

Strukturen af persuasion

- en brugers oplevelse på Amazon.com



Welcome to Amazon.com Books!

*One million titles,
consistently low prices.*

(If you explore just one thing, make it our personal notification service. We think it's very cool!)

SPOTLIGHT! -- AUGUST 16TH

These are the books we love, offered at Amazon.com low prices. The spotlight moves **EVERY** day so please come often.

ONE MILLION TITLES

Search Amazon.com's [million title catalog](#) by author, subject, title, keyword, and more... Or take a look at the [books we recommend](#) in over 20 categories... Check out our [customer reviews](#) and the [award winners](#) from the Hugo and Nebula to the Pulitzer and Nobel... and [bestsellers](#) are 30% off the publishers list...

EYES & EDITORS, A PERSONAL NOTIFICATION SERVICE

Like to know when that book you want comes out in paperback or when your favorite author releases a new title? Eyes, our tireless, automated search agent, will send you mail. Meanwhile, our human editors are busy previewing galleys and reading advance reviews. They can let you know when especially wonderful works are published in particular genres or subject areas. Come in, [meet Eyes](#), and have it all explained.

YOUR ACCOUNT

Check the status of your orders or change the email address and password you have on file with us. Please note that you **do not** need an account to use the store. The first time you place an order, you will be given the opportunity to create an account.

Daniel Anders Svendsen (dsvend16)

Aalborg Universitet – d. 31. maj 2018

10. semester – Kandidatspeciale

Vejleder: David Jakobsen

Opgavens omfang: 172.740 anslag (71,9 normalsider)

Resumé

Gennem mit studie og studierelevant arbejde har jeg længe undret mig over hvordan man finder ud af hvilken persuasiv påvirkning der skabes hos brugerne; Følger de intentionerne, skabes der det rette billede af vores virksomhed osv. Grundet ressourcerne efterlades overvågning og test af hjemmesider, funktioner, nyt design o.a., oftest til kvantitative målinger der viser, om antallet af interagerede brugere, er stigende eller faldende. Det er denne problemstilling der har ledt mig frem til at forsøge at møde persuasion i dens reneste form. Undersøgelsen tager udgangspunkt i en hermeneutisk og fænomenologisk videnskabsteoretisk position, da præmissen for at skabe validitet omkring undersøgelsen, skal ske i kontekst med det der undersøges. Undersøgelsen tager dermed udgangspunkt i en fænomenologisk undersøgelse af en udvalgt case. Casen der er valgt i denne undersøgelse, er Amazon. Amazon er ofte benyttet som eksempel på hjemmesider der praktiseres godt. Denne undersøgelse er dog ikke interesseret i Amazon som fænomen, men snarer fænomenet persuasion. Gennem casen, Amazon, ønskes det at opleve fænomenet persuasion i øjenhøjde. Undersøgelsen møder afsender og modtagere på tæt hold, med henblik på at forstå fænomenet persuasion. Amazon indtager dermed en sekundær rolle i denne undersøgelse, da det ikke er Amazon der er den primære interesse, men det snarere er det indhold som er struktureret af Amazon.

Undersøgelsen tager udgangspunkt i relevant teori for at forstå strukturen hvori persuasion befinder sig. Gennem den udvalgte teori vil vi særligt fremhæve betydningen af informationsarkitekturen og dens afgørende rolle for brugeroplevelsen. Ydermere vil undersøgelsen se på hvordan persuasiv design, sammen med informationsarkitektur skaber en struktur der er komplementær for købsprocessen. Det der i sidste ende giver en dybere forståelse af informationsarkitektur og persuasiv design er koblingen af retorik. Ved gennemgang af klassisk retorik bliver der hurtigt trukket linjer til dens relation til informationsarkitekturen og persuasiv design. Ydermere vil denne gennemgang afsløre at informationsarkitektur og persuasiv design i højere grad ligner klassiske kommunikationsmodeller, hvortil disse to felter ikke selv nævner noget om dette.

Det er derfor også en af opgavens vigtigste fund, at informationsarkitekturen og det persuasive design på Amazons hjemmeside skaber en kommunikativ ramme omkring afsenderen, budskabet og modtageren. Denne strukturs komplementaritet vil i analysen og den opfølgende konklusion belyse, hvordan den konsekvent skaber en bedre brugeroplevelse i købsprocessen, gennem selv samme struktur, og etablering af tillid til egen hjemmeside.

Slutteligt vil denne opgaves generaliserbarhed blive diskuteret ud fra refleksioner omkring hvilken udvikling denne opgaver bør tage.

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse

RESUMÉ	2
INDHOLDSFORTEGNELSE	4
INDLEDNING	7
PROBLEMFELT	8
PROBLEMFORMULERING:	10
OPGAVENS STRUKTUR	11
METODE OG TEORI	11
VIDENSKABSTEORETISK POSITION	13
HERMENEUTIKKEN	14
FÆNOMENOLOGI	16
OPGAVENS UNDERSØGELSESDSIGN	19
CASESTUDIETS METODOLOGI.....	19
MISFORSTÅELSER OMKRING CASESTUDIET	21
<i>Kontekstafhængig.....</i>	<i>21</i>
<i>Generalisering af casestudie</i>	<i>23</i>
<i>Casestudiet og hypoteseafvikling</i>	<i>23</i>
<i>Casestudiet og verifikation.....</i>	<i>24</i>
<i>Enkelte casestudier kan ses som helhed</i>	<i>25</i>
UDVÆLGELSE AF CASE	25
UNDERSØGELSENS CASE.....	27
AMAZON	28
INFORMATIONSSARKITEKTUR.....	29
HVAD ER INFORMATIONSSARKITEKTUR?	30
<i>Strukturering, organisering og etikettering.....</i>	<i>31</i>
<i>At finde og forme informationssystemer</i>	<i>31</i>
<i>Informationsarkitektur skal være erfaringsbaseret</i>	<i>32</i>
HVAD ER IKKE INFORMATIONSSARKITEKTUR?	34
<i>Informationsarkitektur som hjørnesten for virksomheders omkostninger.....</i>	<i>35</i>

<i>Effektiv informationssøgning</i>	<i>35</i>
<i>Ineffektiv informationssøgning.....</i>	<i>36</i>
<i>Oplysning og information som service.....</i>	<i>36</i>
<i>Branding.....</i>	<i>36</i>
KOMPONENTERNE AF INFORMATIONSARKITEKTUR	37
ORGANISATIONSSYSTEM	37
ETIKETTERINGSSYSTEM	38
NAVIGATIONSSYSTEM	38
<i>Globalt navigationssystem.....</i>	<i>39</i>
<i>Lokalt navigationssystem.....</i>	<i>39</i>
<i>Kontekstuelt navigationssystem.....</i>	<i>39</i>
SØGESYSTEM	40
KOMPONENTERNE I PRAKSIS	40
KONTEKST	41
INDHOLD	41
BRUGERNE	42
PERSUASION OG PERSUASIV TEKNOLOGI.....	42
CAPTOLOGY.....	43
TROVÆRDIGHED	44
<i>Presumed credibility</i>	<i>46</i>
<i>Reputed credibility.....</i>	<i>46</i>
<i>Surface credibility</i>	<i>46</i>
<i>Earned credibility.....</i>	<i>47</i>
CAPTOLOGY I COMPUTERTEKNOLOGI.....	48
PERSUASIVE TEKNIKKER	48
<i>Reduktion</i>	<i>49</i>
<i>Påvirkning gennem en proces.....</i>	<i>49</i>
<i>Skræddersyet indhold</i>	<i>49</i>
<i>Opportune forslag</i>	<i>50</i>
<i>Selvmonitorering og overvågning.....</i>	<i>50</i>
<i>Opdragende persuasion</i>	<i>50</i>
RETORIK.....	51
FÆNOMENOLOGISK UNDERSØGELSE	55
ANALYSE	64

AMAZONS INFORMATIONSARKITEKTONISKE STRUKTUR	64
<i>Organisationssystemet</i>	65
<i>Navigationssystemet</i>	68
<i>Etiketteringssystemet</i>	70
<i>Søgesystemet</i>	72
STRUKTUREN FOR AMAZONS PERSUASIVE MIDLER	75
<i>Persuasiv design gennem købsprocessen</i>	75
KONKLUSION	84
DISKUSSION OG REFLEKSION	86
LITTERATURLISTE	88
PRIMÆR LITTERATUR.....	88
SEKUNDÆR LITTERATUR	89

Indledning

Man skal ikke længere tilbage end 30 år, hvor alle mennesker foretog alle deres køb i den fysiske verden. Man gik til vinhandleren for at købe spiritus, folk besøgte tøjforretningerne når der skulle købes tøj – der var ikke andre måder at anskaffe sig disse varer. I nutidens samfund, hvor digitaliseringen har skubbet mange af samfundets erhverv ind i den digitale verden, foretager mennesker mange køb gennem selv samme verden. Den digitale verden er i den grad globaliseret i og med, at personer kan handle i en tøjbutik i Dubai, imens de sidder med benene op på bordet i deres sofa i Søborg. Tøjekspedienter har ikke længere kun mulighed for at sælge tøj til de lokale, de kan sælge til alle mennesker, over hele verden. Dette gælder naturligvis ikke kun forretninger som tøjbutikker. Kød, dagligdagsvare, bøger, både, lejligheder - alt kan forhandles på internettet. I og med at kunderne og forhandlerne i størstedelen af omfanget opererer i den digitale verden, har det også skabt et større udbud i selv samme. Online-butikker konkurrerer nemlig om forbrugernes opmærksomhed.

Der er i stigende grad etableret flere e-commerce hjemmesider, altså online købssteder hvor der udbydes produkter til forbrugerne. Den brede mulighed for at købe gennem e-commerce hjemmesider, og muligvis en øget forventning til internettet generelt, har forårsaget at brugernes behov på internettet er, at brugerne vil finde det ønskede indhold/information/produkter hurtigst muligt.

Brugere benytter ikke særlig lang tid på hjemmesider og kan hurtig gro utålmodige, da de ved at de har muligheden for at fragå en frustrationsskabende hjemmeside og hurtigt finde et alternativ. Det stiller store krav til at informationsstrukturen møder de behov som den pågældende hjemmesides brugere har. Der skal være en transparens og tydeliggørelse af hvilket indhold og information hjemmesiderne indeholder, så brugerne på kort tid kan orientere sig om denne hjemmeside har netop det de søger. Ydermere er der en øget interesse fra hjemmesiderne, om at de skal motivere og påvirke brugere hen imod et ønsket formål, alt sammen med henblik på at skabe opmærksomhed omkring egen hjemmeside.

Problemfelt

Indledningen redegør for en tendens der ikke kommer bag på mange. Forbruget på e-commerce hjemmesider er steget fra 1.4 billioner dollar i 2014 til 2.3 billioner dollar i 2017. (Shopify 2017). Det anslås yderligere, at forbruget gennem e-commerce hjemmesider vil være 4.5 billioner dollar i år 2021 (Shopify 2017).

Tendensen om at markedet i højere grad eksisterer i den digitale verden og vi mennesker pålægger os en række nye vaner og behov som forbrugere i den digitale verden, er reel. Vanerne kan både adskille sig fra de strategier som forretningsejere førhen har benyttet i købsprocessen for at påvirke forbrugere i den fysiske verden, og andre kan sammenlignes. Men indledningen rejser en masse spørgsmål som alle har relevans for mit aktuelle kandidatstudie. Gennem studiet har jeg beskæftiget mig ved at se på hvordan enkelte virksomheder er succesfulde med et særligt henblik på informationsarkitektur og persuasiv design. Der vil senere i opgaven blive redegjort for vigtigheden af brugertilpasset informationsarkitektur og persuasiv design. Men vigtigheden af at have brugertilpasset informationsarkitektur og persuasiv design stemmer overens med det erfaringsgrundlag jeg har erhvervet mig gennem mit studie i selv samme. Gennem et studierelevant arbejde hvor jeg har designet hjemmesider og udviklet funktioner til eksisterende software, har jeg benyttet mig af både informationsarkitektur og persuasiv design. Disse to felter er skelettet for hvordan virksomheder kommunikerer til deres kunder i en konkurrencepræget digital verden. Når disse to felter er benyttet til at designe eller udvikle noget i den digitale verden, monitoreres det gennem en række overvågninger eller test. Men det mit studie og studiearbejde endnu ikke har skabt fuld forståelse hos mig, er hvad brugerne reelt reagerer på og hvorvidt brugerne oplever det positivt eller negativt.

I forlængelse af indledningen, så kræver det ressourcer at skabe en hjemmeside som en brugergruppe er motiveret og påvirket af. Der skal ikke blot udvikles den rette hjemmeside; der skal konstant udvikles nye designs, nye funktionaliteter o.a. der gør ens hjemmeside konkurrencedygtig i den digitale verden. Monitorering og test af ny funktionalitet kan afsløre hvorvidt brugere kan lide én knap frem for en anden. Det kan vise at flere brugere reagerer mere på et lead end et andet. Man kan se at flere brugere reagerer på nyhedsbreve når de sendes ud på den ene platform frem for den anden. Der kunne

kommes med hundredevis af eksempler hvorpå afsenderen af et budskab i størstedelen af tilfældene kigger på kvantiteten af modtagere. Det er grundet at dette kræver færre ressourcer, end hvis der skal foretages omstændige kvalitative brugerundersøgelser for hver gang en hjemmeside producerer/tester et nyt design, funktionalitet eller andet. Andre gange designs eller udvikles noget på baggrund af eksisterende forskning, hvortil man har en hypotese om at flere brugere vil reagere såfremt man gør på følgende måde. Men selv denne slags udvikling besvarer ikke *hvad* der får brugere til at reagere. For at forstå hvad brugere reagerede på, frem for blot at forholde sig til *om* brugerne reagerer er man nødsaget til at undersøge afsender, budskab og modtagere i samme kontekst – at komme et spadestik dybere end blot den strukturelle opbygning af informationsarkitektur og persuasiv design.

Forsidebilledet til denne opgave er Amazons startside fra 1995. Selvfølgelig spiller den teknologiske udvikling en rolle ift. nye måder hvorpå man designer hjemmesider og hvordan de udtrykkes. Men selv hvis der ikke blev taget højde for dette, så er udviklingen af hjemmesider også et resultat af, at e-commerce hjemmesider i højere grad ønsker at skabe en bedre oplevelse for brugerne. Amazon er den mest succesfulde e-commerce hjemmeside i USA, med milliarder af unikke brugerbesøg, der i gennemsnit bruger lige under 6 minutter på hjemmesiden (SimilarWeb 2018). Hjemmesider har derfor ufattelig kort tid til at påvirke brugere, samtidig med at de sørge for at brugerne finder det indhold de søger. Denne undersøgelse ønsker at opleve fænomenet persuasion på tæt hold, i mødet mellem afsender og modtager, i samme kontekst. Grundet Amazons popularitet og dens mange år som succesfuld e-commerce hjemmeside, må det antages at dette kan opleves på en hjemmeside som denne.

Som det ses i indledningen og problemfeltet er dette emne for specialet udvalgt på baggrund af en række antagelser og forforståelser, men ikke mindst en interesse for at udvide min forståelse for emneområdet. Min foranstående antagelse er at man ikke kan vurdere hvilken persuasiv påvirkning man har skabt overfor brugeren såfremt man blot overvåger eller tester omfanget af hvorvidt brugere interagerer/reagerer. Ydermere tager denne opgave afsæt i antagelser og forforståelser der er skabt på baggrund af min faglige viden fra studiet samt min praktiske erfaring:

- der er en øget konkurrence blandt e-commerce hjemmesider, grundet udbuddet, som resulterer i, at e-commerce hjemmesider skal udmærke sig overfor deres brugere
- informationsarkitektur og persuasiv design er centrale elementer for at skabe den bedre brugeroplevelse.
- informationsarkitektur og persuasiv design bør komplementere hinanden for at skabe det bedste afsæt til at formidle hjemmesiders informationsindhold.
- for at forstå den mest rene form for påvirkning der skabes hos brugerne, skal man ikke blot se på hvilken struktur brugeren oplever, man skal i stedet undersøge hele oplevelsen i dens kontekst.

Problemformulering:

Med afsæt i en interesse for at skabe en ny forståelse med udgangspunkt i mine eksisterende forforståelse og antagelse indenfor det studierelevante emneområde har jeg afgrænset problemfeltet til nedenstående problemformulering. Denne undersøgelse tager udgangspunkt i egen forforståelser og antagelser for at udfordre min eksisterende forståelseshorisont, med formålet om at blive klogere som forsker indenfor området. Desuden vil problemformuleringen skabe et grundlag for at denne undersøgelse kan bidrage til den kollektive forståelse for dette felt i samfundsvidenskaben. Med afsæt i indledende forforståelser og antagelser, samt dets formål er følgende problemformulering opstillet:

Hvordan benytter Amazon informationsarkitektur og persuasiv design i en købsprocessen og hvilken retorisk påvirkning skaber denne struktur for brugeroplevelsen af samme?

Opgavens struktur

Metode og teori

Denne undersøgelse tager som sagt udgangspunkt i undersøgerens egen forforståelser og antagelser inden for området, som er erhvervet gennem kandidatstudiet samt studierelevant arbejde. Undersøgelsen vil først og fremmest redegøre for dens videnskabsteoretiske udgangspunkt.

Denne undersøgelses videnskabsteoretiske udgangspunkt er i hhv. den hermeneutiske videnskabsteori og den fænomenologiske, altså samfundsvidenskaben. Det mest centrale argument for at den opgave har dette udgangspunkt vedrører diskussionen om hvorvidt videnskabsteoretiske undersøgelser bør foretages uafhængig af konteksten eller afhængig af konteksten. Dette er ikke blot et argument der vedrører diskussionen om hvilket videnskabsteoretisk udgangspunkt denne undersøgelse bør tage, det er i særlig grad også relevant for den videre tilvælgelse af metode for undersøgelsen. Både hermeneutikken og fænomenologien foretager undersøgelser i konteksten af det undersøgte, modsat positivismen og den naturvidenskabelige tilgang. Dette betyder at denne undersøgelse er kontekstafhængig af det der undersøges. I de senere afsnit vil der blive diskuteret hvorvidt kontekstafhængig forskning kan producere valid og generaliserbart viden. Det er naturligvis de naturvidenskabelige tilgange der opponerer imod dette, da de mener at valid og generaliserbart viden kun skabes uafhængig af konteksten. Dette videnskabsteoretiske udgangspunkt komplementerer ikke kun alene førsteorden spørgsmålet for denne opgave. Den komplementerer ligeledes formålet om hvorvidt jeg, som den forskende, er i stand til at opnå en ny viden og skabe en ny forståelseshorisont, med udgangspunkt i mine eksisterende forforståelser, fordomme og antagelser.

Denne undersøgelse benytter sig af en fænomenologisk undersøgelse af en case. Caseudvælgelsen er sket på baggrund af en *informationsorienteret udvælgelse* (Flyvbjerg 2010:475) hvilket betyder at undersøgelsen har en forventning til at det indhold som undersøgelsen ønsker at eksplorere, er til stede i den udvalgte case. Ydermere er casen en *ekstrem/atypisk case* (Flyvbjerg 2010:475). Det betyder at den case der er valgt til den fænomenologiske undersøgelse er et tilfælde, hvor der er en forventning til at de deskriptive undersøgelsesområder som problemformuleringen inspicerer, enten bliver

praktiseret ekstrem godt, eller atypisk dårligt. Denne udvælgelsesstrategi er foretaget på baggrund af, at denne undersøgelse er interesseret emneområdet snarere end casen selv (Amazon). Derfor er denne undersøgelses caseudvælgelsesstrategi det der kaldes for *instrumental* (Mills, Durepos & Wiebe 2010:473). Det betyder at undersøgelsen er mere interesseret i indholdet af casen og det som casen praktiserer ekstrem godt ift. undersøgelsens problemformulering.

For at besvare denne opgaves problemformulering vil der blive taget udgangspunkt i relevant teori omkring informationsarkitektur og persuasiv design. Formålet med gennemgangen af den udvalgte teori er at etablere et objektivt grundlag for at identificere og vurdere komplementariteten for den strukturelle sammensætning af informationsarkitekturen og hjemmesidens persuasive design.

Ydermere vil den teoretiske redegørelse og diskussion tage udgangspunkt i Per Hasle der bidrager med aktuel forskning mellem felterne informationsarkitektur, persuasiv design og retorik. Det er Hasles argument at retorikken befinder sig i begge af disse felter. Med udgangspunkt i retorikken vil vi netop vurdere hvorvidt retorikken påvirker brugeroplevelsen i en købsproces. Det mest centrale med udgangspunktet i Hasle er at se på retorikkens placering ift. informationsarkitektur og persuasiv design.

Dernæst vil læsere af denne opgave blive taget gennem en fænomenologisk oplevelse af undersøgelsens case, i en købsproces. Oplevelsen er beskrevet i første person og vil tage udgangspunkt i den umiddelbare reaktion der forekom i situationen. Brugeren, som også er forfatteren bag resten af denne undersøgelse, tager bogstavlig talt undersøgeren og undersøgelsen ind i konteksten for at møde fænomenet. Som undersøger ønsker jeg at blive klogere på fænomenet persuasion, der er en interesse og en motivation for at forstå det, opleve det og blive klogere på det. Det gør derfor også at læserne af denne opgave, vil i højere grad blive delagtiggjort i konteksten for undersøgelsen. Derfor sætter jeg mig selv, som en del af opgaven og undersøgelsen, midt ind i konteksten for at opnå netop dette. Denne fænomenologiske undersøgelse vil udgøre opgaven empiri og fremefter være udgangspunktet for den videre analyse.

Senere i opgaven vil vi diskutere generaliserbarhed og validitet af denne undersøgelse. Det vil tage udgangspunkt i det redegjorte og diskuterede videnskabsteoretiske og

metodiske udgangspunkt jeg beskriver i første del af opgaven. Med dette udgangspunkt vil vi diskutere undersøgelsens fund i et andetordens perspektiv, hvor generaliserbarheden af undersøgelsen vil blive vendt.

Videnskabsteoretisk position

Denne undersøgelse tager udgangspunkt i hermeneutikken og fænomenologien for at tilgå opgavens problemformulering nærmere. Begge videnskabsteoretiske felter har det til fælles at de modsat naturvidenskaben ikke ønsker forklaring, men derimod ønsker forståelse. Udgangspunktet hvor forståelse er essensen, er relevant for denne undersøgelse. Jeg ønsker nemlig at forstå hvordan de teoretiske felter, informationsarkitektur og persuasiv teknologi, komplementerer hinanden i praksis, og hvilken effekt det har.

Undersøgelsens videnskabsteoretiske udgangspunkt har betydning for hvordan undersøgelsen indsamler viden samt hvordan den begrundes og anvendes i praksis. Nedenstående vil jeg beskrive hvilke hermeneutiske- og fænomenologiske tilgange jeg har valgt at implicere samt hvordan jeg kan danne en nye forståelse og viden ud fra denne præmis.

Det er klart at dette emne ikke er helt ukendt for mig, på forhånd. Som det fremgår i problemfeltet, så er interessen for denne undersøgelse baseret på en forforståelse og fordomme som jeg tidligere har gjort mig. Forforståelsen bliver udtrykt både bevidst og ubevidst i problemfeltet og er katalysatoren for at der er opstået en interesse for dette emne. Interessen er samtidig også et udtryk for at jeg ikke besidder alt den forståelse og viden som ville slukke en sådan interesse. Altså, på trods at eksisterende forforståelse af emnet, er det ikke ensbetydende med at der ikke kan udledes og produceres en ny forståelse. Det er nysgerrigheden omkring at opleve mere af forståelsen af emnet, som har ført mig hertil og det er samtidig en af de grunde der gør, at hermeneutikken er så velegnet til netop denne undersøgelse. På trods af eksisterende forforståelse af emnet, så ønsker jeg at bruge min forforståelse og skabe en ny forforståelse.

Hermeneutikken

Hermeneutikken beskriver hvordan mennesket opnår ny forståelse. Hermeneutikken er blevet forstået og anvendt siden det 17.-århundrede til at fortage systematiske fortolkninger af menneskelige produkter, hvilket på dette tidspunkt mest bestod af tekster og artefakter (Jacobsen, Lippert-Rasmussen & Nedergaard 2010:149). Den etymologiske betydning stammer dog fra det græske verbum *hermeneuin* der har tre forskellige betydninger; 1) at udtrykke sig, 2) at fortolke og 3) at oversætte (Jacobsen, Lippert-Rasmussen & Nedergaard 2010:149). Alle tre betydninger forklarer en fortolkningsproces hvor der kan udledes en forståelse; et udtryk som er blevet sagt eller gjort, fortolkes og oversættes for at skabe forståelse. Hermeneutikkens hensigt er derfor at den forståelse, som udtryk og handlinger har, bliver forståeligt ved at fortolkes og oversættes (Jacobsen, Lippert-Rasmussen & Nedergaard 2010:149). Hermeneutikkens opgave er altså at stille spørgsmålet *hvorfor*. Hermeneutikken ønsker ikke at forklare hvad der sker når en person udtaler et bestemt udsagn. I stedet ønsker hermeneutikken at forstå *hvorfor* personen kom med et bestemt udsagn. Der ønskes derfor ikke at forklare kausaliteten mellem objekter, men i stedet skabe forståelse for alt menneskelig aktivitet (Holm 2012:89).

Et af de vigtigste principper inden for hermeneutikken er *den hermeneutiske cirkel*. Den hermeneutiske cirkel betegner den vekselvirkning der er meningsskabende. Det er vekselvirkningen mellem del og helhed, mellem det partikulære og det generelle (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2014:292; Holm 2012:95). Delene kan kun forstås hvis det indgår som en del af helheden, og omvendt. Altså er man nødsaget til at se delene i konteksten af helheden, og se helheden i konteksten af delene. Det er denne vekselvirkning der gør det muligt for os at forstå og fortolke (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2014:292).

Relationen mellem del og helhed handlede tidligere om at man gennem indlevelse skulle opnå forståelse af en forfatters tekst. Indlevelsen skulle skabe en forståelse for den intention som forfatteren besad, da han nedskrev en tekst. Denne form for hermeneutisk vekselvirkning var Schleiermacher og Dilthey forgangsmænd for (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2014:292). Måden der skaber denne indlevelse, er ved at sætte sig ind i forfatterens tekstlige-, personlige-, og kulturelle univers for at få en forståelse af forholdet mellem forfatteren og teksten, mellem del og helhed, for at genskabe meningen med teksten (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2014:292).

Dette gjorde Hans-Georg Gadamer op med da han argumenterede for, at fortolkeren indgik som en del af vekselvirkningen mellem del og helhed. Fortolkeren blev derfor subjekt og genstanden blev objekt. Det betyder altså, at der ikke længere kun er bevægelse fra mellem del og helhed, men der i Gadammers optik, er en bevægelse fra fortolkeren og hen til objektet og tilbage til fortolkeren (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2014:300). Dette giver et billede af en spiral, som muligvis også kan være med til at give en forklaring på en af de mest centrale pointer ved moderne hermeneutik; forståelsen er aldrig absolut. Vi kan aldrig nå til en total forståelse, vi arbejder os derimod kun dybere ned i forståelsen af genstanden for vores undersøgelse (Holm 2012:96).

Gadamer var med til at beskrive den moderne filosofiske hermeneutik. Nogle af de mest anvendte begreber inden for hermeneutikken tilhører derfor også Gadamer. En af de vigtigste pointer som påvirkede en stor del af Gadammers arbejde for den moderne hermeneutik bestod i hans argument om, at vi mennesker altid møder de fænomener som vi søger at skabe forståelse for og meningsudlede. Det vi møder fænomenerne med kalder Gadamer for *forforståelse* (Jacobsen, Lippert-Rasmussen & Nedergaard 2010:151). En hel forståelse består af *forforståelser* og *fordomme*. Det vil altså sige; "*Begrebet forforståelse betyder, at der altid går en tidligere forståelse forud for vores nuværende forståelse.*" (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2014:301). Vi har altså allerede forud antagelser omkring et givet fænomen når vi ønsker at forstå det. Alle tidligere forforståelser som vi har erfaret os gennem møder med en række af forskellige fænomener danner det Gadamer kalder for *erfaringshorisont*. (Jacobsen, Lippert-Rasmussen & Nedergaard 2010:151). Erfaringshorisonten skaber vores forforståelse, på samme måde som Fuglsang, Olsen og Rasborg (2014:301) forklarede, at der altid går tidligere erfaret forståelser forud for nuværende forståelser.

Fordomme er et andet begreb der skaber forståelse. Det skal forstås som en forud liggende antagelse om hvordan verden ser ud. Det vil altså sige, at vi mennesker aldrig møder et fænomen uden fordomme om hvordan fænomenet skal forstås. For Gadamer og hermeneutikken er det ikke vigtigt at man kan ligge sine fordomme fra sig, det er der imod vigtigere at man har arkendt hvad ens fordomme er og at man arbejder med disse, i en form for dialog mellem fortolker og genstand, når man prøver at forstå noget (Holm 2012:92; Fuglsang, Olsen & Rasborg 2014:301).

Forståelse indeholder dermed forforståelser og fordomme og forståelse kan ses som en begrundelsesstruktur, som vi kalder den hermeneutiske cirkel. Forforståelse og fordomme danner erfaringshorisonten, eller forståelseshorisonten (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2014:302; Jacobsen, Lippert-Rasmussen & Nedergaard 2010:151).

Horisontsammensmeltning er det sidste af Gadammers begreber som vi skal se på.

Horisontsammensmeltning er der hvor forståelse og mening opstår.

Begrundelsesstrukturen, den hermeneutiske cirkel, og dens vekselvirkning mellem del og helhed er noget det der betegner horisontsammensmeltning (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2014:303). Horisontsammensmeltningen er når fortolkeren, eller subjektet, begriber eller forstår objektet/fænomenet. Det er her efter at fortolkeren har en ny og bredere forståelseshorisont, som igen vil blive brugt i forståelse af andre fænomener.

Fænomenologi

Fænomenologi går i alt sin enkelthed ud på at analysere den direkte erfaring, vi mennesker gør os når vores kropslige bevidsthed i livsverdenen oplever noget (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2014:267).

En af de mest markante hovedpersoner inden for fænomenologien er Edmund Husserl. For Husserl kan vi mennesker ikke erkende verdenen som den virkelig er, i stedet kan vi kun erkende den som vi oplever og erfarer den. Derfor er menneskets bevidsthed måden hvorpå vi erfarer verdenen som en "... *kropslig meningssammenhæng* ..." (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2014:261). Det betyder at vi mennesker har en subjektiv bevidsthed, der har en konsekvens for måden hvorpå vi erfarer, oplever og forstår verdenen.

Denne subjektivitet der har indflydelse på menneskets forståelse af verdenen, er noget som Gadamer og hans hermeneutiske filosofi formegentlig ville se sig enig i.

Hermeneutikken og fænomenologien deler nemlig mange fælles forståelser om hvordan vi mennesker oplever verdenen og skaber mening i det vi ser og erfarer.

Når man studerer fænomener, kan man ikke gøre dette absolut objektivt.

Fænomenologien fortæller nemlig, lige som hermeneutikken, at vi mennesker møder fænomener med forforståelser. Her ses en af de store ligheder der er mellem disse to videnskabsteoretiske tilgange; fænomener er nemlig ikke bare rene sanseerfaringer - det er som udgangspunkt ikke et blankt lærred. Iagttageren har nemlig allerede tillagt fænomenet mening (Jacobsen, Lippert-Rasmussen & Nedergaard 2010:160). Forklaringen

til at iagttageren har tillagt fænomenet mening forinden fænomenet er erfaret finder vi i Gadamer's begreb forforståelse. Fænomenologien mener ligeledes at vi mennesker ikke kan betragte fænomener helt objektivt. Vi vil altid inkludere tidligere erfaringer. Disse erfaringer er hvad Gadamer kalder for erfaringshorisonten eller forståelseshorisonten. Husserl kalder denne akkumulation af erfaringer for bevidstheden.

Denne subjektivitet gør derfor også at et af fænomenologien store fokuspunkter handler om, at for at muliggøre erfaringer af fænomener, skal man i analysen af fænomener være bevidst omkring deres fremtrædelsesform (Jacobsen, Lippert-Rasmussen & Nedergaard 2010:160). Dette skal forstås som; "*Dermed bliver det primære perspektiv i fænomenologien også det subjektive eller det, man kalder for førstepersonsperspektivet. Hensigten er at forstå de grundlæggende mulighedsbetingelser for erfaring og erkendelse, der opfattes som grundlæggende træk ved subjektiviteten, frem for at søge objektivitet ved at eliminere subjektiviteten ...*" (Jacobsen, Lippert-Rasmussen & Nedergaard 2010:160). Husserl, og samtidig også Gadamer, mener ikke at det er muligt at udelukke subjektiviteten så længe iagttageren indgår som en del af forståelsesprocessen.

Husserl's begreb *intentionalitet* ligger tæt op ad Gadamer's begreb *forforståelse*. Det er ligheden og enigheden mellem disse to begreber der er fundamentet for at de to videnskabsteoretiske tilgange er enige omkring visse punkter. Intentionalitet handler om at forstå forholdet mellem subjektet og fænomenet. Man er nødsaget til at forstå relationen mellem subjektet og fænomenet for at forstå fænomenet, da det erfarde fænomen er iagttaget ud fra subjektets bevidsthed. Subjektets intentionalitet skal altså forstås som Gadamer's begreb forforståelse; det faktum at subjektet har sin opmærksomhed rettet mod fænomenet betyder at det er helt uundgåeligt at subjektet ikke også har nogle antagelser, forestillinger, værdier, opfattelser o.a. der former hvad subjektet erkender og erfarer (Jacobsen, Lippert-Rasmussen & Nedergaard 2010:161).

Intentionalitetsbegrebet er altså en erkendelse og et argument om at subjektiviteten præger måden hvorpå vi oplever fænomener. For Husserl er det lige så vigtigt at kunne pause disse antagelser i mødet med fænomenet, dette betegner Husserl som *epoché*. På trods af at fænomenologiske undersøgelser tager udgangspunkt i en iagttager der

indeholder en bevidsthed der præger måden hvorpå fænomenet bliver erkendt, så fortæller Husserl, at det er afgørende for analysen af den fænomenologiske undersøgelse, at forstående antagelser midlertidig bliver sat i parentes (Jacobsen, Lippert-Rasmussen & Nedergaard 2010:161). Man skal ikke helt slippe de antagelser og forforståelser der kommer naturligt, det er bare vigtigt at sætte dem på pause for at øge koncentrationen omkring fænomenet og dens mening Jacobsen, Lippert-Rasmussen & Nedergaard (2010:161). Disse naturlige indstillinger, som epoché benævnes som, er antagelser baseret på baggrund af vores teoretiske og videnskabelige forståelse af verdenen. Det betyder for denne fænomenologiske undersøgelser, at det er vigtigt at sætte disse forventninger om f.eks. at se bestemte teoretiske begreber i praksis, på pause. Man skal i stedet blot beskrive hvordan man oplever fænomenet. Umiddelbare beskrivelser af fænomenet skaber muligheden om at skabe ny erkendelse og ny viden, da det er en betingelse for at vi kan udfordre vores naturlige indstilling (Jacobsen, Lippert-Rasmussen & Nedergaard 2010:161).

Det sidste begreb som er centralt for denne undersøgelses videnskabsteoretiske tilgang, er fænomenologiens begreb om *livsverden*. Livsverden er "... *den førvidenskabelige betingelse for konstruktion af meningsfulde objekter for videnskaben.*" (Jacobsen, Lippert-Rasmussen & Nedergaard 2010:193). Livsverden er netop det man skal tage udgangspunkt i, når man laver en beskrivelse af et fænomen. Meningsindholdet i livsverdenen er det essentielle for fænomenologiske analyser (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2014:538). Det betyder altså for denne undersøgelse, at hensigten med casen først er at beskrive min oplevelse som den springer frem for mig, og først senere hen fortolke og forstå det oplevede.

Det er disse hermeneutiske og fænomenologiske principper der former undersøgelsestilgangen til denne opgave. I denne undersøgelse vil min forståelseshorisont have betydning og en effekt på den måde jeg fortolker på og lige så stor betydning for de nye forståelser jeg vil gøre mig gennem denne undersøgelse. Det betyder dermed også at denne undersøgelse inkluderer min forforståelse og mine fordomme. Mine forforståelse og fordomme, er dermed en essentiel del af undersøgelsen for, at jeg kan skabe nye horisontsammensmeltninger og opnå ny forståelse. Gennem

undersøgelsen ønsker jeg at opleve persuasion som fænomen gennem en case. Den fænomenologiske tilgang hvori jeg oplever på egen hånd, og redegøre for oplevelsen, vil udfordre min nuværende forståelse og forståelser der ligger bag disse. Dette omfatter ligeledes undersøgelsens teoretiske materiale. Mine forforståelser og fordomme, sammen med det erfarede vil alt sammen indgå i en begrundelsesstruktur – processen der skaber en ny forståelse – hvortil jeg vil udvide min forståelseshorisont. Gennem fortolkning af det relevante materiale vil jeg kunne besvare undersøgelsen nærmere.

Opgavens undersøgelsesdesign

Casestudiets metodologi

Denne undersøgelse vil besvare problemformuleringen ud fra en praktisk oplevelse med det fænomen som denne opgave undersøger, samt dets teoretiske relevans. For at opnå dette benytter denne undersøgelse sig af casestudiet som metode. Først vil casestudiets metodologi blive introduceret, dernæst vil de efterfølgende afsnit præsentere en række misforståelser ved casestudiet. Der tages udgangspunkt i disse misforståelser for at redegøre for generaliserbarheden og validiteten af casestudiet som metode. Slutteligt vil der redegøres for hvordan undersøgelsens case er udvalgt og hvordan dette har betydning for undersøgelsens generaliserbarhed og validitet.

Casestudiet er en vigtig og værdifuld disciplin i samfundsvidenskaben. Casestudiet er en velkendt kvalitativ metode der har til formål at skabe ny viden inden for samfundsvidenskaberne, hvor forskeren har mulighed for at opleve og interagere med det studerede fænomen, på tæt hold (Voxted 2010:153). En af de mest anvendte personer i forbindelse med casestudier er Robert Yin. Yin definerer et casestudie som "*... en empirisk undersøgelse, som undersøger et samtidigt fænomen i dets virkelige kontekst, især når grænserne mellem fænomen og kontekst ikke er klart synlige...*" (Voxted 2010:155). Grænsen mellem fænomen og kontekst er noget af det naturvidenskaberne ville slå ned på, men casestudiet deler nemlig samme opfattelse som hermeneutikken og fænomenologien, og mener at naturvidenskaben ikke kan undersøge mennesker, samfund, kultur o.a. menneskelig aktivitet. Samfundsvidenskaben er nødsaget til at interagere med objektet, og modsat naturvidenskaben, så interagerer objektet også tilbage

til forskeren, som f.eks. ved undersøgelse af mennesker. Dette gør at man skal tage højde for objektets selvfortolkning og kontekst (Voxted 2010:79). Bent Flyvbjerg mener, at når menneskelig aktivitet undersøges som fænomener, så bliver objekt til subjekt; vi mennesker skaber mening i de kontekster vi indgår i og derfor vil være selvfortolkende ud fra den samme kontekst (Voxted 2010:79).

Her ses det bl.a. hvordan hermeneutikken og fænomenologien ville være enig. Forskeren bliver selv en del af forståelsesprocessen og indgår derfor i studieobjektets kontekst, hvilket gør, at vi er nødsaget til at forstå konteksten og redegør for denne, for at sikre gyldigheden af undersøgelsen. Positivismen vil altid pålægge samfundsvidenskaben at producere universelle resultater, der kan generaliseres universelt. Men sandheden for samfundsvidenskaben er, at alt er unikt – alle fænomener har sin egen struktur og kontekst og kan derfor ikke generaliseres universelt (Kvale 1997:227).

Konteksten har afgørende betydning i casestudiet som metode. Både konteksten for forskeren og konteksten som objektet befinder sig i, har betydning for gyldigheden og resultatet af undersøgelsen. Årsagen til at konteksten har så afgørende karakter ift. denne metode er grundet i, at både konteksten som forskeren befinder sig i og konteksten som objektet befinder sig i, ikke kan anses for at være statiske. (Voxted 2010:79). Dette skal forstås på den måde, at samfundsvidenskaben undersøger aktuelle objekter der befinder sig i en kontekst der konstant er under udvikling – og det samme gør forskeren.

Samfundsvidenskaben mener, at vi kun kan forstå praksisser ud fra deres kontekst, det er derfor centralt at man inddrager konteksten som en del af caseanalysen, for at styrke validiteten af undersøgelsen (Voxted 2010:81). Hvis caseanalysen formår at tage højde for konteksten så er den med til at skabe viden omkring mennesket og dets aktivitet, da den inkluderer de praksisser og handlinger der er i den givne kontekst (Voxted 2010:82).

Man kan altså derfor kun forstå fænomenet, hvis man forstår det ud fra dens kontekst. Jf. Yins definition af casestudiet og denne redegørelse for betydningen af konteksten, så kan man rejse et par spørgsmål, som f.eks. hvad er den virkelige kontekst af det studerede fænomen? og hvor går grænsen mellem kontekst og fænomenet? Iflg. Yin er dette noget som forskeren skal tage stilling til gennem en tydelig redegørelse for undersøgelsens videnskabsteoretiske position (Voxted 2010:156). Videre læsning af Yins anbefaling for

hvordan forskeren kan skabe en tydeligere grænse mellem kontekst og fænomen, så forstår man, at det handler om at redegøre for sin egen opfattelse af virkeligheden, altså en egen kontekst, og redegør for hvilken verdens- og samfundsopfattelse forskeren selv har for, at finde ud af hvad forskerens forforståelse består af. Dette kan gøres ved at man producerer en forståelsesmodel (Voxted 2010:156).

Forståelsesmodellen er i virkeligheden en redegørelse og udlægning af forskerens egen forforståelse og fordomme. Dette er centralt da forskerens egen kontekst har betydning for måden hvorpå objektet og dens kontekst undersøges.

Jeg har allerede gennem min indledning og problemfelt formuleret min egen forforståelse ift. undersøgelsens fremstillede problemformulering. Jeg vil endvidere inden analysen, supplere denne forståelsesmodel gennem en præsentation af casen – Amazon.

Misforståelser omkring casestudiet

Vi har nu set på casestudiets metodologi. Det er centralt at denne undersøgelse redegør for generaliserbarheden og validiteten af denne metode, da det er afgørende for undersøgelsen og den videndannelse der opnås gennem undersøgelsen. Inden vi adresserer generaliserbarheden og validiteten af denne undersøgelse, tages der udgangspunkt i Flyvbjergs diskussioner og argumenter, som han benytter til at punktere fem misforståelser omkring casestudiet. Disse misforståelser er alle sammen med til at styrke og argumentere for generaliserbarheden og validiteten gennem de metodiske valg og tiltag denne undersøgelse benytter sig af.

Kontekstafhængig

Den første misforståelse retter sig mod konteksten som er beskrevet ovenfor. Som vi allerede har diskuteret, så spiller konteksten en central rolle i casestudiet, da den ønsker at undersøge mennesket og menneskelig aktivitet i dens kontekst. Denne kritik stammer nemlig fra naturvidenskaben, der ønsker at undersøge generelle og universelle love og regler. Det betyder altså at de operer kontekstafhængigt fra det de undersøger.

Kontekstafhængig skal i denne sammenhæng forstås som det naturvidenskaben undersøger kan og vil have samme resultat uafhængigt af hvornår og i hvilken kontekst det undersøges. Det kan f.eks. være tyngdeloven. Resultatet af en undersøgelse af tyngdeloven vil være den samme hvis den selv samme undersøgelse blev gennemført om

hundrede år. Resultatet er universelt og det kan derfor ses som en kontekstuaafhængig undersøgelse. Samfundsvidenskaben, som casestudiet er en del af, mener derimod ikke alene at der for det første kan foretages undersøgelser i samfundsvidenskaben som er kontekstuaafhængig, der menes for det andet at det er en styrke, at undersøgelserne er kontekstafhængige. Samfundsvidenskaben kan ikke på samme måde som naturvidenskaben producere universelle love og regler gennem kontekstuaafhængige undersøgelser, da mennesket og menneskelig aktivitet ikke er statisk, altså konteksten er ikke statisk. Det betyder derfor, modsat naturvidenskaben, at samfundsvidenskaben ikke kan producere nøjagtige forudsigelser og universelle resultater, som med nøjagtighed vil gælde om hundrede år. Derfor er kritikken af casestudiet, at viden der er produceret gennem kontekstuaafhængige undersøgelser, er mere værdifulde end kontekstafhængig viden (Flyvbjerg 2010:466).

Flyvbjerg (2010:466) fortæller at kontekstafhængig viden og erfaring bevæger forskeren fra begynderniveau til ekspertise. Dette skal forstås i sammenhæng med studier af den menneskelige læringsproces; hvis forskeren kun tilegner sig viden som er kontekstuaafhængig, så vil forskeren ikke kunne opnå en større læring og derfor ville forblive på begynderniveau. Kontekstafhængig viden derimod, er en læringsproces hvori forskeren kan opnå en større forståelse, da det kun er gennem erfaring og viden ud fra enkelttilfælde, at forskeren kan bevæge sig fra begynderniveau til ekspertise (Flyvbjerg 2010:466). Det betyder at det er gennem forskerens egen erfaring fra enkelte cases i udøvelsen af relevante færdigheder, der kan skabe en større forståelse af fænomenet (Flyvbjerg 2010:467).

Flyvbjerg (2010:467) opsummerer kritikken og forklarer hermed hvilket formål casestudiet tjener. Men vigtigst af alt så svarer han på hvorfor viden og erfaring fra kontekstafhængige undersøgelser i særdeleshed er relevant: *"For forskere er casestudiets tætte forbindelse med virkelige situationer og dets detailrigdom vigtig i to henseender. For det første er det vigtigt for udviklingen af et nuanceret syn på virkeligheden, herunder den opfattelse, at menneskelig adfærd ikke kan forstås meningsfuldt alene som udtryk for de regelstyrede handlinger, der findes på de laveste niveauer af læringsprocessen og i megen teori. For det andet er cases vigtige for forskernes egne læringsprocesser i udviklingen af de kompetencer, der kræves af hensyn til god forskning."*

Generalisering af casestudie

Den anden misforståelse omkring casestudiet handler om, at man ikke kan generalisere ud fra enkelte cases og dermed bidrager casestudiet ikke til den videnskabelige udvikling (Flyvbjerg 2010:469). Denne kritik rammer kernen af casestudiet og rejser et nødvendigt spørgsmål, nemlig om det derfor overhoved kan anvendes som videnskabelig metode. Ud fra forståelsen om at samfundsvidenskaben undersøger mennesker og samfund i den aktuelle kontekst som den menneskelige aktivitet har skabt, lyder denne kritik hul. Kritikken kan i denne sammenhæng forstås ud fra overstående konfrontation mellem kontekstafhængige- og kontekstafhængige undersøgelser. Kontekstafhængige undersøgelser som vi oftest finder i naturvidenskaben, producerer det der kaldes for formel generalisering. Altså viden og erfaring som er kontekstafhængig og universel. Formel generalisering er blot én af de former som vi mennesker samler og akkumulerer viden på (Flyvbjerg 2010:471). Argumentet imod dette er, at generaliseringen som samfundsvidenskaben producerer, ikke nødvendigvis er formel generalisering, men det betyder ikke at det ikke kan samles i *"den kollektive videns-akkumulation"* (Flyvbjerg 2010:471). Casestudiet kan netop generaliseres da det producerer en deskriptiv undersøgelse af den fælles aktuelle kontekst. Sammen med andre casestudier og samfundsvidenskabelige undersøgelser kan disse akkumuleres til at skabe en kollektiv viden inden for et pågældende felt, for samtidens mennesker og samfund. Flyvbjerg (2010:471) forklarer det således: *"Et rent deskriptivt, fænomenologisk casestudie uden noget som helst forsøg på at generalisere kan afgjort være af værdi i denne proces og har ofte bidraget til at bane vejen for videnskabelig nytænkning."* Dermed slutter Flyvbjerg også af med at sige, at man ligeledes kan generalisere på baggrund af enkelte cases (Flyvbjerg 2010:473).

Casestudiet og hypoteseafvikling

Den tredje misforståelse går på, at casestudiet som metode menes udelukkende at være velegnet til den indledende fase af et forskningsprojekt, nemlig hypoteseudvikling. Det menes ligeledes at andre metoder bør tage sig af hypotesetestning og teoridannelse (Flyvbjerg 2010:473). Denne misforståelse udspringer fra den anden misforståelse, nemlig at man ikke på baggrund af casestudier kan generalisere. Ud fra præmissen om at man

godt kan generalisere ud fra enkelte cases konkluderer Flybjerg (2010:473) at *"Casestudiet er velegnet til såvel udvikling som afprøvning af hypoteser, men begrænser sig ikke til disse forskningsaktiviteter alene."*

Ved afprøvning af hypoteser melder spørgsmålet omkring generaliserbarhed straks. Ift. dette spørgsmål i casestudiet, så er det vigtigt at forholde sig til *caseudvælgelsen* (Flybjerg 2010:473). Caseudvælgelsen har ikke alene noget at sige om at casestudiet kan benyttes til andre forskningsaktiviteter i forskningsprocessen, det har også en direkte betydning for generaliserbarheden af casestudiet. En strategisk udvalgt case øger generaliserbarheden (Flybjerg 2010:473).

Casestudiet og verifikation

Den fjerde misforståelse henvender sig til verifikation af casestudiet. Kritikken går på at casestudiet har en tendens til at bekræfte forskerens forudfattede meninger (Flybjerg 2010:478). Såfremt dette er sandt, så vil casestudiet ikke indebære stor videnskabelig værdi.

Flybjerg argumenterer for at denne tendens er gældende for mange andre videnskaber, altså det tilhører ikke kun casestudiet og den kvalitative metode. Casestudiet og den kvalitative metode burde efter sigende placere forskeren i en situation hvor måden forskeren interagerer med undersøgelsesfænomenet på, udsætter ham for at han kan pådrage sin subjektive bedømmelse, end hvis det var andre metoder (Flybjerg 2010:479). Flybjerg (2010:480) argumenterer imod dette, da forskere som fortager store stikprøver (kvantitative undersøgelser) aldrig vil befinde sig i samme kontekst som det de undersøger. Ydermere så vil kvantitative undersøgelser holder forskeren i en sådan afstand hvor forskeren egen subjektivismen aldrig vil blive udfordret og dermed vil den forblive det samme gennem hele undersøgelsen. For casestudiet og de kvalitative metoder betyder dette, at undersøgelser der er kontekstafhængige, hvor forskeren interagerer sammen med undersøgelsesfænomenet i dens kontekst, i højere grad er i stand til at korrigere deres forforståelse og forudfattede meninger, end hvis fænomener undersøges på afstand (Flybjerg 2010:480). Casestudiet er derfor ideel til at få forskeren helt tæt på undersøgelsesfænomenet og dermed bekræfter, afkræfter eller korrigerer sin forforståelse og forudfattede meninger og dermed opnå ny viden der er verificeret. Flybjerg konstaterer derfor at; *"Casestudiet har ingen større tendens (bias) til verifikation*

af forskerens forudfattede meninger end andre undersøgelsesmetoder. Tværtimod viser erfaringen, at casestudiet har større tendens (bias) til falsifikation af forudfattede meninger end til verifikation.” (Flyvbjerg 2010:481).

Enkelte casestudier kan ses som helhed

Den femte misforståelse er en forlængelse af kritikken om hvorvidt resultatet af metoden kan generaliseres. Kritikken lyden at det ofte kan være vanskeligt at sammenfatte specifikke casestudier i generelle teser og teorier (Flyvbjerg 2010:485). Det er korrekt at det kan være svært at sammenfatte casestudier grundet deres fortællinger om fænomenet. Som kvalitativ metode skal en rig og sammenfattet fortælling af fænomenet, ses som en god ting. Det er tegn på at man har afdækket fænomenet dybdegående og interageret med undersøgelsesfænomenet i deres kontekst (Flyvbjerg 2010:482).

Flyvbjerg (2010:485) udligner hele denne misforståelse i en opsummering af, at fortællinger ikke bør sammenfattes for at producere formel generaliserbarhed, og det kan i nogle tilfælde være en god idé at undlade at sammenfatte fortællinger fra casestudier:

”Det er rigtigt, at opsummering af casestudier ofte er vanskelig, især hvad angår proces. Det er mindre rigtigt, hvad angår resultater. Problemet med at sammenfatte casestudier skyldes imidlertid oftere egenskaber ved den studerede virkelighed end egenskaber ved casestudiet som forskningsmetode. I mange tilfælde er det ikke hensigtsmæssigt at sammenfatte eller generalisere casestudier. Gode casestudier bør læses som fortællinger i deres helhed.”

Udvælgelse af case

Som nævnt ovenfor vil vi nu se på selve udvælgelsen af casen og dens rolle i undersøgelsen. Slutteligt skal vi se på hvilke kriterier casen derfor skal udgøre.

Flyvbjerg (2010:475) fortæller i afsnittet *Strategier for caseudvælgelse*, at den strategiske udvælgelse enten kan ske som *tilfældig udvælgelse* eller *informationsorienteret udvælgelse*. Tilfældig udvælgelse betyder at man gennem casestudiet undersøger flere cases og fortager ”stikprøver” i disse cases. Dette kan altså tilskrives en kvantitativ undersøgelsesmetode. Dette har naturligvis også sin berettigelse i samfundsvidenskaben hvis man f.eks. ønsker at undersøge hyppigheden af et fænomens forekomst eller variationsgraden af et fænomen på tværs af cases (Flyvbjerg 2010:487). Denne

undersøgelses case tilhører informationsorienteret udvælgelse. Informationsorienteret udvælgelse er en kvalitativ undersøgelsesmetode, hvor forskeren benytter sig af en enkelt case til at inspicere og opleve et givent fænomen. Når denne undersøgelse strategisk har valgt en case gennem informationsorienteret udvælgelse, er det udelukkende pga. at der er en formodning om deres informationsindhold. Informationsindholdet har relation til undersøgelsens problemfelt og problemformulering og dermed udvælges casen med en formodning om, at det fænomen der ønskes at undersøges, kan findes gennem en bestemt case.

Ydermere så opdeler Flyvbjerg informationsorienteret udvælgelse i fire understående strategier, hhv. 1) *ekstreme/atypiske cases*, 2) *cases med maksimal variation*, 3) *kritiske cases* og 4) *paradigmatiske cases* (Flyvbjerg 2010:475).

Inden jeg går i dybden med hvilken understående strategisk caseudvælgelse denne undersøgelse har fortaget, er det vigtigt at redegøre for at denne caseudvælgelse er *instrumental*. Robert Stake differentierer mellem *intrinsic* og *instrumental cases* (Mills, Durepos & Wiebe 2010). Intrinsic cases betyder, at den primære interesse for forskeren er at forstå unikheden i den udvalgte case (hjemmesiden, virksomheden, personer m.v.) frem for de fænomener der optræder (Mills, Durepos & Wiebe 2010:499). Denne undersøgelse er instrumental. Hvilket betyder at den case der er udvalgt, er sekundær ift. det fænomen som undersøgelsen er interesseret i (Mills, Durepos & Wiebe 2010:473). Det betyder altså at denne undersøgelses primære interesse ikke er i den hjemmeside som er casen, men det snarere er indholdet af den pågældende case som er den primære interesse i undersøgelsen.

Undersøgelsens case er det Flyvbjerg (2010:475) betegner som en ekstrem/atypisk case. En ekstrem/atypisk case er en case der afviger fra gennemsnittet af andre cases der ville være relevant ift. undersøgelsen, og der er dermed en formodning om at denne case vil kunne præsentere mere information end andre gennemsnitlige cases (Kristensen 1996:16; Flyvbjerg 2010:474). Ekstreme/atypiske cases er enten cases der anses som at være cases der er bedste eller værste eksempler inden på et givet område. Jeg har valgt at benytte mig af informationsorienteret caseudvælgelsesstrategi, da tilfældig udvælgelse ikke ville garantere at det ønskede indhold kunne opleves. Det vil dermed styrke

validiteten, at det er en informationsorienteret udvælgelse (Kristensen 1996:16), samtidig med at jeg som forsker i større grad bliver udfordret på min subjektivitet. Som tidligere forklaret så vil kontekstafhængige undersøgelser altid inddrage grader af subjektivitet. Her er det dog vigtigt at man tillægger undersøgelsen en metode, der skaber muligheden for at forskeren subjektivismen kan blive udfordret og dermed korrigeret.

Undersøgelsens case

Grundet denne undersøgelses problemfelt og problemformulerings interesse i at opleve persuasion og den struktur som persuasion optræder i, vil den fænomenologiske undersøgelse tage udgangspunkt i en hjemmeside hvis fortjeneste består af at kunder og produkter mødes. Casen som den fænomenologiske undersøgelse vil tage udgangspunkt i, er derfor et strategisk informationsorienteret caseudvælgelse. Dette betyder at undersøgelsens case er blevet udvalgt på baggrund af kriterierne for casen og på baggrund af at der er en stærk formodning om at undersøgelsen vil finde information i denne case som er relevant for undersøgelsens problemformulering. Kriterierne for udvælgelsen af casen er:

- det skal være en e-commerce hjemmeside, da der ønskes at undersøge en købsproces
- hjemmesiden skal være fra en virksomhed som blev etableret for mere end 5 år siden
- der skal være høj trafik på hjemmesiden, forstået på den måde at der skal være mange unikke brugerbesøg
- hjemmesidens indhold skal være efterspurgt

Ydermere er denne undersøgelses case for den fænomenologiske undersøgelse det der betegnes som en ekstrem/atypisk case (Flyvbjerg 2010:475). Det betyder, i sammenhæng med denne undersøgelse, at casen er et eksempel på en hjemmeside der eksisterer som e-commerce hjemmeside, med stor succes omkring at sælge produkter til enkelte brugere. Udgangspunktet i ekstrem/atypiske cases komplementerer den informationsorienterede caseudvælgelse. Det betyder at den fænomenologiske undersøgelse højst sandsynligt vil opleve interesseområdet.

Amazon

Denne undersøgelse tager udgangspunkt i en af verdens mest trafikkerede hjemmesider – Amazon. Amazon er hvad der betegnes for at være en e-commerce hjemmeside (Business News Daily 2017). Amazon blev stiftet i midten af 90'erne i USA og har stadig den dag i dag hovedkontor i Seattle, USA (SimilarWeb 2018). Amazon har siden stiftelsen haft den samme virksomhedsmission som de har den dag i dag, de tager nemlig udgangspunkt i kunderne. Amazons administrerende direktør Jeff Bezos forklarer hele Amazons succes kommer fra at tage udgangspunkt i en kunde-orienteret filosofi; Jeff Bezos forklarer bl.a. at Amazons aktier er et resultat af, at Amazon tager udgangspunkt i deres kunder og giver dem en bedre oplevelse og service (Quartz Media LLC 2017). Amazon har over 10.000 ansatte og er den mest besøgte shoppinghjemmeside i USA (SimilarWeb 2018). Amazon har haft omkring 2.29 milliarder unikke brugerbesøg fordelt udover besøg gennem computere eller mobiltelefon (SimilarWeb 2018). Ydermere så varer hvert unikt besøg på hjemmesiden i gennemsnit 5:57 minutter, hvor brugerne besøger 8.49 domænesider i gennemsnit per unikt besøg (SimilarWeb 2018). Dette lave tal skal tages i betragtning af, at Amazon er den hjemmeside der producerer det største økonomiske overskud per unikke bruger (Smart Insights 2018). Her producerer Amazon \$189 per kunde, hvor deres e-commerce konkurrent på andenpladsen producerer \$39 per kunde (Smart Insights 2018). Det betyder altså at Amazon har en høj trafik på deres hjemmeside, hvor deres forretningsfilosofi omkring at skabe en bedre købsoplevelse for kunden har gjort at de er den mest besøgte e-commerce hjemmeside i USA. Ydermere kan vi se ud fra tallene, at Amazons kunder i gennemsnit bruger kort tid på hjemmesiden hvortil vi må konkludere at det oftest resulterer i transaktioner, da Amazon også udkonkurrerer andre virksomheder angående omsætning per kunde.

Den fænomenologiske undersøgelse er naturligvis skabt på baggrund af dette speciales problemfelt og problemformulering. Det betyder derfor at den fænomenologiske undersøgelse skal tage udgangspunkt i en købsproces på Amazon. Undersøgelsen kunne derfor godt have fortaget et tilfældigt køb, af et tilfældigt produkt. Men dette ville ikke afspejle den naturlige brugermotivation, som der må antages at være gældende for Amazons kunder. Brugere der besøger hjemmesiden, har et forudgående ønske om at købe produkter som de allerede er bevidste om, eller at de vil orientere sig hvorvidt

produktet de på forhånd leder efter, eksisterer på hjemmesiden. Ud fra denne præmis var det derfor centralt at rekreere og efterligne motivationen for brugerne af Amazon, så vidt muligt. Inden undersøgelsen fandt sted, var det derfor essentielt at brugeren indgik i denne købsproces på baggrund af en oprigtig motivation – på lige fod som alle andre brugere af hjemmesiden.

Brugeren i den fænomenologiske undersøgelse havde et behov og en motivation for at købe en specifik bog. Bogen skulle bruges i sammenhæng med brugerens arbejde hvor alle medarbejdere skulle bidrage med en bog. Bogen der skulle købes var "The Phoenix Project". Købsprocessen som den fænomenologiske undersøgelse redegør for, varede mellem 10 til 12 minutter. Brugeren er uklar omkring den præcise varighed af købsprocessen, da dette ikke var en faktor der ikke skulle forholdes til inden og under undersøgelsen fandt sted.

Amazon opfylder dermed kriterierne for caseudvælgelsen samt dette speciales problemfelt og problemformulering. Den fænomenologiske undersøgelse, der har taget udgangspunkt i en aktuel case for denne opgaves problemfelt og problemformulering, vil derfor udgøre dette speciales empiri.

Informationsarkitektur

Vi har nu kigget på undersøgelsens videnskabsteoretiske og metodiske udgangspunkt, der forklarer validiteten af undersøgelsens problemformulering. Inden vi ser på den fænomenologiske undersøgelse og dens analyse, vil vi gennemgå relevant teori der skal assistere i besvarelsen af problemformuleringen.

Inddragelsen af informationsarkitektur er essentiel for denne undersøgelses problemformulering. Denne undersøgelse analyserer informationsindholdet Amazons hjemmeside. Denne hjemmeside præsenterer brugerne for selektivt og bevidst information. Det er netop denne information som undersøgelsen tager udgangspunkt i. Det man naturligt bør spørge sig selv om, er; hvorfor har den pågældende hjemmeside valgt at præsentere informationen på netop den måde? Hvilke parametre har afgjort at det er

netop disse informationer som brugeren bliver præsenteret for? Og er denne informationsarkitektur overhovedet ideel for denne hjemmesides brugere.

Det er netop overvejelser som disse der gør det relevant, at undersøge informationsarkitekturen når man undersøger informationsindholdet. Informationsarkitektur er en forudsætning for at brugeren får stimuleret det behov der er grundlaget for at de som udgangspunkt har valgt at besøge hjemmesiden.

For at informationsarkitekturen senere hen i undersøgelsen kan benyttes til at skabe en større forståelse af hjemmesidernes struktur og information, vil relevante teori nu præsenteres.

Hvad er informationsarkitektur?

Det er svært at finde fyldestgørende definitioner på begrebet informationsarkitektur. Dette skyldes at dette felt ofte arbejder og berører andre faglige felter når det bruges i forbindelse med interaktion mellem mennesker og computere (Human-Computer-Interaction (HCI)).

I forsøget på at definere begrebet informationsarkitektur forklarer Morville og Rosenfeld både hvad de mener det er, mens de samtidig også forklarer begrebet og dets arbejdsområde ud fra hvad det ikke er:

"One of the most effective ways to define something is to identify its boundaries." (Morville & Rosenfeld 2007:9).

Denne skildring bidrager med den bedste forståelse af begrebet samt dets grænser inden for verdenen af HCI.

Morville og Rosenfeld forklarer begrebet på følgende måde (Morville & Rosenfeld 2007:4):

1. *"The structural design of shared information environments."*
2. *The combination of organization, labeling, search, and navigation systems within web sites and intranets.*
3. *The art and science of shaping information products and experiences to support usability and findability.*
4. *An emerging discipline and community of practice focused on bringing principles of*

design and architecture to the digital landscape.”

Denne brede opstilling af elementer som Morville og Rosenfeld peger på, når de skal forklare hvad informationsarkitektur er, er formegentlig et udtryk for den kompleksitet dette begrebet indeholder. Der er ikke én enkel måde at udtrykke alt hvad informationsarkitektur kan, hvilket også indikerer at informationsarkitektur arbejder inden for en række områder på en og samme tid, og i sidste ende udtrykker denne definition også hvorfor det er svært at lave gode hjemmesider (Morville & Rosenfeld 2007:4).

I overstående forsøg på at definere dette omfattende begreb, nævnes en række koncepter der ligeledes kan bidrage til at forstå informationsarkitektur. Disse koncepter Morville og Rosenfeld inddrager i deres definition, anser de samtidig som basis koncepter for at forstå begrebet informationsarkitektur (Morville & Rosenfeld 2007:5);

Strukturering, organisering og etikettering

Dette er en af de mest centrale opgaver for informationsarkitekten, når der arbejdes med informationsarkitektur. Når det handler om at formidle og dosere den helt rette mængde information, i den rette størrelsesorden, skal informationsarkitekten forholde sig til netop strukturering, organisering og etikettering af informationssystemet. Der skal være en balance mellem disse elementer for at komplementere indholdet. Strukturering er selve plantegningen for informationssystemet; hvilke komponenter har relation til hvilke. Organisering handler om at samle alle disse komponenter i kategorier der komplementerer både indhold og brugere af systemet. Etikettering handler om at give alle disse kategorier titler der endnu engang komplementerer indholdet og brugerne af systemet. Etikettering har desuden en anden central rolle i at skabe gennemsigtighed mellem alle globale- og lokale navigationslink der er forbundet mellem kategorierne (Morville & Rosenfeld 2007:5).

At finde og forme informationssystemer

En af de vigtigste opgaver som informationssystemet skal løfte er at møde brugernes behov samt, at skabe en arkitektur som er brugervenlig for brugerne. Brugere vil som oftest have en forhåndsinteresse før de besøger en ønsket hjemmeside. Brugere vil altså have et behov på forhånd, om f.eks. at finde noget bestemt information og leder efter dette

gennem en kombination af søgning (Morville & Rosenfeld 2007:5). Hvis brugeren ikke kan finde den ønskede information, så mister hjemmesiden sit formål.

Dette betyder at det vigtigste for informationsarkitekten er at skabe overensstemmelse mellem virksomhedsmålene samt brugervenligheden.

Informationsarkitektur skal være erfaringsbaseret

Når informationsarkitekter skal skabe overensstemmelse mellem en virksomheds mål og mission og brugervenligheden, spiller datahåndtering en stor rolle. Datahåndteringen er fakta (tal, målinger o.a.) der viser den faktiske brugeradfærd, men som Morville og Rosenfeld omtalte (Morville & Rosenfeld 2007:5), så er informationsarkitektens arbejde ikke primært skabt ud fra data om brugeradfærden på en hjemmeside. Det er dermed ikke sagt, at data ikke har en rolle i opbygningen og vedligeholdelsen af en hjemmeside. Essensen af dette er at informationsarkitekter, iflg. Morville og Rosenfeld, i større grad skal gøre brug af deres ekspertise, erfaring, intuition og kreativitet. Data omkring f.eks. brugeradfærd er derfor sekundær for informationsarkitekter – det er dette der menes ved informationsarkitektur som en kunst; *"Information architects must rely on experience, intuition, and creativity. We must be willing to take risks and trust our intuition. This is the "art" of information architecture."* (Morville & Rosenfeld 2007:5).

For at yderligere indsnævre definitionen af hvad informationsarkitektur er, benytter Morville og Rosenfeld sig af en kløgtig analogi der tager udgangspunkt i et andet informationssystem og informationsarkitekter, som vi mennesker længe har kendt til, nemlig biblioteker og bibliotekarer. I tiden før internettet og opstandelsen af informationssystemer som f.eks. hjemmesider, blev størstedelen af information nedskrevet i bøger, dokumenter og andre fysiske informationskilder der senere kunne aflæses igen. Ét af de mest populære informationskilder der opbevarer sådanne kilder, er biblioteker. Hvis vi ud fra dette perspektiv påtager præmissen om, at man opsøger et bibliotek fordi man søger efter noget specifik viden, så vil man forstå det centrale ved gode, intuitive informationssystemer. På biblioteket er informationen nemlig opdelt i et ekstremt komplekst system, hvortil alt information er kategoriseret.

"But look deeper and you'll see that a library is more than a warehouse for books, magazines, and music. There are complex systems and well-trained professionals

operating behind the scenes to select, evaluate, label, describe, structure, and organize the collection so that users of the library can find what they need.” (Morville & Rosenfeld 2007:7).

Det der bl.a. gør et bibliotek til at være både et anvendeligt, men samtidig også populært sted at finde information, er pga. brugervenligheden af dette komplekse system. Dette er samtidig et eksempel på én af de forstående koncepter som Morville og Rosenfeld nævnte i forbindelse med hvad de anså som at være basis for god informationsarkitektur; balancen og overensstemmelse mellem formålet for informationssystemet og brugervenligheden af dette (Morville & Rosenfeld 2007:4).

På samme måde som en bibliotekar og et bibliotek præsenterer ustruktureret og utilgængeligt information på en struktureret, kategoriseret måde og samtidig på en brugervenlig måde, er det samme en informationsarkitekt skal gøre (Morville & Rosenfeld 2007:7).

Det er naturligvis ikke det helt sammen. Der er andre forudsætninger der gør sig gældende når det kommer til at skabe og strukturere et informationssystem med udgangspunkt i digitalt indhold: *”Developing an information architecture for a library presents many challenges, but a library is a relatively well-defined environment, and there is much collective experience and wisdom to draw upon. Web sites, on the other hand, present an array of new challenges. Virtual spaces are more flexible than physical spaces and can therefore be more complex. And at this point, we have precious few guidelines for creating information architectures for digital spaces.” (Morville & Rosenfeld 2007:7).*

Mange biblioteker ligner hinanden, da man har en god erfaring med at det informationssystem der er praksis på et bibliotek, har vist sig at være en god balance mellem indhold og brugere. Morville og Rosenfeld mener ikke at man har samme erfaringsgrundlag for informationsarkitekturen med digitalt indhold (Morville & Rosenfeld 2007:8). Grunden til dette er, at virtuelle rammer har en meget højere grad af fleksibilitet end fysiske rammer, som et bibliotek bl.a. opererer i. Det vil derfor også sige, at der kan opstå en langt højere grad af kompleksitet når informationssystemer skal skabes i virtuelle rammer (Morville & Rosenfeld 2007:8). Det kan bl.a. også være derfor, modsat informationsarkitekturen af biblioteker, at informationsarkitekturen på digitale platforme er

så alsidig. Der kan nemlig opstå en variation mellem hvordan de enkelte informationsarkitekter vælger at udnytte og fastsætte de virtuelle rammer, samt den pointe Morville og Rosenfeld kommer med, nemlig at der som en følge af den høje fleksibilitet, er ret få "guidelines" for god informationsarkitektur (Morville & Rosenfeld 2007:8). Det kan derfor forstås som et udtryk for at den høje grad af fleksibilitet gør det muligt for informationsarkitekter, at udnytte disse rammer meget individuelt og dermed skabe en øget kreativitet for hvad der anses for at være god informationsarkitektur.

Hvad er ikke informationsarkitektur?

Indtil videre har vi redegjort for nogle de opgaver og kompetencer som en informationsarkitekt bør besidde, iflg. Morville og Rosenfeld. Undersøgelsen kommer til at beskæftige sig med hjemmesider, hvortil informationsarkitekturen skal kunne skelnes fra andre fagpersoners arbejde. På en hjemmeside kan det være svært at skelne hvilke opgaver der nøjagtigt tilhører informationsarkitekter og hvilke der tilhører f.eks. grafiske designere. Deres arbejdsopgaver tjener ofte samme formål, og der kan derfor være lighed mellem dem, for det blotte øje.

Besværet med at skelne mellem de forskellige arbejdsrollers aftryk på en hjemmeside er netop fordi de ligger så tæt op ad hinanden. Morville og Rosenfeld definerer hurtigt, at arbejdsopgaver som softwareudviklere, grafiske designere og fagpersoner der udarbejder og optimerer brugervenlighed for brugerne af et system, ikke er informationsarkitekter (Morville & Rosenfeld 2007:10). Men forvirringen opstår i og med, at andre fagpersoner som f.eks. de overstående, overlapper områder som tilhører informationsarkitekten. Et eksempel kunne f.eks. være at den grafiske designer ønsker at ændre på etiketterne af nogle menupunkter. Det er først og fremmest informationsarkitektens ansvar, at opdele indholdet i kategorier og give dem etiketter der komplimenterer både hjemmesidens formål samt dens brugere. Grafiske designere har en anden opgave i at formidle indholdet på en æstetisk og visuel ved at skabe komplementaritet mellem hjemmesidens formål og dens brugere. Denne konflikt er viser hvordan forvirringen opstår i og med, at de hver især arbejder individuelt, men deres arbejdsopgaver sagtens kan overlappe og influere hinandens (Morville & Rosenfeld 2007:10).

Informationsarkitektur er altså kunsten om at strukturere og kategorisere dele, for at skabe en forståelig helhed. Så det er uundgåeligt at informationsarkitektur kommer til at overlappe med andre områder. Ydermere er det et essentielt område indenfor andre involverede fagområder (The Information Architecture Institute u.å.). Disse overlap er dog ikke udelukkende nogen der fører til komplikationer på arbejdspladser, det er overordnet set en god ting for virksomheder og deres produkt: *"We believe the gray areas are necessary and valuable. They force interdisciplinary collaboration, which ultimately results in a better product."* (Morville & Rosenfeld 2007:10).

Informationsarkitektur som hjørnesten for virksomheders omkostninger

Vi har på nuværende tidspunkt redegjort for hvad informationsarkitektur er, og hvad det ikke er. En af de centrale pointer er, at det er svært at definere hvad det helt præcist er, da det bevæger sig ind på mange andre fagområder, og omvendt. Derfor har vi ydermere kort set på hvordan Morville og Rosenfeld vurderer samspillet mellem informationsarkitekterne og andre fagområder. Her pointerede de at der kan opstå en række komplikationer, men at de vurderer det som en styrke for det endelige produkt.

Betydningen af at informationsarkitekter leverer et godt stykke arbejde er ikke alene væsentlig for et godt og effektivt samarbejde med andre fagområder der er involveret i produktionen, det har også en række betydninger for andre grene og situationer i en virksomhed, hvilket informationsarkitektur kan hjælpe med til.

Effektiv informationssøgning

Oftest hører man om kunder/brugere på hjemmesider, der oplever frustration, hvortil de går væk fra hjemmesiden igen eller har en dårlig oplevelse med virksomheden. Men effektiv informationssøgning er også relevant i andre sammenhæng. Store virksomheder benytter sig ofte af intranets, en lokal hjemmeside eller applikation, hvor de kommunikerer, opbevarer dokumenter o.a. Hvis de ansatte ikke kan finde den viden de leder efter, kan det lede til øget frustration i arbejdssammenhæng. Hvis ansatte ligeledes skal bruge en uhensigtsmæssig portion af deres arbejdstid på at finde frem til tilgængelig information, kan udgifterne for denne uhensigtsmæssighed godt løbe op i nogle store beløb (Morville & Rosenfeld 2007:11).

Ineffektiv informationssøgning

For virksomheder der ønsker at sælge kunder produkter, handler det udelukkende om for informationsarkitekten, at sørge for at kunden kan finde det de leder efter. Det er en alvorlig skade på sådanne firmaer, hvis handler ikke bliver gennemført pga. at kunden har svært ved at finde det de ønsker. Virksomheder kan også opnå besparelser ved at sørge for at brugerne kan finde frem til den information de ønsker, så de dermed ikke optager kundeservicepersonalet (Morville og Rosenfeld 2007:12).

Oplysning og information som service

I forlængelse af, at man ikke ønsker at kunderne skal optage virksomhedens ressourcer for at få information, som de burde kunne have fået gennem hjemmesiden, så ønsker man også at oplyse om f.eks. nye produkter eller tilbud, som er relevant til netop den information de søger. Herved undgår virksomheder at bruge ressourcer på at informere kunden om noget der lige så godt kunne gøres i forlængelse af deres ophold på hjemmesiden (Morville & Rosenfeld 2007:12).

Branding

Overstående eksempel på en af de udfordringer som informationsarkitekter kan reducere, ligger sig lige ledes op til en af Morville og Rosenfelds andre pointer. Et resultat af god informationsarkitektur kan nemlig være at firmaet fremmer deres brand. Omvendt, hvis kunder eller brugere oplever at de ikke kan finde det de leder efter, så taber ens virksomhed værdi i deres brand (Morville & Rosenfeld 2007:12).

Informationsarkitektur er altså noget virksomhed gør brug af for at reducere omkostninger ved kundehåndtering, reducere udgifter og andre ressourcer der er essentielle for at virksomheder kan eksistere. Ydermere spiller informationsarkitekturen en central rolle, for virksomheder der formidler indhold til deres brugere gennem digitale platforme, for at fremme eller bevare deres brandværdi. Morville og Rosenfeld tilføjer også at god informationsarkitektur gør virksomheder mere konkurrencedygtige, øger opmærksomheden på produkter, øger salg, øger kundeloyaliteten og styrker virksomhedsstrategien (Morville & Rosenfeld 2007:376-377).

Komponenterne af informationsarkitektur

For at kunne identificere hvad der er informationsarkitektur og hvad der ikke er, har Morville og Rosenfeldt opdelt informationsarkitektur i fire dele. Disse fire dele er det de refererer til som komponenterne for informationsarkitektur. Nogle af disse komponenter vil brugerne være i direkte berøring med, og andre vil de aldrig nogensinde direkte bemærke (Morville & Rosenfeld 2007:49). Men uanset hvad, så er disse fire komponenter med til at skabe et informationssystem. De fire komponenter er;

- Organisationssystem
- Etiketteringssystem
- Navigationssystem
- Søgssystem

Organisationssystem

Organisationssystem er kunsten om at inddele information i kategorier, så brugere kan finde informationen. En brugervenlig kategorisering af indholdet er udgangspunktet for at de overstående pointer, om hvilken rolle informationsarkitekter spiller i en virksomhed, kan realiseres. Med brugervenlig kategorisering menes der, at brugerne på effektiv vis kan finde frem til det information og indhold de søger efter.

Det kan være svært at skelne mellem organisationssystem og etiketteringssystem.

Informationen organiseres i kategorier. Senere får disse kategorier en etikette der gør det lettere for brugerne at orientere sig om hvilke information de kan finde i de forskellige kategorier (Morville & Rosenfeld 2007:50).

Morville og Rosenfeld fortsætter med at sige, at organisationssystemet ligner mange andre systemer: *"Organization is closely related to navigation, labeling, and indexing. The hierarchical organization structures of web sites often play the part of primary navigation system. The labels of categories play a significant role in defining the contents of those categories. Manual indexing or metadata tagging is ultimately a tool for organizing content items into groups at a very detailed level."* (Morville & Rosenfeld 2007:58). Den vigtigste pointe er dog, at de andre komponenter ikke kan kompensere for et mindre veludført organisationssystem, på trods af de ligner hinanden meget. Omvendt, så er det et meget

veludført og brugervenligt organisationssystem der fører til at hjemmesidens etiketteringssystem og navigationssystem er brugervenligt.

Organisationssystemet er som ofte opbygget hierarkisk, da det er mere intuitivt for mennesket.

Etiketteringssystem

Etiketter er måden hvorpå en hjemmeside præsenterer indholdet af kategorierne. Det skal forstås som en titel eller en overskrift, der giver brugerne en indikation af hvor de kan finde information. Etiketteringssystemet berører, lige som organisationssystemet, også nogle af de andre komponenter. Etiketter optræder som (Morville & Rosenfeld 2007:86-87);

- Kategorioverskrifter. Etiketteringssystemet præsenterer kategorierne gennem overskrifter.
- Etiketter på kontekstuelle links. Hjemmesider har ofte links der er i kontekst til den information de kigger på. Kontekstuelle links kan enten referer til information på andre hjemmesider, eller til information et andet sted på samme hjemmeside.
- Etiketteringssystemet er også centralt for navigationssystemet. Etiketterne præsenterer de valg brugeren kan foretage for at navigere i systemet. Samtidig skaber etiketterne et overblik for brugeren om hvor de befinder sig på hjemmesiden.
- Etiketter på f.eks. tags som refererer noget information til noget andet. Det ses primært ift. søgninger, så informationssystemet lettere kan præsentere hvad brugerne søger efter.

Etiketter er primært præsenteret gennem tekst, men kan også sagtens præsenteres gennem ikoner.

Navigationssystem

Navigationssystemet har den essentielle rolle om at orientere brugeren om hvor de befinder sig på hjemmesiden og hvilke muligheder brugeren har for at komme andre steder hen: *"Navigation systems should be designed with care to complement and reinforce the hierarchy by providing added context and flexibility."* (Morville & Rosenfeld 2007:122).

Navigationssystemet gør det muligt for brugerne at bevæge sig rundt på siden, så det effektivt finder det de søger. Oftest tænkes navigationssystemer som udelukkende at være

menupunkter, som brugerne kan klikke på og dermed tilgå andre sider. Men navigationssystemer er meget mere end hvad det blotte øje ser. Morville og Rosenfeld beskriver at et navigationssystem kan være én eller flere af disse elementer (Morville & Rosenfeld 2007:116);

Globalt navigationssystem

Det globale navigationssystem er navigationsmuligheder der indgår over alt på hjemmesiden. Det vil altid være tydeligt hvor brugeren befinder sig på hjemmesiden. Formålet med det globale navigationssystem er, at brugerne altid skal have adgang til de primære kategorier og dermed skifte fra en kategori og over i en anden. Dette skal brugerne have mulighed for uanset hvor de befinder sig i hjemmesiden hierarki (Morville & Rosenfeld 2007:122).

Lokalt navigationssystem

Lokal navigation er typisk i forlængelse af det eksisterende globale navigationssystem (Morville & Rosenfeld 2007:124). Det lokale navigationssystem præsenterer altså en række underkategorier af hovedkategorien, som er præsenteret i det globale navigationssystem. Brugen af et lokalt navigationssystem giver brugerne en hurtigere og klarere forståelse af, hvilket information der indgår i de forskellige kategorier.

Kontekstuel navigationssystem

Noget indhold og information passer ikke ind i navigationssystemet der er opbygget gennem et globalt- og lokalt navigationssystem. Det kan forekomme, at man ønsker at præsentere indhold eller information der er kontekst med det brugeren allerede undersøger (Morville & Rosenfeld 2007:126). Det kan f.eks. være på hjemmesider der skriver artikler om et givet emne. Hvis altså de ønsker at vise brugeren, at der er skrevet noget lignende i en anden artikel, kan de præsentere det med det samme. Kontekstuelle navigationssystem udbreder fleksibiliteten af ens hjemmeside, da brugeren har mulighed for at bevæge sig udenom den hierarkiske opbygning (Morville & Rosenfeld 2007:120-121). Denne fleksibilitet gavner både brugerens effektivitet, men også hjemmesidens formål om at brugeren finder information som de leder efter.

Søgesystem

Et søgesystem er hjemmesiders mulighed for at brugerne kan foretage vilkårlige søgninger af hjemmesidens indhold. Det er en forudsætning, at brugerne let kan finde indhold gennem søgesystemet. Hvis brugerne oplever at søgesystemet ikke identificerer de korrekte tags/etiketter, kan det medføre frustration. Derfor er det vigtigt at overveje om ens eget informationssystem behøver et søgesystem.

Hjemmesider der indeholder mange artikler, bør benytte sig af søgesystemer.

Hjemmesider kan godt indeholde så meget information, at det går ud over brugervenligheden af organisations- og navigationssystemet. Det kan i disse tilfælde derfor være en god ting at skabe et søgesystem der er brugervenligt.

Komponenterne i praksis

For yderligere at kunne inspicere de overstående komponenter der tilsammen danner en stabil ramme for opbygning af et informationssystem, skal vi se på hvilke værktøjer der kan være med til at fortælle noget om deres kvaliteter. Vi skal nærmere bestemt se på hvordan komponenterne er i overensstemmelse med *kontekst*, *indhold* og *brugere* (Morville & Rosenfeld 2007:24).

Digitale rammer besidder en stor fleksibilitet, som fysiske rammer ikke har. Denne fleksibilitet fører også til en øget kompleksitet, da rammerne skabes af en selv. De fire komponenter – organisations-, etiketterings-, navigations-, og søgesystem – der skaber denne ramme er derfor enormt svære at definere. De er fundamentet og skal ikke skabe en ramme som det pågældende informationssystem ikke kan håndtere. Derfor skal man både forholde sig til konteksten, indholdet og brugerne som dette informationssystems ramme skal skabes ud fra.

For Morville og Rosenfeld (Morville & Rosenfeld 2007:25) er disse tre faktorer både skabende og evaluerende for kvaliteten af det opbyggede informationssystem.

Det er skabende da man i opbygningen af organisations-, etiketterings-, navigations-, og søgesystemer konstant bør forholde sig til hvad formålet er, hvad det skal indeholde og hvem der skal benytte sig af det. Samtidig kan betragtninger om hvordan organisations-,

etiketterings-, navigations-, og søgesystemer forholder sig til netop konteksten, indholdet og brugerne, være med til at evaluere og vurdere kvaliteten af informationssystemet.

For at illustrere uafhængigheden mellem disse tre elementer, har Morville og Rosenfeld opsat elementerne i et Venn-diagram. Cirklerne, hvor hver af de tre elementer er repræsenteret, overlapper hinanden. Dette er for at illustrere uafhængigheden blandt disse. Det betyder at vægtningen af hvert element bør veje lige tungt for informationsarkitekten og at alle tre elementer der bør tages i betragtning, har en lige vigtig rolle i udarbejdelsen af et informationssystem (Morville & Rosenfeld 2007:25).

Kontekst

Virksomheder har mål, missioner og visioner for hvordan virksomheden udvikles og flytter sig fra udgangspunktet. Alt dette er noget der er centralt at formidle til brugerne. Såfremt informationsarkitekten ikke forstår at formidle indholdet til bruger i den kontekst det leveres ud fra, så negligere man også brugervenligheden. Ydermere vil velfungerende, veludførte og brugervenlige hjemmesider der ikke præsterer at løfte og formidle virksomhedsstrategien, ikke opnå stor succes (Morville & Rosenfeld 2007:234).

Informationsarkitekten skal derfor skabe informationssystemet ud fra konteksten som det er i, og samtidig være i direkte forlængelse af virksomhedsstrategien. Alvorligheden af dette kan bl.a. involvere: *"It influences how they think about your products and services. ... It invites or limits interaction between customers and employees. ... provides perhaps the most tangible snapshot of your organization's mission, vision, values, strategy, and culture."* (Morville & Rosenfeld 2007:25).

Indhold

Indholdet af digitale informationssystemer strækker sig fra videoer, lyd, billeder og til dokumenter, data og applikationer. Alt dette er det der fylder siden ud med informationer, som brugeren ønsker at se (Morville & Rosenfeld 2007:239). Indholdet af hjemmesiden er uden et system meget svært at sortere iblandt og finde det rette. Det er et krav, at alt indhold skal kunne findes af brugerne (Morville & Rosenfeld 2007:27).

“Users need to be able to find content before they can use it—findability precedes usability.” (Morville & Rosenfeld 2007:239). Altså brugerne skal være i stand til at finde og sortere i indholdet, før de overhovedet kan benytte det. Derfor mener Morville og Rosenfeld, at det er vigtigere at kunne finde informationen end, at brugervenligheden er i overensstemmelse med brugeradfærden. Det kan diskuteres om disse to elementer i virkeligheden ikke også er afhængige af hinanden; det er lige vigtigt at det er brugervenligt at finde indholdet på ens hjemmeside, for at der ikke skal opstå frustration. Omvendt, så er det lige så vigtigt at brugerne finder det ønskede indhold for at brugerne ikke oplever frustration.

Brugerne

Brugerne af hjemmesiden er i sidste ende dem der sørger for, at det informationssystem der er opbygget, rent faktisk bliver benyttet – hvis ikke, så er det uden formål. Derfor er kendskabet til hjemmesidens brugere, samt et bekendtskab af deres brugeradfærd og deres informationsbehov, essentielt for at stimulere dette.

Hvis ikke indholdet og konteksten møder brugernes behov så kan hjemmesiden ikke udskille sig fra udgangspunktet. Hvis en hjemmeside skaber frustration for brugerne, så vil de ikke benytte den (Morville & Rosenfeld 2007:246). Derfor er disse elementer så centrale når man udvikler et informationssystem. Det er ligeledes centralt at informationsarkitekter betragter en eksisterende informationsarkitektur ud fra disse tre elementer, med formålet om at optimere hjemmesiden. Dette er endnu et eksempel på uafhængigheden mellem kontekst, indhold og brugere.

Persuasion og Persuasiv teknologi

Persuasion er et begreb der har eksisteret længe. Man har længe forstået begrebet som en del af overtalelse fra en person til en anden. Det var altså noget hvor mennesket, gennem dialog og samtale, benyttede bl.a. elementer som argumentation og logik, til at overtale og dermed ændre en persons udgangspunkt til et andet. Den traditionelle opfattelse af persuasion er altså noget der er blevet udlevet mellem mennesker, i fysiske rammer.

Med internettet begyndte man at formidle og informere med computeren som medie til mennesker som modtagere, i digitale rammer. Dette skifte har medført at afsenderen af et budskab er af teknologisk ophav, f.eks. en computer, mobiltelefon, digitale spil, virtual reality o.a. Men kan man så overhoved påstå, at persuasion i det hele taget stadig eksisterer, når både afsender og modtager ikke begge er mennesker? For B.J. Fogg er svaret ja.

Fogg er en af pionererne inden for feltet persuasiv teknologi. Dette skete bl.a. ved hans definition af begrebet "*captology*" (Fogg 2003). Persuasiv teknologi er et begreb der dækker over, at klassisk persuasion i dag formidles med en digital afsender. Captology er det begreb Fogg benytter til at forklare overlappet mellem persuasion og digitale afsendere.

Persuasiv teknologi har eksisteret i mange år og er begyndt at fylde mere og mere i og med, at vi benytter computere og mobiltelefoner i højere grad. Persuasiv teknologi har fundet sted helt tilbage i 1970'erne og 1980'erne, hvor det blev brugt til at ændre folks holdning og adfærd overfor deres helbred og sundhedsformidling (Fogg 2003:1). Antallet af computere og mobiltelefoner der giver os adgang til interaktive systemer, der har til formål at ændre vores holdning og adfærd i en specifik retning. Særligt efter fremkomsten af internettet har dette ført til, at særligt hjemmesider, bliver designet med henblik på at ændre brugernes holdning eller motivere til at optage en anden adfærd (Fogg 2003:2).

Captology

Captology er et spændende og relevant begreb at udforske i sammenhæng med denne undersøgelse. Denne undersøgelse udforsker hjemmesider, hvilket gør det enormt relevant at involvere et begreb der netop forsøger at forklare hvordan interaktive computersystemer benytter sig af persuasion: "... *captology focuses on the design, research, and analysis of interactive computing products created for the purpose of changing people's attitudes or behaviors*" (Fogg 2003:5).

Det der gør persuasiv teknologi så effektivt og benyttet skyldes det Fogg (Fogg 2003:6) forklarer med begrebet *interactivity*. Det betyder at hjemmesider i langt højere grad kan ændre i det persuasive design ift. formålet og brugerne af hjemmesiden. Dette kan forstås

ud fra Morville og Rosenfelds pointe om at den digitale verden har en større fleksibilitet omkring sig end den fysiske verden, og det er denne samme fleksibilitet som Fogg omtaler. En hjemmeside kan i langt højere grad justere i deres salgsstrategi ud fra de inputs som hjemmesiden præsenterer for dem. Computere kan rumme en langt større mængde data end mennesket og kan derfor effektivisere f.eks. en salgsstrategi, da den kan behandle en større mængde inputs end mennesket (Fogg 2003:7). Interactivity, og den fleksibilitet som den digitale verden besidder, giver persuasiv teknologi en fordel frem for andre traditionelle medier (Fogg 2003:5).

Captology fokuserer på sammenspillet mellem computere og mennesker, da netop computere har en fordel ift. mange andre persuasive medier: *"Captology – the study of computers as persuasive technology – focuses on human-computer interaction (HCI), not on computer-mediated communication (CMC)."* (Fogg 2003:16). Med dette mener Fogg, at det ikke er relevant for begrebet captology at fokusere på computere, når de blot facilitere interaktion mellem mennesker. Dette kunne f.eks. være hvis en computer fungerede som et redskab hvor to mennesker kunne tale sammen. På trods af, at de anvender sig af computeren, så er det ikke i en direkte interaktion mellem dem og computeren. Derfor præciserer Fogg at captology kun er relevant så længe der er tale om direkte interaktion mellem mennesket og computeren (HCI).

Det skal slutteligt siges, at captology fremhæver at anvendelse af persuasion og computere skal være bevidst. Altså, persuasion bør altid gå efter at være bevidst og ikke tilfældig. Designeren ønsker at ændre på en brugers holdning og/eller motivere brugeren til at ændre adfærd, og derfor bør intentionerne med persuasion følge hinanden.

Troværdighed

Redegørelsen af B.J. Foggs begreb captology forklarer hvordan persuasion indgår når mennesker og computere interagerer. For at denne undersøgelse kan identificere persuasiv teknologi på hjemmesider, vil der blive præsenteret en række elementer som der kan benyttes i praksis.

Et af de mest centrale elementer for Fogg er at sørge for at troværdigheden om computeren, som formidler, er høj. Fogg (Fogg 2003:122) omtaler det selv som *credibility* og specificerer senere dette begreb ift. hjemmesider: *Web credibility* (Fogg 2003:147). Troværdighed skal i denne sammenhæng forstås som noget en person vurderer at en afsenderen besidder. Denne vurdering er baseret på to faktorer: pålidelighed og ekspertise (Fogg 2003:122).

Der er mange mennesker der bruger internettet til at svinde andre mennesker for personlige oplysninger og penge. Det kan ske over e-mail eller hjemmesider, men alle sammen benytter computeren som formidler. Vi besøger mange hjemmesider hver eneste dag og for det moderne menneske er det vigtigt at de kan stole på indholdet af en hjemmeside. Ydermere så er det moderne menneske blevet meget opmærksom på troværdighed af hjemmesider og kan på meget kort tid miste troværdigheden for en hjemmeside og dermed undgå den i fremtiden. Fogg argumenterer for at det i højere grad er aktuelt at være opmærksom på ens hjemmesides troværdighed, da troværdighed er afgørende for at formålet for persuasiv teknologi overhoved kan eksistere.

"Computing technology that is viewed as trustworthy (truthful, fair, and unbiased) will have increased powers of persuasion." (Fogg 2003:123).

Det betyder altså, at situationer hvor computeren interagerer og skal formidle til en bruger, er det essentielt at den opfattes som troværdig. Hvis ikke den i øjnene af brugeren anses for at være troværdig, vil den på samme tidspunkt heller ikke være effektiv omkring det hjemmesiden prøver at påvirke brugeren til. Mennesket skal altså, med deres egne øjne, vurdere at en hjemmeside virker pålidelig og fremvise ekspertise. Når brugeren skal genkende pålidelighed, skal de ud fra deres virkelighedsopfattelse, se noget der er moralsk godt, sandt og fair. Ekspertise skal i denne sammenhæng forstås som vidensautoritet (Fogg 2003:123-124). På samme måde som mennesker blindt kan stole på autoritetskilder, som f.eks. læger, advokater, piloter, uden at udfordre deres troværdighed, så kan hjemmesider også udvise ekspertise og dermed virke som en autoritets inden for det aktuelle område, i brugerens øjne.

Troværdighed er altså i høj grad relevant for persuasiv teknologi. Troværdigheden skal altid støtte det man prøver at påvirke brugerne med. Nogle hjemmesider er platforme hvor mennesker skal opgive personlige informationer for at benytte hjemmesiden. Brugerne

skal altså have tillid til at hjemmesider som disse ikke vil misbruge ens personlige oplysninger. Disse hjemmesider forsøger derfor at etablere en troværdighed der fremmer muligheden for at brugere vil benytte deres side. Andre hjemmesider som f.eks. nyhedssider, oplyser kun kunder om nyheder. De bringer altså udelukkende indhold til brugerne. Disse sider forsøger at etablere ekspertise for at få brugere til at vælge netop deres hjemmeside hver eneste gang de ønsker at læse nyheder. De ville ikke være succesfulde med deres persuasion, hvis ikke de besidder troværdighed (Fogg 2003:147). Troværdighed på nettet kan iflg. Fogg opdeles i følgende kategorier: *presumed-*, *reputed-*, *surface-* og *earned credibility* (Fogg 2003:164).

Presumed credibility

Presumed credibility er noget der er baseret ud fra ud fra brugerens forventning og antagelser om hvad der er troværdigt, og hvad der ikke er. Alle brugere har gjort sig erfaringer ud fra deres tid på andre hjemmesider. Disse erfaringer er skabt ud fra at brugerne har oplevet hvad der har virket troværdigt. Uanset hvad, så vil brugere ved første besøg af en hjemmeside vurdere dens troværdighed ud fra disse tidligere skabte erfaringer. Alle disse små elementer som brugeren ubevidst vurderer troværdigt eller ej, resulterer i den akkumulerede troværdighed (Fogg 2003:164).

Reputed credibility

Reputed credibility er noget der blevet givet til en grundet, at man har et ry for at være troværdig. Dette ry er skabt ud fra tredje parter. Det kan enten være pga., at en person tidligere har haft en god oplevelse med hjemmesiden og derfor anbefaler den til en ven. Vennen vil altså på forhånd være positiv stemt ift. dens troværdighed. Reputed credibility kan også skabes hvis en anden hjemmeside man har troværdighed til, linker til denne hjemmeside. Det er alt sammen noget der er med til at skabe et godt ry omkring hjemmesiden og dens afsender, samtidig med at brugeren kan anbefale dette til andre brugere (Fogg 2003:165).

Surface credibility

Modsat de to forstående måder som brugerne anskuer troværdighed på internettet, så er surface credibility og earned credibility kun noget hjemmesider kan optjene, hvis brugerne rent faktisk interagerer med hjemmesiden. Ved presumed credibility og reputed credibility

behøver brugerne rent faktisk ikke at befinde sig på hjemmesiden før at de kan tillægge denne hjemmeside troværdighed (Fogg 2003:167).

Surface credibility er troværdighed der gives når brugeren i farten oplever hjemmesiden. Surface credibility minder meget om presumed credibility, men surface credibility beskæftiger sig mere med det umiddelbare informationsarkitektoniske- og design indtryk brugere får (Fogg 2003:168).

Earned credibility

Earned credibility kan, lige som surface credibility, kun opnås gennem interaktion med hjemmesiden. Brugere på internettet surfer fra hjemmeside til hjemmeside og kan på meget hurtig vis tillægge hjemmesider umiddelbar troværdighed (surface credibility). Denne brugeradfærd på internettet gør det utrolig svært for brugerne at give hjemmesider det man kalder *earned credibility*. Earned credibility er derimod det bedste ift. troværdighed på internettet iflg. Fogg (Fogg 2003:170). Det gavnlige ved denne slags troværdighed er, at så snart den er etableret, er det mere sandsynligt at brugerne bliver påvirket (Fogg 2003:170). Denne troværdighed går derfor ud på, at brugeren skal etablere et "forhold" til selve hjemmesiden, eller hjemmesiden afsender. For at dette kan lade sig gøre skal hjemmesiden som minimum udvise følgende egenskaber; hjemmesiden skal være nem at interagere med, informationen på hjemmesiden er noget som brugeren har et behov for og dermed kan genkende sig selv i, og til sidst, at servicen for og til brugerne er noget brugeren finder acceptabel (Fogg 2003:170-172).

Persuasiv teknologi der anses for at være troværdige, har i højere grad en evne til at påvirke mennesker, end dem der ikke har (Fogg 2003:123).

De forhold der hurtigt kan gøre at computersystemer mister troværdighed, er bl.a.; når de instruerer og rådgiver mennesket, når de rapporterer om en brugers oplysninger eller fremgang i f.eks. en motionsapplikation, når de rapporterer om analyser, laver simulationer og selv når computere rapporterer om deres egen tilstand (Fogg 2003:126-131).

De nævnte situationer er ikke de eneste eksempler på hvornår brugere kan have svært ved at blive påvirket af computerteknologi. Essensen af de eksempler Fogg nævner handler snarere om, at vi som brugere har en lav tolerance og smertegrænse for fejl i computerteknologi. Vi mister derfor troværdigheden utrolig hurtig, og lige så snart

troværdigheden er mindsket kan det vare længe før brugerne genetablerer troværdigheden. Så computerteknologi er nødsaget til at leve op til brugernes forventninger i en længere periode, før troværdigheden kan genetableres (Fogg 2003:137).

Captology i computerteknologi

I Fogg's fremragende anskuelse af den persuasive effekt når det bruges sammen med computerteknologi, er der et essentielt begreb der bør fremhæves; *The Functional Triad* (Fogg 2003:23). The Functional Triad forklarer hvilke roller computerteknologien kan indtage.

"The functional triad overarches the various perspectives and theories on persuasion that have been developed since the days of Aristoteles ... while highlighting the potential of computing products to persuade and motivate. Having this framework makes it easier to design or study computers as persuasive technologies." (Fogg 2003:23). Fogg ligger selv vægt på, at forståelsen omkring computerteknologiens rolle er central for at undersøge hvordan den fremstår som persuasiv teknologi.

Det mest centrale ved Foggs anskuelse af computerens rolle er, at den omfavner begrebet persuasion helt fra da det først blev formuleret ved Aristoteles og indtil nu. Selv nævner han at persuasion som vi kender den i dag, var ved Aristoteles formulerede som *retorik* (Fogg 2003:24). En logisk udledning af Foggs citat må derfor være, at retorik er en del af det han beskriver som persuasiv teknologi. Inden vi redegøre for klassisk retorik, skal vi se på nogle af de teknikker som Fogg beskriver der kan påvirke mennesket gennem persuasiv teknologi.

Persuasive teknikker

Computere muliggøre at vi mennesker kan opleve ting som vi ellers er begrænset af grundet naturens love eller den menneskelige fysik. Computere er i stand til at bryde disse begrænsninger og dermed formidle gennem funktionalitet, som vi ikke er bekendt med i den fysiske verden. Fogg præsenterer en række persuasive teknikker som teknologien kan løfte (Fogg 2003).

Reduktion

Foggs begreb *reduction* henviser til evnen computere kan have om at reducere noget vi mennesker finder kompliceret til overskuelige og måske endda motiverende opgaver. I denne sammenhæng skal Foggs begreb forstås i og med, at computere kan mindske opgaver og processer som vi mennesker ikke har kapacitet til og han definerer det derfor som: "... *reduce complex behavior to simple tasks increases the benefit/cost ratio of the behavior and influences users to perform the behavior.*" (Fogg 2003:33). Grunden til at Fogg nævner cost/benefit er pga., at reduction bygger på den psykologiske teori om, at vi mennesker er motiveret for at yde opgaver som mindsker vores indsats og øger vores resultat (Fogg 2003:33ff). Dette kan endda gælde opgaver som vi umiddelbart ikke var interesseret i at udføre i første omgang.

Påvirkning gennem en proces

Når brugere benytter computere er de ofte gennem processer som f.eks. installation af programmer, handler en vare osv. Disse processer er brugere opsatte på at følge til dørs og derfor snakker Fogg også om at hans begreb *tunneling* benyttes "...*to guide users through a process or experience provides opportunities to persuade along the way*" (Fogg 2003:36). Det kan forklares med en analogi omkring, hvis en person befinder sig i en tunnel, så er udvalget af udgange meget begrænset og derfor er man garanteret at personerne i tunnelen vil passere en f.eks. opsat reklame.

Skræddersyet indhold

Computere kan også benyttes til det Fogg kalder for *tailoring*. Tailoring går ud på at computere kan tilpasse information der er relevant for brugeren. Dette kan f.eks. være at anbefale en række restauranter der ligger tættest på brugernes aktuelle lokation. Fogg forklarer tailoring således: "*Information provided by computing technology will be more persuasive if it is tailored to the individual's needs, interests, personality, usage context, or other factors relevant to the individual.*" (Fogg 2003:38). I Foggs definition kan det ses, at det er uklart hvilken information computere skal give mennesket. Men det hele afhænger af hvad der er relevant for indholdet af hjemmesiden, konteksten af hjemmesiden og brugerne af hjemmesiden – de samme parametre som Morville og Rosenfeld forklarer at informationsarkitektur skal tage højde for (Morville & Rosenfeld 2007:231ff).

Opportune forslag

Foggs begreb *suggestion* handler om at computere kan give brugere forslag der er relevante for brugerne. Fogg forklarer, at der opnås den største virkning ved suggestion hvis det bliver præsenteret på et opportunt tidspunkt (Fogg 2003:41). Med et opportunt tidspunkt refererer Fogg til begrebet *kairos*. Kairos er den subjektive forståelse af tid og betyder det "rette tidspunkt". Fogg lægger ekstrem meget vægt på, at kairos spiller en central rolle såfremt suggestion skal have den største påvirkning (Fogg 2003:43). Dette er naturligvis enormt relativt og kræver at der bliver udviklet og afprøvet hypoteser der kommer frem til hvad der skal præsenteres for brugerne og på hvilket tidspunkt. Dette læner sig endnu engang op ad Morville og Rosenfelds forklaring om at informationsarkitektur på samme måde hele tiden bør forholde sig til indhold, brugere og konteksten (Morville & Rosenfeld 2007:231ff).

Selvmonitorering og overvågning

Teknologien tillader i større grad at vi mennesker kan monitorere os selv gennem teknologien eller teknologien kan gøre det for os. Dette er formegentlig mest benyttet i applikationer der kan monitorere og rapportere omkring søvn, hvor langt man har løbet, GPS-lokation osv. Selvmonitorering og overvågning påvirker menneskets motivation, hvis de kan overvåge deres egen progression hen imod et ønsket mål, eller giver mennesket motivation gennem overvågning af hvordan andres progression gennem en proces (Fogg 2003:45ff).

Opdragende persuasion

Foggs sidste teknik *conditioning* er grundlagt ud fra den behavioristiske psykologiske teori om positiv- og negativ anderkendelse (Fogg 2003:49ff). På samme måde som f.eks. hunde reagerer på at gentage handlinger som udløste endorfiner og ikke gentager handlinger som gjorde dem bange. Her kan mennesket også optage vaner og ændre adfærd hvis de bliver positivt eller negativt bekræftet omkring den pågældende adfærd. Dermed kan brugere adoptere adfærd og holdningsændre dem selv, hvis de bliver stimuleret.

Retorik

Vi har nu kigget på hvilke komponenter og overvejelser der bør tages højde for, hvis der ønskes at udvikle et digitalt informationssystem. Ydermere har vi set på hvordan computerteknologi kan interagere med mennesket og samtidig har vi belyst hvilke teknikker der kan benyttes såfremt disse informationssystemer ønsker at påvirke brugeren i en bevidst retning.

Det mest påfaldende vi kan udlede fra overstående teori, er deres sammenhæng omkring at der altid bør tages højde for indholdet, brugerne og konteksten. I det kommende afsnit vil vi tage udgangspunkt i Per Hasle der forklarer at dette skyldes at både informationsarkitekturen og persuasive teknikkers formål er at kommunikere.

For Hasle betyder dette, at både informationsarkitekturen og persuasive teknikker kommunikerer og deres formål derfor kan koges ned til at det hele udspringer fra retorikken (Hasle & Christensen 2008). Ønsker man derfor at forstå informationsarkitektur og persuasion må man tage udgangspunkt i dens rødder - retorik.

Retorik handler om hvordan man præsenterer et budskab med et bestemt formål, nærmere præcist går retorik ud på at opnå en klar og effektiv kommunikation (Hasle 2006:3). Alle retoriske processer indledes af det der kaldes *quaestio* som er formålet, intentionen. Quaestio begynder en proces som kan inddeles (Hasle 2006:5):

Inventio – denne fase indsnævrer intentionen. Der foretages en række tilvalg, fravalg og begrænsninger der kommer intentionen nærmere. Disse til- og fravalg er hele tiden bestemt ud fra intentionen.

Disposito – her tages alle de centrale dele af intentionen og opstilles i sekvenser der skal føre argumentationen for intentionen.

Elocutio – her til- og fravælges måden som argumentet skal fremføres i. Dette gælder både dens form, dens stil og andre faktorer der komplementerer intentionen.

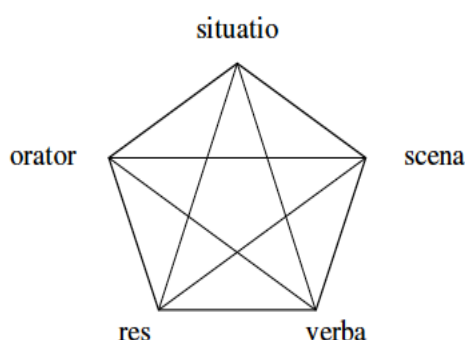
Memoria – argumentet læres så det kan fremføres.

Actio – er den sidste fase, og det er her at argumentet fremføres for det udvalgte publikum.

Klassisk retorik dikterer at der skal være tre parametre til stede såfremt at kommunikationen skal være effektiv og fyldestgørende i dens formål; *ethos*, *logos* og *pathos* (Hasle 2006:7). Argumentet skal appellere til publikums rationalitet, så modtagerne accepterer budskabet (*logos*), det er vigtigt at etablere afsenderens egen integritet og autoritet, så modtageren er modtagelig overfor budskabet (*ethos*), og til sidst så er det vigtigt at budskabet appellerer til modtagerens følelser og værdier så modtageren kan relatere til det (*pathos*).

I retoriske formål bør alle tre overstående parametre være til stede, men det er vigtigt at opveje dem ift. situationen (Hasle 2006:7). Dette kan forstås i sammenhæng med indhold, brugere og kontekst, som var centralt for informationsarkitektur og persuasiv design, at dette skal balanceres.

Balancen i retorikken kan uddybes med aptum modellen, eller det *retoriske pentagon* som det vil blive refereret til.



Billede 1: Aptum Modellen eller Det Retoriske Pentagon, som det også bliver refereret til (Hasle 2006:8).

Modellen som ses overstående, beskriver hvordan de fem begreber er afhængige af hinanden hvis der ønskes en effektiv og opholdelig retorisk fremførelse.

Orator – Afsenderen af budskabet

Scena – Modtageren af budskabet

Res – Budskabet. Det er alt indholdet og information som bliver præsenteret

Verba – Den valgte præsentation. Altså hvilken form, længde, udtryk osv. skal budskabet formidles med

Situatio – Det er konteksten af præsentationen

Den retoriske pentagon beskriver forholdet mellem de fem elementer i en retorisk fremførelse, men det der er værd at bemærke er, at de fem parametre er afsender, modtager, indhold, form og kontekst. Dette er ikke alene en model for hvordan kommunikation generelt bør overvejes, det forholder sig ligeledes til de samme elementer som informationsarkitektur og persuasiv design gør. Pointen om at informationsarkitektur og persuasiv design blot er kommunikationsformer, altså at det i høj grad ligner klassisk retorik, går Hasle videre med gennem sammenligning af indhold, brugere og kontekst (Hasle 2006:9). Dette gør Hasle med udgangspunkt i Morville og Rosenfelds informationsarkitektoniske isbjerg-model, som beskriver hvilke elementer der indgår i udarbejdelsen af informationssystemer (Morville & Rosenfeld 2007:390). Det eneste der ligger over "overfladen", som dermed er det eneste som brugerne af informationssystemet ser, er *interface* (skærbilledet, red.).

- Brugere er overenstemmig med Scena
- Indhold er overenstemmig med Res
- Kontekst er overenstemmig med Situatio
- Skærbilledet er overenstemmig med Verba

Gennem Hasles argumentation kan vi se, at retorik er en del af informationsarkitektur og persuasiv design. Allerede ved Hasles formulering af hvad retorik, kan det ses at retorikken forsøger at opnå samme formål som informationsarkitektur og persuasiv design (Hasle 2006:3).

Hasle fastslår (2006:12) at informationsarkitektur går forud for persuasiv design. Her identificeres informationsarkitekturens formål som et informationssystem der ønsker at kommunikere og persuasiv design identificeres som en udtryksform hvorpå informationssystemer kommunikerer på.

Det er dog en central pointe for autoriteten af begrebet retorik, samt validiteten af denne undersøgelses problemformulering, at retorikken går forud for persuasiv design (Hasle 2011). Retorikken har lagt fundamentet for den umiddelbare tanke omkring at påvirke folk. Denne tankegang omkring at påvirke folk, der i det 21.-århundrede er formuleret som persuasiv design, er skabt ud fra mange tusinde års teoretisk og praktisk arbejde med retorik (Hasle 2011:572). Hasles argument styrker dermed validiteten af denne undersøgelses problemfelt, da man for at skabe en forståelse omkring påvirkningen af

strukturen for informationsarkitekturen og persuasiv design, er nødsaget til at forholde sig til oplevelsen af retorikken. Så når denne undersøgelse ønsker at udforske og opleve persuasion som fænomen er det med udgangspunkt i retorikken at vi kommer nærmest dette formål.

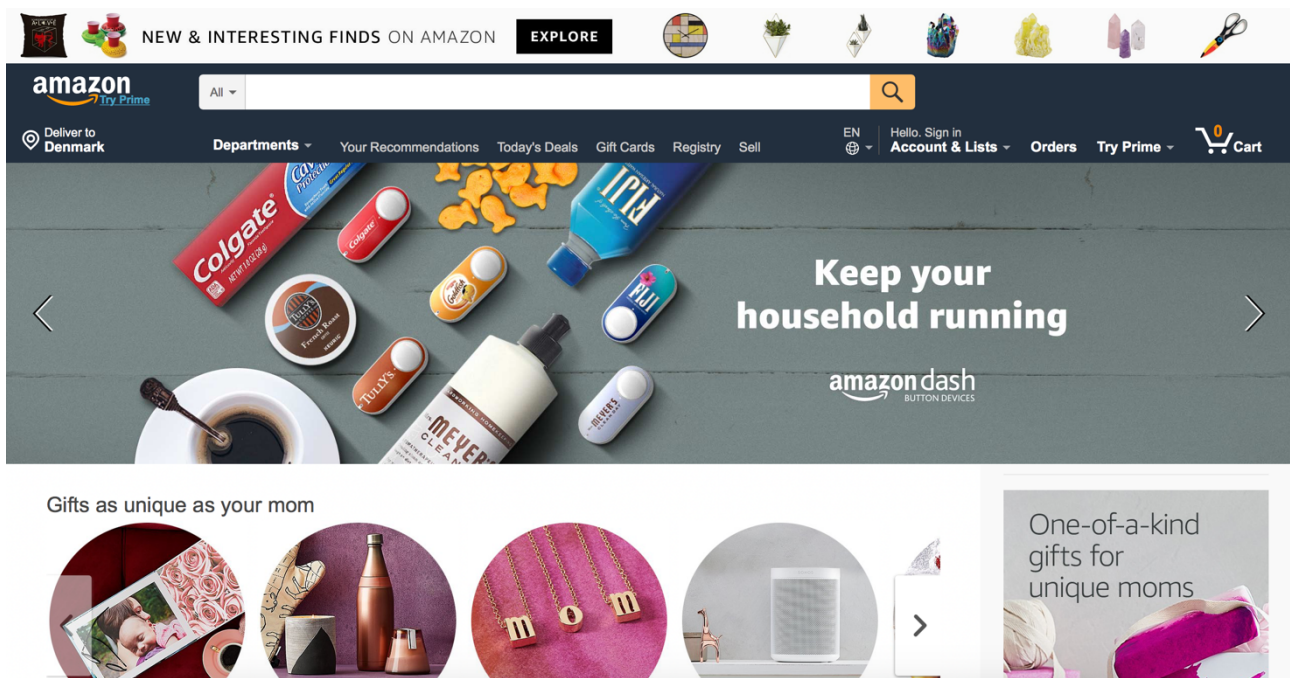
Gennem indblikket i hvad der udgøre informationsarkitektur, og hvad der udgøre persuasiv teknologi og design, bør det være klart at begge felter ikke kan se sig bort fra, at de konstant skal forholde sig til afsender, modtager, indhold, kontekst og præsentation. Det er derfor, at der kan argumenteres for at disse to felter forsøger at kommunikere og påvirke, i en praksis der ligner klassisk retorik. Det er derfor at når denne undersøgelse ønsker at opleve fænomenet persuasion, er det ikke blot tilstrækkeligt at forholde sig til den struktur den er fremsat i. Man skal undersøge påvirkningen med udgangspunkt i retorikken. Dette kan samtidig også være med til at belyse kvaliteten af strukturen for informationsarkitekturen og dens persuasive design.

Fænomenologisk undersøgelse

Jeg åbner min internetbrowser og jeg ved allerede hvilken hjemmeside jeg gerne vil besøge. Jeg taster de første par bogstaver for min destinationsadresse ind i browser-feltet: a-m-a og internetbrowseren foreslår selv Amazon.com. Jeg trykker "enter" på tastaturet og jeg befinder mig nu på hjemmesiden.

Jeg ved at jeg skal foretage et køb af bogen The Phoenix Project gennem hjemmesiden Amazon.com. Men på trods af at jeg kun har ét formål med besøget af hjemmesiden, så handler jeg ikke umiddelbart efter dette.

Det første der fanger min opmærksomhed, og som får mig til at glemme mit primære formål om at foretage mit køb på hjemmesiden, er de skiftende bannere der optager pladsen på hjemmesiden. Bannerne skifter fra højre mod venstre og jeg når lige at læse de to til tre linjer der er på hvert banner, samtidig med at jeg ser billedet. Jeg når ikke at læse et af bannerne, så jeg benytter mig af piletasterne i venstre side til at få vist det forgående banner.

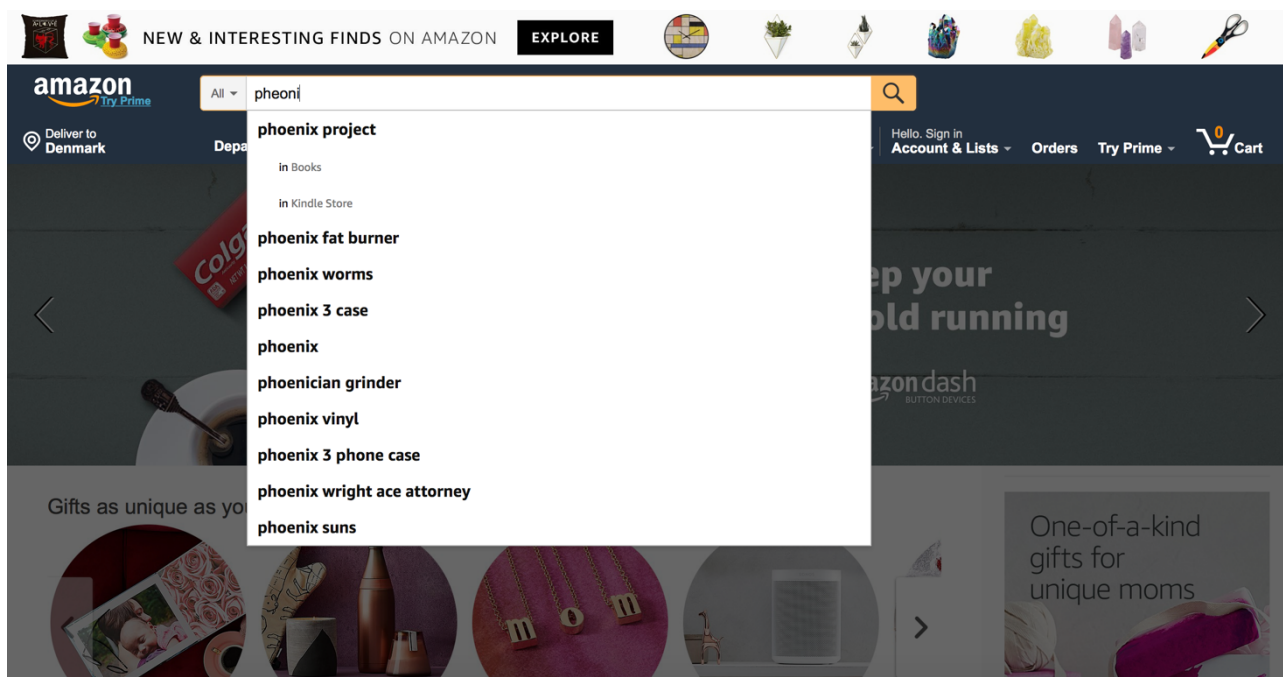


Billede 2.1: Billedet viser startside på Amazon.com (Amazon – startside 2018) da jeg først besøgte den. Billedet er et nøjagtigt skærmbillede at det der præsenterede sig for mig ved besøget.

Bannerne som rullede for mine øjne, og som jeg ihærdigt forsøgte at læse blev ved at skifte. Da jeg klikkede på pilen i venstre side af skærmbilledet for at skifte tilbage til det forudgående stoppede den dynamiske visning, hvilket betød at banner-billederne ikke længere automatisk skiftede. Som det ses på billede 2.1, standsede den dynamiske banner visning ved et billede af husholdningsartikler og teksten "Keep your household running", hvilket fik mig til at tænke på, om jeg stod og manglede nogle husholdningsartikler.

Efter jeg kort havde studset over bannerne der først fangede mine øjne, blev min opmærksomhed ledt hen på sætningen "Gifts as unique as your mom", samt de billeder som sætningen refererede til. Det var tydeligt at det var tiltænkt at man kunne købe sin mor en gave, men jeg forstod ikke helt hvorfor de viste mig dette. Det gik hurtigt op for mig, at det er mors dag i medio maj, hvilket denne sætning og billeder var rettet mod. Under billederne stod der linjer der præciserede det de prøvede at kommunikere. Jeg kunne se, at hvis jeg trykkede på pilen til højre for de runde billeder, ville den vise mig endnu flere vare der refererede til overskriften. Jeg forstod ikke hvorfor dette var i fokus. Det slog mig dog, at det nok var pga., at mors dag lå et par uger forud, hvilket jeg havde glemt alt om.

Formålet med besøget på denne hjemmeside var mit behov for at købe bogen The Phoenix Project. Disse andre betragtninger omkring bannerne og opmærksomheden omkring at det snart var mors dag tog blot øjeblikke. Så efter jeg kort havde skimtet hen over bannerne og de nedenstående billeder, ville jeg forsøge at finde bogen. Jeg orienterede mig først op på den horisontale mørkeblå bjælke der ses i toppen af hjemmesiden (øverst på billede 2.1). Uden betænkning holdte jeg musen over teksten "Departments". Teksten var fed og der var et ikon der illustrerede at jeg muligvis ville få vist en oversigt over afdelingerne. Jeg holdte musen hen over teksten og nedenfor teksten poppede der en boks op med Amazons vareafdelinger. Det var en stor boks med en masse underafdelinger. Jeg havde umiddelbart svært ved at finde frem til bogafdelingen, som var det jeg ledte efter. Efter få sekunder hvor mine øjne ikke synes at kunne finde frem til det jeg ledte efter, benyttede jeg mig af søgefeltet. Jeg ved ikke hvorfor jeg ikke benyttede mig af søgefeltet i første omgang.



Billede 2.2: Billedet viser startsiden på Amazon, der er sløret i baggrunden. I søgefeltet – øverst i billedet – er der blevet udsøgt på bogen *The Phoenix Project*. Boksen under søgefeltet er Amazons søgeresultat ud fra den specifikke søgning. Søgefeltet er den øverste horisontale hvide linje, øverst på startsiden. På billede 2.1 ses søgefeltet uden udsøgning og på billede 2.2 ses søgefeltet med den indtastede udsøgning.

Jeg førte blot musen op i søgefeltet, klikkede en enkelt gang og indtastede det jeg søgte efter. Jeg indtastede de første seks bogstaver før jeg kiggede tilbage op fra tastaturet og op på skærmen, og så at Amazon selv havde forslået "phoenix project" i søgeresultatslisten (se billede 2.2). Jeg trykkede nedadgående piletast for at markere "phoenix project" og tilgå dette søgeresultat. Inden jeg trykkede "enter", så jeg de to tilhørende underpunkter til søgeresultatet. Jeg følte at Amazon spurgte mig om jeg ønskede bogen i bogform eller som download til Kindle. Jeg brugte musen til at klikke på "In Books", da jeg tænkte at søgeresultatet ville være mere præcis og jeg dermed ikke skulle bladre gennem en masse resultater som ikke henvendte sig til mig.

Jeg kom ind på listen af søgeresultater, hvor bogen som jeg ønskede at finde var øverst. Jeg kiggede ikke på de understående søgeresultater, da bogen jeg ønskede var vist øverst. Ligeledes bemærkede jeg heller ikke omgivelserne eller detaljerne på siden hvor søgeresultaterne var oplistet. Lige så snart jeg så det jeg ledte efter, klikkede jeg mig ind

på det. Jeg ænsede heller ikke om det var en den fysiske bogform som jeg ønskede mig eller om det var Kindle formatet. Jeg klikkede blot ind på bogens titel og kom derefter ind på en side der viste mig alle detaljer omkring bogen.

The screenshot shows the Amazon Denmark product page for the book "The Phoenix Project: A Novel about IT, DevOps, and Helping Your Business Win" by Gene Kim, Kevin Behr, and George Spafford. The page is in Danish and shows the book's title, authors, and a 5-star rating. The purchase options are displayed in a grid:

Format	Price	Used Price	New Price
Kindle	\$16.24		
Hardcover	from \$28.76	23 Used from \$28.76	10 New from \$76.40
Paperback	\$15.78	14 Used from \$16.15	35 New from \$15.78
Audiobook	\$0.00		

The Paperback option is highlighted as the selected format. The page also shows the book's description, a "Listen" button, and a "Buy New" section with a price of \$15.78. The "Add to Cart" button is visible at the bottom right.

Billede 2.3: På billedet ses den enkelte bestillingsside for den vare som der blev udsøgt på (Amazon – bestillingsside 2018). Ydermere er der samlet en række detaljer omkring bogen inde på denne side, som der ikke fremgår på andre sider.

Da jeg ankommer til at bestillingssiden er der en række elementer der fanger mine øjne. Først og fremmest blev jeg optaget af de fire bokse under titlen på bogen (se billede 2.3). De fire bokse beskriver hvilken vare jeg er i gang med at handle. Jeg kan enten vælge om jeg vil købe bogen til min Kindle, købe bogen med et hårdt omslag, om jeg vil have den med blødt omslag eller om jeg vil lytte til den som lydbog. Jeg er ikke interesseret i den først- og sidstnævnte, så jeg kigger på prisen i boksen "Hardcover", da en bog der kan modstå slitage, er at foretrække. Jeg vurderer dog at prisen bliver for høj og går derfor med det forslag som Amazon havde foreslået. Amazon har på forhånd valgt den billige udgave af bogen og markeret den for mig. Dette oplever jeg som en positiv ting, da jeg synes det er rart at Amazon vælger den billigste løsning for mig. Amazon kunne i stedet have valgt at markere den dyrere bog med det hårde omslag, og håbet på at jeg ikke ville opdage det billigere alternativ.

Uden nogen bevidst tanke om at undersøge produktet yderligere, scrollede jeg lidt længere ned på siden for at se på den skrevne tekst der tilhørte bogen. Jeg scrollede ned og så et tilbud som Amazon havde givet, samt et horisontalt banner hvor Amazon fortalte mig, at købere af denne bog jeg netop er interesseret i, også kigger på disse andre bøger (se billede 2.4)

Frequently bought together



Total price: **\$53.29**

[Add all three to Cart](#)

[Add all three to List](#)

- ☒ **This item:** The Phoenix Project: A Novel about IT, DevOps, and Helping Your Business Win by Gene Kim Paperback **\$15.78**
- ☒ The DevOps Handbook: How to Create World-Class Agility, Reliability, and Security in Technology... by Gene Kim Paperback **\$20.55**
- ☒ Accelerate: The Science of Lean Software and DevOps: Building and Scaling High Performing Technology... by Nicole Forsgren PhD Paperback **\$16.96**

Customers who viewed this item also viewed

Page 1 of 9



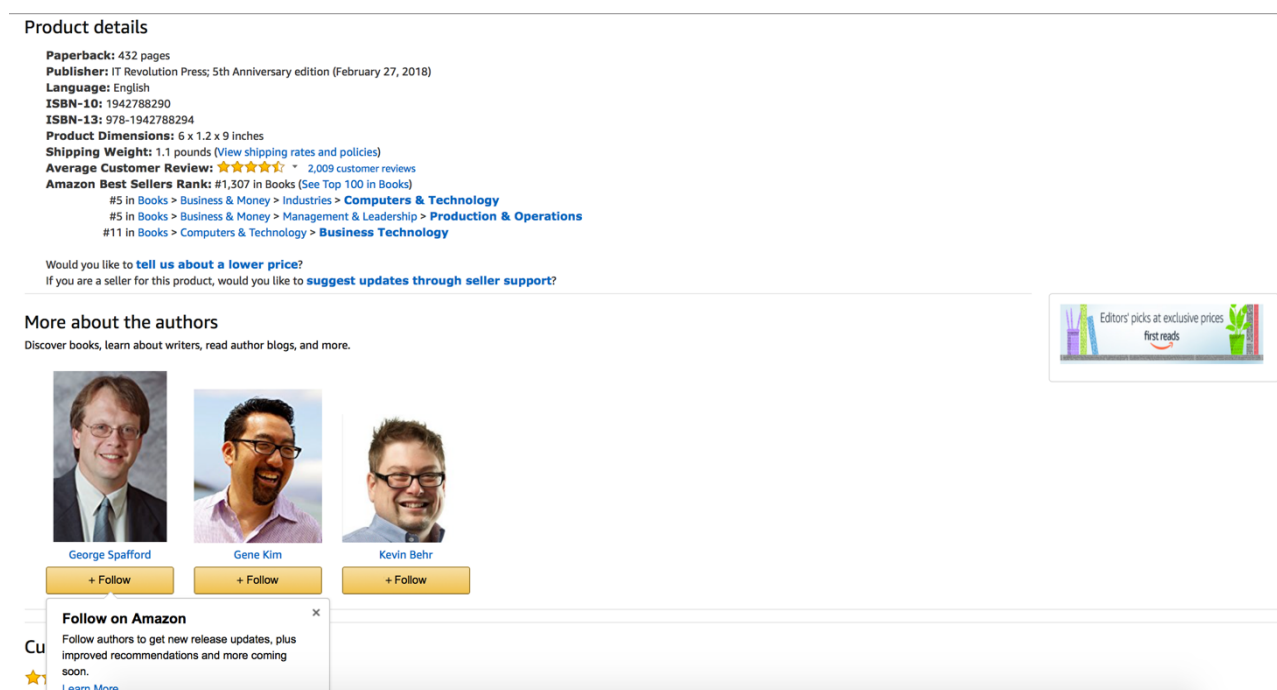
Book Title	Author	Rating	Price
The DevOps Handbook: How to Create World-Class Agility, Reliability, and...	Gene Kim	★★★★☆ 109	\$20.55 ✓prime
The Goal: A Process of Ongoing Improvement	Eliyahu M. Goldratt	★★★★★ 1,390	#1 Best-Seller in Business Structural Adjustment Paperback \$17.76 ✓prime
Making Work Visible: Exposing Time Theft to Optimize Work & Flow	Dominica Degrandis	★★★★★ 19	Paperback \$16.49 ✓prime
Accelerate: The Science of Lean Software and DevOps: Building and...	Nicole Forsgren PhD	★★★★★ 14	Paperback \$16.96 ✓prime
The Phoenix Project	M R Pritchard	★★★★★ 63	Paperback \$10.99 ✓prime
Continuous Delivery: Reliable Software Releases through Build, Test, and...	Jez Humble	★★★★★ 98	Hardcover \$54.99 ✓prime
The Visible Ops Handbook: Implementing ITIL in 4 Practical and Auditable...	Kevin Behr	★★★★★ 91	Paperback \$21.95 ✓prime

Billede 2.4: Billedet er fra bestillingssiden for produktet, under teksten som beskriver bogen. På billedet ses Amazons anbefaling til personer som kigger på denne bog. Øverst er et tilbud om at man kan købe tre individuelle bøger sammen og under det tilbud er en række forslag til andre bøger, som andre brugere også har været interesseret i.

Jeg stopper op ved disse to elementer. Det første element er Amazon der viser at de tre fremviste bøger oftest forhandles sammen. Under billederne er de tre bøger skrevet op og man kan derfra fravælge en enkel bog, inden man tilføjer "pakken" af bøger til en bestilling. Under dette element er der en horisontal liste af bøger, som Amazon siger at andre brugere, der har været interesseret i The Phoenix Project, også har vist interesse i. Jeg er umiddelbart ikke interesseret i andre bøger, da mit formål meget målrettet handler om at bestille denne ene specifikke bog til bogklubben på arbejdet. Men jeg oplever umiddelbart dette som et positivt element, da det altid er rart at kunne gå tilbage og finde andre bøger der relatere sig, hvis man finder The Phoenix Project spændende.

Jeg scroller yderligere længere ned og min opmærksomhed bliver optaget af en række elementer.

Det første element der optager mine øjne, er en boks der popper frem samtidig med at mine øjne er optaget af noget andet. Imens jeg scrollede ned så jeg et afsnit omkring produktdetaljerne. Jeg er i gang med at læse omkring dette da der popper en boks frem nederst på skærmen, der knytter sig til noget tekst under et billede af en mand (se billede 2.5).



Billede 2.5: Billedet er fra bestillingssiden af produktet. På billede 2.5 ses både en oversigt over produktdetaljerne samt tre billeder af forfatterne bag bogen The Phoenix Project. Under det første billede er en pop-op boks med tekst der knytter sig til den gule knap under det første billede.

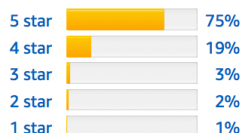
På billede 2.5 kan det samme skærbillede ses, som jeg kiggede på da jeg læste produktdetaljerne, samt den boks der poppede frem imens jeg læste produktdetaljerne. Under produktdetaljerne er der nemlig et afsnit med mere information omkring forfatterne. Informationen udgøres af billeder samt deres navn. Navnet ligner derimod noget en bruger kan interagere med og muligvis få mere information omkring forfatterne den vej igennem. Under billederne var der en gul knap med teksten "+ Follow". Det var denne knap som boksen knyttede sig til. Boksen forklarede hvordan at brugere kan følge enkelte eller flere

forfattere ved at trykke på knappen. Dermed ville brugeren få besked hvis forfatteren/forfatterne udgav en ny bog – der formegentlig ville være til salg på Amazon. Ydermere beskriver boksen også, at ved at følge enkelte forfattere kan Amazon lettere bringe relevante anbefalinger til brugerne. Dette element fik mig til at trække på smilebåndet. Jeg har ikke oplevet dette før, og selv om jeg formegentlig aldrig ville benytte mig af det, så stod det ud som en form for god service.

Jeg havde på daværende tidspunkt ikke tanken om, at gå direkte til betalingen. I stedet havde nogle af elementerne fået mig til at ville scrolle længere ned på siden og se om der var andre elementer jeg synes ville være interessante. På samme måde som de forgående elementer havde fået mig til at stoppe op for at se hvad det drejede sig om, så indeholdte den nederste del af bestillingssiden ligeledes interessante elementer. Under billederne af forfatterne havde Amazon samlet andre kunders vurdering af produktet. Dette er relevant, og samtidig også noget man oftest finder på e-commerce hjemmesider, så dette kom ikke bag på mig.

Customer Reviews

★★★★☆ 2,009
4.7 out of 5 stars



Share your thoughts with other customers

Write a customer review

See all 2,009 customer reviews

Rated by customers interested in

What's this?

Software Engineering Books

★★★★☆
4.3 out of 5 stars

Is this feature helpful?

Business & Economics Books

★★★★☆
4.7 out of 5 stars

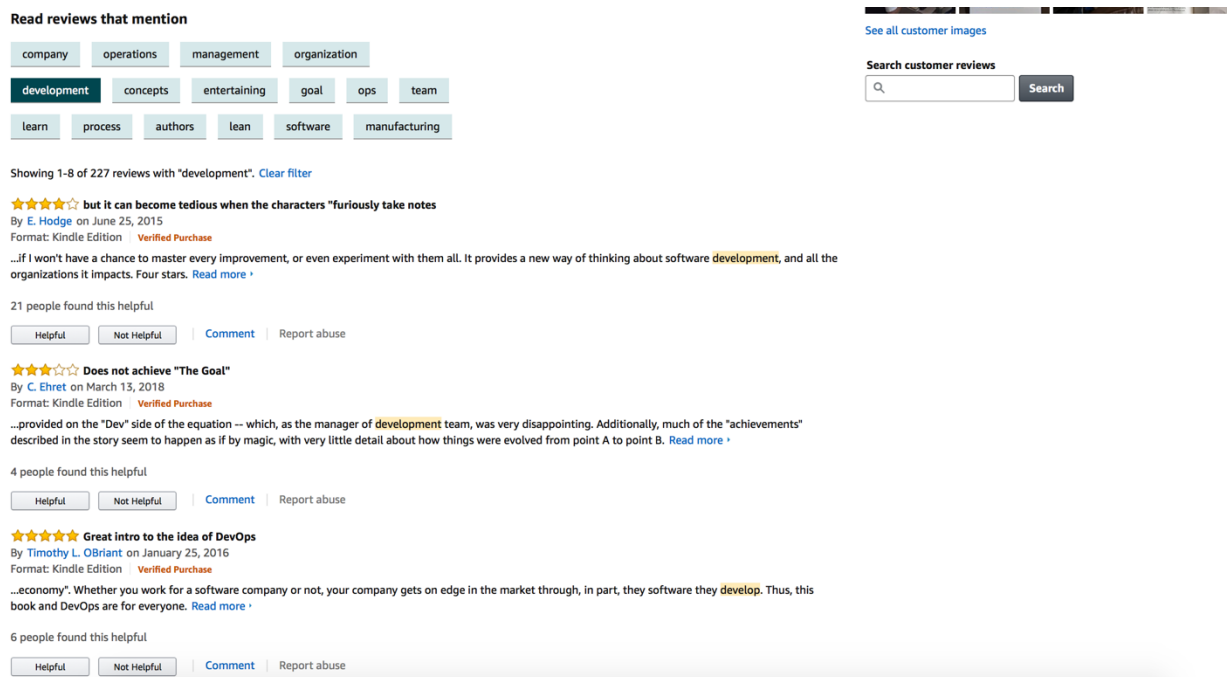
Computer Books

★★★★☆
4.6 out of 5 stars

Billede 2.6: Billedet er fra bestillingssiden af produktet. Det viser den akkumulerede kundevurdering af produktet. Disse vurderinger er fremvist som totale antal vurderinger, samt hvor mange procentdele der har vurderet produktet til hhv. 1, 2, 3, 4 eller 5 fem stjerner. Under det ses det samlede antal vurderinger fordelt ud på tre forskellige emneområder.

Billede 2.6 viser statistikken over kundevurderinger. Dette er et element som ikke kom bag på mig, men det nederste på billede 2.6 fungerede på samme måde, på mig som kunde,

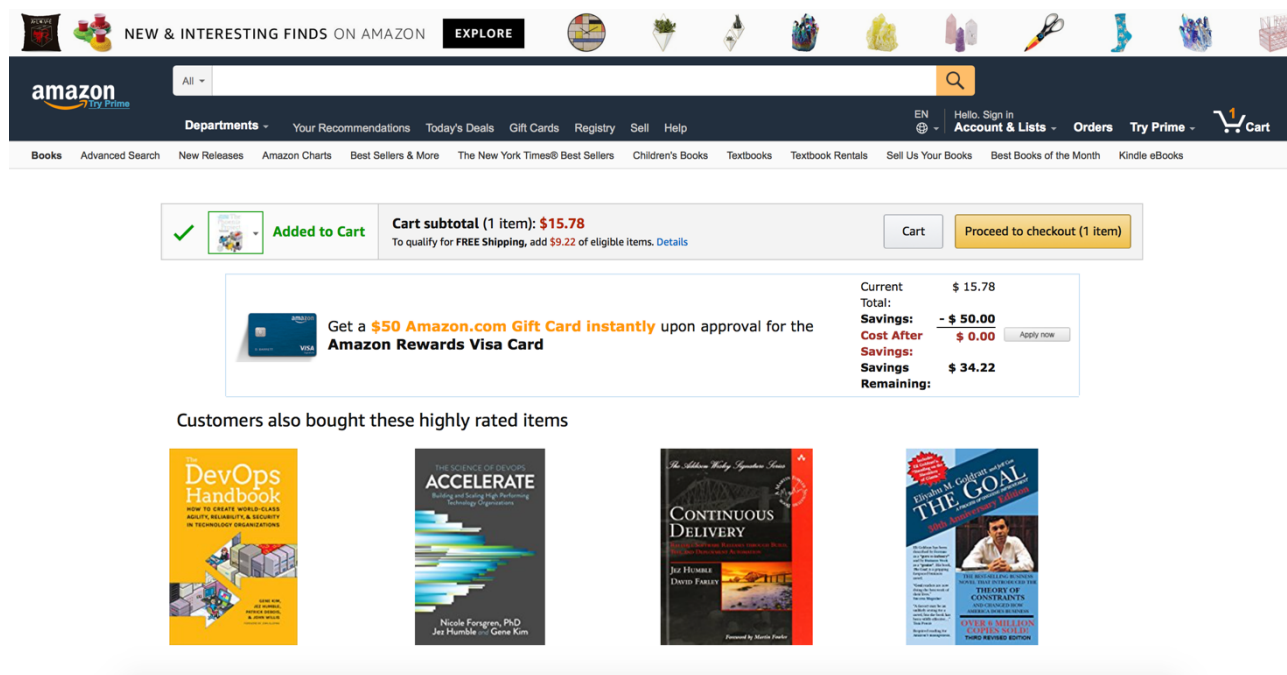
som funktionen og "servicen" ved at kunne følge enkelte forfattere. Her viser Amazon hvordan folk, der har haft interesse i specifikke områder, der relaterer sig til dette produkts område, har vurderet dette produkt til. Under statistikken omkring kundevurderingerne ses de specifikke kundevurderinger, altså de skrevne vurderinger.



Billede 2.7: Billedet viser de skrevne kundevurderinger, på bestillingssiden af produktet. Billedet viser hvordan enkelte kundevurderinger bliver udsøgt gennem Amazons eget filter.

På overstående billede (billede 2.7) ses en række skrevne kundevurderinger. Da jeg først scrollede ned, sås alle skrevne kommentarer oplistet til venstre i billedet. Kommentarerne var rangeret efter de kundevurderinger, der af andre kunder, var blevet vurderet til at være mest hjælpsomme. Til højre i billedet var de sidst tilføjede kommentarer oplistet. Den funktion jeg faldt over, var Amazons eget filter for at søge i kundevurderingerne. Det var ikke fordi jeg havde en trang til at se hvordan funktionaliteten af Amazons filter fungerede at jeg selv klikkede på et af disse filtre. På billede 2.7 kan det ses hvordan jeg foretog en udsøgning af kommentarerne ved at klikke det filter der er fremhævet. Jeg havde ikke behov for at læse kommentarerne, men da jeg så at jeg mulighed for at udsøge på enkelte kommentarer, opstod der et behov i mig. Jeg fik nemlig lyst til at læse om andre brugere havde oplevet af denne bog havde hjulpet dem i praksis på deres arbejdsplads.

Da jeg var færdig med at læse kundevurderingerne som jeg selv havde udsøgt på, befandt jeg mig i bunden af bestillingssiden. Her var der en knap hvor jeg automatisk blev scrollet tilbage op i toppen af bestillingssiden. Jeg trykkede på denne knap og blev sendt tilbage til toppen af siden. Herefter trykkede jeg på "Add to Cart" (se billede 2.3) og blev dirigeret videre betalingssiden.



Billede 2.8: Billedet er betalingssiden jeg blev dirigeret over på efter jeg havde trykket "Add to Cart" på bestillingssiden (Amazon – *betalingssiden* 2018).

Da jeg var blevet dirigeret over på denne side, skimtede jeg kort de elementer der fremgik over overskriften. Det var ikke information som Amazon ikke allerede havde præsenteret mig for. Faktisk er det de samme bøger og den samme overskrift som de viste mig på den forgående side. Derfor tog jeg mig ikke tid til give denne betænkningstid, og jeg fortsatte derefter ved at trykke på den gule knap "Procees to Checkout (1 item)". Da jeg kom ind på den endelige betalingsside, var der ikke noget udover betalingsformularen. Det var som om Amazon var løbet tør for ting at vise mig, hvilket passede mig fint. Jeg indtastede mine betalingsoplysninger i formularen og trykkede blot på "Order".

Analyse

Vi har nu kigget på den kvalitative fænomenologiske undersøgelse der danner denne undersøgelses empiri. Som tidligere nævnt, er denne undersøgelse godt klar over subjektivismen som præger sådan en slags undersøgelse. Udgangspunktet for undersøgelsen er undersøgeren selv, hvilket er grunden til at den kvalitative fænomenologiske undersøgelse er beskrevet i 'jeg'-fortælling – undersøgerens fortælling om oplevelsen. Subjektivismen er, jævnfør hermeneutikken og fænomenologien, et aspekt af forskningen som forskeren ikke skal negligere. Forskeren skal snarere være bevidst omkring egen forforståelse og fordomme. Det er disse elementer som der i sidste ende skaber den hermeneutiske forståelsesproces. Det er dog vigtigt at pointere at subjektivismen ikke kan være gennemtrængende. Det skal forstås i kraft af hermeneutikken og fænomenologien, der fortæller at fortolkningen og analysen af oplevelsen, dens forforståelse og fordomme skal holdes op imod videnskabelig teori og metode. Dette sikre den fænomenologiske generaliserbarhed af undersøgelsen. Det følgende afsnit vil derfor tage udgangspunkt i den kvalitative fænomenologiske undersøgelse for at holde dette op imod relevant teori der kan være med til at besvare denne undersøgelses problemformulering. Fortolkningen og analysen af den fænomenologiske undersøgelse skal være objektiv, da formålet er et producere en valid besvarelse af undersøgelsen problemformulering.

Gennem analysen vil vi identificere de to videnskabelige felter denne undersøgelse tager udgangspunkt i, nemlig informationsarkitektur samt persuasiv design. Ydermere vil der gennem analysen blive diskuteret den persuasive effekt af praksissen ved strukturen af informationsarkitektur og persuasiv design samt den retoriske påvirkning på brugeren.

Amazons informationsarkitektoniske struktur

I denne analyse af Amazons organisations-, navigations, etiketterings- og søgesystem har vi set på hvordan disse fire komponenter operere på hjemmesiden. Denne undersøgelse ønsker ikke at lave en udførelig analyse af strukturen og funktionaliteten af hele Amazons domæne, hvilket er derfor at analysen af de fire komponenter tager udgangspunkt i startside. Indblikket i de fire komponenters struktur og funktionalitet på startside er et

passende afsæt for den videre undersøgelse omkring sammenhængskraften mellem informationsarkitekturens struktur og funktionalitet på Amazons hjemmeside, samt hvordan hjemmesidens persuasive design er benyttet. Udgangspunktet i informationsarkitekturen på Amazons hjemmeside, med udgangspunkt i deres startside, skal i det efterfølgende afsnit fungere som en reference når sammenhængskraften mellem informationsarkitekturen og persuasiv design vurderes. I det efterfølgende afsnit vil der derfor også tages udgangspunkt i den overståede kvalitative fænomenologiske undersøgelse og vil derfor analysere nogle af Amazons domænesider - andre end startside.

Organisationssystemet

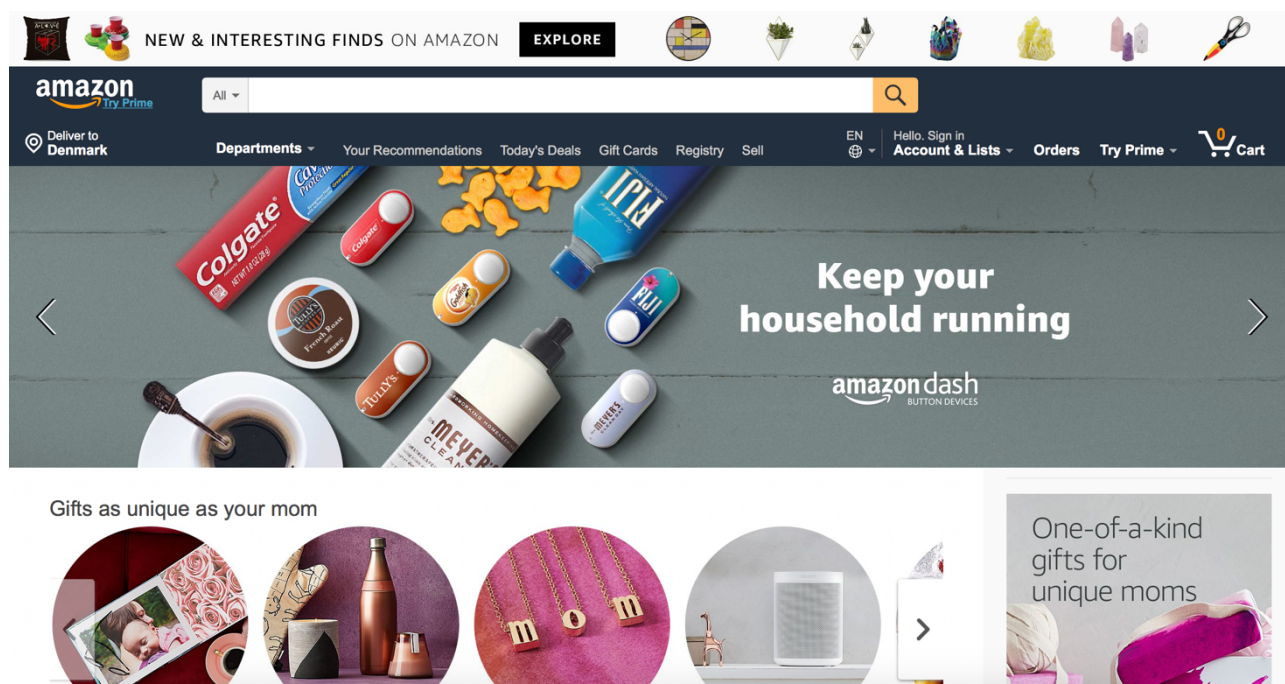
Organisationssystemet er den struktur der opbygges for at inddele alt information i valgte systemer. Uden disse strukturer ville alt indehold på en hjemmeside være klynget sammen på samme sted. Organisationssystemet er afgørende for at have et effektivt navigations- og etiketteringssystem, og organisationssystemet ligger sig også meget op ad disse to andre systemer. På Amazons startside møder man et tvetydigt opstillet organisationssystem. Morville og Rosenfeld (2007:59ff) skelner mellem præcise opstillede organisationssystemer og tvetydige opstillede organisationssystemer. Præcise organisationssystemer er præsenteret i en struktur der har til formål at finde lige nøjagtigt det du søger på effektiv vis. Det kan bl.a. være i alfabetisk orden som der f.eks. gøres i et ordregister bagerst i en bog, eller personer i en telefonbog. Præcise organisationssystemer kan f.eks. også opstilles kronologisk, som det bl.a. gøres ved oversigter af artikler. Her bliver man oftest præsenteret for de nyeste udgivet artikler eller nyheder. Præcise organisationssystemer gør det utrolig let for brugerne at finde det ønskede indhold, men ulempen kan derfor også være, at organisationssystemet ikke tillader brugere at være opmærksomme på indhold, som de på forhånd ikke selv var interesseret i. Dette er en af grundene til, at det er en fordel for e-commerce hjemmesider, som bl.a. Amazon, at benytte sig af tvetydige organisationssystemer. Amazon er nemlig et godt eksempel på et tvetydigt organisationssystem.

Tvetydige organisationssystemer defineres ved, at opstillingen af organisationssystemet er præsenteret på forskellig vis. Altså komplet modsat præcise organisationssystemer. Det

kan bl.a. struktureres efter *emner*, *opgaver*, *publikum* og/eller *metaforer* (Morville & Rosenfeld 2007:63ff). Oftest ses organisationssystemer hvis indhold er struktureret efter emner på nyhedshjemmesider. På nyhedshjemmesider er indholdet oftest inddelt efter emneområder som f.eks. "Sport", "Udland", "Olympiske Lege" mm.

Organisationssystemer hvis indhold er struktureret efter opgaver ses oftest på e-commerce hjemmesider, men det kan også ses på velgørenhedsorganisationers hjemmesider, hvor der f.eks. kan være et banner på forsiden der siger "Støt en god sag!". Opgaver opfordrer oftest brugeren til at interagere for at få adgang til det ønskede indhold. Organisationssystemer hvis indhold er struktureret efter publikum er ofte indhold der kommer fra mange forskellige kategorier, men alt sammen samles ift. publikummet. Det kunne f.eks. være at man samlede en masse vare til forældre der venter børn.

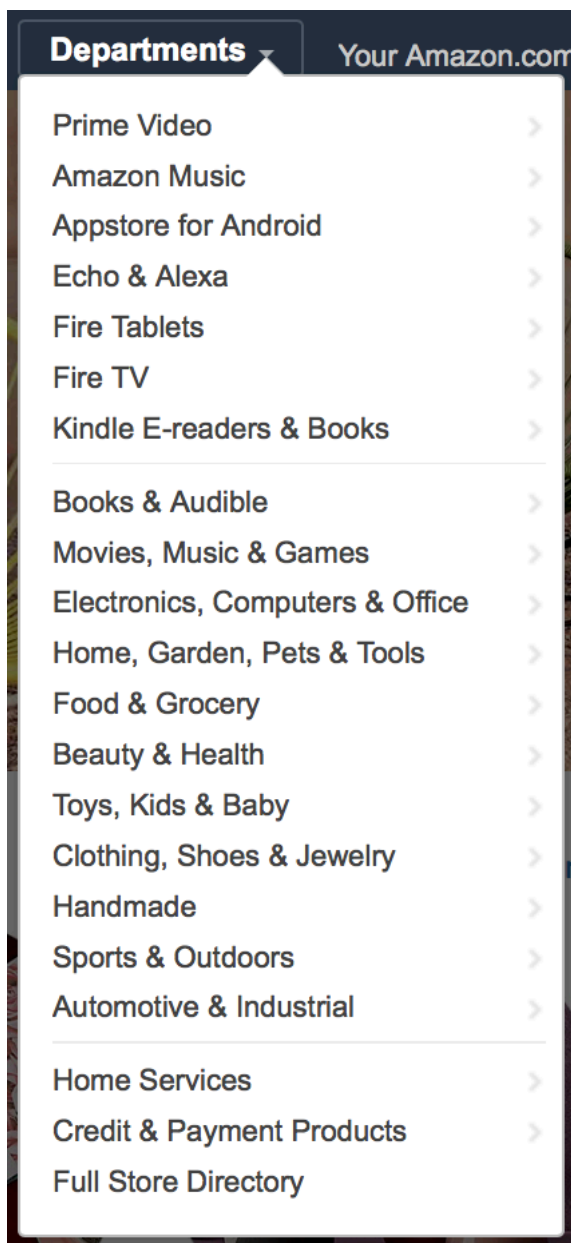
Organisationssystemer hvis indhold er struktureret efter metaforer bruger ikoner, illustrationer eller andet som gør, at bruger intuitivt kan forstå dets indhold. Det kan bl.a. være på hjemmeside der benyttes af børn. Her kan man ikke have tekstunge beskrivelser for at henvise til hjemmesidens indhold. I dette tilfælde ville man muligvis benytte sig af grafiske elementer der ville sørge for at børnene kunne navigere rundt på hjemmesiden. Hvis hjemmesider benytter sig af mere end én af disse elementer kaldes dette for en hybrid opstilling af organisationssystemet (Morville & Rosenfeld 2007:66).



Billede 3.1: Amazons startside. Amazons startside viser den hybride sammensætning af organisationssystemet struktur.

På Amazons startside indgår flere elementer af et tvetydigt organisationssystem. I den øvre horisontale navigationsbar (se billede 3.1) ses en række etiketter der giver brugeren et forkromet overblik over de globale kategorier de kan tilgå sig på siden. Hovedsageligt er kategorierne beskrevet som emner; *Departments, Today's Deals, Gift Cards, Registry, Sell, Orders*. Det henviser til at organiseringen af disse kategoriers indhold fremgår efter emnebeskrivelsen. Organiseringens-strukturen for *Your Recommendations* er derimod publikum-orienteret. Etiketteringen af denne organisering beskriver at indholdet henvender sig specifikt til nogle personer. Bemærk dog at Amazon benytter en formulering der henvender sig direkte til den enkelte bruger, i direkte taleform. Retorikken skiller sig meget ud ift. andre etiketter på startside, da det er det eneste sted de benytter direkte taleform. Dermed fortæller de også brugeren, at indholdet i denne kategori kun er forbeholdt den enkelte bruger, og ikke alle andre. Ydermere indeholder den horisontale navigationsbar også metaforer. Hvis vi ser på kategorien "Cart", længst til højre i navigationsbaren, er der tilknyttet et ikon af en indkøbsvogn til etiketten, samt et tal placeret "nede i" indkøbsvognen. Denne metafor benyttes til formidle, at denne kategori indeholder funktion og for at skabe et indholdsoverblik for brugerne. Hermed kan de altid se hvor mange vare de har i deres virtuelle indkøbsvogn, grundet at den er placeret i den globale navigationsbar.

Slutteligt er der kategorier som er organiseret efter opgaver/handlinger; *Hello, Sign in – Account & Lists* og *Try Prime* er begge opgaver for brugeren. Den mest iøjefaldende handling som også ses på Amazons startside (se billede 3.1) er det horisontale banner. Det er en blanding af fremstillingen af denne kategori som metafor og som opgave. Sætningen "*Keep your household running*" tegner en metafor for at husstanden ikke skal tænke på at blive ved med at købe husholdningsartikler ind kontinuerligt, men at dette kan gøres ved at klikke på banneret. Organiseringen af dette indhold bliver dermed også en opgave.



Billede 3.2: Billedet viser Amazons startside, hvor organisationssystemets kategorier for Amazons afdelinger bliver oplistet. Listen kommer frem når brugerne hoverer over etiketten "Departments".

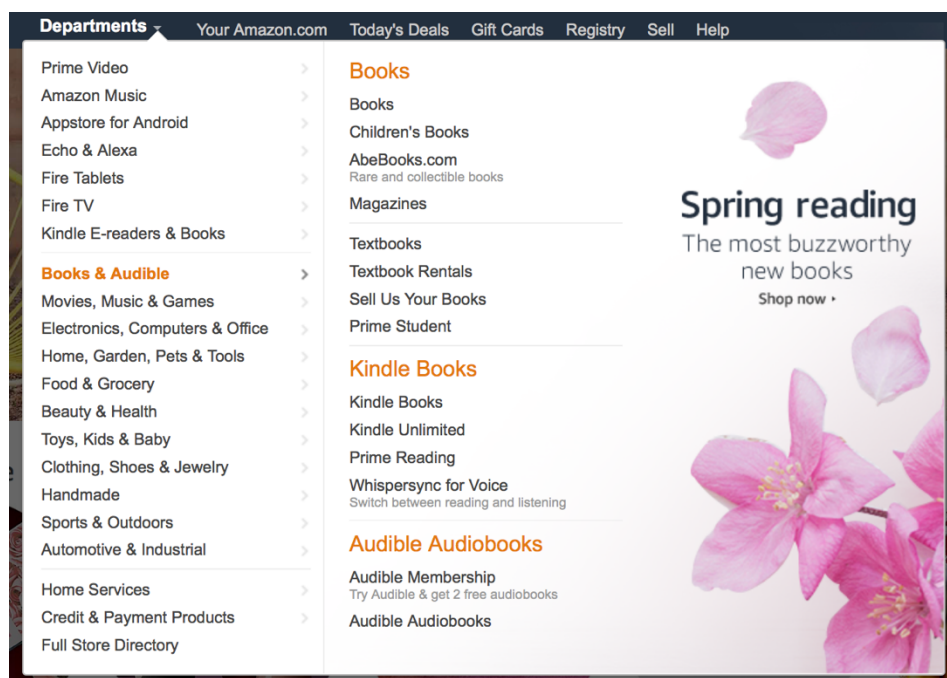
Det globale organisationssystem på Amazon er struktureret ift. emner. Dette ses hvis brugerne placerer musen over etiketten "Departments" i den mørkeblå linje.

Navigationssystemet

Navigationssystemet er komponentet der sørger for at det er muligt at navigere i organisationssystemet, og dermed muliggøre at det strukturerede og organiserede indhold kan tilgås. Desuden benyttes navigationssystemet også til at skabe kontekst til brugerne.

Kontekst gennem navigationssystemet skal forstås på den måde, at navigationssystemet skal visuelt redegøre overfor brugerne, hvor i organisationssystemets hierarki de befinder sig.

Det mest centrale element i navigationssystemet er den globale navigation. Den globale navigation er oftest statisk præsenteret på alle domænesiderne, på samme måde. Det samme gør sig gældende for Amazon. Den blå horisontale bar øverst på Amazons startside (se billede 3.1) samt alle andre domænesider, er den globale navigationsbar. Uanset hvor brugeren befinder sig, vil de altid blive præsenteret for de samme navigationsmuligheder. Det stiller derfor også nogle krav til den globale navigationsbar. Navigationsmulighederne der er præsenteret i den globale navigationsbar, vil altid være de samme på tværs af alle sider, og skal derfor præsentere essentielle kategorier i systemet. Uanset hvor "langt nede" i organisationssystemets hierarki brugeren befinder sig, skal de altid have muligheden for at komme tilbage "til overfladen" af systemet, for ikke at fare vild. Det er ligeledes vigtigt at brugere hurtigt kan springe fra en hovedkategori til den anden i systemet. Det globale navigationssystem har dermed en kæmpe betydning for brugervenligheden af systemet (Morville & Rosenfeld 2007:122).



Billede 3.3: Billedet viser udfoldelsen af kategorien "Departments" i den globale navigationsbar. Man kan dermed både se den globale navigationsbar samt det lokale navigationssystem. I billedet har brugeren klikket sig ind på kategorien "Books & Audible".

Lokale navigationssystemer henvender sig til indholdet af den pågældende kategori. Det vil altså sige, at modsat globale navigationssystemer som gør det muligt at navigere på alle domænesider uafhængig af indholdet, viser lokale navigationssystemer sig kun afhængig af indholdet. På billede 3.3 kan det ses hvordan det globale navigationssystem hænger sammen med det lokale navigationssystem. Udvidelsen af listen under "Departments" er forsat en del af det globale navigationssystem. Listen er en række emne-kategoriseret indhold, hvor brugeren kan vælge hvad de vil tilgå. Når brugeren klikker på en kategori, udfoldes der en ny menu. Denne undermenu fungerer som det lokale navigationssystem, der tillader brugeren at tilgå specifikke underkategorier af de enkelte emne-kategorier. Det lokale navigationssystem er dermed ikke statisk som det globale navigationssystem, men viser sig kun, såfremt det giver mening. I Amazons tilfælde har man f.eks. valgt at kategorisere indholdet af "Books & Audible" i en kategori, så brugeren hurtigere kan finde frem til det konkrete de ønsker.

Bemærk også på billede 3.3 hvordan det globale navigationssystem highlighter hvilke kategorier det lokale navigationssystem knytter sig til. Teksten er stor, fed og skifter farve til orange. Ydermere bliver pilen ud fra kategorien ligeledes fed, hvilken alt sammen er med til visuelt at fortælle brugeren hvor de befinder sig, så de ikke selv skal bruge tid på dette.

Etiketteringssystemet

Etiketter fremkommer primært i to formater; tekst og som ikoner. Etiketter præsenterer brugerne for konteksten af indholdet på hjemmesiden og hjælper dem med, at navigere og finde det de ønsker. Etiketteringssystemet er derfor et essentielt komponent, der visuelt skal præsentere organisationssystemet og navigationssystemet for brugerne. Det er derfor særlig vigtig at brugerne forstår betydningen af etiketterne, altså at det etiketterne beskriver, også er det brugerne forventer at se.

Etiketter i tekstformat kan iflg. Morville og Rosenfeld (2007:86) være kontekstuelle links, overskrifter, navigationsmuligheder, index termer.

Amazons startside består hovedsageligt af kontekstuelle links. Kontekstuelle links er links hvorpå brugerne kan klikke og dermed blive dirigeret over på en anden side inden for samme domæne, eller på en anden side på et andet domæne. Brugeren skal naturligvis

vide hvad der kommer til at ske når de klikke på et kontekstuel link og det er dette etiketterne intuitivt skal gøre klart for brugerne. Etiketten "Departments" i den øvre navigationsbar (se billede 3.3) benytter et sammenspil mellem begge formater af etiketter; tekst og ikon. Sammenspillet formidler til brugeren hvad de kan forvente der kommer til at ske hvis de interagerer med denne kategori. Teksten "Departments" angiver at kategorien indeholder en oversigt over en række afdelinger for Amazon. Ikonet - den nedadgående pil - til højre for teksten indikerer, at rækken af afdelinger kan ses under denne etikette. Pilen angiver at der vil udfolde sig en oversigt ved interaktion med etiketten, enten ved hover eller ved at klikke. Hvis et af disse elementer stod alene, ville det ikke understøtte organisations- og navigationssystemet med samme effekt. Brugeren er hermed bedre i stand til at navigere blandt Amazons afdelinger. Sammenspillet mellem tekstformat og ikoner bruges flere andre steder på startside. Det sammenspil der oftest fremkommer på Amazons hjemmeside er sammenspillet mellem tekst og billede som et kontekstuel link. Hvis blot man igen betragter Amazons startside kan det ses bl.a. i bannerne, at der fremkommer en tekst der understøttes af et billede. Hvis man klikker på teksten eller billedet vil man blive dirigeret hen til den relevante side.

E-commerce hjemmesider tjener penge på at forhandle vare og skal derfor inspirere deres kunder til at have interesse i dette. Sammenspillet mellem tekst og billede er ikke noget revolutionært, men er en nødvendighed for at vi mennesker kan blive interesseret. Forstil en tilbudsavis uden billeder, så der kun var tekst. Eller en tilbudsavis hvor der kun var billeder, og ikke nogen tekst. Begge formater er med til at understøtte budskabet, men sammenspillet mellem disse to elementer er vigtige da de knytter sig til hinanden (Weinschenk 2011:21).

Amazons hjemmeside består primært af kontekstuelle link. Startside indeholder ikke nogen funktioner som er unik for denne domæneside. Den globale navigationsbar er også en del af alle andre domænesider. Det vil altså sige at startside en eneste anden opgave er at formidle de produkter der forhandles på hjemmesiden. Disse produkter bliver der skabt opmærksomhed omkring gennem sammenspillet mellem tekst og billeder.

Etiketteringssystemet på Amazon består derfor primært af kontekstuelle links der kan navigere en kunde direkte hen til udvalgte produkter. Ydermere er de kontekstuelle links i

den globale navigationsbar med til at forbinde og formidle organisationssystemets kategorier med brugerne, så det let og effektivt kan tilgå det ønskede indhold.

Søgesystemet

Søgesystemer er nødvendigvis ikke en funktionalitet som hjemmesider bør besidde. De hjemmesider der dog vælger at have denne funktionalitet er pga., at indholdet på hjemmesiden kan være omfattende at finde og søgesystemet gør det nemt og effektivt at finde. Amazon forhandler et uoverskueligt antal vare og selvom Amazon havde et organisationssystem der gjorde det let for brugerne at segmentere og finde vare gennem de opstillede kategorier, så skaber søgesystemet en smutvej til, at finde det ønskede indhold.

På hjemmesider med mange artikler kan et søgesystem også være en effektiv måde for brugerne at finde det ønskede indhold. Oftest ligger meget indhold op ad hinanden, forstået på den måde, at det kan være svært at finde frem til noget indhold, hvis det f.eks. kan eksistere i mere end én kategori. Et eksempel på dette kunne være, hvis en bruger ønskede at købe et spejl. Spejle kan både være på badeværelser, i soveværelser eller i entrér. Så skal brugerne vælge afdelingen for badeværelse, eller er det afdelingen for indretning eller soveværelset. Dette problem kan sagtens opstå på hjemmesider som Amazon. I disse situationer er det betryggende for brugerne, at de blot kan fortage en søgning og dermed direkte tilgå denne kategori.

Amazon har gjort det let og bekvemt for brugerne at benytte hjemmesidens søgesystem. Grunden til dette er pga. opmærksomheden omkring søgefeltet i den øverste globale navigationsbar (se billede 3.1). Den er mildest talt ikke diskret og optager også størstedelen af pladsen i den globale navigationsbar. Man kan derfor godt udlede, at Amazon har en hensigt omkring at de ønsker at brugerne benytter søgesystemet. Alternativt kunne søgefeltet godt have været placeret diskret i et hjørne, hvor brugernes opmærksomhed ikke umiddelbart ville detektere dette.

I analysen for Amazons organisations- og navigationssystem kan vi se, at Amazons hjemmeside er hierarkisk opbygget omkring overordnede kategorier, og hovedsageligt struktureret efter emner. Denne hierarkiske opbygning kaldes for *broad and shallow*

(Morville & Rosenfeld 2007:71). Dette betyder, som navnet angiver, at der taksonomisk ikke bygges "dybt". Det vil sige, at der ikke er få hovedkategorier med en masse underliggende kategorier. I stedet opbygges hierarkiet bredt, opbygget af en række hovedkategorier og med få tilhørende underliggende kategorier. Ydermere så vi hvordan etiketteringssystemet og søgesystemet begge havde et formål om, at gøre det effektivt og bekvemt for brugerne at blive dirigeret hen til specifikke produkter uden på egen hånd at bruge tid på at navigere sig gennem kategorierne. Et eksempel på dette sås i afsnittet vedrørende søgesystemet, hvis pointe var at brugere, der f.eks. ønskede at købe et spejl, kunne styres af deres egen subjektivisme omkring hvilken kategori de bør lede efter et spejl i.

En problematik som Morville og Rosenfeld (2007:57) gør opmærksom på omkring subjektivismen, er at de i høj grad er relevante at tage højde for ved organisationssystemer der er tvetydige. Præcise organisationssystemer, der struktureres i alfabetisk- eller kronologisk rækkefølge, har ikke de samme udfordringer omkring subjektiviteten. Dette er pga., at organisationssystemet og etiketteringssystemet ikke skal defineres af informationsarkitekten selv, da strukturen omkring organisationssystemet er præcist og derfor efterlader meget lidt plads til informationsarkitekten eget design. Når brugere ser en index-liste i alfabetisk rækkefølge, er der efterladt meget lidt tvivl omkring hvor de kan finde indholdet. Modsat det præcise organisationssystem, så skal det tvetydige organisationssystem selv definere deres egen struktur, navigation og etiketter der gør at brugerne ved hvor de skal navigere hen. Morville og Rosenfeld har samme pointe, som det opstillede eksempel i afsnittet omkring søgesystemet, nemlig at informationsarkitekten skal være opmærksom på, at strukturen der benyttes til at formidle hjemmesidens indhold, ikke kommer i konflikt med brugernes egen forståelse af f.eks. spejle kan forekomme under kategorien soveværelse, og ikke badeværelse.

Morville og Rosenfeld nævner ikke selv hvad der kræves af de andre komponenter i informationsarkitekturen (navigations-, etiketterings-, - og søgesystemet) for at tvetydige organisationssystemer både kan håndtere kunder der søger efter specifikt indhold, og samtidig gør kunder opmærksom på indhold, de ikke selv på forhånd var klar over de behøvede, som e-commerce hjemmesider oftest gør. Tvetydige organisationssystemer

henvender sig til e-commerce hjemmesider som Amazon, da dynamikken og mulighederne i strukturen kan skabe mere salg. Hvis Amazon blot var en hjemmeside hvor alle vare var oplistet i alfabetisk rækkefølge, ville det være svært at reklamere og skabe opmærksomhed omkring andre produkter på hjemmesiden. Muligheden for at skabe denne opmærksomhed på andre produkter i andre kategorier, som brugerne endnu ikke var opmærksomme på, er muligt gennem hybrid strukturering af organisationssystemet. Dette understøttes igen gennem et navigationssystem, etiketteringssystem og søgesystem der alle komplimenterer dette, som det ses Amazon gøre.

Man kan derfor udvide Morville og Rosenfelds udlægning omkring det tvetydige organisationssystem ved at pointere, at det tvetydige organisationssystem i langt højere grad bør være opmærksom på dynamikken mellem de fire komponenter i forsøget på at designe et system omkring bruger, indhold og kontekst – der kan tages udgangspunkt i Amazon, for at illustrere dette.

Ift. bruger, indhold og kontekst som Morville og Rosenfeld mener informationssystemer bør designes ud fra (Morville & Rosenfeld 2007:25) så redegør de nemlig ikke for konsekvenserne, men derimod kun faren, hvis organisationssystemer misforstås af hjemmesidens brugere. Så måske skal vi forstå valget af formuleringen "tvetydigt organisationssystem", som en indikation på hvilke konsekvenser det kan have, såfremt komplementariteten mellem komponenterne i det tvetydige organisationssystem ikke er i overensstemmelse med bruger, indhold og kontekst.

Amazon har kreeret en dynamik i og med at der benyttes en række forskellige elementer, afhængig af hinanden. En del af fordelene ved at have fokus på komplementariteten mellem komponenterne i et tvetydigt organisationssystem – og grunden til at e-commerce hjemmesider ofte benytter sig af dette – er det øgede potentiale for at påvirke brugeren henimod strategisk placeret indhold. Præcise organisationssystemer tillader ikke at bruger persuasive design i samme omfang, da indholdet i præcise organisationssystemer er fastlåst af den samme struktur, f.eks. alfabetisk struktur, og denne struktur kan ikke brydes op. Som vi så på med Amazons hjemmeside så er det hybride organisationssystemets struktur med til at gøre det muligt at præsentere hjemmesidens indhold på nye måder.

Strukturen for Amazons persuasive midler

Vi har nu set på hvordan Amazons informationsarkitektur er opbygget. Gennemgangen af informationsarkitekturens struktur tager udgangspunkt i Amazons startside, brugerens umiddelbare indtryk og oplevelse med siden, er derfor ikke blevet analyseret med udgangspunkt i alle domænets sider. Dog vil der gennem nedenstående analyse blive præciseret og bevidstgjort, hvilke informationsarkitektoniske elementer der gør sig gældende på de pågældende domænesider, såfremt det har relevans for analysen og fortolkningen af sammenhængskraften mellem Amazons informationsarkitektoniske struktur og dens brug af persuasiv design. Informationsarkitekturen er en hjemmesides struktur, dens skelet, og hjemmesidens indhold er det der fylder skelettet ud. Det overstående afsnit har analyseret hjemmesidens informationsarkitektur, da dette er et nødvendigt udgangspunkt for den kommende del af denne undersøgelses analyseafsnit. I tilnærmelsen af en besvarelse, af undersøgelsens problemformulering, vil vi derfor i det følgende afsnit, med udgangspunkt i hjemmesidens struktur og dens indhold (informationsarkitekturen), analysere måden hvorpå den bliver præsenteret og diskutere dens persuasive effekt.

Analysen der vil forsøge at belyse effekten i sammenhængskraften mellem Amazons informationsarkitektoniske struktur og hjemmesiden persuasive design samt den retoriske påvirkning, med udgangspunkt i den overstående kvalitative fænomenologiske undersøgelse af en enkel købsproces af en bog.

Persuasiv design gennem købsprocessen

Et interessant aspekt af den fænomenologiske undersøgelse er, hvorfor brugeren ikke påbegynder købsprocessen med det samme, som er besøgets formål. Brugeren var interesseret i at finde ud af hvorvidt bogen forhandlede inde på Amazon, så hvorfor blev dette ikke gjort øjeblikkeligt. Det der er redegjort for i den fænomenologiske undersøgelse er, at brugerens opmærksomhed bliver distraheret af en række elementer. Det første element er de skiftende bannere under den øverste globale navigationsbar der skifter med et interval, fra højre mod venstre. Skiftet i brugerens fokus skyldes højst sandsynligt skiftet af farver, tekst, billeder og bevægelsen på skærbilledet. Susan Weinschenk tager i sin bog udgangspunkt i mennesket behavioristiske psykologi, og forklarer hvordan denne bruges i sammenspil med design. Weinschenk (2011:110) forklarer at menneskets fokus

ændres ved høje lyde, pludselige bevægelser eller andre ændringer der får menneskets fokus til, at rette hen imod lyden/bevægelsen. Denne psykologiske effekt har bestemt haft en betydning for, at brugerens fokus i den fænomenologiske undersøgelse, med det samme blev rettet hen imod den pludselige bevægelse i billedet. Mennesket kan hurtigt afkode, at den pludselig bevægelse ikke udgøre en fare, men billedet har dermed stadig brugerens fokus.

Brugerens bevidsthed fanger ét af billederne og dens tekst og stopper ved dette. Det er et billede af en række husholdningsartikler (tandpasta, shampoo, kaffe o.a.) samt den tilhørende tekst "Keep your household running" (Amazon – *startside* 2018). Jf. den fænomenologiske undersøgelse brydes brugerens opmærksomhed og overvejer hvorvidt brugeren selv mangler nogle af disse artikler.

Dette brud med brugerens formål for besøget af hjemmesiden er yderst interessant ift. de teknikker Amazon benytter for, at fange brugerens opmærksomhed.

Teknikken, hvis budskab Amazon formidler gennem etiketten "Keep your household running", er at forenkle en handling. Denne teknik er hvad Fogg kalder *reduction* (Fogg 2003:33ff). Etiketten understøtter det persuasive formål, da teksten prøver at skabe en semantisk forståelse hos brugerne om, at de gennem dette kontekstuelle link kan forenkle en handling, som de ønsker at forenkle og/eller automatisere. Præmissen for at budskabet bliver forstået i samme semantiske forståelsesramme er nødvendigvis, at brugerne ønsker at forenkle en proces/handling, som er den samme som budskabets. Psykologiske og så vidt også økonomiske teorier fastslår, at vi mennesker ønsker at minimere indsats såfremt udfaldet øges (Fogg 2003:33). I den persuasive teknik *reduction* forstås denne sammenhæng ved, at Amazon forsøger at gøre en af brugernes handlinger simple. Denne handling skal med Amazons budskab forstås som, at forsyne egen husholdning med husholdningsartikler kan forekomme som et sisifos-arbejde. Brugere behøver nødvendigvis ikke at være bevidste omkring, at denne handling er en frustration for dem, før at de overvejer at forenkle denne handling. Psykologisk teori (*cost/benefit assessment*) fastslår nemlig at mennesket foretager vurderinger uafhængig af om der er eksisterende ønsker for at forenkle netop denne handling – mennesket vurderer blot om udfaldet opvejer indsatsen, og dette kan givetvis kreere et behov (Fogg 2003:55). Først da brugeren giver dette element overvejelser, har det skabt påvirkning. Alt inden brugeren

fandt dette effektivt, var blot "støj". Altså teknikker der skulle fange brugerens opmærksomhed, og først efter dette, ville påvirke brugeren.

Som Hasle (2006:7) påpeger omkring de retoriske elementer der udgør den retoriske pentagon (Hasle 2006:8), så skal disse elementer vægtes alt efter dens budskab og modtagere. I oplevelsen med de skiftende bannere er alle retoriske elementer repræsenteret; *Orator, Scena, Res, Verba* og *Situatio* (Hasle 2006:7). Men de retoriske elementer, som der blev lagt vægt på i oplevelsen med bannerne, som fik brugeren til at gøre ophold i formålet ved besøget af hjemmesiden, var primært præsentationen (*Verba*) samt etiketten der tydeliggjorde budskabet (*Res*). En analyse af bannerne vil vise at alle elementer var repræsenteret. Når præsentationen og indholdet/budskabet fremhæves, er det ikke ensbetydende med, at det ikke har været med til at skabe en persuasiv effekt. Det der dog beskrives mest i den fænomenologiske undersøgelse er, at præsentationen af indholdet var det der skabte reaktionen hos brugeren. De andre retoriske elementer kunne godt have været fremhævet, men dette må formodes at være den opvejning Amazon har gjort for at skabe det bedst retoriske indtryk hos modtageren.

Et andet eksempel på Amazons startside hvor alle elementer fra den retoriske pentagon på samme måde er repræsenteret, som der sås ved bannerne, er den opportune opmærksomhed omkring gaver til ens mor (se billede 3.1).

Under bannerne er der en tekst der siger "*Gifts as unique as your mom*" (Amazon – startside 2018) med en række tilhørende billeder. Endnu engang er alle elementer repræsenteret; afsender, modtager, kontekst, indhold og form. Den overståede fænomenologiske undersøgelse viser, på samme måde som de skiftende bannere, at dette fanger brugerens opmærksomhed. Men det der særligt gør sig gældende i dette tilfælde, som resulterer i at brugerens opmærksomhed bliver rettet mod dette, er forholdet og vægtningen mellem præsentationen af indholdet (*Verba*) og konteksten det er præsenteret i (*Situatio*).

Etiketten "*Gifts as unique as your mom*" indikerer at brugere kan gennem disse kontekstuelle links tilgå en kategori med gaver der er egnet til mødre. Men ikke kun mødre generelt, for etikken er formuleret i direkte tiltaleform til brugeren og brugerens mor, muligvis for at få brugeren til at relatere til budskabet. Ydermere kan skiftet i font,

farvetemaet for billederne og de udvalgte billeder med bl.a. en kvinde der holder et spædbarn, være med til at appellere til pathos hos brugeren. Konteksten dette budskab relaterer sig til er grundet, at der nogle uger forud for den fænomenologiske undersøgelse er mors dag. Hvis dette budskab var blevet udsendt på andre tidspunkter på året, havde det muligvis ikke fået samme opmærksomhed som det gjorde, grundet det opportune tidspunkt, som budskabet blev udsendt på. Dette fører os videre til den centrale pointe, som adskiller dette element fra de skiftende bannere; og som fører til en anden teknik for retorisk overbevisning hos brugeren, nemlig *kairos*.

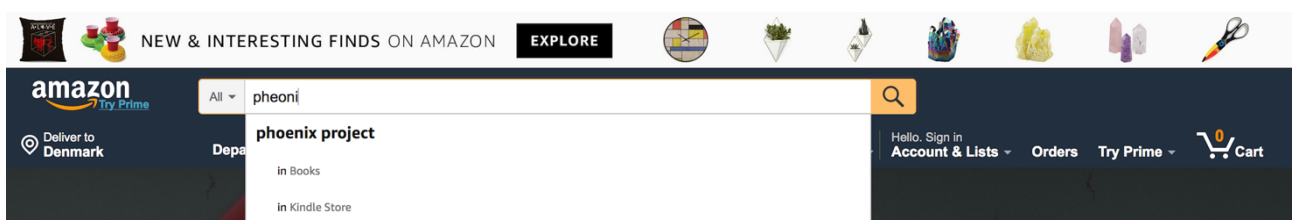
Fogg (2003:41) kalder disse opportune forslag for *suggestion*. Suggestion handler om at præsentere et forslag på dette rette tidspunkt for brugerne. Man vil have en øget chance for retorisk at overvinde en bruger, hvis forslaget præsenteres på det rette tidspunkt. Desuden er suggestion først effektivt, hvis det får brugerne til at stoppe op og overveje forslaget (Fogg 2003:41). Kairos er som tidligere nævnt det opportune øjeblik – den subjektive forståelse af tid. Det rette øjeblik kan altså variere fra person til person, og det kan derfor være svært at "matche" en brugers rette øjeblik, desto mere individuel man forsøger at benytte suggestion. Men mors dag er ret generisk og generelt for mange brugere og datoen er den samme på tværs af lande. Derfor er dette forslag i overensstemmelse med mange brugeres "rette øjeblik".

Hvis vi tager udgangspunkt i den retoriske proces, kan det ses at den sidste fase i den retoriske proces – *Actio* – spiller en afgørende rolle for om brugeren påvirkes. Actio er tidspunktet hvor præsentationen møder modtagerne (Hasle 2006:5). Hasle nævner ikke hvilke overvejelser der bør forelægge Actio, men det er tydeligt hvordan at klassisk retorisk forståelse kan sammenlignes med det moderne felt persuasiv design. Suggestion og kairos skaber en ny dimension omkring Actio. For fremlæggelsen af budskabet er ikke alene vigtigt. Det kan ses at fremlæggelsen af forslaget formegentlig havde fungeret ineffektivt, hvis det var fremlagt for modtagerne på andre tidspunkter af året. Derfor kan man se, at det persuasive design komplementerer den retoriske proces og dets elementer ved at foreslå noget bestemt overfor bruger på et opportunt tidspunkt. Denne effekt så vi var til stede, for brugeren i den fænomenologiske undersøgelse. Brugeren stoppede op, og forstod kontekst og budskab på en og samme tid. Som Fogg forklarer (2003:41) så har suggestion haft en positiv effekt så længe modtageren stopper op og overvejer budskabet.

Med udgangspunkt i undersøgelsens fænomenologiske oplevelse med de skiftende bannere under den øvre globale navigationsbar, samt den opportune opmærksomhed omkring at kunne købe en gave på Amazon til mors dag, tydeliggøre Amazon dens eget formål med hjemmesiden. Sammenhængskraften mellem Amazons informationsarkitektur og dens persuasive teknikker understøtter ikke alene kun hjemmesidens eget formål, men også den retorik der ønskes at formidles. Dette sås ved at brugeren afbryd eget formål for besøget ved hjemmesiden for at overveje budskaberne som Amazon formidlede.

Amazons hybride opstilling af organisationssystemets struktur på hjemmesiden startside bliver først anvendeligt såfremt brugerne bliver påvirket af de persuasive teknikker og den retorik der er bygget rundt om funktionaliteten. Informationsarkitekturen komplementerer nemlig den persuasive effekt gennem funktionalitet. Altså, at brugeren hurtigt kan tilgå det produkt som formidles. Den fænomenologiske oplevelse med dette indhold afslørede også at de persuasive teknikker tiltrak brugerens opmærksomhed gennem virkemidler der optog brugerens opmærksomhed, men det mest interessante var dog at de retoriske elementer som der sås i den retoriske pentagon, havde den rette vægtning af disse. Dette var en forudsætning for at de persuasive teknikker virkede på brugeren.

Da brugeren vender tilbage til det oprindelige formål ved besøget på Amazons hjemmeside, skyldes det komplementariteten mellem informationsarkitekturen og persuasiv design. Brugeren forsøger at finde produktet og leder først gennem listen af kategorier i den øvre navigationsbar, men grundet opmærksomheden omkring søgefeltet i den øvre navigationsbar, benytter brugeren denne i stedet.



Billede 4.1: Billedet viser brugerens udsøgning på det ønskede produkt. Søgningen foregår på Amazons startside i den øvre navigationsbar.

Søgefeltet er stort og tydeligt for brugerne og kan derfor ikke undgås at overse. Amazon giver denne funktionalitet en del opmærksomhed, da det komplementerer Amazons eget

ønske om, at brugerne let skal kunne finde det enkelte produkt de søger.

Komplementariteten mellem informationsarkitekturen og persuasion optræder i etiketteringen af navigationsvalgmulighederne, som Amazon præsenterer brugeren for i udsøgningen. Amazon "spørger" brugeren om personen ønsker at tilgå produktet i den ene kategori eller den anden (se billede 4.1). Her ses det hvordan navigations- og søgesystemet yderligere præciserer placeringen af indholdet på hjemmesiden. Dermed skal brugeren ikke bruge yderligere tid på at segmentere søgningen eller scrolle gennem en række irrelevant indhold for at finde det ønskede indhold. Den persuasive intention der komplimenterer navigations- og søgesystemet er *reduction*. På trods af at reduction ikke tager design-form der tydeliggøre dens tilstedeværelse, kan man alligevel godt argumentere for dens tilstedeværelse. Det er nemlig kernen af reduction der ses i dette tilfælde. Reduction bygger nemlig på psykologien omkring, at vi mennesker ønsker at effektiviserer handlinger, såfremt indsatsen formindskes, og som i sidste ende gør at vi er positiv stemt overfor reduktionen (Fogg 2003:33). Det er denne effektivisering der komplementerer informationsarkitekturens formål ift. hjemmesidens indhold, kontekst og brugere. På trods af, at det er felterne informationsarkitektur og persuasiv design der ses tydeligst, så skal vi ikke glemme Hasles pointe om at klassisk retorik er stærkt forbundet med informationsarkitektur (Hasle 2006). I dette tilfælde er retorikken inkorporeret med hjemmesidens kontekst, indhold og brugere, som informationsarkitekturen er udviklet ud fra (Hasle 2006:9). Hasle konkluderer (2006:9) at *Scena, Res, Situatio* og *Verba* kan ses som hhv. brugere, indhold, konteksten og skærm billedet jf. Morville og Rosenfeld *The Information Architecture iceberg* (Morville & Rosenfeld 2007:390). Det kan derfor også konkluderes i dette tilfælde, at Amazons informationsarkitektur gjorde det let for *brugeren* i den fænomenologiske undersøgelse, at finde *indholdet* med dens *kontekst*, og dermed må hhv. *Scena, Res* og *Situatio* være tilstede da brugeren oplever Amazons startside (*Verba*).

Et andet element som optager brugerens opmærksomhed i den fænomenologiske undersøgelse, er inde på bestillingssiden af produktet. Amazon har på forhånd valgt et eksemplar af bogen som er billigere end det andet eksemplar der kan vælges. Forskellen på disse to valgmuligheder er omslaget af bogen; det billige eksemplar har et blødt omslag og det dyrere eksemplar har et hårdere omslag.

Med udgangspunkt i oplevelsen med dette element, som fremgår i den fænomenologiske undersøgelse, ses et tydeligt eksempel på retorikkens tilstedeværelse i form af ethos, pathos og logos. Ethos, pathos og logos tilstedeværelse er fundamental for en effektiv og passende præsentation (Hasle 2006:7). Brugeren finder eksemplaret med det hårde omslag for dyrt, og det billige valg passer derfor hans værdier (logos og pathos). Det mest interessante er dog, at brugeren giver udtryk for, at personen godt er klar over at Amazon lige så godt kunne have valgt det dyrere eksemplar og derefter håbe på at brugerne ikke havde set muligheden om at vælge en billige løsning (ethos). Dette valg oplever brugeren som positivt, og i forlængelse af brugerens positive oplevelse, føler brugeren noget positivt overfor Amazon. Det er netop brugerens bevidsthed om, at de valgte den billige løsning, da de kunne havde gjort det modsatte, og Amazon får dermed en øget autoritet som afsender.

Oplevelsen af ethos kan sammenlignes med Foggs begreb *credibility*, nærmere bestemt *earned credibility* (Fogg 2003:170). Earned credibility er troværdighed som afsenderen opnår gennem udmærkelser og gode oplevelser hos brugerne. Ethos er med til at skabe troværdighed omkring afsenderen, så budskabet dermed også gives troværdighed af modtagerne. Dette er det samme for earned credibility; det er den sværeste form for troværdighed at opnå (den sværeste ud af de muligheder som Fogg opstiller i hans bog, red.). Men det er den form for troværdighed der er mest sandsynlig til, at ændre attitude og adfærd hos brugeren (Fogg 2003:170). For brugeren er oplevelsen af dette element på bestillingssiden, en oplevelse af både ethos, pathos og logos på en og samme tid, med det resultat at Amazon har gjort en positiv udmærkelse af sig selv som afsender, overfor brugeren.

På både bestillingssiden og betalingssiden oplever brugeren i den fænomenologiske undersøgelse en forevisning af anbefalede bøger der relaterer sig til det foreviste produkt. Brugeren ytrer i første omgang, at dette opleves som positivt, såfremt man ønsker at finde andre produkter der ligner det aktuelle. Senere hen på bestillingssiden, da de samme anbefalinger dukker op, bruger brugeren ikke tid på at inspicere disse. Der kan være det forbehold, at der ikke er samlet nok oplysninger omkring denne brugers produktinteresse, og dermed har Amazon ikke kunne præsentere andre anbefalinger end dem der knytter sig til det ene produkt. Denne funktion er derfor sandsynligvis tiltænkt brugere hvortil

Amazon har indsamlet flere produktinteresser og dermed kan præsentere en række forskellige anbefalinger på de forskellige domænesider.

Den persuasive teknik der knytter sig til de kontekstuelle links er en kombination mellem *Tailoring* og *Tunneling*. Tailoring er når teknologien præsenterer noget indhold der er skræddersyet specifikt til dig (Fogg 2003:37ff). I den fænomenologiske undersøgelses tilfælde var det skræddersyede indhold nogle produkter som er præsenteret i forlængelse af det produkt som brugeren inspicerer. Tunneling er når brugerne ledes gennem en proces hvor der er mulighed for at påvirke brugeren undervejs, da man har brugerens opmærksomhed (Fogg 2003:34ff). I den fænomenologiske undersøgelses tilfælde sås dette ved at Amazon præsenterede noget anbefalet indhold på både bestillingssiden og på betalingssiden.

Endnu engang er det værd at bemærke, hvordan Amazon effektiviserer deres organisationssystem ved at gøre det brugervenligt, gennem navigations- og etiketteringssystemet, for at brugerne direkte kan tilgå en helt anden kategori for at se noget andet indhold. Denne synergi mellem informationsarkitekturs komponenter sås lige ledes på startsiden. Men ved at Amazon benytter kontekstuelle links til at skabe synergi mellem informationsarkitekturs komponenter på subdomænesider, skaber de et hyperkontekstuel netværk mellem kategorierne (Morville & Rosenfeld 2007:77). Som vi tidligere så på, er Amazons hjemmeside opbygget som et bredt og lavt hierarki (Morville & Rosenfeld 2007:70). Men udnyttelsen af kontekstuelle links der skaber et hyperkontekstuel netværk mellem kategorierne, gør det mere brugervenligt for Amazons brugere, at tilgå forskellige kategorier. Samtidig skaber Amazon opmærksomhed omkring andre kategorier, som brugere muligvis aldrig ville ænse.

Man kan derfor tale om at komplementariteten mellem informationsarkitekturen og kombinationen mellem tailoring og tunneling ikke alene gør det muligt for brugerne at tilgå andet indhold i andre kategorier på siden, på en brugervenlig måde. De persuasive teknikker gør det samtidig attraktivt at benytte denne brugervenlige funktionalitet.

Men ift. den fænomenologiske undersøgelse ses det at det er retorikken der får brugeren til at overveje at besøge den samme hjemmeside en anden gang, såfremt der ønskes produkter som ligner det aktuelle. I den fænomenologiske undersøgelse fortæller brugeren

at skulle det blive aktuelt, så ved personen hvor der kan ledes efter lignende produkter. Noget af denne tillid skyldes brugerens oplevelse med kombinationen af navigations- og søgesystemet, samt benyttelsen af persuasive teknikker reduction, tunneling og tailoring. Men tilliden skabes ud fra en tillid til afsenderen (ethos). Brugeren oplever at der trygt kan genbesøge Amazon og effektivt genfinde indhold.

Det er tydeligt at tilliden omkring Amazon som afsender, resulterer i at brugeren giver udtryk for at genbesøge hjemmesiden, såfremt behovet skulle opstå. Brugers oplevelse med ethos kan desuden også være et resultat af den positive reaktion brugeren har overfor basal funktionalitet, i bunden af bestillingssiden. Brugeren giver både udtryk for at opleve en positiv reaktion i mødet med pop-op beskeden der knyttede sig til forfatterne, samtidig med, at der pludselig opstår et behov for at interagerer med kundevurderingerne. Det er svært at sige hvorvidt brugeren havde haft den samme reaktion, såfremt brugeren ikke havde oplevet den samme påvirkning af Amazon som afsender. Men betinget at ethos har haft en positiv effekt på brugeren, og brugeren har en øget tillid til Amazon som afsender, kan det godt tænkes at dette har haft en betydning. Hvis Amazon har etableret sig som autoritet og tillidsfuld overfor brugeren, kan brugeren i sidste ende være mere tilbøjelig til at blive påvirket, af selv samme afsender.

Det konsekvente brug af elementer som reduction, tunneling, tailoring og suggestion, ændrer ikke på at køberen foretager flere køb end blot bogen – i denne omgang.

Omvendt, skabte hverken strukturen eller dens indhold frustration hos brugeren.

Tværtimod, disse elementer synes brugeren at være positivt stemt overfor. Ift. den retoriske påvirkning, kan der udledes en sandsynlighed for, at brugeren som minimum har fået et positivt indtryk af Amazon, som muligvis har skabt en tilbagevendende kunde.

Konklusion

Denne undersøgelse har taget udgangspunkt i et hermeneutisk og fænomenologisk videnskabsteoretisk udgangspunkt. Der blev foretaget en undersøgelse med udgangspunkt i en case – Amazon – hvortil der var en forventning om, at denne case indeholdte og praktiserede undersøgelsens emneområde særlig godt. Ydermere blev der præsenteret relevant teori der gennem opgaven gjorde det muligt, at besvare undersøgelsens problemformulering:

Hvordan benytter Amazon informationsarkitektur og persuasiv design i en købsprocessen og hvilken retorisk påvirkning skaber denne struktur for brugeroplevelsen af samme?

Gennem analysen af Amazons hjemmeside sås det hvilken stor rolle informationsarkitekturen i særlig grad spillede. Den hybride, tvetydige struktur hvortil alle fire komponenter komplementerede hinanden, gjorde det nemt for brugerne at tilgå andre kategorier på effektiv vis, gennem kontekstuelle links.

En af de mest interessante fund ved undersøgelsen vedrørte hvordan både informationsarkitekturens fire komponenter, samt det persuasive design konsekvent komplementerer Amazons hierarkiske struktur, som blev identificeret som *broad and shallow*. Gennem analysen kunne det virke til at informationsarkitekturen fik en opmærksomhed, som sidens persuasive design ikke gjorde. Grunden til dette er, at Amazon i langt højere grad opvejer informationsarkitekturen og den brugervenlighed som den fremmer. Amazon kunne godt have anvendt persuasiv design i en større grad, end hvad der var tilfældet ved den oplevelse, som analysen tog udgangspunkt i. Dette indikerer, at Amazon benytter persuasiv design i en sekundær rolle til dens informationsarkitektur. Det er dermed også essensen af komplementariteten af strukturen mellem Amazons benyttelse af informationsarkitektur og persuasiv design; det har til formål at gøre købsprocessen let og bekvemt for brugeren og til at komme rundt på de forskellige domænesider.

Ved flere tilfælde sås det, at retorik var et fundamentalt afsæt for informationsarkitektur og persuasiv design. I flere tilfælde var det tydeligt at det retoriske pentagon var til stede. Det

kan dermed konkluderes, at i alle tilfældene hvor informationsarkitekturen komplementerer bruger, indhold og kontekst vil Scena, Res og Situatio også være til stede. Dette blev præsenteret på en bevidst måde, hvor vi også så at Amazon benyttede persuasiv design, og dette var ligeledes tilstedeværelsen for et fjerde element af den retoriske pentagon: Verba. Disse fire elementer bliver pakket ind mellem en afsender og en modtager, hvilket er de sidste elementer af det retoriske pentagon. Det var altså tydeligt at retorikkens tilstedeværelse var langt mere omfattende end først antaget.

Det andet led af undersøgelsens problemformulering havde både til formål at forstå persuasion på et dybere niveau end blot ved det umiddelbare persuasive design. Samtidig ønskede undersøgelsen, at forstå hvad brugerne reagerede på, så persuasion ikke blot blev evalueret ud fra antallet af brugere der reagerede. Her sås det, at de retoriske elementer fra det retoriske pentagon, komplementerede strukturen af informationsarkitektur og persuasiv design. Vi så ydermere at der var et skift i retorikken omkring strukturen, inden købsprocessen var i gang (startsiden) og efter købsprocessen var sat i gang. På startsidens blev brugeren i højere grad påvirket retorisk til at overveje, at købe andre produkter hvorimod, at brugeren senere hen i købsprocessen blev påvirket til at overveje Amazon som forhandler næste gang der skulle opstå en motivation for at købe et produkt.

Mange retoriske virkemidler påvirkede brugeren til at overveje Amazon i fremtidige købsituationer. En af de retoriske påvirkninger som i højere grad var repræsenteret senere hen i købsprocessen, var tilstedeværelsen af ethos, logos og pathos. Vægtningen af disse tre retoriske elementer, foruden det retoriske pentagon, gjorde at brugeren i høj grad blev påvirket af ethos. Amazon optjente altså hermed en del autoritet som afsender og brugeren i undersøgelsen overvejede at genbesøge Amazon grundet dette element. I retorisk sammenhæng vil dette genkendes som ethos, men i Foggs terminologi vil dette betegnes som *credibility*. Amazon gjorde en række tiltag som brugeren bemærkede og reagerede positivt på. Det havde ikke en direkte påvirkning på købsituationen. Men det indikerede at Amazon havde optjent *earned credibility*, forstået på den måde at brugeren ofte gav udtryk for at der var tillid til at Amazon ville kunne håndtere fremtidige købsituationer. Det kan derfor godt være at Amazon ikke havde en kortsigtet påvirkning

af brugerens købsproces, men langsigtet har de etableret sig som en afsender, hvortil brugeren har tillid og lyst til, at finde fremtidig indhold på deres hjemmeside.

Diskussion og refleksion

Hvis vi tager et kig på Amazons startside fra 1995 (forsidebilleder på denne opgave, red.), og sammenligner det startside fra i dag, så er der sket meget. Men det er i virkeligheden kun toppen af isbjerget der har rykket sig iflg. billederne af startsiderne. Men hvad der i virkeligheden nok også er sandt er, at Amazon formegentlig også har ændret den del af isbjerget der er under havoverfladen. Gennem brugertest og monitorering har de optimeret brugerinteraktionen. Men det denne opgave afslører er, at uanset hvilke elementer der bliver benyttet, om de er fra 2018 eller fra 1995, så indeholder de det samme uændrede element; retorik. Men om den retoriske påvirkning ville være den samme, vil vi andre vide.

Objektivismen er central for at udfordre egen subjektivisme og for at skabe generaliserbarhed og validitet omkring undersøgelsen. Generaliserbarheden kan godt blive udfordret i og med, at selve den fænomenologiske undersøgelse ikke kan blive genskabt af andre. Det er med meget lidt sandsynlighed, at andre brugere vil købe det samme produkt, inspicerer de samme elementer i lige lang tid, og opleve det præcis samme som jeg. Det er derfor ikke den fænomenologiske undersøgelse man kan gengive. Men det skal man heller ikke. Undersøgelsen er skabt kontekstafhængig af det der undersøges og undersøgeren. Så uanset om det var en brugergruppe der var blevet udsat for brugertest, som empiri for denne undersøgelse, ville dette heller ikke reproducere med nøjagtig samme udfald. Grunden til dette er at dem der undersøger, handler ud fra de forforståelser og fordomme de nu måtte besidde, over for den kontekst de møder. Disse er ikke statiske, så såfremt at de skulle fortage den samme undersøgelse endnu engang, så vil de nu tage udgangspunkt i deres nye forforståelse og fordomme hvortil udfaldet ville blive anderledes. Konteksten af det der undersøges, er ligeledes dynamisk. Amazons hjemmeside vil ikke forblive den samme. De er også under konstant udvikling. Hvis vi blot benytter interfacen som eksempel, så vil den ikke være den samme fra uge til uge. De vil reklamere med nye produkter. Selv når mors dag er passeret, vil dette ikke længere være tilgængeligt for undersøgelsen.

Men som vi også er blevet klogere på gennem denne opgave, så handler det ikke blot om den del af isbjerget som der synlig for brugerne. Det er i højere det der er usynligt for os – den del af isbjerget vi ikke kan se – som skaber en påvirkning på brugerne.

Det ville derfor være interessant at se om oplevelsen var den samme for andre brugere. Dette skal ikke forstås som den persuasive oplevelse. Er alle blevet påvirket af de samme elementer? Ville flere personer genbesøge hjemmesiden på baggrund af de samme påvirkninger? – dette ville være det lag af opgaven der kunne kvantificeres.

Som vi allerede har fastslået så afhænger generaliserbarheden ikke af, om hvorvidt disse resultater af denne undersøgelse kan kvantificeres. Som Flyvbjerg nævnte, så er enkelte cases nødvendige for den kollektive forståelse. Enkelte cases bidrager til den akkumulerede samfundsvidenskabelige generaliserbarhed. Men der er ikke nogen tvivl om at resultaterne naturligvis ville etablere en større hjemmel såfremt de kunne gengives gennem kvantificering. Begrundelsen for at kvantificeringen af resultaterne kunne være interessante er todelt; for det første ville det være interessant at udforske hvorvidt persuasion som fænomen var generaliserbart når flere mennesker bliver konfronteret med samme kontekst. Dette ville styrke forståelsen af persuasion og kunne være med til at udvikle retningslinjer for hjemmesider om i hvilken udstrækning mennesket blev påvirket.

For det andet, så ville en kvantificering også være med til at afsløre elementer som denne undersøgelse ikke opdagede, men som muligvis var lige så interessante. Vi mennesker besidder forskellige forforståelser og fordomme, og det er disse vi møder fænomenet med. Det kunne derfor skabe et fundament for en interessant diskussion, såfremt mennesker reagerede anderledes end jeg selv gjorde. Det ville naturligvis var lige så interessant, hvis de reagerer på præcis samme måde.

Måske ville nogle have en negativ reaktion, eller i det hele taget bare reagere på elementer som jeg ikke gjorde. Kvantificeringen kunne derfor være med til at udforske om bestemte fordomme leder til bestemte påvirkninger. Dette ville skabe en ny dimension for retorikken i samtiden praksis af selv samme, som er tilfældet ved informationsarkitekturen og persuasiv design.

Kvantificering er uden tvivl det næste skridt for denne opgave.

Litteraturliste

Primær litteratur

Flyvbjerg, Bent (2010) *Fem misforståelser om casestudiet* fra Svend Brinkmann and Lene Tanggaard, eds., *Kvalitative metoder*, København: Hans Reitzels Forlag, pp. 463–487

Fogg, B. J. (2003): *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann Publishers.

Fuglsang, Lars & Olsen, Poul Bitsch & Rasborg, Klaus (2014): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – på tværs af fagkulturer og paradigmer*. Samfundslitteratur

Hasle, Per (2011). Persuasive design: a different approach to information systems (and information). *Library hi tech*, 29(4), 569-572. doi: 10.1108/07378831111189697

Hasle, Per (2006): The Persuasive Expansion - Rhetoric, Information Architecture, and Conceptual Structure. In: Schärfe, H., Hitzler, P., Øhrstrøm, P. (eds.) ICCS 2006. LNCS (LNAI), vol. 4068, pp. 2-21- Springer, Heidelberg.

Hasle, P. & Christensen, A.K. (2008): Persuasive Design. I S. Kelsey & K. St. Amant (red.), *Handbook of Research on Computer Mediated Communication*. Hershey, PA: IGI Global: 283-296.

Holm, Andreas Beck (2012): *Videnskab i virkeligheden – en grundbog i videnskabsteori*. Samfundslitteratur.

Jacobsen, Michael Hviid & Lippert-Rasmussen, Kasper & Nedergaard, Peter (2010): *Videnskabsteori – i statskundskab, sociologi og forvaltning*. Hans Reitzels Forlag.

Kristensen, N.N. (1996): *Felt-studier: metodiske og videnskabsteoretiske overvejelser forud for gennemførelsen af en konkret caseundersøgelse*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Kvale, Steinar (1997): *InterView – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. Hans Reitzels Forlag.

Mills, A. J., Durepos, G. & Wiebe, E. (2010): *Encyclopedia of case study research*. SAGE Publications.

Morville, Peter & Rosenfeld, Louis (2007): *Information Architecture for the World Wide Web*. O'reilly Media, Inc.

Voxted, Søren (Red.) (2010): *Valg der skaber viden – om samfundsvidenskabelige metoder*. Academica.

Weinschenk, Susan (2011): *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. New Riders, an imprint of Peachpit, a division of Pearson Education.

Sekundær litteratur

Amazon – *bestillingsside* (2018). Lokaliseret d. 1. maj 2018.

https://www.amazon.com/Phoenix-Project-DevOps-Helping-Business/dp/1942788290/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1527705187&sr=8-1&keywords=phoenix+project

Amazon – *betalingsside* (2018). Lokaliseret d. 1. maj 2018.

<https://www.amazon.com/gp/huc/view.html?ie=UTF8&increasedItems=Ccf121179-a798-4cc2-a7f6-d8ade80da24b&newItems=Ccf121179-a798-4cc2-a7f6-d8ade80da24b%2C1>

Amazon – startside (2018). Set d. 1. maj 2018. <https://www.amazon.com>

Business News Daily (2017): *What Is E-commerce*. Lokaliseret d. 28. april 2018.

<https://www.businessnewsdaily.com/4872-what-is-e-commerce.html>

Quartz Media LLC (2017): *What is Amazon, really?*. Lokaliseret d. 3. maj 2018.

<https://qz.com/1051814/what-is-amazon-really/>

SimilarWeb (2018): *amazon.com*. Lokaliseret d. 3 maj 2018

<https://www.similarweb.com/website/amazon.com>

Shopify Plus (2017): *Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends*.

Lokaliseret d. 3. maj. 2018.

<https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

Smart Insights (2018): *Amazon.com case study – 2018 update*. Lokaliseret d. 3. maj. 2018

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/amazon-case-study/>

The Information Architecture Institute (u.å) set d. 27. februar 2018:

<https://www.iainstitute.org/what-is-ia>