter, men: “[...] også til det, som Goffman betegner som ‘områdeadfærd’ - at forskellige områder eller regioner for samhandling skaber forskellige fordringer på og muligheder for adfærd.” (Jacobsen & Kristensen, 2015, s. 22). Adfærden vil i så fald afhænge af det område, hvori adfærden udspiller sig. Hertil opstår overvejselsen om, hvordan medier, og derunder et specifikt medie som smartphonen, kan kategoriseres som et område for sig, hvortil der vil tilfalde en bestemt adfærd hos subjektet⁴. Professor Joshua Meyrowitz kombinerer Goffmans refleksioner om kontekstafhængig adfærd med studiet af medier i værket *No Sense of Place* (1986). Udover Goffman er Meyrowitz inspireret af professor og filosof Marshall McLuhan, som beskrev medier som en forlængelse af sanserne: “McLuhan describes media as extensions of the senses, and he claims that the introduction of a new medium culture, therefore, changes the “sensory balance” of the people in that culture and alters their consciousness.” (Meyrowitz, 1986, s. 3). Meyrowitz forklarer, hvorledes Goffman og McLuhan opererede med forskellige perspektiver på den menneskelige adfærd; Goffman om, hvorledes definitionen af en situation former en adfærd, men ikke om forandringen af denne adfærd. McLuhan derimod, hvordan brugen af elektroniske medier - i en bred skala - ændrer adfærden hos mennesket. Dog forklares det ikke hvordan og heller ikke hvorfor (Meyrowitz, 1986, s. 4), hvilket leder til et fokus på, hvorledes nye medier skaber nye former for adfærd (Meyrowitz, 1986, s. 39), og yderligere giver anledning til en redefinering af Goffmans front- og backstage: Det er på baggrund af Meyrowitz (1986), at vi tilgår en mere sammensmeltet forståelse af de to begreber, så de ikke længere fungerer som skarpt opdelte. Det er i den forbindelse, han introducerer til begrebet *middle region*: “Using the concepts of back and front region as a base, the new behavior that arises out of merging situations could be called “middle region”.” (Meyrowitz, 1986, s. 47). Den adfærd, der kan kategoriseres som *middle region*, opstår således som en kombination, og adfærden udvikler sig, når publikum tilegner sig et såkaldt *sidestage view*, hvilket er et indblik i dele, der traditionelt set indgår i henholdsvis back- og frontstage (Meyrowitz, 1986, s. 47). Meyrowitz forklarer derudover, hvorledes mennesket overvejer sine omgivelser i en kontekst, som anvendes til denne form for adfærdsregulering (Meyrowitz, 1986, s. 36), hvilket før blev vurderet ud fra den fysiske kontekst, men som nu inkluderer tilstedeværelsen af et givent medie (Meyrowitz, 1986, s. 39). Denne tanke insinuerer, hvordan vi i specialet

⁴ Hvorledes smartphonen som medie kan kategoriseres ud fra en områdeadfærd, er et punkt vi ønsker at undersøge i selve analysen. Dette grundet vores overbevisning om, at vi må forstå ud fra forbrugernes udlægninger (jf. Videnskabsteoretisk afsæt). Se analysedel *Konstruktionsbevidsthed*, s. 141.

må medtænke et givent medies tilstedeværelse i den fysiske kontekst, som værende medindikator for, hvordan forbrugeren agerer.

Endvidere indbyder Meyrowitz (1986) til overvejelsen om, hvordan adfærd ikke kun synes reguleret i henhold til den kontekst, hvori et menneske befinder sig, da han stiller spørgsmålet om, hvorvidt det er konteksten, der synes at være den afgørende faktor for adfærd, eller om det er en anden faktor, der spiller ind (Meyrowitz, 1986, s. 36). Spørgsmålet besvares på følgende måde: “There is another key factor besides place mentioned in Goffman’s definition of regions that tends to get lost in most of his and other situationists’ discussions of behavioral settings: “barriers to perception.”” (Meyrowitz, 1986, s. 36). Perception fremstår således som en faktor, der ligesom konteksten, indgår som led til den menneskelige adfærd, hvilket Meyrowitz (1986) omtaler som en faktor, der har tendens til at blive glemt. Dette skaber en sammenhæng til ovenstående litterære perspektiver af henholdsvis Giddens (1997) og Goffman (2015), da der her blev fremskrevet en kohærens i, hvordan en anvendelse af adfærds- og kontekstbaserede begreber, som front-, back- og middlestage, er anvendelige i forståelsen af, hvorledes en forbruger perciperer lokationsbaseret kommunikation.

Afslutningsvis besidder vi, som tidligere nævnt, en forforståelse om, at lokationsbaseret kommunikation vil indtræffe i en bestemt kontekst for en modtager. På baggrund af både Giddens’ (1997), Goffmans (2015) og Meyrowitz’ (1986) teoretiske forståelse af menneskelig adfærd i konteksten, vælger vi at anse mediernes eventuelle tilstedeværelse som en del af den situationelle kontekst (jf. Frandsen et. al., 2002, s. 98). I denne sammenhæng har vi ud fra ovenstående fået en viden om, at subjektet besidder en evne til at percipere og kontrollere adfærd ud fra omgivelser. Der eksisterer dog tillige andre syn på, hvorledes mennesket agerer i en kontekst, herunder i henhold til hverdagslivet:

HVERDAGSLIVETS INDFLYDELSE

Det er interessant, hvorledes ovenstående mekanismer i forhold til adfærdsreguleringer beskrives ud fra en forståelse om, at mennesket indgår i et hverdagsliv (Giddens, 1997; Goffman, 2015; Meyrowitz, 1986). Begrebet om hverdagsliv finder vi derfor interessant i vores videre litterære gennemgang ud fra emnet *kontekst*: For hvorledes kan dette hverdagsliv forstås, og hvordan kan hverdagslivet sættes i relation til den kontekst, som lokationsbaseret kommunikation vil indgå i?

Ses der indledningsvist på hverdagslivet ud fra et filosofisk perspektiv, præsenterer den franske filosof Michel de Certeau i værket *The Practice of Everyday Life* (1984), hvordan en forbruger ubevidst agerer i hverdagslivet. Hverdagslivet skal forstås som de gentagende praksisser, forbrugeren udfører ubevidst (de Certeau, 1984, s. xi). Det er i den forbindelse, de Certeau introducerer begrebet *taktik*, som netop defineres som værende subjektets usynlige handlemønstre i hverdagslivets praksisser (de Certeau, 1984, s. xix). Dog indgår forbrugeren i et større hele, nemlig en *strategi*. En strategi

skal forstås som værende planlagte strukturer, der er designet af samfundets magtindehavere og som danner en handle-mæssig rammesætning for forbrugeren (de Certeau, 1984, s. xix). En taktik er derfor en begrænset form for frihed, der er underlagt og styret af de overordnede strategier. Et subjekt kan således frit bevæge sig i en given kontekst, som dog er konstrueret af samfundets magtindehavere, hvilket skal ses i relation til de Certeaus fokusering på det utal af måder, hvorpå mennesker i hverdagslivet kan gøre modstand mod den samfundsmæssige magt og kontrol (Jacobsen, 2014, s. 248):

First, if it is true that a spatial order organizes an ensemble of possibilities [...] and interdictions [...], then the walker actualizes some of these possibilities. In that way, he makes them exist as well as emerge. But he also moves them about and he invents others, since the crossing, drifting away, or improvisation of walking privilege, transform or abandon spatial elements. (de Certeau, 1984, s. 98).

Dette betyder endvidere, at disse hverdagspraksisser, som de Certeau beskriver i sit værk, er taktiske: "Many everyday practices (talking, reading, moving about, shopping, cooking, etc.) are tactical in character." (de Certeau, 1984, s. xix). de Certeau eksemplificerer dette strategi-taktik-forhold gennem en bys infrastruktur: Byplanen er designet og konstrueret af regeringen, hvorfor byplanen er en strategi, som byens borger ikke har indflydelse på, men som de kan agere i forhold til. Subjekter vil således agere i et givent bymiljø, som er defineret af regeringens strategier, ved at benytte egne, ubemærkede taktikker for sine subjektive handlinger (de Certeau, 1984, s. xix). Forbrugeren agerer inden for denne kontekst ud fra egne behov, så taktikken anses som vedkommendes egen måde at tilgå strategien på (Manovich, 2009, s. 322). Når vi i vores undersøgelse derfor vælger at tage udgangspunkt i forbrugeren, er det med en forforståelse om, at forbrugeren indgår i bestemte strategier og heri agerer på baggrund af subjektive handle-mønstre og taktikker. de Certeaus filosofiske tanker vedrørende kontekst og hverdagsliv er derfor baseret på de *fysiske* rammer og forbrugers handle-mønstre heri.

de Certeaus refleksioner vedrørende strategier og taktikker er senere blevet genovervejet i henhold til fankulturen, som det ses i Professor Henry Jenkins artikel *Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching* (1988). Jenkins argumenterer for, hvorledes fans vælger ikke at læse efter reglerne: "Like rebellious children, fans refuse to read by the rules imposed upon them by the schoolmasters. For fans, reading becomes a type of play, responsive only to its own loosely structures rules and generating its own types of pleasure." (Jenkins, 1988, s. 471). Det er denne beskrivelse af læserens egen måde at læse en tekst på, hvor den enkelte kun læser det, han eller hun finder brugbart og tilfredsstillende for sig selv (Jenkins, 1988, s. 471). Selv samme tendens beskrives af de Certeau gennem begrebet *poaching*, hvor kommunikationen mellem et originalværk og læseren tager en drejning (Jenkins, 1988; de Certeau, 1984). Poaching - eller textual poaching - kan på dansk oversættes til tekstuel krybskytteri; som et angreb på litteraturen (Jenkins, 1988, s. 471). Det er denne form for

læsning, de Certeau beskriver som “[...] a series of “advances and retreats, tactics and games played with the text.”” (de Certeau, 1984, s. 175). Jenkins omtaler, hvorledes enkelte tekster deles og bliver til mange forskellige tekster afhængigt af egne behov (Jenkins, 1988, s. 490), hvilket bliver en måde, hvorpå subjektet kan undslippe hverdagslivet (Jenkins, 1988, s. 474). Vi må altså forstå Jenkins’ læsning af de Certeau som, at fans har egne taktikker for, hvorledes værker kan læses, hvilket eksempelvis sker gennem reproduktion af skrevne tekster med et kulturelt værk som udgangspunkt.

Denne tendens om subjektet som selvproducerende beskrives tillige hos Professor Lev Manovich i artiklen *The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?* (2009), hvor subjektet selv designer og genererer indhold online, såsom blogs, videoer, billeder med videre, som følge af den teknologiske udvikling. Denne tendens har samtidig medført, at interaktivitet og personalisering er blevet en større del af hverdagslivet (Manovich, 2009, s. 321-322). Dette er givetvis årsagen til, at flere forskellige styresystemer, sociale medier og computerspil indgår i vores hverdagsliv (Manovich, 2009, s. 323). Det er med denne refleksion, at Manovich arbejder ud fra et producent-forbruger forhold, når han - ligesom Jenkins (1988) - inddrager de Certeaus begreber om strategier og taktikker i henhold til denne beskrevne forståelsesramme, hvor teknologien i højere grad er inkluderet. Denne anskuelse stemmer overens med vores nu tilegnede forståelse om, at medier må ses som en del af konteksten, subjektet indgår i (jf. Meyrowitz, 1986). Det er på baggrund af denne tendens om forbrugere som producenter, at Manovich forklarer, at virksomheder i højere grad begynder at udvikle *strategier*, der skal imitere forbrugernes *taktikker*: “In short, since the publication of *The Practice of Everyday Life*, companies have developed strategies that mimic people’s tactics of bricolage, reassembly, and remix. The logic of tactics has now become the logic of strategies.” (Manovich, 2009, s. 323-324, forfatterens kursivering). Flere virksomheder inden for den digitale industri opererer med denne overbevisning, hvorfor produkter er designet, så forbrugere kan skræddersy varen ud fra egne ønsker (Manovich, 2009, s. 323). Dog er det ikke kun digitale virksomheder, men også virksomheder, der ikke tilbyder online og digitale produkter, som følger denne tendens i strategi-taktik-forholdet: “Although the industries dealing with the physical, rather than the digital, world are moving much slower, they are on the same trajectory.” (Manovich, 2009, s. 323). Virksomheder med fysiske produkter, tilbyder nu forbrugere en mere personlig oplevelse ved at inddrage dem i designet af den specifikke vare. Dette har vi blandt andet set i Danmark, hvor fastfoodkæden McDonald’s i 2012 lancerede en burgerkonkurrence, hvor forbrugerne kunne designe deres egen favoritburger online. Forbrugeren kunne vælge mellem burgerdele og sammensætte den burger, de bedst kunne lide. Forbrugerne selv udpegede tre vindere, hvis burgere blev sat i produktion året efter (McDonald’s, u.å.). Denne konkurrence er et eksempel på, hvordan McDonald’s’ kunder har haft indflydelse på kædens strategi, og at strategi-taktik-forholdet mellem producent og forbruger er blevet mere fleksibelt. Manovichs perspektiv på strategi-taktik-forholdet synliggør en faktor, vi må overveje i vores undersøgelse; at strategier i dag ikke længere er fastlagte, og hvorledes de må tilpasse sig forbrugernes taktikker fysisk såvel som digitalt (Manovich, 2009, s. 325). Heraf må det

forstås, at forbrugeren i højere grad har en medbestemmende rolle for, hvorledes producenter designer deres strategier. Vi må altså forstå dette forhold som, at det grundet den stigende interaktivitet og personalisering som følge af den teknologiske udvikling også er offline virksomheder, som tilpasser deres strategi i henhold til forbrugers taktikker. Men vi kan nu spørge os selv, i hvilket omfang virksomhederne i virkeligheden er nødt til at tilpasse sig forbrugers taktikker. Når McDonald's opsætter en burgerkonkurrence online, har forbrugeren som sagt ikke fuldkommen frie rammer, når de skal designe deres yndlingsburger, men vil derimod være begrænset af en række valgmuligheder, som er bestemt af virksomheden. Dette vidner om, at det fortsat er virksomhedens overordnede strategier for brandet, som er gældende, men at vi derfor må forstå strategi-taktik-forholdet som værende mere fleksibelt end de Certeaus (1984) refleksion herom.

Med denne viden om, at teknologiens indtog i samfundet har påvirket forbrugernes hverdagsliv, og hvorledes denne mekanisme har influeret strategi-taktik forholdet mellem producent og forbruger (både online og offline), bliver dette et interessant aspekt, vi må medtænke i vores undersøgelse af, hvorledes forbrugeren perciperer lokationsbaseret kommunikation. Dette af den årsag, at forbrugeren - jf. Manovich (2009) - anser personificering og interaktivitet som en del af hverdagslivet grundet den teknologiske udvikling. Denne kobling af den digitale og fysiske verden er et interessant aspekt i arbejdet med lokationsbaseret kommunikation, idet koblingen i vores tilfælde må finde sted: En forbruger befinder sig i en given, fysisk kontekst og modtager lokationsbaseret kommunikation gennem et digitalt medie; smartphonen⁵. Dette forhold behandles hos Lektor Stine Ejsing-Duun, i artiklen *Participatory Urbanism: Making the stranger familiar and the familiar strange* (2016). Ejsing-Duun arbejder ud fra interessen om at kombinere det strukturerede, fysiske rum med den digitale verden, der giver forbrugerne mulighed for at benytte en kendt kontekst på en ny måde (Ejsing-Duun, 2016, s. 155), hvilket Ejsing-Duun eksemplificerer ved hjælp af et spil til smartphonen. I den forbindelse behandles det, hvorledes lokationsbaseret kommunikation, ud fra en kontekst af planlagte bystrukturer og legende scenarier, har en evne til at bryde med subjektets vaner og dermed taktikker: "As such, locative media can temporarily overwrite the structures of power and disrupt the habits of citizens." (Ejsing-Duun, 2016, s. 161). Heraf opstår en forståelse af, hvordan lokationsbaseret kommunikation i en kontekst kan opfange og aflede subjektets opmærksomhed, hvilket synes relevant i henhold til specialets problemformulering, der som beskrevet indeholder en orientering mod et kommercielt, strategisk sigte. Ejsing-Duun påtaler endvidere, at det er i denne forstand at kommunikationsformen bør anvendes: "Locative media should not be aimed only at the 'political flâneur', the believers, but should rather seek to enhance the ordinary citizen's awareness and participation, and to create structures that are capable of embracing all citizens." (Ejsing-Duun, 2016, s. 169). Ejsing-Duun udgør således den teknologiske afrunding på vores litterære udgangspunkt, der, som beskre-

⁵ Smartphonen som medie defineres yderligere i definitionsafsnittet for nærværende speciale. Se uddybning side 56.

vet i introduktionen til litteraturreviewet, er væsentlig at inddrage grundet den kommunikationsform, vi beskæftiger os med i dette speciale: Lokationsbaseret kommunikation. de Certeaus (1984) definitioner af taktikker og strategier finder vi dog fortsat interessant i henhold til den fysiske, situationelle kontekst, der eksisterer, når en given forbruger modtager lokationsbaseret kommunikation. Samtidig vil begreberne anvendes ud fra en forståelse af, at forbrugeren tillige besidder digitale strategier (jf. Manovich). Således vil vi forholde os til strategier og taktikker i den fysiske såvel som den digitale kontekst i dette speciale.

*

Sammenhængen mellem kontekst, adfærd og hverdagsliv har nu givet os en forståelse for hvilke mekanismer, der kan få indflydelse på den måde, forbrugeren perciperer på. I henhold til den undersøgelse, vi i dette speciale ønsker at foretage, må vi forstå at; 1) menneskers adfærdsregulering sker som følge af både vedkommendes perception og kontekst, 2) konteksten består både af de fysiske, samfundsmæssige omgivelser og mediers potentielle tilstedeværelse, og 3) subjektet vil danne både fysiske og digitale taktikker med udgangspunkt i strategier. De teoretiske perspektiver, vi har præsenteret i denne sammenhæng, skal, som nævnt, anses som det litterære grundlag for specialet, men vil dog optræde i forskelligt omfang afhængigt af undersøgelsens udvikling. For læservenlighedens skyld vil vi løbende vurdere, hvorvidt der er behov for at gentage ovenstående perspektiver, og derfor i nogle tilfælde komme med en gentagende udbygning.

UNDERSØGELSESDSIGN

I det følgende ønsker vi at præsentere og illustrere, hvorledes undersøgelsen i dette speciale er struktureret. Overordnet set vil vores speciale være præget af en veksling mellem filosofiske, teoretiske og metodiske refleksioner, hvorfor vi ønsker at danne et overblik over indholdet for de enkelte kapitler. Undersøgelsesdesignet skal således også fungere som en læsevejledning for, hvordan specialet bør tilgås og læses.

Jævnfør hermeneutikken i det videnskabsteoretiske afsæt, skal de følgende kapitler anses som en hermeneutisk forståelsesproces, hvilket indebærer, at vi arbejder ud fra en del-helhedstanke. Kapitlerne skal derfor ses som enkelte dele, vi undersøger, førend vi kan forstå et samlet hele; en forståelse for fænomenet. Vores epistemologiske position i undersøgelsen er derudover interpretivistisk i kraft af, at vi undersøger et socialt vidensfelt og heri tager udgangspunkt i det enkelte subjekt (jf. Videnskabsteoretisk afsæt). Specialet vil derfor blive udarbejdet med overbevisningen om, at viden findes i den sociale verden, hvilket samtidig eksemplificerer det induktive princip, vi arbejder ud fra: Det er gennem en kvalitativ undersøgelse, vi ønsker at finde frem til en række tendenser eller generelle forhold, som formuleres på baggrund af undersøgelsen (Bryman, 2008, s. 9-13).

KAPITEL 3: DEFINITIONER

I kapitel 3 vil vi foretage en forståelsesmæssig gennemgang af begreberne *lokationsbaseret kommunikation, forbrugeren og smartphonen som medie*. Dette definerende afsnit vil udarbejdes på baggrund af teoretiske forståelser og anden forskning, som relaterer sig til emnerne. De præsenterede definitioner vil danne udgangspunkt for, hvorledes vi arbejder med den efterfølgende undersøgelse.

KAPITEL 4: ET ARBEJDE MED CASES

For at besvare specialets problemformulering ud fra vores subjektorienterede videnskabsteori, hvor vi søger at forstå individets væren-i-verden, vælger vi at benytte et casestudie som værende det empiriske indsamlingsværktøj i undersøgelsen. Dette skyldes, at vi herved kan observere det enkelte subjekt i konteksten, hvori vedkommende perciperer lokationsbaseret kommunikation. Der vil i kapitlet blive udført en redegørelse for, hvilken slags casestudie vi mener, der passer bedst til vores problemformulering samt videnskabsteori, og ydermere en beskrivelse af de virksomheder, vi har indgået et samarbejde med.

KAPITEL 5: METODE

Det femte kapitel omhandler den metodiske fremgangsmåde for den empiriske dataindsamling, som vi senere ønsker at analysere ud fra. Vi vil herved præsentere en række metodiske overvejelser og refleksioner, der skal udgøre grundlaget for undersøgelsens metodiske design. Slutteligt vil vi give overblik over, hvorledes vores data efterfølgende behandles.

KAPITEL 6: ANALYSE

Der vil i dette kapitel indledningsvist blive præsenteret en teoretisk analyseramme, som undersøgelsen vil tage udgangspunkt i. Den teoretisk anvendelse i analysen vil ud over denne analyseramme ydermere trække på foregående teoretiske forståelser, der er fundet i tidligere afsnit af specialet (jf. Den hermeneutiske cirkel). Herefter vil der forekomme fem analysedele samt en opsamling på disse, der har til formål at besvare første del af problemformulering; *Hvorledes perciperes lokationsbaseret kommunikation af forbrugeren [...]*.

KAPITEL 7: STRATEGISKE DISKUSSION

I kapitel 7 vil vi, på baggrund af de analytiske resultater, diskutere de strategiske og praktiske muligheder og begrænsninger for kommercielle virksomheder i at anvende lokationsbaseret kommunikation. Dette kapitel har således til formål at besvare problemformuleringens anden del: [...] *hvilke muligheder og begrænsninger forefindes i anvendelsen af denne kommunikationsform for virksomheder?* Svaret på denne del skal således ikke forstås som afgrænset fra problemformuleringens første del, men må forstås i forlængelse heraf.

KAPITEL 8: AFSLUTNING

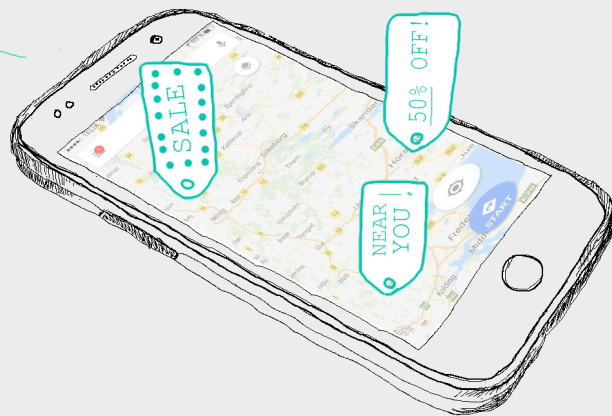
I kapitel 8 vil vi fremføre en række kritiske refleksioner, og ydermere vil der forekomme en endelig konklusion på specialets problemformulering.

03

definitioner

*“Any fool can know.
The point is to understand”*

Einstein



DEFINITIONER

“Lokationsbaseret kommunikation – hvad er det?” er et af de spørgsmål, som vi ofte er stødt på i fortællingen om, hvad dette speciale omhandler. Vores hidtidige arbejde med emnet har dannet en foreløbig ramme for, hvordan begrebet kan forstås. Vi ser dog en nødvendighed i en nærmere specificering af dette kernebegreb, så der i den videre undersøgelse ikke opstår tvivl om, hvad begrebet dækker over. Nedenstående afsnit indeholder derfor en generel definition til videre anvendelse i specialet. Det samme gør sig gældende for definitionen af forbrugeren og smartphonen som medie, der ligeledes fremstår af bærende betydning for den samlede forståelse af dette speciale. Nedenstående definitionsafsnit baserer sig derfor på vores forståelse af henholdsvis lokationsbaseret kommunikation, forbrugeren og slutteligt smartphonen som medie.

I de kommende definitionsafsnit søger vi at få indblik i kommunikationsformen som objekt, hvorfor udformningen af følgende afsnit blandt andet vil ske på baggrund af tidligere forskning omhandlende dette emne og endvidere teori som præsenteret i litteraturreviewet (jf. Litteraturreview). De forskningsartikler vi vælger at inddrage i vores definitionsafsnit bygger på en begrebslig interesse i, hvordan *relevans* er en faktor, som påtalt i indledningen, der gør sig gældende i arbejdet med lokationsbaseret kommunikation (Banerjee & Dholakia, 2008; Karjaluoto & Alatalo 2007; Heinonen & Strandvik, 2006; Grant & O’Donohoe, 2015). Endvidere hvordan alle artiklerne giver indsigt i kommunikationsformen som objekt. Vi er bevidste om, hvordan disse forskningsartikler baserer sig på positivistiske og kvantitative fremgangsmåder, hvilket er modstridende med vores tilgang til viden (jf. Videnskabsteoretisk afsæt og Undersøgelsesdesign). Vi ser dog alligevel en sammenhæng, da der tages udgangspunkt i forbrugers møde med lokationsbaseret kommunikation, og den kommercielle, teknologiske interesse ligeledes eksisterer i vores tilgang til kommunikationsformen. Forskningsartiklerne vil blive præsenteret løbende både i henhold til definitionen af lokationsbaseret kommunikation og de to efterfølgende definitionsafsnit.

LOKATIONSBASERET KOMMUNIKATION

Imagine that you receive an advertisement on your mobile phone [...]. How will you react if it is an attractive offer promoting one of your favorite products at a nearby store? Will you take advantage of this opportunity as soon as possible? (Banerjee & Dholakia, 2008, s. 68).

Ovenstående citat illustrerer det fænomen, vi ønsker at undersøge i dette speciale: Perception af lokationsbaseret kommunikation. Professor Sygagnik Banerjee og professor Ruby Roy Dholakia præsenterer i artiklen; *Does Location Based Advertising Work?* (2008), hvordan lokationsbaseret kommunikation ikke er et nyt fænomen. Det, der har

udviklet sig betydeligt for kommunikationsformen, er den platform, der kommunikeres på, som i dag også består af vores bedste ven i lommen; smartphonen. Det er således denne platform, vi ønsker at have fokus på i dette speciale. Ovenstående citat stammer fra en effektorienteret undersøgelse om, hvordan lokationsbaseret kommunikation på netop mobiltelefonen virker i en privat kontra offentlig forbrugerkontekst (Banerjee & Dholakia, 2008, s. 68). Undersøgelsens kommunikationsform var i dette tilfælde baseret på internet pop-up reklamer, men mulighederne med lokationsbaseret kommunikation har efterfølgende udviklet sig, og vil i vores undersøgelses tilfælde centrere sig om en teknologi kaldet beacon.

Beaconteknologien gør det muligt for virksomheder at kommunikere direkte til forbrugere i nærområdet, der kan have interesse i den givne meddelelse. Denne meddelelse kan eksempelvis være et tilbud på en specifik vare eller information om en bestemt genstand vurderet ud fra forbrugerens fysiske placering. For at få indblik i beaconteknologien, valgte vi at foretage et eliteinterview med co-founder og partner Simon Staack fra den danske marketing- og kommunikationsplatform Emplate, der netop udbyder teknologien til en række virksomheder. Professorerne Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2015) definerer et eliteinterview på følgende måde: "Interview med personer, der er ledere eller eksperter i et fællesskab, som regel personer i magtfulde positioner." (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 406). Interviewet med Simon Staack indgår derfor som en form for ekspertviden, der anses som nødvendigt, da kommunikationsformen endnu ikke har udbredt sig betydeligt i Danmark (bilag 1, linje 320-323). For at opnå indsigt i feltet og tilegne os en forståelse, havde vi på forhånd opnået viden om kommunikationsformen, hvilket er en fordel forud for et eliteinterview (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 201). Vi havde dertil, på baggrund af vores indledende research, udformet en spørgeguide, der er at finde som bilag 2.

Ved eliteinterviewet blev det forklaret, hvordan en kommunikationsløsning baseret på beaconteknologien består af tre dele: 1) En app på forbrugerens smartphone, 2) en beacon-hardware, som i dette tilfælde vil være iBeacons⁶, og 3) en bagvedliggende server til registrering af den data, der produceres i forbindelse med kommunikationen (bilag 1). Processen kan illustreres på følgende måde:

⁶ iBeacon er navnet på Apples udgave af beaconteknologien.



Figur 2: Den teknologiske proces mellem app og iBeacon, egen illustration.

Beaconen udsender et unikt ID-nummer i en given afstand, der kan indstilles i intervallet 1 til 70 meter. ID'et består af tre dele: Et UUID samt en major- og en minorværdi, hvilket muliggør udsendelsen af en unik meddelelse, der kan indstilles efter behov. UUID-nummeret knytter den enkelte beacon til en bestemt organisations app eller ejer; det kunne eksempelvis være Magasin. Major og minor angiver, hvordan Magasins beacons er placeret. Lad os sige, at Magasin har 100 beacons fordelt på fem etager, som skal kommunikerer gennem Magasins app. De 100 beacons har samme UUID, da de alle tilhører Magasin, men de første 20 beacons har majorværdi 10, fordi de hænger i stueetagen, de næste 20 beacons har majorværdi 20, da de hænger på første etage osv. De 20 beacons på hver deres etage er yderligere tildelt unikke minorværdier, således at taskeafdelingen i stueetagen eksempelvis har værdierne major 10 og minor 5. Denne kombination af de tre dele udgør tilsammen det unikke ID-nummer, den enkelte beacon udsender. Når forbrugeren kommer inden for den givne afstand af Magasins taskeafdeling, vil forbrugeren modtage en meddelelse på sin telefon, der kunne lyde: "Kom, og se den nye forårskollektion fra Adax! Vis denne besked, og få 10 % rabat på dit køb." (Staack, 2016).



Billede af praktisk repræsentation i en brugssituation, egen illustration.

For at denne proces kan gennemføres, er der først og fremmest to faktorer, der gør sig gældende, som udelukkende baserer sig på forbrugeren og dennes valg. For det første er det altafgørende, at bluetoothsignalet på forbrugers smartphonen er aktiveret. Uden dette vil processen ikke finde sted. For det andet skal forbrugeren afgive tilladelse til både *lokalt* og *notifikationer* førend forbrugeren kan modtage meddelelser (bilag 1).

En sidste forbrugerafhængig faktor er, hvor tilpasset kommunikationen er, alt efter hvad afsender ved om den forbruger, der kommunikeres til. Hvor meget afsender ved, vil størstedelen af tiden være op til forbrugeren selv, da eksempelvis Emplate altid giver forbrugeren mulighed for at slette deres data (bilag 1, linje 786-788). Dog vil anvendelsen af kommunikationsformen også kræve, at forbrugeren skal afgive data, da det ellers ikke er muligt at modtage personlige meddelelser. De forskellige til- og fravalg vedrørende forbrugerdata vil variere afhængigt af, hvilken app afsender bruger og ikke mindst formålet med kommunikationen. En nærmere beskrivelse af dataudveksling og forbrugerkendskab vil derfor forekomme i specialets afsnit om casestudies.

EN BALANCE MELLEM RELEVANS OG IRRITATION

Lokationsbaseret kommunikation åbner nye døre for marketing- og reklamebranchen. I stedet for at hænge et banner op i et storcenter, er der nu mulighed for at kommunikere til forbrugeren direkte. Men anvendelsen af lokationsbaseret kommunikation indebærer, udover de ovennævnte teknologiske faktorer, en række faktorer, der synes betydningsfulde for, om kommunikationen mellem afsender og modtager kan lykkes.

Inddragelsen af sidstnævnte bundler i vores fokus på forbrugeren. Fordi vi vil undersøge perceptionen af kommunikationsformen, finder vi det nødvendigt at udvide vores tekniske definition af lokationsbaseret kommunikation med faktorer, der *kan* have indflydelse på forbrugers oplevelse:

Indholdets relevans har betydning for, hvilken effekt kommunikationen fører med sig (Banerjee & Dholakia, 2008; Karjaluo & Alatalo, 2007; Heinonen & Strandvik, 2006), og ikke mindst, hvordan den perciperes: “The relevance of the marketing messages to the receiver is crucial in order to avoid irritation and getting the message read.” (Karjaluo & Alatalo, 2007, s. 159). Mangel på relevans kan således føre til ignorering eller direkte irritation for forbrugeren, hvorimod en høj relevans kan medføre køb af produkter eller eksempelvis en mere givende oplevelse. I artiklen *Consumer Responsiveness to Mobile Marketing* (2007), omhandlende forbrugers modtagelighed over for kommercielt indhold på mobiltelefonen, argumenterer professorerne Kristina Heinonen og Tore Strandvik for, hvordan virksomheder må træde varsomt i ‘forstyrrelsen’ af forbrugeren, da dette har indflydelse på modtageligheden af kommunikationen (Heinonen & Strandvik, 2007, s. 2). Netop af denne årsag synes strategiske overvejelser væsentlige i anvendelsen af beacons og lokationsbaseret kommunikation. Anvendelsen af kommunikationsformen skulle nødt til resultere i chikanering, men i stedet skabe værdi og relevans for forbrugeren. Dog forekommer vurderingen af, hvornår noget er relevant, og hvornår noget skaber irritation, som en subjektiv vurdering gjort af forbrugeren selv, hvorfor denne vurdering kan være vanskelig. Der kan yderligere stilles spørgsmålstegn ved, om balancegangen mellem relevans og irritation bør overvejes afhængigt af virksomhedens lokation, for hvis denne er placeret blandt konkurrenter, der anvender samme teknologi, er der risiko for, at forbrugeren overeksponeres, hvilket kan forårsage irritation.

Væsentligheden af relevans kan ligeledes skildres gennem ovenstående beskrevne undersøgelse; her sættes relevans i forbindelse med kommunikationens indhold: “ [...] *what* kind of value the consumer receives from the marketing communication.” (Heinonen & Strandvik, 2007, s. 4-5, forfatterens kursivering). Der arbejdes desuden med kanal-accept/forstyrrelse, som relaterer sig til kommunikationens kontekst, hvilket betyder, at definitionen af kanalen udvides til at inddrage *hvordan*, *hvornår* og *hvor* forbrugeren modtager kommunikationen (Heinonen & Strandvik, 2007, s. 5). Indholdsrelevans, også omtalt som personificering, og kanalaccept forekommer særligt interessant for nærværende undersøgelse, idet muligheden for en succesfuld kommunikation muliggøres gennem disse overvejelser (Heinonen & Strandvik, 2007, s. 5). Anvendelsen af lokationsbaseret kommunikation og succeskriteriet for denne er derfor bundet af, hvorvidt forbrugeren finder indholdet relevant. Yderligere kræver det også, at forbrugeren accepterer den kanal, hvorigennem kommunikationen foregår. Kanalen vil i vores tilfælde være smartphonen, hvorfor vi i definitionsafsnittet om smartphonen som medie, vil påtale dette nærmere (se s. 56). Heinonen og Strandviks (2007) undersøgelse tydeliggør således en række væsentlige faktorer, der må indgå i en definition af, hvad lokationsbaseret kommunikation indebærer: Relevans, kanal og kontekst.

ET SPØRGSMÅL OM OVERVÅGNING

I henhold til den teknologisk baserede kommunikationsform vi undersøger, er det i specialets indledning blevet påtalt, hvordan der eksisterer et bytteforhold mellem afsender og modtager af lokationsbaseret kommunikation (jf. Indledning). Med henvisning til beskrivelsen af hvordan beaconteknologien fungerer, indledes dette bytteforhold med, at forbrugeren skal give tilladelse til nogle betingelser fra den applikation, som afsender vælger at kommunikere igennem. Når forbrugeren accepterer disse betingelser, vil der foregå en 'tracking' og lagring af data baseret på, hvordan forbrugeren anvender appen. Dette skaber mange muligheder for den afsender, der benytter sig af beaconteknologien:

Det betyder lige pludselig kan vi begynde at krydse; hvad for nogle butikker kan du godt lide, hvad for nogle tilbud du ser, hvornår du ser dem, hvor ofte du besøger centret, hvad for nogle butikker du besøger, hvor lang tid du besøger dem – hvem er du?

(bilag 1, linje 257-260).

Vi anskuer dette bytteforhold som en foranledning til nogle etiske problemstillinger omhandlende databeskyttelse og overvågning, hvilket i stigende grad er blevet relevant for vores moderne, digitaliserede samfund.

Som vi præsenterede i projektets litteraturreview, pointerer Giddens (1997), at vi lever i en tid, hvor samfundet er underlagt større forandringer end nogensinde før, hvilket påvirker det enkelte menneske. Moderniteten består ifølge Giddens af fire institutionelle dimensioner, hvor netop overvågning er en af dem⁷. Overvågning står i led til modernitetens fremvækst, og med denne dimension refereres der til det tilsyn, der findes i den politiske sfære med borgernes aktiviteter (Giddens, 1997, s. 55). Et tilsyn kan både foregå direkte gennem de institutioner, som borgere opholder sig i, men vil typisk forekomme indirekte gennem informationskontrol (Giddens, 1997, s. 55). Af dette forstår vi, at man som forbruger i nutidens moderne og digitale samfund er underlagt overvågning, hvorved øvre organisatoriske magter har mulighed for at tilegne sig information og kontrollere, hvilken information forbrugere modtager. Dette forekommer eksempelvis, når vi bevæger os rundt på sociale medier som Facebook, YouTube eller via mailsystemer (van Dijck, 2014, s. 198). Nærmere bestemt kaldes dette for *dataveillance*.

José van Dijck påtaler i sin artikel *Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology* (2014) begrebet dataveillance, der stammer fra det engelske ord for overvågning; surveillance. Dataveillance defineres som en løbende form for overvågning gennem brugen af data, og er en udbredt måde at monitorere brugere gennem sociale medier og online, kommunikative teknologier (van Dijck,

⁷ De øvrige tre institutionelle dimensioner er: Kapitalisme, militær magt og industrialisme (Giddens, 1997, s. 56), hvilket ikke forekommer relevant for definitionen af lokationsbaseret kommunikation.

2014, s. 204). Denne proces foregår på baggrund af brugernes tillid og tiltro til systemet, og at 'betale' med personlig data er blevet en norm i samfundet (van Dijck, 2014, s. 200). Van Dijck påtaler dog forbrugerne som værende uvidende og naive i denne byttehandel, hvilket stemmer overens med Giddens beskrivelse af en informationskontrol, der sker indirekte (Giddens, 1997, s. 55). I henhold til vores kommunikative undersøgelse sker netop dette, når forbrugeren af beaconteknologien vælger at acceptere afsenders vilkår. Denne byttehandel giver anledning til at se nærmere på et andet centralt begreb; *tillid*.

ET SPØRGSMÅL OM TILLID

Tillid indgår som et væsentligt aspekt i modernitetens institutioner (Giddens, 1997, s. 30). Behovet for at have tillid til nogen, ville ikke eksistere, hvis vedkommendes aktiviteter og tankeprocesser var synlige og til at gennemskue. Behovet for at have tillid til et system ville ligeledes ikke eksistere, hvis funktioner og processer forekommer kendt og forstået (Giddens, 1997, s. 35). At have tillid til et system, eller nærmere et ekspertsystem, som Giddens omtaler og definerer som en faglig ekspertise, som systematiserer større dele af sociale og materielle omgivelser, som vi indgår i (Giddens, 1997, s. 31), er netop relevant i undersøgelsens henseende, da vi tager udgangspunkt i en forbrugerrolle og en kommunikationsproces mellem forbruger og en given afsender.

Begrebet om tillid indgår desuden i det tidligere omtalte bytteforhold, der foregår mellem forbruger og virksomhed, hvilket van Dijck (2014) påtaler: "In other words, metadata appear to have become a regular *currency* for citizens to pay for their communication services and security – a trade-off that has nestled into the comfort zone of most people." (van Dijck, 2014, s. 198, forfatterens kursivering). Van Dijck definerer dette som *dataism*, hvilket er blevet succesfuldt, fordi store menneskemængder, naivt eller uvidende, betror personlig information til fælles platforme (van Dijck, 2014, s. 197). Tillid er så essentiel en faktor i denne sammenhæng, at van Dijck mener, at troværdigheden til hele vores økosystem står på spil – et økosystem hvis brændstof består i en lind strøm af milliarder af mails, videoer, tekst, lyd og metadata (van Dijck, 2014, s. 204). Udviklingen af vores samfund og vores dataficerede tilgang til hverdagslivet forudsætter således et risikoforhold, ikke bare for os selv, men også hele samfundets system. Dette er væsentligt, fordi lokationsbaseret kommunikation indgår i en teknologisk og dataficeret afhængighed, der i høj grad må siges at basere sig på et fortsat bestående tillidsforhold mellem forbruger og institution.

I forbindelse med tillid opstiller Giddens et modsætningsforhold; *risiko*. Risiko står i forbindelse til tillid og forudsætter fare (Giddens, 1997, s. 36). Som forbruger ved vi, at risiko forudsætter netop fare. Dog er disse risici en afvejning, der foregår i forbindelse med vores handlinger og tilliden til ekspertsystemerne, hvorfor vi nødvendigvis ikke altid vil være bevidste om hvilke fare, vi udsætter os selv for (Giddens, 1997, s. 76). Dette bør vi dog forholde os kritiske til, da forbrugere, som beskrevet i litteraturreviewet, i dag indgår i en medie- og teknologisk baseret kontekst (jf. Manovich, 2009), hvorfor erfaringerne fra netop dette må medføre en viden om bagvedliggende faktorer

samt indsigt i eventuelle risici. Forbrugeren må i så fald siges at besidde en teknologisk bevidsthed. I lighed med dette argumenterer Giddens (1997) for, hvordan bevidstheden i mange tilfælde vil afhænge af de informationer og den viden, som mennesket har til ekspertsystemet. Hertil forklares det at "Den væsentligste betingelse for tillid er imidlertid ikke fravær af magt, men fravær af fuld information." (Giddens, 1997, s. 35). Hvis vi som forbruger kender til den fulde information, vil vores tillid til ekspertsystemet svækkes. Giddens eksemplificerer det på følgende måde: "Patienter ville ikke uden videre have tillid til hospitalspersonale, hvis de havde fuldkommen viden om de fejl, der begås på operationsbordet og på de forskellige afdelinger." (Giddens, 1997, s. 78).

Som forbruger af lokationsbaseret kommunikation, og af mange andre ekspertsystemer for den sags skyld, vil vi således blive præsenteret for systemets "frontstage", da de processer, der eksisterer "backstage" vil svække vores tillid (Giddens, 1997, s. 77). Men alle de data, som forbrugeren afgiver i forbindelse med den tidligere beskrevne proces samt de betingelser, der gives tilladelse til, figurerer netop i den bagvedliggende server, der danner den personaliserede kommunikation, forbrugeren præsenteres for. Spørgsmålet er, om denne proces netop vil have indflydelse på forbrugers tillid, når vedkommende eksempelvis bevæger sig gennem et storcenter og modtager et tilbud på præcis de sko, vedkommende overvejede at købe ugen forinden. Datafikation, hvilket indebærer transformationen af social aktivitet til online kvantificeret data, er dog blevet et acceptabelt, nyt paradigme til at forstå social og samfundsmæssig adfærd (van Dijk, 2014, s. 199), hvilket taler for, at faktorer som tillid og overvågning ikke nødvendigvis vil influere forbrugeren og dennes perception negativt. I den forbindelse kan lokationsbaseret kommunikation siges at bevæge sig i et moderne og teknologisk grænseland, hvor indflydelse fra faktorer som tillid og overvågning, ubevidst eller bevidst kan få indflydelse på, hvordan forbrugere modtager kommunikationen.

*

Det ovenstående afsnit har klarlagt en definition af specialets centrale begreb; lokationsbaseret kommunikation, samt hvilke faktorer, der har indflydelse på kommunikationsformen og hvorfor. Definitionen bærer præg af, at vi i denne undersøgelse vil arbejde med kommunikationsformen ud fra et teknologisk perspektiv. Lokationsbaseret kommunikation kan defineres som følger: En kommunikationsform, der indebærer transmissionen af en meddelelse fra afsender til modtager, som afgøres af modtagers placering i det fysiske rum. Denne kommunikationsproces kan være influeret af faktorer som: Relevans, kanal, kontekst, overvågning samt tillid, hvilket yderligere *kan* påvirke forbrugers modtagelse og opfattelse af kommunikationen.

Vi forstår disse faktorer som aspekter af lokationsbaseret kommunikation, der bør tages højde for både i anvendelsen, men også i undersøgelsen af kommunikationsformen. Da vi i denne undersøgelse desuden har et praktisk sigte, der skal give indblik i kommunikationsformens muligheder og begrænsninger (jf. Problemfelt), anser vi disse aspekter for uundgåelige i vores videre arbejde med lokationsbaseret kommunikation.

FORBRUGEREN

Vi har i specialet hidtil omtalt kommunikationens modtager som ‘forbrugeren’. Når vi vælger denne term, er det fordi, vi anskuer kommunikationens modtager ud fra perspektivet om et forbrug af varer eller tjenesteydelser. Denne anskuelse sker i forlængelse af ovenstående definitionsafsnit, hvorved lokationsbaseret kommunikation blev omtalt som indeholdende et bytteforhold mellem afsender og modtager (jf. Indledning og Lokationsbaseret kommunikation). Bytteforholdet sker gennem et forbrug af en tjenesteydelse; den teknologiske kommunikationsform. Af dette bytteforhold kan forbrugeren modtage meddelelser i form af eksempelvis tilbud eller informationer – dog altid baseret på det givne sted, hvor forbrugeren befinder sig og ikke mindst, hvad der synes relevant for forbrugeren (jf. Lokationsbaseret kommunikation). Det bliver dog hurtigt klart, at der eksisterer et spring fra at tale om *mennesket*, som ontologisk til stede i verden (jf. Videnskabsteoretisk afsæt), til at tale om *subjektet* og for endelig at tale om *forbrugeren*, som indgår i dette omtalte bytteforhold. Det er netop bevægelsen fra *menneske* til *subjekt* og fra *subjekt* til *forbruger*, der er formålet med følgende definitionsafsnit. Vi vil kortlægge de betydninger, vi forstår ved ovennævnte begreber, så vi får specificeret, *hvem* der agerer modtager og fortolkende væsen i vores undersøgelse. For hvad vil det egentlig sige at være et *menneske*? Og hvad vil det sige at være *forbruger*? Sådanne spørgsmål rummer filosofiske refleksioner, som netop beror på den videnskab, vi har valgt at arbejde ud fra i nærværende speciale. Definitionerne vil hovedsageligt baseres på baggrund af allerede introduceret litteratur inden for videnskabsteorien og litteraturreviewet.

MENNESKE - SUBJEKT

Menneskets ontologiske position som værende-i-verden var hele formålet med Heideggers værk i *Væren og Tid* (2014). Spørgsmålet om den menneskelige eksistens synes derfor uundgåeligt, når vi arbejder med ‘nogens’ modtagelse og perception af lokationsbaseret kommunikation. Ifølge professor ved institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Finn Collin, og professor ved institut for Psykologi, Simo Køppe, anses mennesket som værende et *subjekt* i de humanistiske videnskaber; “[...] dvs. som et tænkende, følede, handlende og kommunikerende væsen, samt med produkterne af menneskets tanker, handlinger og kommunikationer.” (Collin & Køppe, 2003, s. 10). Denne anskuelse vedrørende mennesket som subjekt kan umiddelbart synes som en generel og forhastet konklusion, men med vores eksistensfilosofiske fænomenologiske perspektiv eksisterer der netop flere sammenhænge mellem *menneske* og *subjekt*:

I henhold til professor i Filosofi, Dan Zahavi, og lektor og ph.d. ved Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Søren Overgaard, arbejder fænomenologien ud fra tilgangen om, at den menneskelige eksistens er et subjekt, der er til stede i verden, og som er kropsligt, socialt og kulturelt indlejret i denne verden (Zahavi & Overgaard, 2014, s. 174). Her forstås mennesket som det erkendende subjekt (Heidegger, 2014; Zahavi &

Overgaard, 2014, s. 177-178). Mennesket kan dermed forstås som et subjekt, der samtidig bliver betragtet som handlende i verden (Zahavi & Overgaard, 2014, s. 171), hvilket synes at stemme overens med den klassiske forståelse af mennesket som subjekt i humanvidenskaberne (jf. Collin & Køppe). Til trods for, at denne anskuelse indikerer sammenhængen mellem de to begreber, ønsker vi yderligere at diskutere betydningen af disse begreber hver for sig for at nå til dybere forståelse af begrebets indhold. Begrebet menneske synes at indikere en form for faktisk, biologisk betegnelse af mennesket som værende en art, hvilket har rødder i den naturvidenskabelige praksis, hvor menneskelegemet betragtes som en del af naturen (Collin & Køppe, 2003, s. 12). Inden for en sådan forståelse af mennesket, eksisterer mere positivistiske og objektive tilgange til arbejdet med videnskab, idet faktorer som følelser ikke medtages i forskningen af mennesket (Bryman, 2012, s. 27-28). Denne forståelse udgør umiddelbart et paradoks til det, Collin og Køppe definerer mennesker som, hvilket givetvis kan være årsagen til, at man i humanvidenskaberne kombinerer begrebet *menneske* med begrebet *subjekt*. Subjekt synes netop at indeholde dette mere, end naturvidenskabernes tilgang til mennesket som værende et legeme og en del af naturen (jf. Collin & Køppe). Med begrebet subjekt refereres der således til bagvedliggende, individuelle karakteristika hos mennesket, som differentierer den enkelte fra andre (Collin & Køppe, 2003, s. 12). Vi forstår derved begrebet om subjektet som mere individualiseret og differentieret, hvilket indikerer, at vi arbejder ud fra en forståelse om, at to subjekter aldrig vil være fuldkommen ens. Det må således være subjekters individuelle personlighedstræk, tidligere erfaringer og forskellige livsverdener, der adskiller begrebet subjekt fra den mere biologiske betegnelse; menneske.

Vi kan nu spørge os selv; hvorfor anvende begrebet subjekt og ikke begrebet *individ*? Termen, *individ*, er typisk anvendt i samfundsvidenskaberne, og refererer til de grupper af mennesker, der indgår i samfundet, altså som en form for menneskelige kollektiver (Collin & Køppe, 2003, s. 12-13). Her anvendes betegnelsen altså ikke som individuelle personligheder og eksistenser, men snarere som et menneske i en gruppe, der eksisterer inden for noget større såsom klasser, samfund, institutioner eller lignende (Collin & Køppe, 2003, s. 13). Idet vi i dette speciale opererer med en videnskabelig tilgang, der baserer sig på forskellen ved det menneskelige subjekt gennem individuelle erfaringer og væren-i-verden, synes begrebet om individ ikke relevant, hvorfor vi vælger at arbejde ud fra mennesket som værende subjekt.

Som ovenstående diskussion af begreberne om menneske og subjekt indikerer, eksisterer der altså en sammenhæng mellem disse, hvorfor vi i specialet refererer til mennesket som værende et subjekt. Når vi omtaler subjektet, er det derfor med en forståelse om, at mennesket er et handlende, følede og tænkende væsen i verden (jf. Collin & Køppe). Samtidig anser vi mennesket, og dermed subjektet, som fortolkende i verden, jf. Den eksistensfilosofiske fænomenologi, hvilket indikerer en forståelse om, at subjektet fortolker for at nå til forståelse (jf. Heidegger, 2014).

SUBJEKT - FORBRUGER

Idet vi nu har klarlagt vores forståelse af begrebet subjekt, synes det nu essentielt at tilvejebringe bevægelsen fra subjektet til forbruger. I dette speciales litteraturreview blev det klart, hvorledes vi fandt hverdagslivet og konteksten interessant i forhold til menneskets væren-i-verden og i henhold til perceptionen af lokationsbaseret kommunikation, der foregår i hverdagslivet og i en kontekst. de Certeau refererer til både subjektet og forbrugeren, når han forklarer om mennesket i hverdagen (de Certeau, 1984). Her indgår begrebet forbruger som en indforståethed, da de Certeau (1984) tager udgangspunkt i; “[...] hvorledes mennesker kreativt og aktivt kan omskabe, tilegne sig, anvende og domesticere det hverdagsliv, der på mange måder presses ned over dem i form af kommercialiserede forbrugsgenstande, storbyens arkitektur og indgroede traditioner.” (Jacobsen, 2014, s. 246). Når mennesket netop omskaber eller anvender hverdagslivet, indikerer det en beskrivelse af den måde, de vælger at *forbruge* på. De former deres egen brug af de såkaldte strategier, og gør det til en del af deres hverdagsliv (jf. Manovich, 2009; Jenkins, 1988).

Tilslutningen til de Certeaus (1984) definition af mennesket som forbruger kan relateres til foregående afsnit om, hvordan subjektet anses som handlende, følede og tænkende væsen i-verden. Dette tydeliggøres bedst gennem de tidligere omtalte taktikker, der for forbrugeren udgør en form for praktisk intelligens eller ‘list’, som subjektet netop kan iværksætte over for de dikterende strategier (Jacobsen, 2014, s. 247). Forbrugerrollens kompleksitet eksemplificerer de Certeau flere gange gennem TV-kiggeri, for eksempel:

The television viewer cannot write anything on the screen of his set. He has been dislodged from the product; he plays no role in its apparition. He loses his author’s rights and becomes, or so it seems, a pure receiver, the mirror of a multiform and narcissistic actor. Pushed to the limit, he would be the image of appliances that no longer need him in order to produce themselves, the reproduction of a “celibate machine”. (de Certeau, 1984, s. 31).

I citatet får de Certeau skabt et billede af, hvordan forbrugeren umiddelbart fremstår som en passiv instans, der ikke har nogen betydning for kommunikationen. Det fremstår dog som et paradoks, hvilket indikeres i sætningen; “or so it seems”, da de Certeau efterfølgende tilføjer:

In any case, the consumer cannot be identified or qualified by the newspaper or commercial products he assimilates: between the person (who uses them) and these products (indexes of the "order" which is imposed on him), there is a gap of varying proportions opened by the use that he makes of them. (de Certeau, 1984, s. 32).

Den måde som forbrugeren forstår og modtager kommunikationen på, og efterfølgende hvad vedkommende bruger det til, fremstår i dette citat som afgørende. Mere præcist hvordan forbrugeren som aktivt handlende skaber taktikker inden for den givne strategi. Denne tilgang kan sættes i relation til, hvordan mennesket anskues inden for det fænomenologiske vidensfelt, vi bevæger os i: "Mennesket er ikke først og fremmest observerende i sin tilgang til omverdenen, men snarere handlende, og verden er ikke en samling simple objekter, men er snarere en meningshorisont bestående af funktionelle brugssammenhænge mellem praktiske redskaber [...]" (Zahavi & Overgaard, 2014, s. 171). Således bliver vi igen bekræftet i, at mennesket er en aktiv instans, der ikke bare forholder sig passivt til den kontekst, det indgår i, men i stedet handler aktivt. Samlet set betyder det, at en definition af forbrugerrollen indebærer et handlemønster, der opstår på baggrund af det hverdagsliv og den kontekst, som subjektet indgår i.

NUTIDENS FORBRUGER

De to foregående afsnit har bidraget til en videnskabelig og filosofisk definition af begrebet forbruger. På baggrund af denne definition, opstår spørgsmålet om, hvordan nutidens forbruger i realiteten kan karakteriseres. Som beskrevet i specialets litteraturreview, kan forbrugeren i dag beskrives som selvproducerende (Manovich, 2009). Denne ændring er sket i takt med teknologiens og mediernes udvikling:

Indeed, if twentieth-century subjects were simply consuming the products of the culture industry, twenty-first century prosumers and "proams" are passionately imitating it. That is, they now make their own cultural products that follow the templates established by the professionals and/or rely on professional content. (Manovich, 2009, s. 321-322).

Ovenstående citat indikerer den medbestemmende rolle, som forbrugere har fået i dag. Fra et medieperspektiv bliver de givet uendelige muligheder til at skræddersy eget indhold (Manovich, 2009, s. 325). At være kontrolleret og styret af, hvordan en afsender har formet en strategi (jf. De Certeau, 1984), synes derfor ikke gældende for nutidens forbruger. I forlængelse heraf behøver forbrugeren ikke længere 'at nøjes', men synes mere bevidst om sin ret og sine muligheder for at ændre på forhold, der ikke fremstår tilfredsstillende.

Men denne 'nutidens forbruger' var allerede under udvikling før 00'erne. Henviser vi atter til litteraturreviewet blev det beskrevet, hvorledes Jenkins (1988) i 1980'erne omtalte fans i forbindelse med begrebet poaching. For kort at opsummere, blev det beskrevet, hvorledes disse fans læste ud fra egne behov og for egen tilfredsstillelse, og som derfor ikke nødvendigvis følte sig begrænset af en bestemt struktur (Jenkins, 1988, s. 471-475). Denne tendens er derfor fortsat gældende, når Manovich med udgangspunkt i de Certeau (1984) siger, at "The logic of tactics has now become the logic of strategies." (Manovich, 2009, s. 324).

At forbrugerrollen kan kategoriseres som værende kritisk og selvbestemmende er et væsentligt aspekt, når nærværende undersøgelse baserer sig på forbrugeren og dennes perception af lokationsbaseret kommunikation. Disse karakteristikker kan netop have indflydelse på den måde, som perceptionen udfolder sig på. Rent mentalt fremstår forbrugeren således ressourcestærk, men i takt med samfundets og teknologiens udvikling møder forbrugerrollen også udfordringer: Med en eksemplificering i detailhandlen er forbrugernes ressourcer, bestående af tid og mentale ressourcer, i de senere år blevet mere udfordret. Dog er ressourcen i form af penge blevet større (Hansen, 2005, s. 2). Markedskompleksiteten og informationsindholdet på varer er også blevet større, hvilket er med til at udfordre rollen som forbruger. For at drage fordel af disse forandringer, må forbrugeren nemlig have tillid til informationens indhold og dennes afsender (Hansen, 2005, s. 3). Dette skaber relation til begrebet om tillid, som i det tidligere afsnit har vist sig som værende essentielt for lokationsbaseret kommunikation, både for virksomhederne der benytter sig af kommunikationsformen, men også for forbrugerne.

*

Opsummeres ovenstående definition af begrebet *forbrugeren*, sådan som vi vælger at anvende og arbejde med termen, udfører vi således et studie af mennesket som værende et subjekt af handlinger, følelser og tanker, og som endvidere bliver betragtet ud fra en bestemt position; som værende forbruger.

SMARTPHONEN SOM MEDIE

I de tidligere afsnit har vi fundet, at konteksten har betydning for lokationsbaseret kommunikation. Idet den lokationsbaserede kommunikationsform vi undersøger er båret af mediet smartphonen, vil denne uundgåeligt være en del af den kontekst, som forbrugeren befinder sig i. Derfor vil vi i nedenstående afsnit give en definition på, hvordan vi forstår smartphonen som medie, og herunder hvilke forhold vi må medtænke, når vi skal forstå forbrugernes perceptionen af lokationsbaseret kommunikation.

Medieforskning har - måske mere end noget andet kulturfag i det 20. århundrede - udviklet sig i et kulturpolitisk og forskningspolitisk spændingsfelt. Tilbage står mindst et centralt spørgsmål, som, har mere end akademisk interesse: Hvad er et medie? Det mest almindelige svar - at et medie er en 'kanal' til kommunikation [...] (Jensen, 1999, s. 5).

Professor Klaus Bruhn Jensen (1999) retter fokus på mediebegrebets differentiering, og hvordan den teknologiske udvikling har ændret på begrebets betydning. Jensen skildrer medier gennem tre grader, der hver især er en afspejling af den kulturelle kontekst, mediet befinder sig i (Jensen, 1999, s. 5). Den første grad af medier findes i "[...]

de socialt formede, biologiske ressourcer, som gør det muligt for mennesker at udtrykke sig og at kommunikere med andre som led i et fællesskab, stort eller lille.” (Jensen, 1999, s. 6). Medierne er med andre ord afhængige af den menneskelige krop, og udfolder sig lokalt i tid og rum, ansigt til ansigt. Medier af anden grad opstår i kraft af udviklingen af informations- og kommunikationsteknologier, fra Guttenbergs opfindelse af trykpressen til nutidens internet, da disse har medført, at originale værker og produktioner kan blive reproduceret (Jensen, 1999, s. 8). I kraft af denne reproduktion, bliver tid og rum ikke længere en faktor for, om afsender og modtager kan kommunikere. Mediet fungerer med andre ord som et bindeled mellem afsender og modtager både fysisk og tidsligt.

Jensens forståelse af medier af tredje grad udspringer fra de digitale og computerbaserede medier og deres muligheder for både at være i stand til at reproducere kunstværker, som ses i medier af anden grad, men også i deres evne til at simulere medier af første grad: “Resultatet indtil videre er, at computer-medier kan simulere ikke blot medier af anden grad, men også i et vist omfang medier af første grad [...]” (Jensen, 1999, s. 9). Derved opstår der et spørgsmål om, hvorledes digitale og computerbaserede medier kan indeholde dele af medier af første grad, der netop var kendetegnet ved, at være socialt formet og afhængig af biologiske ressourcer. Hertil forklarer Jensen (1999), at menneske og maskine er ved at sammensmelte i kraft af, at den virtuelle virkelighed er ved at overskygge hverdagens virkelighed, og derigennem bliver grænsen mellem menneske og maskine opløst. Han går så langt, at han bruger betegnelsen *cyborg* om resultatet af processen: “[...] således at der i deres sted opstår en cyborg.” (Jensen, 1999, s. 9). I forlængelse af dette perspektiv er det muligt at relatere til Manovichs (2006) begreb *augmented space*, der refererer til, hvordan det fysiske rum bliver belagt med virtuelle informationslag (Manovich, 2006, s. 220). Heri skal forstås, at den fysiske kontekst sammensmeltes med den digitale verden således, at forbrugeren gennem vedkommendes smartphone har mulighed for digitalt at hente informationer om den omkringliggende kontekst: “Cellspace is physical space that is ‘filled’ with data, which can be retrieved by a user via a personal communication device.” (Manovich, 2006, s. 221)⁸. Ud fra Jensens forståelse af cyborg og Manovichs *augmented space* kan vi således forstå, smartphonen som dette middel til at udvide den fysiske verden med digitale informationer herom.

I forlængelse af ovenstående vælger vi at forstå og definere smartphonen som en del af den situationelle kontekst, jf. Litteraturreviewet, hvorfor vi nu kan overveje, hvad denne definition har af betydning for hverdagslivet. Hvis der ses nærmere på den mediespecifikke brug af smartphonen, kan der i en undersøgelse foretaget af Danmarks Radio findes nogle interessante informationer (DR, 2015): Undersøgelsen viser danskernes brug af elektroniske medier anno 2015 og finder, at nutidens medieforbrug er stærkt præget af smartphonen. For 30 % af den danske befolkning er smartphonen det første, der interageres med, når man vågner, og samtidig det sidste man beskæftiger

⁸ Når Manovich nævner “personal communication device”, kan vi sætte det i relation til smartphonen, idet han senere eksemplificerer med en “cell phone”.

sig med, inden man går i seng (DR, 2015). Smartphonen er altså allestedsnærværende og en naturlig del af den hverdag, det moderne subjekt indgår i. Dette er ikke kun et dansk fænomen. Ifølge de britiske professorer Ian Grant & Stephanie O'Donohoe har det konstante mediebrug indflydelse på, hvordan smartphonen bliver opfattet af især unge mennesker: “[...] but for the young people this device represented a *friend* in the hand [...]” (Grant & O'Donohoe, 2015, s. 242, forfatternes kursivering). Smartphonen opfattes altså ikke blot som et materielt værktøj til kommunikation, men repræsenterer nærmere en ‘ven’. Dette medvirker, at kommunikationen gennem mediet i højere grad skal personificeres, for ikke at virke forstyrrende, end hvis kommunikationen foregik på traditionelle massemedier (Grant & O'Donohoe, 2015, s. 242). Grant og O'Donohoe fokuserer imidlertid kun på unge forbrugeres mediebrug⁹, hvor specialets orientering, ikke er henlagt en bestemt målgruppe (jf. Problemfelt). Opfattelsen af at kommunikationen på smartphones skal personificeres, så meddelelsen ikke virker forstyrrende, synes dog ikke at være begrænset til den unge forbruger. Heinonen og Strandvik (2006) undersøger hvilke faktorer, der har indflydelse på, om forbrugeren finder kommunikation gennem mobile enheder, og herunder smartphones, acceptable eller forstyrrende. I artiklen argumenteres der for, at en væsentlig faktor i kommunikation målrettet mobile enheder er, at denne skal specificeres til den enkelte forbrugers interesser, ellers vil vedkommende finde meddelelsen forstyrrende (Heinonen & Strandvik, 2006, s. 14). Dette bliver begrundet med, at forbrugeren anser smartphonen, som en personlig kommunikationskanal, hvilket medfører, at upersonlige meddelelser uden relevans for subjektet potentielt vil forekomme forstyrrende: “[...] the more personal the channel is potentially the more disturbance and less relevance it may create.” (Heinonen & Strandvik, 2006, s. 14). Med smartphonen som medie forstår vi således, at subjektets personlige forhold til mediet gør, at den kommunikation, der modtages, må være udformet ud fra subjektets egne interesser, førend kommunikationen kan blive succesfuld kontra forstyrrende.

Derudover indeholder smartphonen som medie en række funktioner og muligheder i form af programmer og applikationer, der eksempelvis giver forbrugeren mulighed for at tilgå sin bank, kontakter, personlige beskeder og fotoalbum, hvilket indikerer den personlighedsfaktor, der bliver beskrevet hos både Grant & O'Donohoe (2015) samt Heinonen og Strandvik (2006). Denne dimension af mediet påtales endvidere i ekspertinterviewet med Simon Staack:

SS: Jeg ved ikke om I har set den her ted-talk med Bryan Chesky fra AirBnB, der snakker om tillid, og han laver et eksperiment med publikum, hvor han så beder folk om at tage deres telefon op, hvis den er tændt og bytte den med sidemanden. Først skal de låse deres telefon op, åbne deres SMS'er og bytte den med sidemanden.

J: Det har man ikke lyst til.

⁹ I artiklen bliver unge mennesker beskrevet som personer mellem 11-21 år.

SS: Nej, lige præcis. Du har ikke lyst til at andre bruger din telefon. Altså selvom det måske er ens kæreste, så kan man nogle gange have den der; det behøver du ikke lige at snage i. Man har ikke lyst til at folk bruger ens telefon.
(Bilag 1, linje 945-953).

Dette omtalte forhold vedrørende tillid, som Simon Staack forklarer, viser således, at personlighedsdimensionen af smartphonen som medie kræver en hvis tillid til denne 'anden', der skal have adgang til mediet. Dette kan medføre, at der stilles krav til den tillid, som forbrugeren har til det givne ekspertsystem (jf. Giddens, 1997), som i dette tilfælde er teknologien bag lokationsbaseret kommunikation, hvilket er et forhold, vi således må have in mente, når vi undersøger forbrugeren perception af lokationsbaseret kommunikation på smartphonen.

*

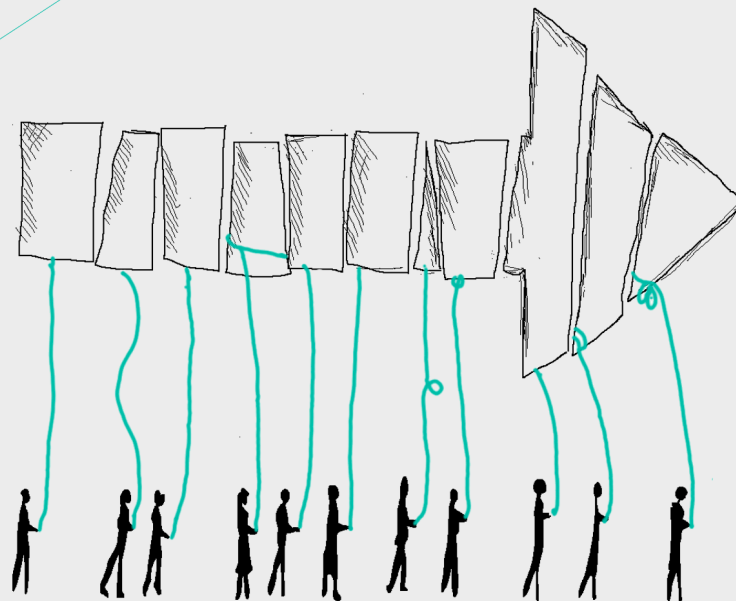
Ovenstående afsnit har defineret smartphonen som medie, hvori det findes, at der kræves personlig relevans i kommunikationen til forbrugeren, da subjektet ellers vil finde de tilsendte meddelelser forstyrrende. Dette skyldes en personlighedsdimension, der udløses af de funktioner mediet har, hvilket tillige medvirker, at der stilles krav til forbrugeren tillid til ekspertsystemet. Ses disse resultater i lyset af, at Grant & O'Donohoe (2015) og Heinonen & Strandvik (2006) arbejder ud fra positivistiske og kvantitative fremgangsmåder, ønsker vi selv at undersøge, hvorvidt disse faktorer fortsat er gældende i en kvalitativ og interpretivistisk undersøgelse. Vi er således bevidste om, at ovenstående forhold kan have indflydelse på, hvordan kommunikationsformen perciperes, hvorfor vi vil have dette in mente i den senere analyse.

04

et arbejde med cases

“Konkrete erfaringer opnås kun gennem vedvarende nærhed til den studerede virkelighed [...]”

Flyvbjerg
1991



ET ARBEJDE MED CASES

I forlængelse af specialets videnskabsteoretiske fundament findes det relevant at beskrive, på hvilket grundlag vi som undersøgere ønsker at indsamle empiri og derigennem tilegne os ny viden. Qua dette fundament, hvor vi søger at undersøge totaliteten af forbrugers væren-i-verden for at forstå fænomenet, er vi af den opfattelse, at vi må undersøge forbrugeren i en virkelighedstro situation, for at kunne forstå perceptionen af lokationsbaseret kommunikation. Det er af vores overbevisning, at dette bedst kan realiseres ved hjælp af et casestudie:

Ifølge Bryman (2008) giver casestudiet mulighed for at arbejde detaljeret med enkeltstående tilfælde og koncentrerer sig om at undersøge komplekse problemstillinger i en specifik case. Professor Robert Yin (1994) uddyber denne forståelse, og beskriver at et casestudie er et empirisk indsamlingsværktøj, som; “[...] investigates contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident.” (Yin, 1994, s. 13). Både Bryman (2008) og Yin (1994) giver derfor udtryk for, at en case giver mulighed for at undersøge et *nutidigt fænomen* i en partikulær case, men forklarer ikke yderligere, hvad der defineres som et nutidigt fænomen. Professor Robert Stake forklarer i værket *The Case Study Method in Social Inquiry* (1979), at fænomenet, der ønskes undersøgt, sjældent er individuelle personer eller virksomheder, men derimod et afgrænset system med relationer til hinanden. Stake (1978) eksemplificerer dette med de relationer, der findes i en institution, et program, en gruppe af personer eller et ansvarsområde: “It can be whatever “bounded system” (to use Louis Smith’s term) is of interest. An institution, a program, a responsibility, a collection, or a population can be the case.” (Stake, 1978, s. 7). Problemformuleringen i specialet er udformet som et åbent spørgsmål, der sætter fokus på, hvordan forbrugeren perciperer lokationsbaseret kommunikation. Heri foreligger altså en intention om at opnå en forståelse for den relation, der forekommer mellem forbrugeren og dennes perception af kommunikationsformen. Det nutidige fænomen, der ønskes undersøgt, skal altså findes i relationen mellem forbrugeren og lokationsbaseret kommunikation - mellem en teknologi og en gruppe af personer som Stake (1978) beskriver det. Rent praktisk betyder dette, at vi ud fra Yins (1994) og Brymans (2008) forståelse af et casestudie og Stakes (1978) forklaring af et fænomen, vil være i stand til at undersøge og forstå forbrugers perception af lokationsbaseret kommunikation, idet casestudiet undersøger nutidige fænomener i en virkelighedstro kontekst. Dette er samtidig i overensstemmelse med specialets videnskabsteori, som foreskriver, at vi som undersøgere må forstå totaliteten af forbrugers væren-i-verden - altså undersøge forbrugeren i konteksten. Af denne årsag vælger vi at anvende casestudiet som empirisk indsamlingsværktøj i dette speciale, da denne tilgang indeholder en forståelsesmæssig alsidighed, der er i overensstemmelse med videnskabsteori og undersøgelsesfelt. Nedenstående vil derfor omhandle, hvordan vi som undersøgere kan benytte et casestudie til at besvare vores problemformulering, samt den udvælgelsesproces, der har været i forhold til valg af case.

GENERALISERBARHEDEN I CASESTUDIET

Specialets problemformulering er, som tidligere nævnt, et åbent og generelt spørgsmål. Derfor kan der stilles spørgsmålstegn ved anvendelsen af et kvalitativt, empirisk indsamlingsværktøj, der fokuserer på et enkeltstående tilfælde i stedet for kvantitative data, der søger generelle aspekter ved problemfeltet. Denne undren behandler professor Bent Flyvbjerg (1991), som mener, at hele validiteten i et casestudie findes i udvælgelsen af hvilken case, man som undersøger vælger at benytte. Flyvbjerg mener, at det ofte er uhensigtsmæssigt at vælge en 'gennemsnitlig' case, eller blot en tilfældig stikprøve, da disse i de fleste tilfælde ikke indeholder nok information til, at man kan udlede noget generelt (Flyvbjerg, 1991, s. 149). Denne slags case vil blot være anvendelig til at opnå en beskrivelse af elementerne i en problemstilling ved at besvare enkelte spørgsmål. Forståelsen understøttes af Bryman (2008), der argumenterer for, at formålet med benyttelsen af en gennemsnitlig case som empirisk grundlag, kun kan være at besvare bestemte undersøgelsesspørgsmål; "[...] they will provide suitable context for certain research questions to be answered." (Bryman, 2008, s. 62). Den gennemsnitlige case kan altså ikke hjælpe os med at besvare vores generelle problemformulering i kraft af casens fattige mængde af information. For at øge generaliserbarheden mener Flyvbjerg (1991), at udvælgelsen af en case må foregå strategisk, så der sikres et højt informationsindhold. Han mener, at der foreligger en større sandsynlighed for, at 'atypiske' eller 'ekstreme cases' indeholder højere mængde empiri, fordi de omfatter flere aktører og mere grundlæggende mekanismer i den situation, som ønskes undersøgt (Flyvbjerg, 1991, s. 149). Dette tilvejebringer hermed en mulighed for at forstå bagvedliggende mekanismer i et givent fænomen, samt hvilke konsekvenser de enkelte mekanismer medfører i det samlede hele. Denne form for case bliver betegnet som en *kritisk case*, og bliver beskrevet som en case, der har en strategisk betydning i forhold til den overordnede problemformulering (Flyvbjerg, 1991, s. 149). En kritisk case muliggør derfor formulering af en generaliseringsbetingelse, der ifølge Flyvbjerg lyder: "Hvis det gælder for denne case, gælder det for alle (eller mange) cases." (Flyvbjerg, 1991, s. 151). Flyvbjerg kommer ikke videre ind på, hvilke kriterier undersøgeren må opstille for at sikre, at casen indeholder en tilstrækkelig mængde empiri til, at den kan øge sin generaliserbarhed. Flyvbjerg beskriver blot, at det kræver både erfaring og kreativitet at identificere kritiske cases, og at der ikke kan opstilles nogle universelle metodologiske principper, som sikrer, at en given case kan defineres som en kritisk case (Flyvbjerg, 1991, s. 151). På baggrund af denne viden forstår vi, at vi som undersøgere selv må opstille kriterier, som har til formål at sikre, at vores case indeholder nok empiri til, at vi kan besvare vores åbne og generelle problemformulering.

VALG AF CASE

Ud fra ovenstående opstår spørgsmålet om, hvordan vi sikrer anvendelsen af en case, som indeholder nok empiri til, at vi kan bruge den til at besvare vores problemformulering. I udvælgelsen af en case, har vi opsat kriteriet om, at virksomheden skal have benyttet teknologien i så lang tid som muligt. Dette skyldes en formodning om, at jo længere tid en virksomhed har benyttet teknologien, des større sandsynlighed foreligger der for, at forbrugerne har anvendt teknologien over en længere periode, og at denne derfor er blevet en integreret del af deres hverdagspraksis. Derudover har vi en formodning om, at jo længere tid en virksomhed har benyttet teknologien, des større sandsynlighed foreligger der for, at der er tilstrækkelig mængde forbrugere, som anvender dette, til at vi kan indsamle empiri. Som nævnt i afsnittet ovenfor betyder en større mængde subjekter en sandsynlighed for, at vi kan forstå de grundlæggende mekanismer i fænomenet, vi undersøger (jf. Flyvbjerg). Fordi vi har en åben problemformulering, som ikke afgrænser os fra en bestemt type virksomhed, men derimod centrerer sig om perceptionen af kommunikationsformen, har vi i vores søgen på en case, foretaget research af virksomheder indenfor et bredt spektrum af brancher, og har indledningsvist ikke været kritiske i forhold til, om virksomheder benytter teknologien i et formidlings- eller kommercielt øjemed.

Efter at have været i kontakt med adskillige virksomheder, der alle har benyttet teknologien med et formidlingsorienteret formål, inden for brancherne; kulturformidling, underholdning, turisme og detail, blev vi opmærksomme på, at teknologien ikke længere benyttes eller ikke er fuldt integreret i virksomhederne¹⁰. Efter disse oplysninger tog vi kontakt til virksomheden Emplate, der udbyder beaconteknologien for at få information om virksomheder, der benytter teknologien. Vi blev her gjort opmærksomme på, at firmaer med et kommercielt formål har større succes med teknologien, hvorefter kontaktpersonen forklarede, at han er af den overbevisning, at herningCentret er den virksomhed i Danmark, hvor lokationsbaseret kommunikation gennem beaconteknologi er bedst integreret. For at sikre os herningCentrets anvendelighed som case, valgte vi at foretage et interview med en repræsentant for virksomheden (se bilag 3 for transskribering):

CASE 1: herningCentret

Som undersøgere fandt vi det væsentligt at få klarlagt grundlæggende forhold i herningCentrets benyttelse af lokationsbaseret kommunikation. For det første var det essentielt for casens anvendelighed, at virksomheden havde benyttet teknologien over en

¹⁰ Vi har været i kontakt med følgende danske virksomheder og organisationer, som har afslået forslag om samarbejde i forbindelse med nærværende speciale, idet de enten ikke benytter kommunikationsformen længere eller fordi kommunikationsformen ikke er fuldt integreret: Ringkøbing-Skjern Museum, Aros Kunstmuseum, Ribe Kunstmuseum, Heart Museum, Fakta, Social Food. Disse virksomheder eller organisationer blev kontaktet på baggrund af grundig research over virksomheder, der har stiftet bekendtskab med teknologien.

længere periode, da vi, som nævnt, derigennem øger sandsynligheden for, at kommunikationsformen er blevet en del af forbrugernes hverdagspraksisser. Desuden kunne vi på baggrund af interviewet (bilag 3) vurdere at virksomheden indeholdte en tilstrækkelig mængde brugere til at besvare den generelle problemformulering (jf. Flyvbjerg, 1991). Ydermere ønskede vi at få oplyst, hvordan virksomheden anvender teknologien, samt hvilke tanker virksomheden har haft med implementeringen af kommunikationsformen, og om de efterfølgende har gjort sig nogle refleksioner. Disse informationer skal give en forståelse af virksomheden og dennes brug af teknologien, og herigennem danne grundlaget for, om vi endeligt vælger virksomheden som case.

Vi valgte at foretage et semistruktureret interview med herningCentrets repræsentant; centerchef Kim Lauritsen, da vi igennem denne interviewform ville være i stand til at styre indholdet af spørgsmålene og herved sikre os, at vi fik den information, vi søgte (Bryman, 2012, s. 471). Samtidig var vi opmærksomme på, at Kim Lauritsen, qua hans stilling som centerchef, med stor sandsynlighed havde nogle interessante synspunkter, vi som undersøgere ikke på forhånd havde overvejet, hvorfor interviewformens fleksibilitet fandtes interessant (Bryman, 2012, s. 471). Eksempelvis lagde vi i spørgeguiden (bilag 5) kun vægt på, hvor mange personer, som havde downloadet centrets applikation, der tilbyder lokationsbaserede meddelelser, og ikke reflekteret yderligere over, at der kan være forskel på hvor mange personer, der blot har downloadet appen, og hvor mange personer, som reelt aktivt benytter teknologien. Kim Lauritsen gjorde os her opmærksomme på, at der var omtrent 11.200 personer, som havde downloadet appen, mens det kun var 5000 af disse, der aktivt anvendte den. Definitionen på en aktiv forbruger er, ifølge Kim Lauritsen, personer, der aktivt har læst en meddelelse via appen i løbet af den sidste måned (bilag 3, linje 151). Kim Lauritsen nævnte, at teknologien har været integreret i virksomheden siden maj 2016, og at tilmeldingen af brugere har været støt stigende (bilag 3, linje 9). En anden interessant pointe, Kim Lauritsen fremlagde, var, at teknologien i herningCentret er begrænset til kun at sende to lokationsbaserede meddelelser til forbrugerne, mens de befinder sig i centret. Dette skyldes en kommunikationsstrategi, som ifølge Kim Lauritsen centrerer sig om, at herningCentret ikke ønsker at være påtrængende i deres kommunikation over for centrets kunder, da det ifølge ham kan medføre irritation (bilag 3, linje 830) (jf. Balancen mellem relevans og irritation). I forhold til valg af herningCentret som case betyder denne begrænsning af kommunikationen, at der potentielt forekommer færre eksponeringer af kommunikationsformen for forbrugeren, end hvis der ikke fandtes en begrænsning, hvorfor casen givetvis indeholder en mindre mængde empiri end først antaget. Der vil med andre ord eksistere færre eksponeringer af lokationsbaseret kommunikation, hvilket bevirker, at vi har begrænset mulighed for at undersøge fænomenet. Derfor har vi overvejet, om herningCentret som enkeltstående case kan anvendes som en kritisk case (jf. Flyvbjerg), til trods for, at virksomheden har et højt antal aktive brugere. Denne refleksion har medført, at vi vælger at inddrage en supplerende case:

CASE 2: bytorvHORSENS

Vores tidligere research har oplyst os om, at det kun er virksomheder, der benytter lokationsbaseret teknologi med et kommercielt formål, som har succes med produktet. Teknologien er stadig så fattigt udbredt i Danmark, at der udover herningCentret kun er to virksomheder i landet, der muligvis kan bruges som case: bytorvHORSENS og Ballerup Centret. Begge virksomheder benytter, ligesom herningCentret, Emplate som udbyder af teknologien, hvorfor vi ikke fandt fordel i hverken den ene eller anden virksomhed. Ved spørgsmål om samarbejde var det dog kun bytorvHORSENS, som tilkendegav et ønske om et samarbejde, hvorfor vi rettede vores fokus mod denne virksomhed.

I lighed med herningCentret har vi valgt at foretage et semistruktureret interview med en repræsentant for bytorvHORSENS. Interviewet havde, i lighed med herningCentret, til formål at klarlægge, hvor lang tid virksomheden havde benyttet teknologien, samt hvor mange aktive brugere af kommunikationsformen virksomheden havde. Derudover hvordan virksomheden benyttede teknologien, og hvilke refleksioner de havde gjort sig derom. Dette igen med henblik på at skabe en forståelse for casen, så vi kunne træffe en beslutning om, hvorvidt virksomheden passede ind i vores undersøgelsesfelt. Interviewet foregik med centerchef Birgit Fogh Kofoed, som har været med til implementeringen af teknologien (bilag 4). bytorvHORSENS har 700 brugere af kommunikationsformen (bilag 4, linje 122), hvilket synes betydeligt lavere i forhold til herningCentret. Dette hænger ifølge Birgit Fogh Kofoed sammen med, at teknologien blev lanceret d. 31. januar 2017, hvilket kun er 14 dage før, interviewet fandt sted (bilag 4, linje 115). Ved indsamling af empiri skal vi derfor have in mente, at det ikke er sikkert, at brugen af teknologien endnu er blevet en hverdagspraksis for forbrugeren. At kommunikationsformen hos bytorvHORSENS er så ny, betyder samtidig, at virksomheden ikke kan klarlægge hvor mange af forbrugerne, der reelt benytter kommunikationsformen på månedlig basis. Dog kan Birgit Fogh Kofoed fortælle (bilag 4), at flere af centerets butikker tilbagemelder, at forbrugerne benytter sig af de tilbud, som bliver kommunikeret gennem teknologien. Derfor kan vi udlede, at der må være aktive brugere af teknologien. Til forskel fra herningCentret har bytorvHORSENS ikke fastlagt nogen begrænsning på mængden af meddelelser, som kommunikationsformen kan udsende. Dette betyder, at en forbruger kan få lige så mange beskeder via kommunikationsformen, som vedkommende har accepteret i appen. Vi må derfor have in mente, at der er forskel på kommunikationsstrategien mellem de to centre, hvilket *kan* have indflydelse på perceptionen af kommunikationsformen.

Inddragelsen af en supplerende case strider umiddelbart imod Flyvbjergs teori om kun at vælge én kritisk case (Flyvbjerg, 1991, s. 145). Vi vælger alligevel at inddrage bytorvHORSENS, da anvendelsen af herningCentret som case kan medføre en begrænsning i forhold til vores dataindsamling (grundet kontrolleret eksponering) og dermed hæmme en valid og dybdegående besvarelse af specialets problemformulering. Vi er dog klar over, at der findes andre metoder i arbejdet med casestudier, eksempelvis Yins reliabilitetsbaserede tilgang (Yin, 1994). Her ville vi ikke være nødsaget til at benytte

én kritisk case med højt empirisk indhold, men derimod kunne anvende flere forskellige cases. Yin (1994) mener, at vi som undersøgere kan besvare vores generelle problemformulering ved at benytte cases, på samme måde som naturvidenskabelige forskere foretager eksperimenter. Heri menes, at der kan skabes en generalisering ved at anskue adskillige cases ud fra en eksisterende teori, og herefter sammenligne de empiriske resultater:

Multiple cases, in this sense, should be considered like multiple experiments (or multiple surveys). Under these circumstances, the method of generalization is “analytic generalization,” in which a previously developed theory is used as a template with which to compare the empirical results of the case study.

(Yin, 1994, s. 31).

Der opstod dog en naturlig selektion i forhold til valg af cases, grundet kommunikationsformens fattige udbredelse i Danmark. Med andre ord er det på nuværende tidspunkt ikke muligt at udføre Yins reliabilitetsbaserede tilgang, da der reelt ikke findes nok virksomheder, som benytter teknologien. Af samme årsag vælger vi at benytte herningCentret og bytorvHORSENS som én samlet kritisk case. De to cases fremstår kompatible, fordi de bruger samme udbyder til teknologi og applikation, indgår i samme virksomhedskategori og anvender kommunikationsformen med samme formål (bilag 3 & 4). Dette mener vi, giver os muligheden for at tilgå de to cases ud fra Flyvbjergs teori om en kritisk case, og dermed sikre en tilstrækkelig mængde data til vores undersøgelse. Når vi på baggrund af ovenstående således er bekendte med, hvilken case undersøgelsen bygger på, får vi samtidig indsigt i den situationelle kontekst, hvori fenomenet udfolder sig (jf. Litteraturreview), hvilket kan få indflydelse på, hvorledes forbrugeren perciperer kommunikationen.

APPLIKATIONEN

I ovenstående afsnit blev det klargjort, at begge virksomheder benytter sig af virksomheden Emplate til levering af beaconteknologien samt den tilknyttede app, der skal til, for at lokationsbaseret kommunikation kan finde sted. Applikationen muliggør, at virksomheden kan kommunikere med forbrugeren på en unik designet brugerflade, som udvikles netop til det formål, virksomheden ønsker (Den danske ordbog, u.å.). I det følgende vil vi kort beskrive, hvorledes herningCentret og bytorvHORSENS apps er udformet:

Det står hurtig klart, at idet begge applikationer er udarbejdet af samme firma, fremstår selve interfacet stort set identisk:

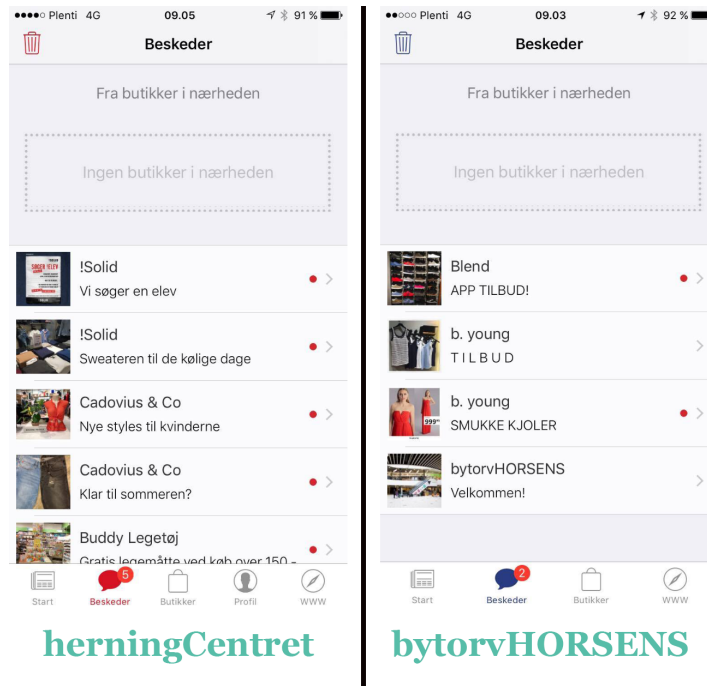


Illustration af applikationernes interface.

Når appen åbnes på smartphonen første gang, bliver forbrugeren mødt med to punkter, som vedkommende kan acceptere eller afvise. Det første punkt vedrører en tilladelse til, om appen må bruge forbrugernes lokalitet, både når applikationen er åben, men også når appen ikke er aktivt i brug, men blot er installeret på smartphonen. Helt præcist svarer forbrugeren på: “Må herningCentret/bytorvHORSENS bruge din lokalitet, også når du ikke bruger appen” (bilag 7.1 og 7.8).

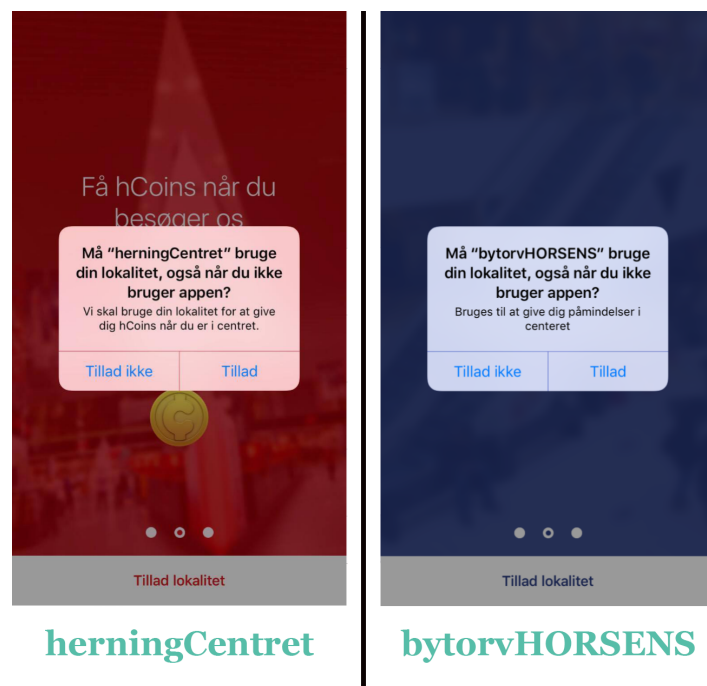


Illustration af tilladelse af lokaliteter.

Det er værd at bemærke, at hvis forbrugeren ikke accepterer denne indstilling, har vedkommende ikke mulighed for at modtage lokationsbaserede meddelelser. Det er med andre ord essentielt for udførelsen af kommunikationsformen, at forbrugeren vælger at give tilladelse til, at de to virksomheder til hver en tid må se, hvor vedkommende befinder sig henne. Forbrugeren må altså være opmærksom på, at tilladelsen betyder, at virksomheden konstant kan følge forbrugeren fysisk placering, også selvom vedkommende ikke befinder sig i storcenteret.

Det næste punkt som forbrugeren har mulighed for at acceptere, er, hvorvidt personen ønsker at modtage push-meddelelser i form af notifikationer (se bilag 7.2 for visualisering). Giver der tilladelse til denne indstilling, betyder det, at forbrugeren vil modtage påmindelser om, at der er en lokationsbaseret meddelelse til vedkommende i appen (se bilag 7.3 for visualisering). Når tilladelserne enten er givet eller afvist, bliver forbrugeren bedt om at vælge de butikker, vedkommende ønsker at modtage beskeder fra. På den måde muliggør applikationen at forbrugeren selv kan vælge, hvilke butikker vedkommende ønsker at følge. Ifølge Kim Lauritsen medfører dette, at der forekommer mindre irritation ved modtagelsen af de enkelte tilbud, da forbrugeren selv har tilkendegivet, at de ønsker kommunikation fra den givne butik (bilag 3, linje 747-749). Dette kan eksemplificeres i bilag 7.4, hvor det er valgt, at forbrugeren ønsker at få tilbud og nyheder fra butikken Mad & Brød i bytorvHORSENS, mens vedkommende ikke ønsker informationer fra de andre butikker. Rent praktisk fungerer det sådan, at når forbrugeren går rundt i storcentret og passerer en butik, der har udsendt en meddelelse via appen, og vedkommende samtidig har godkendt den givne butik, bliver der sendt en notifikation til forbrugeren smartphone, som fortæller, at der er en butik i nærheden, som har et tilbud eller en nyhed. Herefter kan forbrugeren åbne appen og se hvilken butik, som er i nærheden, samt hvad butikken kommunikerer. Ved begge centre er det dog gjort muligt, at forbrugeren kan tilgå meddelelserne uafhængig af deres fysiske placering, hvilket er en faktor, vi ønsker at forholde os til i løbet af analysen. Eksemplet i bilag 7.5 viser, at Mad & Brød er i nærheden og har et tilbud, der i dette tilfælde er en pizza til 5 DKK. Forbrugeren har nu mulighed for at indløse tilbuddet ved at vise ekspedienten i Mad & Brød beskeden på sin smartphone og herigennem bevise, at vedkommende følger butikken. Hvis forbrugeren ikke har tilladt notifikationer, vil det stadig være muligt at modtage tilbuddet fra Mad & Brød, men i så fald skal personen selv være opmærksom på, at butikken har sendt tilbuddet ud via appen.

Når forbrugeren fremadrettet åbner applikationen (både herningCentret og bytorvHORSENS), vil vedkommende befinde sig i menuen "Start". Denne del af appen kan mest af alt anses som et informationscenter for virksomheden, hvor forbrugeren kan finde informationer om alt fra åbningstider til nye tiltag fra centrenes side. Eksempelvis reklamerer herningCentret med, at butikken 'Degn' åbner den 2. marts. 2017 kl. 9.00 (se bilag 7.6 for visualisering). Selvom start-menuen kan være en brugbar kilde til information for forbrugeren, er denne del af applikationen hverken personaliseret eller lokationsbestemt, hvilket betyder, at vi ikke finder den anvendelig i forhold til

vores undersøgelsesfelt. I bunden af skærmen har forbrugeren mulighed for at navigere rundt mellem forskellige dele af appen. Her findes den eneste forskel på de to virksomheders app: Hvor bytorvHORSENS kun har fire forskellige 'menuer', har herningCentret fem, hvilket skyldes, at de d. 1. oktober 2016 valgte at tilknytte et loyalitetsprogram til deres app (bilag 3 linje 457-458). Kim Lauritsen forklarer, at der gives point til forbrugeren, hver gang vedkommendes smartphone bliver registreret inde i centret. Disse point kan herefter blive omsat til rabatkuponer i udvalgte butikker (bilag 3, linje 220). Dette tiltag er tilføjet for at højne antallet af aktive brugere. Hertil kan det overvejes, om der kan være nogle forbrugere, som kun anvender applikationen for at optjene point, og i så fald er ligeglade med den lokationsbaserede kommunikation fra centrenes butikker. Med den refleksion er vi bevidste om, at vi ved vores senere empiriindsamlinger skal være opmærksomme på, hvilke respondenter, der indgår i undersøgelsen.

*

Når vi i det foregående kapitel har defineret den case, som specialet vil tage udgangspunkt i, indikerer det samtidig, hvordan vi vil søge en besvarelse af specialets problemformulering: Dette vil ske gennem den definerede, kritiske case, som består af henholdsvis bytorvHORSENS og herningCentret og de dertilhørende applikationer. Af samme årsag vil en undersøgelse af, hvorledes forbrugeren perciperer lokationsbaseret kommunikation ske ud fra applikationerne og herunder meddelelser, forbrugeren modtager gennem disse.

05
metode

*“Without verification, you’re
just another researcher
with a hunch”*

Miles, Huberman & Saldaña
2014



Specialets femte kapitel omhandler det metodologiske afsæt, som den empiriske undersøgelse vil bygge på. Vi vil i kapitlet præsentere specialets dobbeltmetodiske tilgang, betydende, at vi anvender to metoder i kombination for bedst at kunne afdække og indsamle empiri til besvarelse af specialets problemformulering. Efter redegørelse og diskussion af de to metoder findes et afsnit omhandlende respondentudvælgelse. Slutteligt en teoretisk gennemgang af den databehandlingsmetode, som vi anvender til behandling af den indsamlede empiri.

*

GO-ALONG SOM METODISK VÆRKTØJ

Omgivelsernes betydning for hverdagslivets levede erfaringer indgår som en af de senere tilføjelser til fænomenologisk forståelse af subjektet (Kusenbach, 2003, s. 456). Men netop dette element synes uundgåeligt i undersøgelsen af, hvordan forbrugeren perciperer lokationsbaseret kommunikation. Særligt fordi vi ikke kan undersøge forbrugeren og dennes modtagelse af kommunikationen, som afskåret fra de omgivelser, hvori det sker (jf. totalitet og kontekst). Observationen af dette fænomen vil derfor give os indsigt i, hvordan forbrugerne forstår og interagerer med deres omgivelser (Kusenbach, 2003, s. 456).

Professor Margarethe Kusenbach fokuserer i sin artikel *Street phenomenology: The go-along as ethnographic research tool* (2003) på, hvordan det er muligt at undersøge subjektets fænomenologiske strukturer af den levede erfaring (Kusenbach, 2003, s. 458). På baggrund af denne interesse introduceres det, som Kusenbach (2003) kalder for kombinationen af styrken fra etnografisk observation og interview: Go-along. Netop denne metode er anvendelig til at afdække, hvordan forbrugeren perciperer lokationsbaseret kommunikation: “[...] go-alongs unveil the complex layering and filtering of *perception*: they can help ethnographers reconstruct how personal sets of relevances guide their informants’ experiences of the social and physical environment in everyday life.” (Kusenbach, 2003, s. 466, forfatterens kursivering).

GO-ALONG

Go-along muliggør indblik i subjektets hverdagsliv, deres oplevelser og erfaringer. I vores tilfælde betyder det, at vi ved at bruge go-along som metodisk værktøj har mulighed for at følge respondenterne rundt i de omgivelser, hvor lokationsbaseret kommunikation udfolder sig og dermed tilgå fænomenet i praksis. Ved den traditionelle

observation vil respondenter ikke kommentere på eller beskrive deres oplevelser, og det kvalitative interview vil netop afskære respondenterne fra at agere i naturlige omgivelser (Kusenbach, 2003, s. 459). En kombination af de to metoder, som go-along netop er, findes derfor anvendelig til at opnå indsigt i respondenternes livsverden: "A hybrid between participant observation and interviewing, go-alongs carry certain advantages when it comes to exploring the role of place in everyday lived experience." (Kusenbach, 2003, s. 463).

Go-along foregår på respondentens præmis: Udførelsen sker i respondentens vante omgivelser, og det er deres oplevelse og praksis, der spørges ind til (Kusenbach, 2003, s. 463). Modsat den traditionelle observationsform, forekommer go-along mere begrænset og fokuseret, primært på grund af den rolle vi som undersøgere indtager i den metodiske udførelse, som står i kontrast til, hvordan undersøgere normalt forholder sig under en observation: "Go-alongs require that ethnographers take a more active stance towards capturing their informants' actions and interpretations." (Kusenbach, 2003, s. 463). Ved at indtage denne aktive undersøgelsesrolle får vi mulighed for at opfange respondenternes handlinger og fortolkninger af fænomenet; altså hvordan de perciperer kommunikationsformen (jf. Problemfelt). Vores forståelse af fænomenet vil således påvirkes af vores tilstedeværelse, idet vi 'ser' fænomenet ud fra forbrugers perspektiv i konteksten (jf. Videnskabsteoretisk afsæt). Dette aspekt kan siges at skærpe validiteten af vores undersøgelse, idet eventuelle misforståelser af respondentens udlægninger af fænomenet formentlig mindskes, når vi som undersøgere selv er til stede i den specifikke kontekst. Denne rolle og tilgang har desuden bidraget til udførelse af en 'naturlig' go-along, hvor vi bestræbte os efter at følge respondenterne, som de normalt ville praktisere den givne rute på lokationen. Når vi følger respondentens praksis, får vi desuden indblik i dennes hverdagsliv, da praksisser netop kommer til udtryk i eksempelvis gåture, madlavning og fortællinger (jf. Litteraturreview). Naturaliteten i et go-along vil dog altid være diskuterbar, da det er usandsynligt at en forbruger i et storcenter vil have følgeskab på turen, hvortil der spørges ind til forbrugers perception og forståelse af kommunikationen og omgivelserne. Vi bør derfor altid overveje vores egen tilstedeværelse og undersøgelsesrolle i udførelsen af et go-along. Netop af den grund bestræbte vi os på at 'forstyrre' respondenterne mindst muligt i den kontekst, der skulle forestille deres hverdagspraksis. Hertil havde vi således taget beslutningen om at lade dem bestemme valget af rute og undgå unødige spørgsmål og snak under udførelsen. Det synes dog udfordrende at kategorisere 'unødige snak', da behovet for at samtale varierede fra respondent til respondent. Desuden ville vi undgå, at situationen blev belastende og unødigt unaturlig for respondenterne, så vi erfarede hurtigt, at den primære observatør måtte interagere på respondentens præmis. Flere af respondenterne var nysgerrige på undersøgelsen, men dertil måtte vi begrænse dem, og sige at vi måtte gemme sådanne spørgsmål til efter interviewet. Hvis vi fortalte dem om detaljer vedrørende undersøgelsen, risikerede vi, at respondenterne forsøgte at efterkomme vores ønsker omkring denne. De afsluttende resultater ville være invalideret, hvortil reliabiliteten for undersøgelsen antageligvis ville være mindsket.

Vores placering i forhold til respondenterne var af væsentlig betydning, da vi som undersøgere helst skulle undgå at påvirke respondenternes intentionalitet (jf. Videnskabsteoretisk afsæt). Det ville være uhensigtsmæssigt, hvis vi placerede os inden for respondentens synsfelt i en sådan grad, at det intervererede med, hvad subjektet havde i fokus (figure), og hvad der faldt i baggrunden (ground). Vi befandt os derfor ved siden af respondenterne i en afstand, der stadig fandtes naturlig i tilfælde af behovet for at stille uddybende spørgsmål. Disse forudgående og efterfølgende refleksioner bidrager til at øge undersøgelsens reliabilitet, idet vi netop søger at få indblik i respondenternes hverdagsliv. Som undersøgere måtte vi derfor forsøge at etablere en kontekst, der var så virkelighedstro som muligt.

De to mest almindelige former for go-alongs er *walk-along* (til fods) og *ride-along* (på hjul) (Kusenbach, 2003, s. 464). Eftersom vi udførte undersøgelsen i to storcentre faldt det logiske valg på at benytte sig af tilgangen til fods; *walk-along*. Vi fik på den måde mulighed for at følge respondenterne på deres tur rundt i centrene. For, som nævnt, at påvirke respondenterne mindst muligt i konteksten, valgte vi efterfølgende at supplere observationerne med kvalitative interviews¹¹. Her kunne vi spørge ind til deres oplevelser i centrene, da vi således bedre kunne stille uddybende spørgsmål, end i en indtryksfyldt kontekst baseret på respondentens præmis. Af samme årsag forekommer *walk-along*, modsat *ride-along*, også mest effektivt, da der gennem denne metodiske tilgang findes de bedste muligheder for at optage og notere den data, der indsamles (Kusenbach, 2003, s. 465). For at sikre gyldigheden af vores data, valgte vi at udføre *walk-alongs* i en konstellation bestående af én respondent og to undersøgere. Den ene undersøger fungerede som 'kontaktperson' til respondenterne, hvilket vil sige, at det var denne, der stillede spørgsmål og svarede på respondentens eventuelle spørgsmål. Den anden undersøger havde dermed mulighed for at notere og observere, hvad der skete i løbet af undersøgelsen. Ulempen ved denne konstellation var, at det kunne virke overrumplende for respondenterne. Netop derfor valgte vi at den ene undersøger skulle agere 'fluen på væggen', så respondenterne ikke fremstod i et åbenlyst undertal og betyngtet med interesserede blikke og spørgsmål.

ET PERCEPTUELT OG FÆNOMENOLOGISK POTENTIAL

At tilgå et fænomen som perception af en kommunikationsform kan forekomme komplekst. Perception er af en kompleks størrelse, da subjektet som regel vil tage det som en selvfølge ikke at reflektere over de strukturer, forhold og processer, der forekommer (Kusenbach, 2003, s. 466). Når et subjekt perciperer, vil det altså i mange tilfælde foregå ubevidst. At tilgå forbrugernes perception er derfor sammenlignelig med, hvordan forbrugeren agerer efter nogle ubevidste taktikker i hverdagslivet (de Certeau, 1984).

¹¹ Denne supplerende metode i form af kvalitative interviews, vil vi behandle yderligere i det efterfølgende afsnit, se side 81.

Eksempelvis kan respondenterne have en fast rute, de plejer at gå, når de kommer i storcentret, hvilket kan kategoriseres som en taktik inden for centrets strategi af de givne butikker, hvordan de er placeret og rummets arkitektur. At udspørge respondenter til denne rute vil med stor sandsynlighed forekomme uvant og måske vanskelig at forklare, ligesom det vil med perceptionen af lokationsbaseret kommunikation. Netop dette var vi opmærksomme på i vores udformning af spørgeguide til det efterfølgende kvalitative interview (Se afsnittet fra forskningsspørgsmål til undersøgelsesspørgsmål, s. 83). Vi var derfor bevidste om, at vi i udførelsen konfronterede respondenterne med noget uvant, hvorfor vi måtte sikre, at vores spørgsmål ikke satte dem i forlegenhed. Af samme årsag forventede vi ingen entydige svar, men i stedet en mængde data til grundig gennemarbejdning og analyse.

Kusenbach (2003) illustrerer, hvordan go-alongs som metode kan synliggøre et subjekts praktiske viden samt de individuelle præferencer og værdier, hvilket indgår som en del af perceptionen og hverdagslivet: Som subjekt, og i denne sammenhæng; forbruger, vil praktisk viden indgå som et uundværligt og ofte usynligt filter i perceptionen, og dette filter vil læne sig tæt op ad subjektets personlige interesse, talenter, tendenser og følsomheder. Samlet set kan disse elementer gå under den samlede betegnelse *relevans* (Kusenbach, 2003, s. 467), hvilket tidligere i projektet er blevet defineret som et vigtigt aspekt i undersøgelsen og arbejdet med lokationsbaseret kommunikation (jf. Definitioner: Lokationsbaseret kommunikation). Relevans, som sker på baggrund af subjektets erfaringer og lignende, vil altså (typisk ufrivilligt) styre, hvad vi ser (Kusenbach, 2003, s. 467). Denne perceptuelle proces vil netop synliggøres ved brugen af go-along: “During go-alongs, ethnographers can detect and directly observe the workings of such perceptual filters which not only create the ‘visibility’ of objects but also determine *how* they are interpreted.” (Kusenbach, 2003, s. 468, forfatters kursivering). Ved gentagne gange at udføre walk-alongs i henholdsvis herningCentret og bytorvHORSENS fik vi mulighed for at indsamle empiri til sammenligning og identifikation af de mønstre og principper, der ligger bag respondenternes udlevede perception (Kusenbach, 2003, s. 468). Denne metodiske strategi blev udført for at kunne tilgå undersøgelsens fænomen, men også for at skabe en generaliserbarhed i resultaterne, hvilket vil blive påtalt yderligere i et senere afsnit om databehandlingsmetode (se s. 93). Tilgangen stemmer dermed overens med vores beslutning om at inddrage to cases, som indgår i kategorien ‘kritiske case’, for netop at sikre en tilstrækkelig mængde data (jf. Et arbejde med cases). Go-alongs forekommer således som en yderst anvendelig metodisk tilgang i forståelsen og behandlingen af undersøgelsens fænomen, og indeholder et stort perceptuelt potentiale.

Ud over metodens perceptuelle potentiale, eksisterer der også et fænomenologisk aspekt i denne, der gør sig gyldig for dette speciale. Det gør sig tydeligt i undersøgelsens kontekst, hvori vi som undersøgere indgår *in situ*: “Being able to witness *in situ* the filtering and shaping of their subjects’ perceptions de-emphasizes the researchers’ own perceptual presuppositions and biases, which are in the end irrelevant, and of which

they might not be completely aware.” (Kusenbach, 2003, s. 469, forfatterens kursivering). Ved at have den aktive rolle i vores walk-alongs kan vi i undersøgelsen af forbrugers perception ikke udelukke egne erfaringer og forforståelser, idet vi er en del af Dasein (Heidegger, 2014). Dette gør os til fortolkende væsener, hvorfor en udelukkelse af egne fortolkninger ville begrænse os i at udføre undersøgelsen, da den netop baserer sig på fortolkning og forståelse af et givent fænomen.

Go-alongs fænomenologiske potentiale udvikler sig således i den aktuelle kontekst, da undersøgeren kan tilgå oplevelsen og den udøvede praksis, idet den udfolder sig. Betydning af dette gør sig tydelig i sammenligning med, hvordan deltagerobservation glipper respondentens forklaring og uddybning og det kvalitative interview foregår uden for kontekst (Kusenbach, 2003, s. 478). Fænomenologien har således en indvirkning på etnografiske undersøgelser, hvilket vores, ved inddragelse af go-along, godt kan defineres som. Definitionen findes nemlig i måden, hvorpå undersøgeren inddrager sig selv i en bestemt kontekst i en tidsbestemt periode til observation af adfærd, lytte og stille spørgsmål (Bryman, 2012, s. 711). Etnografien tillader, ifølge Kusenbach (2003), undersøgeren at fokusere på aspekter af menneskelige oplevelser, som ellers vil forekomme skjulte (Kusenbach, 2003, s. 478). At aspekterne forekommer direkte skjulte kan dog diskuteres, idet skjult indikerer en bevidst handling om at gemme noget væk for andre, som tidligere diskuteres (jf. Videnskabsteoretisk afsæt). Der er dog ingen tvivl om at fænomenologiens indvirkning på denne type undersøgelser, vil tillade et større indblik i subjektets hverdagsliv.

UDFØRSEL AF WALK-ALONG

Efter ovenstående gennemgang af go-along som metodisk værktøj, er det nu relevant at beskrive, hvordan vi valgte at udføre undersøgelsens walk-alongs: Vi prioriterede at følge undersøgelsens ti respondenter ved eftermiddagstid¹², da det grundet skole og arbejde må fremgå som værende det tidspunkt, hvor flest har mulighed for at besøge centrene. Tidspunktet for at udføre go-alongs, forekommer i mange tilfælde desuden som en begrænsning for metoden (Carpiano, 2009, s. 26). Mødet med respondenterne var af væsentlig betydning; for det første fordi walk-alongs fungerede som undersøgelsens første del, forinden det kvalitative interview, hvorfor det udgjorde vores første møde med respondenterne. For det andet fordi vi ikke havde til hensigt at påvirke respondenterens hverdagspraksis unødigt, selvom denne hensigt om ‘naturlighed’ kan være vanskelig at opnå. Møde og introduktion med respondenterne bestod derfor af: 1) en kortere introduktion af os selv, og hvad der skulle foregå, 2) en flygtig beskrivelse af, hvordan vi skulle følges ad rundt i centret og se på deres vanlige brug af appen, og 3) guide respondenterne til at ‘tænke højt’. Vi forsøgte at give respondenterne et mini-

¹² Antallet af respondenter og udvælgelsen af disse vil blive uddybet i afsnittet; Udvalgelse af respondenter, s. 90.

mum af anvisninger angående, hvad vi ønskede af undersøgelsen; et såkaldt *open-ended* format (Carpiano, 2009, s. 11). Det var netop respondenternes personlige oplevelse og forståelse af fænomenet, vi ville opnå indsigt i, hvorfor en vejledning om formål eller samtaleemner, nærmere ville være en forstyrrelse og ikke mindst kunne bryde med respondentens oprindelige perception og intentionalitet (Kusenbach, 2003, s. 465). Vi bad i stedet respondenterne om at påtale, hvad end de måtte blive opmærksomme på på deres smartphone og på turen rundt i centret, så vi kunne danne os en forståelse af fænomenet. Selve observationerne havde en varighed på omtrent 30 minutter.

Uanset metodiske overvejelser og grundigheder ville vi, som påtalt flere gange, i enhver sammenhæng være udfordret på naturligheden i vores walk-alongs. Dette blev vi gentagende gange konfronteret med af vores respondenter: R3 beskrev eksempelvis, at hun ikke havde sin telefon fremme netop på grund af vores tilstedeværelse (bilag 12.3, linje 125-136), da hun syntes, at det ville være uhøfligt af hende. Dette synes særdeles uhensigtsmæssigt, idet vi netop undersøger en kommunikationsform, der foregår på respondenternes smartphone. Dog vil det ikke være givende at påtvinge respondenterne en bestemt adfærd, så hvis de ikke vælger at benytte sig af kommunikationsformen under vores tilstedeværelse, er det et aspekt, vi vil inddrage i projektets analyse.

Som omtalt valgte vi at udføre walk-alongs i en konstellation bestående af én respondent og to undersøgere netop for at have en undersøger, der kunne koncentrere sig om dataudtræk. Denne person nedskrev observationer og tanker fra selve udførelsen (alle udskrifter er at finde i bilag 11), hvorimod den anden undersøger kunne stille spørgsmål og koncentrere sig om den enkelte respondent. Fordi vi ikke på forhånd havde en viden om respondenternes rute, brug af appen eller eventuelle holdninger til lokationsbaseret kommunikation, kunne vi ikke forberede en udførlig spørgeguide eller plan til udførelsen. Vi måtte derfor udspørge og tilpasse os respondenterne ad hoc. Go-along som metodisk værktøj er netop baseret på respondentens præmis, hvorfor det heller ikke er meningsgivende at forsøge 'at styre' udførelsen i en bestemt retning. Yderligere ville det kunne bryde med muligheden for at få indblik i respondentens hverdagsliv og perception af fænomenet - altså ville det fænomenologiske potentiale svækkes.

EN METODISK KOMBINATION

Som det fremgår af ovenstående gennemgang og udførelse af metoden go-along, komplimenterer tilgangen og formålet vores akademiske undren. Metoden fremstår dog, i vores øjne, delvist ukonkret og yderst fleksibel, idet den netop foregår på respondentens præmis. Undersøgelsen kan derfor køre ud af en tangent, som undersøgeren har svært ved at begrænse uden at påvirke respondenterne og resultaterne negativt. Eksempelvis oplevede vi ved udførelsen, at R7 havde taget sin veninde med til undersøgelsen, men hvis de to veninder altid besøger centret sammen, vil det være et brud med R7's hverdagspraksis at bede veninden om ikke at deltage. Derudover kan det, som beskrevet, være svært at forberede en decideret undersøgelsesguide til go-along, ligesom vi

kender det fra interviewformen. Vi måtte derfor gøre os nogle erfaringer med, hvad som fungerede, og hvad vi skulle undgå, hvilket kan eksemplificeres i samarbejdet mellem de to tilstedeværende undersøgere. Her var det nemlig vigtigt, at den primære observatør ikke stillede så mange spørgsmål, så den sekundære observatør ikke kunne nå at notere, hvad som skete, og hvor respondenterne havde sin opmærksomhed. At udføre walk-alongs alene som undersøger, hvilket Kusenbach (2003) formår, ville i vores tilfælde ikke være anbefalelsesværdigt, idet man både skal være til rådighed og opmærksom på respondenterne og derudover grundigt notere og skitsere situationen.

Som nærværende afsnit bevidner, havde vi forinden vores udførelse gjort os refleksioner omkring brugen af go-along metoden. Af samme årsag valgte vi, at denne skulle suppleres med kvalitative interviews. At kombinere go-alongs med andre metodiske tilgange er ofte brugt, netop for at styrke undersøgelsen og forståelsen af subjektets oplevelser i en specifik kontekst (Carpiano, 2009, s. 4). Denne kombination fandt vi yderligere anvendelig, da brugen og erfaringen med go-alongs, på trods af metodens tydelige potentiale, forekommer sjældent anvendt i akademiske undersøgelser (Carpiano, 2009, s. 7). Kombinationen med kvalitative interviews skal derfor øge validiteten i vores resultater, og yderligere bidrage med data til indblik i den enkeltes livsverden.

KVALITATIVE FORSKNINGSINTERVIEWS

I forlængelse af vores metodiske afsnit om walk-along som dataindsamlingsmetode, finder vi det fordelagtigt at supplere denne tilgang med en række kvalitative forskningsinterviews. Dette grundet, at det i henhold til den eksistensfilosofiske fænomenologi er gennem interviews, at forskeren kan få dybdegående viden om den enkeltes erfaringer med hensyn til fænomenet, der undersøges: "[...] the interview is perhaps the most powerful means for attaining an in-depth understanding of another person's experiences." (Thompson, 1989, s. 138). Fordi vi ønsker at opnå en forståelse af, hvordan forbrugeren modtager og perciperer lokationsbaseret kommunikation, er det således muligt at få dybdegående viden gennem kvalitative interviews: "Emnet for det kvalitative forskningsinterview er de interviewedes livsverden og deres forhold hertil. Formålet er at beskrive og forstå de centrale temaer, som de interviewede oplever og lever." (Kvale, 1997, s. 40).

VALG AF INTERVIEWFORM

Genren *forskningsinterview* indebærer flere interviewformer (Kjærbeck, 2014, s. 156), hvorfor vi forud for planlægningen af de kvalitative forskningsinterviews, overvejede hvilken metodisk tilgang, der kunne bidrage med ekstra, dybdegående viden om fænomenet i vores undersøgelse. Vi havde en række refleksioner i forbindelse med brugen af fokusgruppeinterviews, hvilket udsprang af, at det gennem denne interviewform ville være muligt for os at opnå viden om betydningsdannelse i hverdagslivet (Halkier, 2008, s. 10). Fokusgrupper har tidligere været et oplagt valg i forhold til interessen om, hvordan en modtager fortolker budskaber af medierede tekster (Halkier, 2008, s. 11), hvilket synes at stemme overens med vores interesse i at forstå, hvorledes forbrugeren modtager og opfatter lokationsbaseret kommunikation, som indgår i vedkommendes hverdagsliv. Dog er fokusgruppeinterviewets styrke især kendetegnet ved, at det er den sociale interaktion om et emne, som er kilden til data (Halkier, 2008, s. 14). Dette rejser en ny refleksion vedrørende de resultater, vi i givet fald kunne udtrække af en sådan metodisk fremgangsmåde: Der kan ved brugen af fokusgruppeinterviews opstå visse problematikker i forhold til vores videnskabsteoretiske afsæt, men også i henhold til formålet med dette speciale. Vi har interesse i at undersøge den enkelte forbrugers intentionaltet (rettethed, jf. Den eksistensfilosofiske fænomenologi) i forhold til lokationsbaseret kommunikation, hvilket kan hindres i et fokusgruppeinterview. Dette grundet, at den enkelte får sagt mindre ved et fokusgruppeinterview (Halkier, 2008, s. 13), mens der samtidig eksisterer en tendens til, at medlemmerne når frem til en form for enighed omkring det emne, der diskuteres (Kjærbeck, 2014, s. 159). Dette afføder refleksioner vedrørende validiteten af den data, vi kan udlede af et fokusgruppeinterview

i henhold til vores interesseområde (Kjærbeck, 2014, s. 159): Når vi vil kende til den enkeltes oplevelse med lokationsbaseret kommunikation, kan empirisk data fra en fokusgruppe synes mindre gyldig, hvis konsensus om emnet forekommer, eller hvis den enkelte ikke får fortalt nok om sin egen oplevelse. Af samme årsag er fokusgruppeinterviews mindre velegnet til at producere viden om et fænomen i henhold til subjektets livsverden (Halkier, 2008, s. 13), hvilket netop er vores interesse. Af samme årsag vælger vi at arbejde i retningen af enkeltinterviews, som kilden til yderligere viden, der kan give os en forståelse af perceptionen af lokationsbaseret kommunikation ud fra forbrugersens perspektiv.

Fordi vi har interesse i at undersøge, hvorledes forbrugeren modtager og opfatter lokationsbaseret kommunikation, finder vi det givende at kunne stille uddybende spørgsmål til de udlægninger, respondenterne fortæller om under et enkeltinterview. Netop dette aspekt finder vi nyttig i vores undersøgelse, idet interviewet foregik som en forlængelse af walk-along observationsmetoden, hvilket muliggjorde, at vi kunne stille uddybende spørgsmål til de oplevelser, respondenterne havde under denne observation. Denne tilgang vidner om et design, der er semistruktureret, som netop er kendetegnet ved den frihed, interviewerens har til at stille uddybende, supplerende spørgsmål undervejs (Bryman, 2012, s. 130).

DESIGN AF UNDERSØGELSEN: SEMISTRUKTUREREDE INTERVIEWS

Det semistrukturerede interview består af en række temaer, som vi som undersøgere ønsker belyst (Kvale, 1997, s. 129), og er udformet med nogenlunde specifikke spørgsmål, mens “[...] the interviewee has a great deal of leeway in how to reply.” (Bryman, 2012, s. 471). Intervieweren har dog fortsat ansvaret for at styre selve samtalen og interviewsituationen, hvilket allerede må medtænkes i planlægningen af undersøgelsen (Kjærbeck, 2014, s. 156-157). Dette ansvar om at intervieweren skal styre samtalen medfører også, at der ved et semistruktureret interview hersker en “[...] åbenhed over for ændringer af spørgsmålenes rækkefølge og form, således at man kan forfølge de svar, interviewpersonerne giver, og de historier, de fortæller.” (Kvale, 1997, s. 129). På den måde kan vi som interviewere så at sige ‘springe’ i spørgsmålenes rækkefølge, så længe vi fortsat får dækket de emner, vi ønsker. Dette aspekt blev eksempelvis relevant ved interviewet med R4, som ikke havde registreret, at hun havde modtaget nogen beskeder på hendes tur rundt i centret (bilag 12.4, linje 111-138). Intervieweren kunne derfor springe visse spørgsmål over og gå videre med at få afdækket de resterende spørgsmål. Når vi yderligere i vores undersøgelse ønsker, at respondenterne angiver udlægninger omhandlende fænomenet, bør vi som interviewere deltage aktivt i samtalen (Kjærbeck, 2014, s. 159). Det er netop samtalen mellem interviewerens og respondenterens, der er kilden til produktion af data, hvorfor eksempelvis minimalrespons fra interviewerens udviser en interesse, som kan motivere respondenterens til at tale yderligere om emnet (Kjærbeck, 2014, s. 159-160).

Et af de spørgsmål, som ofte opstår i design af interviews er, hvor mange respondenter, der er behov for at tale med (Kvale, 1997, s. 92). Idet denne metodiske fremgangsmåde udføres i kombination med walk-alongs, og fordi vi med vores videnskabsteoretiske afsæt ønsker at undersøge totaliteten; mennesket som en del af verden, var det således de samme respondenter, vi talte med, som vi tillige havde observeret gennem walk-along metoden.

Indhold og formål er to uundgåelige størrelser, når undersøgeren skal designe interviews. Disse er netop forudsætningen for, at vi kan opnå viden om det ønskede fænomen (Kvale, 1997, s. 102). Indholdet for interviewene var derfor baseret på den viden, undersøgelsesgruppen har om emnet (Kvale, 1997, s. 92). En passende forberedelse kan identificeres gennem en grundig begrebsafklaring af termer, der har relation til det fænomen, der undersøges (Kvale, 1997, s. 103). Dette har vi sikret gennem definitionsafsnittet, som udgør den forforståelse for emnet, vi behøvede, når vi skulle stille spørgsmål om fænomenet til vores respondenter. Endvidere har vi gennem vores litteraturreview (s. 30) opnået forståelse for en teoretisk viden inden for emnet kontekst, som vi kan anvende, når vi skal forstå fænomenet (Kvale, 1997, s. 103). Formålet med denne undersøgelse er at forstå, hvordan denne relativt nye kommunikationsform modtages og opfattes af forbrugeren i kommercielle sammenhænge (jf. Indledning). Endvidere har vi et formål om senere at kunne omsætte den akademiske viden til praksis. Interviewene var derfor åbne og mindre struktureret, hvilket er kendetegnet ved det *eksplorative interview*, hvor vi samtidig søgte at forfølge de svar, som respondenterne gav os om emnet (Kvale, 1997, s. 104). Formålet med interviewene er samtidig, at de skal agere *hjælpemetode* til walk-along metoden, og anses derfor som værende “[...] vigtige kilder til information i deltagerobservationsundersøgelser og etnografiske undersøgelser.” (Kvale, 1997, s. 105). Det er altså gennem disse interviews, vi kan opnå den ønskede viden, så vi kan opfylde formålet med undersøgelsen.

FRA FORSKNINGSSPØRGSMÅL TIL UNDERSØGELSESSPØRGSMÅL

Når man forbereder et interview kan det være nyttigt at udarbejde to guider, den ene med projektets væsentlige tematiske forskningsspørgsmål og den anden med de spørgsmål, der skal stilles under interviewet, og som både tager hensyn til de tematiske og dynamiske dimensioner. (Kvale, 1997, s. 134).

Således har vi fundet det relevant for vores undersøgelse, at udarbejde en række tematiske forskningsspørgsmål, der belyser de spørgsmål, vi behøver svar på, for at kunne besvare dette speciales problemformulering, og endvidere for at indsamle den ønskede viden, så vi kan opnå en forståelse for fænomenet. Når Kvale (1997) henviser til henholdsvis *tematiske* og *dynamiske* dimensioner, omhandler det, at spørgsmålene rent tematisk holder sig inden for det overordnede emne, interviewet skal omhandle (Kvale,

1997, s. 134). De dynamiske dimensioner indeholder spørgsmålenes evne til at holde samtalen mellem interviewer og respondenter i gang, herunder også fremme respondentens motivation for at tale om de oplevelser, vedkommende har med fænomenet (Kvale, 1997, s. 134). For at sikre os at spørgsmålene opfylder både den tematiske og dynamiske dimension, har vi arbejdet med den tematiske dimension i form af en række forskningsspørgsmål, som er baseret på de emner, vi ønskede afdækket i interviewet. Endvidere sikrede vi den dynamiske dimension ved at arbejde med mindre akademiske formuleringer i selve interviewspørgsmålene, som samtidig var åbne og ikke blot kunne besvares med et 'ja' eller et 'nej'. Indledningsvist vil vi i det følgende forklare udformningen af de tematiske forskningsspørgsmål og slutteligt beskrive overgangen fra disse til interviewspørgsmålene.

TEMATISKE FORSKNINGSSPØRGSMAÅL

Ifølge perceptionspsykologien siges det, at "Det er en banal sandhed, at det »sete afhænger af øjnene, der ser«; en sandhed der fagpsykologisk kan udtrykkes ved at sige, at også *personvariable* (indre betingelser) spiller en rolle for, hvilke perceptuelle muligheder vi kan og vil udnytte." (Jensen, 1979, s. 40, forfatterens kursivering). Altså kan respondentens perception afhænge af de personvariable, der kendetegner den enkelte. Samtidig medfører vores arbejde med figure-ground-metaforen (jf. Videnskabsteoretisk afsæt) at synliggøre, hvilke elementer i oplevelsen fra walk-along observationen, der fremstår som værende enten i forgrunden eller baggrunden hos respondenterne, hvilket ifølge perceptionspsykologien sker på basis af subjektets tidligere erfaringer og beskæftigelser inden for emnet (Jensen, 1979, s. 72). Af disse årsager fandt vi det relevant for vores undersøgelse at stille respondenterne spørgsmål i henhold til deres livsverden og erfaringer, idet disse oplysninger kan være behjælpelig til at opnå forståelse for, hvorfor den enkelte perciperer, som vedkommende gør. Dette skete dog i et begrænset omfang, idet livsverden indbefatter en stor mængde viden. Vi valgte derfor at fokusere på demografiske oplysninger og spurgte endvidere ind til den enkeltes erfaringer og livsverden i henhold til forbrug og reklamer, grundet det kommercielle indhold, som er gældende for vores casearbejde i både herningCentret og bytorvHORSSENS. Ydermere kan viden om respondentens forbrug og holdning til reklamer give os en forståelse for, hvorledes den enkelte forholder sig til kommercielt indhold i al almindelighed på forskellige medieplatforme. På baggrund af ovenstående refleksion, der kan være behjælpelig i at besvare dette speciales problemformulering vedrørende perception, valgte vi at arbejde med følgende første forskningsspørgsmål:

Forskningsspørgsmål 1: Hvorledes kan vi forstå respondenternes livsverden, herunder deres erfaringer i henhold til forbrug og reklame?

I forlængelse af det første forskningsspørgsmål, der behandler noget bagvedliggende i form af respondenternes livsverden, finder vi det yderligere relevant at spørge ind til den oplevelse, der har fundet sted forud for interviewet; walk-along observationen.

Selvom vi under udførelsen af disse walk-alongs har stillet uddybende spørgsmål, ønskede vi at få respondenternes beskrivelse af hændelsen, idet det netop er deres udlægning af fænomenet, vi baserer vores undersøgelse på (jf. Videnskabsteoretisk afsæt). At få respondenterne til at beskrive oplevelsen giver os yderligere mulighed for at gå i dybden med nogle af de observationer, vi som undersøgere har gjort os, og dermed lave en mere dybdegående udspørgsel end vi har mulighed for under observationen, da dette kan forårsage forstyrrelser i respondenternes udøvede praksis (jf. Go-along som metodisk værktøj).

Når respondenterne beskriver hændelsen, vil vi blive gjort opmærksomme på hvilke elementer, de har lagt mærke til. Respondenterne vil lægge mærke til omgivelser og elementer på baggrund af deres personlige relevans, og vil som regel ske uden, at de lægger mærke til, at de netop selekterer på baggrund af dette (Kusenbach, 2002, s. 468). Eksempelvis beskriver R8, som den eneste respondent, at hun lægger mærke til, hvordan hun både skal give tilladelse til lokation og skal aktivere bluetooth (bilag 11.8), hvilket kan skyldes hendes store brug af smartphonen (bilag 13.8). Beskrivelser som denne fortæller noget om, hvordan R8 kan percipere fænomenet, og at tilgå et aspekt som dette er netop en vigtig metode til at få indsigt i perciperede emner (Jensen, 1979, s. 66). For at fokusere på hvordan respondenterne opfattede og forstod fænomenet, lagde vi samtidig vægt på at formulere en række spørgsmål, der kunne give indsigt i det, respondenterne netop havde oplevet under walk-along observationerne:

Forskningsspørgsmål 2: Hvilke udlægnings af fænomenet om lokationsbaseret kommunikation, angiver respondenterne efter walk-along observationen?

Jævnfør opgavens litteraturreview og herunder de Certeaus (1984) begreber om taktikker og strategier, finder vi det væsentligt at opnå forståelse for, hvordan respondenterne opfatter den situationelle kontekst, hvori de befinder sig fysisk, samt hvordan de agerer i denne. Derigennem kan vi få viden om, hvordan respondenterne forholder sig til det specifikke center. Derudover finder vi det interessant at spørge ind til respondentens forhold til vedkommendes smartphone da denne, jævnfør litteraturreviewet, må anses som en del af konteksten, og derfor også indeholder faktorer, som muligvis har indvirkning på subjektets taktik i den givne strategi (jf. de Certeau, 1984). Dertil beskrev vi i litteraturreviewet, at der yderligere kan tales om strategier og taktikker i forhold til digital færden (jf. Manovich, 2009), hvorfor vi samtidig spurgte ind til respondenternes taktikker i henhold til deres brug af applikationen.

Igennem walk-along vil vi få indsigt i respondenternes taktikker, da vi følger deres rute rundt i centret på deres præmisser. Ved at stille nedenstående forskningsspørgsmål, giver vi yderligere respondenterne mulighed for at uddybe nogle af de elementer, der indgik som en del af konteksten, og herunder om nogle af disse havde indflydelse på deres oplevelse. Tredje forskningsspørgsmål lyder derfor som følger:

Forskningsspørgsmål 3: Hvorledes forholder respondenterne sig til den kontekst, de indgår i, og hvor lokationsbaseret kommunikation udfolder sig?

På baggrund af de faktorer vi har identificeret som værende en del af lokationsbaseret kommunikation (jf. definitioner), synes det relevant at erfare, hvordan respondenterne forholder sig til dette. Vi stiller spørgsmålene med en vished om, at det er faktorer, der florerer 'backstage' i udformningen af lokationsbaseret kommunikation. Graden af respondenternes vished og ideer om ekspertsystemets backstage, kan fortælle os noget om deres tillidsforhold. Hvis respondenterne kender alt til ekspertsystemet vil deres tillid svækkes, da de dermed ville kende til eventuelle fejl eller risici ved anvendelse af systemet (jf. Giddens, 1997). Hvis de derimod ikke kender til faktorerne eller har forholdt sig til dem, vil tilliden bestå. Bytteforholdet af data og meddelelser mellem forbruger og afsender har bevæget sig inden for de flestes komfortzone, og blevet en norm (jf. van Dijck, 2014). Ved at spørge ind til eksempelvis de betingelser, som forbrugeren må acceptere, inden de kan bruge appen (bilag 9), får vi som undersøgere en viden om, hvilken betydning faktorerne tillid og overvågning har for forbrugernes perception, og om det overhovedet har en betydning.

Endvidere vil vi kunne få indblik i, hvilke muligheder der findes for virksomheder i at anvende denne kommunikationsform. Hvis respondenterne eksempelvis finder det 'uhyggeligt', at appen registrerer, hvor de befinder sig, kan potentialet for kommunikationsformen formentlig siges at være udfordret. På baggrund af ovenstående udformes interviewenes sidste forskningsspørgsmål:

Forskningsspørgsmål 4: Hvordan er respondenterne bevidst omkring de bagvedliggende faktorer, som lokationsbaseret kommunikation indebærer?

Når vi i det ovenstående har opstillet fire tematiske forskningsspørgsmål, er det i henseenden om, hvordan disse skal sikre, at vi får stillet de rigtige spørgsmål ved selve undersøgelsens udførelse. En reel besvarelse af de fire spørgsmål vil derfor ikke finde sted, men skal i stedet ses i relation til den overordnede problemformulering, vi arbejder ud fra.

SPØRGEGUIDEN

Til udarbejdelsen af selve interviewspørgsmålene er det vigtigt, at vi har fokus på spørgsmål, der belyser selve erfaringen hos respondenterne. Eksempelvis ville spørgsmålet; "Hvad symboliserer produkt X for dig?" synes mindre hensigtsmæssigt, end hvis vi stiller spørgsmålet "Kan du fortælle mig om en episode, hvor du brugte produkt X?". Dette skyldes, at det for respondenterne bliver lettere at give en mere detaljeret udlægning af produkt X: "Focusing on specific events enables the respondent to provide

a fuller, more detailed description of an experience as it was lived.” (Thompson et. al., 1989, s. 138).

Ydermere er det hensigtsmæssigt for vores undersøgelse, at vi, når vi agerer interviewere, formår at stille opfølgende spørgsmål, der kan igangsætte refleksioner om respondenternes erfaringer med kommunikationsformen (Thompson et. al., 1989, s. 138). Hvis en respondent eksempelvis siger: “Jeg bliver stresset af at shoppe”, vil det give mere dybdegående resultater, hvis vi stiller et opfølgende spørgsmål som “Kan du beskrive et tidspunkt, hvor du følte dig stresset, når du shoppede?”. Her kunne det umiddelbart synes nærliggende at stille et opfølgende spørgsmål som “Hvorfor føler du dig stresset, når du shopper?”, men dette hvorfor-spørgsmål kan virke uhensigtsmæssigt i et fænomenologisk interview. Fordi vi har fokus på livsverden og erfaring, kan det blive udfordrende for respondenterne at komme med udlægninger, der beskriver deres erfaringer med fænomenet (Thompson et. al., 1989, s. 138). I stedet skal spørgsmålene stilles, så vi kan få viden om den levede erfaring, hvilket sikres af, at vi interviewer de samme personer, der netop har været respondenter i vores walk-along metode.

Endvidere må vi overveje, hvorledes vi kan designe spørgeguiden og formulere selve interviewspørgsmålene således, at vi skærper reliabiliteten i undersøgelsen. Eksempelvis vil ledende spørgsmål svække pålideligheden, idet undersøgerens holdninger kan afspejles i spørgeteknikken, og derigennem påvirke respondentens svar (Kvale, 1997, s. 231). Dette kunne eksempelvis være ved at spørge “Bliver du ikke stresset af at shoppe?”. Her kan identificeres flere problematikker: Ordlyden ‘ikke’ kan indikere en form for holdning, som interviewerens besidder; en form for undren, som “Mon ikke respondenterne bliver stresset af at shoppe?”, hvortil det kan påvirke respondenterne til at respondere med et ”jo”. Desuden kan spørgsmålet antyde, at vi på forhånd har bestemt en følelse, man som forbruger kan have under shopping. For at undgå disse ledende spørgsmål, bør vi stille mere åbne spørgsmål, som stadig kan give os viden om, hvad respondenterne oplever i situationen. Dette kunne eksempelvis gøres ved at stille spørgsmålet “Kan du fortælle lidt om, hvordan du har det, når du er ude og shoppe?”.

Den færdige spørgeguide, vi anvendte ved de semistrukturerede enkeltinterviews, er at finde i bilag 9.

DEN PRAKTISKE UDFØRSEL

Som et led i den metodiske fremgangsmåde ønsker vi i det følgende kort at opsummere, hvorledes vi udførte de kvalitative, semistrukturerede interviews. Helt praktisk foregik interviewene i forlængelse af walk-along metoden for at sikre, at respondenterne havde deres oplevelser frisk erindret, så vi kunne stille uddybende spørgsmål til det, vi observerede hos den enkelte.

Samtalerne foregik i lukkede lokaler, så unødigt støj udeblev og respondenterne ikke blev distraheret af andre mennesker i centrene. For at gøre samtalsituationen så afslappet og naturlig som muligt, valgte vi endvidere, at kun en af os undersøger interviewede, og at vi gav en kort introduktion om interviewets formål og indhold. På denne måde etablerede vi en samtalsituation, hvor respondenterne følte sig tryk til at tale om sine oplevelser og følelser forbundet med det fænomen, vi undersøger (Kvale, 1997, s. 130; Kjærbeck, 2014, s. 166).

Vi gennemførte i alt ti interviews, hvori interviewererne mere eller mindre lavede en struktureret gennemgang af den beskrevne spørgeguide (bilag 9), som beskrevet ovenfor. Efter vi gennem det første tematiske forskningsspørgsmål fik indblik i respondenterens livsverden, gav vi dem mulighed for at italesætte den oplevelse, de netop havde haft på turen rundt i centret. Unaturligheden i at blive fulgt rundt i centret kunne med stor sandsynlighed, som beskrevet i walk-along, få indflydelse på respondenterne, hvilket også påtales af R5:

Jeg tror, jeg bliver mere bevidst sådan... Tænker sådan 'nå ej, skal jeg nu lige kigge lidt mere på min app end jeg ellers gør'. På den måde bliver jeg nok lidt mere bevidst, men ellers så tror jeg, jeg synes, jeg opførte mig meget som jeg plejer. Jeg synes, det er meget hyggeligt.
(Bilag 12.5, linje 175-178).

Dette spørgsmål om respondenternes oplevelse var vigtig for at 'lette stemningen' til interviewet og gøre det mindre formelt. Respondenterne havde netop gennemgået en lettere opstillet undersøgelsesfase, hvorfor vi søgte et uformelt interview udført som en naturlig, men dog semistruktureret 'samtale'.

Varigheden af interviewene differentierede fra 25-45 minutter. Ved de kortere interviews havde vi i yderligere grad til opgave at motivere respondenterne og som omtalt stille opfølgende spørgsmål, der kunne igangsætte refleksioner hos respondenterne. Ved de længere interviews, hvor respondenterne talte meget, havde interviewererne derimod til opgave at holde respondenterne på sporet og sikre valide besvarelser inden for emnet. Interviewererne måtte derfor tilpasse sin rolle og yderligere sin spørgemåde afhængigt af den enkelte respondenter. På samme vis som i walk-along foregik interviewet således, dog i mindre grad, på respondenterens præmis. Netop af denne årsag blev vi konfronteret med samme problemstilling som i udførelsen af walk-along observationen: R7 havde ved fremmødet medbragt sin veninde, som hun ofte besøger centret med (bilag 11.7). Hertil argumenterer Carpiano (2009) dog for, hvordan det kan være givende at udføre "group go-along", hvor man således observerer flere respondenter på samme tid (Carpiano, 2009, s. 33). I forlængelse af dette kan det overvejes, hvorvidt dette vil bidrage til naturligheden i observationsmetoden, da respondenterne derved indgår i undersøgelsen med en eller flere bekendte. Når veninden indgik som en del af oplevelsen under walk-along, lod vi hende derfor deltage i interviewet, hvilket ud fra et kritisk perspektiv kan influere respondenterens intentionalitet, da veninden kan risikere at forstyrre respondenterens opmærksomhed. Yderligere vil det være uvist for os, hvorvidt

veninden har påvirket respondentens udlægninger, idet veninden kan have påmindet respondenteren om nogle erfaringer, som hun ellers ikke ville have udtrykt. Til trods for disse mulige konsekvenser indgik veninden i interviewet med R7, da vi ikke ville bryde med den kontekst, som respondenteren allerede befandt sig i. Som omtalt i begge metodiske tilgange, funderer udførelsen betydeligt på respondentens præmis, og ved at afskrive veninden fra interviewet ville vi desuden bryde med en oplevelse, som de to har haft sammen. Veninden har således indgået i den perceptuelle kontekst og taktik, som R7 gennemgik i udførelsen.

Til behandling og videre analyse af vores data har vi transskriberet de ti interviews. Hertil har vi benyttet os af én af fem udskriftssystemer som præsenteret af lektor Jakob Steensig (2005). Teorien bag vores transskriptionssystem er at finde i bilag 8, mens transskriptionerne af samtlige respondentinterviews findes i bilag 12.

UDVÆLGELSE AF RESPONDENTER

Til gennemførelse af vores undersøgelse har vi foretaget walk-along observationer og kvalitative interviews med i alt ti respondenter. Nedenstående afsnit beskriver vores forudgående og efterfølgende refleksioner på udvælgelsen og omhandler samtidig vores udvælgelsesstrategi.

*

I arbejdet med udvælgelsen af respondenter til vores undersøgelse, må vi henvise tilbage til vores videnskabsteoretiske udgangspunkt og endvidere vores problemfelt og interesseområde: Med vores fokus på perception af lokationsbaseret kommunikation er det af vores overbevisning, at dette må ske gennem en undersøgelse af forbrugers møde med fænomenet i-verden (jf. Videnskabsteoretisk afsæt): “Livsverdenen er den verden, vi kender og møder i hverdagslivet. Det er verden, som den fremtræder for os i en direkte og umiddelbar oplevelse forud for, at vi reflekterer eller teoretiserer over verden.” (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 31). Fordi vi har defineret forbrugeren som værende central for projektets interessefelt, søger vi i højere grad at forstå fænomenet i henhold til forbrugers perspektiv, snarere end at forstå det ud fra en yderligere skærpelse af, *hvem* forbrugeren specifikt er. Forbrugeren i denne henseende kan principielt være alle; om den enkelte har særlige demografiske kendetegn er derfor ikke afgørende for, om vi kan få indsamlet den ønskede viden. Vores fokus er snarere, at denne forbruger *er* forbruger i ordets oprindelige betydning. Idet vi ydermere har beskrevet, at lokationsbaseret kommunikation indbefatter forudsætningen om, at forbrugeren accepterer en række betingelser for modtagelse af meddelelser afhængigt af deres fysiske placering, anser vi det som en nødvendighed, at respondenterne har en af disse applikationer downloadet på deres smartphones. Dette skyldes, at vi vil sikre at få viden om forbrugers erfaringer med fænomenet, og yderligere at anvendelsen af teknologien er blevet en del af respondenternes hverdagspraksis, hvorfor udvælgelsen af respondenter tillige må baseres på, at forbrugeren er aktiv på appen. Når vi refererer til, at respondenterne skal være ‘aktiv’, indebærer det, at den enkelte har anvendt den tidligere omtalte app til at læse en nyhed eller et tilbud inden for den seneste måned (bilag 3, linje 151). Vi er dog bevidste om, at denne betingelse for valg af respondenter kan medføre data, hvor der eksisterer en overvejende positiv holdning til casevirksomhedernes applikationer og disses funktioner, hvilket dog blot er en antagelse. Dette medfører, at vi ikke vil forholde os yderligere til denne refleksion på nuværende tidspunkt, men vil have refleksionen in mente og forholde os til den, alt efter hvorledes resultaterne for vores undersøgelser udformer sig.

Et andet argument i beslutningen om hvorfor vi inddrager aktive brugere som respondenter, må findes i vores undersøgelses overordnede formål: Jævnfør vores problemformulering er vi interesseret i at forstå perceptionen af kommunikationsformen, og det synes derfor indlysende, at vi nødvendigvis må tale med forbrugere, som på forhånd har stiftet bekendtskab med kommunikationsformen. Samtidig vidner dette om,

at vi ikke har til hensigt at undersøge, hvordan en bestemt målgruppe perciperer lokationsbaseret kommunikation, hvorfor der ifølge Bryman eksisterer en mulighed for at udvælge respondenter tilfældigt (Bryman, 2012, s. 416). Denne udvælgelsesmetode består i, at man først udvælger hvilket område/hvilken case, der skal undersøges. Denne udvælgelse må ske på baggrund af forudgående faglig, strategisk research, der stemmer overens med vores emne, hvilket vi har gjort i afsnittet om casestudies (jf. Et arbejde med cases). Herefter vil man, inden for den faglige undersøgelsesramme, udtage deltagere: "With such research designs, the researcher must first select the case or the cases; subsequently, the researcher must sample units within the case." (Bryman, 2012, s. 417). At sample undersøgelsesfeltet og derefter respondenterne er en ordinær strategi inden for den kvalitative tilgang (Bryman, 2012, s. 417). Denne sampling af respondenter kan derfor kategoriseres inden for både den målrettede, strategiske *purposive* sampling og den mere tilfældige kaldet *random* sampling. Vi vælger således at kombinere to samplingstrategier, hvilket ikke er ualmindeligt i undersøgelser, der gør brug af *purposive* sampling (Bryman, 2012, s. 427). Denne sammensætning kan dog synes paradoksal, idet vi både arbejder strategisk og tilfældigt med udvælgelse af respondenter. Det strategiske arbejde med udvælgelsen bliver synlig i vores ønske om at tale med forbrugere, der besøger henholdsvis herningCentret og bytorvHORSENS, og som samtidig er aktive på den app, hver af centrene udbyder. Tilfældigheden kommer til syne i vores ønske om ikke at udvælge respondenter på baggrund af alder, køn eller bopæl, hvorfor den tilfældige udvælgelse kan siges at være strategisk.

I forlængelse heraf synes det nærliggende at overveje og diskutere, hvor tilfældig udvælgelsen i så fald var. Idet udvælgelsen skete på baggrund af vores case (jf. Bryman, 2012), blev antallet af respondenter, som bor i nærområdet af enten Herning eller Horsens eksempelvis høj. Alt afhængig af tidspunkt på dagen, hvor undersøgelsen finder sted, kan dette endvidere få indflydelse på typen af de respondenter, der deltager i undersøgelsen. Som omtalt valgte vi derfor at udføre undersøgelsen på et tidspunkt, hvor tilfældigheden i udvælgelsen muligvis blev skærpet (jf. Udførelse af walk-along). Undersøgelsen beror på data fra ti respondenter, hvor spørgsmålet om tilfældighed synliggøres i, hvordan alle ti respondenter eksempelvis er kvinder. Dette kunne dog til dels forudsiges, idet vores samarbejdspartnere kategoriserede målgruppen til primært bestående af kvinder, hvoraf fordelingen ligger på 80 % kvinder og 20 % mænd (bilag 1, linje 896 og bilag 3, linje 317). Alle respondenter modtog efter endt undersøgelse et gavekort på en værdi af enten 100 kroner (herningCentret) eller 200 kroner (bytorvHORSENS), som tak for deres deltagelse. Valget om at uddele gavekort beror på ønsket om at motivere respondenterne til at deltage i undersøgelsen.

Endvidere rejser vores tilfældige udvælgelsesstrategi en refleksion omkring dybden i undersøgelsen. Vi valgte at bruge data fra ti respondenter, hvilket kan synes som et forholdsvis lille antal, men med vores dobbeltmetodiske tilgang samt undersøgelsesformål, prioriterer vi netop at tilslutte os et færre antal respondenter og gå i dybden med dem. Dette valg relaterer sig yderligere til vores etnografiske tilgang, som tidligere påtalt i dette kapitel, hvor man sjældent benytter sig af et større antal respondenter (Kusenbach, 2003, s. 463).

*

For at sikre de empiriske indsamlinger og inddrage respondenter, som er aktive på appen, valgte vi at anvende henholdsvis bytorvHORSENS' og herningCentrets app som rekrutteringsværktøj. Gennem denne udsendte vi, cirka tre uger før undersøgelsen fandt sted, en meddelelse til alle centrets aktive brugere (bilag 6), hvoraf vi fik ti respondenter. Udvalget medførte, at vi designede vores undersøgelse ud fra en forudsætning om, at respondenterne kendte til disse applikationer og funktionen om, at det er muligt at modtage personlige meddelelser afhængigt af vedkommendes fysiske placering i det givne center.

DATABEHANDLINGSMETODE

Gennemførelsen af de ti walk-alongs og de efterfølgende ti interviews har resulteret i en stor mængde data, der for anvendelighedens skyld er blevet henholdsvis udskrevet fra noteform (bilag 11) og transskriberet (bilag 12). At operationalisere denne mængde data i en samlet analyse medfører et behov for overskuelighed og gennemsigtighed, hvorfor vi i det følgende afsnit vil inddrage såkaldte *taktikker* til skabelse af mening som beskrevet af professorerne Matthew B. Miles, A. Michael Huberman & Johnny Saldaña (2014). Taktikkerne har til formål at skabe et analytisk overblik over specialets indsamlede data og deraf muliggøre en opstilling og udledning af tendenser i empirien. Heraf kan der trækkes paralleller til vores hermeneutiske tilgang, idet vi opdeler vores data i dele, for efterfølgende at kunne udlede et resultat baseret på helheden. Dette medfører, at databehandlingsmetoden bidrager til en samlet besvarelse af specialets problemformulering, hvoraf besvarelsen vil fundere på helheden af vores empiriske fund og resultater.

13 TAKTIKKER TIL SKABELSE AF MENING

Uanset hvilket felt, der arbejdes med, vil der altid være en bestemt analysetaktik, og denne vil i dette tilfælde bestå i at opstille og verificere udfald, som anvendes under analyseprocessen (Miles, Hubermann & Saldaña, 2014, s. 276). Metoden er kvalitativ og består af 13 specifikke taktikker til skabelse af mening, der baserer sig på menneskers evne til at finde mening og betydning (Miles et. al., 2014, s. 277).

De 13 taktikker beskrives på følgende måde:

1) Bemærke mønstre/temaer 2) se plausibilitet, 3) se klyngedannelse, 4) skabe metaforer, og 5) lave optælling. Disse taktikker vil være behjælpelige for undersøgeren til at danne sammenhænge og overblik.

Endvidere: 6) Opstilling af kontraster/sammenligninger, samt 7) opdeling af variabler, vil begge søge at skærpe forståelsen. 8) Indordning af det partikulære under det almene, 9) faktorering, 10) finde relationer mellem variabler, og 11) finde indskudte variabler, er taktikker, der gør det muligt at se 'ting' og deres forhold mere abstrakt.

Slutteligt til systematisering af dataforståelsen anvendes; 12) opbygning af en logisk evidenskæde og 13) skabelse af begrebsmæssig/teoretisk sammenhæng (Miles et. al., 2014, s. 277).

Denne kvalitative tilgang til databehandling ansues som en ad hoc-anvendelse, hvor vi som undersøgere får mulighed for at anvende forskellige metoder og teknikker til skabelse af mening (Kvale, 1997, s. 201). Potentialet findes særligt i frembringelsen af sammenhænge og strukturer på tværs af dataene, og fungerer derfor dynamisk gennem

et samspil af teknikker (Kvale, 1997, s. 201). Metodens fleksibilitet medvirker varierende anvendelse af de 13 beskrevne taktikker, og vil desuden afhænge af det data, vi bearbejder. Nedenstående vil derfor omfatte en uddybende behandling af de taktikker, som vil indgå i den efterfølgende analyse:

1. *Bemærke mønstre, temaer*: Ved arbejdet med tekst bliver registrering af mønstre eller temaer, der forbinder mange dele af data, ofte anvendeligt (Miles et. al., 2014, s. 277). Heraf er det forventeligt, at mønstre af variabler vil involvere ligheder og forskelle mellem opstillede kategorier samtidig med, at mønstre af processer vil involvere forbindelser til tid og rum inden for en afgrænset kontekst (Miles et. al., 2014, s. 278). Sidstnævnte er særligt relevant, idet sandsynligheden for et gennemgående mønster i relation til respondenternes kontekst vil være stor, da de indgår i en kontekst, hvor mange af de samme elementer (eksempelvis smartphonen, storcenter og kommunikationsformen) kommer i spil.

At finde mønstre er i vores tilfælde fordelagtigt, da vi arbejder med en kritisk case samt en dobbeltmetodisk tilgang. Vi er hjulpet af, hvordan mønstre nærmest er intuitivt baseret, men må samtidig være opmærksomme på, at mønstre ikke bare opstår, men derimod bliver konstrueret på baggrund af vores observationer af fænomenet (Miles et. al., 2014, s. 278). Dette stemmer dog overens med vores videnskabsteoretiske tankesæt, hvor vi som undersøgere indgår som en del af Dasein. Vi må derfor fortolke på baggrund af vores observationer af det givne fænomen, men vi bør samtidig bevare vores skepsis i forhold til fremkomsten af modstridende argumenter samt mønstrenes validitet (Miles et. al., 2014, s. 278).

2. *Se plausibilitet*: At identificere plausibilitet er et værktøj til at drage konklusioner, der fremstår som værende både fornuftige og logiske. Fordi denne taktik kan siges at basere sig på intuitionen, vil analytisk plausibilitet typisk finde sted i de tidlige stadier af analysen. Af samme årsag vil denne taktik typisk anvendes i samspil med andre taktikker for at sikre konklusionens sandfærdighed (Miles et. al., 2014, s. 278). At se plausibilitet kan derfor anskues som et velegnet værktøj til styre undersøgerens opmærksomhed.

3. *Klyngedannelse*: At danne klynger betyder at sætte ting i kasser og kategorier og vil i mange tilfælde også kræve underkategorier (Miles et. al., 2014, s. 279). Klyngedannelse kan anvendes på kvalitativ data på mange niveauer, men i alle tilfælde er det i forsøget på at forstå et fænomen ved at gruppere og konceptualisere objekter, som har sammenlignelige mønstre eller karakteristika (Miles et. al., 2014, s. 279).

5. *Optælling*: Tal kan med fordel inddrages i kvalitative undersøgelser og gør sig gældende i identifikationen af temaer og mønstre, da vi her isolerer noget, der sker et bestemt antal gange og konsekvent sker på en bestemt måde (Miles et. al., 2014, s. 282). Optælling er en anvendelig taktik af tre årsager: 1) For hurtigt at kunne danne sig et overblik i en større mængde data, 2) for at verificere en fornemmelse eller hypotese, og

3) for at opretholde den analytiske ærlighed og beskytte mod bias (Miles et. al., 2014, s. 282).

6. *Opstilling af kontraster/sammenligninger*: Taktikken kan anvendes for at teste en konklusion, da vi her kan drage kontraster eller sammenligninger mellem to ting, som er kendt ved at adskille sig på et andet centralt område (Miles et. al., 2014, s. 284).

7. *Opdeling af variabler*: Dette punkt understreger vigtigheden i at kunne opdele variabler frem for at samle dem. Anvendelsen af denne taktik kan derfor tydeliggøre, hvordan der eksempelvis ikke kun eksisterer få variabler, men derimod mange i et sæt data (Miles et. al., 2014, s. 285).

8. *Indordning af det partikulære under det almene*: At indordne dele af data i mere generelle klasser er en konceptuel og teoretisk aktivitet. Herved skiftes der mellem rådata og generelle kategorier, der udvikler sig gennem gentagelser, indtil kategorien forekommer 'mættet' (Miles et. al., 2014, s. 286). Taktikken muliggør derved at kategorisere bestemte objekter ind i mere generelle og definerede klasser.

10. *Finde relationer mellem variablerne*: Efter at have opdelt og kategoriseret dataene, og vi som undersøgere er blevet klar over, hvilke dele vi har med at gøre, vil det næste naturlige overvejelser gå på, hvordan variablerne relaterer sig til hinanden, hvilket kan skabe en større sammenhæng i det data, vi arbejder med (Miles et. al., 2014, s. 288).

12. *Opbygning af en logisk evidenskæde*: Flere af de foregående taktikker vil udlede informationsdele: "With these tactics, discrete bits of information come together to make a more economical whole that, analytically speaking, is more than the sum of its parts." (Miles et. al., 2014, s. 290). At opbygge en logisk evidenskæde vil derfor bidrage til en samlet analytisk enhed. Selve opbygningen er taktisk og specifikt orienteret, og baserer sig på en 'hvis-taktik': Hvis det er sandt, bør vi finde X. Vi finder X, og derfor Y (Miles et. al., 2014, s. 291). Det betyder samtidig, at kæden udvikles løbende i analysen og er resultatorienteret.

13. *Skabelse af begrebsmæssig/teoretisk sammenhæng*: Den sidste taktik indebærer at bevæge sig fra det empiriske stadie til et mere overordnet teoretisk niveau. Vi er nødsaget til at forbinde vores resultater til *hvordan* og *hvorfor* på baggrund af det undersøgte fænomen (Miles et. al., 2014, s. 292). Det er dog værd at nævne, at de teoretiske perspektiver ikke må udgøre 'forklaringer' på vores empiriske data og den perception, forbrugeren har af kommunikationsformen, men at vi derimod må anvende de teoretiske perspektiver til at opnå en forståelse for selvsamme (jf. Videnskabsteoretisk afsæt). Netop derfor består taktikken i at skabe en begrebs- og teorimæssig sammenhæng med anden litteratur for at kunne udlede analytiske resultater. Dette vil den efterfølgende analyse løbende bære præg af.

Ovenstående taktikker bygger på en kvalitativ tilgang til skabelse af mening. Hertil bør det overvejes, hvorvidt resultaterne, der opstår ved brugen af taktikkerne, er valide. Netop spørgsmålet om validiteten af den kvalitative tilgang og forståelsens validitet har vi tidligere diskuteret i projektets videnskabsteoretiske afsæt på s. 20, hvorfor valget af databehandlingsmetode beror på samme fremgangsmåde og overvejelser. Yderligere er det værd at bemærke, hvordan flere af taktikkerne beror på et kvantitativt grundlag, hvilket umiddelbart strider imod vores metodiske tilgang. Dog skal man, som nævnt, ikke undervurdere det kvantitative potentiale i en kvalitativ undersøgelse, da inddragelsen af dette metodiske aspekt overordnet set kan bidrage til et grundigere overblik samt mere dybdegående forståelse og mening af en kvalitativ undersøgelse.

Miles, Huberman og Saldaña (2014) beskriver, at metoden skal anvendes efter behov og relevans, hvilket vil gøre sig gældende ved en varierende brug af taktikkerne i analysen. Derudover illustrerer ovenstående gennemgang, at nogle af taktikkerne overlapper hinanden og er sammenlignelige, hvilket er årsagen til, at ikke alle 13 taktikker vil blive inddraget i analysen. Det er ikke første gang at begrebet taktikker nævnes i nærværende projekt. Begrebet er tidligere blevet introduceret med udgangspunkt i Michel de Certeau (1984) i en teoretisk og filosofisk sammenhæng (jf. Litteraturreview). I ovenstående afsnit tilgås begrebet metodisk, og er derfor ikke sammenlignelig med måden, det ellers bruges på i projektet. I den resterende del af undersøgelsen vil vores brug af 'taktikker' derfor henvise til de Certeaus (1984) forståelse og anvendelse af begrebet.

06
analyse

*“Det er en banal sandhed,
at det »sete afhænger af
øjnene, der ser«”*

Jensen
1979



INTRODUKTION TIL ANALYSE

I dette kapitel ønsker vi at analysere det indsamlede, empiriske materiale med henblik på at opnå viden om den første del af problemformuleringen; *Hvorledes perciperes lokationsbaseret kommunikation af forbrugeren* [...]. Forbrugeren i denne henseende er de adspurgte respondenter fra henholdsvis bytorvHORSENS og herningCentret.

I vores søgen efter at opnå forståelse for, hvorledes kommunikationsformen perciperes af forbrugeren, inddrages løbende teoretiske perspektiver, som er præsenteret i litteraturreviewet. Indledningsvist finder vi det dog nødvendigt at foretage en teoretisk gennemgang af begrebet *perception*, hvortil begrebet *reception* endvidere vil blive præsenteret, hvilket vil være at finde under *En teoretisk analyseramme* (s. 101). Derefter forefindes selve analysen, som vil være baseret på forståelsen i den teoretiske analyseramme, og endvidere være baseret på de udvalgte ad-hoc metoder, som netop præsenteret i forrige kapitel (jf. Miles et. al., 2014). For at vi i analysen sikrer en valid gennemgang og fortolkning af den indsamlede data, som præsenteret i det videnskabsteoretiske afsæt, har vi særligt fokus på at udlede på baggrund af respondenternes egne oplevelser, intentionaltet (gennem walk-along observationerne, bilag 11) og udlægninger (gennem enkeltinterviews, bilag 12). Derudover vil samtlige fortolkninger være baseret på en fælles forståelse internt i specialegruppen, for at vi på den måde sikrer en enighed i måden at forstå, hvorfor dette medvirker til at verificere vores analytiske gennemgang (jf. Thompson et. al., 1989). Vi vil gennem analysens forskellige dele arbejde ud fra konceptet om den hermeneutiske fremgangsmåde: Idet forståelsen baserer sig på en del-helhedstanke, må vi først forstå delene, førend vi kan forstå helheden og vice versa (Gadamer, 2007, s. 169). Yderligere vil vi forsøge at skabe mening i vores data, ud fra vore tidligere forståelser (jf. Heidegger, 2014; Gadamer, 2007) fra de teoretiske gennemgange, vi har foretaget i dette speciale.

Slutteligt vil vi præsentere en opsamling af analysen omhandlende, hvorledes vi som undersøgere kan forstå fænomenet. Her vil vi særligt have fokus på konceptet om den hermeneutiske cirkel til at præsentere en forståelse af, hvorledes forbrugeren perciperer lokationsbaseret kommunikation.

TEORETISK ANALYSERAMME

I det følgende ønsker vi at præsentere den teoretiske analyseramme for dette speciale. Med vores interesse i modtagelse (reception) og opfattelse (perception) af lokationsbaseret kommunikation, er det med disse begreber, vi udarbejder en begrebslig forklaringsmodel. Vi vil således forsøge at overskueliggøre vores analytiske tilgang ved at identificere samspillet mellem reception og perception, der skal sikre, at vi opnår en forståelse for det fænomen, vi undersøger.

PERCEPTION

I specialets indledning skitserede vi kort, hvad vi forstod ved perception. Idet begrebet har en central placering i vores speciale, finder vi det væsentligt at uddybe, hvorledes vi anvender begrebet i vores analyse. I det følgende vil vi således præsentere nogle synspunkter i henhold til begrebet perception, hvortil vi gennem en diskussion af disse, vil opstille en samlet teoretisk ramme for begrebet.

I forlængelse af vores videnskabsteoretiske afsæt, den eksistensfilosofiske fænomenologi, synes det nærliggende at overveje perspektiver fra Maurice Merleau-Ponty, som i sit hovedværk; *Phénoménologie de la Perception* (1945), oversat til engelsk *Phenomenology of Perception* (1962), behandler perception. Der eksisterer flere sammenhænge mellem Merleau-Ponty og Heideggers tilgang til fænomenologi; herunder beskrivelsen af, hvorledes subjektet er uadskilleligt fra verden og omvendt (Zahavi, 2003, s. 125). Merleau-Ponty abonnerer derudover på Heideggers beskrivelse af Dasein som værende et fortolkende menneske, hvilket tillige udgør en central lighed mellem de to filosoffer. Dog kan Merleau-Pontys bidrag til fænomenologien betegnes som en kropsfilosofi, idet der i *Phenomenology of Perception* er fokus på, hvorledes mening er forankret i kroppen, og refleksioner hos subjektet først forekommer som noget sekundært (Jacobsen, 2010, s. 191). Derudover understreger Merleau-Ponty selv, hvorledes perspektivet om fænomenologiens perception må forstås som en metode (Carman, 2012, s. viii). Værket er derfor af filosofisk og metodisk karakter, hvorfor vi ser en fordel i at inddrage et mere teoretisk perspektiv på begrebet om perception. Dog forekommer Merleau-Ponty netop anvendelig til denne søgning af andre perspektiver på begrebet, da han sikrer os et videnskabeligt og filosofisk udgangspunkt for arbejdet med perception:

Blandt andet kritiserer Merleau-Ponty de områder af psykologien, der har et behavioristisk udgangspunkt (Keller, 1995, s. 6-7), og idet vi arbejder med den eksistensfilosofiske fænomenologi, hvis udgangspunkt netop centrerer sig om subjektet og derfor adskiller sig fra behaviorismens objektive syn på menneskers handleadfærd (i psykologien), må vi finde inspiration i psykologiske studier, der behandler perceptionen og

forholder sig fænomenologisk i tilgangen hertil. Årsagen til inddragelse af andre perspektiver på perceptionsbegrebet, må som omtalt findes grundet Merleau-Pontys filosofiske og metodiske tilgang til begrebet (Carman, 2012, s. viii). Men fordi Merleau-Ponty netop ikke afviger fra Heideggers fænomenologi, mener vi at kunne skærpe validiteten af vores teoretiske ramme, hvis der forekommer en vis overensstemmelse mellem Merleau-Pontys beskrivelse af perception og det teoretiske supplement til begrebet om perception, vi inddrager. Hvis vi arbejder videre med Merleau-Pontys tilgang til perception, kan den beskrives på følgende måde: “Perceptual perspective is not just sensory or intellectual, but *bodily* perspective.” (Carman, 2012, s. xii, forfatters kursivering). Dette vil dermed sige, at Merleau-Ponty mente, at man ved en perception mærker betydningen; altså at subjektet opnår en kropslig oplevelse af en mening, hvilket sker gennem følelsesmæssige opfattelser af ‘noget’ (Keller, 1995, s. 8).

Ifølge psykologiprofessor Jørgen Pauli Jensen i bogen *Perception - Nogle synspunkter* (1979), indeholder begrebet det: “*At gøre erfaringer med ting og begivenheder ved hjælp af sanserne.*” (Jensen, 1979, s. 13, forfatterens kursivering). Subjektet opfatter derfor et fænomen med sine sanser, og det er i denne hændelse, at der forekommer en perception (Jensen, 1979, s. 13). Dertil forklares det af Jensen, at subjektet blandt andet vil opleve følelser i forbindelse med en perception (Jensen, 1979, s. 15), hvilket er en beskrivelse af begrebet, der forekommer overensstemmende med Merleau-Pontys. Endvidere uddyber Jensen, at beskrivelsen af det sansede bør ske ud fra fænomenologiske udlægninger af fænomenet, hvilket synliggør Jensens tilslutning til et fænomenologisk vidensfelt inden for psykologien (Jensen, 1979, s. 32), hvilket vi netop søger til vores teoretiske analyseramme.

Jensen (1979) opererer med en række begreber, som kan være anvendelige som analytisk værktøj til at opnå indsigt i, hvordan vores respondenter perciperer fænomenet. I det følgende vil vi give en kort præsentation af disse begreber i sammenhæng med en forklaring på, hvorfor vi finder dem brugbare i den efterfølgende analyse:

SUBJEKTIVITETS- OG OBJEKTIVITETSPRINCIPPET

Som en del af den perceptuelle verden, som Jensen (1979) behandler, introduceres de to principper baseret på subjektivitet og objektivitet, hvilket kan være behjælpeligt i afklaringen på, hvordan et subjekt perciperer:

“Det er en banal sandhed, at det »sete afhænger af øjnene, der ser«; en sandhed der fagpsykologisk kan udtrykkes ved at sige, at også *personvariable* (indre betingelser) spiller en rolle for, hvilke perceptuelle muligheder vi kan og vil udnytte.” (Jensen, 1979, s. 40, forfatters kursivering). Citatet relaterer sig til subjektivitetsprincippet, der foreskriver, at et subjekts handlinger må forstås, beskrives og fortolkes på baggrund af subjektets opfattelse af situationen samt vedkommendes formål (Jensen, 1979, s. 18). Subjektivitetsprincippet kan derfor give os indsigt i subjektets *omverden*, altså hvordan et fænomen fremtræder for hver enkelt af vores respondenter, hvilket vi netop får indsigt i gennem de kvalitative interviews.

I kontrast til omverden findes subjektets *omgivelser*, hvilket er, hvordan verden fremtræder for andre, eller hvordan den formelt set er beskrevet (Jensen, 1979, s. 19). Dette definerer Jensen (1979) som objektivitetsprincippet, og formulerer: ”*Kun ved at medinddrage de faktiske, objektive (ydre) forhold, som handling og perception foregår i enhed med kan man forstå og forklare handlinger og perception fuldt ud.*” (Jensen, 1979, s. 20, forfatters kursivering). Dette objektive forhold kan umiddelbart virke vanskeligt at inddrage i vores analyse og undersøge, idet disse ‘objektive forhold’ nødvendigvis må beskrives af *nogen*. Men hvis subjektivitetsprincippet netop centrerer sig om subjektets indsigt i den omverden, det er en del af, må det objektive princip derfor ikke kunne udledes af respondenternes udlægninger. Vi må derfor forstå dette objektivitetsprincip over for subjektivitetsprincippet som, at de objektive forhold er materielle og faktuelle (såsom den teknologiske opbygning og funktioner, jf. Definitionsafsnit: Lokationsbaseret kommunikation), hvor subjektivitetsprincippet er respondenternes opfattelse af fænomenet ved hjælp af sanserne; perceptionen af lokationsbaseret kommunikation.

De to ovennævnte principper giver os mulighed for at bearbejde respondenternes perception i dybden og følger forudsætningen om menneskelige forskelligheder. De nævnte personvariable spiller en rolle for perceptionen, og hvad hver enkelt respondent ser eller ikke ser ved at bevæge sig rundt i enten herningCentret eller bytorvHORSSENS vil være betinget af eksempelvis interesser og umiddelbare tilstand (Jensen, 1979, s. 29). Når Jensen (1979) tilskriver sig denne erkendelsesform korrelerer det med vores tilgang til viden, da måden hvorpå der perciperes vil afhænge af subjektets livsverden. At inddrage subjektivitets- og objektivitetsprincippet som teoretiske begreber i den følgende analyse vil derfor muliggøre forståelsen af perceptionen af lokationsbaseret kommunikation.

KONTEKST OG SELEKTION

Når vi arbejder med begrebet om perception, forefindes et yderligere formål; netop at beskrive det, respondenterne har sanset og dermed perciperet: “Der lægges altså vægt på en beskrivelse i ord af selve det sansede.” (Jensen, 1979, s. 63). Som tidligere nævnt, udgør dette en fænomenologisk beskrivelse (Jensen, 1979, s. 63), hvilket stemmer overens med Heideggers begreb om udlægning (jf. Videnskabsteoretisk afsæt). Det er derfor vores respondenteres udlægninger, vi anvender, når vi skal forstå fænomenet. Yderligere forklarer Jensen, at det ikke er tilstrækkeligt “[...] at beskrive de perciperede emner, vi må også interessere os for de betingelse, som emnerne optræder under.” (Jensen, 1979, s. 63, forfatterens kursivering). De ydre betingelser må derfor findes i den kontekst, perceptionen er foregået i, hvilket er et aspekt, vi i analysen kan opnå viden om gennem vores inddragelse af walk-along observationer. Yderligere har vores fænomenologisk-hermeneutiske proces i specialet sikret os viden om nogle af de ydre betingelser, der eksisterer under perceptionen, såsom konteksten (jf. Litteraturreview) og smartphonen (jf. Smartphonen som medie), der udgør dele, vi kan anvende i kombination med vores empiriske materiale som en større helhed.

Når subjektet perciperer, forekommer en bevidst *selektion* af de stimuli, der er til stede i konteksten (Jensen, 1979, s. 72), og kan eksempelvis forekomme, hvis der er lyde, vi vælger at lægge mærke til frem for andre: "Selektionen bevirker således, at nogle sider af det perciperede træder tydeligt frem, mens andet falder i baggrunden." (Jensen, 1979, s. 72). Denne form for selektion stemmer overens med intentionalitetsbegrebet, og herunder også figure-ground metaforen, som vores videnskabsteoretiske afsæt behandler i arbejdet med fænomener, og som vi ligeledes finder i Merleau-Pontys behandling af perception (Merleau-Ponty, 2012, s. 24). Selektionen afhænger af subjektets tidligere erfaringer - altså livsverden - hvorfor dette yderligere må være et forhold, vi har in mente, når vi i vores analyse vil opnå forståelse for, hvorledes lokationsbaseret kommunikation perciperes.

TO FORMER FOR ERKENDELSE

Når subjektet perciperer et givent fænomen skelnes der, ifølge Jensen (1979), mellem to erkendelsesmåder, som fører til handlen i og med verden: Den *rationelle* og *ekspresive erkendelsesmåde* (Jensen, 1979 s. 49). Den rationelle erkendelsesmåde lægger vægt på færdigheder, og er betinget af en forforståelse af det perciperede (Jensen, 1979, s. 49). I praksis betyder det, at subjektet opfatter et fænomen ved at forstå de færdigheder, fænomenet indeholder. Dette kan eksempelvis illustreres ved en auditiv oplevelse, hvor subjektet vil opnå erkendelse ved at identificere forskellige toner i et musikstykke.

Den ekspresive erkendelsesmåde fokuserer derimod på udtrykskvaliteter i det perciperede, hvilket betyder, at subjektet opnår erkendelse gennem aspekter i fænomener såsom bevægelse, farve og rytme (Jensen, 1979, s. 49). Centralt for denne erkendelsesmåde er de såkaldte perceptuelle, ekspresive oplevelseskvaliteter, som betyder, at subjektets perception af fænomener sker i en sammenkobling af noget rationelt samt følelses- og holdningsmæssigt (Jensen, 1979, s. 50). I forhold til den rationelle erkendelsesmåde, vil subjektet ikke blot percipere færdigheder i et givent fænomen, men vil samtidig sætte overensstemmelse mellem det perciperede og vedkommendes følelser og holdninger. De ekspresive kvaliteter eksisterer eksempelvis, når et subjekt afkoder et andet menneskes ansigt. Dette sker, når subjektet tolker, om ansigtet er venligt, truende eller muntert indstillet (Jensen, 1979, s. 50). Ydermere forstås der inden for denne erkendelsesmåde, at der tillige kan forekomme en følelsesmæssig afkodning, når subjektet perciperer livløse genstande (Jensen, 1979, s. 51). Disse livløse genstande bliver af Jensen eksemplificeret som musik, billedkunst eller film (Jensen, 1979, s. 51), hvilket i vores tilfælde eksempelvis kan synliggøres i den omtalte app gennem visuelle og auditive udtryk (jf. Applikationen). Det teoretiske begreb i form af den ekspresive erkendelsesmåde, er derfor anvendelig til at forstå de følelser, subjektet forbinder med kommunikationsformen.

Vi er bevidste om, at Jensens teorier ikke tager højde for den moderne verdens teknologiske udvikling og dennes betydning for subjektet. Denne mangel synes betydningsfuld i henhold til arbejdet med fænomenet, idet dette rummer en teknologisk dimension. Jensens begreber finder vi dog fortsat anvendelige, grundet den måde, hvorpå vi gennem de teoretiske begreber kan opnå indsigt i, hvorledes et subjekt perciperer. For vores videre analytiske arbejde finder vi det dog nødvendigt at supplere Jensens begreber med en forståelse af teknologiens indvirkning på subjektet.

I litteraturreviewet for dette speciale har vi præsenteret en række teoretiske perspektiver, vi har anvendt i relation til det præsenterede emne om *kontekst* (jf. Litteraturreview, s. 30). I disse teoretiske perspektiver finder vi særligt to teoretikere, der netop behandler emnet om teknologiens indvirkning på subjektet: Joshua Meyrowitz (1986) og Lev Manovich (2009). Meyrowitz beskæftiger sig i sit værk *No Sense of Place* (1986) med, hvorledes kommunikationsteknologier har influeret de sociale relationer, der eksisterer i samfundet (Meyrowitz, 1985). Meyrowitz er særligt optaget af fjernsynets effekt på rollerne i hverdagen og endvidere, hvordan medier har indvirkning på samfundet. Dette undersøgelsesperspektiv giver Meyrowitz en vigtig position i henhold til forskning inden for medier, kaldet *medium theory* (eller på dansk; *medieteori*) (Helles, 2013). Det er blandt andet medieteoriens fokus at undersøge effekten af medieteknologiens udvikling på sociale forandringer (Helles, 2013), hvilket derfor kan sættes i relation til det efterspurgte emne vedrørende den teknologiske indvirkning på subjektet. Også Manovich har i artiklen *The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?* (2009) fokus på at besvare spørgsmålet om, hvorledes nye medier har indflydelse på vores kultur (Manovich, 2009). Derudover eksisterer der hos Manovich en interesse om, hvordan skiftet fra at tale om medier til sociale medier påvirker vores måde at omtale medier på (Manovich, 2009). Begge perspektiver af Meyrowitz og Manovich synes derfor at centrere sig om interessen i, hvorledes medier og teknologi kan påvirke og få indflydelse på de sociale og kulturelle aspekter, subjektet eksisterer under i sin hverdag og i samfundet. Meyrowitz (1986) og Manovich (2009) arbejder af denne grund inden for en række interessante aspekter for subjektets omverden, som er affødt af den teknologiske udvikling. Anskues disse perspektiver i henhold til perception, som jf. Jensen (1979) og Merleau-Ponty (2012) centrerer sig om mennesket, kroppen og sanserne, synes der fortsat at mangle et led omhandlende teknologiens indflydelse på mennesket, snarere end mennesket som en del af sociale eller kulturelle sammenhænge. Netop dette perspektiv på menneske og teknologi som værende mere sammenbundet finder vi interessant, idet vi i vores definitionsafsnit af smartphonen som medie fandt, at teknologien er blevet en så stor del af vores hverdag, at der kan tales om cyborg-tendenser (jf. Jensen, 1999). Cyborg er et begreb, vi også finder hos professor Donna Jeanne Haraway, som i bogen *A Cyborg Manifesto* (1991) beskæftiger sig med fusionen mellem menneske og maskine. Haraway undersøger, hvordan man, qua den teknologiske udvikling, må se kroppen og maskinen som et sammensmeltet hele: "The machine is not an *it* to be animated, worshipped, and dominated. The machine is us, our processes, an aspect of our embodiment." (Haraway, 1991, s. 180, forfatters kursivering). Haraway omtaler hermed dette todelte

'jeg' som en form for cyborg, der adskiller mennesket, særligt kvinden, fra de traditionelle forståelser, der eksisterer i et samfund vedrørende klasser og kønsroller (Haraway, 1991). Det interessante ved Haraway er således, hvordan hun i sin forskning forbinder menneske og maskine, og hvordan denne kombination i en cyborg har indflydelse på det samfund, vi lever i. Haraway tager derfor udgangspunkt i den menneskelige krop, hvilket vi allerede har set hos Merleau-Ponty (2012), men tilføjer en sociologisk refleksionen om, hvordan grænsen mellem menneske og teknologi udviskes, og hvordan denne cyborg påvirker vores omverden. Til trods for Haraways aspekt vedrørende cyborgs, som synes interessant i vores undersøgelse, ser vi dog fortsat et behov for at tilføje et ekstra perspektiv i vores teoretiske analyseramme førend, vi kan besvare dette speciales problemformulering. Vi må derfor overveje, hvad teknologien får af betydning for perceptionen, idet teknologien er blevet så stor en del af vores hverdagsliv, vores krop og vores omverden generelt (jf. Meyrowitz, 1985; Manovich, 2009; Haraway, 1991). Et perspektiv, der både behandler subjekt, teknologi og perception findes hos filosof Don Ihde i bogen *Bodies in Technology* (2002), hvori kroppen undersøges i forhold til teknologi og ikke mindst perception. I lighed med Haraway (1991) arbejder Ihde (2002) med begrebet *embodiment*, men inddrager derudover et perceptuelt perspektiv, som netop er relevant i undersøgelsens henseende. Af samme årsag vil vi i det kommende afsnit give en uddybet beskrivelse af Ihdes (2002) refleksioner vedrørende teknologiens indvirkning på mennesket og herunder indvirkningen på deres perception af omverdenen:

RELATIONEN MELLEM KROP OG TEKNOLOGI

Med et eksistensfilosofisk fænomenologisk udgangspunkt behandler Ihde (2002) relationen mellem menneske og teknologi:

We are bodies - but in that very basic notion one also discovers that our bodies have an amazing plasticity and polymorphism that is often brought out precisely in relations with technologies. We are bodies in technologies. (Ihde, 2002, s. 138).

Med stor inspiration fra Merleau-Ponty bliver kropsbegrebet defineret som "[...] our motile, perceptual, and emotive being-in-the-world." (Ihde, 2002, s. xi). Merleau-Ponty (2012) er desuden udgangspunktet for Ihdes (2002) undersøgelser af, hvorledes perception formidles gennem teknologi, da han blandt andet finder inspiration fra Merleau-Pontys eksempel om, hvordan en blind mand perciperer fortovet gennem en stok og derigennem rent fysisk udvider sin sansevne ved at 'kropsliggøre' stokken (Ihde, 2002, s. 7). Dette er i mange sammenhænge relevant for nærværende undersøgelse, da vi, som omtalt, arbejder med et teknologisk og digitalt aspekt på baggrund af den givne kommunikationsform, der kanaliseres gennem smartphonen. Ligesom eksemplet med stokken, bliver smartphonen således kropsliggjort og yderligere den teknologi, der formidler kommunikationen, hvorigennem perceptionen vil finde sted.

Hertil beskæftiger Ihdes (2002) teknologifilosofi sig med problemstillingen om, hvordan vi perciperer gennem teknologi, og hvordan det moderne subjekt positionerer sig i forhold til den teknologiske verden (Albrechtslund, 2003, s. 1).

Ihde (2002) fremstiller flere eksemplificerende beretninger i henhold til ovenstående tilgang, hvoraf de netop centrerer sig om den kropsliggørelse, der finder sted mellem det menneskelige subjekt og teknologien: At skrive med kridt på en tavle, er et simpelt eksempel, hvor teknologien udgør en forlængelse af kroppens sanseevne (Albrechtslund, 2003, s. 2). Endvidere eksemplificeres mennesket i relation til et kamera hvor, at når øjet ser gennem linsen, vil indtryk fra omgivelserne blive 'kastet' mod kroppens sanseorgan og den kontekst, som den befinder sig i. Øjet vil herigennem se visuelle udgaver, der etableres som repræsentationer af den eksterne verden, altså den situationelle kontekst (Ihde, 2002, s. 73). Til dette tilføjes: "Phenomenology takes the subject out of the box and places him or her *in the world* - but as embodied and in a perspective" (Ihde, 2002, s. 74, forfatterens kursivering). Ihde (2002) argumenterer således for, hvordan hverken kroppen eller teknologien er neutral, og at perceptionen transformeres i en relation mellem menneske og teknologi (Albrechtslund, 2003, s. 2). Af samme årsag er det væsentligt at geninddrage begrebet om totalitet fra vores videnskabssteoretiske afsæt, da Ihde (2002) med hans blik på teknologi, ræsonnerer sig frem til en udvidelse af begrebet til virtuel totalitet (Ihde, 2002, s. 85). Betydningen heraf fremgår gennem, hvordan totalitet, der omhandler at se på subjektets væren-i-verden, nu har fået en ny dimension; den teknologiske. Ihde (2002) foreskriver således, at vi ikke kan se på subjektet som separeret fra dets omgivelser, og den teknologi som indgår i subjektets omgivelser. Dette ræsonnement er grundet vores emnemæssige sammenhæng relevant at betænke i den efterfølgende analyse, da vi tidligere er blevet opmærksomme på, hvordan totaliteten, og herunder subjektets kontekst, er af betydning for undersøgelsen af kommunikationsformen.

Ovenstående beretninger illustrerer, hvordan Ihde (2002) arbejder med et reduktivt og forstærkende aspekt i perceptionen. Denne tilgang er sammenlignelig med flere af de teorier, vi har valgt at inddrage i projektet; figure/ground-metaforen, selektion og relevans. Ifølge Ihde (2002) kan subjektet isolere sanserne ved perceptionen af et objekt, så nogle sanseindtryk falder baggrunden (Ihde, 2002, s. 38). Et subjekt vil, som vi tidligere har nævnt, således selektere i de indtryk, som findes i perceptionen.

Ved inddragelse af Ihde (2002) får vi mulighed for at anvende et nødvendigt perspektiv i projektet; det teknologiske. Ihde (2002) indgår i et videnskabeligt samspil med flere af projektets andre teoretikere og filosofiske tænkere, hvorfor Ihde (2002) bliver et naturligt supplement til vores teoretiske analyseramme. Ovenstående teoretiske gennemgang af Ihde (2002) fremgår anderledes fra de øvrige teoretiske diskussioner, da vi gennemgående ellers har sigtet efter at begrebsliggøre teorierne til brug i den efterfølgende analyse. Som beskrevet benytter Ihde (2002), på baggrund af hans filosofiske tankesæt, sig af eksemplificerende beretninger til forståelse af vidensfeltet om krop og teknologi. Denne fremgangsmåde synes mindre konkretiserende end de øvrige teorier

vi arbejder med, hvorfor vores implementering af Ihde (2002) i analysen, selvsagt må ske på anden vis. Forholder vi os kritisk til Ihde (2002), kan de filosofiske tanker synes abstrakte, på samme vis som Merleau-Ponty (2012), i henhold til vores arbejde med perception. Vi må ud fra vores teoretiske gennemgang dog konstatere, at perception er en kompleks størrelse, hvilket givetvis kan være årsagen til, at både Merleau-Ponty (2012) og Ihde (2002) inddrager metaforer og længere eksemplificeringer for deres tanker. Forskellen findes dog i, hvorledes Ihde medtænker teknologien, som i præsentationen af de forskellige metaforer kan virke en anelse lavteknologiske. Dog bygger Ihdes teknologiforståelse på en række postmodernistiske tænkeres tidligere værker (herunder Donna Haraway om cyborgs (Ihde, 2002, s. xix).), som inddrages i relation til teknologier som virtuel reality, cyberspace og forskellige multimedier. Metaforer som eksempelvis inddrager blindestokke må vi derfor forstå som mere lavpraktiske eksempler på, hvorledes teknologien får indflydelse på vores perception. Af samme årsager vil vi ved brug af Ihde (2002) uddybe den anvendte teori i selve analysen, da det, grundet hans filosofiske fremgangsmåde og vores videnskabsteoretiske afsæt er udfordrende på forhånd at skulle definere, hvilke temaer, udledninger og mønstre i analysen, der gør sig gældende i henhold til de beretninger og videnskabelige tilgange, han arbejder med. I selve den analytiske proces vil vi derfor lave en dybdegående teoretisering og begrundelse for inddragelsen af Ihde (2002), da vi således kan drage paralleller til hans teknologifilosofi. Vi supplerer derigennem vores analytiske ramme ved at inddrage det teknologiske aspekt, og sikrer samtidig at få begrebsliggjort teorien på lige fod med afsnittets øvrige teorier i den efterfølgende analyse.

RECEPTION

Sætter vi ovenstående forståelse af perception i relation til specialets fokus på lokationsbaseret kommunikation forefindes to aspekter, som synes uundgåelige i arbejdet med denne kommunikationsform. For det første tager perceptionsteorien ikke højde for, hvorvidt der forekommer et afsenderperspektiv i det fænomen, som bliver perciperet og modtaget af subjektet. Da vi i vores henseende undersøger en kommunikationsform og arbejder med en case, hvori der eksisterer netop sådan et perspektiv, der kan påvirke modtagelsen af kommunikation, synes det relevant at inddrage teori, som medtager dette aspekt. Denne del synes ikke uvæsentlig for vores undersøgelse, idet der i problemformuleringen eksisterer et strategisk element i form af kommunikationsformens muligheder og begrænsninger for virksomheders praktiske virke (jf. Problemfelt). Dette afsenderperspektiv, der indgår som en del af ekspertsystemet (jf. Lokationsbaseret kommunikation), er desuden tidligere blevet defineret som værende en faktor, der har indflydelse på kommunikationsformen, og synes dermed nødvendig for undersøgelsens udførelse. Det andet aspekt findes i, hvordan perceptionsteorien tilslutter sig et psykologisk og sansebaseret udgangspunkt, hvorfor den praktiske kommunikationsproces fra afsender til modtager gennem det givne medie fremstår af sekundær betydning. Disse to punkter synes relevante i forhold til besvarelsen af specialets problemformulering, hvorfor vi vælger at supplere vores perceptuelle, teoretiske tilgang ved at søge inspiration i et andet felt inden for den kommunikative videnskab: *Receptionsforskning*.

Ved inddragelse af en receptionsanalyse har vi som undersøgere mulighed for at analysere og forstå de processer, hvor subjektet modtager, opfatter og oplever forskellige mediebudskaber (Lomborg, 2016). Denne definition synes derfor ikke langt fra perceptionsteorien, der netop har fokus på *opfattelse* og *oplevelse* (jf. Jensen, 1979; Merleau-Ponty, 2012), hvorfor vi finder begge teoretiske perspektiver relevante for vores overordnede fokus i dette speciale. Professor Stuart Hall giver i sit værk *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (1973), oversat til dansk *Fjernsynsdiskursens indkodning og afkodning* (2015), en teoretisk gennemgang af, hvordan medieproduceret kommunikation produceres, formidles og fortolkes. Hall mener, at der i al kommunikation gennem medier forekommer et: “[...] specifikt tegnmæssigt udtryksmiddel, eller snarere udtryksmidler, der ligesom enhver anden form for kommunikation eller sprog er organiseret gennem koder, der fungerer i forhold til syntagmatiske diskurskæder.” (Hall, 2015, s. 132). Dette skal forstås som, at afsenderen af medieteksten er underlagt specifikke tegnmæssige udtryksmidler alt efter hvilket medie, der benyttes, og må operere inden for disse, når der skal produceres en medietekst. Det er, ifølge Hall (2015), aldrig muligt at transmittere en medietekst fra afsender til modtager i en ‘rå’, ufiltreret form, da medieteksten altid vil være underlagt tegnmæssige udtryk, som har indflydelse på, hvorledes en given meddelelse udformes, modtages og tolkes (Hall, 2015, s. 133). Af denne grund *indkoder* afsenderen medieteksten, ved brug af de mediespecifikke, tegnmæssige udtryk, så meddelelsen indeholder en *foretrukken betyd-*

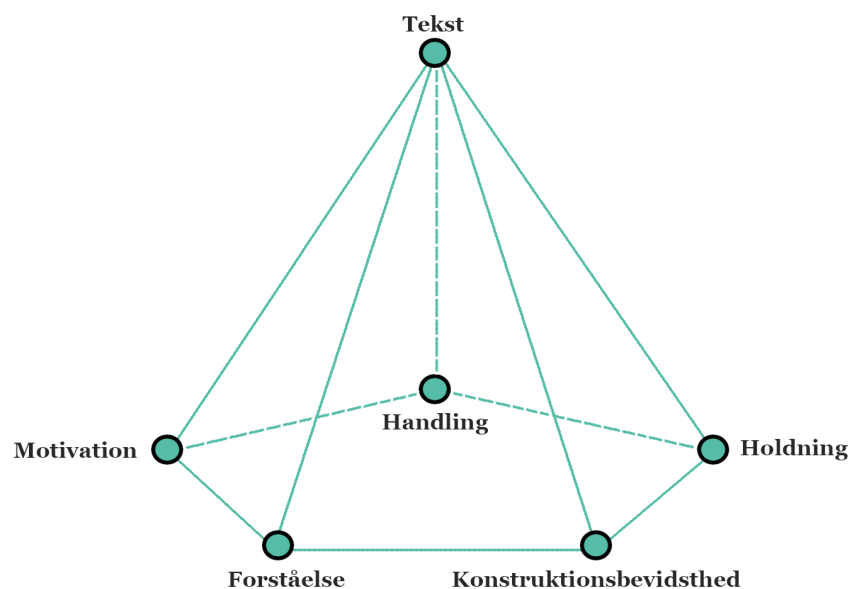
ning (Hall, 2015, s. 134). Når modtageren herefter bliver eksponeret for kommunikationen, vil vedkommende *afkode* de tegnmæssige udtryk i medieteksten. Dog er indkodningen og afkodningen af budskabet ikke nødvendigvis symmetriske, og niveauet af forståelse kontra misforståelse i den kommunikative udveksling afhænger ifølge Hall af: “[...] graden af symmetri/asymmetri mellem indkoder-producentens og afkoder-producentens *positioner* [...]” (Hall, 2015, s. 135, forfatterens kursivering). Hertil forklarer Hall, at disse positioner henvender sig til et såkaldt konnotativt eller kontekstuel niveau i opfattelsen af medieteksten og udspringer sig af samfundsmæssige forhold, såsom økonomiske, politiske og kulturelle betingelser (Hall, 2015, s. 145), hvilket er betingelser, som kan siges at indgå i subjektets livsverden. De beskrevne positioner kan i henhold til vores undersøgelse forstås som, at der skal forekomme overensstemmelse mellem det formål, afsender har med kommunikationen og modtagerens livsverden førend, at en given kommunikation kan blive forstået og opfattet som meddelelsen var intenderet.

Et udgangspunkt i Hall (2015) indbyder tydeligvis til en centrering omkring en meddelelses budskab. Hertil finder vi en problematik: I projektet beskæftiger vi os ikke med den specifikke meddelelse, men i stedet den samlede lokationsbaserede kommunikationsform. Denne kommunikationsform kan indeholde mange typer meddelelser i form af eksempelvis nyheder, tilbud eller events, hvorfor et fokus på det enkelte budskab ikke kan bidrage til en besvarelse af projektets problemformulering, da vi med stor sandsynlighed vil støde på forskelligartede budskaber og ikke en forståelse af, hvorledes kommunikationsformen opfattes eller modtages. Ikke desto mindre har vi via Halls receptionsteori opnået en forståelse af, at førend kommunikationen bliver opfattet, som den var intenderet, skal der være konsensus mellem afsenderens formål og modtagerens samfundsmæssige forhold. Det tidligere efterlyste afsenderperspektiv, der ligger bag lokationsbaseret kommunikation, aktualiseres således ved inddragelse af receptionsteorien.

Ud over ovenstående problematik findes der yderligere nogle afvigelser i Halls receptionsteori i forhold til vores speciales fokus på subjektet, da Halls teori, som vist, primært centrerer sig om samfundets klasser og ideologi. Som nævnt søger Hall at forstå mediebudskaber ud fra samfundets dominerende ideologi, hvoraf hans teori placerer subjektet i tre mediediskurser i forhold til denne: *Den dominerende, den forhandlende og den oppositionelle* (Hall, 2015, s. 58). Det er således ud fra disse tre mediediskurser, at Halls teori forholder sig til, hvordan kommunikative budskaber bliver modtaget og afkodet. Dette indikerer således, at Hall arbejder ud fra klasseopdelinger, hvor mennesket positioneres i grupper. Idet vi arbejder med subjektorienterede begreber, såsom intentionalitet og livsverden i henhold til vores videnskabsteoretisk afsæt, ser vi os nødsaget til at inddrage teori, der giver os bedre mulighed for at forstå det enkelte subjekt, frem for at se på befolkningsklasser og grupperinger, som Hall koncentrerer sig om. Yderligere finder vi, hvordan Halls arbejdsmetode, modsat vores induktive tilgang, fremstår deduktiv. Halls receptionsteori er teoretisk hypotetisk, og skulle, ifølge Hall selv, afprøves deduktivt-empirisk (Schrøder, 2003, s. 67). Dette synes modstridende i

forhold til vores arbejdsmetode, der netop centrerer sig om et arbejde med cases, hvori vi observerer subjekter, og ud for dette analyserer os frem til en generel konklusion (jf. Undersøgelingsdesign og Et arbejde med cases).

På baggrund af vores subjektorienterede, videnskabsteoretiske indgangsvinkel og endvidere i forlængelse af vores mere induktive fremgangsmåde, præsenterer Professor Kim Schrøder (2003) i forskningsartiklen: *Generelle aspekter ved mediereception* (2003) en flerdimensionel model, der “[...] kan fange de væsentligste aspekter ved receptionen af medietekster og styre analysen af kvalitative receptions interviewdata.” (Schrøder, 2003, s. 67). Yderligere beskriver Schrøder modellen som heuristisk, hvilket skaber mulighed for at opnå nye erkendelser og strukturere komplekse betydningsprocesser (Schrøder, 2003, s. 69). Hertil kan teorien igen sættes i forbindelse til forståelse af perception, da perception, ud fra ovenstående forståelse, netop kan kategoriseres som komplekse betydningsprocesser (Ihde, 2002, s. 38). Schrøders model (2003) består af fem dimensioner; *motivation*, *forståelse*, *konstruktionsbevidsthed*, *holdning* og *handling*, der alle er forbundet indbyrdes og til modellens *tekst*:



Figur 3: Den multidimensionelle receptionsmodel (Schrøder, 2003, s. 67), egen illustration.

Schrøder bruger selv begrebet tekst i en reklamemæssig sammenhæng, men ekspliciterer ikke yderligere, hvad begreb dækker over (2003). Det italesættes konsekvent blot som “tekst” eller “medietekst”, og det er netop i kraft af denne manglende konkretisering, at vi må forholde os yderligere til begrebet:

Schrøder (2003) drager i sin beskrivelse af den multidimensionelle model paralleller til semiotiker og filosof Umberto Ecos fortolkningsmodel, der i teksten *The Role of the Reader* (1979) ligeledes beskæftiger sig med tekstuel inferens (Schrøder, 2003, s. 68).

Her findes således et teoretisk standpunkt for, hvordan vi kan vælge at behandle tekstbegrebet. Eco (1979) tager sit udgangspunkt i, hvorledes tekst kan sættes i relation til det, der benævnes som traditionelle kommunikationsmodeller, som baserer sig på dimensionerne; afsender, meddelelse og modtager (Eco, 1979, s. 5). Hertil argumenterer Eco (1979) for, at tekst oftest vil indgå som kommunikationens meddelelse, og hvordan: "It is just by playing upon the prerequisites of such a general process that a text can succeed in being more or less open or closed." (Eco, 1979, s. 5). Denne tydeligvis brede forståelse af tekstbegrebet i relation til traditionelle kommunikationsmodeller bliver interessant, idet Schröder (2003) finder inspiration i Halls traditionelle encoding/decoding-model. Hertil må vi forstå denne begrebsliggørelse af tekst, Eco (1979) repræsenterer, som værende gyldig for Schröders (2003) fremgangsmåde og endvidere nærværende undersøgelse. Dette kan givetvis være årsag til, at Schröder ikke forklarer tekstbegrebet yderligere. Af samme årsag, er det for os væsentligt med en nærmere overvejelse omkring Ecos (1979) begrebsliggørelse, hvorfor vi bør forholde os til, hvorvidt vi arbejder med et *lukket* eller *åbent* tekstbegreb. Det lukkede tekstbegreb findes i medietekster, hvor modtager ledes mod én intenderet fortolkning. Hvorimod den åbne tekst tillader multiple fortolkningsmuligheder, men dog i en begrænset forstand: "You cannot use the text as you want but only as the text wants you to use it. An open text, however 'open' it be, cannot afford whatever interpretation." (Eco, 1979, s. 9). Heraf kan vi udlede, hvordan denne åbne begrebsliggørelse gør, at lokationsbaseret kommunikation også kan indgå i dette begreb. Ydermere har vi defineret smartphonen som det medie, hvorigennem kommunikationen kanaliseres, hvorfor vi samlet set må forstå begrebet *medietekst* som en lokationsbaseret meddelelse kanaliseret gennem smartphonen.

En betragtning af Schröders model, har foranlediget os til en refleksion om, hvordan både Hall (1973) og Schröder (2003) fokuserer på massemedier med hovedvægt på henholdsvis fjernsynet og reklamer. Der forekommer dog en væsentlig forskel i, hvorledes de to teoretikere forstår, hvordan dette påvirker kommunikationen. Massemediene kommunikerer, som begrebet antyder, ud til den brede masse i samfundet, hvorfor Hall mente, at meddelelserne skal udformes, så de reflekterer den brede befolknings samfundsmæssige forhold (Schröder, 2003, s. 64). Dette skyldes, som ovenstående teoriforståelse foreskriver, at afsenderen derved øger sandsynligheden for, at så mange modtagere som muligt afkoder kommunikationen med den foretrukne betydning. Men netop denne tankegang kan synes forældet i forhold til det medie, som benyttes ved lokationsbaseret kommunikation. Jævnfør projektets definitionsafsnit har teknologiens udvikling, samt det faktum at forbrugerrollen har ændret karakter, betydet, at afsenderen i højere grad skal målrette kommunikationen til det enkelte subjekt og dennes personlige interesser. Hvis ikke subjektet finder personlig relevans i den kommunikation, vedkommende modtager, vil meddelelsen virke forstyrrende, og der forekommer en øget risiko for, at kommunikationen mislykkes (jf. Smartphonen som medie). Netop denne subjektive tilgang til kommunikationen, synes Schröder, modsat Hall, at tage højde for i sin teori. Til trods for, at både Hall (1973) og Schröder (2003) arbejder ud fra massemediene, findes forskellen i, hvorledes Schröder understreger,

at modellen kan anvendes ved undersøgelser af både enkelte subjekter og for grupper (Schrøder, 2003, s. 68). På baggrund af ovenstående diskussion og refleksion af Hall (1973) og Schrøder (2003) vil vi derfor tage afsæt i Schrøders flerdimensionelle model, men fortsat have Halls perspektiver på bevægelsen fra afsender til modtager in mente.

Schrøders model er ikke procesbaseret, men i stedet dynamisk, hvilket betyder, at data, der behandles, oftest rummer mere end én af de nævnte dimensioner (Schrøder, 2003, s. 67). Dette er et aspekt, der vil gøre sig gældende i den efterfølgende analyse, hvor samme givne datastykke kan analyseres i henhold til flere teoretiske forhold og perspektiver. Som Schrøder pointerer, er modellen anvendelig i henhold til at få indblik i væsentlige aspekter ved modtagelsen af medietekster, og yderligere at 'styre' analysen (Schrøder, 2003, s. 69). På baggrund af vores overordnede interesse i perception og dermed opfattelse (jf. Problemfelt) af lokationsbaseret kommunikation, samt vores omfattende mængde data fra walk-alongs og kvalitative interviews, gør den flerdimensionelle model i kombination med ovenstående perceptionsteori sig betydeligt anvendelig som teoretisk analyseramme. Af samme årsag har det dog den betydning, at vi netop vil inddrage receptionsteori som analyseramme, og dermed ikke anvende begreberne på samme vis som de foregående perceptuelle begreber. Dette grundet, at perceptionen netop er til stede i det fænomen, vi undersøger, hvortil reception vil udgøre et supplerende perspektiv.

*

I vores læsning af Schrøders receptionsteori bliver det klart, at perspektivet udgør denne 'strukturerende' rammesætning for vores analyse, hvorfor teorien i sig selv kan fremstå som relativt beskrivende af karakter. Af samme årsag ser vi muligheden for at inddrage supplerende teoretiske perspektiver for at opnå en dybere forståelse for fænomenet, vi undersøger. Dette vil ske med udgangspunkt i de teorier, vi tidligere har præsenteret og anvendt løbende gennem specialets afsnit og kapitler, hvorfor disse delelementer tilsammen vil udgøre et større hele i selve analysearbejdet (jf. Hermeneutisk fremgangsmåde).

I det nedenstående vil vi derfor gennemgå de fem dimensioner, som den omtalte model består af og endvidere kort præsentere, hvilke teoretiske perspektiver fra tidligere kapitler, der vil indgå under hver dimension:

ET SAMLET BEGREBSAPPARAT

For læsevenlighedens skyld vil vi i det følgende præsentere hver dimension med en uddybende forklaring indeholdende en definition på den enkelte dimension, hvorefter de supplerende teorier nævnes. Under selve analysen vil teorierne yderligere forklares i den sammenhæng, de anvendes, for at vi som undersøgere kan forstå og tolke på de udlægninger, respondenterne giver os vedrørende fænomenet:

MOTIVATION

Motivation omhandler relevansrelationen mellem forbrugers livsverden, baseret på tid og rum, i henhold til medietekstens og brugssituationens kontekst (Schrøder, 2003, s. 68). Dette kan eksempelvis udtrykkes når undersøgelsens respondenter bruger ord som "interessant" eller "nysgerrig" eller fortæller om en erfaring fra deres livsverden, hvorved deres motivation i situationen kan udledes. Under denne dimension vil vi derfor inddrage teoretiske perspektiver fra tidligere afsnit i form af relevans, intentionaltet, livsverden og figure/ground. En vurdering af graden og typen af motivation er yderligere af betydning for denne dimension i modellen (Schrøder, 2003, s. 68). Forbrugers motivation skal ses i forhold til medietekster, hvilket er særligt relevant, da vi netop arbejder med kommunikation gennem smartphonen og endvidere, i henhold til vores spørgeguide (bilag 9) spørger ind til respondenternes forhold til deres smartphone og deres medieforbrug.

FORSTÅELSE

Denne dimension relaterer sig til, hvorledes modtageren forstår kommunikationsformen. I nogle tilfælde vil det være relevant at afgøre, hvorvidt der er konsensus mellem afsenders formål og modtagers forståelse (Schrøder, 2003, s. 68), hvilket er et teoretisk perspektiv, vi har præsenteret gennem Hall (1973). Aspektet er interessant i henhold til undersøgelse af kommunikationsformen, da lokationsbaseret kommunikation er sparsomt udbredt i Danmark (jf. Et arbejde med cases). I dette analyseafsnit vil der forekomme teoretiske, perceptuelle perspektiver fra Jensen (1979) og Ihde (2002). Endvidere de Certeau (1984) i henhold til strategi-taktik forhold og Manovich (2009) vedrørende disse taktikker og strategier inden for et mere dynamisk forhold.

KONSTRUKTIONSBEVIDSTHED

Ud fra vores data vil vi analysere, hvorvidt respondenterne besidder en kritisk bevidsthed over for kommunikationsformen, eller om de ikke har taget stilling dertil. Dimensionen omhandler således relationen mellem tekst og modtager, hvoraf modtageren kan kategoriseres som 'medspiller' eller 'modspiller' (Schrøder, 2003, s. 68). Denne kategorisering synes dog noget unuanceret, hvorfor vi i analysen vil holde os åbne for, at respondenterne indgår i et mere nuanceret forhold til kommunikationsformen. At analysere på respondenternes konstruktionsbevidsthed er interessant, idet vi arbejder med at undersøge en bestemt kommunikationsform, som indbefatter uundgåelige kommunikative faktorer (jf. Lokationsbaseret kommunikation). Schrøder

(2003) argumenterer yderligere for, at dimensionen skal lede opmærksomheden mod, om modtageren har blik for æstetiske virkemidler. Hertil vælger vi dog at inddrage dette perspektiv i den efterfølgende dimension om holdning, da æstetik og virkemidler ligeså kan inddrages heri. Dette stemmer desuden overens med, at dimensionerne skal ses som en vekselvirkning og derfor kan overlape hinanden (Schrøder, 2003, s. 67). Til nærværende dimension vil vi derfor primært inddrage teorier af Ihde (2002), der kan være behjælpelig i forståelsen af, hvordan teknologi har indvirkning på forbrugeren samt Jensen (1979) med begreberne; subjektivitets- og objektivitetsprincipper. Derudover inddrages Goffman (2015) og herunder Meyrowitz (1985) til analytisk diskussion af henholdsvis front- og backstage samt middleregion. Yderligere Giddens (1997) og van Dijck (2014) til analysen af den bevidsthed, som undersøgelsens respondenter kan siges at besidde over for lokationsbaseret kommunikation gennem smartphonen.

HOLDNING

Holdning vil i mange tilfælde indgå i sammenhæng med de øvrige dimensioner, da fokus ligger på modtagerens subjektive holdning til kommunikationsformens samlede position samt dets delelementer (Schrøder, 2003, s. 68). Vi vil blandt andet forholde os til, hvordan holdning er præget af eksempelvis accept, afvisning, enighed, uenighed eller eventuelt en vekselvirkning mellem disse holdninger. Ifølge Schrøder (2003) vil den subjektive holdning indgå i enhver tekstoplevelse, men det vil differentiere, hvorvidt modtageren vil være opmærksom på dette, da det oftest er negative holdninger, der manifesterer sig (Schrøder, 2003, s. 68). Denne teoretiske dimension vil blive ledsaget af Jensens (1979) to erkendelsesmåder og af Ihdes (2002) filosofiske refleksioner i henhold til perception.

HANDLING

Dimensionen handling omhandler, hvorledes modtageren anvender medieindholdet i sit hverdagsliv. Hertil funktionaliteten i henhold til andre subjekter, grupper og institutioner (Schrøder, 2003, s. 68). Vi vil koncentrere os om den anvendelsessammenhæng, som lokationsbaseret kommunikation indgår i, men dog med visheden om, at det for respondenterne generelt, nærmest kan synes umuligt ikke at bruge deres medieoplevelser i hverdagslivet (Schrøder, 2003, s. 69). Anvendelsen kan dog forekomme i forskellige udgaver, da respondenterne kan vælge, hvordan de vil handle på kommunikationen. Til at opnå forståelse for respondenternes handling, inddrages de Certeaus (1984) teorier om strategier og taktikker, Jensen (1979) samt Ihde (2002).

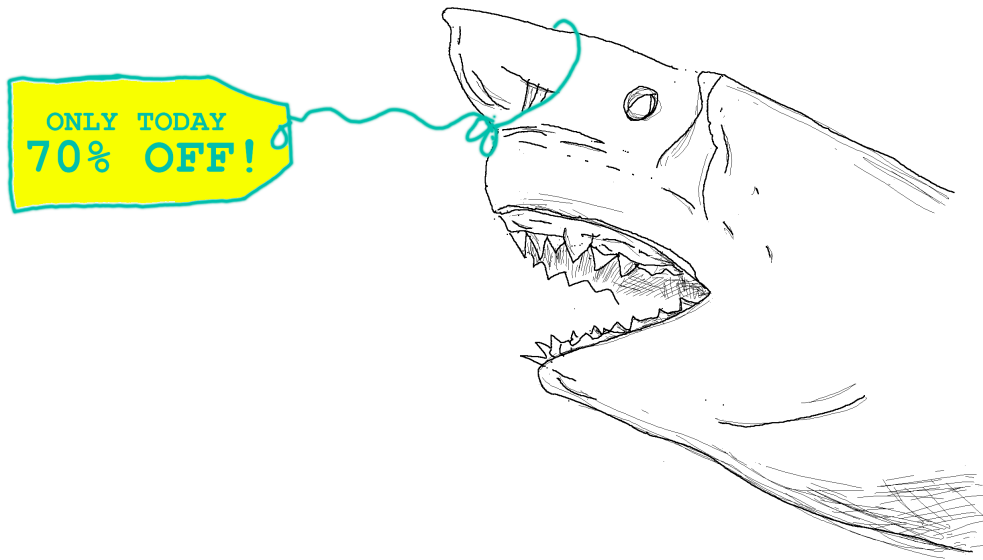
Subjektets handling i forhold til lokationsbaseret kommunikation vil fundere på et teoretisk grundlag af Jensens (1979) subjektivitetsprincip, der netop tager udgangspunkt i subjektets handlinger. Hertil kommer en naturlig inddragelse af subjektets livsverden, da vi gennem denne har mulighed for at se plausibiliteten i den udførte handling. Intentionaliteten i perceptionen vil ydermere være anvendelig til at opnå forståelse for subjektets handling, hvorfor dette fænomenologiske begreb også vil blive inddraget. Et

andet teoretisk aspekt i form af de Certeaus (1984) strategier og taktikker, vil blive anvendt til at få indblik i respondenternes handlinger.

*

Slutteligt i analysen ønsker vi på hermeneutisk vis at samle op på de fem dimensioner under afsnittet; En analytisk sammenfatning, s. 180. Afsnittet vil fungere som afsluttende og konkluderende for analysen, hvilket ydermere skal åbne op for den efterfølgende diskussion om begrænsninger og muligheder for virksomheders strategiske anvendelse af kommunikationsformen (jf. Undersøgelsesdesign).

MOTIVATION



Tilbudshaj: "Hvor jeg sådan tænkte, og så øh, det der med at øh øh at jeg jo lidt er en tilbudshaj." (bilag 12.4, linje 188-189), egen illustration.

Hvad er egentlig respondenternes motivation for at have downloadet appen, og efterfølgende vælge at anvende den, så de kan modtage lokationsbaserede meddelelser på deres smartphone? Ifølge Schrøder (2003) omhandler denne del af analysearbejdet den relevansrelation, der eksisterer mellem respondenternes livsverden og selve medietekstens brugsunivers. Denne del af analysen kan således være behjælpelig med at opnå forståelse for, hvad der ligger til grund for, at respondenterne vælger at benytte applikationen for at modtage lokationsbaserede tilbud og nyheder (jf. Et samlet begrebsapparat).

DEN UMIDDELBARE MOTIVATION

Ved at udføre klyngedannelser af respondenternes udlægninger, synliggøres det, at der eksisterer flere motivationsformer. En af de beskrevne motivationer er respondenternes nysgerrighed for appens funktioner og mulighed for at modtage tilbud direkte på smartphonen, som forklaret af R7:

R7A: Åh jeg tror, det står på det der skilt på den dør, vi gik ud af, der den der søjle der. Jeg tror bare, jeg er nysgerrig. Jeg tænkte, det skal jeg da prøve.

(Bilag 12.7, linje 298-299).

Eksemplet ovenfor indikerer, at sådanne tilbud vækker en vis nysgerrighed hos respondenterne – en nysgerrighed, der synes at stemme overens med R7's generelle interesse for tilbud, som blev fortalt ved walk-along observationen (bilag 11.7). Flere af respondenterne (bilag 12.3, 12.7) forklarer om nysgerrigheden som værende motivationsfaktor for at downloade appen, hvilket kan tolkes som, at respondenterne har en vis interesse i at undersøge det nye tiltag fra det pågældende center nærmere. I forlængelse heraf oplever nogle af respondenterne samtidig, at nysgerrigheden forekommer vedvarende hver gang, der modtages en meddelelse fra en af de valgte butikker. R10 forklarer eksempelvis, hvorledes hun ville føle en trang til at åbne og se beskederne, når hun modtager en push-meddelelse om tilbud i nærheden af hende (bilag 12.10, linje 84-85). Udformningen rummer derved en motivation i sig selv under selve brugssituationen. Dette kan tolkes som, at respondenterne er villige til at skifte intentionalitet i selve brugssituationen for at læse de personlige tilbud, idet hun omtaler den potentielle hændelse som noget, hun føler sig nødsaget til at reagere på netop grundet følelsen af nysgerrighed. En anden variable, der står i relation til ovenstående, er R5, som forklarer om en generel erfaring med at modtage meddelelser i kontekster, hvor hendes intentionalitet ellers er rettet mod noget andet. R5 fortæller om oplevelsen af at blive distraheret efterfulgt af trangen til at åbne meddelelserne, hun modtager:

I: Kan du fortælle mig, hvad der sker, når du sådan bliver distraheret, når der kommer sådan en pop-up? Hvad sker der så?

R5: Så bliver jeg nysgerrig, tror jeg. Det er måske også lidt det samme med denne her app, nu synes jeg ikke, det poppede op, som det måske burde. Men jeg vil helt sikkert, lige så snart der kommer en lyd dernede fra tage den op og så ”nåååh sådan et tilbud”. Der tænker jeg, det er nok meget det samme, som det der når Facebook popper op med et eller andet, selvom jeg synes, nu har jeg ikke bevidst gået ind på Facebook for at tjekke, men når der popper noget op, jeg kan se, der sker et eller andet, så er jeg nødt til at gå ind og tjekke og se, hvad det er.

(Bilag 12.5, linje 56-64).

Der forefindes således et tema vedrørende denne trang til at åbne meddelelser på smartphonen blandt respondenternes udlægninger (bilag 12.5, 12.7 og 12.10), hvorfor motivationen for at handle på appens lokationsbaserede meddelelser synes høj hos flere af respondenterne. I eksemplet med R5, må vi forstå denne trang ud fra vedkommendes livsverden, idet hun sammenligner oplevelsen med hendes erfaringer med Facebook. Oplevelsen af nysgerrighed i kontekster, hvor intentionaliteten ellers kan være anderledes, synes derfor velkendt for denne respondent konfereret med andre former for medier. Desuden forklarer respondenterne senere i interviewet, at denne nysgerrighed skyldes en anden faktor i hendes livsverden, da hun betragter sig selv som værende impulsiv og opmærksom:

R5: [...] Men jeg tror bare, det er fordi, jeg er meget impuls og meget opmærksom på ting. Når jeg går rundt dernede, er jeg opmærksom på mennesker. Lige så snart ting bevæger sig, så kigger jeg. Når der popper noget op på sådan nogle skærme der, og der er bevægelse, så tror jeg helt automatisk, at jeg kigger. Og det er måske igen også, at jeg ikke er gået ud i herningCentret med et fokus. Så går jeg bare og kigger og hygger lidt. Så er jeg måske mere modtagelig overfor de der tilbud, der popper op, fremfor hvis jeg vidste, at det er lige præcis det her, jeg skal købe. Så var jeg måske mere målrettet, og tænke det er lige præcis der, den butik jeg skal ind i.
(Bilag 12.5, linje 71-79).

Denne omtalte motivation for temaet omhandlende nysgerrighed i forbindelse med applikationen må vi altså forstå ud fra flere forhold: For det første kan motivationen være styret af interesser i respondentens livsverden, som bevirker en motivation for at vælge denne slags kanaler til at modtage reklamer. For det andet fremkalder selve medietekstens udformning en nysgerrighed i sig selv, hvilket udgør en motivationsfaktor for at anvende applikationen i selve brugssituationen.

Undersøges respondenternes livsverden nærmere, er der flere forhold, der tyder på, at vi arbejder med respondenter, som har et bestemt forbrugsmønster, hvor der handles bevidst efter tilbud, hvilket kan styrke motivationen. Dette forklares på flere måder hos respondenterne; R10 nævner sin villighed til at rykke tidsplaner, hvis vedkommende modtager tilbud, hun gerne vil benytte sig af (bilag 12.10, linje 139-141). Derudover er det et princip for R8 ikke at betale fuld pris for en given vare (bilag 12.8, linje 75-76), mens R5 er begyndt at konfrontere sig selv med sit behov for at købe varer uden en specifik grund, men alene grundet en nedsat pris (bilag 12.5, linje 126-130). En respondent forklarer tillige, hvorledes det at handle efter tilbud er blevet en hobby, og at vedkommende gerne køber defekte varer for at spare penge:

I: Okay, er det sådan, at man kan sige, at du handler efter tilbud?

R7A: Ja

R7B: [Ja]

R7A: Og og det er jeg ligesom nødt til også, men men, det gør jeg egentlig også, men man bliver jo også lidt af en dille, ikke også? Altså

I: Okay

R7A: [Hov] har du lige set, jeg har købt den her til 10 kroner eller et eller andet ik?

I: Ja

R7A: Eller nu kan jeg ikke lige, men eller bukser se, jeg har fundet et par bukser til 100, der er sat ned fra 500

R7B: [Eller den der] nederdel, du fandt til 25 kroner.

R7A: [Ja ja]

R7B: Den der lædernederdel, der var sat ned

R7A: Sådan nogle ting, altså øhm, det kan da godt være, der er noget der skal repareres lidt, men så har jeg en god veninde, som kan lide at sy, øhm.
(Bilag 12.7, linje 55-79).

Sammenholdes ovenstående med de observationer vi har gjort os under de ti walk-alongs, er det bemærkelsesværdigt, hvilke butikker vores respondenter valgte at besøge. På samtlige walk-alongs valgte respondenterne at gå ind i en eller flere af butikkerne; Tiger, Søstrene Grene, H&M eller Normal. At respondenterne valgte at gå ind i netop disse butikker gør, at der kan drages paralleller mellem respondenternes taktikker om at besøge lavprisbutikker og forbrugsmønstret om at handle efter varer på tilbud. Hvis vi ud fra ovenstående indordner det partikulære under det almene, kan respondenternes forbrugsmønstre og vores kendskab til deres livsverden antyde en potentiel motivation for at anvende kommunikationsformen til at modtage tilbud og reklamer. I kontrast til de nævnte udtalelser udtrykker R2, R3 og R9 dog en væsentlig mindre interesse i tilbudsvarer, hvilket skyldes erfaringer fra deres livsverden (bilag 13.2, 13.3 og 13.9). Eksempelvis benævner R2, at hun grundet sin egen beskæftigelse som butikschef er overvejende mistroisk overfor tilbud, da hun er af den overbevisning, at tilbud kun udføres af butikker for at skaffe nye kunder (bilag 12.2, linje 73-77). Denne kontrast giver os en forståelse af, at respondenternes individuelle livsverden også har en betydelig indflydelse på, hvorvidt kommunikationsformen rummer en negativ såvel som positiv motivationsfaktor, hvilket vi i det følgende vil undersøge nærmere.

MOTIVATION I BRUGSSITUATIONEN

Som foregående afsnit indikerer, synes der umiddelbart at eksistere en motivation for vores respondenter i at anvende kommunikationsformen grundet overensstemmelsen mellem deres livsverden og holdning til tilbud. Hvis vi dog undersøger kommunikationsformen nærmere i selve brugssituationen, opstår der en række problematikker, der *kan* virke hæmmende for motivationen.

I det første eksempel omtales appens auditive stimuli som værende forvirrende og derfor perciperes som demotiverende for brugen af kommunikationsformen:

R8: [...] For jeg tænker, hvis man går med sin telefon i lommen, som rigtig mange gør, og jeg er ikke en af dem, der går som Pokémon Go eller sådan, så den vil være i min lomme. Og hvis den brummer, så ville jeg måske tænke, at det var en besked. Jeg ville jo ikke nødvendigvis vide, at nu var der et godt tilbud. Så ville jeg måske tænke; nå men det kan vente til senere, for nu går jeg med min datter. Og så ville jeg fokusere på at være nærværende med hende, i stedet for at kigge på min telefon.
(Bilag 12.8, linje 184-191).

R8 forklarer således i interviewet, hvordan hun oplever ikke at kunne kende forskel på lyden fra appens personlige tilbud og andre funktioner, hendes smartphone indeholder. R8 har som regel sin telefon i lommen, når hun besøger centret, hvorfor hun oplever vanskeligheder i at percipere den auditive stimulus, i form af appens lyde, når hun modtager meddelelser. Dette afføder en forvirring om, hvad lyden signalerer, hvorfor denne stimulus enten perciperes forkert eller fuldkommen ignoreres hos respondenterne. Dette eksempel kan forstås ved Jensens begreb om *fremtrædelsesformen* i en perception: Nogle stimuli kan referere til bestemte genstande, hvilket gør, at subjekter eksempelvis er i stand til at koble et auditivt signal med en kendt genstand (Jensen, 1979, s. 75). Fremtrædelsesformen i dette tilfælde forekommer således ikke tydeligt nok for R8, idet lydene kan forbindes til andre funktioner på smartphonen, som hun kender i sin livsverden¹³. I citatet fremgår det endvidere, at hvis R8 oplever lyden som en fremtrædelsesform, der refererer til SMS-beskeder, forekommer der ikke et skift i intentionalteten mod eventuelle tilbud i appen, men fastholder snarere sit barn som fokuspunkt (jf. figure/ground). Jensen forklarer, at sammenhængen mellem disse emner er vigtige for vores forståelse af fænomener, og dermed har en betydning for perceptionen (Jensen, 1979, s. 75). Dette giver en forståelse af, at den forkerte perception af en auditiv stimulus fra appen kan medføre, at potentielle handlinger går tabt. Dette ses i forlængelse af, at R8 forklarer, at hun ikke vil kigge på sin telefon i en situation, hvor hun besøger centret med sin datter:

R8: Ja og kigge på den her, for det vil jeg ikke komme til at gøre. Så synes jeg, det ville være federe, at der kom en... Jeg ved ikke... Om den kunne give en særlig lyd eller et eller... ja. Netop når den ligger i lommen.

I: Så man vidste, at det ikke var en besked, men at det faktisk var en...

R8: Ja faktisk et tilbud. På en eller anden måde, så man ved, det er et tilbud. Så det ikke bare er en besked eller ja. Og så når man rent faktisk går ind, jamen så er det også tilbuddet, der er synligt, så det ikke er en eller anden besked her fra en butik.

(Bilag 12.8, linje 194-201).

Dette kan forstås som, at appens auditive stimulus for modtagelse af meddelelser kan påvirke motivation for at anvende appen negativt, idet koblingen mellem lyd og funktion i fremtrædelsesformen medfører forvirring i perceptionen. Når R8 derfor ikke kan afgøre, hvorledes den auditive lyd skal perciperes, forekommer en selektion om, at R8 vælger slet ikke at reagere på stimuli, der kan referere til andre funktioner på smartphonen. Dog foreslår R8 en specifik lyd for modtagelse af lokationsbaserede meddelelser, der adskiller sig fra andre auditive stimuli på smartphonen. Dette kan tolkes som værende en potentiel mulighed for, at der kunne forekomme et skift i R8's intentionaltitet, hvis fremtrædelsesformen var mere tydelig, hvorfor en mulig anderledes selektion kunne finde sted. Dette indikerer endvidere, at R8 stadig føler sig motiveret til

¹³ Det er ikke muligt at ændre lydindstillinger i appen.

at modtage meddelelser i selve brugssituationen, men blot vælger at ignorere tilbudene, idet fremtrædelsesformen skaber forvirring.

Denne selektion i brugen af smartphonen beskrives af flere respondenter. Her gives der udtryk for, at smartphonen generelt kan virke hæmmende for deres oplevelse i centrene, hvis de er sammen med andre mennesker (bilag 11.6, 12.2, 12.8 og 12.9), hvilket er en anden problematik, der kan have indflydelse på motivationen. Dette eksemplificeres af R2, der forklarer, hvorledes smartphonens tilstedeværelse i en social sammenhæng kan fremstå irriterende:

R2: Jeg tror, det havde været noget andet, hvis jeg havde gået derinde, og den blev ved med at sige ding-ding. Men alligevel havde jeg måske blevet mere obs på det. Men igen hvis vi havde været flere sammen, havde det måske været lidt irriterende.

I: Så det kommer lidt an på, om du er sammen med flere...

R2: ... man havde været alene. Fordi havde jeg været alene, havde det nok ikke gjort noget, fordi så kunne man lige fise ind til den. Men havde vi været samlet, havde det måske været lidt svært at have den her sociale samvær også, når man kigger ned i sin telefon.

I: Så tilbøjeligheden til at bruge den når man er alene, er måske højere, end hvis man er sammen med nogle – i hvert fald i dit tilfælde?

R2: Ja, i hvert fald i mit tilfælde.

(Bilag 12.2, linje 186-197).

Som citatet af R2 indikerer, kan selve smartphonen som medie have en negativ påvirkning på motivationen for at læse og reagere på de lokationsbaserede meddelelser, hvis hun er sammen med andre. Dette giver en forståelse af, at respondenterne er opmærksomme på, at intentionaliteten ændres ved brug af smartphonen, og at dette kan påvirke det sociale samvær i brugssituationen. Netop denne dimension af lokationsbaseret kommunikation, modtaget gennem smartphonen som medie, opfattes som værende uhøfligt hos nogle af respondenterne (bilag 12.2, 12.3 og 12.9):

I: Du havde ikke din telefon fremme, mens vi var dernede?

R9: Nej.

I: Hvordan kan det være?

R9: Jamen... Det har jeg mange gange, men jeg synes også, når man er med til noget... For mit vedkommende så jeg det på den måde, jeg har tilmeldt mig en opgave, og skal rende rundt ligesom jeg plejer. Så kan man sige, skal jeg have telefonen fremme, nu så du jo at telefonen ringede, så synes jeg ikke, at man kan tillade sig at tage telefonen, når man er med nogle. Det gælder også, hvis man står oppe ved et kasseapparat. Jeg bliver faktisk stiktosset, hvis der er nogle, som taler i telefon. Jeg kan godt finde på at sige 'jeg ringer tilbage'. Fordi jeg synes ikke, man kan være bekendt, når man er med nogle, og står oppe ved et kasseapparat, fordi de er der også for at hjælpe dig, så kan det ikke hjælpe, du

står der, det er uhøfligt, synes jeg. Det går jeg meget op i. Så slukker du den. Havde I ikke være med, havde jeg taget den. Nu ved jeg, at det tager lang tid at snakke med den person, så øhm... på den måde der.
(Bilag 12.9, linje 172-186).

Potentialet for den lokationsbaserede kommunikation synes derfor svækket, når modtageren indgår i en social kontekst. Herigennem kan der derfor udledes, at motivationen hæmmes, hvis den enkelte besøger det givne center i en social sammenhæng. Dette bevirker tillige, at der kan opstå potentielt færre situationer, hvor forbrugeren ønsker at modtage tilbud grundet smartphonen som kanal. Det er dog interessant at bemærke, at en af respondenterne under walk-along observationen forklarer om et tilbud, hun modtager fra Matas. Her giver respondenteren, som den eneste af de i alt ti respondenter, udtryk for, at netop dette indhold perciperes som værende relevant, hvis vedkommende var sammen med andre mennesker i brugssituationen (bilag 11.2). Dette giver os en forståelse af, at den sociale kontekst, der umiddelbart kan fremstå som en ulempe for motivationen, i stedet kan opfattes som en force for perceptionen af kommunikationsformen, når den rette kontekst kombineres med relevant indhold.

Ses der atter på opfattelsen af smartphonen som værende distraherende i et socialt samvær, beskrives dette ikke kun i sammenhæng med centrenes apps, men som en holdning i al almindelighed. R2 forklarer en erfaring fra sin livsverden om, at smartphonen bør lægges væk, når familien er samlet:

R2: [...] Fordi det er jo forstyrrende, at man altid har den. Og så har vi tre gange i ugen derhjemme, hvor vi spiser, hvor telefonen skal lægges væk, så vi ligesom får snakket sammen. Fordi vi jo alle sammen sidder med den, vi er jo altid på de sociale medier, eller så sker der et eller andet. Min mand er i gang med at lære mad på den, så sidder han og kigger alle de her Youtube madvideoer og prøver alt muligt af. Så det bliver bare meget tid. Alting foregår på den. Det er faktisk ganske forfærdeligt.
(Bilag 12.2, linje 295-301).

Dette tyder på, at nogle af respondenterne er bevidste om, at smartphonen i al almindelighed optager meget af deres tid og intentionalitet fra andre ting i deres hverdagsliv. Endnu et eksempel herpå kan identificeres hos R5, der forklarer, hvorledes hun forsøger at nedsætte tiden, hun bruger på sin smartphone, hvilket blandt andet sker ved, at R5 slet ikke har sin smartphone fremme i sociale sammenhænge (bilag 12.5, linje 334-342). Disse eksempler antyder herved, at smartphonen indgår som en del af respondenternes livsverden, og at de er opmærksomme på betydningen af smartphonen tilstedeværelse i deres hverdag. Endvidere giver dette os en forståelse om, at smartphonen som medie til lokationsbaserede meddelelser *kan* perciperes negativt, hvis respondenterne er sammen med andre. Denne bevidsthed omkring smartphonen betydning for respondentens hverdag og sociale relationer kan vi opnå en dybere forståelse for gennem en begrebsmæssig sammenhæng ved hjælp af Ihdes perceptionsteori (2002):

Ihde forklarer, hvorledes mennesket transformeres, når et objekt er til stede, og når der samtidig forefindes en relation mellem dette objekt og subjektet:

You are different with a gun in your hand; the gun is different with you holding it. You are another subject because you hold the gun; the gun is another object because it has entered into a relationship with you.

(Ihde, 2002, s. 94).

Med dette teoretiske perspektiv i sammenhæng med respondenternes erfaringer med smartphonen, giver en forståelse af, at respondenterne derfor er bevidste om, at de – og andre – ændrer karakter, når de interagerer med det teknologiske objekt i form af smartphonen. Interessant bliver det dog, når vi som undersøgere foretager en optælling, idet vi kan konstatere, at smartphonen var synlig ved walk-along observationerne hos otte ud af ti respondenter (bilag 11.1, 11.2, 11.4, 11.5, 11.6, 11.7, 11.8, 11.9) til trods for, at vi metodisk havde forsøgt at opsætte en så naturlig oplevelse for den enkelte som muligt ved at opbygge en social relation til respondenterne undervejs (jf. Go-along som metodisk værktøj). Dermed anvendte flere af respondenterne således smartphonen i en ellers social kontekst, hvilket umiddelbart synes modstridende i henhold til forståelsen om respondenternes erfaring med smartphonen som et forstyrrende element. Dog er respondenterne bevidste om, at selve undersøgelsen omhandler applikationen og lokationsbaseret kommunikation, som det blev forklaret i rekrutteringsmeddelelsen (bilag 6), hvorfor dette kan forklare respondenternes brug af smartphonen undervejs. Dette understøttes af R2, der netop fortæller om, hvorledes smartphonens tilstedeværelse i sociale sammenhænge kan virke forstyrrende, men alligevel har sin telefon fremme under selve observationen (bilag 11.2). Vi får således en forståelse af, at vi rent metodisk har forsøgt at opsætte en social kontekst, men som i praksis kun blev opfattet i et begrænset omfang. Dette understøttes eksempelvis af R9, som forklarer oplevelsen af observationssituationen som værende 'fin nok', men påtaler samtidig situationen som en anelse 'underlig' for den samlede oplevelse (bilag 12.9, linje 149-153). Med en sådan beskrivelse af situationen, må vi forstå observationssituationen som en anden form for social kontekst, end når respondenterne forklarer om deres holdning til smartphonens tilstedeværelse i andre sociale kontekster. Observationssituationens sociale karakter må i denne henseende derfor opfattes som værende mere høflig, og dermed anderledes fra de eksempler om smartphonens indvirkning på den sociale kontekst i andre eksempler.

MEDIETEKSTENS RELEVANS

Til trods for det kritiske syn på smartphonen som medie i sociale sammenhænge, omtales selv samme medie som værende positivt i henhold til andre medietekster, der kan informere forbrugeren om tilbud. R8 forklarer i interviewet, hvorledes hun ser et potentiale i at anvende appen til at modtage tilbud kontra fysiske tilbudsaviser:

R8: [...] Jeg har også lige afmeldt os gratis aviser og reklamer, for jeg har et problem med at smide så meget papir ud, og så får vi nemlig ikke de her gratis Herning Folkeblad og alt der her, som vi får nu. Og det er jo så der, jeg sidder og kigger dem igennem, når vi alligevel får dem og ser; nå jamen de har 30 % i Paw Sko, men når jeg så ikke får dem, så er jeg jo lidt overladt til skæbnen, kan man sige. Og der vil den her app, I tester, den vil jo være super relevant, så når jeg kom ud i centret her i og med, at jeg skal ud nogle dage, okay jeg skal ud af huset; jeg cykler ind til herningCentret, og ser hvad der er. Så er det jo netop der, jeg kunne blive fanget af nogle tilbud, fordi jeg ville ikke søge dem andre steder. (Bilag 12.8, linje 117-126).

R8 giver tidligere i interviewet udtryk for en interesse i genbrug og bæredygtighed (bilag 12.8, linje 55-58), hvilket muliggør, at vi kan se en plausibilitet i kombination med holdningen om ikke at lade papir gå til spilde. R8's holdning og beskrivelse af appens relevansgrad kan tolkes som en potentiel mulighed for, at R8 anser det som værende motiverende for hendes brug af appen, at smartphonen har en digital dimension, der matcher hendes livsverden og holdninger. Her eksisterer der således et potentiale for en relevansrelation mellem respondentens livsverden og funktionen om at modtage tilbud gennem smartphonen set i forhold til andre medier. Et andet potentiale findes i kraft af, at R8 beskriver disse tilbudsaviser som værende stressende, idet vedkommende skal forholde sig til mange varer og tilbud på én gang:

I: Og leder du så aktivt efter de gode tilbud, når du ved, at du skal ud og have noget nyt?

R8: Jamen det gjorde jeg faktisk engang, der brugte jeg meget tilbudsaviser, men det stressede mig faktisk mega meget. Jeg fandt ud af, at det stressede mig, for så lavede jeg indkøbsliste over det, jeg skulle have, og både kom jeg til at købe for meget, men det blev også lidt en stressfaktor, for så den dag skal jeg nå det og det. Og jeg kunne mærke at mærkeligt nok, så stressede det mig at læse de der tilbudsaviser, så jeg besluttede mig bare at droppe det og gå ud, og så vil glæden over det tilbud, jeg fandt jo bare blive endnu større. (Bilag 12.8, linje 99-107).

Motivationen i dette tilfælde forekommer i muligheden for, at den enkelte kan modtage tilbud i konteksten, hvilket giver hende en højere nydelsesværdi, end hvis hun har læst i tilbudsaviser hjemmefra. R8 specificerer ikke yderligere om tilbuddene, hun finder nydelse i, skal stamme fra applikationen på smartphonen men blot, at de skal forekomme i den kontekst, hun befinder sig i¹⁴. Derfor kan der argumenteres for, at der eksisterer en parallel mellem ønsket om at modtage tilbud i konteksten og at modtage tilbud gennem applikationen. Motivationen for R8's vedkommende må altså findes i selve brugssituationen, hvor den lokationsbaserede kommunikation kan præsentere

¹⁴ Tilbud i konteksten kan være i form af fysiske tilbudsskilte, bannerreklamer eller tilbud på de informationsskærme, der er placeret i centrene.

R8 for tilbud i selve øjeblikket, hvilket i dette tilfælde har en positiv indvirkning på kommunikationsformens potentiale.

Den omtalte relevansgrad i det foregående er et emne, som er blevet omtalt af flere respondenter (bilag 12.1, 12.4, 12.5, 12.6, 12.7, 12.8, 12.10.). Hvorvidt respondenterne opfatter applikationens lokationsbaserede meddelelser som værende relevante eller irrelevante, kan have en indvirkning på motivationen for brugen af applikationen i brugssituationen. Som beskrevet i afsnittet *Den umiddelbare motivation* forekommer der ved første øjekast en høj relevansgrad mellem forbrugsmønstrene og applikationens funktioner vedrørende lokationsbaserede tilbud. Denne relevansgrad svækkes dog, idet medieindholdet ikke efterlever de forventninger, som nogle af respondenterne besidder:

R8: [...] Og så gik vi jo ned til Fætter BR, hvor som mor er det jo super relevant at jeg netop H&M og Fætter BR og de her ting, dukker en boldpistol op, og går så ind og tjekker, og den er ikke på tilbud. Det er bare en markedsføring af et produkt. Og i forvejen som jeg snakkede om, så skal jeg i forvejen, så bliver jeg virkelig irriteret, for så skal jeg i forvejen gå ind og finde den skide blaster et eller andet. Og så når jeg finder den, og finder ud af, at den ikke er på tilbud, jamen så er det sådan lidt.

(Bilag 12.8, linje 214-220).

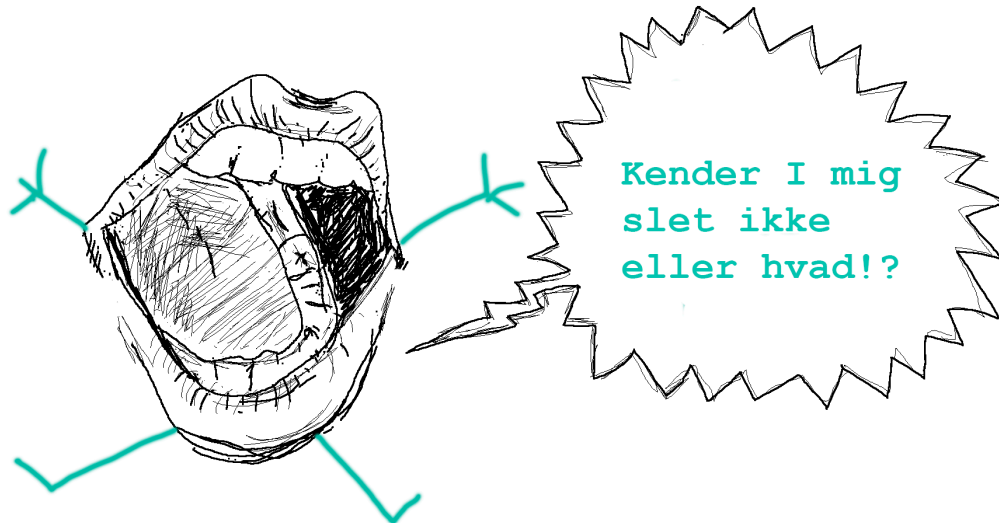
R8 forklarer, hvorledes hun forventer at modtage tilbud på appen, men at hun i stedet modtager meddelelser, som skaber forvirring i perceptionen. Dette grundet den manglende information i den konkrete medietekst, som hverken giver udtryk for, om der er tale om en nyhed eller et tilbud. Af samme årsag går R8 ind i butikken ved walk-along observationen for at se nærmere på varen og kan konstatere, at der til hendes misforståelse ikke er tale om et tilbud (bilag 11.8). Grundet ønsket og forventningen om at R8 vil modtage lokationsbaserede tilbud og ikke nyheder, mindskes relevansgraden, hvilket kan tolkes som, at motivationen for at anvende appen tillige mindskes. Lignende perception findes hos R4, idet respondenterne modtager kommunikation, som ikke er relevant nok i henhold til vedkommendes livsverden, hvorfor hun har været tæt på at slette appen (bilag 11.4 og 12.4, linje 194-202). Der forefindes således en uoverensstemmelse mellem indholdet i den lokationsbaserede kommunikation og de forventninger, respondenterne har til appen, hvilket er et emne, vi ønsker at analysere nærmere i afsnittet *Forståelse*.

*

Ud fra ovenstående kan der identificeres to motivationsformer; den umiddelbare motivation, som relaterer sig til respondenternes incitament til at downloade appen og motivationen for at benytte sig af denne. Respondenternes individuelle livsverden synes at have en betydelig indflydelse på, om kommunikationsformen indeholder en mo-

tivationsfaktor til at downloade appen. I de tilfælde hvor respondenterne har givet udtryk for, at tilbud har stor betydning for deres forbrugsvaner, findes der en større motivation for at downloade applikationen. Disse aspekter synes plausible i kraft af vores tilgang til videnskab; arbejdet med subjektets væren-i-verden og individuelle livsverdener skaber forskelligartede oplevelser og perceptioner. Dette bekræftes endvidere i selve brugssituationen, hvor det forklares, hvorledes den auditive stimulus skabte forvirring i perceptionen hos nogle respondenter, mens andre omtaler det at befinde sig i en social kontekst, når de modtager lokationsbaserede meddelelser, som værende enten negativt eller positivt for motivationen. Ydermere fandtes det, at den lokationsbaserede kommunikation kunne skabe potentiel motivation for at anvende appen set i forhold til andre medier som den fysiske tilbudsavis.

FORSTÅELSE



Forstå mig: "Jeg sidder nu og føler mig sådan lidt; nå, er jeg ikke vigtig og hvorfor lige... ik'." (bilag 12.8, linje 518-519), egen illustration.

Som sidste del af motivationsanalysen insinuerer, forekommer der en uoverensstemmelse mellem respondenternes forventninger til kommunikationsformen og virksomhedernes formål med denne. Det er netop, jævnfør vores teoretiske analyseramme, relevant for os at afgøre, hvorvidt der forekommer konsensus mellem respondentens forståelse og afsenderens formål. Denne analysedel vil derfor centrere sig om de udlægninger, respondenterne har i forhold til kommunikationsformen kontra, hvordan virksomhederne har givet udtryk for, at teknologien skal anvendes.

KONVERGENS OG DIVERGENS

Som eksemplerne med R8 og R4 i sidste del af motivationsanalysen påviste, forekom der en uoverensstemmelse mellem respondenternes forventninger og applikationens indhold og funktioner, hvilket udgjorde en svækket relevansgrad og dermed også en svækket motivation. Dette aspekt har, ifølge Schrøder (2003), en afgørende betydning for opfattelsen, hvorfor vi på baggrund af vores empiriske indsamling vil undersøge, om der foreligger symmetri, eller mangel så samme, mellem indkodningen og afkodningen af kommunikationen (Hall, 2015, s. 135). Særligt R8 forklarer om sin oplevelse af, hvorledes hendes forventninger til kommunikationsformen, forud for selve brugen, skabte en positiv perception af applikationens funktioner og muligheder, men efterfølgende måtte erkende, at denne forventning ikke stemte overens med hendes oplevelse

af kommunikationsformen i selve brugssituationen, hvilket affødte et irritationsmoment hos respondenterne (bilag 11.8). Et interessant aspekt vedrørende R8's oplevelse og forståelse af appen, må findes i hendes udlægning om applikationen, som umiddelbart udgør et paradoks: R8 indleder interviewet med at forklare, hvorledes hun oplever at blive stresset af tilbudsaviser (bilag 12.8, linje 101-105), men fortæller senere, hvorledes hun havde en forventning om, at hun netop skulle modtage tilbud gennem applikationen (bilag 12.8, linje 215-219). Der forekommer således et paradoks mellem holdningen om, at hun ikke vil læse tilbudsaviser, fordi det stresser hende, men at hun alligevel vælger at downloade appen, som hun har en forventning om, er en digital udgave af en tilbudsavis. Dette kan vi dog forstå i sammenhæng med, at hun gerne vil have oplevelsen af de gode tilbud i en potentiel forbrugskontekst kontra derhjemme (bilag 12.8, linje 99-107). Dette vidner om, at respondenterne har set en mulighed i at kunne få den gode tilbudsoplevelse i centret med den lokationsbaseret kommunikation. Når R8 bruger applikationen i praksis, finder hun det dog 'mærkeligt', at appen ikke udelukkende informerer om tilbud, men også indeholder en nyhedsdimension. Yderligere sætter hun spørgsmålstegn ved, at nyhedsdimensionen forefindes på applikationens startside, da det ikke er denne dimension, hun ønsker, når hun går rundt som forbruger i centeret:

R8: Det er lidt en mærkelig app på nogle punkter, det er fint, der er profil, og butikker man kan krydse af, men jeg synes, det er mærkeligt den der startside, som jeg også sagde, at den bliver brugt til at informere om, at der er modeshow den... et eller andet. Hvor jeg kan godt se, at den information vil de jo gerne have, at man har, men det er bare ikke det, jeg har brug for, når jeg går ude i centret, så er jeg egentlig lidt ligeglad med, at der er modeshow i næste uge. Men det der var relevant var, at der er 20 % på H&M i næste uge, og det undrer mig så, når jeg står ude foran H&M, at jeg ikke får en besked om; hey, på torsdag har de 20 %.

(Bilag 12.8, linje 160-168).

Ud fra dette kan vi altså forstå, at der forekommer asymmetri mellem centrets hensigt med nyhedsdimensionen, i dette eksempel at promovere en begivenhed, modsat respondenterens forståelse af, at applikationen handler om, at hun skal modtage tilbud, når hun befinder sig i den konkrete kontekst. Denne afvigelse i forståelsen kan anskues ud fra R8's tidligere erfaringer med andre lignende applikationer:

R8: Nu har jeg så også Coops app, hvor jeg får nogle personlige tilbud, hvor jeg har valgt Kwickly, så tager jeg så herud for at vælge de personlige tilbud fra den app.

I: Ja. Så, nu har du været lidt inde på det, men hvorfor har du downloadet appen? Kan du sætte lidt ord på det?

R8: [...] jeg kom i tanke om den her udsendelse, jeg havde set for noget tid siden med de her personlige tilbud. Øhm ja.

(Bilag 12.8, linje 293-297 og 304-306).

Hendes livsverden og herunder tidligere erfaringer med andre applikationer, sammenkoblet med erindringen om en udsendelse, der omhandlede applikationen, udgør således hendes forforståelse for, hvad kommunikationsformen burde indeholde. Vi kan opnå en forståelse af denne oplevelse gennem en teoretisk sammenhæng: Jensen (1979) forklarer, hvorledes subjektet er styret af sine tidligere erfaringer: Respondentens perception vil altid være styret af vedkommendes fortid, “[...] forstået på den måde, at alle de erfaringer, mennesket har samlet sammen i løbet af livet, den viden, han har skaffet sig, og den måde, han har organiseret kategorierne i verden på, er bestemmende for, hvad han oplever.” (Jensen, 1979, s. 113). Jensen beskriver således, hvordan subjektets tidligere erfaringer i livsverdenen har en betydning for, hvordan subjektet oplever og dermed perciperer. I forlængelse heraf tilføjer Jensen, at perceptionen er bestemt af den enkeltes interesse for et givent emne (Jensen, 1979, s. 113). Med denne viden in mente kan vi således se, at R8 anvender sin interesse for tilbud i perceptionen af applikationen, hvilket sker, når hun inddrager tidligere erfaringer med lignende applikationer under hendes forklaring af, hvorfor hun downloadede appen. Dette afføder derfor en forståelse af, hvad applikationen burde indeholde af funktioner, hvilket sker, idet hun sammenligner applikationen med den eksisterende viden i hendes livsverden; i dette tilfælde Coops app. Der foreligger således en differentiering i R8’s forståelse af medieteksten, hvilket påvirker respondentens perception af applikationen negativt, grundet det nyhedsmæssige indhold, der eksisterer i kommunikationen. Eksemplet med R8 kan sættes i relation til subjektivitetsprincippet, der foreskriver, at subjektets livsverden i form af interesser og umiddelbare tilstand, har afgørende betydning for, hvorledes vedkommende perciperer et fænomen (Jensen, 1979), hvilket stemmer overens med den forståelse, vi har fået af R8’s oplevelse med applikationen i brugssituationen. Modsat R8 har R3 ikke interesse i tilbuddene fra applikationen, men er mere fokuseret på nyheder, da hun herigennem kan få indsigt i de arrangementer, der er i centret. Hertil nævner R3, at hun har besøgt centret med sine børn for at opleve kunstneren Hr. Skæg (bilag 12.3, linje 163-164). Selve arrangementet blev hun dog bevidst om via Facebook, hvoraf hun ydermere blev informeret om applikationens eksistens:

I: Nu har vi jo talt lidt om appen, og at du ikke bruger den så meget. Kan du så sige lidt om, hvorfor du har downloadet den i første omgang?

R3: Det er fordi, nu bor jeg i Horsens, og så tænker jeg, det er fint nok at finde ud af, om det sker nogle ting. Så kan man altid aktiv gå ind og kigge, om der er et eller andet. Og så tror jeg, at jeg så, jeg følger dem inde på Facebook også, og der så jeg, de skrev noget om, at nu har de en app, og så hentede jeg den.

I: Så du var måske lidt nysgerrig på at se om...

R3: Ja, ja. Og tænkte, det kunne jo godt være, der kom et eller andet der, der komme være fint.

(Bilag 12.3, linje 194-202).

Som citatet indikerer, er det R3's tidligere erfaring med kunstneren Hr. Skæg, som har tilvejebragt en interesse i at modtage nyheder fra centeret. Det er således en positiv erfaring fra R3's livsverden, der gør, at hun ser nyhedsdimensionen på applikationen, som den primære årsag til, at hun bruger appen. Vi kan således se en forskel i, hvorledes R8 og R3 forstår applikationens funktioner, som i dette eksempel centrerer sig om nyhedsdimensionen. Der findes dog ingen negativ relation mellem appens lokationsbaserede tilbudsfunktion og R3's perception af denne, hvorimod R8 fandt det 'mærkeligt' at nyhedsdimensionen er en del applikationen. Dette kan skyldes, at R3 har mulighed for at fravælge butikkerne, så de lokationsbaserede tilbud ikke forstyrrer hende i selve brugssituationen, hvilket hun har valgt at gøre (bilag 12.3, linje 156-157). Omvendt er det grundet applikationens teknologiske opbygning ikke muligt for R8 at fravælge modtagelsen af nyheder. Af samme grund har R8 ikke mulighed for at ignorere nyhederne i selve brugssituationen, idet disse både findes på applikationens 'startside' og udsendes som lokationsbaserede meddelelser.

Disse eksempler sammenholdt med det intenderet formål skaber et paradoks. Som centerchef Kim Lauritsen forklarer, er det primære formål altså den lokationsbaserede funktion i applikationen, hvilket er i overensstemmelse med R8's forventninger til applikationen:

I: Vi kunne godt tænke os at vide, hvorfor i har valgt at installere denne her teknologi i centeret? Hvad der ledte jer på det.

R: Allerførst, har det været lidt sjov periode, fordi der sker jo det, at alle store centre og city begynder at have deres egen app. Jeg har jo så også fået at vide af vores butikker 'skal vi ikke snart have vores egen app', så siger jeg, det skal vi, på det tidspunkt det kan give vores kunder noget relevans fordi, hvis i tog apps fra tre år siden, var det bare en kopi fra hjemmesiden. Der var ikke det, vi ville, vi venter, til vi ser, det her det kan blive rigtig spændende. Og så kom de her studerende, som de var på det tidspunkt, de er vel ikke helt færdige med studiet endnu, samtidig startede denne her virksomhed, og siger så'n og så'n... Jamen det ved jeg ikke, det trickede bare, det her med at vi kan kommunikere direkte til kunderne, men ikke mindst at den enkelte butik kan kommunikere direkte til den pågældende kunde, der har valgt den butik. Og det er jo rigtig vigtigt, og det bliver det fremover, at skal kun have... altså du får ikke spam, fordi det gider folk ikke. Så på den måde kom vi i gang med det, og testede så det her med iBeacons nede i centret i de her zoner.

(Bilag 3, linje 92-108).

Paradokset eksisterer i kraft af, at R8's forventninger og det intenderede formål synes at skabe en symmetri i forståelsen. Alligevel viser vores analyse, at der forekommer en negativ perception i selve brugssituationen grundet den førnævnte nyhedsdimension. For at vi som undersøgere kan forstå dette paradoks, må vi se på kommunikationsteknologiens opbygning: Butikkerne bestemmer selv hvilke budskaber, der skal kommu-

nikeres gennem kommunikationsformen, hvorfor disse budskaber kan variere i en sådan grad, at meddelelserne tilsyneladende skaber forvirring hos subjektet. Rent praktisk betyder dette, at nogle meddelelser er udformet med formålet om at eksponere forbrugerne for gode tilbud, mens andre kan kategoriseres som nyheder. Da R8 kun ønsker at modtage tilbud, skabes der er negativ perception af applikationen, da det ikke er muligt for hende at fravælge meddelelser om nyheder eller events i centret. Samtidig oplever R3, hvis forståelse ikke stemmer overens med det primære formål, at have en positiv oplevelse i brugssituationen, hvilket igen kan skyldes applikationens opbygning: På startside er det fortsat muligt for forbrugeren at læse kommende events og nyheder fra det pågældende center, hvorfor den enkelte, derfor ikke bliver eksponeret for tilbud på selve startside. Denne sammenligning mellem variabler giver os derfor en forståelse af, at selve designet af applikationen, herunder placeringen og administreringen af de forskellige funktioner, kan påvirke forståelsen hos respondenterne. Vi er dermed blevet bekendte med, at platformens design for lokationsbaseret kommunikation får indflydelse på forbrugernes forståelse og dermed perception af kommunikationsformen. Dette vil – afhængigt af den enkelte respondents interesser, tidligere erfaringer og livsverden – opfattes enten negativt eller positivt, hvilket får en indflydelse på vedkommendes samlede forståelse af applikationen.

ET SPØRGSMÅL OM AFSENDER

I vores casebeskrivelse forklarede vi, hvorledes der kan forekomme en forskel i de to centres kommunikationsstrategier i forhold til anvendelsen af denne lokationsbaserede kommunikationsform, hvilket vi ikke umiddelbart anså som værende betydningsfuldt for vores undersøgelse. Denne antagelse må vi dog tage op til revurdering, idet vi ved en separat sammenligning af forståelser af applikationen hos respondenter i henholdsvis bytorvHORSENS og herningCentret ser, at der eksisterer en forskel, som kan have relation til forskelligartede kommunikationsstrategier i centrene. Dette ses eksempelvis, når vi stiller spørgsmål vedrørende antallet af beskeder, respondenterne har modtaget. Undersøges først respondenterne i herningCentret, ses det blandt andet ved walk-along observationen af R5, hvorledes respondenterne giver udtryk for en undren, idet hun ikke har modtaget nogen beskeder undervejs, hvilket understøttes i hendes ofte skiftende intentionalitet mellem de fysiske omgivelser i konteksten og hendes smartphone (bilag 11.5). Derudover forklarer R8, hvorledes hun har en klar forventning om, at hun bør modtage beskeder fra det antal butikker, hun følger:

R8: Jamen en for hver butik jeg gik forbi, jeg ville forvente, at der var noget for hver butik, jeg vil forvente, når jeg krydser af, at de hver uge måske havde et eller andet tilbud til mig. Så det synes jeg... Altså dem jeg krydser af, det er dem, jeg hører fra. Så jeg tænker, hvis der er 20, så er det også okay med 20 beskeder, for jeg har ligesom... forventer at høre fra dem. Så gider jeg jo ikke høre fra de andre, men dem har jeg jo heller ikke krydset af. Så at jeg kun får fire og endda

står inde i H&M med det hele tændt, og der så ikke sker noget, det synes jeg er mærkeligt.
(Bilag 12.8, linje 270-277).

Som citatet og walk-along observationen antyder, skaber de manglende stimuli en undren hos respondenterne i selve brugssituationen, hvilket respondenterne opfatter som værende mærkeligt i henhold til deres forventninger til og forståelse af applikationens funktioner.

I kontrast hertil bliver samme tema vedrørende antallet af beskeder perciperet som værende irriterende, idet den samme meddelelse kan modtages mere end én gang i bytorvHORSENS. Dette bliver omtalt af R1, som forklarer, hvorledes hun opfatter det som et irritationsmoment, at hun modtager samme besked flere gange (bilag 11.1), hvilket er en funktion, hun yderligere omtaler i interviewet:

R1: Og en af butikkerne, eller to af butikkerne i centret har to indgange, så den vil jeg reelt kunne få fire gange på sådan en tur rundt.
(Bilag 12.1, linje 83-85).

Disse eksempler vidner om, at der er en forskelligartet opfattelse af antallet af beskeder, respondenterne modtager, hvilket ikke stemmer overens med de forventninger, de havde til deres oplevelse med applikationen. For at vi kan forstå denne forskel, må vi kaste et blik på afsenderen af disse applikationer, nemlig bytorvHORSENS og herningCentret. Som nævnt er det muligt at modtage et ubegrænset antal meddelelser i bytorvHORSENS, mens der i herningCentret er sat en begrænsning på maksimalt to beskeder pr. besøg i centret (jf. Et arbejde med cases). Dette er således strategier, centrene har valgt for kommunikationsformens funktioner, hvilket derfor har en indflydelse på den samlede forståelse af applikationens indhold.

I forlængelse af dette separate tema, vedrørende centrenes strategiske indflydelse på respondenternes perception og forståelse af medieindholdet, bliver det endvidere klart, at vi arbejder med to eksempler på kommunikationsformen, som er lanceret med halvandet års mellemrum (jf. Et arbejde med cases). Tidshorisonten har tilsyneladende også en indflydelse på respondenternes forståelse af applikationen, idet vi ser et forhold mellem de to variabler: Tidspunktet for lancering i forhold til de af respondenterne, der giver udtryk for ikke at forstå applikationens formål. Denne sammenhæng eksemplificeres ved R4 i bytorvHORSENS, der forklarer, hvorledes hun oplevede vanskeligheder ved at percipere de enkelte dele i medieindholdet:

R4: Altså der kom godt nok tre altså sådan et tretal på appen, mens jeg gik. Men jeg tror faktisk ikke engang, jeg rigtig fandt ud af, hvad det var.

I: Okay?

R4: Om der var noget nyt.

I: Okay. Så selvom at der ligesom kom, som om, at der var kommet nogle beske-
der, så var der ikke noget at se?

R4: Hmm. Ikke sådan jeg lige fangede i hvert fald.

I: Nej.

R4: Om der var noget nyt.

(Bilag 12.4, linje 111-119).

Og tilføjer efterfølgende:

R4: Fungerer det sådan, at den kommer, at der, at den fanger, at jeg er her? Og
så giver den mig nye beske-

I: Ja. Ja. Den fungerer sådan, uden at jeg skal lægge orden i (UF), sige for meget,
men så, altså når du går forbi en specifik butik, ik? Så skulle du få en besked fra
butikken.

R4: Nå. Okay.

(Bilag 12.4, linje 123-127).

En mulig forklaring på, hvorfor R4 ikke forstår applikationens indhold og funktioner kan skyldes dels, at R4 besøger centret cirka en gang i kvartalet (bilag 12.4, linje 175-185), og at bytorvHORSENS' applikation kun har været lanceret i et par måneder (bilag 4, linje 113-116). Det kan derfor udledes, at respondenterne ikke er fuldt bekendt med kommunikationsformen, idet applikationen endnu ikke er blevet en del af respondenterne's hverdagspraksis. Ydermere kan denne forståelse sammenholdes med samme respondenterne's motivation for at benytte applikationen, idet vedkommende tidligere forklarer, hvorledes den manglende relevans medførte, at hun op til flere gange har overvejet at slette appen til trods for den korte periode, applikationen har eksisteret i bytorvHORSENS (bilag 12.4, linje 194-202). En dybere forståelse for denne asymmetri i forståelsen må yderligere findes i respondenterne's livsverden: Ved walk-along observationen tilkendegav R4 en erfaring med brugen af applikationen e-tilbudsavis¹⁵ som respondenterne over flere omgange sammenligner applikationen med (bilag 11.4), hvilket igen er et eksempel på, hvorledes respondenterne sammenligner applikationen i henhold til vedkommendes livsverden (jf. Jensen, 1979). Endnu engang ser vi, at forståelsen af applikationen foregår ud fra respondenterne's tidligere erfaringer med andre typer af medier i deres livsverdener, hvilket indikerer, at vi netop arbejder med respondenter, der eksisterer inden for en totalitet, der er blevet influeret af det teknologiske aspekt, som Ihde foreskriver det; den virtuelle totalitet (Ihde, 2002, s. 85). Når vi gennem totaliteten må se subjektet som en del af dets omgivelser (jf. Videnskabsteoretisk afsæt), må de omgivelser som vores respondenter indgå i, i denne henseende, forstås ud fra, at totaliteten også indebærer et teknologisk aspekt. Dette medvirker derfor, at vi ikke kan se og forstå respondenterne og teknologien adskilt, hvilket bliver tydeligt i de erfaringer, der eksisterer i deres livsverdener; altså når de anvender tidligere erfaringer

¹⁵ e-tilbudsavis er en applikation med en samlet oversigt over tilbudsaviser i detailbranchen. Denne indeholder funktioner, hvor forbrugeren har mulighed for at indtaste en vare og herefter få et overblik over, i hvilke butikker varen er på tilbud (e-Tilbudsavis.dk, 2017).

med teknologi, de i forvejen kender, for at opnå en forståelse for andre teknologier; i dette tilfælde fænomenet, vi undersøger.

Samlet set får vi som undersøgere derfor en viden om, at respondenternes forståelse af kommunikationsformen afhænger af flere forskellige faktorer. Dels kan der drages paralleller mellem tiden for, hvor længe respondenterne har kunne anvende applikationen og dels hvorledes deres livsverden, og dermed tidligere erfaringer, får en betydning for, hvordan respondenterne forstår medieteksten. Ydermere må det nævnes, at centrene indbyrdes opererer med forskellige strategier i forhold til applikationen, hvilket derfor får en betydning i henhold til respondenternes forståelse. Netop aspektet med centrenes strategier for applikationen er et tema, vi ønsker at undersøge nærmere:

STRATEGISK OG TAKTISK FORSTÅELSE

Allerede i walk-along observationerne blev det forklaret af flere respondenter, hvorledes appen anvendes ud fra deres interesser og behov:

R1 forklarer, at der er fire butikker, hun ikke har valgt at følge, men at hun kunne være interesseret i tilbud fra de resterende.
(Bilag 11.1)

Derudover nævner R5, at vedkommende primært anvender applikationen, når der er tilbud på mad (bilag 11.5). Begge disse eksempler er baseret på, at majoriteten af respondenterne i vores undersøgelse besidder en gennemgående forståelse om, at appen anvendes til tilbud. Til trods for denne forståelse, findes der variationer i, hvordan respondenterne vælger at anvende appen og dens funktioner. Dette aspekt vil vi analysere nærmere ud fra de Certeaus teori om strategi og taktik. For læsevenlighedens skyld kan det opsummeres, at begrebet *strategi* må forstås som en planlagt struktur, der skaber en rammesætning for forbrugeren, hvor begrebet *taktik* omhandler forbrugers usynlige handlemønstre i hverdagslivets praksisser (de Certeau, 1984, s. xix).

Et eksempel på en taktik, vi kan se hos flere respondenter, er:

R10: Jamen der går jeg jo bare ind og tjekker. Gerne når jeg sidder derhjemme om aftenen. Også inden jeg skal i skole, går jeg gerne ind og opdaterer den, og så vælter det ind med 9-17 tilbud fra, jeg ikke har tjekket den. Og så lige ind og tjekke tilbuddene igennem og så tænker man; det kan godt være, jeg lige skal en tur ud i centret.

I: Så du tjekker det hjemmefra? Og hvis der så er noget hjemmefra, så vælger du, at tage herud.

R10: Ja, hvis jeg ikke får den tjekket hjemmefra, så tjekker jeg den altid i skolen.

I: Okay, så du tager ikke herud, uden at du har tjekket den?

R10: Nej.

(Bilag 12.10, linje 50-60).

Ligesom R10, påtaler både R7 og R9, at de vanligt tjekker appens tilbud hjemmefra (bilag 11.7 og 12.9). Dette kan defineres som en digital taktik, de har i forhold til appens overordnede strategi. Når respondenterne udfører denne taktik, bliver det en gentagende praksis, som på mange måder kan relateres til en praksis, som de fleste af respondenterne allerede kender fra den fysiske tilbudsavis, hvilket blev tydeligt, da vi under interviewet spurgte til respondenternes forhold til tilbud samt, hvordan de modtager dem. Ved at sammenligne disse variabler i empirien, tydeliggøres det, hvordan respondenterne bruger appen i en sammenhæng, der kan relateres til en tidligere erfaring og brug af den fysiske tilbudsavis, hvilket i det følgende afsnit kan skabe plausibilitet i den forståelse, som findes i forhold til lokationsbaseret kommunikation; at den netop skal være tilbuds-baseret.

Når flere respondenter tjekker tilbud hjemmefra, før de besøger centret, kan det ud fra ovenstående kategoriseres som en taktik, der indgår i deres hverdagspraksis¹⁶. Denne taktik er afledt af deres forståelse og derunder det tidligere beskrevne subjektivitetsprincip, som har givet os indsigt i, hvordan fænomenet fremtræder for vores respondenter. Ud fra denne ellers plausible sammenhæng, opstår dog en undren om, hvorvidt respondenterne ville besidde denne forståelse, hvis ikke afsenderen af kommunikationen havde gjort det muligt for forbrugerne at tjekke tilbud hjemmefra:

R: Der fik vi så en masse feedback på, det er fedt, det er et rigtig fedt system. Men det kunne også være fedt at få en masse tilbud derhjemme, så det er jo så blevet koblet på efterfølgende. Det er jo i princippet ikke noget med iBeacon overhovedet, men det er jo bare noget, som har gjort det, altså som virkelig har optimeret det, fordi nu ligesom to step. Et er at få dem herved, og når de så kommer herved, og har sagt ja til Selected, og får nyheder fra dem, og ikke har åbnet dem derhjemme, så får de en reminder hervede.

(Bilag 3, linje 120-127).

Centerchef Kim Lauritsen giver i ovenstående citat udtryk for, hvordan det på baggrund af forbrugernes initiativ og ønske er blevet muligt at tilgå meddelelserne hjemmefra. Han tilkendegiver dog samtidig, at denne dimension ikke har relation til lokationsbaseret kommunikation, idet den givne meddelelse netop ikke er lokationsbaseret, da forbrugeren modtager den uafhængigt af, hvor vedkommende befinder sig. Hele konceptet og pointen om, at kommunikationen skal foregå lokationsbaseret marginaliseres, hvilket kan påvirke forbrugernes perception og forståelse af kommunikationsformen. På baggrund heraf er det muligt at opstille en logisk evidenskæde: For når respondenterne forbinder appen med tilbud, og ydermere anvender den som en tilbudsavis uafhængigt af lokationen, kan forståelsen af kommunikationen risikere at afvige fra, hvad afsender har intenderet.

¹⁶ De beskeder, respondenterne åbner hjemmefra, kan de modtage remindere om, når de befinder sig i selve centret. Disse remindere er lokationsbaserede (bilag 3 og 4).

I forbindelse med denne dimension om forståelse, har vi ved behandling af vores data identificeret et mønster, der binder dataene sammen både i forhold til forskelle og ligheder. Ovenstående illustrerer én type anvendelse og taktik i brugen af appen. Hertil findes yderligere to anvendelsestyper, der indgår i mønstret om anvendelse; brugen i forhold til events og loyalitetsprogrammet. Som tidligere nævnt forklarer R3 om, hvorledes hun anvender applikationen for at blive informeret om kommende arrangementer i centret (bilag 12.3, linje 194-202). Den digitale strategi for herningCentret er, som tidligere nævnt, at udsende tilbud gennem lokationsbaseret kommunikation. De har dog samtidig udvidet strategien i form af eksempelvis et loyalitetsprogram og nyheds-elementet. Dette muliggør, at respondenterne kan skabe deres egen taktik inden for strategiens fastlagte rammer.

Nævnte eksempel med R3 viser, hvordan afsender har udformet en strategi i appen, der fastlægger en ramme, som forbrugerne kan agere inden for. Dette stemmer overens med de Certeaus (1984) begreb om taktik, idet en taktik er en begrænset form for frihed, der er underlagt og styret af de overordnede strategier (de Certeau, 1984, s. xix). Netop aspektet om at benytte appen til arrangementer fungerer som en taktik for R3, men denne taktik indgår, gennem en optælling, samtidig i forståelsen hos flere respondenter (bilag 12.4, 11.7, 12.8 og 12.9). Der forekommer derfor en generel bevidsthed om, at arrangementer i centrene og informationer derom er tilgængeligt i appen, og at respondenterne er indforstået hermed.

En sidste taktik, som vi identificerede i mønstret, er respondenternes brug af loyalitetsprogrammet, som R9 omtaler, da vi spørger ind til, hvorfor hun har downloadet appen:

R9: Jamen for det første, så læste jeg om de der coins der. Så tænkte jeg sådan lidt, jamen hvorfor ikke bare prøve det. Og da jeg alligevel handler i herningCenteret, så lad mig prøve og se, hvad det er. Så det er faktisk fordi, de der coins er der, at jeg har downloadet appen. Det er ikke fordi, det er tilbud eller noget andet. Overhovedet ikke.

(Bilag 12.9, linje 297-301).

Som beskrevet i afsnittet om vores arbejde med casestudies, er loyalitetsprogrammet kun implementeret i herningCentret, hvilket betyder, at dette element ikke indgår i den overordnede, digitale strategi for bytorvHORSENS' applikation. Det interessante ved ovenstående anvendelse findes i, hvordan R9 udelukkende er motiveret for brugen af appen gennem de point, det er muligt at optjene, hvilket afspejler hendes livsverden og interesse, idet hun er medlem af 22 loyalitetsklubber (bilag 11.9). R9 har derfor skabt sin egen taktik inden for appens overordnede, digitale strategi, men samtidig fortæller det også noget om den forståelse, hun har af appen, da hun i ovenstående citat selv nævner, at det ikke er for tilbuddenes skyld, hun har downloadet den. Yderligere italesætter hun taktikken, når hun står i selve brugssituationen således:

“Når jeg nu går ind, så bruger jeg bluetooth til og får de ti point, og lukker ned igen.”

(bilag 12.9, linje 376-377).

Denne taktik fremstår nærmest bevidst hos R9, hvilket umiddelbart strider imod de Certeaus teoretisering om, at taktikker er noget, der fungerer ubevidst i vores hverdagspraksis (de Certeau, 1984, s. xi). Dog vil vi argumentere for, at vi med vores metodiske fremgangsmåde søger at fremprovokere det, der ellers fungerer som en ubevidst praksis hos vores respondenter (jf. Go-along som metodisk værktøj). Taktikken, som R9 beskriver og udfører, vil, uafhængigt af denne undersøgelse, derfor fungere som en ubevidst hverdagspraksis, særligt grundet de ugentlige besøg i centret (bilag 12.9, linje 286), hvor R9 gentagende udøver den samme taktik.

Af nærværende afsnit findes differentierende taktikker, der dog primært relaterer sig til den overordnede forståelse om, at appen skal bruges i en tilbudsmæssig sammenhæng. Førstnævnte, digitale taktik vedrørende forbrugernes ønske om at kunne tilgå tilbud uafhængigt af lokationen, bevidner om, hvorledes der er sket en ændring i appens strategi. Dette synes paradoksalt i skabelsen af teoretisk sammenhæng, da de Certeau (1984) beskriver, hvordan der eksisterer et magtforhold i strategi-taktik-relasjonen, som værende til strategiskabernes favør. Denne argumentation bliver derved sat på prøve, da forbrugerne i denne sammenhæng har en betydelig magtmæssig indflydelse, hvorfor vi i det følgende vil se nærmere på dette forhold:

ET FLEKSIBELT FORHOLD

I projektets litteraturreview har vi beskrevet, hvordan de Certeau (1984) præsenterer taktik-strategi-forholdet, som kan relateres til vores behandling af, hvorledes forbrugeren indgår i en hverdagspraksis. I forlængelse deraf inddrog vi Manovich (2009), der forklarer, at grundet teknologiens indflydelse defineres det omtalte forhold som værende mere fleksibelt (Manovich, 2009, s. 323). Forbrugerne har, i henhold til Manovichs perspektiv, en øget magtmæssig indflydelse, hvor afsenderen i højere grad må tilpasse sig forbrugernes ønsker og behov (Manovich, 2009, s. 323). Afgørelsen af, hvem magten tilfalder, bliver derfor en dynamisk konstellation, som i realiteten kan være svær at afgøre. Det tidligere anvendte citat af centerchef Kim Lauritsen (bilag 3, linje 121-127), vidner om, hvorledes dette fleksible magtforhold gør sig gældende. Centerchefen er klar over, at han bryder med kommunikationsformens grundtanke om, at kommunikationen skal foregå lokationsbaseret. Alligevel forfølger han forbrugernes ønske og behov, hvilket indikerer, at forbrugernes taktik influerer den oprindelige strategi, og dermed ændrer magtforholdet. Så selvom de Certeau (1984) præsenterer taktikforholdet som værende en begrænset form for frihed, der er underlagt strategier, er det tydeligvis muligt for forbrugerne at få afsenderen til at forfølge deres præmis. Som centerchef er Kim Lauritsen sandsynligvis bevidst om denne ‘forbrugermagt’, hvorfor

han ser nødvendigheden i ændre på den oprindelige strategi. I relation til dette blev vi ved udførelsen af undersøgelsen opmærksomme på, hvordan respondenterne forholder sig kritisk til kommunikationsformen, hvilket igen kan relateres til forståelsen:

R8: Jeg gik jo også forbi Jensens Bøfhus og nogle af cafeerne, hvor der heller ikke kom noget, og der tænkte jeg; er det fordi butikkerne ikke er med på, at de ikke vil lægge tilbud ud, men så skal de måske bare ikke være med på appen. Det virker lidt som om, at butikkerne ikke helt har forstået, hvad de egentlig skal med den app der.

(Bilag 12.8, linje 376-380).

R8 forholder sig i citatet kritisk til, hvorledes butikkerne anvender appen. På baggrund af subjektivitetsprincippet må vi skabe forståelse ud fra respondentens omverden og dermed vedkommendes egen opfattelse og forståelse. Hertil bliver det relevant at tale om den asymmetri, der tydeligvis findes mellem R8's forståelse og den måde, hvorpå de enkelte butikker bruger appen. Hun mener selv, at hun forstår kommunikationsformen og hensigten dermed, som beskrevet tidligere i dette analyseafsnit. Derimod oplever hun det som, at de enkelte butikker ikke forstår, hvordan applikationen skal bruges, og dermed fremstår usikre i anvendelsen. Dette kan skyldes, at R8 har en kandidatgrad i virksomhedskommunikation, der gør hende i stand til at reflektere over kommunikationsformen på et kritisk, analytisk plan (bilag 13.8). Et andet eksempel på, hvordan en respondent perciperer i en kritisk henseende er R9, der i løbet af walk-along observationen giver udtryk for, at hun bliver sur, når der bliver ændret i reglementet for loyalitetsprogrammet (bilag 11.9). Også dette aspekt har centerchefen været opmærksom på, da han beskriver, hvordan de i forhold til loyalitetsprogrammet netop søger at arbejde ud fra et forsigtighedsprincip (bilag 3, linje 1012-1013). Når forbrugere har en bestemt taktik, må afsenderen således være opmærksom på denne og muligvis se sig nødsaget til at tilpasse strategien. At sige at magtforholdet fordeler sig til afsenderens favør i henhold til det intenderede formål med applikationens design og funktioner, er således ikke tilfældet i denne undersøgelse. Vores overvejelse i litteraturreviewet om, at strategier i dag ikke længere er fastlagte, men i stedet fleksible og må tilpasse sig taktikkerne (Manovich, 2009, s. 325), gør sig derfor gældende¹⁷. Dette fund om respondenternes taktikker kan endvidere forstås i lyset af Jenkins' (1988) beskrivelse af begrebet poaching (jf. Litteraturreview): I denne undersøgelses henseende, anvendes applikationen således ud fra den enkelte respondents egen opfattelse af, hvad der opfattes som brugbart og ud fra eget behov (Jenkins, 1988, s. 471). Gennem dette teoretiske perspektiv kan respondenternes forskelligartede taktikker tolkes som, at de hver især skaber en personalisering af indholdet ud fra egne interesser, behov og livsverden.

¹⁷ Det er dog værd at nævne, at der rent økonomisk forekommer en gevinst for centrene, herunder de enkelte butikker, da tilbuddene præsenteres for respondenterne digitalt, hvorfor der spares penge på både trykkeudgifter, papir med mere.

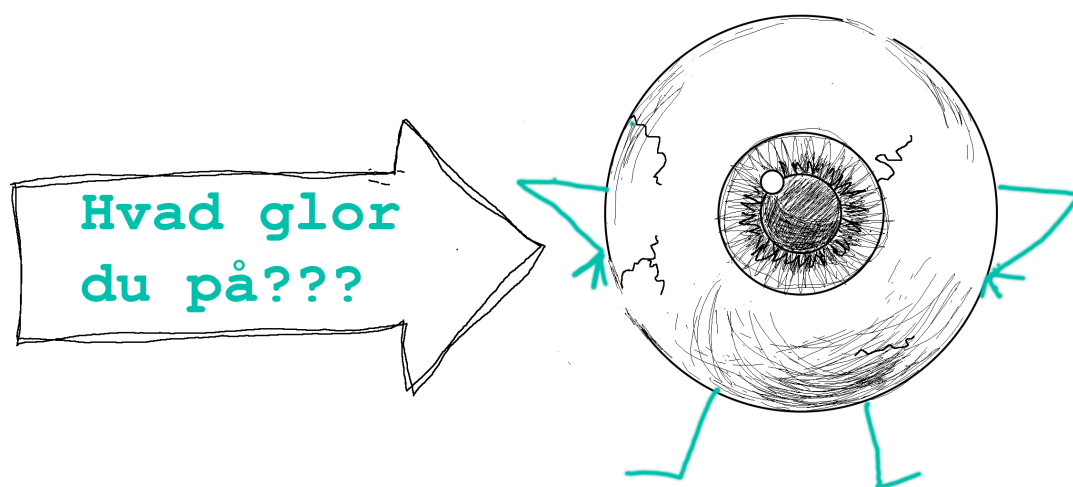
Afslutningsvis kan dette fleksible forhold mellem strategier og taktikker, og magten derimellem, få indflydelse på, hvad dette analyseafsnit danner rammen omkring; forbrugers forståelse. For når forbrugeren skaber en forståelse af kommunikationsformen, indarbejder taktikker i anvendelsen deraf og formår at påvirke kommunikationsformen i sådan en forstand, at formålet og konceptet bag ændres til fordel for personlige behov, influerer de magtforholdet og den oprindelige strategi i en sådan grad, at forbrugeren formår at forstærke den asymmetri, vi har fundet, der eksisterer i forståelsen. Dette sker i kraft af det eksempel, som forklares af centerchef Kim Lauritsen, idet de udviser en villighed til at modarbejde konceptet om lokationsbaseret kommunikation for at leve op til de forventninger og ønsker, forbrugerne har til applikationen.

*

I en opsamling vedrørende forståelsen i henhold til fænomenet om, hvordan forbrugeren perciperer lokationsbaseret kommunikation, bliver det ved en analytisk gennemgang tydeligt, hvorledes der eksisterer asymmetri i henhold til både respondenternes forventninger og forståelse af applikationens funktioner i forhold til afsenders intendede formål. Ved at sammenholde respondenternes forståelse med respondenternes sammenligning af applikationen med tidligere erfaringer om teknologier i deres livsverdener, får vi en forståelse af, at det er selve designet af applikationens platform, som påvirker forståelsen hos respondenterne. I forlængelse heraf har vi fundet, at respondenterne anvender perceptionen til at fremme bestemte behov, synspunkter og interesser, der netop stammer fra de omtalte tidligere erfaringer i livsverdenen.

Endvidere ses det, hvorledes de forskellige kommunikationsstrategier i henholdsvis bytorvHORSSENS og herningCentret kan have en indflydelse på respondenternes forståelse og opfattelse af applikationen. Dette til trods for at vi fandt, at respondenterne udvikler egne taktikker i den overordnede strategi for applikationens opbygning, hvortil det synliggøres, at taktik-strategi forholdet mellem centret og forbrugerne bliver dynamisk, når centret vælger at ændre i strategien på baggrund af forbrugernes behov og ønsker.

KONSTRUKTIONSBEVIDSTHED



Hvem holder øje: "Der kan du bare se, det vidste jeg ikke. Det vil sige, de kan se, hvor jeg er henne af og gået min tur?" (bilag 12.9, linje 373-374), egen illustration.

Ud fra de foregående analyseafsnit har vi bemærket et mønster i, at respondenterne refererer til tidligere erfaringer vedrørende andre teknologier og medier, når de skal beskrive deres oplevelse af lokationsbaseret kommunikation. Det vidner altså om, at respondenterne besidder en teknologisk bevidsthed, hvoraf denne bliver referencerammen til nye teknologiske erfaringer (jf. Ihde, 2002). Udledninger som disse er relevant at inddrage, når vi i det følgende skal beskæftige os med dimensionen; konstruktionsbevidsthed. Som beskrevet i projektets teoretiske analyseramme, er det nemlig gennem denne dimension, at vi kan opnå forståelse for den bevidsthed, som forbrugeren besidder over for kommunikationsformen. I forlængelse heraf vil vi i nærværende afsnit forholde os til, om bevidstheden udøves i kritisk eller ukritisk forstand såvel som, hvorvidt forbrugeren fungerer som med- eller modspiller i relation til lokationsbaseret kommunikation.

Analysedimensionen vil således bestå af tre dele; hvor vi først vil beskæftige os med den relation, der eksisterer mellem forbrugeren og det medie, hvorpå lokationsbaseret kommunikation udspiller sig. Herefter hvilken type bevidsthed forbrugeren synes at besidde i anvendelsen af kommunikationsformen, og slutteligt analysere på de forudsætninger, og herunder risikoforhold, der eksisterer, for at bytteforholdet mellem afsender og modtager kan finde sted.

RELATION MELLEM FORBRUGER OG MEDIE

Idet vi arbejder med en dimension, som foreskriver, at modtageren kan fremstå som medspiller eller modspiller i forhold til medieteksten, synes det relevant at undersøge respondenternes forhold til smartphonen, da denne udgør selve mediet, og derfor fungerer som bindeled mellem afsender og forbruger (jf. Lokationsbaseret kommunikation). I definitionsafsnittet omhandlende smartphonen som medie, blev det fundet, at mediet er blevet en integreret del af subjektets hverdag. Når vi foretager en optælling af vores empiri, synes dette at stemme overens med samtlige respondenter i kraft af, at alle nævnte smartphonen som en del af deres daglige medieforbrug (bilag 12). Derudover ser vi, at forbruget af smartphonen synes højt, når vi stiller spørgsmål til respondenternes forhold til smartphonen:

I: Så det er både privat og arbejdstelefon, du har?

R2: Ja, det er det. Så den er altid i lommen.

I: Okay. Og hvad bruger du den til?

R2: Alt.

I: Alt.

R2: Det er jo simpelthen alt. Det er bare både mail, messenger. Ej men det er faktisk alt, jeg bruger på den.

(Bilag 12.2, linje 271-277).

R2 forklarer, at hun er i konstant kontakt med hendes smartphone og forklarer endvidere, at hun bruger den til 'alt'. Interessant er det at bemærke, hvordan samme respondent i motivationsanalysen forklarer, hvorledes telefonens tilstedeværelse i visse sociale situationer samtidig kan virke forstyrrende for hende, hvorfor hun har opstillet regler for brug af smartphones for hende selv og familien. Altså anvender R2 sin smartphone til 'alt', samtidig med, at hun oplever, at den indgår for meget i hendes hverdag (bilag 12.2, linje 295-301). Ses dette paradoks i en teoretisk sammenhæng, bliver det ved inddragelse af Ihde (2002) klart, at subjektet "[...] both wants and does not want the technology. The user wants what the technology gives but does not want the limits [...]" (Ihde, 2002, s. 14). Som vi så det i motivationsanalysen, opfattede respondenteren således, hvordan smartphonen negativt påvirkede hendes sociale samvær med familien, hvilket hun oplevede som en begrænsning i hendes hverdag. Af dette må vi således forstå, at respondenternes nære forhold til telefonen udgør både en positiv og negativ faktor i hendes livsverden.

Ligeledes omtaler R10, at hendes smartphone altid er at finde inden for en radius af en meter, og at hun ser på den en gang hvert andet minut (bilag 12.10, linje 163-171). Derudover forklarer R7, at telefonen er 'hendes liv' og drager paralleller mellem smartphonen og andre objekter i hendes hverdag såsom fotoalbums og tegnebøger:

R7A: Ej min telefon jamen det er jo mit alt, det er jo mit liv. Altså.

I: Okay?

R7A: Du har jo dine penge

R7B: [Du har også] hele dit liv i din telefon, faktisk.

R7A: Ja. Altså, i dag har du jo alt på din telefon. Du har... I gamle dage, der havde du fotoalbums, og det har du jo heller ikke mere, eller jeg har ikke, der har du alle dine billeder, du har din, hvad hedder det, kort på og, men du har jo det hele på jo.

I: Mmh.

R7A: Så uha den vil jeg godt nok, jeg ved ikke, hvad jeg ville gøre, hvis min telefon den... Så den den

R7B: [Vi snakkede] faktisk lige om forleden aften, at du kan godt forlægge din pung, så du render rundt og leder efter din pung, men din telefon, den ved du faktisk næsten altid, hvor du har.

I: Ja, så du, den er blevet vigtigere end pungen?

R7B: [Så det siger jo bare noget, ikke også?]. Ja det er den faktisk. Der er mange flere... Mere indhold. Den indeholder meget mere, end en pung gør, ikke også?

I: Ja

R7B: Du kan jo også betale med telefonen på MobilePay, ikke også?
(Bilag 12.7, linje 405-421).

Både R2, R7 og R10 giver således udtryk for, at smartphonen indgår som en integreret del af respondenternes hverdagspraksisser, og ydermere synes at have opnået en betydningsfuld placering i deres livsverden. Dette skyldes, ifølge R7, at mediet indeholder mange forskellige funktioner, og derved kan udføre differentierede opgaver. Respondenten forklarer endvidere, at smartphonen har udkonkurreret andre elementer i dagligdagen og eksemplificerer dette med, at hun ikke længere benytter et fysisk fotoalbum, men at dette i stedet findes på telefonen. Yderligere kan det udledes, at R7 benytter smartphonen til mobilbetaling, samt at hun finder mediet som værende af højere betydning i hendes hverdag end sin tegnebog.

Ud fra ovenstående beskrivelser af respondenternes forhold til smartphonen, kan der drages en parallel til Ihde (2002), som forklarer, hvorledes teknologien bliver kropsliggjort (Ihde, 2002, s. 7). Dette forstås som, at smartphonen i undersøgelsens henseende bliver en 'forlængelse' af subjektets fysiske krop og denne ligeledes indgår i perceptionen af et fænomen (Ihde, 2002, s. 7). Når R7 derfor giver udtryk for, at telefonen er hendes 'liv' vidner det om, at der eksisterer et stærkt bånd mellem respondenteren og teknologien. At sætte smartphonen i relation til respondentens 'liv' indikerer, at smartphonen rent ontologisk kan forstås som en del af R7's væren-i-verden (jf. Heidegger, 2014). Ved en sådan opfattelse af smartphonen synes der at eksistere en sammenhæng til det omtalte cyborg-begreb; telefonen som blevet en del af hende, hendes krop, hendes liv, hendes væren (Haraway, 1991; Ihde, 2002). Dette understøttes endvidere af, hvorledes vi tidligere har omtalt, at smartphonen nu erstatter andre funktioner, respondenteren kender fra sit hverdagsliv, herunder netop bankfunktioner, der nu fungerer gennem MobilePay, som R7 opfatter som værende vigtigere end hendes pung. Dette kan givetvis være årsag til, at respondenteren netop betegner telefonen som 'sit liv'.

Disse private forhold, som smartphonen nu kan lagre for respondenterne, kan endvidere sættes i relation til Goffmans (2015) begreber om frontstage og backstage (jf. Litteraturreview). Begreberne refererer til, hvorledes vi kan forstå subjektets ageren i bestemte situationer i vedkommendes hverdagsliv (Jacobsen & Kristensen, 2015, s. 22). De to begreber bliver formuleret ud fra Goffmans scene-metafor, hvor det forklares, at frontstage er det område, hvor subjektets optræden finder sted for et publikum, som kan se, hvad den enkelte foretager sig (Goffman, 2015, s. 141), mens backstage er det område, hvor subjektet har sine rekvisitter og personlige tilbehør til frontstage oplagret (Goffman, 2015, s. 146). Dertil tilføjer Goffman, at backstage-området dog ikke er et område, hvor mulige publikummer har adgang: "I almindelighed vil bagsideområdet selvfølgelig være det sted, hvor den optrædende kan regne med, at ingen tilskuer trænger ind." (Goffman, 2015, s. 147). Beskrivelsen af Goffmans backstage kan derfor minde om de funktioner, respondenterne har på deres smartphones, som eksemplet med MobilePay. Denne funktion om mobilbetaling kan derfor anskues som en personlig del, der eksisterer i respondenterens backstage, hvor andre uvedkommende ikke umiddelbart har adgang (jf. Goffman, 2015). Samtidig forklarer R7, at hun anvender smartphonen til at lytte til lydbøger, hvilket indikerer, at telefonen derfor ikke kun anvendes til praktiske gøremål (som mobilbetaling), men også anvender telefonen i sammenhænge, hvor respondenterne trækker sig tilbage og slapper af:

R7A: [Ja] [Det tror jeg] også, eller et eller andet med, om jeg ser fjernsyn på min telefon eller om jeg lytter bog på min telefon, eller
R7B: Hører musik
R7A: Ja. Øhm.
(Bilag 12.7, linje 450-453).

I dette citat forekommer således endnu et eksempel på, hvordan smartphonen udgør en del af det backstage-område, som Goffman netop beskriver som det sted, hvor subjektet kan slappe af og være sig selv (Goffman, 2015, s. 146). Disse private funktioner smartphonen udgør og endvidere forståelsen af, at respondenterens forhold til smartphonen kan forstås ud fra cyborg-begrebet, synes interessant, når respondenterne i vores undersøgelse samtidig forklarer, at de har downloadet forskellige applikationer på telefonen. Dette grundet, at nogle af de funktioner, respondenterne downloader via smartphonen, kræver, at respondenterne giver tilladelse til, at en udbyder kan få adgang til informationer, der er lagret på telefonen (bilag 7.1, 7.2 og 7.8). R1 fortæller eksempelvis, at hun har flere forskellige applikationer installeret på hendes telefon:

R1: Jamen altså det er jo apps, jeg bruger på min telefon.
I: Ja.
R1: Øhm, det er også der, jeg får mine nyheder, det er der, jeg får, jamen Facebook, øh, nu bytorvHORSENS, øh, ja. Jeg tror, det er det og mine kundeklubber...
I: Ja.

R1: Ligger derpå.
(bilag 12.1, linje 39-44).

Som det fremgår af citatet, er det særligt applikationer, R1 har på sin smartphone. Det interessante aspekt ved dette citat set i forhold til telefonens ellers backstage-relaterede funktioner kan ses i lyset af, at der ved downloads af applikationer til smartphonen eksisterer en række forskellige betingelser, som den enkelte skal godkende. Disse betingelser kan være adgang til eksempelvis billeder, kontakter, kalender, lokation med videre (bilag 7.1 og 7.8). Dette aspekt medfører, at en given udbyder potentielt set kan få adgang til og indblik i en del af respondenternes ellers opfattede backstage. Nogle af respondenterne er allerede bekendt med dette forhold, hvorfor de er klar over, at udbydere har muligheden for at se visse aspekter på respondenternes smartphones. Dette ses eksempelvis hos R3:

R3: Nej, jeg har garanteret bare sagt ja, det er fint. Jeg tror, jeg har tilladt, at de godt må se, hvor jeg er henne. Den der lokaliteter. Det er jeg ret sikker på, jeg sagde ja til. Og så ved jeg faktisk ikke.
(Bilag 12.3, linje 228-230).

Denne viden bevirker derfor, at vi som undersøgere ikke kan forstå respondenternes forhold til deres smartphones som kategoriseret ud fra en fuldkommen backstage-forståelse (jf. Goffman, 2015), men at vi snarere må se dette medie som værende en mellemting af de to områder front- og backstage. Denne kombination af områderne, behandler Meyrowitz i sit begreb middleregion:

Middle region behavior develops when audience members gain a “sidestage” view. That is, they see parts of the traditional backstage area along with parts of the traditional onstage area; they see the performer move from backstage to onstage to backstage. (Meyrowitz, 1985, s. 47).

Dette ‘sidestage-view’ synes at stemme overens med den mulighed, udbydere har for at få et indblik i forbrugernes backstage. Samme forhold gør sig netop gældende med vores case, hvor centrene beder forbrugerne om oplysninger vedrørende deres fysiske placering - uanset om forbrugerne befinder sig i centrene eller derhjemme (bilag 7.8). Ved citatet af R3 ses det dog, hvorledes respondenterne forklarer om dette mulige indblik i hendes backstage som værende af mindre betydning. Dette grundet vendinger som ‘jeg har garanteret bare’ og ‘jeg tror, jeg har tilladt’. En sådan formulering vedrørende betingelser og adgang til oplysninger, som R3 i citatet forholder sig til, gør, at vi finder det interessant at undersøge nærmere, hvorledes respondenternes forhold til smartphonen og endvidere deres forståelse af bagvedliggende betingelser får betydning for respondenternes konstruktionsbevidsthed og perception. Med andre ord vil vi på baggrund af ovenstående refleksion og analyse afgøre, hvorvidt der eksisterer nuancer i

forhold til, om respondenterne er med- eller modspiller af kommunikationsformen. Besidder respondenterne mon en kritisk bevidsthed over for kommunikationsformen, når vi kender til respondenternes relationen til smartphonen?

KONFRONTATIONEN MED EN UKRITISK OG TILLIDSFULD BEVIDSTHED

Vi har i projektets indledning og i flere af de efterfølgende kapitler omtalt, hvorledes der eksisterer et bytteforhold mellem kommunikationens modtager og afsender. Dette bytteforhold aktualiseres, når forbrugeren ved at downloade enten bytorvHORSENS' eller herningCentrets app skal indvillige i de betingelser (bilag 7.1, 7.2, 7.7 og 7.8), der foreskrives ved anvendelse appen. Dette udgangspunkt for kommunikationen er relevant for nærværende afsnit, idet vi her beskæftiger os med forbrugers konstruktionsbevidsthed, der omhandler en kategorisering af modtageren som værende kritisk bevidst overfor medieindholdet eller ukritisk i sin tilgang (Schrøder, 2003, s. 68). I forlængelse af dette, vil vi således analysere på denne bevidsthed ud fra det tidligere præsenterede modsætningsforhold mellem tillid og risiko (jf. Lokationsbaseret kommunikation):

I ovenstående analyseafsnit blev det klarlagt, hvordan undersøgelsens respondenter indgår i et forhold til deres smartphone, som blandt andet kan relateres til tillidsaspektet, idet respondenterne giver lov til, at potentielle udbydere kan få indblik i deres elementer, der kan minde om et backstageområde for respondenterne. Begrebet om tillid gør sig gældende flere steder i undersøgelsen, og skal ud fra Giddens forstås i ordets oprindelige forstand, der indgår som et væsentligt aspekt i moderniteten (Giddens, 1997, s. 30). Relevansen af dette begreb gør sig gældende i det påtalte bytteforhold, da forbrugers konstruktionsbevidsthed i denne sammenhæng kommer i spil. Med dette in mente, brugte vi netop vores undersøgelse til at undersøge analyseafsnittets dimension, ved eksempelvis at spørge ind til de betingelser, som appen kræver indvilligelse i:

I: [...] ved du, hvilke betingelser du har accepteret?

R1: (Griner) Nej.

I: Det var du ikke klar over, øh?

R1: Nej. Der var for meget at læse, altså, ja. Jeg kunne jo lige så godt have sagt 'ja' til at sælge min førstefødte til Uganda eller et eller andet (griner).

I: Ja (griner).

R1: Man gider jo ikke at læse det.

I: Nej.

R1: Ja, nej, det ved jeg faktisk ikke. Jeg gik bare ud fra, at det var noget med, at de måtte have lov til at sende mig en masse ting. Underligt nok.

I: Så du sagde 'ja' til det?

R1: Bruge alle mine oplysninger. Ja.

I: Du accepterer uden at være klar over, hvad du egentlig accepterer?

R1: Ja.

(Bilag 12.1, linje 173-187).

I ovenstående citat fortæller R1 om hendes erfaring med appens betingelser, hvortil hun, uden at have læst betingelserne, vælger at acceptere dem, hvorfor der netop gives tilladelse til indblik i respondentens backstage, som forklaret tidligere. Erfaringen er hun ikke ene om, da det gennem en optælling fremgår, hvordan samtlige respondenter i undersøgelsen uden videre har valgt at acceptere betingelserne (bilag 12). Dette stemmer yderligere overens med, at 95 % af brugerne accepterer appens betingelser, som det blev forklaret i ekspertinterviewet med Simon Staack (bilag 1, linje 549). Til denne erfaring, og tydelige indikation på at være en 'medspiller' i henhold til kommunikationsformen, kan vi drage en parallel til det foregående analyseafsnit om respondenternes forståelse, da det her blev påvist, hvordan de bruger erfaringer med andre medier til at forstå nye oplevelser (jf. Forståelse). Ligeledes bruger respondenterne tidligere erfaringer til at behandle denne applikation, hvilket R6 eksempelvis fortæller:

R6: Jamen det er det samme med alle de andre apps, jeg har, dem har jeg heller ikke læst til bunds.

(bilag 12.6, linje 165-166).

I forlængelse af dette kan det af R1's erfaring udledes, hvordan hun, set ud fra subjektivitetsprincippet (jf. Jensen, 1979), allerede er bekendt med, hvad der stod i de ulæste, accepterede betingelser. I citatet af R1 (s. 146) ræsonnerer hun sig først frem til, hvordan betingelserne omhandlede, at afsender måtte 'sende hende en masse ting', hvorefter hun bekræfter, at hun har givet lov til brug af hendes personlige oplysninger. Denne brug af oplysninger har vi dog ikke præsenteret for hende, og eftersom hun ikke har læst betingelserne, bliver det fra hendes side derfor en antagelse om, hvad de accepterede betingelser indebærer. R1 har i den forstand perciperet kommunikationen ud fra en subjektiv forforståelse og tidligere erfaring, som hun bruger til at forstå betingelserne for den lokationsbaserede kommunikation. Denne erfaring medvirker, at hun ikke yder en kritisk bevidsthed over for betingelserne, hvilket tillige er gennemgående hos de øvrige respondenter (bilag 12). Dette ses eksempelvis, da vi konfronterer R4 med denne bevidsthed:

I: Nej. Ved du, hvilke betingelser du accepterede, da du downloadede applikationen?

R4: Nej... (Griner)

I: Hvad ligger... Øh, nu skal jeg se her.

R4: Jeg går ud fra, at det er sådan nogle generelle betingelser.

I: Så som?

R4: Hvor man ikke, øh, altså jeg går ikke ud fra, at de vil mig noget ondt i by-torvHORSENS. Så jeg tænker ikke, at øh, jeg har ikke læst alt det med småt, det har jeg ikke.

(Bilag 12.4, linje 262-268).

På baggrund af denne udtalelse er det interessant, hvordan R4 reflekterer over, hvorvidt bytorvHORSENS har i sinde at gøre hende 'noget ondt'. Hun udviser, i denne sammenhæng, en kritisk bevidsthed overfor kommunikationsformen, men indikerer samtidig, at hun har tillid til ekspertsystemet, da hun går ud fra, at de ikke har onde intentioner. Behovet for at have tillid til et ekspertsystem ville, ifølge Giddens (1997), ikke eksistere, hvis det er gennemskueligt hvilke aktiviteter og processer, der forekommer i systemet. Ligeledes vil tillidsbehovet ikke eksistere, hvis forbrugerne på forhånd kender og forstår systemets funktioner og processer (Giddens, 1997, s. 35). Ud fra ovenstående eksempler kan vi således udlede, at respondenterne, gennem deres accept, tydeligvis har tillid til ekspertsystemet. Når tilliden til systemet består, kan det få indflydelse på den samlede perception, som forbrugeren har af kommunikationsformen. Vi som undersøgere kan således forestille os, hvorledes denne tillid potentielt set kan af føde en mere positiv perception af kommunikationsformen, hvilket er et forhold, vi ønsker at undersøge nærmere i analyseafsnittet *Holdning* (s. 159).

Samtidig fremstilles der dog en forståelse af systemet, som indikerer, at respondenterne både har indblik i og kendskab til systemets funktioner og processer. I henhold til Giddens (1997) synes denne sammenhæng ikke logisk, da behovet for tillid netop opstår, når der er noget, som respondenterne ikke kender til i ekspertsystemet. Hertil vælger vi at inddrage Jensens (1979) objektivitetsprincip, som er optaget af subjektets omgivelser og deraf, hvordan verden fremtræder for andre samt, hvorledes den formelt set kan beskrives (Jensen, 1979, s. 19). Fra et objektivt synspunkt består ekspertsystemet i undersøgelsen af henholdsvis de to centre; bytorvHORSENS og herningCentret samt det teknologiske backendsystem; marketing- og kommunikationsplatformen Emplate (jf. Lokationsbaseret kommunikation). I ekspertsystemet bliver der lagret data om den enkelte forbruger i form af 1) digital adfærd på appen, 2) fysisk adfærd, der dokumenterer forbrugerenes færden både i og uden for centret (bilag 7.2) og 3) persondata, hvis forbrugeren har valgt at benytte sig det fordelsprogram, der findes i herningCentret (bilag 7.7) (bilag 1). Ved at sammenholde respondenternes forståelse af de accepterede betingelser med, hvordan ekspertsystemet formelt set fungerer, er der en sammenlignelighed i, hvad de tror, de har accepteret, og hvad de reelt set har accepteret. Men eftersom ingen af dem har læst betingelserne, forekommer der også afvigelser, eksempelvis i form af det tidligere eksempel med R1, der tror, hun har givet lov til brug af alle hendes oplysninger. Hun har indvilliget i at modtage notifikationer og bortgive oplysninger om sin fysiske og digitale adfærd, men eftersom der ikke eksisterer et fordelsprogram i bytorvHORSENS' app, bortgiver hun ikke personlige, demografiske oplysninger.

Af ovenstående kan vi udlede, hvordan der blandt respondenterne eksisterer et delvist kendskab til ekspertsystemet, men at der også findes nogle bagvedliggende processer, som respondenterne ikke har viden om. Og selvom de har haft mulighed for at tilegne sig en større viden, har de valgt ikke at benytte sig af denne mulighed, ved 'bare' at

acceptere de pågældende betingelser. Dette grundet deres erfaring og forståelse om, hvad sådanne betingelser for denne type applikation omhandler. Samtidig kan disse generelle antagelser vedrørende accept af betingelser, og derved accept for videregivelse af personlige oplysninger, stemme overens med relationen mellem respondenterne og deres smartphones. Respondenterne giver således tilladelse til, at centrene får indblik i deres backstage, hvilket derfor kan forstås ud fra denne tillid, som de udviser til ekspertsystemet, der er opstået på baggrund af en række antagelser om bagvedliggende dynamikker, som respondenterne ikke udviser et fuldt kendskab til. Hertil kan det overvejes, hvordan et større kendskab til ekspertsystemet ville have indflydelse på respondenternes konstruktionsbevidsthed i forhold til lokationsbaseret kommunikation. Et større kendskab tilvejebringer en inddragelse af modsætningsforholdet til tillid; risiko. Når man som forbruger vælger at benytte sig af lokationsbaseret kommunikation vil der, på baggrund af respondentudtalelserne, ske en risikoafvejning ud fra handlinger og tilliden til ekspertsystemet (Giddens, 1997, s. 76). Dog vil forbrugeren, ifølge Giddens (1997), ikke altid være bevidst om hvilke farer og risici, man udsætter sig selv for, hvilket tydeligvis gør sig gældende i undersøgelsens tilfælde, idet respondenterne giver udtryk for enten ikke at have læst betingelserne eller blot have læst dem overfladisk. Hele bevidstheden om de pågældende betingelser og konsekvenserne deraf, er ikke noget som respondenterne har forholdt sig kritisk til. Men når vi netop konfronterer dem med dette emne, synes der alligevel at eksistere et kendskab. Som Giddens (1997) påtaler, vil bevidstheden i mange tilfælde afhænge af de informationer og den viden, som forbrugeren har til ekspertsystemet. Her findes undersøgelsens respondenter med en forforståelse, der består af deres viden om lignende medier samt tilliden til det center, hvortil appen har oprindelse. Netop tilliden til centret er det, som flere af respondenterne trækker på, når de bliver bevidste om det risikoforhold, der eksisterer. Eksempelvis nævner R8:

R8: Nogen ville måske synes, at det var grænseoverskridende at blive fulgt rundt, men jeg går der jo alligevel, og det er herningCentret altså – hvad kan der ske? Så jeg tænker; vi bliver alligevel nok overvåget mere, end vi tror, vi gør, men på alt muligt på vores telefon, så herningCentret er nok ikke lige det sted, jeg ville være mest bange for.

(Bilag 12.8, linje 509-513).

I relation til dette beretter R3, hvordan hun anskuer tilgængeligheden af hendes lokalitet som en decideret hjælp for centret, da hun synes, det er ærgerligt, at der er så mange lukkede butikker. R3 forholder sig derfor positivt overfor dette overvågningsaspekt, har tillid til systemet og vil gerne bidrage til at 'hjælpe' det givne center (bilag 12.3 linje 256-260). Respondenterne udviser således tillid og en ukritisk konstruktionsbevidsthed i henhold til kommunikationsformen. I forlængelse heraf er det væsentligt at overveje, hvordan den essentielle betingelse for tillid er et *fravær* af fuld information og komplet kendskab (Giddens, 1997, s. 35), da tilliden som forbrugeren besidder til ekspertsystemet, vil svækkes, hvis der eksisterer et komplet kendskab. Når respondenterne ud fra ovenstående, til trods for deres udlægninger om ekspertsystemet,

sammenholdt med den objektive virkelighed, tydeligvis ikke besidder et komplet kendskab til ekspertsystemet, er det således med til at opretholde respondenternes tillid. Hvis respondenterne var bevidste om ekspertsystemet i en sådan grad, at de kendte til alle risici og processer om eksempelvis deres personlige data, ville det med stor sandsynlighed få konsekvenser for kommunikationsformens muligheder og tilliden til ekspertsystemet. Et eksempel herpå findes hos R9, hvis bevidsthed om ekspertsystemet tydeligvis ikke stemmer overens med den objektive virkelighed:

I: Sidste spørgsmål. Din holdning til at centeret har information om, hvor du har bevæget dig henne? Hvad tænker du om det?

R9: Hvem siger, de har det, hvor jeg har bevæget mig henne?

I: Du har accepteret betingelsen, da du downloadede appen.

R9: Der kan du bare se, det vidste jeg ikke. Det vil sige, de kan se, hvor jeg er henne af og gået min tur?

(bilag 12.9, linje 369-374).

Ifølge Schrøder (2003) omhandler dimensionen om konstruktionsbevidsthed også at vurdere den magt, som medieteksten besidder over for modtageren, og vurdere om modtageren agerer medspiller eller bliver til et offer (Schrøder, 2003, s. 68). I tilfældet med R9 må hun her siges at kunne kategoriseres som et selvforskyldt 'offer' for kommunikationsformen, idet hun ikke har læst betingelserne, hvilket i en teoretisk sammenhæng til Giddens (1997) kan få indflydelse på hendes tillid til ekspertsystemet. R9 taler, i forlængelse af ovenstående citat, om, hvordan hun kun har appen åben, når hun ønsker at få de ti point fra fordelsprogrammet, hvorefter hun så lukker appen ned igen (bilag 12.9, linje 376-381). Deraf ræsonnerer R9 sig frem til, hvordan hendes lokalitet kun bestemmes, når hun har appen åben (bilag 12.9, linje 376-391), hvilket intervieweren vælger hverken at be- eller afkræfte. I realiteten er det dog ikke sådan, det forholder sig i praksis, da lokaliteten også er mulig at tilgå, når R9 ikke benytter sig af appen (bilag 7.1). R9 bliver derfor opmærksom på en risiko, når vi konfronterer hende med den konstruktionsbevidsthed, hun besidder over for kommunikationsformen. Hun vælger dog alligevel at agere 'medspiller', idet hun i slutningen af interviewet udtaler:

R9: Det må de selv om. Nogle synes måske, det er mærkeligt, men det er jeg ligeglad med. Hvis de vil bruge det til noget så lad dem det. Det er fint fred være med det.

(Bilag 12.9, linje 389-391).

Både risiko- og tillidsforholdet fremgår relevant i analysen af, hvordan respondenterne modtager og opfatter lokationsbaseret kommunikation. Ud fra ovenstående er det dog tydeligt, hvordan vi konfronterer respondenterne med et aspekt, som de ikke nødvendigvis har været bevidste om, hvilket primært skyldes den ukritiske tilgang til appens betingelser og deres teknologiske bevidsthed. Når vi undersøger denne bevidsthed hos respondenterne og i interviewsituationen spørger ind hertil, sker der dog en refleksion:

R8: Det var lidt forvirrende, men der kan jeg huske, at der stod de der betingelser der igen, og jeg tænkte; ja ja, det er fint. Så nej, jeg ved faktisk ikke nødvendigvis, og det er super dårlig stil, jeg ved faktisk ikke helt... (Bilag 12.8, linje 463-466).

I henhold til denne refleksion om, hvordan det er 'super dårlig stil' ikke at forholde sig til de givne betingelser, og hvordan flere af respondenterne selv taler sig ind på emnet om overvågning, hvilket vil blive behandlet i det efterfølgende analyseafsnit, findes der tydeligvis en bevidsthed, der aktualiseres, idet respondenterne spørges ind hertil. På baggrund af de foregående analyseresultater vil vi argumentere for, at disse refleksioner og bevidstheden om de givne risici eksisterer ubevidst hos respondenterne. Gennem en optælling bliver dette argument synliggjort, da tre ud af ti respondenter svarer 'nej' til spørgsmålet om, hvorvidt de har tænkt over, hvad det betyder, at de kan modtage tilbud afhængigt af deres fysiske placering (bilag 12.2, 12.3 og 12.5). De øvrige respondenter forstår ikke spørgsmålet og beskriver i stedet, hvad de synes om kommunikationsformen (bilag 12.1, 12.4, 12.6, 12.7, 12.8 og 12.9), hvoraf R10 som den eneste relaterer spørgsmålet til sit personlige behov og udtaler:

R10: Det betyder, at det er nemt at handle for mig i hvert fald. (bilag 12.10, linje 209).

På trods af respondenternes differentierende svar, får de alle talt sig ind på de risici, der eksisterer i henhold til kommunikationsformen, hvilket således indikerer, at vi som undersøgere påvirker en bevidsthed, der hidtil har fungeret ubevidst hos hver enkelt respondent. I ovenstående afsnit bliver respondenternes relation til smartphonen ikke sat i direkte forbindelse til deres konstruktionsbevidsthed, idet respondenterne ikke udtaler sig konkret herom. Dog er det et element, som kan findes i de udledninger, vi som undersøgere foretager, når vi søger at forstå respondenternes bevidsthed omkring kommunikationsformen. Kropsliggørelsen af smartphonen synes dog som en så essentiel del af respondenternes livsverden, hvorfor vi i de efterfølgende analyseafsnit og i dimensionen om *holdning*, vil være opmærksomme på, hvorvidt dette kan være en faktor, der får indflydelse på perceptionen af lokationsbaseret kommunikation.

OPFATTELSEN AF DATAVEILLANCE

Et aspekt vi har præsenteret under definitionen af lokationsbaseret kommunikation, er en faktor vedrørende overvågning. Når vi stiller spørgsmål i interviewet vedrørende respondenternes holdning til centrenes potentielle mulighed for at se, hvor den enkelte befinder sig fysisk, ser vi en række forskellige oplevelser omkring dette tema. Disse svar finder vi givende i vores analyse, idet spørgsmålet om accept eller afvigelse af det, som van Dijck (2014) kalder *dataveillance*, fortæller noget om respondenternes konstruktionsbevidsthed i henhold til kommunikationsformen. Jævnfør definitionsafsnittet, hvor dataveillance første gang blev præsenteret, defineres begrebet som en form

for løbende overvågning gennem brugen af forbrugernes data (van Dijck, 2014, s. 204). Det er således respondenternes tolerance over for dataveillance, der kan indikere, hvorvidt respondenterne udviser adfærd af at være medspillere eller modspillere i henhold til kommunikationsformen.

Ses der indledningsvist på den generelle holdning vedrørende temaet 'overvågning', bliver det hurtigt klart, at respondenterne ikke finder det problematisk, at centrene kender til respondenternes fysiske placering (bilag 12.3, 12.4, 12.5, 12.8, 12.9 og 12.10), hvilket blandt andet ses hos R1:

R1: Det, nej. Det er et overvågningssamfund, men det har vi jo også selv bedt om.

I: Mmh

R1: Ikke også. Så det har jeg ikke noget problem med.

(Bilag 12.1, linje 214-216).

I citatet giver R1 udtryk for dels, at overvågning ikke synes problematisk i vedkommendes livsverden og dels, at respondenterne mener, at denne form for overvågning er selvforskyldt. Dette kan vi som undersøgere givetvis forstå ud fra respondenternes relation til smartphonen: R1 forklarer tidligere i denne analyse, hvorledes hun anvender smartphonen til applikationer (bilag 12.1, linje 39-44), hvorefter hun senere forklarer, at hun med sandsynlighed har givet centret lov til at bruge alle hendes oplysninger (bilag 12.1, linje 173-187). R1 udviser her en viden om, at udbydere kan få adgang til hendes personlige oplysninger, hvorfor vi ser en sammenhæng i, at respondenterne nu forklarer, at vi selv har 'bedt om' et overvågningssamfund. Disse udtalelser hos R1 kan ses i en teoretisk sammenhæng med van Dijcks beskrivelse af, hvorledes der eksisterer et bytteforhold mellem afsender og modtager som værende norm i det moderne, teknologiske samfund (van Dijck, 2014, s. 200). Bytteforholdet forekommer i det øjeblik, hvor forbrugeren afgiver data og modtager en række forskellige services, som afsender tilbyder (van Dijck, 2014, s. 200). Ovenstående beskrivelser hos R1 kan derfor indikere, at applikationer derfor giver dette 'sidestage'-view, som Meyrowitz forklarer i begrebet midleregion, hvilket respondenterne derfor kategoriserer som overvågning. Netop dette aspekt finder vi desuden i det empiriske materiale, når en respondent sammenligner temaet om overvågning med andre applikationer. R6 forklarer, hvorledes hun perciperer overvågningsdelen for kommunikationsformen i henhold til applikationen Endomondo¹⁸:

R6: [...] Nej, jeg betragter det egentlig ligesom Endomondo, hvor de også egentlig kan følge een lidt, men det gør mig ikke noget.

(bilag 12.6, linje 175-177).

¹⁸ Endomondo er en applikation, som bruges i forbindelse med motionering. Hovedfunktionen GPS-tracking, der viser, hvor forbrugeren befinder sig, så vedkommende kan få overblik over eventuelle løbeture og cykelture (Endomondo.com, 2017).

Denne viden indikerer endvidere den omtalte virtuelle totalitet, som forbrugeren er en del af (jf. Ihde, 2002), og som er et emne, der eksisterer i respondentens livsverden. I forlængelse heraf forklarer R5, hvorledes hun oplever overvågning som en naturlig del af nutidens samfund, hvilket medfører, at hun ikke tænker nærmere over temaet (bilag 12.5, linje 397-404). Disse eksempler indikerer, hvordan respondenternes konstruktionsbevidsthed ikke umiddelbart påvirkes af deres viden omkring overvågning og endvidere, hvorledes de vælger at acceptere disse vilkår uden nærmere refleksion. Overvågningen blev, som Giddens beskrev det, en del af modernitetens konsekvenser gennem samfundets fremvækst (Giddens, 1997, s. 55), hvilket i nutidens samfund må betegnes som en norm set ud fra respondenternes opfattelse og van Dijcks teoretiske perspektiv.

Vi kan ud fra dette opstille en logisk evidenskæde til respondenternes øvrige medieforbrug, idet en viden herom kan give os en forståelse af, hvorfor nogle af respondenterne forholder sig neutrale i forhold overvågningsaspektet. Ved en optælling ses det, at otte ud af ti respondenter nævner det sociale medie Facebook som en del af deres almindelige medieforbrug, hvilket også er et medie, respondenterne sammenligner med, når de forklarer om deres oplevelse med og opfattelse af kommunikationsformen (bilag 12.1, 12.2, 12.3, 12.5, 12.7, 12.8, 12.9, 12.10). Et medie som Facebook kan dermed betegnes som en del af respondenternes livsverden og den virtuelle totalitet, vi må forstå respondenterne ud fra (jf. Forståelse). Med dette kendskab til respondenternes teknologiske erfaringer, synes det plausibelt, at respondenterne ikke finder det problematisk, at centrene kan monitorere forbrugeren fysisk adfærd både indenfor og udenfor centeret. Dette kan netop skyldes, at forbrugeren anser dette bytteforhold mellem dem og et ekspertsystem som en norm, når lignende teknologier og medier optræder i deres hverdagsliv og livsverden. Med andre ord er respondenterne vant til potentiel dataveillance (jf. van Dijck), hvilket understøttes af, at samtlige respondenter ikke læser de betingelser, den enkelte præsenteres for, når applikationen downloades til smartphonen (jf. Konfrontationen med en ukritisk og tillidsfuld bevidsthed). Et eksempel på dette ses hos R8, der sammenligner betingelserne med det, hun i forvejen kender hos it-virksomheden Apple:

R8: Hm, måske jeg har skimmet dem igennem, men det kan jeg faktisk ikke huske, om jeg læste dem, for jeg husker det umiddelbart som om, at der ikke var så mange betingelser, sådan som nogle gange som der er ved Apple, hvor man er sådan; ja ja, det er fint. Så ved man, at man kan kigge lidt i ens privatliv, og jeg har ikke så spændende et privatliv, så jeg holder heller ikke noget hemmeligt på den måde. Men jeg kan simpelthen ikke huske om jeg... Ja. [...]
(Bilag 12.8, linje 449-454).

Som det ses i citatet, tyder det på, at respondenterne ved, at et givent ekspertsystem kræver private oplysninger, hvilket hun ikke lader til at blive påvirket negativt af, idet hun i begyndelsen af citatet giver udtryk for, at hun blot har skimmet betingelserne igen-

nem. Samtidig forklares det i citatet, hvorledes R8's privatliv ikke indeholder oplysninger, hun opfatter som værende hemmelige for offentligheden. Når R8 kategoriserer sit privatliv som værende 'ikke særlig spændende', kan der drages en begrebsmæssig sammenhæng til den form for valuta, van Dijck (2014) omtaler som metadata, forbrugerne netop afgiver i bytte for den kommunikative service (van Dijck, 2014, s. 197). Det kan derfor udledes, hvordan R8 indikerer en form for indforståethed og bevidsthed omkring det omtalte bytteforhold mellem forbruger og afsender, og hvordan det netop er hendes privatoplysninger, der fungerer som betaling, hvilket tilsyneladende ikke påvirker hende i retning mod at agere modspiller over for kommunikationsformen.

Til trods for at vi ved de nævnte eksempler finder, at respondenterne ikke udviser videre refleksioner vedrørende temaet om overvågning, kan dette dog diskuteres på baggrund af yderligere udlægninger i henhold til temaet: Flere af respondenterne giver i forlængelse af deres neutrale position over for temaet om overvågning en forklaring herom, der kan indikere, at der alligevel eksisterer en dimension af refleksion, de gør sig vedrørende emnet:

R8: [...] Om der så lå en, nu er det ikke fordi, jeg går derind, men der lå en eller anden kinky sexshop, og jamen folk ville jo se, jeg gik derind alligevel, hvis jeg gjorde det, eller hvis jeg købte et eller andet. Så jeg ved ikke... [...]
(Bilag 12.8, linje 506-509).

R8 forklarer her sin neutrale position ud fra, at hun alligevel ikke besøger steder i centret, hun ikke ønsker, at andre ved noget om. Dette kommer yderligere i forlængelse af forrige citat, hvor hun forklarer, at hun ikke har noget at skjule i forhold til offentligheden. Særligt er det interessant, at R8 understreger, at hun ikke selv besøger denne type butikker og endvidere, hvorledes hun fortsat ikke ville være påvirket af, hvis andre kunne se hende i situationen, omend hun var i sexshoppen eller ej. Dette eksempel kan indikere, hvorledes R8 vælger at evaluere mediet, hvori den lokationsbaserede kommunikation foregår, hvilket hun sætter i forbindelse med, hvordan hun ville føle, hvis andre mennesker kunne observere hende i den fysiske kontekst. Dette forklarer både Giddens (1997) og Meyrowitz (1985) som værende et forsøg på at definere egen adfærd ud fra spørgsmål som 'hvem kan se mig' og 'hvem kan høre mig', herunder ud fra de omgivelser, den enkelte er en del af i øjeblikket (Meyrowitz, 1985, s. 39; Giddens, 1997, s. 38). I det fysiske rum kan respondenterne se sig rundt, vurdere hvem der kan se med, og på baggrund heraf definere, hvorledes hendes adfærd skal være; altså hvorvidt hun vil besøge en given sexshop eller ej (Meyrowitz, 1985, s. 39). Dette kan givetvis være årsagen til, at R8 alligevel bringer et eksempel op i interviewet om en sexshop, som hun dog ikke ønsker at besøge. Hendes tøvende afslutning med "Så jeg ved ikke..." kan dog netop indikere, at respondenterne under sit eget eksempel begynder at overveje, om denne viden om overvågning, og 'hvem der kan se med' alligevel kan påvirke hende, hvorfor visse adfærdsmønstre muligvis holdes tilbage. Dette er dog ikke et element, vi har undersøgt nærmere, og respondenterne vælger derudover også at holde fast i sin beskrivelse om, at overvågning ikke påvirker hende (bilag 12.8, linje 510-513). Følgende

fortolkning af R8's udlægning i forhold til overvågning, synliggør en nuance i konstruktionsbevidstheden, som hverken kan defineres som direkte med- eller modspiller af kommunikationsformen. Nuancen forefindes i R8's forsigtige refleksion over, 'hvem der kan se med', når respondenterne udfører bestemte handlinger, hvilket hun dog umiddelbart vælger ikke at lade sig påvirke af. Vi kan forstå denne nuance ud fra, at R8 tidligere giver udtryk for at have tillid til ekspertsystemet, og på baggrund heraf vælger ikke at overveje egen refleksion nærmere. Dette understøttes af den efterfølgende udlægning, hvor respondenterne siger:

R8: [...] men jeg går der jo alligevel, og det er herningCentret altså – hvad kan der ske? [...]

(Bilag 12.8, linje 510-511).

R8 er ikke alene om refleksioner vedrørende overvågning: Til trods for, at R5 indgår i optællingen blandt de respondenter, som ikke forholder sig kritiske til overvågningsaspektet, udviser vedkommende desuagtet en skepsis vedrørende spørgsmålet om den lokationsbaserede funktion ved kommunikationsformen:

R5: Nej... Hvis man skal tænke rigtig meget over det, kan jeg da godt tænke, at der er noget uhyggeligt over det, at der et eller andet sted altid er nogen, der kan finde ud af, hvor man er henne, eller se hvor man er henne, men nej det er nok ikke noget... Det bekymrer mig ikke.

(Bilag 12.5, linje 388-391).

Samme refleksion findes hos R7:

R7A: Altså jeg har det fint nok med, at de ved, hvor jeg er nu. Men jeg synes da ikke, jeg synes da ikke, det er skidefedt, årh, det der med, hvis de ved, hvor jeg er altid.

(Bilag 12.7, linje 503-504).

Begge citater illustrerer den kritiske bevidsthed, der eksisterer som en del af respondenternes konstruktionsbevidsthed. Det interessante findes i, at respondenterne understreger deres accept af overvågningsaspektet under den kritiske refleksion, hvilket vi må forstå som en opfattelse, der er affødt af den tillid, respondenterne har givet udtryk for at have til ekspertsystemet (jf. Konfrontationen med en ukritisk og tillidsfuld bevidsthed). Særligt citatet af R5 eksemplificerer, hvorledes spørgsmålene i interviewet vedrørende dette tema kan fremprovokere en kritisk refleksion omhandlende den lokationsbaserede kommunikation. Dette kan indikere, at overvågning er et forhold, respondenterne ikke har tænkt nærmere over. Nogle af respondenterne er derfor bevidste om, at der eksisterer en række risici, som findes i ekspertsystemet, men idet de samtidig indgår i dette tillidsforhold, er overvågningsaspektet således ikke umiddelbart et område, der påvirker deres konstruktionsbevidsthed i en negativ retning. I

denne sammenhæng er det dog interessant, hvorledes vi som undersøgere på intet tidspunkt i hverken walk-along observationerne eller interviewene nævner ordet *overvågning*. Dette er et bevidst valg om ikke at påvirke respondenternes refleksioner til nødvendigvis at tale om overvågning (jf. Kvalitative forskningsinterviews). Dog ser vi, at respondenterne forbinder spørgsmålene inden for forskningsspørgsmål 4: *Hvordan er respondenterne bevidst om de bagvedliggende faktorer, som lokationsbaseret kommunikation indebærer?* (jf. Fra forskningsspørgsmål til undersøgelsesspørgsmål), med overvågning. Ved en optælling er det fire af respondenterne, der nævner ordet 'overvågning' i enten interviewene eller observationerne (bilag 11.4, 12.1, 12.2, 12.4 og 12.8), hvilket netop understøtter refleksionen vedrørende respondenternes kritiske bevidsthed, der, som nævnt, ikke tyder på at påvirke respondenterne til at blive modspillere af kommunikationsformen. Dog giver dette fund os som undersøgere en forståelse af, at respondenterne er bekendte med, at potentiel overvågning finder sted.

Til trods for at ovenstående analyse i henhold til temaet overvågning viser, at respondenterne enten forholder sig neutrale eller besidder en relativ kritisk bevidsthed i forhold til den lokationsbaserede funktion, ses det samtidig, hvorledes nogle af respondenterne opfatter overvågningsaspektet som værende positivt for deres oplevelse med applikationen og dermed kommunikationsformen:

R2: Jeg har ikke noget at skjule, så det gør mig egentlig ikke noget. Det rører mig egentlig ikke. Jeg synes et eller andet sted, at så er det måske lidt betryggende, at vi bliver passet lidt på. Fordi det er jo faktisk det, der sker også. Samtidig med at man bliver overvåget, det ved jeg godt. Men jeg har det også sådan, at så længe det er bare... Ja, så gør det ikke noget. Jeg tror det kan...
(Bilag 12.2, linje 338-342).

Som det fremgår i citatet, oplever R2 en form for tryghed ved at blive overvåget, mens det blandt andet opfattes som værende praktisk at blive overvåget hos R6 (bilag 12.6, linje 171-172). Ved R8 ses det endvidere, hvorledes vedkommende har en forventning om, at hun overvåges ved brug af applikationen:

R8: [...] Jeg ville næsten synes... jeg føler ikke rigtig, de følger mig altså nu, hvor der ikke kommer noget op, altså jeg ville næsten føle mig særlig måske, hvis det var, at den kom op. Så ville jeg tænke; hey! De ved jeg er her. Så jeg ville faktisk se det positive i, at den kom op. Jeg sidder nu og føler mig sådan lidt; nå, er jeg ikke vigtig og hvorfor lige... ik'. Jeg tager det ikke personligt på den måde, men jeg bliver sådan lidt; hva', hvorfor er det ikke vigtigt, at jeg er her i forhold til, at jeg netop går efter nogle særlige ting. Jeg ville netop tænke; hey, fedt man. Jeg ville se det som lidt en anerkendelse af den enkelte, end at det bliver en overvågning.
(Bilag 12.8, linje 515-523).

Nævnte eksempler med R2, R6 og R8 signalerer en positiv opfattelse i forbindelse med overvågningsaspektet. Disse perceptioner af lokationsbaseret kommunikation markerer nutidens forbrugeres forventning om, at afsender kender til den enkeltes behov samtidig med ønsket om, at kommunikationen personificeres yderligere (jf. Nutidens forbruger). Denne forståelse understøttes endvidere af R8's efterfølgende udlægning om, hvorledes man som forbruger er nødt til at acceptere potentiel overvågning, førend det er muligt at modtage personlige meddelelser på sin smartphone (bilag 12.8, linje 523-526). Samtidig kan disse eksempler forstås i relation til den omtalte norm, som dataveillance er blevet i nutidens samfund (jf. van Dijck, 2014). Dette grundet R8's udtrykte forståelse af, at der således eksisterer dette bytteforhold, som forudsætter at kommunikationsformen fungerer.

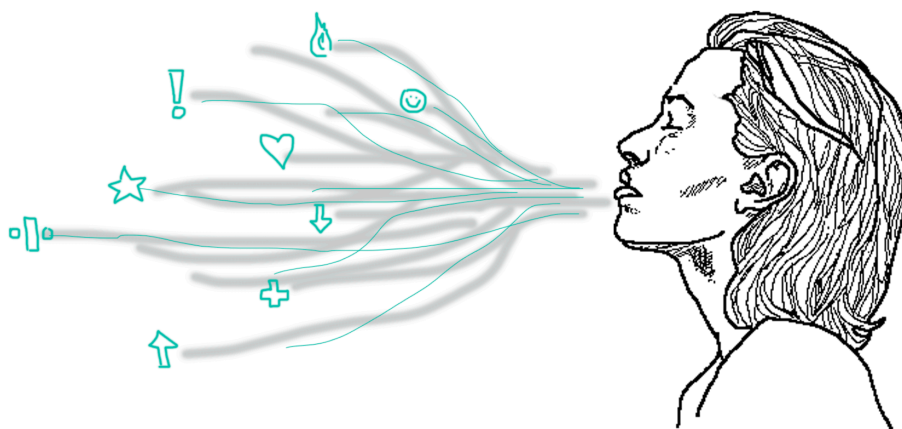
For at vi som undersøgere kan opnå forståelse for overvågningsaspektet som en del af perceptionen af den lokationsbaserede funktion, må vi sammenholde disse resultater med allerede eksisterende viden fra de foregående analyseafsnit. Har vi denne viden vedrørende overvågningsaspektet som værende en norm i det moderne, teknologiske samfund i mente og atter ser på delkonklusionerne ved både motivationsafsnittet og forståelse, synes der nu at eksistere en logisk evidenskæde: Under de to forrige analysedele fandt vi, at respondenterne besidder en motivation i henhold til brugen af applikationen vedrørende relevansgraden i forhold til deres livsverdener og ydermere en række forventninger til applikationen, som ikke stemmer fuldt overens med afsenderens intenderede formål. Begge forhold kan påvirke den konstruktionsbevidsthed, hvori den enkelte respondent enten kan betegnes som modspiller eller medspiller af kommunikationsformen. Dette skyldes netop respondenternes viden om den metadata, der gives om deres adfærd i bytte for kommunikative services (jf. van Dijck). Centrene modtager derfor en række oplysninger i henhold til forbrugernes færden, mens respondenterne har forskelligartede oplevelser af kvaliteten af den kommunikative service, de får til gengæld (jf. Forståelse). Der kan således siges at eksistere en form for ubalance i dette bytteforhold, hvilket dog ikke lader til at påvirke respondenternes konstruktionsbevidsthed, og herunder tillid og kritiske refleksioner vedrørende overvågningsaspektet. Dette kan givetvis synes plausibelt i henhold til de forskellige, digitale taktikker, respondenterne har set i forhold til den overordnede, digitale strategi, centrene har bestemt for kommunikationen udformning (jf. Forståelse): Idet bytteforholdet ikke fuldstændigt stemmer overens med respondenternes motivation, forståelse og forventninger, kan det være årsagen til, at der ubevidst opbygges differentierede, digitale taktikker i brugen af applikationen. Vi kan nu stille spørgsmålet om, hvad der ligger til grund for, at respondenterne udviser denne villighed til fortsat at anvende applikationen til trods for denne ubalance i bytteforholdet. Ser vi på respondenternes livsverdener blev det tillige fastslået, at respondenterne kan kategoriseres ud fra samme forbrugsmønstre, herunder en interesse i at modtage tilbud (jf. Motivation). Netop denne faktor vedrørende livsverdenen kan give os en forståelse af, hvorfor respondenterne udviser en vis tolerance i henhold til bytteforholdet mellem dem og centrene. Samtidig kan vi ud fra det empiriske materiale se, at respondenterne sammenligner flere faktorer inden for den lokationsbaserede funktion (herunder overvågning

og accept af betingelser) med andre medier, de kender fra deres livsverden. Flere af de eksempler, der er inddraget i nærværende analyse vedrørende konstruktionsbevidsthed, peger i retningen af, at netop dataveillance er blevet en norm, hvilket kan forklare, hvorfor respondenterne opfatter betingelser og overvågning som værende nødvendig og derfor ikke udøver en kritisk bevidsthed i henhold til temaet (såsom eksemplet med Endomondo-applikationen). For at denne umiddelbare ubalance i bytteforholdet mellem centrene og forbrugerne kan forstås på et dybere niveau, må vi undersøge forbrugernes generelle holdning yderligere. Denne viden om respondenternes subjektive holdning kan give os yderligere forståelse af fænomenet; hvorledes forbrugerne perciperer lokationsbaseret kommunikation.

*

I ovenstående analysedel har vi behandlet respondenternes perception ud fra dimensionen om konstruktionsbevidsthed. Hertil kan det overordnet udledes, hvordan rollen som enten med- eller modspiller synes at være en nuanceret størrelse: Umiddelbart besidder respondenterne tillid til ekspertsystemet, og forholder sig derfor ukritiske til kommunikationsformen. Den kritiske bevidsthed kommer dog til syne, idet der forekommer dybere kontemplation, hvilket henleder en opmærksomhed på de risikoforhold, der findes i bytteforholdet mellem forbruger og afsender (ekspertsystem). Aspektet om overvågning, eller dataveillance, kommer dertil i fokus, hvor respondenterne, til trods for denne opmærksomhed, bibeholder en neutral eller til dels positiv position og derved understøtter udlægningerne om et tillidsforhold, der ikke svækkes af respondenternes bevidsthed om ekspertsystemet og de givne risikoforhold. Respondenternes relation til kommunikationsformen nuancerer sig derfor mod at være medspiller, hvortil perceptionen ikke bærer præg af den kritiske bevidsthed, der trods alt er at spore hos respondenterne. Forklaringen på denne rolle som medspiller kan findes i de foregående analyseafsnit, idet respondenterne med udgangspunkt i deres livsverden og gennem deres motivation og forståelse af kommunikationsformen kan siges at have taget et valg om at være medspiller. Dette da de i motivationen og forståelsen om, hvordan bytteforholdet, i deres henseende, skal føre til at de modtager deres ønskede tilbud, og derfor besidder en bevidsthed om, hvordan de må give 'noget' igen; nemlig personlige oplysninger.

HOLDNING



En udpræget holdning: "Det kan godt være irriterende, når man har lyd på også. Den siger jo en lyd hver gang, og det kan godt blive meget" (bilag 11.1), egen illustration.

Denne analysedimension vil beskæftige sig med modtagerens holdning til lokationsbaseret kommunikation. Af holdning forstår vi, på baggrund af den teoretiske analyseramme, hvordan subjektet forholder sig til kommunikationsformens samlede position, men også dens delelementer (Schrøder, 2003, s. 68). Hertil vil vi søge at fremskrive, hvordan respondenternes holdning er præget af eksempelvis accept, afvisning, enighed, uenighed eller en mulig vekselvirkning derimellem. Dette bliver endvidere aktuelt i forbindelse med, hvordan Jensen (1979) forklarer, at subjektet vil opleve følelser i forbindelse med en perception (Jensen, 1979, s. 15). Følelser i perceptionen vil således kunne siges at lede til en bestemt holdning hos subjektet.

Nedenstående analysedel vil således bestå af to dele, der har til formål at afdække respondenternes holdning til den undersøgte kommunikationsform. Første del vil omhandle de holdninger, vi som undersøgere har observeret hos respondenterne, når de benytter applikationen i praksis, hvorefter vi vil undersøge, om der forekommer differentieringer eller sammenhænge mellem respondenternes praksis og de efterfølgende udlægninger. Analysedelen vil, på sammen vis som de forrige analyseafsnit, afrundes med en opsamling på de væsentligste pointer og udledninger fra dimensionen omkring holdning.

DE PERCEPTUELLE VIRKEMIDLERS INDVIRKNING I PRAKSIS

Gennem de walk-along observationer vi har foretaget med vores respondenter, får vi et konkret indblik i den enkeltes intentionalitet og holdning i selve brugssituationen. Det er under observationerne, vi får muligheden for at undersøge respondenternes levede erfaringer i konteksten (Kusenbach, 2003, s. 458). I det følgende vil vi derfor fokusere på de holdninger, der opstår under perceptionen af kommunikationsformen ved observationerne, så vi kan opnå en dybere forståelse for hvilke tanker og holdninger, der ligger bag respondenternes oplevelse med den lokationsbaserede kommunikationsform.

Gennem de foregående analyseafsnit har vi på nuværende tidspunkt allerede dannet os et billede af de holdninger, der florerer blandt vores respondenter i henhold til kommunikationsformen. Dette ses blandt andet i form af irritationsmomenter ved uoverensstemmelse mellem forventninger og praksis og endvidere ved antallet af meddelelser, respondenterne modtager (jf. Forståelse). Disse holdninger er dog forklaret ud fra, hvad respondenterne *har* perciperet, hvorfor vi finder det interessant netop at undersøge, hvorledes respondenternes holdninger udfolder sig i den konkrete kontekst. Ses der indledningsvist på de stimuli, som respondenterne forholder sig til under observationerne, ser vi differentierende holdninger herom. Særligt R8 udviser en perception i konteksten, som hun efterfølgende reflekterer over:

R8 forklarer, at hun oplever applikationens udtryk som værende gammeldags, fordi designet ikke indbyder til yderligere personificering. “Man kunne jo indsætte nogle kasser, så man har mulighed for at krydse sine interesser af”.
(Bilag 11.8).

Som det fremgår i observationsnoterne, har R8 en holdning om platformens visuelle og æstetiske udtryk, hvilket hun opfatter som værende gammeldags. Dette er et eksempel på, hvorledes der forekommer en ekspressiv erkendelsesform i selve situationen, hvor respondenterne forholder sig til applikationens visuelle udtryk (jf. Jensen, 1979): Det er gennem respondentens ekspressive erkendelsesmåde, at vedkommende er i stand til at fokusere på medietekstens udtrykskvaliteter, hvorefter hun når til en erkendelse om, at applikationens visuelle udtryk fremkalder en holdning om, at designet er forældet. Det interessante i denne sammenhæng er i høj grad, hvorledes respondenterne anvender udtrykket ‘gammeldags’ i relation til en relativ ny kommunikativ teknologi i Danmark (jf. Et arbejde med cases). Dette udgør derfor et paradoks, hvilket respondenterne her gør opmærksom på, idet hun forud for ovenstående holdning forklarer, at hun finder ideen om selve kommunikationsformen god. Denne identificerede kontrast medfører, at R8 får en holdning om, at den nye teknologi ikke matcher selve det æstetiske, visuelle udtryk, som respondenterne præsenteres for, idet hun mener, at der

mangler nogle afkrydsningsmuligheder i applikationens design. I forlængelse af denne holdning tilføjer R8 endvidere:

R8 mener, at muligheden for at vælge personlige interesser mangler i appen. Skal være der, ligesom at man kan vælge butikker. R8 foreslår derfor, hvorledes centret bør tilføje en ekstra dimension, hvor man som forbruger kan krydse interesser af, så medieindholdet kan blive mere målrettet den enkelte.
(Bilag 11.8).

I ovenstående uddrag af observationen ses det, at R8 også forholder sig til applikationens rationelle erkendelsesmåde, idet hun identificerer de funktioner, der eksisterer i applikationen (Jensen, 1979, s. 49). Foruden dette reflekterer R8 over, hvorledes applikationen burde være udformet, så tilbuddene når et nyt niveau af relevans og personificering. Denne refleksion over applikationens rationelle erkendelsesform kan være behjælpelig i forståelsen af respondentens holdning om den ekspressive erkendelsesform af appen: Udlægningen om at R8 perciperer applikationen som gammeldags kan givetvis skyldes, at respondenterne sammenligner funktionerne med andre medier og applikationer, der tilbyder personlige tilbud, herunder Coops app, som beskrevet i forståelsesdimensionen (bilag 12.8, linje 293-297 og 304-306). Når R8 forklarer om sine forventninger, refererer hun således til en udsendelse om herningCentrets brug af lokationsbaseret kommunikation, hvor respondenterne særligt har fokus på de personlige tilbud (bilag 12.8, linje 293-297 og 304-306). Hendes perception af kommunikationsformen kan derved læne sig op ad de forventninger, respondenterne havde til medieteksterne. Når R8 derfor forventer en applikation, der er lige så personlig som Coops app, perciperer hun applikationen som værende gammeldags, idet den ikke lever op til hendes forventninger om, at kommunikationsformen skal være mere personlig, hvilket kommer til udtryk i den manglende funktion om yderligere personificering. Dette understøttes af, at respondenterne fremlægger denne manglende funktion ud fra en undren, og at hun endvidere omtaler de lokationsbaserede meddelelser som skuffende:

Hun synes, hun havde hørt meget godt om appen, men føler sig lidt skuffet over den. Havde forventet noget andet.
(Bilag 11.8).

Som eksemplet med R8 indikerer, kan det udledes, hvordan respondentens forståelse for applikationen påvirker hendes holdning om medieteksterne i en negativ retning, idet forventningerne ikke stemmer overens med den oplevelse, R8 har med kommunikationsformen i selve konteksten.

Det er dog ikke kun den visuelle stimulus, som beskrives under observationerne, men også den auditive stimulus. R1 forklarer, at det auditive virkemiddel, der forekommer, når respondenterne modtager en lokationsbaseret meddelelse, kan fremkalde irritation:

R1 har fortsat telefonen i hånden og har appen åben. ”Det kan godt være irriterende, når man har lyd på også. Den siger jo en lyd hver gang, og det kan godt blive meget”.

(Bilag 11.1).

Forud for ovenstående citat gør respondenterne opmærksom på, hvorledes hun modtager de samme beskeder flere gange samtidig med, at det i observationen af R1 bliver klart, at hendes intentionalitet skifter hver gang, respondenterne modtager en besked gennem applikationen (bilag 11.1). Det kan således virke som, at respondenterens skiftende intentionalitet påvirker hendes oplevelse i centret og derved holdning til applikationen, hvilket kan skyldes det auditive virkemiddel: Lyden påvirker i denne henseende hendes intentionalitet, og når beskederne modtages flere gange, kan dette fremkalde et irritationsmoment, fordi hun ser på sin smartphone hver gang (bilag 11.1). Dette synes særligt plausibelt, idet respondenterne til slut nævner, hvorledes ‘det kan blive for meget’, når hun hører en lyd i forbindelse med en modtaget meddelelse. Ud fra dette kan det udledes, at respondenterne, på baggrund af sin perception af det auditive virkemiddel, evaluerer på den oplevelse, hun har i den situationelle kontekst: I kraft af, at respondenterne modtager flere af de samme meddelelser, at intentionaliteten ofte ændres og at der samtidig forekommer lyde ved modtagelse, affødes en samlet irritation i forhold til applikationens lokationsbaserede funktion. R1 forklarer yderligere, at hun modtager tilbud og reklamer fra de butikker, hun ikke har valgt at følge i appen, hvilket sker via mail. Dette kan igen sættes i forbindelse med irritation, idet hun modtager reklamer gennem en anden kanal (et mailsystem), som hun derfor har valgt at blokere (bilag 11.1). På baggrund heraf kan der siges at opstå en sammenhæng til R1’s ekspressive erkendelsesform vedrørende irritation: Samlet set kan det udledes, at respondenterne føler sig overeksponeret dels af de butikker, hun har valgt, og dels grundet modtagelse af reklamer fra butikker, hun ikke ønsker at følge, dog gennem en anden kanal. Dette kan givetvis også være årsagen til, at respondenterne forklarer os under observationen, hvilke elementer, der irriterer hende i oplevelsen, som en form for evaluering af kommunikationsformen. Interessant er det dog, hvorledes R1 samtidig giver udtryk for, at hun modtager gode tilbud via applikationen (bilag 11.1), hvorfor der opstår en kontrast i forhold til denne udtalelse set i forhold til hendes ellers udtrykte negative holdning. Dette kan dog tolkes som, at respondenterne finder tilbuddene gode, hvorfor hun bliver frustreret, når meddelelserne derfor modtages flere gange, og som derfor påvirker hendes oplevelse af besøget i centret negativt.

Ved både eksemplet med R8’s perception af de æstetiske virkemidler og R1’s holdning om den auditive stimulus ses et mønster; nemlig at begge respondenter fremhæver de stimuli, de perciperes som værende negative i henhold til deres oplevelse i den situationelle kontekst. Hvis vi skal forstå disse holdninger ud fra respondenternes perception af lokationsbaseret kommunikation, må vi se disse tendenser i sammenhæng med, at Ihde (2002) forklarer, at subjektet ikke er i stand til at isolere sanserne, men at den enkelte perciperer et fænomen med visse sanseindtryk, mens de resterende sanser

kommer i baggrunden ved den egentlige oplevelse (Ihde, 2002, s. 38). Begge respondenter har derfor fokuseret på henholdsvis det visuelle udtryk (synssansen) og det auditive virkemiddel (høresansen) i forbindelse med perceptionen af applikationen og holdningen herom. Ses denne teoretiske beskrivelse i sammenhæng med, at Jensen (1979) forklarer, at subjektet som udgangspunkt vil percipere i forlængelse af den enkeltes interesseområde (Jensen, 1979, s. 112-114), kan det derfor siges, at respondenterne har beskrevet de stimuli, der påvirker deres interesse negativt: I ovenstående tilfælde er det interessen om at modtage tilbud, som påvirkes af stimuli, der ikke lever op til respondenternes forventning, hvilket derfor må forstås som hæmmende for deres mulighed for at agere på baggrund af denne interesse.

Det er dog ikke alle respondenterne, der udtrykker negative holdninger under observationerne. R4 forklarer eksempelvis, hvorledes hendes kendskab til tidligere modtaget besked fra H&M, skaber en positiv perception i den ekspressive erkendelsesform, idet hun tidligere har opfattet disse som værende 'gode' (bilag 11.4). Dette eksempel omhandler dog nærmere den konkrete meddelelses budskab fra H&M, end holdningen til selve kommunikationsformen. Et andet eksempel på en positiv holdning ses hos R7, der udtrykker, at hun er positivt stemt over for selve centret (bilag 11.7). Dette kan være en holdning til selve konteksten, som påvirker respondentens holdning til kommunikationsformen, hvorfor dette kan være årsagen til, at R7 ikke påtaler noget negativt om applikationen under observationen. Anderledes ser det ud ved observationen af R2, hvor respondenterne beskriver hendes opfattelse af selve centret:

Hun synes, hun er færdig med at gå rundt i centret, særligt fordi hun synes, det er tomt. Hun siger, at butikkerne ikke kan overleve i længere tid, og at flere lokaler står tomme. Hun har derfor hendes faste rute i de butikker, som altid er der.

(Bilag 11.2).

Denne observation og beskrivelse giver os som undersøgere en forståelse af, at R2's opfattelse af centret ikke er fuldkommen positivt. Dette bør dog ses i lyset af, at der er tale om to forskellige centre. R7 forklarer om sin holdning til herningCentret, mens R2 forholder sig til bytorvHORSENS. Samtidig forklarer R2, at hun ikke oplever at modtage nok beskeder fra de fire butikker, hun følger (bilag 11.2), hvilket kan fremstå som en kontrast til R1's oplevelse af overeksponering og irritation på baggrund heraf. Beskrivelsen af ikke at modtage nok beskeder afføder en irritation, som respondenterne forklarer om i observationen:

Det irriterer hende, at hun ikke får flere beskeder, så hun ændrer sine valg i appen til at følge alle butikker. Vil se, om hun så får flere beskeder.

(Bilag 11.2).

Som ovenstående uddrag indikerer, eksisterer der derfor en irritation og en efterfølgende handling på baggrund af, at respondenterne ændrer i sine indstillinger for butikker, hvilket sker for at teste, om hun i givet fald vil modtage flere meddelelser. Dette giver os som undersøgere en forståelse af, at konteksten, hvori den lokationsbaserede kommunikation foregår, har indflydelse på respondenternes holdning til applikationen. Dette kan forstås ud fra totalitetsbegrebet, idet mennesket ikke kan ses som værende separeret fra dets omgivelser og ej heller separeret fra teknologien (Heidegger, 2015; Jensen, 1979; Ihde, 2002). Dette kan forklare, hvorfor konteksten hos R2 påvirker hendes oplevelse af kommunikationsformen. Vi kan i den forbindelse overveje, om et mindre tomt center havde ændret perceptionen, og dermed hendes holdning, i en mere positiv retning. Dette grundet, at respondenterne dels oplever, at hun modtager flere meddelelser efter at have tilvalgt flere butikker i appen, og dels idet respondenterne overordnet set finder tilbuddene 'gode', som tidligere nævnt (bilag 11.2). Disse fund om negativ omtale synes plausible i henhold til Schrøders beskrivelse af, at subjektet ofte har fokus på de negative aspekter ved en given medietekst (Schrøder, 2003, s. 68), hvorfor positive holdninger har tendens til at falde i baggrunden.

Dog kan vi overveje, om disse holdninger skyldes respondenternes intentionalitet. Ved en optælling ses det, at syv ud af ti respondenter havde deres intentionalitet rettet mod smartphonen under observationerne (bilag 11.1, 11.2, 11.4, 11.5, 11.6, 11.8 og 11.9), mens 3 ikke havde (bilag 11.3, 11.7 og 11.9). Sidstnævntes manglende intentionalitet mod smartphonen kan forklare, hvorfor respondenterne først udtrykker deres holdning under interviewene. Flere af de respondenter, hvis intentionalitet dog er rettet mod smartphonen under observationen, fortæller dog ikke eksplicit om deres direkte holdning til kommunikationsformen. Dette kan igen forstås i lyset af Schrøders (2003) forklaring om subjektets tendens til at fokusere på negative holdninger, hvorfor det umiddelbart kan forstås som, at de resterende respondenter enten ikke har tænkt nærmere over deres holdning i selve konteksten, eller at de forholder sig mindre negative til kommunikationsformen. Dette er et aspekt, vi finder interessant at undersøge nærmere, hvorfor vi i den efterfølgende analysedel vil sammenholde de ovenstående observationer om respondenternes holdning til kommunikationsformen med deres efterfølgende udlægninger ved de individuelle interviews:

PRAKSIS VERSUS UDLÆGNINGER

Det foregående afsnit har netop fokuseret på det, der kan kategoriseres som respondenternes umiddelbare holdning, som optræder i interaktionen med applikationen under de udførte walk-alongs, hvorfor nærværende afsnit vil undersøge, hvorvidt der forekommer konvergens eller divergens i henhold til de udlagte holdninger, respondenterne giver udtryk for i interviewet. Yderligere vil afsnittet fokusere på, hvorledes holdningerne har relation til den egentlige situationelle kontekst, hvori kommunikationsformen udspiller sig, og hvordan disse to forhold påvirker hinanden gensidigt.

I analyseafsnittet omkring forståelse blev det udledt, hvordan den primære forståelse af appen baserede sig på en interesse for tilbud. I samme afsnit blev det inddraget, hvordan respondent R9 under walk-along observationen gav udtryk for at blive 'sur', når der skete ændringer i appen (bilag 11.9). Denne negative holdning findes yderligere i observationen af R9, hvor hun i nedenstående eksempel forklarer, at når hun ser en fysisk vare, så skal prisen være synlig, førend det lever op til hendes forventninger:

Hun finder en vare, hun kan lide, men da der ikke er skiltning, går hun igen videre. R9 siger, at lige så snart det ikke er muligt at se, hvad en vare koster, mister hun interessen. Informationer om en vare er altafgørende, siger hun. (Bilag 11.9).

Ud fra ovenstående kan det udledes, hvordan R9 generelt styres af sin intentionalitet omkring relevansen af et produkt og dets pris, og at disse aspekter, ved en uoverensstemmelse med de subjektive forventninger, præger hendes holdning i en negativ retning. Det relevante produkt, som R9 vurderer på baggrund af hendes personlige interesse, kommer i eksemplet i fokus (figure), hvilket forårsager at hendes egentlig formål (at finde steviasukker i Kquickly, jf. bilag 11.9) falder i baggrunden (ground). Intentionaliteten skifter dog hurtigt, hvortil hendes formål igen kommer i fokus (figure), da hun ikke kan se nogen pris på produktet. Hvordan R9's holdning til tilbud og priser kommer til syne i praksis, bliver efterfølgende bekræftet, da vi i interviewet spørger til, hvordan hun forholder sig til tilbud:

R9: Jamen jeg kan godt lide tilbud, det er klart, jeg går jo efter tilbud. Når man er på sygedagpenge, så skal man jo tænke lidt på tilbud, kan man sige. (Bilag 12.9, linje 118-119).

Denne positive holdning til tilbud, som R9 fremstiller, synes begrundet af hendes livsverden, idet hun er økonomisk begrænset af sine sygedagpenge, og derfor ser sig nødsaget til netop at gå op i tilbud. Hvis vi opstiller en sammenligning mellem den beskrevne variabel om respondentens holdning til tilbud generelt, og variabelen om, hvordan R9 så forholder sig til tilbud i henhold til lokationsbaseret kommunikation, finder vi dog en divergens i det følgende: Som vi netop har påpeget, besidder R9 en afvisende holdning, idet en negativ følelse opstod, da der skete ændringer i appen. Med dette henviser R9 til en erfaring med appens fordelsprogram:

R9: Jamen, når du har et vis antal coins, så kan du få et gavekort på et eller andet, eller du kan... Her var det så biografbilletter, du kunne få, det var det, jeg gik efter, indtil jeg skulle ind og indløse det, så var det holdt. Så det var jeg faktisk meget sur over, så var der ikke tilbud mere. Og det var lige nøjagtigt det, jeg gik efter. Så nu samler jeg bare coins for at samle. (Bilag 12.9, linje 303-307).

Yderligere fortæller R9, at formålet med download og brug af appen *kun* findes i det omtalte fordelsprogram, hvortil hun påpeger, at det 'overhovedet ikke' er for tilbudenes skyld (bilag 12.9, linje 299-301). Divergensen opstår således i, hvordan R9 har en positiv holdning og interesse i tilbud, men ikke ønsker at bruge appen i denne henseende. Denne holdning bekræftes endvidere, da vi spørger ind til den generelle holdning til kommunikationsformen og konceptet herom:

R9: Det er ikke nødvendigt. Ikke for mig. Jeg tvivler på, der er nogen, der læser dem (meddelelserne, red.)
(Bilag 12.9, linje 352).

Årsagen til disse umiddelbart modstridende holdninger må findes i respondentens livsverden samt graden af relevans. Det er nemlig tydeligt, hvordan R9 har en positiv holdning til tilbud, hvilket særligt tydeliggøres, når der findes et behov, hun skal have opfyldt. Ud fra R9's intentionalitet under walk-along observationen, og ud fra hendes efterfølgende udlægninger, baserer relevansen sig på dagligvarer (bilag 11.9), hvilket stemmer overens med, at hun gerne vil modtage og læse tilbud fra dagligvarebutikker (bilag 12.9, linje 133). Når R9 alligevel, trods sin negative holdning, benytter appen til at optjene point, og yderligere er medlem af 22 andre fordelsprogrammer (bilag 12.9, linje 309), kan det overvejes, hvorvidt der findes en mangel på relevans og personificering i de meddelelser, som R9 har mulighed for at få gennem lokationsbaseret kommunikation. Når hun samler point gennem appen, kan hun i stedet få et gavekort, som hun kan benytte til, hvad end hun ønsker, hvilket i så fald må formodes at være motivationen for den fortsatte anvendelse. Hendes perception af applikationen er derfor præget af negativitet, men alligevel synes der at opstå en mulighed for at ændre denne holdning, hvis R9 i højere grad fik mulighed for at personificere appen og de specifikke meddelelser, så de eksempelvis baserede sig på dagligvarer, som hun tydeligvis har interesse for (bilag 12.9, linje 132-135). I forlængelse heraf kan vi drage en parallel til, hvordan R8 i det foregående afsnit (jf. De perceptuelle virkemidlers indvirkning i praksis) udtrykker sin holdning om, at appen bør muliggøre en højere relevansgrad gennem interessebaserede valgmuligheder, så kommunikationen på bedre vis målrettes den enkelte forbruger (bilag 11.).

I forlængelse af denne relevansgrad, eller mangel på samme, synes det interessant nu at fokusere på de af respondenterne, hvis holdning til kommunikationsformen umiddelbart er af positiv art. Ved en optælling fremgår det, at ni ud af ti respondenter umiddelbart forholder sig positivt til selve ideen og konceptet bag kommunikationsformen (bilag 12.1, 12.2, 12.4, 12.5, 12.6, 12.7, 12.8, 12.9 og 12.10), hvortil de fleste anvender ordvalget 'smart'. Som den eneste bibeholder R3 sin forholdsvis kritiske holdning, og udtaler:

R3: Det kommer an på hvor meget, der bliver sendt. Og om tilbuddene er rettet til noget, som jeg kan bruge til noget.
(Bilag 12.3, linje 241-242).

Denne holdning virker plausibel, idet R3 på intet tidspunkt under observationen havde telefonen fremme (bilag 11.3). R3 fremstår derfor meget fastholden omkring, hvad hun synes om kommunikationsformen, og herunder appen. Hvis vi opstiller en kontrast til de, som på overfladen fremstår som værende positivt stemt, vil det i det følgende fremgå, hvordan der opstår en vekselvirkning mellem positivt og negativt prægede holdning. Hertil skal det bemærkes, hvordan det ved at indordne det partikulære under det almene, er muligt at lave denne opdeling blandt udlægningerne, idet de naturligvis er fremført forskelligt. R4 og R5, der umiddelbart begge forholder sig positivt til kommunikationsformen, udtaler i interviewet følgende:

R4: Øh, og det kan også have sine fordele, fordi så kan det være, at de minder tilbuddene og aktiviteterne efter, hvad jeg er gået efter.
(Bilag 12.4, linje 193-294).

R5: Det er måske også lidt det samme med denne her app, nu synes jeg ikke, det poppede op, som det måske burde.
(Bilag 12.5, linje 58-59).

Af citaterne kan det udledes, hvordan respondenterne reflekterer over deres forudgående brug af appen. Disse udtalelser kan relateres til analysedimensionen om forståelse, hvori vi opnåede indsigt i, hvordan der forekommer en asymmetri i, hvad respondenterne forventer og forstår i forhold til deres muligheder inden for appens strategiske ramme, samt det de modtager (jf. Forståelse). Relationen til ovenstående findes således i, at respondenternes holdning præges af, hvordan appen virker i praksis, og det derfor fører dem til at reflektere over, hvordan appen *burde* og har potentiale til at virke. At sige at holdningen deraf præges negativt, vil fremstå som en yderlighed, men det er interessant i henhold til, hvordan både R4 og R5 under walk-along observationen hyppigt havde intentionaliteten rettet mod appen og ikke modtog nogen lokationsbaserede meddelelser, hvilket udtalt fik dem begge til at undre sig:

Under selve betalingen finder R4 sin mobiltelefon frem for at se, om der skulle være kommet nogle beskeder eller notifikationer på sin telefon. Det er der ikke, og telefonen kommer atter ned i lommen.
(Bilag 11.4).

Kigger på telefonen igen, og undrer sig over, at hun ikke har modtaget nogen tilbud.
(Bilag 11.5).

Der forefindes således en relation i variablerne mellem henholdsvis, hvad der er foregået under observationen og de udlægninger, som respondenterne har i de efterfølgende interviews. Når deres praksis i denne forstand præger deres holdning til kommunikationsformen, kan vi identificere en plausibilitet i det tidligere omtalte forhold

som respondenterne har til overvågning (jf. Konstruktionsbevidsthed): I og med at et subjekt, gennem den rationelle erkendelsesmåde, opfatter et fænomen gennem en forståelse af fænomenets færdigheder (Jensen, 1979, s. 49), og overvågning som en færdighed eller funktion ikke kan kategoriseres som en reel stimuli i perceptionen, vil det være vanskeligt for respondenterne at inddrage dette som en del af deres holdning til kommunikationsformen. Når vi derfor i undersøgelsen tilgår respondenternes holdning på baggrund af den observation, der har fundet sted forinden interviewet, vil deres holdning med stor sandsynlighed ikke være præget af risikoforholdet vedrørende overvågning, da dette netop ikke indgår som et synligt element i brugen af appen. Det kan derved udledes, hvordan respondenternes holdning som udgangspunkt vil være præget af de stimuli, der er til stede i den situationelle kontekst (Jensen, 1979, s. 72) i modsætning til de bagvedliggende faktorer, der eksempelvis findes i eksperterssystemet.

I forlængelse af dette fund er det interessant at drage paralleller til eksemplet med R8, der blev undersøgt i ovenstående analyseafsnit (jf. De perceptuelle virkemidlers indvirkning i praksis). R8 gav her udtryk for en kritisk holdning vedrørende appens æstetiske udformning, og beskrev den under observationen som gammeldags (bilag 11.8), hvilket synes paradoksalt i henhold til, hvordan den netop baserer sig på ny teknologi i form af beaconteknologi. I det efterfølgende interview giver R8 udtryk for sit bekendtskab med, hvorledes overvågning, som følge af teknologien, indgår som et 'naturligt' aspekt, når man som forbruger vælger at benytte sig af kommunikationsformen (bilag 12.8, linje 521-526), og giver samtidig udtryk for, at aspektet på forhånd indgik i hendes bevidsthed (bilag 12.8, linje 501-505). Når R8 forinden undersøgelsen besad denne forforståelse, synes det interessant, at den ikke er at finde i den holdning, der findes i hendes perception af kommunikationsformen. Ydermere, at hun beskriver appen som gammeldags af udtryk, når hun gennem sin rationelle erkendelsesmåde har fuldt kendskab til, hvordan teknologien fungerer. Dette kan igen skyldes det ovenstående fund om, hvordan perceptionen baserer sig på stimuli og udtrykskvaliteter, da appen rent visuelt ikke giver udtryk af at være baseret på ny teknologi. Den rationelle erkendelsesform præger derfor, som udgangspunkt, ikke den ekspressive erkendelsesform i henhold til de bagvedliggende aspekter og risici, der findes ved lokationsbaseret kommunikation. De følelser og holdninger, som respondenterne har i forbindelse med perceptionen, vil derfor primært basere sig på den ekspressive kontra den rationelle erkendelsesform, hvorfor appens udtryk har stor betydning for perceptionen, idet det er igennem den ekspressive erkendelsesform, at der fremkaldes følelser hos subjektet (Jensen, 1979, s. 50-51).

Den ekspressive erkendelsesform er yderligere interessant at inddrage i henhold til den måde, hvorpå respondenterne vælger at beskrive deres holdning. Ved gennemgang af vores data finder vi nogle følelsesbetonede holdninger i form af eksempelvis 'sur' (bilag 11.9), 'irriteret' (bilag 11.1) og 'snydt':

Da hun finder produktet, kan hun se, at det ikke er et tilbud, men en fast pris hun har fået tilsendt i beskeden. Hun føler sig lidt snydt. (Bilag 11.8).

De negativt betonedede holdninger er både eksplicit og stærkt repræsenteret i dataene, hvorimod kommunikationsformen sjældent synes at vække mere positive følelser hos respondenterne. R10 giver i interviewet udtryk for, hvorledes kommunikationsformen vækker en følelse af vigtighed, hvilket med udgangspunkt i hendes livsverden synes at skabe en positiv association, da hun har en stor interesse i tøj og mode (bilag 13.10):

I: Har du på et tidspunkt oplevet at ændre dine planer rundt i centret på baggrund af de beskeder, du modtog på appen?

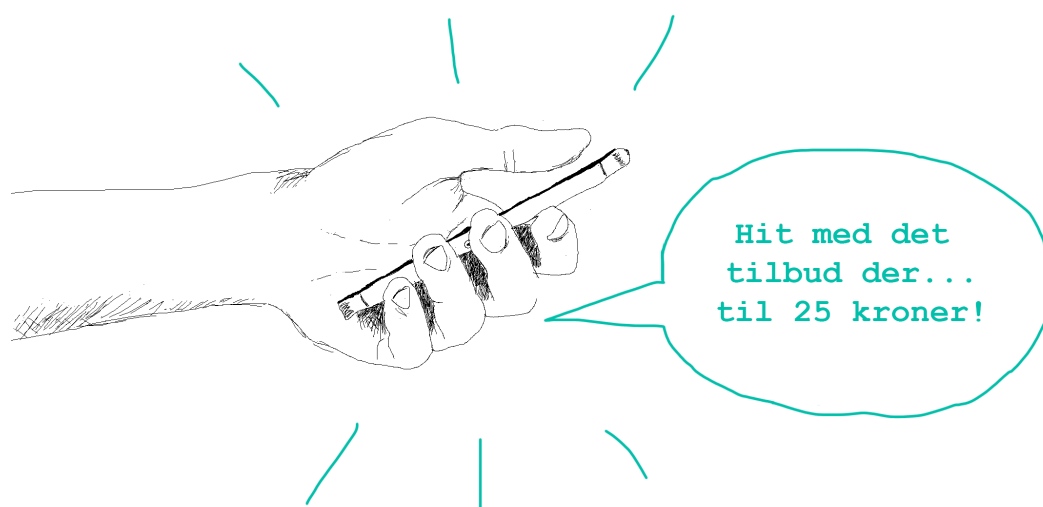
R10: Ja. Hvis jeg modtager en, og jeg har et formål, og jeg så tænker; det her, det er jeg simpelthen nødt til, så må alle busplaner og så videre, det må lige udskydes til næste afgang.

(Bilag 12.10, linje 136-141).

Disse følelsesbetonedede holdninger kan sammenstilles med den ekspressive erkendelsesmåde, da perceptionen i denne sammenhæng skaber en følelsesmæssig afkodning (Jensen, 1979, s. 51). Gennem denne følelsesmæssige afkodning formår respondenterne at italesætte medieteksterne meget personligt, hvilket ifølge Jensen både kan ske, når subjektet perciperer livlige såvel som livløse genstande (Jensen, 1979, s. 51). Den følelsesmæssige afkodning sker her i forhold til en livløs genstand; en smartphone og herunder teknologi og app. Denne afkodning kan vi forstå ud fra respondenternes forhold til deres smartphone: Vi har i det foregående analyseafsnit om konstruktionsbevidsthed analyseret os frem til, hvordan et subjekts relation til smartphonen kan have betydning for perceptionen af kommunikationsformen (jf. Konstruktionsbevidsthed). Når respondenterne derfor bliver følelsesmæssigt påvirket under perceptionen kan det netop skyldes den personlige relation til det medie, hvorpå kommunikationsformen udspiller sig. Relationen er nemlig ikke blot personlig, men decideret kropsliggjort, hvilket betyder, at telefonen er blevet en del af subjektet, vedkommendes krop, liv og væren (Haraway, 1991; Ihde, 2002). Dette bekræfter os i, at vi ikke kan anskue subjektet som afskåret fra teknologien, men at disse skal ses i en sammenhæng grundet den virtuelle totalitet (Ihde, 2002, s. 85). At respondenterne derfor bliver følelsesmæssigt påvirket kan skyldes, at smartphonen er blevet en del af dem. Selve mediet fremstår i denne forbindelse betydningsfuld for perceptionen af lokationsbaseret kommunikation, og kan ydermere danne udgangspunkt for de holdninger, vi møder i undersøgelsen heraf. Dette leder os endnu engang til at overveje mulighederne for en mere personificeret kommunikationsform end hvad den nuværende applikation tilbyder. For hvis applikationen i højere grad bekræfter forbrugerne i deres personlige behov og ønsker, vil perceptionen med stor sandsynlighed ikke vække samme negative holdninger i perceptionen. Dette er dog et aspekt vi vil inddrage i projektets diskussion, som vil være at finde efter nærværende kapitel (s. 184).

Vi har i nærværende afsnit beskæftiget os med analysedimensionen holdning, og hvordan dette aspekt har relation til, hvorledes lokationsbaseret kommunikation perciperes. På baggrund af analysedelen blev det tydeligt, hvordan respondenternes holdning er influeret af særligt deres forståelse af appen, hvorfor forståelsen af en tilbudsapplikation og respondenternes interesse heri, medfører en umiddelbar positiv holdning til konceptet og ideen bag lokationsbaseret kommunikation. Hvis perceptionen i brugssituationen derimod strider mod subjektets forventninger og ønsker, vil det forårsage en negativ holdning, hvilket er årsagen til at denne type holdning primært fremgår i undersøgelsen. Af samme årsag frembringer afsnittet overvejelsen om, at større relevansgrad og personificeringsmulighed i kommunikationen vil føre til mere positivitet i holdningen. Dette fremstår af stor betydning, idet kommunikationen netop udspiller sig på et medie, som er kropsliggjort og dermed påvirker forbrugeren følelsesmæssigt. I forlængelse heraf vil holdningen uundgåeligt være influeret af den situationelle kontekst, hvori kommunikationsformen udspiller sig, da det blev fundet, at respondenterne i selve brugssituationen præges af de tilstedeværende stimuli i modsætning til de bagvedliggende faktorer og eventuelle risici, der findes i brugen af lokationsbaseret kommunikation. For perceptionen af lokationsbaseret kommunikation betyder det således, at den baserer sig på, hvad der sker ekspressivt, hvilket endvidere bekræfter vigtigheden i vores valg om at tilgå undersøgelsen kvalitativt gennem go-along observationen. Hvis vi ikke havde valgt at observere respondenterne, for at kunne besvare problemformuleringen, havde vi ikke fået indblik i den ekspressive form for erkendelse, som netop sker i perceptionen i den situationelle kontekst.

HANDLING



Gi' mig: "Vi skulle bare vise appen, at vi havde den. Og så kunne vi få... Sushi." (bilag 12.5, linje 275), egen illustration.

Den sidste dimension, vi inddrager i nærværende analyse, omhandler respondenternes *handlinger* i forhold til medieteksterne modtaget gennem applikationen. Det er gennem denne dimension, vi søger at opnå en forståelse for, hvorledes respondenterne handler ud fra eller i forhold til kommunikationsformen (Schrøder, 2003, s. 68). Af samme årsag vil vi i det følgende, ud fra vores observationer og enkeltinterviews, analysere, hvordan respondenterne handler i forhold til kommunikationsformen. Dette finder vi interessant i vores undersøgelse af, hvordan forbrugeren perciperer lokationsbaseret kommunikation, idet subjektets handlinger ofte afhænger af, hvorledes 'noget' er perciperet (Jensen, 1979, s. 16). Det er også i denne forbindelse, Jensen (1979) taler om, hvorledes 'noget' altid perciperes i en sammenhæng, og derfor ikke som isoleret fra omverdenen (Jensen, 1979, s. 15), hvilket stemmer overens med totalitetsbegrebet, vi præsenterede i vores videnskabsteoretiske afsæt (jf. Heidegger, 2015).

EN MOTIVERET HANDLING

I dette speciales analyse har vi tidligere udledt, at kommunikationsformen er udformet som en bestemt, digital strategi (jf. de Certeau, 1984; Manovich, 2009; bilag 3), hvortil den enkelte har mulighed for at opbygge egne taktikker (jf. de Certeau, 1984). Denne viden omhandlende, hvordan respondenterne på forskellig vis anvender kommunikationen, kan netop sættes i relation til respondenternes handlinger og endvidere deres perception af lokationsbaseret kommunikation. Analysedimensionen omkring hand-

ling vil derfor være at finde i nærværende afsnit, men også fungere på tværs og i sammenhæng til de øvrige analysedele. Heraf fandt vi blandt andet, hvorledes flere respondenter anvender en taktik om at læse tilbuddene hjemmefra, hvilket vi satte i forbindelse med deres livsverden og erfaringer med at læse fysiske tilbudsaviser (jf. Forståelse). Vi kan derfor overveje, hvad respondenternes perception af lokationsbaseret kommunikation får af betydning for deres handlinger.

Ved at kaste et blik på den data, vi har indsamlet vedrørende respondenternes handlinger, ser vi netop, at der forefindes forskelligartede handlinger til trods for, at disse sker ud fra samme omtalte strategi (bilag 11). Under walk-along observationerne observerede vi, hvordan to respondenter valgte at handle på en meddelelse, de modtog i konteksten: Det tidligere omtalte eksempel med R8, der i nysgerrigheden om prisen på et produkt i Fætter BR, går ind for at se nærmere på dette, og yderligere R2, som modtager et tilbud på solbriller:

Går forbi byyoung og får et tilbud om nogle solbriller, som hun hurtigt kigger på. Hilser på ekspedienten udenfor butikken, som hun tydeligvis kender privat. Ekspedienten får øje på tilbuddet på hendes telefon, og spørger om hun vil se de solbriller, der er på tilbud. Vi går ind i butikken, hvor R2 prøver solbriller og taler med ekspedienten. Ekspedienten og hende er i familie.
(Bilag 11.2).

Eksemplet med R2 viser, hvordan hun rent fysisk vælger at tage handling på en meddelelse, hun modtager i appen. Ifølge Jensen (1979) er perception udgangspunktet for videre handlen, men i dette tilfælde findes der også andre faktorer, der kan påvirke måden, hvorpå R2 handler. Som eksemplet indikerer, kender R2 butiksekspedienten privat, hvilket i en teoretiske sammenhæng i det følgende kan sættes i forbindelse med, hvorledes et subjekts handlen med ting og begivenheder i høj grad afhænger af, hvordan vi perciperer dem (Jensen, 1979, s. 16). Hertil giver Jensen (1979) et eksempel på, hvordan et subjekt vil handle forskelligt, alt efter om de ser et venligt, smilende eller vredt menneske komme imod sig (Jensen, 1979, s. 16). R2 møder i konteksten et velkendt menneske, som kan siges at indgå i R2's perception, idet ekspedienten netop ser og påtaler tilbuddet på R2's smartphone. Ekspedienten bliver dermed et element i udgangspunktet for den videre handling, idet R2 går med ekspedienten ind i butikken og ser nærmere på varen. Hertil opstår en undren om, hvorvidt denne handling havde fundet sted, hvis R2 ikke kendte ekspedienten privat. Af samme årsag spurgte vi R2 herom, hvortil hun svarede, at solbrillerne var motivationen for hendes handling og ikke det private bekendtskab (bilag 12.2, linje 254-264). Perceptionen af kommunikationen og den videre handling må således forstås ud fra det beskrevne subjektivitetsprincip, hvor personers handlinger må tolkes ud fra den handlendes opfattelse af situationen (Jensen, 1979, s. 18). Idet R2 opfatter situationen som værende upåvirket af det givne bekendtskab, må vi således udlede, hvordan motivationen for handling udelukkende findes i tilbuddet. Dog bør dette ses i lyset af, hvordan følelsesmæssige forhold spiller sammen med perceptionen, hvilket medfører en reduktion af perceptionen

over for givne elementer eller en øget sensibilitet over for andre (Jensen, 1979, s. 43). Vi kan derfor stille os kritiske overfor, om elementerne i perceptionen netop har haft en følelsesmæssig indflydelse på R2, men at denne sensibilitet, grundet bekendtskabet, forekommer ubevidst i perceptionen. Denne tanke synes interessant, idet der muligvis kan opstå en anderledes perception, som eksempelvis værende mere positiv eller negativ, end hvis R2 og ekspedienten ikke besad dette indbyrdes bekendtskab. Men eftersom det ikke er muligt at få bekræftet denne indflydelse, må handlingens motivation findes på baggrund af subjektivitetsprincippet.

På baggrund af ovenstående synes det interessant at lave en empirisk vurdering af, hvordan fysisk handling indgår i respondenternes perception af lokationsbaseret kommunikation. Hertil har vi foretaget en optælling, der, som påtalt ovenfor, viser, at to respondenter handler under walk-along observationen (bilag 11.2 og 11.8), fem respondenter har en erfaring med at have handlet på baggrund af en meddelelse (bilag 12.1, 12.5, 12.6, 12.7 og 12.10) og tre respondenter hverken tidligere eller under observationen vælger at handle fysisk på en meddelelse (bilag 12.3, 12.4, 12.9). Denne optælling af respondenter, som ikke har handlet på baggrund af en meddelelse, skal dog forstås som respondenter, der handler i mere reflektiv forstand. Dette grundet, at Jensen giver udtryk for, at en handling tillige består af ord, subjektet siger højt (Jensen, 1979, s. 58). Disse handlinger kan derfor forstås mere implicit gennem de øvrige afsnit, hvor en refleksion således også kan anses som en handling. Dertil bliver det klargjort, at Jensens (1979) forklaring på et handlingsaspekt, delvist er behandlet gennemgående i analysen. I denne analysedel vil vi i højere grad behandle handling ud fra den fysiske handling, hvad enten den er sket under vores observationer eller fortalt som en tidligere erfaring i respondenternes livsverden.

Hvis vi i denne sammenhæng indordner det partikulære under det almene, bliver det tydeligt, hvordan syv ud af ti respondenter fysisk har handlet på baggrund af en perception af lokationsbaseret kommunikation. Dette er af væsentlig betydning, når vor handlen med ting og begivenheder netop afhænger af, hvordan vi har perciperet dem (Jensen, 1979, s. 16). Her skabes således en teoretisk indikator for, hvordan de syv respondenter, der fysisk har handlet på baggrund af en meddelelse, i en eller anden forstand er blevet påvirket af deres perception, hvilket har medført handling. Perceptionen i handlingsøjemed er dog ikke nødvendigvis af positiv karakter, da R8, dog som den eneste respondent, oplever en negativ perception, idet hun modtager et tilbud, som hun til sin skuffelse efterfølgende finder ud af er en nyhed (bilag 11.8). Dette fordi, det bryder med hendes forståelse af applikationen som værende en tilbudsapp (jf. Forståelse). De resterende handlinger bygger på en positiv perception, hvilket tydeligt fremgår af R5's erfaring:

I: (Griner). Ja. Kan du ikke fortælle mig, om da du modtog den sushi besked der, hvad skete der så efter, du havde modtaget beskeden?

R5: Øhm... Jamen der var vi jo nærmest allerede deromme.

I: Ja.

R5: Så tror jeg bare, vi sagde, fordi jeg tror måske, vi synes det lød, ej det kan næsten ikke passe, at bare ved at vise tilbuddet, så kan du få så meget sushi for 25 kr., så tror jeg sådan lige, vi spurgte lidt fjollet, ja det kunne godt være det var os, der havde misforstået noget, eller om det var rigtig nok, at man kunne få sushi for 25 kr. Ja, det var rigtig nok. Nå jamen, det er lige noget for sådan nogle vesttjyder som os. Vi kan godt lide tilbud og spare penge, og føler vi får alt muligt for pengene, når der sådan er tilbud. Så det tror jeg bare, vi synes er enormt fedt, så føler man jo virkelig, man har... Ja virkelig gjort et scoop. Fået frokost for 25 kr.

I: (Griner) Og så købte i det så?

R5: Ja, så købte vi en, ja hvad hedder sådan noget, en menu. Nej hvad hedder det. De der 8 stk. hver eller sådan.

I: Og hvordan fungerede det så, viste du så beskeden...

R5: Vi skulle bare vise appen, at vi havde den. Og så kunne vi få... Sushi.

I: Ja, fint.

R5: Det var bare lækkert.

(Bilag 12.5, linje 258-277).

Ovenstående handling, hvor R5 vælger at handle på et tilbud, hun har modtaget i appen, bærer tydeligvis præg af at opstå på baggrund af en positiv perception, hvilket primært skyldes prisen, som hun kategoriserer som et 'scoop'. At R5 forholder sig så positivt kan skyldes, at hun i den kontekst, hvor hun har benyttet sig af tilbuddet, har fået indfriet et behov: At finde frokost (bilag 12.5, linje 223-224). Yderligere oplever hun at få lov til at handle på baggrund af sin interesse for tilbud (bilag 13.5). Denne positive erfaring kan, hvis vi sætter det i forbindelse til undersøgelsen, danne grobund for den motivation, som R5 besidder i henhold til brug af applikationen. Hun beskriver, hvordan hun netop anvender appen i forhold til centrets spisesteder (bilag 12.5, linje 302-320), hvilket tydeliggør den digitale taktik, som R5 besidder og handler ud fra. Hvis den positive erfaring omkring ovenstående tilbud ikke havde fundet sted, havde taktikken og hendes motivation for anvendelsen af appen formentlig set anderledes ud. Samme tolkning gør sig desuden gældende i tilfældet med R8, hvis perception, som omtalt, står i kontrast til den, R5 har. R8's negative perception finder derfor sted, fordi hun ikke bliver bekræftet i sin forståelse. Den motivation og taktik R8 ellers besad i henhold til kommunikationsformen, synes nu påvirket, idet hun, som omtalt, føler sig snydt og skuffet (bilag 11.8). Det kan heraf udledes, hvordan erfaringer med applikationen har indvirkning på efterfølgende perceptioner og motivationen for at handle. Hvis tidligere perceptioner derfor har medført en positiv oplevelse, vil det med stor sandsynlighed påvirke forbrugeren handling positivt efterfølgende, både i fysisk og refleksiv forstand.

Når vi i ovenstående del har opgjort hvor mange respondenter, der fysisk vælger at handle på baggrund af en besked, de har modtaget i appen, synes det relevant at sætte dette i forbindelse til kommunikationsformen: Vi har flere gange påtalt, hvordan kom-

munikationsformens digitale strategi er blevet ændret på baggrund af forbrugernes ønske, så de kunne tilgå meddelelserne i appen uafhængigt af lokationen (bilag 3, linje 121-122). Netop dette aspekt forekommer aktuelt at sætte i forbindelse med forbrugernes handlen, idet vi finder det interessant at undersøge, hvorvidt det påvirker forbrugernes fysiske handlen, at kommunikationsformen ikke nødvendigvis fungerer lokationsbaseret. Idet meddelelserne kan tilgås uafhængigt af forbrugers lokation, har undersøgelsens respondenter mulighed for at læse meddelelserne hjemmefra, og derefter handle på baggrund deraf. Af de erfaringer og observationer, der indgår i undersøgelsen, er der kun to respondenter (bilag 12.7 og 12.10), der fortæller, hvordan de netop har set en meddelelse hjemmefra, og efterfølgende er taget ned i centret for at se nærmere derpå. R7 og R10 har således handlet fysisk på baggrund af en meddelelse, de har læst uafhængigt af lokationen, for henholdsvis at deltage i herningCentrets Late Night arrangement (bilag 12.7, linje 146-152) og se nærmere på en trøje (bilag 12.10, linje 73-77). Alle andre handlinger, som vi enten observerer eller bliver indviet i i undersøgelsens interview (bilag 12.1, 11.2, 12.5, 12.6 og 11.8), sker i selve konteksten, enten i undersøgelsen eller gennem en tidligere erfaring, hvor subjektet således ikke på forhånd har modtaget og reflekteret over den givne meddelelse. I denne forbindelse er det interessant at overveje, hvilken betydning det har, at kommunikationsformen ikke nødvendigvis fungerer lokationsbaseret. På baggrund af vores empiri er det således muligt at opstille en logisk evidenskæde: Hvis forbrugeren uafhængigt af lokationen modtager en meddelelse, vil sandsynligheden for fysisk at handle på den givne meddelelse være mindre end, hvis de befandt sig i selve konteksten og deri modtog beskeden. Argumentet for dette findes i, hvordan vi i empirien kan se, at seks ud af ti respondenter handler på baggrund af en meddelelse, de modtager i den situationelle kontekst, hvorimod kun to ud af ti besøger centret på baggrund af en meddelelse, de har set uafhængigt af lokationen. At foretage en handling i den situationelle kontekst på baggrund af en besked, der netop er modtaget, kan yderligere have en sammenhæng til, hvordan halvdelen af respondenterne (bilag 11.1, 11.5, 11.7, 12.8, linje 112-113 og 11.10) beskriver sig selv som 'impulskøber':

Hvis R10 ser noget, som hun tænker, andre kan bruge, så køber hun det til dem. "Det kan være alt muligt. Ikke noget, jeg har planlagt på forhånd. Lige på det punkt er jeg nok en rigtig impulskøber".
(Bilag 11.10).

Viser et makeup-produkt frem for veninden, og diskuterer kvaliteten af det. Påtaler at det nok ville være sundere ikke at være impulskøber.
(Bilag 11.7).

De to ovenstående eksempler med R7 og R10 er ikke kun interessante, fordi de beskriver sig selv som impulskøbere, men yderligere fordi det netop er disse to respondenter, der besøger centret *efter* at have modtaget en meddelelse i appen. Dette tilføjer et led til evidenskæden: Hvis perceptionen af kommunikationsformen skal lede til fysisk

handling foruden den lokationsbaserede funktion, må modtageren af kommunikationen være overordentligt motiveret for det givne indhold. Af denne sammenhæng, kan vi derfor begrunde, hvordan det virker som en ulempe, at forbrugeren har mulighed for at tilgå meddelelserne uafhængigt af kontekst, da det i mindre grad får dem til at handle på baggrund af meddelelserne. Dette kan skyldes muligheden for at reflektere over, hvorvidt de er interesseret eller har brug for produktet, hvorimod positionen som impulsfører og forbruger i konteksten i højere grad vil lede til handling. Dette giver anledning til at overveje betydningen af en *whole-body* perception, der netop omhandler, at vi interagerer med verden omkring os, og at det også er her, at subjektets perception sammenkobles sensorisk (Ihde, 2002, s. 38). Når forbrugeren derfor befinder sig i den situationelle kontekst kontra uafhængigt af lokationen, vil perceptionen i mere omfattende forstand få indflydelse på sanserne, da de her netop har mulighed for at se produktet og eventuelt blive fristet heraf. Hertil findes yderligere et belæg på baggrund af vores observationer, idet respondenterne tydeligvis er styret af deres interesse for tilbud. Dette kommer til syne, når deres intentionalitet skifter i observationen, og deres fokus rettes mod et tilbud, der er synligt for dem i konteksten (således ikke et tilbud fra appen), hvortil de vælger at undersøge tilbuddet nærmere. Dette sker i alt ti gange under observationerne (bilag 11). Et distinkt eksempel forekommer ved undersøgelsens udførelse i herningCentret, hvor tre (bilag 11.6, 11.7 og 11.9) ud seks respondenter fra centret har deres intentionalitet rettet mod et torvetilbud. At den overordnede strategi for kommunikationsformen er blevet ændret på baggrund af forbrugernes ønske, fremstår derfor som en ulempe for ekspertsystemet og herunder de centre og dertilhørende butikker. Dette fordi det medvirker, at forbrugeren i mindre grad handler på baggrund af kommunikationsformen og dens meddelelser, hvilket i et kommercielt øjemed må forekomme som en begrænsning.

DEN TEKNOLOGISKE PERCEPTIONS VIRKNINGER

I vores empiriske materiale ser vi, hvorledes den lokationsbaserede kommunikation muliggør, at respondenterne kan handle på baggrund af en meddelelse umiddelbart efter, de modtager den via applikationen. Dette medvirker, at forbrugeren får mulighed for at udvide deres sanseoplevelse af eksempelvis et tilbud og derfor se nærmere på varen i fysisk forstand. Dette grundet beaconteknologiens funktionalitet, idet meddelelsen vil blive sendt til forbrugeren, mens vedkommende allerede befinder sig i konteksten. Denne form for handlen ser vi hos flere af respondenterne (bilag 11.2, 11.8, 12.1, 12.5, 12.6, 12.7, 11.8 og 12.10), hvor R10 eksempelvis siger:

R10: Ja, jeg fik en besked om, at de havde fået nogle nye trøjer, tror jeg det var i ONLY, hvor jeg var inde og kigge. Og de var meget iøjnefaldende. Da jeg så kom derud, så var de ikke ligesom på billedet.

I: Så de var iøjnefaldende på billedet?

R10: Ja, men de var ikke sådan særlig pæne derude.

(Bilag 12.10, linje 73-77).

Som det fremgår af R10's erfaring med applikationen, har respondenterne handlet på baggrund af et tilbud i applikationen. Dog oplever R10, at varen ikke lever op til hendes forventninger i den fysiske kontekst, hvilket kan forklares ved en teoretisk sammenhæng: Ifølge Ihde (2002) bliver subjektets perception både forstærket og svækket gennem teknologi, hvilket ses ud fra metaforen: "The hardness – but not the coldness – of the nail is experienced through the hammer." (Ihde, 2002, s. 7). Altså vil en perception gennem en teknologi medføre, at nogle sanseindtryk fornemmes, mens andre ikke gør. Vi kan ud fra denne teoretiske sammenhæng forstå, at respondenterne har perciperet en given vare gennem smartphonen, hvorfor nogle sanseindtryk ikke træder frem i samme grad, som hvis respondenterne undersøgte varen fysisk. Eksempelvis kan R10 gennem mediet vurdere, om trøjerne har en bestemt farve og form, men ikke have mulighed for at mærke kvaliteten af teksten. Altså vil nogle dele i perceptionen ikke fremgå, såfremt respondenterne perciperer gennem mediet; smartphonen. R10 uddyber sin erfaring med, at trøjerne fremstod som værende 'meget iøjnefaldende' i meddelelsen, men måtte konstatere, at denne opfattelse af varen ikke stemte overens med den fysiske fremstilling, idet respondenterne efterfølgende forklarer, at trøjerne 'ikke var lige så pæne i virkeligheden'. Disse beskrivelser af R10's erfaring kan derfor tyde på, at varens visuelle udtryk, som perciperet gennem mediet, har været anderledes end i den fysiske verden. Dog uddyber respondenterne ikke yderligere, hvad der ligger til grund for denne forskelligartede opfattelse, men forklarer blot, at trøjerne var 'pænere' gennem mediet end i den fysiske verden. Ud fra dette kan det forstås, at varen, i R10's optik, derved er fremstillet æstetisk flottere gennem smartphonen end den fysiske verden. Ud fra denne erfaring kan det overvejes, hvorvidt en sådan uoverensstemmelse mellem varens fremtoning digitalt versus fysisk kan påvirke selve perceptionen af kommunikationsformen i en negativ retning og endvidere, om dette vil medføre, at respondenterne ikke ønsker at handle på baggrund af modtaget medietekster fremover. Denne overvejelse stemmer dog ikke i tilfældet med R10, idet hun efterfølgende forklarer, hvorledes hun umiddelbart efter sin oplevelse med trøjerne i ONLY, modtog en ny besked fra Pilgrim:

R10: Og så fik jeg fem minutter efter noget nede fra... Jeg tror, det var fra Pilgrim med en halskæde. Og så var den pænere end på billedet, og så endte jeg jo så bare med at købe halskæden i stedet for.

(Bilag 12.10, linje 77-80).

Som det fremgår i citatet, vælger R10 at handle på baggrund af en given meddelelse gennem kommunikationsformen til trods for hendes oplevelse af, at der forekom

uoverensstemmelse med trøjernes fremstilling gennem smartphonen og oplevelsen i ONLY. Samtidig forklarer R10, at den halskæde, forretningen udsendte en meddelelse om, var 'pænere end på billedet', hvorfor hun valgte at handle på baggrund af tilbuddet og derfor købte varen. Interessant er det, at R10 ikke udviser en negativ perception på baggrund af hendes oplevelse i ONLY, men tværtimod synes upåvirket af hændelsen. For at vi som undersøgere kan opnå en forståelse af denne handling, må vi se hændelsen i relation til R10's interesser. I henhold til Jensen (1979) forklares det, at "I mange tilfælde er vi bedre til at forstå andre mennesker, når vi beskriver deres adfærd ved hjælp af deres interesse." (Jensen, 1979, s. 113). Derudover er det grundet subjektets interesseområde, at vedkommende handler (Jensen, 1979, s. 112). Som tidligere nævnt i forståelsesanalysen kan respondenterne derfor siges at handle på baggrund af sin interesse i tilbud. Dog kan selve muligheden om at handle på baggrund af et tilbud, mens respondenterne er i konteksten, yderligere være en årsag til, at R10 ikke lader sig påvirke negativt af oplevelsen med varen i ONLY: Respondenterne er naturligvis bevidste om, at ikke alle deres sanser kan anvendes, når de skal vurdere en vare gennem mediet, men idet respondenterne er tæt på selve varen, når de modtager et tilbud, har de muligheden for at udvide de sanseindtryk, de får gennem mediet, ved at undersøge varen fysisk. I denne sammenhæng forklarer Ihde (2002), at "Each of the missing elements can be filled in only by the full bodily sensory awareness that is part of the ordinary experience of the artifact-user's world." (Ihde, 2002, s. 7). De manglende sansemæssige elementer i perceptionen kan derfor nemt fyldes ud, hvis respondenterne vælger at handle på baggrund af en meddelelse, hvilket kan være en måde at forstå R10's erfaring på. Dette grundet, at R10 derfor ikke, så at sige, 'spilder' store mængder af tid og energi på at undersøge en vare nærmere, idet hun fysisk befinder sig i nærheden af varen. Denne mulige forståelse af R10 kan tillige forklares ud fra, at Jensen (1979) påpeger, hvorledes et subjekt også handler for at percipere (Jensen, 1979, s. 17). Altså foretager respondenterne en handling på baggrund af en meddelelse for at percipere en vare yderligere. Denne form for handling ses endvidere hos både R2 og R8, som tidligere nævnt i denne analysedel (bilag 11.2 og 11.8). Begge respondenter nævner, hvorledes de netop handler på baggrund af en meddelelse for at percipere yderligere, hvilket igen kan forstås ud fra deres fælles interesse i tilbud. Denne form for perceptuel aktivitet sker derfor ud fra et bestemt formål; nemlig at undersøge et tilbud nærmere, hvilket stemmer overens med, at handlingen er styret af en interesse (jf. Jensen, 1979).

Slutteligt kan det overvejes, om R10's oplevelse af at handle på baggrund af en meddelelse, kan ses i lyset af respondentens livsverden og tidligere erfaringer. R10 forklarer i begyndelsen af interviewet, at hun også modtager tilbud gennem andre applikationer:

I: Okay. Hvordan modtager du så tilbud?

R10: Diverse apps. Blandt andet herningCentrets app. Jeg får tilbud på en som hedder Studies, det er med sådan studiekort. Jeg får på Facebook. Og ellers så sådan... Generelt sådan venner, der sender nogle. Og så ud og kigge engang imellem også.

(Bilag 12.10, linje 43-47).

Idet R10 her fortæller om, hvordan hun anvender andre applikationer til at få viden om varer på tilbud, kan dette tolkes som, at respondenterne allerede er bekendt med, at en vares fremstilling gennem et medie ikke altid stemmer overens med den fysiske virkelighed. Denne faktor synes ikke som en synderlig overraskelse, men illustrerer blot endnu en mulig forståelse af, hvorfor respondenterne ikke lader sin oplevelse med henholdsvis ONLY og Pilgrim-eksemplerne påvirke perceptionen af kommunikationsformen. Ud fra dette uddrag af R10's erfaringer med at handle på baggrund af en meddelelse gennem applikationen, kan det udledes, at særligt interesser får en betydning i perceptionen af kommunikationsformen. Dette grundet, at interessen derved kan virke styrende for vores handlinger (Jensen, 1979, s. 113).

*

I ovenstående analysedel har vi behandlet den sidste dimension; handling. Hertil har vi fokuseret på de handlinger, som respondenterne udfører fysisk, enten mens vi observerer dem eller gennem de erfaringer, de fortæller os om. Heraf fandt vi, hvordan erfaringer med applikationen, både af negativ og af positivt art, påvirker forbrugerens perception og vedkommendes motivation for videre handling. Motivationen for handling har yderligere relation til den kontekst, hvori perceptionen af meddelelsen finder sted, da kommunikationsformens digitale strategi baserer sig på både at kunne foregå lokationsbaseret og uafhængigt af lokation. Denne strategi påvirker forbrugerens perception i henhold til handling og fremstår som en ulempe, idet forbrugeren har større tilbøjelighed til at handle i den situationelle kontekst og yderligere, hvis vedkommendes livsverden indeholder en interesse for tilbud. Slutteligt, at et medie som smartphonen har indvirkning på subjektets perception, men hvordan dette ikke nødvendigvis får konsekvenser for en eventuel handling og samlet perception af lokationsbaseret kommunikation. Dette skyldes, at subjektets interesser er altafgørende, og lokationsbaseret kommunikation i denne sammenhæng primært baserer sig på tilbud, som er en interesse, der er at finde hos samtlige respondenter i undersøgelsen.

EN ANALYTISK SAMMENFATNING

I nærværende og afsluttende afsnit af analysen vil vi samle op på de fem analyserede dimensioner ved at opstille en relation mellem de forskellige resultater og sætte dem i en samlet forbindelse til fænomenet, vi undersøger. Dette vil vi gøre ved at opbygge logiske evidenskæder, hvor de forskellige dimensioners pointer sammensættes, så vi opnår en forståelse for disse resultater som en del af en helhed (jf. Hermeneutisk fremgangsmåde). Selve delkonklusionerne for dimensionerne er dog fortsat gældende, mens evidenskæderne skal fungere som kortere sammenfatninger af resultaterne. De logiske evidenskæder, vi i det følgende vil opstille, vil formentlig være mere subjektive og dermed mere nuancerede, end vi gengiver dem, idet vi i vores analyse har fundet, at respondenternes forskelligartede og komplekse livsverdener fremkalder differentierede perceptioner af lokationsbaseret kommunikation. Dog finder vi evidenskæderne givende for vores undersøgelse, idet de kan bidrage til at skabe en mere samlet, analytisk helhed (Miles et. al., 2014, s. 291) og endvidere bidrage til en mere generel besvarelse af problemformuleringen i henhold til vores induktive og casebaserede fremgangsmåde. Således vil den viden, vi i dette afsnit konstituerer, være medvirkende til, at vi har mulighed for at besvare den første del af specialets problemformulering; *Hvorledes perciperes lokationsbaseret kommunikation af forbrugeren?* Dette skyldes netop den logiske evidenskædes evne til at navigere en analyse i en mere resultatorienteret retning (Miles et. al., 2014, s. 291). Vores åbne problemformulering kombineret med vores arbejde med en kritisk case gør derfor, at vi ønsker at sammenfatte nogle overordnede tendenser, som vi i det efterfølgende kapitel kan diskutere ud fra. Vi må dog understrege, at det med vores mange resultater vil være muligt at opstille flere forskelligartede evidenskæder, men i det følgende inddrager de, som forekommer os mest indlysende ved gennemlæsning af analysen.

KÆDE 1

I motivationsdimensionen fandt vi frem til, at der forekommer to motivationsformer, der kan relatere sig til kommunikationsformen: Den umiddelbare motivation, som omhandler subjektets incitament til at downloade applikationen, og den anden form, som henvender sig til subjektets motivation for at benytte appen. Hvis vi sætter den umiddelbare motivationsform i sammenhæng med forståelsesdimensionen, bliver det tydeligt, at når subjektets livsverden indeholder en stor interesse for tilbud, som giver respondenterne tilskyndelse til at downloade applikationen, findes der en sandsynlighed for, at der forekommer asymmetri mellem respondenternes forståelse og afsenderens intenderede formål. Dette skyldes, som påvist i forståelsesafsnittet, at respondenterne har en tendens til at sammenligne applikationen med andre, tidligere erfarede tilbudsmedier, der dog ikke indeholder den lokationsbaserede funktion. Dette har således indflydelse på, at respondenterne perciperer kommunikationsformen negativt, som

det blev fundet i holdningsanalysen, idet nogle af respondenternes forståelse af applikationen var anderledes i brugssituationen, i forhold til deres forventninger. Ses disse fund i relation til handlingsdimensionen, kan dette forklare, hvorfor kun en enkelt respondent ud af ti (bilag 11.10 og 12.10) fortæller om flere episoder, hvor vedkommende har udført en handling på baggrund af en medietekst, og herunder at seks respondenter kun refererer til en enkelt gang, de har handlet på baggrund af en meddelelse. Sammenfattes denne første, logiske evidenskæde kan vi således se en sammenhæng: Hvis forståelsen, den enkelte har for applikationen ikke bekræftes i brugssituationen, kan dette svække motivationen for at handle på baggrund af de meddelelser, forbrugeren modtager, hvilket kan medføre en mere negativ perception af kommunikationsformen.

Således kan vi se, hvordan den første motivationsforms sammenhæng til øvrige dimensioner påvirker den anden motivationsform omhandlede motivationen for at anvende applikationen. Den anden motivationsform fremstår derfor svækket i denne evidenskæde.

KÆDE 2

Det er dog ikke i alle henseender, at respondenterne kan siges at percipere kommunikationsformen negativt. Som nævnt i afsnittet om konstruktionsbevidsthed indgår respondenterne i et bytteforhold med afsenderen af kommunikationsformen vedrørende afgivelse af data. Dette forhold synes at være i ubalance, da respondenterne afgiver en stor mængde personligt data, hvorimod den kommunikative 'service', de får til gengæld, ikke stemmer overens med den forståelse, de havde af kommunikationsformen. Af denne årsag ville det ikke synes overraskende, hvis respondenterne agerede modspillere i forhold til kommunikationsformen. Vi finder dog i analysen, at dette ikke er tilfældet i kraft af, at respondenterne udviser tolerance over for dette bytteforhold. Denne tolerance skyldes respondenternes ønske om at modtage tilbud, som vi fandt i deres livsverden, hvorfor vi kan forstå, at subjekternes livsverden giver motivation til at downloade appen (jf ovenstående evidenskæde). Vi kan med andre ord opbygge en logisk evidenskæde, som foreskriver, at konstruktionsbevidstheden bliver positivt påvirket af respondenternes livsverden, herunder deres ønske om at modtage tilbud, hvilket således bevirker, at respondenterne agerer medspillere i forhold til kommunikationsformen. Dette synes at betyde, at overvågning og tillidsaspektet ikke har en direkte indflydelse på, hvordan respondenterne perciperer lokationsbaseret kommunikation i nærværende undersøgelse.

KÆDE 3

I dimensionen om konstruktionsbevidsthed fandt vi ligeledes, hvordan respondenterne anså deres smartphones som en personlig del af dem selv; som værende kropsliggjort og som en del af deres væren-i-verden. Dette analyserede vi som en faktor, der

fik indflydelse på respondenternes holdning, idet vi gennem vores empiriske data har set tendenser om, at respondenterne udtrykker sig følelsesmæssigt i henhold til medieteksterne. Denne indsigt kan givetvis forklare, hvorfor respondenterne har en forståelse om, at meddelelserne skal være af personlig karakter, som vi fandt det i forståelsesdimensionen. Idet denne grad af personificering ikke matcher deres forståelse af og forventninger til applikationen, kan dette netop lede tilbage til de følelsesmæssige formuleringer, som respondenterne anvender, når de omtaler kommunikationsformen, hvilket kan ses som en følgevirkning af den førnævnte asymmetri i forståelsen. Dette kan endvidere forstås i henhold til motivationen for at downloade appen, da flere var motiveret ud fra deres forhåbning om, at de ville modtage personlige tilbud. Som led i denne evidenskæde, kan dette fund derfor forstås i relation til, at kun to respondenter valgte at handle på baggrund af en meddelelse, de fik under observationen, mens andre omtalte den manglende relevansgrad i observationen, som vi så det i både motivations- og forståelsesanalysen. Denne evidenskæde viser derfor, at forståelsen om en mere personlig kommunikationsform ikke stemmer overens med deres oplevelse i brugssituationen, hvorfor respondenternes beskrivelser af denne asymmetri forekommer af personlig karakter. Ud fra denne sammenfatning kan vi forstå, hvordan der opstår en sammenhæng mellem respondenternes relation til deres smartphones, deres forventninger, holdninger og endvidere deres efterfølgende handlinger. På baggrund heraf ses det, at forbrugerens perception af lokationsbaseret kommunikation kan fremstå som værende mindre positiv, idet relevansgraden i vores case ikke har levet op til forbrugernes forståelse, hvilket har affødt, at respondenterne formulerer sig som følelsesmæssigt påvirket på baggrund heraf og kun handler i et begrænset omfang.

KÆDE 4

I forlængelse af at vi i ovenstående logiske evidenskæder ser, at perceptionen påvirkes af forståelsen, bliver det tydeligt, hvorledes respondenterne danner deres egne digitale taktikker for, hvordan de vælger at bruge applikationen. I både motivationsdimensionen og forståelsesdimensionen så vi, hvordan respondenterne anvender deres erfaringer med andre medier og applikationer, hvilket kan være årsagen til, at mange af respondenterne nævner deres forståelse af applikationen set i forhold til andre tilbudsmedier. Denne tendens kan ses som årsag til, at respondenterne skaber en taktik for brugen ud fra deres referenceramme til andre medier. Dette synliggør endnu engang, at forståelsen synes anderledes end centrenes intenderede formål med kommunikationsformen, hvortil vi fandt, at centrene forsøger at efterleve forbrugernes forskelligartede forståelser og dermed taktikker ved at ændre i selve strategien for applikationen. Ændringen forekom i, at centret gjorde det muligt for forbrugeren, at se meddelelserne hjemmefra, hvorfor disse ikke nødvendigvis er lokationsbaserede. Dette bevirker, at der skabes endnu mere asymmetri mellem forståelsen og det intenderede formål, idet ændringen bekræfter en forståelse, forbrugeren har, som i forvejen ikke stemmer helt overens med det intenderede formål. Dette kan formentlig være begrundelsen for, at respondenterne oplever en negativ perception, som alt i alt kan siges at udfordre hele

konceptet bag lokationsbaseret kommunikation. Samlet kan denne logiske evidenskæde derfor vise, at respondenterne udvikler taktikker for brugen af applikationen, hvilket ikke blot sker på baggrund af den omtalte asymmetri forståelsen, men også idet centret ikke holder fast i det intenderede formål med kommunikationsformen, hvilket udfordrer det lokationsbaserede koncept. Denne kæde opstår på baggrund af, at vi i flere sammenhænge har set, at magtforholdet mellem afsender og modtager er blevet mere dynamisk, hvilket ligeledes kan være grunden til, at afsender ser sig nødsaget til at ændre den overordnede strategi for kommunikationsformen.

*

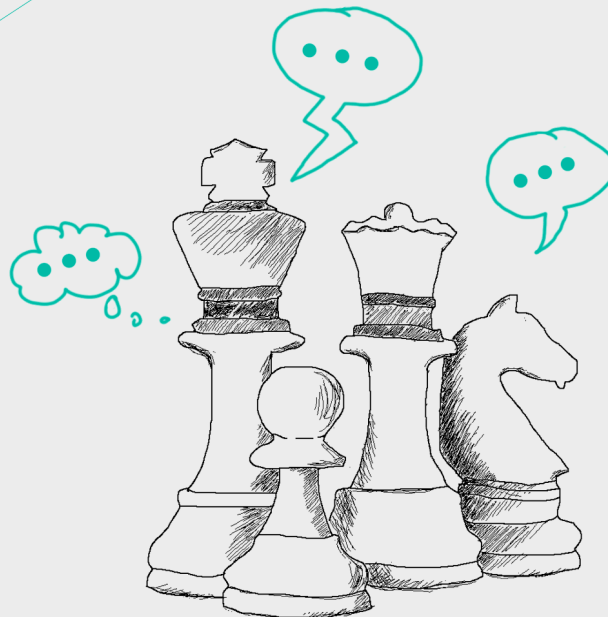
Som det fremgår i denne analytiske sammenfatning, ser vi en tendens om, at perceptionen i mange henseender leder tilbage til respondenternes forståelse af kommunikationsformen: Når der ikke forekommer en symmetri mellem forståelsen og afsenders formål, kan dette påvirke både holdning, handling og motivation for videre brug. Desuden kan denne asymmetri bevirke, at der i flere tilfælde opstår en mere negativ perception af lokationsbaseret kommunikation, idet respondenterne oplever, at funktionerne ikke lever op til deres forventninger i selve brugssituationen. Dog kan vi ved vores delkonklusioner se, at respondenterne i flere sammenhænge fortsat perciperer lokationsbaseret kommunikation positivt, idet de giver udtryk for, at ideen er spændende og samtidig matcher deres interesser. Ud fra de opsatte evidenskæder kan vi derfor udlede, at den negative perception således først opstår i selve brugssituationen. Dette paradoks giver netop anledning til, at vi ud fra denne analytiske sammenfatning, ønsker at udføre en strategisk diskussion. Vi vil i det efterfølgende kapitel *Diskussion* reflektere over vores resultater i henhold til, hvilke muligheder og begrænsninger, vi kan identificere i vores resultater, når virksomheder skal overveje at implementere denne kommunikationsform i en kommerciel sammenhæng.

07

strategisk diskussion

*“You can analyse the past,
but you have to design
the future”*

de Bono
2005



DISKUSSION

I forlængelse af vores undersøgelser i dette speciale eksisterer der en interesse for at diskutere ud fra et mere praktisk sigte, i form af problemformuleringens andet delspørgsmål: *Hvilke muligheder og begrænsninger forefindes i anvendelsen af denne kommunikationsform for virksomheder?* Til trods for at vores undersøgelse er udført på baggrund af et arbejde med en kritisk case, og yderligere at undersøgelsens resultater er udledt på baggrund af en specifik gruppe respondenters perception, ser vi stadig en række mulige diskussionspunkter, der kan gøre sig gældende set i forhold til andre kommercielle virksomheders anvendelse af kommunikationsformen.

I nærværende afsnit vil vi derfor, med afsæt i vores akademiske, analytiske undersøgelse, diskutere vores resultater ud fra et kommunikationsstrategisk perspektiv. Afsnittet vil således være opbygget ud fra mindre diskussionsemner, der både tager højde for potentielle muligheder og begrænsninger. Diskussionen skal derfor ses i lyset af vores resultater, dog diskuteret inden for en større ramme; netop hvorledes disse fund rent strategisk kan anvendes som nødvendig viden om kommunikationsformen, når andre kommercielle virksomheder overvejer at implementere og anvende lokationsbaseret kommunikation som en del af deres eksterne kommunikation. Af samme grund må denne umiddelbare, skarpe opdeling mellem *muligheder* og *begrænsninger* i problemformuleringen forstås som værende mere nuanceret og dynamisk, hvorfor en begrænsning ikke udelukker potentielle muligheder og vice versa.

HANDLING FØRER TIL SANSNING

I vores analyse fandt vi, hvorledes kommunikationsformen giver mulighed for, at forbrugeren kan udvide de sanseindtryk, vedkommende oplever af en vare gennem mediet, idet forbrugeren allerede befinder sig i den givne kontekst. Dette kan forekomme som en motivation, idet forbrugeren befinder sig inden for kort afstand fra selve varen – modsat, hvis den enkelte læste tilbudsaviser derhjemme – og dermed nemt kan undersøge produktet nærmere. Altså skaber kommunikationsformen en mulighed for, at forbrugeren nemt og hurtigt kan percipere en vare med flere sanser. Det kan derfor diskuteres, om denne mulighed medfører flere handlinger, end når forbrugeren modtager tilbud via andre medier som TV-spots, radiosspots, fysiske reklameaviser eller via mails. Dog kan det overvejes, hvorvidt forbrugeren i så fald handler på baggrund af en meddelelse alene af den årsag, at de har mulighed for at undersøge en given vare nærmere. Ud fra vores undersøgelse ser vi, at ni ud af ti respondenter forholder sig positive over for konceptet om den lokationsbaserede kommunikation, og endvidere beskriver konceptet som værende ‘en god idé’ (jf. Holdning), hvilket sandsynliggør en mulighed for, at den enkelte ønsker at handle på baggrund af lokationsbaserede meddelelser. Såfremt at forbrugeren finder det givende for sin oplevelse at kunne udvide sanserne ved at undersøge varen fysisk, og antaget at forbrugerne derfor vælger at handle på

baggrund af en meddelelse ved at besøge den givne butik, opstår endnu en mulighed for virksomheden, som implementerer kommunikationsformen: Grundet lokaliteter, som er en forudsætning for, at den lokationsbaserede kommunikation fungerer, kan virksomhederne indsamle data om forbrugernes bevægemønstre. Virksomheden kan derfor få indblik i tendenser vedrørende forbrugernes fysiske færden. Med denne viden kan en virksomhed optimere sin kommunikation eller forsøge at tilføje ekstra, kommunikative indsatser, hvis de ønsker, at forbrugeren bevæger sig i andre retninger i den givne, situationelle kontekst. Dette uanset om det er en virksomhed i form af en større forretning, der har implementeret kommunikationsformen, og ønsker forbrugeren hen i en bestemt afdeling (som eksempelvis en stor Imerco), eller om der er tale om storcentre, som i vores case med herningCentret og bytorvHORSENS, der ønsker forbrugeren i retningen af bestemte butikker. Med disse informationer opstår muligheden for, at den enkelte virksomhed endvidere kan forudsige fremtidig ageren, og dermed tilpasse den lokationsbaserede kommunikation ud fra deres bevægemønstre, hvilket dog kræver, at kommunikationsformen har været implementeret i noget tid. Førend disse muligheder kan forekomme, må det dog anses som en forudsætning, at forbrugerne er positivt stemt over for tilbud i al almindelighed, idet dette kan opretholde og tricke en interesse for at undersøge varer nærmere, når de modtager tilbud herom i konteksten.

PERSONIFICERINGENS INDFLYDELSE

I vores analytiske afsnit omhandlende respondenternes motivation blev det fremført, at vi ud fra vores walk-along observationer har bemærket et klart forbrugsmønster hos samtlige respondenter, der viser, at respondenterne vælger at besøge en bestemt type forretninger: Lavprisbutikker. Denne specifikke, fysiske taktik forstod vi i parallel til respondenternes livsverden, da de har interesse for tilbud og udledte derved, at der forekommer en potentiel motivation for anvendelse af applikationen til at modtage tilbud. Ydermere fandt vi i vores interviews med respondenterne, at der eksisterer en tendens til, at det kun er de butikker, som respondenterne i forvejen er bekendt med, som de vælger at følge i applikationen. Når vi således forstår respondenternes taktik om, at de vælger at gå i lavprisbutikker og samtidig, at dette påvirker deres valg af butikker i applikationen, kan det diskuteres, hvorvidt der forekommer begrænsninger både for butikstyper, der ikke beskæftiger sig med lavprisvarer, og endvidere begrænsninger for nye butikker, der åbner i centeret, hvor forbrugeren endnu ikke har en fysisk taktik, der gør, at vedkommende går derind.

De butikstyper, der tilbyder varer, som ikke umiddelbart synes at kunne kategoriseres som lavprisvarer, vil i så fald have svært ved at nå ud til forbrugeren gennem kommunikationsformen, idet sandsynligheden for at de bliver valgt i applikationen synes lille. Når vi sammenkobler dette med, at der forekommer en interesse for tilbud i respondenternes livsverden, synes der at være et potentiale, som ikke bliver opfyldt: De dy-

rere butikstyper kan potentielt set tillige tilbyde gode tilbud i appen, som respondenterne vil have glæde af, men i kraft af at respondenterne, med stor sandsynlighed, ikke har valgt butikken, udledes potentialet ikke. Denne begrænsning synes dog at kunne overkommes ved at inddrage større grad af personificering i applikationens teknologiske opbygning: Hvis valgmulighederne i applikationen ikke var bundet op på hvilke butikker, forbrugeren ønskede at få meddelelser fra, men eksempelvis bestod i at afkrydse specifikke interesser, demografiske oplysninger som alder, køn og maksimalpris på varer, ville der således være mulighed for, at respondenterne kunne modtage tilbud fra butikker, som de ellers ikke troede var af deres interesse. Denne personificering vil dog også besidde en ulempe, da valg af specifikke interesser antageligvis kan blive for bred til, at personificeringen skærpes. Dette kan eksemplificeres således: Forbrugeren har valgt, at hun er kvinde og interesserer sig for kjoler med en maksimal pris på X antal kroner pr. genstand. Herefter vil forbrugeren modtage beskeder fra samtlige butikker i centeret, der sælger dametøj i den prisklasse, og meddelelserne vil således ikke skelne mellem eksempelvis design eller farve. Af denne årsag findes der en risiko for, at kommunikationen ikke lever op til forbrugeren ønsker og forventninger. Hvis respondenterne i stedet både vælger butikker, interesser, demografi og prisklasse synes denne problemstilling at mindskes. Eksempelvis kunne forbrugeren vælge, at vedkommende ønsker meddelelser fra H&M, og herunder at det skal være relateret til kvinder, omhandle kjoler og maksimalt må koste X antal kroner. Således opretholdes personificeringen gennem afkrydsning af interesser og samtidig forstærkes muligheden for, at den vare, som forbrugeren modtager et tilbud om, har det ønskede designmæssige udtryk, idet varen kommer fra en valgt butik. Dette kunne samtidig betyde, at den negative holdning, som flere af respondenterne udtrykte, når meddelelserne ikke blev forstået som relevante og personlige, kunne undgås. Eksempelvis i afsnittet omhandlende holdning modtog R8 en besked fra BR om en blaster, hvilket skabte en negativ holdning til medieteksten, idet hun ikke følte at meddelelsen var relevant for hende, da hun ikke har en dreng, som varen fremstod som henvendt til. Havde applikationen derimod viden om, at hun har en datter, kunne BR vælge at sende en meddelelse, der centrerer sig om legetøj henvendt piger. Den negative holdning grundet manglende relevans, ville med større sandsynlighed ikke opstå, og ydermere ville hendes interesse for relevante tilbud blive opfyldt. Disse valg om interesser, demografi og økonomi giver yderligere mulighed for at undgå den anden begrænsning, der lød; at nye butikker muligvis kan have svært ved at få forbrugeren til at tilvælge disse i applikationen, fordi subjektet som oftest vælger de butikker, som allerede er en del af deres fysiske taktik. Når ovenstående personlige informationer og interesser er udfyldt, skabes der en mulighed for, at applikationen kan indeholde en funktion, som præsenterer forbrugeren for andre butikker, der ikke er blevet tilvalgt. Dette vil ske på baggrund af subjektets netop udfyldte informationer. Drages der en sammenligning til andre medieplatforme, opleves dette blandt andet på musiktjenesten Spotify. Her bliver det foreslået brugeren, hvad vedkommende kunne finde interessant, på baggrund af de eksisterende valg af musik. Hvis denne funktion derfor blev implementeret i applikationen, forekommer der således en øget mulighed for, at nye butikker bliver valgt af forbrugeren.

MULIGHEDER OG BEGRÆNSNINGER VED STRATEGISK RETTESNOR

Overvejer vi de strategiske muligheder og begrænsninger set i forhold til den case, vi har analyseret ud fra, kan det diskuteres, hvorvidt den lokationsbaserede kommunikationsform er begrænset af, at der er tale om centre bestående af flere forskellige butikker og dermed brands. Dette grundet at hver enkelt butik formentlig har hver sin måde at kommunikere på, og endvidere har egne værdier og ideer til, hvad kommunikationen bør indeholde. Det kan derfor diskuteres, hvad dette faktum får af betydning, når disse potentielt differentierede måder at kommunikere på samles på én kommunikativ platform. Her kan det overvejes, om det skaber forvirring hos forbrugeren, idet der er tale om forskelligt indhold, da de lokationsbaserede meddelelser i vores case er en sammenfatning af både nyheder, tilbud, events og fremtidige tilbud. Dette grundet, at der for det første er mange typer af budskaber i spil, og som for det andet er udformet, designet, præsenteret og skrevet ud fra den enkelte butiks ønsker.

Det kan på baggrund heraf diskuteres, hvad det i så fald får af betydning for centrets kommunikation, at butikkerne hver især selv producerer deres kommunikation, både tekstligt såvel som billedligt. Med disse forskelligartede kommunikationer kan dette få negativ indflydelse på centrets eget brand, hvorfor det kan overvejes, hvorvidt en sådan kommunikationsform kræver at have en uddannet kommunikationsansvarlig til at danne overblik over de mange budskaber. Med en kommunikationsansvarlig tilknyttet virksomheden opstår muligheden for, at butikkernes budskaber ikke bliver for afvigende fra det brand, centret selv opererer inden for. Rent praktisk kunne dette foregå ved, at denne kommunikationsmedarbejder indsamler information hos de forskellige butikker og derefter producerer kommunikationen for dem. På den måde er der en større chance for en sammenhæng i kommunikationen, så en eventuel forvirring hos forbrugerne mindskes. Det kan dog diskuteres, hvorvidt et tiltag om, at en kommunikationsmedarbejder producerer butikkernes kommunikation kun kan skabe muligheder for virksomheder som herningCentret, bytorvHORSENS eller lignende, som eksempelvis Bruuns Galleri i Aarhus eller Field's og Fisketorvet i København. Et forsøg på at styre butikkernes indbyrdes kommunikation kan tillige få modsatte effekt, og derved fremprovokere en begrænsning: De butikker, der har lejet sig ind i hvert center, fremstår som forskellige på særligt et punkt; nemlig butikkens lokale eller globale rækkevidde. En butik som H&M, som er et kendt, internationalt brand, vil antageligvis ikke acceptere, at en tredjepart udformede deres budskaber i henhold til centrets egen strategi og eget brand. Det er derfor ikke svært at forestille sig, hvordan H&M i så fald ville genoverveje sin deltagelse i den samlede, kommunikative platform. Omvendt ville en lokal bagerforretning, som ikke er en del af en kæde, formentlig udvise større villighed til at lade en tredjepart producere kommunikationen på baggrund af butikkens ønsker, idet det for den givne forretning ville være en billigere løsning, end hvis de selv

skulle udforme kommunikationen. Ud fra denne refleksion kan det diskuteres, hvorledes en fast kommunikationsarbejder i centret i højere grad kunne bidrage til en rød tråd i de kommunikative budskaber, så der på den måde både tages højde for, at den enkelte butik selv udformer et 'udkast', og at centrenes eget brand ikke druknes i de mange budskaber. Dette ved hjælp af en udformet kommunikationsstrategi for, hvorledes der overordnet bør kommunikeres gennem kommunikationsformen. Denne strategi kan således fungere som en form for guide eller håndbog, der beskriver centrets overordnede formål med at implementere kommunikationsformen, og endvidere hvorledes den lokationsbaserede kommunikation bør udfolde sig på baggrund heraf.

Denne del af diskussionen er naturligvis afgrænset i et sådant omfang, at den er sket på baggrund af den case, vi har arbejdet med. Ikke desto mindre synes flere pointer af denne diskussion at gøre sig gældende ved andre typer af kommercielle virksomheder, der ikke nødvendigvis er centre bestående af flere butikker, såsom koncepter ala Magasin eller Primark. Opfordringen til at udarbejde en strategi i forhold til implementeringen og brugen af kommunikationsformen opstår uanset om den givne virksomhed indgår som en del af en forretningskæde, er selvstændig eller indeholder flere brands (som tilfældet med vores case), idet denne skal mindske mulige misforståelser hos både butikken og hos forbrugeren, som modtager kommunikationen. På denne måde bliver selve fundamentet for en mere symmetrisk forståelse skabt, hvorfor en strategi kan skabe bedre forudsætninger for, at lokationsbaseret kommunikation perciperes efter virksomhedens hensigt med den.

BETYDNINGEN AF EN NY KOMMUNIKATIONSFORM

Et andet muligt diskussionspunkt i denne strategiske henseende kan forekomme i, at vi ud fra de logiske evidenskæder i den analytiske sammenfatning så, at der forekommer asymmetri i forståelsen som til dels er grundet ændringer i den overordnede strategi for applikationens funktioner, hvor forbrugeren – modsat tidligere – kan læse tilbuddene hjemmefra. I forlængelse heraf så vi en sammenhæng i, at vores caseeksempel derfor er villig til at gå imod konceptet bag lokationsbaseret kommunikation, således at den primære forståelse af applikationen hos respondenterne blev mere symmetrisk med funktionerne, der tilbydes. Dette indikerer tendensen om, at forbrugernes ønsker og holdninger er vant til at blive hørt, hvorfor en strategi i form af applikationens funktioner tilpasses jævnt for forbrugernes ønsker. Meget tyder derfor på, at der kan opstå begrænsninger grundet både forventninger, forståelsen af kommunikationsformen og endvidere den måde, virksomhederne arbejder med kommunikationsformen på. I vores undersøgelses henseende, er centrene villige til at gå imod hele konceptet om lokationsbaseret kommunikation for at tilfredsstille forbrugeren i stedet for at lære forbrugeren om det intenderede formål og den nye form for kommunikation. Fordi forbrugere danner sig en forståelse på baggrund af deres erfaringer og de teknologier, de kender fra deres livsverden, kan det blive vanskeligt for virksomhederne, at få forbrugere til at forstå og percipere kommunikationsformen som intenderet. Dette vidner

om, at forbrugerne ikke er helt bekendte med konceptet bag, hvorfor begrænsningen antageligvis kan vendes til en mulighed, hvis virksomhederne præsenterer konceptet i forbindelse med en lancering af kommunikationsformen. Et sådan tiltag så vi hos herningCentret, som udførte en række tests af kommunikationsformen forud for selve implementeringen (bilag 3). Her kunne den besøgende stille sig inden for et givent, fysisk felt og derfra modtage en lokationsbaseret meddelelse (bilag 3). Dog ser vi i vores undersøgelse, at dette ikke har bevirket et større kendskab blandt de adspurgte respondenter, hvorfor det kan overvejes, om virksomhederne skal inddrage en forklaring af konceptet, der er nemmere at tilgå for flere foruden selve den fysiske afprøvning.

Dog kan denne delte forståelse vedrørende kommunikationsformen tillige eksistere i kraft af, at teknologisk, lokationsbaseret kommunikation er relativt nyt, hvorfor forbrugerne stadig befinder sig i en forståelses- og tilvænningsperiode, hvor de skal lære at agere ud fra det intenderede formål. Vi er dog fortsat af den overbevisning, at virksomhederne, som implementerer denne kommunikationsform, bør investere tid og penge i at få kommunikeret konceptet udførligt til forbrugerne, hvilket – på baggrund af de andre diskussionsemner – kan skabe endnu flere muligheder for både virksomheden og forbrugerens oplevelse. Ud fra dette kan det derfor overvejes, hvorvidt virksomhederne er villige til at satse på det intenderede formål, således at de kan påvirke forbrugerens forståelse og ageren i forhold til kommunikationsformen.

MULIGHEDER OG BEGRÆNSNINGER SOM KONTEKSTAFHÆNGIGE

På baggrund af vores undersøgelse blev det tydeligt, hvordan konteksten, hvori respondenterne modtog meddelelser og benyttede sig af appen, havde indflydelse på deres perception. Hertil opstår et perspektiv, der synes interessant at diskutere, idet den sociale kontekst i flere sammenhænge fremgik relevant. Dette blev eksempelvis tydeligt gennem en meddelelse fra Matas, hvor denne blev opfattet som værende indbydende til netop en social kontekst modsat en subjektiv anvendelse (jf. Motivation). Endvidere blev udlægninger i forbindelse med relevans ofte begrundet med det sociale samvær med børn, hvilket således tolkes som, at den sociale kontekst, hvori forbrugeren indgår, har betydning for, hvorledes kommunikationsformen perciperes.

Ovenstående giver derved anledning til at diskutere, hvilken betydning forbrugerens sociale kontekst har for de muligheder og begrænsninger, der findes for kommercielle virksomheders anvendelse af lokationsbaseret kommunikation. For det første skaber det et incitament for, hvordan virksomheden bør kende deres forbrugere; kommer de typisk alene, i selskab med andre og hvilken type meddelelser er de motiveret for at modtage i denne forbindelse? I relation til dette synes tidsaspektet for den givne meddelelse ligeledes væsentligt, da den sociale kontekst som forbrugeren indgår i, med stor sandsynlighed, vil skifte alt efter, hvornår de eksempelvis besøger et storcenter: Hvis

de i weekenden kommer i selskab med deres familie eller venner og i hverdagen i højere grad kommer alene, indikerer det differentierede sociale kontekster, hvorfor en tilpasning af typen af meddelelser kunne skabe mulighed for en højere motivation og relevans hos den enkelte forbruger i henhold til den kontekst, de indgår i, hvilket kan anses som en fordel for virksomhederne. Dette giver øjensynligt behovet for at tilføje en teknologisk dimension til applikationen, da virksomheden har behov for en viden om, hvorledes den sociale kontekst forholder sig. Forbrugeren kunne i denne forbindelse ved et besøg spørges ind hertil, såvel som de skal kunne oplyse interesser og demografiske oplysninger, og derved medvirke i personificeringen af de modtagne meddelelser, hvilket gennemgående har været et efterlyst aspekt i kommunikationen, der således kunne vendes til en mulighed.

Ovenstående mulighed kan dog ligeledes vendes til en begrænsning, idet det kan skabe en ulejlighed for forbrugeren, hvis virksomheden ved ethvert besøg vil spørge ind til, om vedkommende er der alene, i selskab med familien eller bare vil modtage alle typer meddelelser. Dette kan yderligere føre til en følelse af at blive overeksponeret for meddelelser, og ville i modsat fald virke demotiverende kontra motiverende. Hertil kan vi diskutere, om virksomheden bør begrænse de mange muligheder, der findes inden for lokationsbaseret kommunikation og beaconteknologi: Kommunikationsformen fremstår netop som en pendant til massekommunikation, hvorfor denne af samme årsag sigter mod den enkelte forbruger modsat en større forbrugergruppe. At tage hensyn til den sociale kontekst, hvor forbrugeren befinder sig, kan anses som at virksomheden skal tage højde for flere subjekter. Diskussionen fører dog til en overvejelse om, hvordan den enkelte virksomhed bør forholde sig til forbrugers kontekst uden at muligheden for motivation går hen og bliver til en begrænsning, der medfører en demotivation. Diskutable aspekter som dette kan derfor kategoriseres som en vurderingssag, der bør foregå i henhold til den specifikke virksomhed og tilhørende forbrugere, der benytter sig af kommunikationsformen. Potentialet for muligheder i lokationsbaseret kommunikation, må derfor baseres på selvsamme faktorer. Dette udfald medfører endvidere en betragtning forårsaget af foregående analyse om, hvordan forbrugers forhold til den givne virksomhed, kan have indflydelse på potentialet for kommunikationsformen. Flere gange i undersøgelsen stødte vi på, hvordan forholdet til det givne center umotiveret blev påtalt. Ligeledes hvordan dette forhold havde indvirkning på subjektets handling. Dette giver anledning til at diskutere, hvordan forbrugers subjektive forhold til en virksomhed har indflydelse på kommunikationsformens potentiale, og dermed også de muligheder og begrænsninger, som virksomheden må støde på i anvendelsen heraf. Hvis forbrugeren er positivt stemt over for virksomheden, hvilket formentligt vil være tilfældet, hvis de har downloadet en dertilhørende applikation, synes virksomhedens muligheder med kommunikationsformen og en afprøvning af disse knap så begrænset, idet forbrugeren jo perciperer fra et positivt udgangspunkt og derfor også kan besidde en større fleksibilitet. Endvidere kan det overvejes, hvorvidt det vil øge sandsynligheden for at kommunikationsformen består, da forbrugere således i højere grad vil være medspillere kontra modspillere. Dette modsat en virksomhed, hvis forbrugere synes at besidde et negativt udgangspunkt. Dette leder igen tilbage til

behovet for, hvordan virksomheden kender sin forbrugergruppe, og dertil må overveje anvendelsen af lokationsbaseret kommunikation.

DEN LOKATIONSBESTEMTE FORDEL

Ved vores interview med centerchef Kim Lauritsen (bilag 3) blev der givet udtryk for en mulighed, han havde reflekteret over, efter herningCentret havde benyttet lokationsbaseret kommunikation over en periode: Der foreligger en mulighed i at opsætte endnu flere beacons i de forskellige butikker, hvorved det således bliver muligt at observere, præcis hvilke varer, som forbrugeren står tæt på og samtidig, hvor lang tid de står der. Den efterfølgende hensigt var, at der kunne indsamles data, som tilkendegav, hvilke slags varer, det enkelte subjekt fandt interessant. Dataene ville efterfølgende kunne benyttes til at målrette fremtidig kommunikation, så den fremstår relevant for den enkelte forbruger. Dette synes at være en interessant måde at personificere meddelelserne til subjektet på, da det for det første medvirker, at subjekterne ikke selv skal afkrydse personlige informationer, som vi tidligere i diskussion har påtalt som en mulighed, men at dette vil ske automatisk. For det andet har vores analyse påvist, at bevidstheden om overvågning ikke forårsager en negativ påvirkning af perceptionen af kommunikationsformen, hvorfor øget overvågning må formodes ikke at være en hindring (jf. Konstruktionsbevidsthed). Vi har efterfølgende reflekteret over denne tilgang til databehandling, og der synes at eksistere paralleller til, hvorledes internet-cookies fungerer, idet disse tillige bruges som data, der kan målrette kommunikation specifikt til den enkelte forbruger. Hertil stiller vi os selv det spørgsmål, om det virkelig er en efterligning af internettets funktioner, der er kommunikationsformens reelle styrke. Sagt på en anden måde, kan det diskuteres, om denne fremgangsmåde vil være givende for, hvorvidt forbrugeren vælger at handle i herningCentret, bytorvHORSENS eller lignende virksomhed frem for internettet. Hertil skal det ikke forstås som, at personificerede meddelelser er et negativt aspekt for kommunikationsformen, men der synes at mangle elementer, der gør, at lokationsbaseret kommunikation skiller sig ud. Der forekommer ydermere en funktion, der er kendt fra internettet, som er implementeret i applikationen; muligheden for subjektet i at tilgå applikationens meddelelser hjemmefra. Til forskel fra internettet er forbrugeren på applikationen dog begrænset af, at det kun er de butikker, som er tilmeldt applikationen, subjektet kan undersøge, hvorimod internettets muligheder gør, at forbrugeren kan besøge alle butikker, der har en hjemmeside. Igennem vores analyse har vi dog fundet et væsentligt aspekt, hvorfra lokationsbaseret kommunikation adskiller sig fra internettet. I analyseafsnittet omhandlende handling så vi, hvordan en respondent var positivt stemt overfor en trøje, som hun modtog en meddelelse om gennem applikationen. Da vedkommende efterfølgende perciperede trøjen i virkeligheden, følte hun ikke, at den fremstod identisk med den trøje, hun havde set på billedet i meddelelsen. Som vi udleder i analysen, er der således ikke overensstemmelse mellem subjektets perception af en vare gennem et medie, og hvorledes vedkommende oplever samme genstand i virkeligheden, hvilket skyldes, at

subjektet er begrænset af sine sanser, når der perciperes gennem et medie. Det er således her, at vi finder den lokationsbaserede kommunikations styrke i forhold til internettet, hvilket kan eksemplificeres således: Når en forbruger benytter internettet og ser en genstand, som vedkommende finder interessant, er subjektet begrænset til de sanser, som er mulige at perciperer med gennem mediet. Det samme kan siges om lokationsbaseret kommunikation, da denne også fungerer gennem et medie. Dog forekommer den forskel, at når forbrugeren har perciperet en modtaget meddelelse, vil vedkommende have mulighed for, at gå ind i butikken og percipere den ønskede genstand uden at være sanseligt begrænset af et medie. Dette værende en mulighed, vi identificerede indledningsvist i nærværende diskussion (Jf. Handling fører til sansning), hvilket netop kan forstås som en styrke ved lokationsbaseret kommunikation i denne sammenhæng: Vi mener således, at der forekommer en mulighed for kommunikationsformen til at skille sig ud, idet forbrugeren kan få en fuld sanseoplevelse af de genstande eller begivenheder, der kommunikerer om. Derfor er vi af den overbevisning, at det er meningsfuldt for butikkerne at fokusere på, at forbrugere har mulighed for at percipere produktet i virkeligheden, som meddelelsen omhandler.

*

I ovenstående afsnit har vi gennem en diskussion behandlet de begrænsninger og muligheder, vi synes at finde for kommercielle virksomheder i anvendelsen af lokationsbaseret kommunikation. Disse skal ses som en følgevirkning af den øvrige del af projektet, hvorfor nogle aspekter vil være genkendelige fra tidligere resultater og overvejelser. I henhold til anden del af specialets problemformulering: *hvilke muligheder og begrænsninger forefindes i anvendelsen af denne kommunikationsform for virksomheder?*, vil vi kort samle op på ovenstående begrænsninger og muligheder:

Diskussionen tydeliggjorde i flere sammenhænge, hvordan det fremstår som en mulighed at forbrugere nemt og hurtigt kan percipere en vare med flere sanser, hvorfor det er meningsgivende for virksomheder netop at inddrage denne mulighed i udformningen af kommunikationen. Så selvom subjektets sanser i perceptionen fremstår begrænset af det medie, der kommunikerer igennem, overvindes denne begrænsning til en mulighed, fordi subjektet befinder sig i konteksten.

I undersøgelsen har der vist sig et gennemgående aspekt i, hvorledes applikationen er begrænset i de valgmuligheder, der kan føre til en personificering i kommunikationen. En operationalisering af valg som personlige interesser, demografi og prisklasse muliggør netop en skærpelse af personificerings- og relevansgraden, hvilket ikke kun er til fordel for forbrugerne, men også butikkerne, idet det er muligt at lave eksponering af alternativer på baggrund af den data, forbrugeren har registreret. I givet fald vil dette føre til en indsamling af forbrugerdata, hvilket er en generel mulighed for virksomheder, der benytter sig af lokationsbaseret kommunikation gennem beaconteknologi. Denne datalagring kan endvidere føre til flere muligheder, der eksempelvis kan tage udgangspunkt i en viden om den betydningsfulde kontekst, hvori forbrugeren befinder

sig. Ovenstående aspekter bør dog altid sættes i relation til den givne virksomhed, da en mulighed tillige kan føre til en begrænsning og omvendt, hvis der ikke tages højde for de gældende forhold omhandlende eksempelvis virksomheden forbrugergruppe.

I henhold til specialets case ses der en mulighed i at tilknytte en kommunikationsansvarlig, da dette kan medføre en mere symmetrisk kommunikationsproces og yderligere en strategi for kommunikationsformens anvendelse og overordnede formål. Denne mulighed kunne ugyldiggøre begrænsningen i, hvordan hver butik i et center har et tilhørende brand, der kommunikerer på baggrund af, og som kan forårsage forvirring hos forbrugerne. Dog vil denne mulighed kunne medføre en begrænsning i, hvordan større brands og butikker i så fald ikke har til ønske at indgå i strategien, hvorfor en kommunikationsansvarlig i højere grad bør udforme en kommunikationsstrategi og endvidere skabe rød tråd mellem de forskellige butikkers budskaber.

Generelt set for virksomheder medvirker positive forbrugere til flere muligheder, mens negative forbrugere forårsager begrænsninger, hvilket indikerer at virksomheder bør have kendskab til deres forbrugergruppe forinden implementeringen og anvendelsen af lokationsbaseret kommunikation. Af samme årsag må potentialet for kommunikationsformen basere sig på den specifikke virksomhed og tilhørende forbrugergruppe. Slutteligt kan vi udlede en generel begrænsning i, hvordan det lokationsbaserede koncept lider under ændringer i den overordnede, digitale strategi, når ændringen strider imod konceptet. Dette da det bekræfter en forståelse hos forbrugeren, der fremstår asymmetrisk fra kommunikationsformens intendede formål.

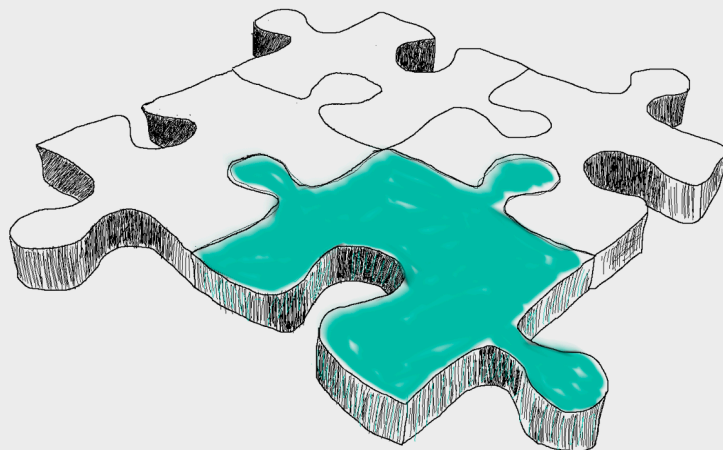
Når vi gennem diskussionen således har opstillet muligheder og begrænsninger, som følge af specialets sidste del af problemformuleringen, synes det nu nærliggende at entre specialets afsluttende og sidste kapitel, hvorfor dette vil være at finde efter nærværende afsnit.

08

afslutning

“I forståelsen af overleveringen er det ikke kun tekster, der bliver forstået; der erhverves også indsigter og erkendes sandheder”

Gadamer
2007



REFLEKSION

I læsningen af specialet er vi nu nået til et punkt, der kan defineres som et afsluttende mellemstadie, idet undersøgelsen og analysen deraf er udført og yderligere diskuteret. Af samme årsag nærmer en afslutning sig, hvor en konklusion på projektets problemformulering vil være at finde. Forinden denne konklusion er vi dog, gennem videnskabelig behandling og gennemgang af de foregående kapitler, blevet bevidste om, hvorledes der i forhold til vores undersøgelse opstår emner og refleksioner, der er værd at inddrage i en samlet forståelse af, hvordan vi har valgt at behandle det kommunikative felt om lokationsbaseret kommunikation. I nærværende afsnit vil vi derfor foretage en kort, akademisk refleksion over egen udført undersøgelse, for netop at forholde os kritiske til den undersøgelse, vi har planlagt og udført.

EN UNDERSØGELSE I FORMAT

Når vi i undersøgelsen søger at få indsigt i, hvorledes respondenterne forholder sig til kommunikationsformen, er vi opmærksomme på, hvordan denne perception foregår i en specifik kontekst. I dette tilfælde er det en undersøgelseskontekst, hvor respondenterne indgår i henholdsvis en observation med to undersøgere til stede, og derefter et interview med en enkelt undersøger. At beskæftige sig med respondenternes perception, medfører derfor nogle overvejelser om, hvordan de påvirkes i henhold til den specifikke kontekst. I nedenstående afsnit vil vi derfor reflektivt orientere os mod, hvordan vi udfører en undersøgelse, der uundgåeligt er influeret af den kontekst, den udspiller sig i:

Gennem projektets analyse har vi blandt andet fokuseret på den holdning, som respondenterne besidder vedrørende kommunikationsformen. Ved at tale om ideen og konceptet bag kommunikationsformen, blev det tydeligt, at langt størstedelen finder det 'smart' og forholder sig positivt (jf. Holdning). Dette resultat synes knap så overraskende, idet vi har taget et bevidst valg, om kun at inddrage aktive brugere af appen i undersøgelsen (jf. Et arbejde med cases og Udvælgelse af respondenter). Når vores respondenter i forvejen er aktive brugere af appen, findes der en overvejende sandsynlighed for, hvordan de netop vil forholde sig positive, i modsætning til hvis de besad en negativ holdning, hvor de blot kunne beslutte sig for at slette eller ikke benytte appen, hvilket således ville medføre, at de ikke kunne deltage i undersøgelsen. Når respondenterne derfor bruger appen, er begejstrede for tilbud og overordnet set forholder sig positive (jf. Forståelse og holdning), skyldes det blandt andet tilrettelæggelsen af den empiriske undersøgelse. Hertil kan vi overveje, hvorvidt en anden type respondenter havde været meningsgivende for undersøgelsen: Som rekrutteringsværktøj anvendte vi den applikation, der indgår som undersøgelseselementet, hvorfor de ti respondenter,

i en eller anden forstand, havde kendskab til appen og muligvis også kommunikationsformen. Vi kunne i stedet have valgt at inddrage respondenter, som ikke på forhånd havde downloadet appen, hvortil vi kunne få indblik i den umiddelbare perception, som så øjensynligt i mindre grad ville være influeret af tidligere erfaringer og subjektive refleksioner omkring kommunikationsformen. Men i henhold til vores vidensteoretiske afsæt og teoretiske analyseramme forekommer de tidligere erfaringer og refleksioner af stor betydning for analysedimensionerne, da det netop tilføjer en dybde i empirien og ikke mindst perceptionen. Hertil opstår yderligere et spørgsmål vedrørende mængden af empiri, og om denne havde været fyldestgørende, da analytiske udledninger ofte beror på aspektet om erfaringer. Som vi har erfaret er perception bestemt af fortid, viden og interesser, hvilket er bestemmende for, hvad subjektet oplever (jf. Jensen, 1979). En inddragelse af respondenter, der ikke havde downloadet appen, ville således medføre en perception, der i mindre grad var baseret på tidligere erfaringer med kommunikationsformen, hvilket synes uhensigtsmæssigt, når det netop er denne, vi har interesse i at undersøge.

I sammenhæng til ovenstående har vi reflekteret over typen af empiri, vi bearbejder i undersøgelsen, og yderligere den case vi tager udgangspunkt i: Som beskrevet i specialets afsnit om casearbejde, mødte vi en begrænsning i henhold til samarbejdsmuligheder med cases. Vi var i kontakt med flere virksomheder, der havde benyttet sig af kommunikationsformen, men havde valgt at afskaffe den igen eller ikke var interesseret i et samarbejde, idet de ikke fandt kommunikationsformen veletableret i en forstand, der kunne bruges i vores henseende (jf. Et arbejde med cases). Det bør påtales, at vi i denne sammenhæng havde interesse i formidlingsbranchen, da denne netop står i kontrast til det kommercielle udgangspunkt, der findes for den samlede case i nærværende undersøgelse. Vores forestilling og interesse gik herpå, hvordan forbrugere i en ikke-kommerciel, men snarere informativ eller kulturel sammenhæng ville percipere kommunikationsformen. Eftersom dette element af praktiske årsager ikke var mulig at inddrage i undersøgelsen, vil vi opfordre til en læserorienteret refleksion over, hvordan perception af lokationsbaseret kommunikation i henhold til undersøgelsen bør betragtes ud fra den kontekst og det markedsfelt, som casen og respondenterne befinder sig i. Endvidere, hvordan perception af lokationsbaseret kommunikation og dertilhørende muligheder og begrænsninger i andre undersøgelsesmæssige sammenhænge kan give anden forståelse og indsigt end den, der udledes i nærværende speciale.

Som beskrevet i projektets metodiske fremgangsmåde har vi løbende reflekteret over, hvordan vores tilstedeværelse som undersøgere i konteksten, desuagtet forsøget på at skabe en naturlig situation, der kan repræsentere respondentens hverdagspraksis, påvirker respondenterne (jf. Go-along som metodisk værktøj). I realiteten kan dette begrænse vedkommendes naturlige praksis eller væren, hvis der er noget respondenterne ikke ønsker, at vi som undersøgere skal have indsigt i. Konsekvensen ved dette kan således være, hvordan der forekommer en ændring i den personlige taktik (jf. de Certeau, 1985). Det teoretiske perspektiv bag taktik- og strategiforholdet beskriver ellers, hvordan taktikker sker ubevidst hos det enkelte subjekt og indgår uanfægtet i vores

hverdagspraksisser, men når vi som undersøgere pludselig indgår i denne praksis og kontekst vil subjektet måske netop agere mere bevidst og tilpasse sine holdninger. Et andet aspekt, der i denne sammenhæng synes interessant at reflektere over, er, hvordan respondenterne ikke kender til vores position i undersøgelsen; har vi indgået et samarbejde med centrene, og hvad er vores holdning til den kommunikationsform, vi undersøger? Det var tydeligt, at respondenterne var nysgerrige på vores rolle og undersøgelse, hvorfor vi som sagt flere gange blev spurgt ind hertil (jf. bilag 11, 12 og Go-along som metodisk værktøj). Når respondenterne ikke er bekendt med vores position i undersøgelsen, kan det påtænkes, hvordan dette netop kan præge den holdningsdimension vi undersøger, da usikkerheden omkring vores position kan forårsage en mere uoprigtig og forbeholden tilgang. Dette var netop årsagen til en præsentation af os selv gennem rekrutteringsmeddelelsen (bilag 6), ved undersøgelsens start og ikke mindst også grunden til, at vi ved endt undersøgelse spurgte respondenterne, hvorvidt de havde nogle spørgsmål. Denne eventuelle uvidenhed omkring vores position kan dog ydermere være en faktor, der har indflydelse på den konstruktionsbevidsthed, vi har behandlet i analysen, idet det her fremgik, at flere respondenter kunne siges at reagere forlegent, når vi spurgte til, om de var bekendte med de betingelser, de havde accepteret ved brug af appen. Hvis respondenterne således anskuer vores position ud fra et perspektiv om faglighed og viden om kommunikationsformen, fremstår det måske som en ubehagelige konfrontation, hvis de føler, at deres udtalelser eller handlinger er 'forkerte'. I så fald kan vi reflektere over, om dette emne grænser sig til noget personfølsomt. Af samme årsag gjorde vi, som omtalt i vores metodiske kapitel, meget ud af at fortælle respondenterne, hvordan de efter bedste evne skulle forsøge, at forholde sig som de normalt ville, men dog agere højtstående og påtale, hvad end der måtte falde dem naturligt.

Et sidste aspekt, vi ønsker at inddrage i vores refleksion over undersøgelsen, er, hvordan den specifikke medietekst enten i form af et tilbud, event eller en nyhed fremgår interessant i forståelsen af, hvordan lokationsbaseret kommunikation perciperes. Når vi har bearbejdet empirien og analyseret på baggrund af denne, sker det i mange sammenhænge i forhold til, hvordan respondenterne forholder sig til den specifikke meddelelse. Det er også heraf, at det er blevet muligt at udlede resultater om eksempelvis respondenternes forståelse, motivation og ikke mindst det bytteforhold, vi har kategoriseret som værende uligevægtigt. Ligeledes er det her, at relevansgraden fremgår tydeligt, hvortil vi i langt de fleste tilfælde, ser en asymmetri i henhold til respondenternes subjektive livsverdener. Ideen om i højere grad at inddrage den enkelte meddelelse og analysere nærmere herpå, kunne derfor umiddelbart være interessant, idet det fremgår så udpræget i empirien. Dette må dog overvejes i henhold til specialets problemformulering, som er formuleret med specifikt blik for netop kommunikationsformen og ikke den enkelte meddelelse. Dette primært fordi den enkelte meddelelse, ved nærmere refleksion, jo ikke inkluderer undersøgelsen af den lokationsbaserede funktion, men snarere vil omhandle eksempelvis de tekstuelle og visuelle elementer, der

indgår i meddelelsen. Ikke at inddrage den specifikke meddelelse fremgår derfor nærmere som en naturlig begrænsning, idet vores interesse beror på en undersøgelse af, hvordan selve kommunikationsformen perciperes.

*

Vores refleksion bygger på den udførte undersøgelse, og herunder særligt de aspekter og resultater, der er opstået ved udarbejdelsen af foregående analyse og diskussion. Når vi i ovenstående afsnit derfor har reflekteret over, hvad vores valg og akademiske fremgangsmåde har haft af betydning for undersøgelsen, skal det anskues som vores opmærksomhed på, at der til enhver undersøgelse vil tilhøre alternative fremgangsmåder og perspektiver. Det efterfølgende afsnit vil indeholde det afsluttende i dette speciale; konklusion.

KONKLUSION

Som følge af den teknologiske udvikling og den stigende efterspørgsel på mere personaliserede og relevante budskaber, har en ny kommunikationsform fundet vej ind på det danske, kommercielle marked, der kan tilvejebringe muligheden for, at forbrugere kan modtage kommunikative budskaber afhængigt af deres interesser og deres fysiske placering. Det er denne lokationsbaserede kommunikationsform, der har været udgangspunktet for undersøgelsen i dette speciale, hvorfor vi i det følgende ønsker at besvare problemformuleringen:

Hvorledes perciperes lokationsbaseret kommunikation af forbrugeren, og hvilke muligheder og begrænsninger forefindes i anvendelsen af denne kommunikationsform for virksomheder?

Det videnskabelige udgangspunkt for undersøgelsen, den eksistensfilosofiske fænomenologi og filosofiske hermeneutik, medførte et fokus på fænomenet; perceptionen af lokationsbaseret kommunikation. Det var af vores overbevisning, at vi kunne opnå indsigt og forståelse om fænomenet ved hjælp af en kritisk case bestående af et samarbejde med storcentrene bytorvHORSENS og herningCentret. Med udgangspunkt i vores videnskabsteoretiske afsæt blev den empiriske undersøgelse foretaget med udgangspunkt i kvalitative, interpretivistiske og induktive fremgangsmåder.

Idet vores problemformulering kan kategoriseres som værende todelt, ønsker vi i det følgende at strukturere præsentationen af vores resultater på baggrund heraf:

PERCEPTIONEN AF LOKATIONSBASERET KOMMUNIKATION

Vi har på baggrund af en teoretisk og empirisk indsigt set, hvordan perception er et komplekst felt, der bestandigt vil forekomme i relation til den enkelte forbruger og dennes kontekst. En overordnet sammenslutning er således, at forbrugerne udviser en tendens til at percipere lokationsbaseret kommunikation ud fra egen forståelse af kommunikationsformen på baggrund af egen livsverden og tidligere erfaringer med andre medier og applikationer, hvorfor intentionalitet og stimuli forekommer differentieret. Flere steder har det alligevel været muligt at udlede mere generelle tendenser med større belæg, hvilket skyldes anvendelsen af teorier til fortolkning af empirien. Vi kan således konkludere, hvordan forbrugeres perceptuelle bearbejdning af fænomenet generelt leder tilbage til den forståelse, som de besidder i forhold til lokationsbaseret kommunikation. Heraf opstår udfordringen for kommunikationsformen, idet den bygger på en ny teknologi og et nyt koncept, hvorfor forbrugeren perciperer den på bag-

grund af forståelser og erfaringer med andre medier i deres livsverden, og dertil udvikler egne taktikker for brugen heraf. Som udgangspunkt bevirker lokationsbaseret kommunikation derfor en positiv perception, idet forbrugernes motivation og forståelse af kommunikationsformen relaterer sig til tilbudsmæssige sammenhænge, de i forvejen kender og interesserer sig for. Men kompleksiteten opstår i brugssituationen, hvor forbrugeren bliver afkræftet i sin perceptuelle forståelse, hvilket virker demotiverende for en videre beskæftigelse med kommunikationsformen. Dette brud på den ellers positive perception forekommer grundet en asymmetri mellem modtagers forståelse og forventninger, eksempelvis vedrørende tilbud, og afsenders intentioner angående lokationsbaserede meddelelser som værende både tilbud, events og nyheder. Forbrugers perception af kommunikationsformen i den kontekstuelle brugssituation synes derfor udfordret af forståelsen og en mangel på relevans, hvilket bevirker et uligevægtigt bytteforhold mellem forbrugeren og virksomheden. Når forbrugers forståelse udmunder i en negativ perception skyldes det således ikke de bagvedliggende faktorer, der indgår i kommunikationsformen. Forbrugere besidder en latent bevidsthed vedrørende data- og overvågningsmæssige risikoforhold, men deres neutrale holdning herom har ikke en effekt på perceptionen. Årsagen hertil findes i, hvordan disse faktorer ikke forekommer sanseligt anskuelige såvel som andre elementer, hvorfor denne perceptuelle bevidsthed i stedet findes i forbrugers refleksioner og erfaringer. En konklusion herpå er, hvordan disse refleksioner og erfaringer ikke er af negativ art, hvilket sætter forbrugeren i rollen som medspiller af kommunikationsformen og ikke begrænses af denne type risici.

Et objekt, der i denne forbindelse uundgåeligt påvirker forbrugers perception, findes i smartphonen som medie, hvorigennem den lokationsbaserede kommunikation kanaliseres. På baggrund af undersøgelsen kan det konkluderes, at forbrugeren besidder et kropsliggjort forhold til smartphonen, hvorfor perceptionen influeres af meget udprægede holdninger og følelser. Forbrugers perception af kommunikationsformen forekommer derfor kontekstafhængigt både i henhold til smartphons tilstedeværelse, men ligeledes den øvrige kontekst, som forbrugeren befinder sig i.

Gennem undersøgelsen har vi set, hvordan perception kan medføre fysisk handling, og hvordan der forekommer en større sandsynlighed for at handle, når forbrugeren netop modtager kommunikationen lokationsbaseret og dermed ikke uafhængigt af lokationen. Denne handling er dog ligeledes betinget af forbrugers livsverden og herunder relevansgrad samt interesser, hvorfor personificering i kommunikationen er en nødvendighed, førend en given meddelelse bliver perciperet positivt af forbrugeren.

STRATEGISKE BEGRÆNSNINGER OG MULIGHEDER

Med afsæt i vores undersøgelse af forbrugerens perception af lokationsbaseret kommunikation, blev det muligt for os at opstille en diskussion af de muligheder og begrænsninger, der forefindes ved praktisk, strategisk anvendelse for kommercielle virksomheder. Resultaterne af denne diskussion gør sig relevante for virksomheder med et kommercielt sigte, der enten har implementeret eller overvejer at implementere beaconteknologi til anvendelse af lokationsbaseret kommunikation, der skal foregå gennem forbrugerens smartphone.

En af de styrker der forefindes i lokationsbaseret kommunikation, er potentialet for, at en forbruger kan udvide sin sanseoplevelse af et givent budskab gennem mediet ved at undersøge en vare nærmere i den fysiske verden. Dette til trods for at smartphonen som medie begrænser en fuld sanseoplevelse. Når en given meddelelse findes både personlig, relevant og interessant hos forbrugeren, kan lokationsbaseret kommunikation – modsat internethandel – indbyde til handling umiddelbart efter modtagelse af budskabet, og forbrugeren har dermed mulighed for at percipere en vare yderligere i den kontekstuelle brugssituation.

I kølvandet af forbrugernes stigende forventninger til personaliserede meddelelser, ses en mulighed for virksomheder ved at føje ekstra valg som interesser og demografiske informationer, hvilket samtidig kan forstærke relevansgraden af de meddelelser, den enkelte modtager. Endvidere kan en skærpelse af personaliserede meddelelser medføre et mere balanceret bytteforhold mellem forbrugeren og virksomheden, hvilket kan modvirke, at forbrugeren bliver demotiveret af kommunikationsformens manglende, personlige relevans. Denne tilføjelse synes ikke alene fordelagtig ud fra forbrugerperspektivet, men særligt også for virksomhederne: Modtagelsen af mere kompleks data om forbrugeren kan anvendes som grundlag for virksomhedens andre strategiske og kommunikative tiltag. Positive forbrugere, der oplever relevant kommunikation medfører derfor flere muligheder, ligesom negative forbrugere kan bevirke flere begrænsninger. Det kan derfor konkluderes, at en virksomhed bør lytte til forbrugeren, i et omfang, der følger kommunikationsformens præmis om at være lokationsbaseret: I vores case så vi, hvorledes en ændring, på baggrund af forbrugernes ønsker, affødte yderlige asymmetri i forståelsen, idet ændringen udfordrede det overordnede, lokationsbaserede koncept.

Yderligere må potentialet for at en have en fast kommunikationsansvarlig pointeres: Denne ansvarlige kan udarbejde en klar, strategisk vision for implementeringen og kan endvidere sørge for at producere de kommunikative budskaber. Dog må det nævnes, at værdien af en kommunikationsansvarlig må afhænge af den enkelte virksomhed, idet der eksempelvis kan opstå uoverensstemmelse mellem forskellige brands i et storcenter og den måde, den ansvarlige designer kommunikationen på, hvorfor den ansvarlige i denne henseende kan bidrage med at sikre en rød tråd mellem de lokationsbaserede meddelelser.

*

Ovenstående resultater kan bidrage til en dybere forståelse af, hvordan en forbrugers oplevelse af en kommunikationsform kan forstås; i denne henseende hvorledes lokationsbaseret kommunikation perciperes, hvilket kan være en værdifuld indsigt, når kommunikationsformen implementeres i en kommerciel virksomhed.

Med dette speciale håber vi på at have demonstreret i hvilket omfang, det er væsentligt at medtænke forbrugers opfattelse af en kommunikationsform, idet der kan være langt fra en positiv opfattelse af koncept og idé til den umiddelbare opfattelse og modtagelse i en brugssituation. Endvidere hvorledes en sådan indsigt kan bidrage til skabelse af muligheder for kommercielle virksomheder, som indgår i et forbrugssamfund, der i dag er præget af kritiske holdninger og høje forventninger til relevant kommunikation.

LITTERATURLISTE

Airmagine (u.å.). *169 screen locations in the airport*. Lokaliseret d. 19. maj 2017 fra: <http://airmagine.dk/>

Albrechtslund, A. (2003). Kroppen og teknologien: En anmeldelse af Don Ihdes Bodies in Technology. *Teknologifilosofi*.

Andersen, M. B. (2015). Reklameskærmen i lufthavnen ved alt om dig. *Berlingske Business*. Lokaliseret d. 18. maj 2017 fra: <http://www.business.dk/media/reklameskaermen-i-lufthavnen-ved-alt-om-dig>

Banerjee, S. & Dholakia, R. (2008). Mobile Advertising: Does Location based Advertising Work? *ResearchGate vol. 3*, s. 68-74.

Bryman, A. (2008). Social research strategies; Research designs; Planning a research project and formulating research questions; The nature of qualitative research I: *Social research methods* (3. udgave) (s. 4-27, 29-65, 65-80, 365-300). New York: Oxford University Press.

Bryman, A. (2012). Interviewing in qualitative research; Language in qualitative research I: *Social research methods* (4. udgave) (s. 415-429, 469-498). New York: Oxford University Press.

Carman, T. (2012). Foreword I: Merleau-Ponty, M., *Phenomenology of Perception*. (s. vii-xvi). New York: Routledge.

Carpiano, R. M. (2009). Come take a walk with me: The "Go-Along" interview as a novel method for studying the implications of place for health and well-being. *Health & Place, vol. 15 (1)*, s. 1-41. Department of Sociology. Canada: University of British Columbia.

Collin, F. & Køppe, S. (2003). Indledning I: *Humanistisk videnskabsteori* (s. 10-25). Viborg: DR Multimedie.

Dalsgaard, C. Pedersen, N.F. & Aaen, J. (2013). Læring på tværs af kontekster - læringspotentialer i mobilt medieret information og kommunikation. *Tidsskriftet Læring og Medier, vol. 10*, s. 1-23.

Dansk Erhverv (2010). *Forbrugeren i forandring. Dansk Erhvervs forbrugerpolitiske oplæg*. København: Dansk Erhverv.

*de Certeau, M. (1984). General Introduction; Walking in the City; Reading as Poaching I: *The Practice of Everyday Life* (s. xi-xxvi, 91-110, 165-176). UNIVERSITY OF CALIFORNIA PRESS.

Den danske ordbog (u.å.). *App*. Lokaliseret d. 1. marts 2017 fra: <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=app>

DR (2015). *Medieudviklingen*. DR Medieforskning. Lokaliseret d. 21. marts 2017 fra: http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6140447/medieudviklingen_2015_3.pdf

Eco, U. (1979). Introduction: The Role of the Reader I: *The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts* (s. 3-43). Bloomington: Indiana University Press.

Ejsing-Duun, S. (2016). Participatory Urbanism: Making the stranger familiar and the familiar strange. I: *Citizen Media and Public Spaces: Diverse Expressions of Citizenship and Dissent*. (s. 155-171). Routledge.

Frandsen, F., Halkier, H. & Johansen, W. (2002). Kommunikation - mellem mennesker; Afsenderen, modtageren, budskabet - og alle de andre kommunikative instanser I: *Netværk. Introduktion til international erhvervskommunikation*. (1. udgave, 1. oplag.) (s. 61-78, 81-99). Aarhus: Systime.

*Gadamer, H.G. (2007). Indledning; Den humanistiske traditions betydning for åndsvidenskaberne; Hermeneutikkens forvandling mellem oplysning og romantik; Den hermeneutiske cirkel og fordommenes problem; Genvindelse af det hermeneutiske grundproblem; Hermeneutikkens universelle aspekt I: *Sandhed og metode - Grundtræk af en filosofisk hermeneutik* (s. 1-4, 9-38, 167-177, 253-259, 286-309 og 446-447). Aarhus: Systime Academic.

Gentikow, B. (2013). Perception. *Medie- og kommunikationsleksikon*. Hentet fra: <http://medieogkommunikationsleksikon.dk/perception/>

Giddens, A. (1997). *Modernitetens konsekvenser*.

Goffman, E. (2015). Optrædener & Områder; Områdeadfærd I: *Hverdagslivets rollespil*. (1. udgave, 2. oplag.) (s. 67-110, 141-171). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Grant, I. & O'Donohoe, S. (2015). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, s. 223-246. Routledge.

Halkier, B. (2008). *Fokusgrupper* (2. udgave). Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Hall, S. (2015). Fjernsynsdiskursens indkodning og afkodning. *Mediekultur vol. 58*, s. 131-149. Danmark: SMiD.

*Haraway, D. (1991). Simians, Cyborgs, and Women. The reinvention of Nature I: *A Cyborg Manifesto* (s. 149-181). New York: Routledge.

*Heidegger, M. (2007). Værensspørgsmålets nødvendighed, struktur og forrang; Den dobbelte opgave indeholdt i udarbejdelsen af værensspørgsmålet - Et oprids af undersøgelsen og dens metode; Fremstillingen af opgaven vedrørende en forberedende analyse af tilstedeværelsen; I-verden-væren som samværen og selv-væren. »Man«'et; I-væren som sådan I: *Væren og tid* (s. 21-31, 35-60, 62-71, 140-152, 158-189). Århus: Forlaget Klim.

Heinonen, K. & Strandvik, T. (2006). Consumer Responsiveness to Mobile Marketing. *International Journal of Mobile Communications*, s. 1-16. ResearchGate.

Helles, R. (2013). Medium theory (Toronto-skolen). *Medie- og kommunikationsleksikon*. Hentet fra: <http://medieogkommunikationsleksikon.dk/medium-theory-toronto-skolen/>

*Ihde, D. (2002). *Bodies in Technology*. Electronic Mediations, vol 5. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Jacobsen, B., Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2010). Fænomenologi I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010) *Kvalitative metoder – en grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.

Jacobsen, M. H. & Kristiansen, S. (2015). Dramaturgisk sociologi I: Goffman, E. (2015). *Hverdagslivets rollespil*. (1. udgave, 2. oplag) (s. 141-171). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Jacobsen, M. H. (2014). Fransk hverdagslivssociologi - Hverdagslivets strukturer, situationer, spontanitet og strategier I: Jacobsen, M. H. & Kristiansen, S., *Hverdagslivet - sociologier om det upåagtede* (2. udgave, 1. oplag) (s. 226-258). Hans Rietzels Forlag.

Jakobson, R. (1979). Metasprog som lingvistisk problem I: *Elementer, funktioner og strukturer i sproget. Udvalgte artikler om sprogvidenskab og semiotik* (s. 135-143). København: Nyt Nordisk Forlag.

Jenkins, H. (1988). Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching. *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 5, no. 2, s. 470-494.

Jensen, J. F. (1997). "Interaktivitet" – på sporet af et nyt begreb i medie- og kommunikationsvidenskaberne. *Mediekultur* vol. 13 no. 26, s. 40-55.

Jensen, J.P. (1979). *Perception - nogle synspunkter*. Odense: Munksgaard.

Jensen, K. B. (1999). Medier af tredje grad. *Kosorama*, vol. 244., s. 5-13.

Jørgensen, A. (2007). Oversætters indledning I: Gadamer, H.G., *Sandhed og metode - Grundtræk af en filosofisk hermeneutik* (s. vii-xxviii). Aarhus: Systime Academic.

Karjaluoto, H. & Alatalo, T. (2007). Consumers' attitudes towards and intention to participate in mobile marketing. *International Journal of Services Technology and Management*, vol. 8, no. 2/3, s. 155-170.

Keller, K. (1995). Kroppen giver mening. *Psykolog Nyt*, vol. 14, s. 6-9.

Kjærbeck, S. (2014). Kvalitative interviews. Om at få indblik i målgruppens holdninger, erfaringer og adfærd I: Petersen, H., *Organisationskommunikation. Teori og cases om tekst og tale* (s. 155-170, 176-178). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Kristiansen, S. (2014). Erving Goffman - Hverdagslivets rollespil I: Jacobsen, M. H. & Kristiansen, S., *Hverdagslivet - sociologier om det upåagtede* (2. udgave, 1. oplag) (s. 199-225). Hans Rietzels Forlag.

Kusenbach, M. (2003). Street Phenomenology: The Go-Along as Ethnographic Research Tool. *Ethnography, vol. 4, no. 3* (s. 455-485). Department of Sociology. University of South Florida, Tampa: SAGE Publications.

Kvale, S. (1997). *Interview. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview* (1 udgave). København: Hans Rietzels Forlag.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Interview. Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* (3. udgave, 1. oplag) (s. 201-202). København: Hans Rietzels Forlag.

Larsen, T. M. (2016). Små radiosendere vender op og ned på smartphonereklame. *KOM magasinet nummer 94*. Lokaliseret d. 19. januar 2017 fra: <https://kommunikationogsprog.dk/nyheder/sm%C3%A5-radiosendere-vender-op-og-ned-p%C3%A5-smartphonereklame>

Laverty, S. (2003). Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations. *International Journal of Qualitative Methods*, s. 21-31. Canada: SAGE Publications.

Lomborg, S (2016). Receptionsanalyse. *Medie- og Kommunikationsleksikon*. Hentet fra: <http://medieogkommunikationsleksikon.dk/receptionsanalyse/> NS = 3,21

Manovich, L. (2009). The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? *Critical Inquiry, vol. 35, no. 2*, s. 319-331. The University of Chicago Press: JSTOR.

Manovich, L. (2006). The poetics of augmented space. *Visual Communication, vol. 5 (2)*, s. 221-240. SAGE Publications.

McDonald's Danmark (u. å.). *Mød McSwag, McFusion og McAwesomeChicken*. Lokaliseret d. 17. januar 2017 fra: http://www.mcdonalds.dk/dk/Nyheder/Nyheder/News_pages/Moed_McSwag_McFusion_og_McAwesomeChicken.html

*Merleau-Ponty, M. (2012). *Phenomenology of Perception* (s. vii-xxi). New York: Routledge

Meyrowitz, J. (1985). Media as Change Mechanisms I: *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (s. 1-66). Oxford: Oxford University Press.

Miles, B.M., Huberman, A.M. & Saldaña, J. (2014). Drawing and Verifying Conclusions I: *Qualitative Data Analysis. A Method Sourcebook* (3. udgave) (s. 275-293). Arizona State University: SAGE Publications.

Pahuus, M. (2003). Hermeneutik I: Collin, F. & Køppe, S., *Humanistisk videnskabs-teori* (s. 140-158). Viborg: DR Multimedie.

Schrøder, K. (2003). Generelle aspekter ved mediereception. *Mediekultur*, vol. 35, s. 63-73. Danmark: SMiD.

Staack, S. (2016). *Hvad er iBeacons?* Lokaliseret d. 16. maj 2017 fra: <https://ibeacon.dk/2016/09/02/hvad-er-ibeacons/>

Stake, R. (1979). The Case Study Method in Social Inquiry. *Educational Researcher*, vol. 7, no. 2, s. 5-8. Illinois: Sage.

Steensig, J. (2005). Transskription I: Nielsen, M. & Nielsen, S., *Samtaleanalyse* (s. 175-200). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Thompson, C. J., Locander, W. B. & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*. vol. 16, no. 2, s. 133-146. Oxford University Press.

Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, vol. 12(2), s. 197-208. Holland: University of Amsterdam.

Van Wynsberghe, L. & Khan, S. (2007). Redefining case study. *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 6.2, s. 1-9. Canada: University of Alberta.

Vestergaard, T. (2013). Tekst. *Medie- og Kommunikationsleksikon*. Hentet fra: <http://medieogkommunikationsleksikon.dk/tekst/>

Yin, R. (1994). Case study research design and methods. *Applied Social Research Methods Series*, vol. 5, s. 1-53. London: SAGE Publications.

Zahavi, D. (2003). Fænomenologi I: Collin, F. & Køppe, S., *Humanistisk videnskabs-teori* (s. 122-138). Viborg: DR Multimedie.

Zahavi, D. & Overgaard, S. (2014). Fænomenologisk sociologi - Hverdagslivets subjekt I: Jacobsen, H. M. & Kristiansen, S., *Hverdagslivet - sociologier om det upåagtede* (s. 170-198). Hans Reitzels Forlag.



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK