Handel via smartphone

–

med fokus på brugeroplevelser

Af Jan Høst-Aaris

Speciale i kommunikation

Kandidatuddannelsen i kommunikation

Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet, 2012

Vejleder: Sanne Dollerup

Specialet fylder 166229 tegn med mellemrum, hvilket svarer til 69,2 normalsider.

Handel via smartphone

Af Jan Høst-Aaris,

Institut for kommunikation, Aalborg Universitet, foråret 2012

Vejleder: Sanne Dollerup, Ph. D. studerende, Aalborg Universitet

# Abstract

Danish surveys show that mobile phone users often get bad user experiences when the use their phone to buy goods. The result is that only a fifth converts to consumers comparned to e-commerce. This is a problem for companies wanting to use the smartphone platform for m-commerce and this problem is addressed in this thesis by using a phenomenologic-hermeneutic approach to develop a m-commerce theory.

The study is supported by qualitative research interviews with smartphone users and business representatives, and it leads to 6 tips on how companies can improve users' experiences, and thereby improve their m-commerce.

Indholdsfortegnelse

[Abstract 3](#_Toc326225041)

[Forord 7](#_Toc326225042)

[Forkortelser 8](#_Toc326225043)

[Indledning 9](#_Toc326225044)

[Afhandlingens undersøgelsesmetode og teoretiske grundlag 12](#_Toc326225045)

[Fænomenologisk-hermeneutisk tilgang til oplevelser 13](#_Toc326225046)

[Afhandlingens problemstilling 13](#_Toc326225047)

[Afhandlingens hovedproblem 13](#_Toc326225048)

[3D modellen 14](#_Toc326225049)

[Smartphonebrugerdomænet 15](#_Toc326225050)

[Virksomhedsdomænet 15](#_Toc326225051)

[Teknologidomænet 16](#_Toc326225052)

[Fællesdomænet forbrugerverden 18](#_Toc326225053)

[Fællesdomænet mellem teknologi og livsverden 19](#_Toc326225054)

[Fællesdomænet udvikling og produktion 20](#_Toc326225055)

[Domænet mobilhandel 20](#_Toc326225056)

[Videnskabsteori og teori 21](#_Toc326225057)

[Praktiske og teoretiske problemer 21](#_Toc326225058)

[Videnskabsretorik 22](#_Toc326225059)

[Sandhed og sandhedskriterier 23](#_Toc326225060)

[Etiske idealer 25](#_Toc326225061)

[Specialets erkendelsesinteresse 27](#_Toc326225062)

[Fænomenologi 31](#_Toc326225063)

[Intentionale oplevelser 32](#_Toc326225064)

[Intentionsstrukturen 33](#_Toc326225065)

[Subjektets og verdens uadskillelighed 36](#_Toc326225066)

[Genstandenes fremtrædelse 37](#_Toc326225067)

[Fænomenbegrebets betydningsaspekter 38](#_Toc326225068)

[Det formale, det almindelige og det fænomenologiske fænomenbegreb 38](#_Toc326225069)

[Problemet med den anden 39](#_Toc326225070)

[Meningsenhedernes fænomenale indhold af rettethed og dom 39](#_Toc326225071)

[Tredjepersonsperspektivets uopnåelighed 41](#_Toc326225072)

[Hvordan kan indsigterne fra fænomenologien anvendes? 41](#_Toc326225073)

[Fænomenologisk evidens 42](#_Toc326225074)

[Hermeneutik 42](#_Toc326225075)

[Livsverdenen 44](#_Toc326225076)

[Persuasivt design 46](#_Toc326225077)

[Metodologi, metode og empiri 52](#_Toc326225078)

[Semistrukturerede interviews og videoregistrering af nonverbale udtryk 52](#_Toc326225079)

[Undersøgerens rolle i specialets empiriske undersøgelser 52](#_Toc326225080)

[Observatør som deltager 53](#_Toc326225081)

[Dataindsamling til afhandlingen 54](#_Toc326225082)

[Deltagerne i undersøgelsen 55](#_Toc326225083)

[Kriterier for valg af virksomhed 56](#_Toc326225084)

[Interviewundersøgelsens syv stadier 59](#_Toc326225085)

[Interviewguide 61](#_Toc326225086)

[Briefing af interviewdeltagerne 61](#_Toc326225087)

[Selve interviewet 62](#_Toc326225088)

[Transskribering 64](#_Toc326225089)

[Den fænomenologiske værktøjskasses fire grundtrin 65](#_Toc326225090)

[Indledende læsning 65](#_Toc326225091)

[Epoché – gå til verden uden fordomme og beskriv hvad’et 65](#_Toc326225092)

[Fænomenologisk reduktion – hvordan? 67](#_Toc326225093)

[Eidetisk variation – find tingenes essens 68](#_Toc326225094)

[Intersubjektiv bekræftelse 69](#_Toc326225095)

[Udvælgelse i datamaterialet 69](#_Toc326225096)

[Analyser 70](#_Toc326225097)

[Helhedsforståelser af interviews 70](#_Toc326225098)

[Analyser af udvalgte temaer og udsagn 77](#_Toc326225099)

[Gode oplevelser 78](#_Toc326225100)

[Dårlige oplevelser 82](#_Toc326225101)

[Forslag til forbedringer 87](#_Toc326225102)

[Konklusion 90](#_Toc326225103)

[Perspektiv 91](#_Toc326225104)

[Bilag 01: Interview med Mathias Frandsen 92](#_Toc326225105)

[Bilag 02: Interview om Interflora med Mathias Frandsen 94](#_Toc326225106)

[Bilag 03: Interview om Saxo med Mathias Frandsen 100](#_Toc326225107)

[Bilag 04: Interview med Anders Andersen 104](#_Toc326225108)

[Bilag 05: Interview om Saxo (II) med Anders Andersen 105](#_Toc326225109)

[Bilag 06: Interview om Interflora med Anders Andersen 109](#_Toc326225110)

[Bilag 07: Interview om Interflora (II) med Anders Andersen 113](#_Toc326225111)

[Bilag 08: Interview med Morten Bak Sørensen om Interflora 119](#_Toc326225112)

[Bilag 09: Interview med Morten Bak Sørensen om Saxo 123](#_Toc326225113)

[Bilag 10: Interview med Jan Opperman 127](#_Toc326225114)

[Bilag 11: Interview med Peter Hestbæk, Saxo 134](#_Toc326225115)

[Bilag 12: Temaopdelte udsagn fra smartphonebrugere og virksomhedsrepræsentanter 137](#_Toc326225116)

[Litteraturliste 149](#_Toc326225117)

[Emneregister 152](#_Toc326225118)

# Forord

Specialet henvender sig først og fremmest til læsere inden for universitetsverdenen, der er interesseret i at vide mere om smartphonebrugeres oplevelser i forbindelse med brug af mobiltelefonoptimerede webshops. I specialet er der fokuseret på to butikker, som tre smartphonebrugere benytter, og fra butikkerne er der indhentet udsagn fra markedscheferne om butikkernes intentioner og overvejelser om, hvordan de påvirker smartphonebrugernes oplevelser.

Det har været et intenst forløb at skrive dette speciale, og under processen med at skrive det har nye og for mig interessante teorier om oplevelsernes struktur åbnet sig.

En række personer har fulgt mig i skriveprocessen og de skal have tak for deres medvirken til undersøgelsen. Først og fremmest rettes en tak til vejleder Sanne Dollerup for vejledning og gode råd. Andre har også bidraget med ideer, gennemlæsninger og konstruktive råd. Det er især Hanne Dalgaard. Jeg vil desuden takke interviewdeltagerne Hanne Dalgaard, Mathias Frandsen, Anders Andersen, Morten Bak Sørensen, Jan Opperman og Peter Hestbæk i undersøgelsen, for uden deres tid og svar på mine spørgsmål, så ville undersøgelsen ikke være blevet gennemført, som den er blevet. Sidst vil jeg rette en varm tak til min kæreste Winni Jørgensen for lige dele tålmodighed og opbakning til at jeg kunne færdiggøre denne undersøgelse. Mange har del i projektet, men ansvaret for teksten inklusiv de fejl og mangler der måtte være er alene mit.

I afhandlingens analyse er der i udstrakt grad benyttet hyperlinks for at lette læsningen af de i Bilag 12 placerede udsagn, der er genstand for analyse.

Jan Høst-Aaris, Vodskov, maj 2012

# Forkortelser

I [analyserne af udvalgte temaer og udsagn](#Analyser_af_udvalgte_temaer_og_udsagn) og generelt anvendes følgende akronymer:

AA: Anders Andersen FR: Fænomenologisk reduktion

MF: Mathias Frandsen B: Betydning

MS: Morten Bak Sørensen EV: Eidetisk variation

JO: Jan Opperman ISB: Intersubjektiv bekræftelse

PH: Peter Hestbæk

Bx: Bilag x, x står for bilagsnummeret

I: Interflora

S: Saxo

(AA\_B06I\_6:45-6:55): Anders Andersen, Bilag 6, Interflora, 6 min, 45 sek. til 6 min, 55 sek.

Når der i analysen henvises til temaer og udsagn har det følgende form (B012:2-5), som står for Bilag 012: udsagn 2 til 5.

# Indledning

”i dag konverterer[[1]](#footnote-2) trafikken fra mobiltele­foner i snit fem gange dårligere fra besøg til køb, end generel trafik. Det skyldes primært den dårlige brugeroplevelse, når man navigerer fra en mobiltelefon,” Peter Grønne (Dwarf 2011)

Peter Grønnes citat ansporer min undren over dette relativt nye og stadigt mere udbredte fænomen, at jeg og andre kan handle via mobiltelefon. Det vil i realiteten sige smartphones, og at vi som købere får meget forskellige oplevelser med handle. Der dukkede spørgsmål op som: hvilke oplevelser får vi, når vi handler med smartphone? Hvorfor er det sådan? Hvordan hænger oplevelserne sammen med de anvendte teknologier? Kan viden om oplevelserne med handel via smartphone bruges til ”designe” gode oplevelser?

Jeg forstår Grønnes citerede udsagn sådan, at der står meget på spil for virksomheder, der vil muliggøre mobilhandel for nuværende såvel som potentielle kunder. Mobilhandel[[2]](#footnote-3) er kort sagt handel foretaget via en mobiltelefon, og det er et stadig mere udbredt fænomen. Alene i 2011 steg mobilhandlen i Danmark med 6 procentpoint til 13 % . En af forklaringerne, på hvorfor mobiltelefonbrugerne har taget de nye avancerede smartphones til sig og bruger deres smartphone til handel, ligger i mediets tilgængelighed og de mange funktioner smartphones tilbyder. Smartphonen ligger allerede i hånden, i lommen, i tasken, i jakken og telefonen er tændt døgnet rundt hele året for mange mennesker og bruges, som en vigtig og væsentlig støtte i hverdagen. Dette kommer også til udtryk i interviews med smartphonebrugere i nærværende undersøgelse, fx hos Mathias Frandsen, der fortæller:

”Jeg vil ikke sige, at den er livsnødvendig, men den gør da helt klart hverdagen meget lettere. Så den betyder en del” (MF\_B01\_2:08).

Adgangen, til produkter/services en virksomhed tilbyder, behøver ikke længere at gå via besøg i den fysiske butik eller ved at bruge en stationær/bærbar computer/tablet[[3]](#footnote-4), fordi det i dag er muligt via mobiltelefon. Og kunder som Mathias Frandsen er klar til at købe forbrugsvarer.

Mathias Frandsen: ”Almindelig handel, det er sådan det jeg snakkede om med tøj og dagligvarer og købe computervarer, headsets, musikgenstande, cd’er, film whatever. You name it, som man siger.”

Jan Høst-Aaris: ”Ku’ du forestille dig at bruge din iPhone til at købe disse?”

Mathias Frandsen: ”Ja, det kunne jeg sagtens” (MF\_B01\_3.37).

Det er et stadigt vigtigere konkurrenceparameter for nutidens virksomheder, men hele arbejdet med den enkelte virksomheds mobilbutik kan være spildt, hvis potentielle kunder springer fra og aldrig vender tilbage. Hvorfor springer de fra? Selve sagen – brugeroplevelserne kan analyseres, og spørgsmålet er, hvad og hvordan kan analyseresultatet bruges fremadrettet. Det er værd at understrege et særdeles interessant potentiale, der ligger i at få en dybere forståelse af den meningsdannelse, som smartphonebrugernes praksis med smartphonemediet afstedkommer. I en akademisk kontekst er det at skabe en bedre erkendelse af problemet og dets løsning og i en kommerciel kontekst det potentiale, der ligger i at få flere til at konvertere. Et aspekt heraf er en forståelse af brugernes opfattelse af smartphonemediet til køb og gentagne køb og virksomhedernes strategier for kortsigtet og langsigtet salg.

Et af undersøgelsens empiriske udsagn, der belyser et af problemerne med køb via mobiloptimerede websites[[4]](#footnote-5) kommer fra Anders Andersen, der som Mathias Frandsen bruger sin smartphone til næsten alt. Anders Andersen udpeger sin oplevelse som årsag til, at han ikke vil købe en bestemt varegruppe i Interfloras mobilwebshop:

”Der er fejl på alle sammen. Den her 250, så trykker man, så koster den 600. Så gider jeg slet ikke at købe noget, hvis der er de fejl der. Det er useriøst” (AA\_B06I\_12:56-14:58).

Nedenfor bliver dette og andre udsagn analyseret og sammenholdt med indsigter fra retorik og ved at arbejde med begrebsmodsætninger skitses en foreløbig model, der kan anvendes til at undersøge problematikkerne kvalitativt og kvantitativt.

Jeg antager, at videnskaben og forretningsverdenen nu og i fremtiden har brug for mere og bedre viden om brugernes oplevelser, meningsdannelse og handlinger i forbindelse med handel via mobiltelefoner. Mit belæg for antagelsen er, at der forskes intenst i feltet mobilhandel (m-commerce) og mobilkommunikation og udgives videnskabelig litteratur på niveauer fra kandidat- til doktorafhandlinger. Interview med Jan Opperman, markedschef hos Interflora og Peter Hestbæk, marketingdirektør hos Saxo, støtter min antagelse om, at også i forretningsverdenen er der behov for viden baseret på kvalitative undersøgelser.

”Vi får jo omkring 20.000 tilbagemeldinger hver år. Og det er nogle faste spørgsmål. Du kan altså ikke give nogle kvalitative svar” (JO\_B10\_22:47-25:50).

Det har imidlertid vist sig vanskeligt at finde specifik fænomenologisk-hermeneutisk baseret teori, hvorpå der er udviklet en teoretisk ramme, der inkorporerer livsnære beskrivelser – livsverdensinterviews, og som kan udgøre et strategisk anvendeligt grundlag for detailhandelsvirksomheder med mobilhandelsløsninger rettet specifikt til smartphonemediet, hvilket denne afhandling[[5]](#footnote-6) ændrer. Jeg vil med andre ord skabe en teori, der inkorporerer erkendelser fra livsverdensinterviews med smartphonebrugere, med det formål at skabe en strategisk model til detailhandlen, når de skal udforme ”mobilwebshop”

I afhandlingen udvikler jeg en teoretisk baseret model, der kan bruges som en ramme for strategiudvikling med henblik på, at brugere oplever det som værende meningsfuldt at konvertere til forbrugere, dvs. købere, der bruger deres mobiltelefon til at købe varer.

Modellen, der bliver forklaret i afsnittet [3D-modellen](#Tre_D_modellen), viser, at der er overlap mellem smartphonebrugerens, virksomhedens og teknologiens domæner. I overlappet kan domæneaktørernes intentioner, horisonter og rationaler konvergere og mobilhandel bliver realiseret, derfor får dette deldomæne særlig fokus i afhandlingen. Andre domæner har også afgørende betydning for, hvorvidt mobilhandel bliver gennemført. Som afhandlingen vil vise har smartbrugernes livsverden og teknologianvendelsen afgørende betydning for mobilhandlen.

Den mobiltelefonmedierede kommunikation foregår i samme domæne som mobilhandel, der i modellens midterste felt er markeret med hvidt. Det betyder også, at afhandlingens teorier om mobilkommunikation mellem smartphone(for)brugerne og virksomheden er afgrænset til netop dette område. Teknologien bæres af en teknisk rationalitet, der påvirker både brugerne og virksomhederne. Modellen skal også illustrere, at videnskaben og filosofien ikke står udenfor og som en udenforstående autonom instans, der er i stand til at betragte smartphonebrugerne og virksomhederne uden at være påvirket af disse positioner. Tværtimod omfavner tænkningen og videnskaben domænerne og både påvirker og lader sig påvirke af disse.

## Afhandlingens undersøgelsesmetode og teoretiske grundlag

Smartphonebrugernes oplevelser anses som ”sagen selv,” der på afgørende vis påvirker realiseringen af mobilhandel. Sagen selv er et begreb fra fænomenologien, der udgør afhandlingens filosofiske fundament. For at belyse hvilke oplevelser smartphonebrugerne får, mens de bruger deres smartphone til at handle med gennemføres en række fænomenologisk baserede semistrukturerede kvalitative forskningsinterviews, hvor smartphonebrugerne giver verbalt og kropsligt udtryk for deres oplevelser, og hvad oplevelserne leder til. Interviewene lagres på lyd- og videooptagelser som undersøgelsesdata, der bliver transskriberet og analyseret, fortolket og formidlet i afhandlingen. Virksomhederne interviewes også for at få deres syn på, hvordan de arbejder med at give deres kunder de bedste oplevelser. Analyseresultaterne fra interviewene bruges til at korrigere den foreløbige tese og model og videreudvikle en ramme, der strategisk kan videreudvikles og anvendes inden for virksomhedsdomænet.

### Fænomenologisk-hermeneutisk tilgang til oplevelser

I og med at forståelsen af fænomenet, mobilhandel belyst via smartphonebrugernes oplevelser, ændrer sig, må vi forstå vores forståelse som en foreløbig forståelse, altså en forforståelse. Denne nye forståelse bliver til ved at sammenligne med tidligere forståelser, hvilket gør det klart, hvad vores nye forståelse beror på, og hvad den består i. Forståelsen kan forstås som en cirkulær spiralproces, der er et udtryk for en stadig udvikling af forståelsen. Denne måde at forstå på er fundamental for mennesket og således ikke begrænset til videnskaberne, jf. Gadamer .

### Afhandlingens problemstilling

* Hvad foregår der i de mobilhandelssituationer og -processer, hvor smartphonebrugere og virksomheder mødes med 1) deres respektive livsverdensperspektiver og 2) forudforståelser af hinanden og 3) situationen – Hvordan kan det beskrives teoretisk og gengives i en model eller et diagram?
* Hvordan kan danske virksomheder - gennem en hermeneutisk forståelse af mobilhandelsaktørernes forskellige horisonter – tilpasse handelsprocessen og handelskommunikationen, så smartphonebrugere oplever at deres hensigt med at handle og konvertere fra smartphonebrugere til købende smartphoneforbrugere ikke giver anledning til de såkaldte ”dårlige” brugeroplevelser, der er karakteriseret ved noget, der ikke giver anledning til gode oplevelser?
* Hvordan påvirker virksomhedens meningsudtryk i form af tekster, billeder, grafik smartphonebrugernes oplevelser og bevidsthed?
* Hvordan sætter smartphonemediet grænser for kommunikationen og interaktionen?
* Hvordan kan ny forståelse af handelssituationen anvendes til fordel for parterne og de hensigter, de har?
* Hvad oplever brugerne?

### Afhandlingens hovedproblem

* Kort formuleret: Hvordan kan detailvirksomheder tilpasse deres mobile webshops, så der skabes en positiv brugeroplevelse med henblik på salg?

# 3D modellen

Mobilhandel og de dermed forbundne oplevelser forstås forud for undersøgelsen som fænomener der optræder i en større sammenhæng. Denne sammenhæng kan anskueliggøres ved en hypotese om, at mobilhandel kan beskrives med en overordnet 3D-model, der består af tre hoveddomæner, der er styret af forskellige interesser og logikker. Disse hoveddomæner udgør livsverdener for forskellige aktører med forskellige rationaler, intentioner og mål. Aktører har hver især en forståelseshorisont, der udgør deres meninger og forståelser af deres virkelighed.



Forståelseshorisonterne er markeret med en cirkel omkring aktørerne. Modellen er skabt ud fra en levet erkendelse af, at der eksisterer lignende væsner – aktører, der fremtræder ikke først som objekter, men som andre lignende ”mig,”[[6]](#footnote-7) med en livsverden omkring sig. Modellens andet hoveddomæne udgør aktører, vi benævner virksomheder. Modellens tredje hoveddomæne udgøres af aktører, hvis fokus ligger på teknologi og teknologiudvikling. Modellen er inspireret af Peter Vistisens teori og model for strategisk design . For at betone det fænomenologisk / hermeneutiske perspektiv markerer en cirkel den omgivende verden, der udgør en fænomenologisk forståelseshorisont.

Idet afhandlingen tager udgangspunkt i ”det sig-i-sig-selv-visende” for en bevidsthed, så er modellen et forsøg på en generaliseret fænomenologisk forklarings- og forståelsesmodel af, hvad der sker, når smartphonebrugere, virksomheder og teknologi mødes, hvor der ligger en opfattelse af, at en bevidsthed ikke er en verdensuafhængig bevidsthed, men tværtimod et selvbevidst menneske, der er omgivet af en livsverden, som en del af verden. Modellen beskrives på dette sted i afhandlingen, for at give et overblik og indblik over feltet mobilhandel, som det forstås i specialet. Modellen er således også et kort, der på et overordnet niveau kan bruges til at kortlægge, forstå og analysere mobilhandelsfeltet.

De overlappede fælles domænefelter mellem hoveddomænerne er: en forbrugerverden (fælles for smartphonebrugerne og virksomhederne), et udviklings- og produktionsdomæne (fælles for virksomheder og teknologi) og et funktions- og interaktionsdomæne (fælles for smartphonebrugere og teknologi). Når mennesker, virksomheder og teknologi mødes kan mobilhandel opstå, dette er i 3D modellen vist ved fællesdomænet mellem de tre hoveddomæner smartphonebruger, virksomhed og teknologi. Mobilhandel er afhængig af hoveddomænerne. Fjernes et af hoveddomænerne – uanset hvilket - så kan mobilhandel ikke finde sted.

## Smartphonebrugerdomænet

Domænet er gennemtrængt af intentioner, rationaler og mål, der ligger indenfor enkeltaktørernes livsverden. Hvad [livsverdenen](#_Livsverdenen) er findes beskrevet under Hermeneutik.

## Virksomhedsdomænet

En virksomhed opfattes som en organiseret enhed af subjekter, der samarbejder og kommunikerer om organisationens ”identitet” og derigennem bevirker bestemte mål. På denne måde optræder virksomheden udadtil som en aktør med en livsverden omkring sig. Et helt konkret mål for de fleste virksomheder er primært økonomisk overskud skabt gennem forskellige aktiviteter. Hermed abonneres på to tænkninger: en økonomisk rationel båret tænkning og en identitetsorienteret organisationstænkning, der er funderet i Albert og Whettens teoretiske arbejde om organisationer, hvilket de gør udtryk for gennem:

”En organisations identitet er den kerne, der er central, vedvarende og distinkt i organisationens karakter. Organisatorisk identitet er det som organisationens medlemmer opfatter, føler og tænker om deres organisation. Identiteten er den kollektive almene forståelse af, hvad der er organisationens klare værdier og kendetegn” {{70 Mejlby, Peter 1999/f, p. 132;}}.

Afhandlingens virksomhedsbegreb omfatter som nævnt også en tænkning af virksomheder som værende primært styret af en økonomisk rationalitet, med det formål at give virksomheden overskud til drift, udvikling og til afkast til ejerens eller ejerkredsens investering i virksomheden. Denne opfattelse tilhører en klassisk opfattelse af virksomhedsbegrebet, som er blevet kritiseret af Herbert Simon, der påpeger det bundne rationale i de dispositioner virksomhedens ledelse og medarbejdere kan foretage, bundet fordi virksomhedens dispositioner fortages på et utilstrækkeligt informeret grundlag. Med udgangspunkt i den ovenstående forståelse af livsverdenen som ubestemt bliver det også klart, at virksomhederne til stadighed bliver nødt til at følge sine kunders forandrede anvendelser af brugsgenstande. Virksomheden er stadig forpligtet til at betale sine omkostninger og skatter, hvilket generelt forudsætter en merpris på solgte varer i forhold til prisen på indkøbte varer. Derfor er der stadig begrebsmæssig forklaringskraft i afhandlingens virksomhedsdefinition, som også afgrænser specialeundersøgelsens virksomhedstyper fra non-profit virksomheder, altså almennyttige virksomheder.[[7]](#footnote-8)

## Teknologidomænet

Teknologidomænet er styret af en teknisk rationalitet. En sådan rationalitet udspringer af en positivistisk epistemologi.

”I den positivistiske tænkemåde bliver praktisk viden, ifølge Schön, set som viden om forholdet mellem mål og middel: hvis jeg skal opnå det og det, hvordan skal jeg så handle” {{72 Alminde, Rikke 2008/f, p. 70;}}.

Hertil kan tilføjes ”hvis noget skal virke.” Der er altså tale om en forståelse inden for domænet, der opfatter årsag og virkningssammenhænge som primære. Og når en virkning er opnået, bliver den til en årsag, der igen kausalt bevirker en virkning i et rumligt og tidsligt forløb. Det bliver således også et spørgsmål om, hvad der er muligt i teknisk forstand. Følger vi denne forståelse af en positivistisk baseret praksis, finder vi, at personer eller aktører i bredere forstand inden for domænet sigter mod at finde og anvende tekniske midler til at opnå bestemte mål. Mål kan være præcise og veldefinerede, hvilket letter det at finde eller udvikle passende midler til at nå et ønsket eller fastsat fremtidigt mål, men heri ligger også domænets store svaghed påpeget af Brandt:

”den tekniske rationalitet er afhængig af en enighed omkring målene … Er målene forvirrede og indbyrdes modstridende, så vil der ikke være noget ’problem’ at løse. Konflikter om målene kan ikke løses ved hjælp af teknikker fra den anvendte forskning. Det er snarere gennem den ikke-tekniske proces med at definere den problematiske situation, at vi måske kan få organiseret og klarlagt de mål, vi ønsker at nå, og de mulige midler til samme” {{73 Brandt, Eva 2007}}.

Forstår vi den ikke-tekniske proces, som en proces, der er båret af mening og ikke af en årsags-virkningssammenhæng, så åbner en fænomenologisk-hermeneutisk tilgang, altså en meningsgenererende tilgang sig som et potentiale til at løse de problemer og konflikter, der opstår i teknologidomænet. Hvis de opståede problemer inden for domænet forblev interne og således aldrig kom til at berøre hverken aktører i livsverdenen eller virksomhedsverdenen, så ville der ikke være grund til at beskæftige sig med problemerne, men teknologien volder problemer for både virksomhederne og for smartphonebrugerne. Det betyder at de omtalte problemer med nødvendighed må optræde i de dele af teknologidomænet, der har fællesmængde med smartphonebrugernes og virksomhedernes domæner.

I det omfang at tilgængelighed og brugervenlighed er et problem, så kan virksomheder benytte forskellige standarder, der medvirker til at gøre mobilhandelsløsninger mere tilgængelige og brugervenlige. Disse anbefalede standarder udarbejdes internationalt af W3C konsortiet.:

”W3C fokuserer på teknologier, der muliggør web adgang hvor som helst, når som helst ved brug af hvilken som helst enhed. Det inkluderer netadgang fra mobiltelefoner og andre mobile enheder såvel som brug af net-teknologier.”[[8]](#footnote-9)

Det er interessant deri, at såfremt teknologier og især informationerne, der formidles via forskellige teknologier skal være anvendelig på tværs af medier som computere, smartphones og internettet, så skal disse informations struktur opfylde samme krav eller fælles standarder, fx for dokumenter, der kan vise meningsindhold. Omvendt er der risiko for informationer, der ikke lever op til fælles standarder ikke vil blive vist på en tilstrækkelig hensigtsopfyldende måde og med hensigtsopfyldende måde kan forstås ud fra to positioner: ud fra den hensigt henholdsvis afsender og modtager har med informationen. Valget af måden at strukturere informationen på ligger for så vidt ikke udelukkende i teknologidomænet, men i de valg af teknologier, som handelsvirksomhederne fra virksomhedsdomænet vælger at benytte sig af. Aktører i teknologidomænet, fx virksomheder, der fremstiller m-handelsløsninger med brug af forskellige teknologier for handelsvirksomhederne, aktørerne i virksomhedsdomænet, må træffe valg i designprocessen af m-handelsløsninger.

## Fællesdomænet forbrugerverden

Fællesdomænet består af to dele – en forbrugerverden og en mobilhandelsverden (hvor teknologiverdenen yder sin indflydelse). Virksomhederne har (forbrugs)varer, de sætter til salg for at tjene penge og (smartphone)brugerne møder virksomhederne med hensigt om at erhverve sig produkter, der giver mening i deres livsverden og opfylder forskellige behov.

”The experienced objects, as objects of this empirical sense, excite my desire or perhaps fill needs in relation to certain circumstances constituted in consciousness” {{50 Husserl, Edmund 1989/f, p. 197;}}.

I forbrugerverdenen er der således ikke tale om mobilhandel, men om andre relationer mellem virksomheder og smartphonebrugere. Det afgrænsede felt inden for fællesdomænet er stadig styret af en forretningslogik, hvilket kan sættes på begreb med ”m-forretning,” jf. Rask , men der er ikke tale om, at der finder m-handel sted – altså den snævre opfattelse af mobilhandelsrelationer. Derimod er forbrugerverden-domænet karakteriseret ved service fra virksomhedens side, hvilket eksempelvis kommer til konkret udtryk hos den ene af de i afhandlingens undersøgte virksomheder, Saxo, der stiller en mangfoldighed af kundeservices til rådighed for sine kunder. I den forstand at smartphonebrugerne tager imod de kundeservicetilbud og begynder at benytte disse kan smartphonebrugerne forstås som smartphoneforbrugere af virksomhedens kundeserviceprodukter. Rationalet er stadig båret af en økonomisk rationalitet set fra virksomhedens side, fordi den får markedsført sit brand, sine produkter og kan opbygge smartphoneforbrugerloyalitet. M-handelskonvertering og m-handelstransaktioner hører under 3D –modellens centrale domæne, der behandles nedenfor om det centrale fællesdomæne, mobilhandel.

## Fællesdomænet mellem teknologi og livsverden

I fællesdomænet mellem teknologidomænet og smartphonebrugerdomænet mødes teknologi og menneske. Som nævnt ovenfor er der to rationaler i spil: kausalitet og virkning - i teknologidomænet og intention og mening i smartphonebrugerdomænet.

Det kunne også rejses som et spørgsmål virker teknologien efter menneskets hensigt i menneskets møde med sit medmenneske. Heri ligger en antagelse om, at mennesket bestemmer over teknologien, men sådan er det ikke nødvendigvis, hvilket kommer til udtryk hos Zahavis introduktion til Heidegger:

”Vi tror, at vi behersker teknikken, men i virkeligheden er det omvendte” (Zahavi 1999, p. 28).

Heidegger peger på at teknologiens trussel ikke kommer fra dens negative konsekvenser, men fra at den i sig har en mulighed for at fjerne os fra en dybere erkendelse af, hvad det vil sige at være menneske sammen med andre mennesker:

”Den egentlige trussel har allerede gået mennesket an i dets væsen. Still-adset [teknikkens væsen] herredømme truer med den mulighed, at det kunne blive mennesket nægtet at vende sig ind i en oprindeligere afdækken og således erfare en oprindeligere sandheds tiltale” (Heidegger 1999, p. 57).

Vi kommer ikke udenom teknologien, og den måde dens væsen påvirker os på, men vi kan i fællesskab fortsat diskutere og prioritere, hvorvidt vi vil anvende teknologier, som vi vitterlig gør. Vores omgang med digitale teknologier som smartphones, fjerner mennesket fra et oprindeligere møde med det andet menneske og det kommunikative fællesskab.

”I ansigt-til-ansigt situationen opleves det maksimale antal sanseindtryk og alle sanser kan benyttes i en varierende blanding afhængig af situationen og situationens udvikling. Der findes ikke andre sociale forhold, der kan reproducere den mængde af subjektive kendetegn, der er til stede i ansigt til ansigt situationen. I denne situation er den anden helt virkelig,” jf. Rask (Rask 2001, Rask 2004) med henvisning til Berger & Luckmann.

Ovenfor er antydet en negativ udlægning af konsekvenserne af teknologianvendelse, men uden de teknologier som smartphones, trådløs mobilkommunikation, internet, servere m.m. lukkes muligheden for at etablere forbindelser, der kan føre til en oprindeligere afdækning af det væsens-væsentlige i den mellemmenneskelige samværen.

Domænet er farvet af virkning, som en dominerende faktor, der har et tildækkende eller skjulende aspekt i sig. Interessant nok udarbejdes der teknologier, der netop sigter på, at gøre teknologien så virkningsfuld og menneskelig funktionel, altså ligesom med-mennesket – et eksempel herpå er berøringsfølsomhed – i form af et display, der er trykfølsomt, erindring af synsindtryk – i form af et kamera og hukommelse, lydfølsomhed – i form af en mikrofon, stedsans – i form af gps-teknologi. Det er tydeligvis teknologier, der fokuserer på interaktion og de interaktive aspekter af den brugende omgang mennesket har med teknologien.

Mødet mellem smartphoneteknologi, der medierer mobilhandel, og menneske bliver bogstavelig talt båret af en aktiv hånd, der i sin aktive før-intentionelle håndtering gør smartphonen perciperbar for sig og forudgriber kommende handlinger i det perceptuelle felt af forudgående handlinger og bevægelser i rum. Handlingen er ikke blot håndens arbejde, men en integrerende meningsgivende handling, der inkluderer hele kroppen.

Det teoretiske grundlag for en sådan tænkning baserer sig på Maurice Merleau-Pontys kropsfilosofiske tænkning og analyser af perceptionens fænomenologi.

## Fællesdomænet udvikling og produktion

Under dette domæne placerer jeg foreløbigt teknologier til udvikling af virksomhedsrelaterede løsninger, herunder ligger også videnskabelig viden der anvendes til at understøtte formål, der er sat af virksomheder, det kan fx være virksomheder, der sætter det mål, at de vil bruge digitale teknologier til at opnå bestemte markedsfordele.

## Domænet mobilhandel

Intentionalitet, rationale og mål mødet her.

Kommunikationen udgøres af handelskommunikationen mellem brugeren, virksomheden og teknologien er den medaktør, der både åbner for muligheder og begrænser de samme i kommunikationen.

Smartphonebrugerne mødes med virksomhederne med teknologiens mellemkomst. Denne mellemkomst er ikke en transparent mellemkomst, der lader aktørerne være upåvirkede, tværtimod. Teknologien gør indtryk, former og måske endda udformer både virksomheder og smartphonebrugere. Teknologien som selvstændig aktør med et særligt, forstår vi ikke, påstår Heidegger. Vi styrer ikke teknologien. Den styrer os. Konkret så griber vi telefonen når den ringer. Den presser sig på med stadigt nye i vores livsverden invaderende måder at handle på – også i pekuniær sammenhæng.

Denne sammenhæng bliver ikke udfoldet her i afhandlingen, der primært tager et fænomenologisk spor, men ved en senere sammenhæng, hvor afhandlingen skal forsvares tages denne sammenhæng op som ledetråd til at trække det fænomenologiske spor ind for at bane vejen for en helhedsforståelse af domænerne, mobilhandel og fænomenologi.

# Videnskabsteori og teori

## Praktiske og teoretiske problemer

Når der opstilles et problem, som der gør i undersøgelsens problemformulering, er det også relevant at reflektere over karakteren af dette problem. Er det et praktisk problem som blot forsvinder af sig selv, eller er det et problem, der skal løses ved hjælp af et erkendelsesarbejde fulgt af handlinger, der baserer sig på erkendelserne? Vi kan altså betragte problembegrebet som bestående af to dimensioner: praktisk og teoretisk.

Et kriterium for et praktisk problem er, at problemet kan forsvinde ved en tilfældighed, uden at vi ved hvorfor og uden, at vi har en erkendelse heraf, jf. Jes Adolphsen . Et teoretisk problem forsvinder derimod ikke af sig selv, fordi de praktiske problemer, som de teoretiske problemer udspringer af, forsvinder.

”Et teoretisk problem er en anormali i forhold til vores tidligere erfaringer eller opfattelser af verden, et problem i forhold til vores tidligere erkendelser, forståelser og forklaringer ved omgang med verden eller ved tidligere bevidste erkendelsesaktiviteter”(Adolphsen 1985, p. 31).

Adolphsen kan forstås sådan, at det teoretiske problem udspringer af perceptioner og bevidsthedsakter, der sammenligner forskellige fænomener, som vurderes og fortolkes til ikke at opfylde kriterier for relevante forståelsessammenhænge eller teorier om verden. Sådanne anormali vækker almindeligvis undren og forsøg på, at udkaste mulige hypoteser om, hvordan det teoretiske problem kan løses. En del af de teoretiske problemer, som interviewdeltagerne i undersøgelsen støder på, giver netop anledning til at foreslå forbedringer, der samtidig løser problemerne. Hvorvidt forslagene er anvendelige til at løse de teoretiske problemer med faglige teorier og metoder er en anden sag, men de giver ledetråde, der kan føre til fagligt baserede løsningsstrategier, hvilket vi senere skal se.

Et teoretisk problem behøver ikke nødvendigvis at være et videnskabsfagligt problem, hvilket afhandlingsgenren kræver, jf. Reinecker et al. (Rienecker, Jørgensen 2006, p. 20-26). En refleksion over hvornår den første smartphone blev produceret kan ikke siges at være et videnskabeligt problem, fordi svaret kan findes ved opslag i et leksikon, så hvad kan så. Det kan problemer og spørgsmål, ”det er muligt at besvare videnskabeligt” med fagets teorier og metoder .

I forhold til at besvare det teoretiske problem[[9]](#footnote-10) gennem en videnskabelig undersøgelse lader jeg mig inspirere at Leif Becker Jensen argumenter for en videnskabelig retorik[[10]](#footnote-11) .

## Videnskabsretorik

Inden specialets videnskabsteoretiske udgangspunkt – det fænomenologisk/hermeneutiske – bliver belyst og forklaret, finder jeg det værdifuldt at inddrage Leif Becker Jensens videnskabsretoriske position fordi han argumenterer for en retorikkens og videnskabens tætte sammenhæng. Han argumenterer for, at der ikke findes videnskab: 1) uden problemer (videnskabelige spørgsmål), 2) søgen efter ny viden, 3) erkendelsesmæssig aktivitet ved at søge sande svar om virkeligheden, 4) offentlig kontrol og social accept, 5) forpligtende retoriske regler og 6) etik.

Becker Jensen definerer begrebet videnskabeligt spørgsmål som det, der er muligt at besvare med et videnskabeligt svar. dvs. med videnskabelige teorier og metoder, der har en faglig relevans. Svarene skal i et vist omfang kunne systematiseres og begrundes i teorier og metoder, som er dokumenterbare. Modaliseringen ”i et vist omfang” skyldes, at der er forskel på i hvor høj grad svar eller resultater kan systematiseres inden for så forskellige videnskabelige grene som humaniora, samfundsvidenskab og naturvidenskab.

Videnskabelige problematiseringer har til hensigt at føre til ny viden, der altid vekselvirker mellem det, vi opfatter som kendsgerninger og så fortolkningen af dem. Vægtningen af polerne kan svinge. Det betyder, at der både skal argumenteres for det, der opfattes som kendsgerninger: teorier, kilder, observationer etc., og der skal argumenteres for at fortolkningen af kendsgerningerne er rigtig. Den videnskabelige retoriks rolle er derfor fremtrædende og gennemtrængende som et middel eller metode til at fremskaffe ny viden set i relation til eksisterende viden.

## Sandhed og sandhedskriterier

Det videnskabelige arbejde er per klassisk definition sandhedssøgende, altså at tilvejebringe så sande og holdbare svar som muligt om den objektive virkelighed (Øhrstrøm 1998, p. 106). Hvad sand viden er afgøres af det sandhedskriterium, der benyttes.

”sandhedsbegrebet er altid forankret i noget og henviser derfor altid til en referenceramme som vi – bevidst eller ubevidst – går ud fra i vores forforståelse” (Becker Jensen 2004, p. 19).

Et af de sandhedskriterier, der går forud (og derfor ikke er et gyldigt sandhedskriterium, fordi sandhed her er privat og selvindlysende) for videnskabelige sandhedskriterier er selvreferencekriteriet, hvor sandhed ses ud fra egne erfaringer, følelser, viden, forestillinger og værdier. Dette sandhedskriterium er problematisk i den forstand, at det ser bort fra førstepersonsperspektivet, der er forudsætningen for videnskabelig viden.

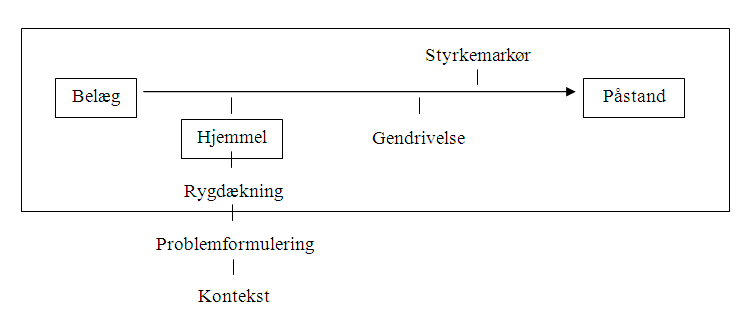
”Videnskabelig objektivitet er værd at stræbe efter, men den bygger på individers observationer og erfaringer: der er viden delt af et fællesskab af oplevende subjekter og forudsætter en triangulering af synspunkter og perspektiver [...] Fra det fænomenologiske synspunkt viser subjektivitet sig altså ikke at være en forhindring, men tværtimod en forudsætning for objektivitet og for jagten på videnskabelig viden” Gallagher (Gallagher, Zahavi 2010, p. 66)

Et andet kriterium siger, at der skal være korrespondens eller overensstemmelse mellem fremsatte påstande/argumenter/beviser og virkeligheden, fx opfylder påstanden om, at månen er lavet af grøn ost ikke korrespondenskriteriet, fordi materialer fra månens overflade (empiriske kendsgerninger), som astronauter har bragt tilbage til Jorden, ikke er lavet af grøn ost. Et tredje kriterium er den sproglige beskrivelse, hvor der i banal forstand er korrespondens mellem sprog og virkelighed sådan at forstå, at sproget og virkelighed udtrykker hinanden[[11]](#footnote-12). Erkendelsesteoretisk er det problematisk, fordi sproget ikke blot repræsenterer virkeligheden, men også former opfattelsen af virkeligheden. Et fjerde kriterium er kohærenskriteriet, der siger, at ”et udsagn er sandt hvis det modsigelsesfrit hænger sammen med og kan forenes med et mere omfattende system af udsagn” . Det femte kriterium Becker Jensen drager frem er konsensuskriteriet, der går ud på, at der skal være konsensus eller enighed mellem forskere for at viden betragtes som være sand.

Naturvidenskab, samfundsvidenskab og humaniora anvender sandhedskriterierne forskelligt. Naturvidenskab vægter korrespondens tungere end fx sprogbeskrivelse, fordi naturvidenskabelige forskere søger at opnå sand nomotetisk viden gennem undersøgelse af eksperimenter og empiri. Inden for samfundsvidenskab er kvantificerbare data kilden til sandhed, og for humanioras vedkommende er det i højere grad velargumenteret tolkning, der udtrykker sandhed. Logikken spiller en central rolle inden for alle tre videnskabsfelter. Centralt for enhver forskers opgave er ifølge Becker Jensen at:

”sikre, at den fremlagte viden er videnskabeligt sand, og det sker ved at referere til klare, fælles kriterier for hvornår og under hvilke omstændigheder påstande kan hævdes at være sande” (Becker Jensen 2004, p. 22).

Videnskab kræver offentlig accept, hvilket sker ved at fagfæller bedømmer den viden, der skabes gennem det videnskabelige arbejde, hvilket forudsætter transparens i teori og metodeanvendelse og en argumenterende form. En af de argumentmodeller, der har vist sin styrke i videnskabelig argumentation er Toulmins argumentmodel, fordi den opererer med stringente, men i praksis relativt let anvendelige, krav.



I Toulmins argumentmodel[[12]](#footnote-13) ovenfor optræder Becker Jensens udvidelse med kontekst og problemformulering, der bestemmer relevansen af argumenter og angiver deres *topoi* – de almene synspunkter. Med topoi-begrebet angiver Becker Jensen at argumentationen, hvis vi stadig forstår den videnskabelige argumentation som en retorik, ikke alene bygger på en logos-argumentation, men også anvender enthymet. Enthymets præmisser kan være ”nødvendige,” men er oftest blot ”mulige eller ”sandsynlige.” . Udvidelsen ’Kontekst’ peger på at argumentationen er indlejret og dens indhold og form bestemmes heraf.

### Etiske idealer

Videnskab er en aktivitet med etiske idealer.

Videnskaben skal være ”fri og uafhængig af alt andet end den rene erkendelsesinteresse” (Becker Jensen 2004, p. 26).

Min erkendelsesinteresse er hverken direkte eller indirekte påvirket af fx en virksomheds økonomiske interesser eller egne økonomiske interesser i en mobilhandelsvirksomhed. Interessen er erkendelse og en dybere forståelse af både sagen selv og skrive et godt speciale, der dermed opfylder kriterierne for god videnskabelighed.

”åben og kritisk diskussion mellem ligeværdige om at finde sandheden om en sag og med forpligtigelse til at lade sig overbevise af saglige argumenter” [[13]](#footnote-14) (Becker Jensen 2004, p. 27).

Den åbne kritiske diskussion må som sin forudsætning have en kritisk tænkning, der ikke stiller sig tilfreds med foreløbige svar, men som hele tiden undersøger om der kan findes nye og bedre videnskabelige svar. Denne kreative utilfredshed og i positiv forstand nysgerrige undersøgelse af fænomener for bevidstheden må afføde nye spørgsmål til den grund, hvorpå forudgående spørgsmål er blevet stillet på, herunder de definitioner vi bruger i den kritiske diskussion. Zeller bruger et af Wittgenstein anvendt billede, hvor han sammenligner logisk begrundelse med at grave ned til klippegrund for at finde et fundament at bygge på, og først når spaden afbøjer for klippegrunden er man nået frem til sande påstande om ny viden. Habermas fremhæver det kommunikative aspekt, så dialogen og diskussionen er altid med en anden, dvs. en eller flere andre personer, hvilket giver en flerhed af horisonter i fænomenologisk forstand, og dermed bliver videnskab en social aktivitet, som er underlagt forskellige videnskabelige kriterier. Argumentationen skal være saglig og logisk, jf. (Øhrstrøm 1998, p. 7)og derfor er det ikke alle slutningsformer , der vil blive anerkendt, fejlslutningsformerne er typiske eksempler herpå, fx: Ad Baculum (trusselsargument), Ad Hominem (gå efter manden - ikke bolden (sagen) argument, hvor mandens troværdighed forsøges undergravet og selve sagen lades uberørt), Ad Vercundiam (autoritetsargument[[14]](#footnote-15)), Petitio Principii (cirkelslutning eller cirkelargument – argumentet antager, hvad det prøver at bevise, således at den konklusion, man prøver at bevise ikke er andet en præmissen). I dette speciale søger jeg gennem det selvkritiske arbejde at undgå de nævnte typiske fejlslutningsformer og andre argumentationsformer, der ikke fører til gyldige eller i det mindste velbegrundede og med høj grad af sandsynlighed gyldige slutninger.

”Videnskab er en selvkritisk aktivitet, der forholder sig kritisk til sit eget fundament, teorier og metoder” Becker Jensen (Becker Jensen 2004, p. 27).

I arbejdet med specialet opfatter jeg det som en konstant aktivitet, der er rettet mod at udfordre mine egne antagelser og analyser for at søge bedre og dybere funderet erkendelse. Dette videnskabsetiske aspekt følger jeg i specialet velvidende, at selvkritikken altid vil være afgrænset, som synet er afgrænset af en blind plet og af min egen personlige horisonts afgrænsning. Positivt set er horisonten flytbar, jf. Husserl (Husserl 1989, p. 205 ff) hvilket er en konkret mulighed for til stadighed at udfordre selvkritikken uden at den af den grund nogensinde kan overskride sin egen grænse, set med et fænomenologisk perspektiv.

## Specialets erkendelsesinteresse

Specialets sigter på at tilvejebringe en fænomenologisk-hermeneutisk baseret erkendelse og forståelse af smartphonebrugernes oplevelser i forbindelse med anvendelse af to mobiloptimerede websites og udpege en teoretisk og empirisk velbegrundet strategi til fremtidige mobilhandelsløsninger, der kan implementeres med henblik på bedre konvertering i forhold til i dag.

Ved at anvende Habermas (1971) typificering af erkendelsesledende interesser af henholdsvis teknisk, praktisk og emancipatorisk karakter, jf. Dag Svanæs , er det muligt at få mere præcist greb om, hvilken viden og erkendelse specialet vil tilvejebringe og samtidig indse, at specialet indordner sig med to erkendelsesledende interesser. Habermas’ erkendelsesteori, om hvad der er grundlæggende for mennesket, beskriver også tre praksisformer eller medier: arbejde, sprog og herredømme. Og det er ifølge Habermas gennem disse tre praksisformer, at mennesket realiserer sit liv, jf. Andersen .

De erkendelsesledende interesser og de tilknyttede praksisformer kan indsættes i et skema:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ledende erkendelsesinteresse** | **Teknisk** | **Praktisk** | **Emancipatorisk** |
| **Videns- og erkendelsesform** | Empirisk-analytisk | Hermeneutisk | Kritisk teori |
| **Medium** | Arbejde | Sprog | Herredømme |
| **Virkelighedsbillede** | Systemverden  Årsagslove | Livsverden | Relattion mellem system og livsverden |
| **Videnskabsideal** | Testning  Empirisk iagttagelse  Objektiverende  Værdineural  Nomotetisk | Hermeneutisk  Fortolkning  Subjektiverende  Værdineutral  Ideografisk | Fortolkning og empirisk  Testning  Subjektiv- og objektiverende  Kritisk |

Figur: Ledende erkendelsesinteresse, erkendelsesform og medium.

Figuren er baseret på Andersen (Andersen, Kaspersen 1996, Fig. 1, p. 354) og (Andersen 1994)

Opdelingen i skemaet er analytisk og skærer skarpt mellem videnskabelige erkendelsesinteresser, men videnskaber med vidt forskellig erkendelsesinteresse overlapper faktisk hinanden, hvilket kommunikationsvidenskab er et godt eksempel på med integration af blandt andet informations- og computervidenskab, sprogvidenskab, sociologi, filosofi. Det er ikke ensbetydende med, at modellen ikke har kraft til at pointere, hvilke aspekter der har indflydelse på specialet, og herunder hvilke konsekvenser det har.

Den tekniske interesse søger at forbedre menneskets evne til at kontrollere naturen og/eller samfundet. Det er en udbredt erkendelsesinteresse inden for de tekniske videnskaber. Den hermeneutiske (praktiske) erkendelsesinteresse, der er udbredt inden for videnskaber under humaniora, sigter mod at få en dybere forståelse af et eller flere fænomener, og fokuserer ikke i teknisk forstand på nytten eller den konkrete anvendelse af udforskningens resultater. Den emancipatoriske interesse er rettet mod at fjerne undertrykkelse og uretfærdighed ved at afsløre magtrelationer i samfundet. Socialforskning og herunder aktionsforskning er videnskaber, hvor denne interesse er fremherskende.

Med Habermas typificering er det således klart, at specialet har en ledende erkendelsesinteresse, der er teknisk-praktisk, og videns- og erkendeformen er hermeneutisk-empirisk analytisk. Sidstnævnte empirisk-analytiske erkendeform sigter på:

”under en objektiverende synsvinkel i praktisk betydning, at den kan omsættes i teknisk viden, der er effektiv i forhold til givne mål” (Andersen, Kaspersen 1996, p. 353).

Det er ikke afhandlingens mål, at den fremanalyserede, erkendte og formidlede viden kan omsættes direkte i en teknisk viden forstået som, fx hvordan en virksomhed teknisk opsætter en mobiltilpasset webside, men indirekte er det et sigtepunkt, der kan åbne sig med specialet, fx i form af en række anbefalinger til metoden til at indsamle oplysninger om brugere af mobilhandelssider og i tilpasningen af den sproglige og visuelle kommunikation. Mediet for den teknisk-praktiske erkendelsesinteresse er en kombination af arbejde og sprog. Habermas ser arbejdet som

”en formålsrationel praksis, hvis iboende logik er at bearbejde naturen for menneskelige behov, at frigøre mennesket fra naturen” (Andersen, Kaspersen 1996, p. 353).

I den forstand at en mere formålsrationel praksis i form af forbedret mobilhandel kan opnås gennem implementeringen af specialets anbefalinger, og denne forbedrede mobilhandel gør, at mennesker frigør sig fra naturen kan det siges, at denne erkendelsesinteresse opfyldes. Det er ikke som sådan et mål for undersøgelsen, at frigøre mennesket fra naturen og bearbejdningen af denne.

Den klassisk analoge handelsproces er blevet digitaliseret ved at digitalisere kommunikationen via digitale medier som smartphones og internettet. Digitaliseringsprocessen har nogle konsekvenser for handelskommunikationen via digitale medier, hvilket Morten Rask påpeger, og konsekvenserne giver anledning til en ledetråd til at undersøge hvilke perceptioner den digitale grænseflade situation åbner op for.

”Ved digitaliseringen af aktører forstås, at ansigt-til-ansigts-situationen transformeres til en digital grænseflade situation, hvilket vil sige, at aktørernes interaktion bliver ansigt-til-ansigt interaktioner med en Internet-grænseflade. I ansigt-til-ansigt interaktionen træder den anden frem for mig i et levende nærvær, som vi begge oplever. Så længe ansigt-til-ansigt interaktionen varer ved sker der en kontinuerlig udveksling af udtryksmåder, hvor den andens subjektivitet er tilgængelig for mig med et maksimum af symboler. Der findes ikke andre sociale forhold, der kan reproducere den mængde af subjektive kendetegn, der er til stede i ansigt til ansigt interaktionen. I denne interaktion er den anden helt virkelig” (Rask 2001).[[15]](#footnote-16)

Den anden del af den teknisk-praktiske erkendelsesinteresses medium, sproget, er særdeles vigtig, fordi sproget er afgørende for de sociale relationer mellem mennesker. Uden sprog i videste forstand ingen sociale relationer. Sociale relationer udtrykker også magtrelationer, der også er underlagt og legitimeret af regler, lovgivning og kollektiv moral. De sproglige valg i form af meningsudtryk, som afsenderen i mobilhandelskommunikationen har foretaget, peger på, hvordan modtageren skal opfatte, tolke og forstå afsenderens hensigt. M-handel er et godt eksempel på, at sproget og kommunikationen er afgørende for oplevelsen af den sociale relation mellem køber og sælger, en relation der kan skabe forskellige oplevelser hos køber og sælger, og som får afgørende konsekvenser for relationens opretholdelse. Og relationen er reguleret af den kollektive moral og normer i form af forskellige love som købelov, aftalelov, markedsføringslov.

## Fænomenologi

Fænomenologi er en teori, der forklarer, hvad bevidsthed er, og især hvordan de intentionelle, dvs. genstandsrettede, oplevelser er strukturerede. Fænomenologiens teori om de intentionelle oplevelser er fulgt af en metode til at analysere fænomener.

Edmund Husserl (1859-1938) regnes for grundlæggeren af fænomenologien[[16]](#footnote-17) med værket *Logiske undersøgelser* (1900-01), der er et forsøg på at danne et nyt og bedre filosofisk grundlag for videnskab – en streng videnskab. Den skulle sikre sine erkendelsers gyldighed ved at starte helt forfra og gå til ”sagen selv,” og beskrive fænomenerne sådan som de kommer til syne for mennesket og deraf for hvert individ eller subjekt. Selve begrebet fænomen **(**græsk *phainomenon,[[17]](#footnote-18)*) betyder noget, ”som viser sig (kommer til syne; fremtræder) for en bevidsthed”. Hvad dette tema ”sagen selv” er, gør Shaun Gallagher og Dan Zahavi klart:

”det egentlige tema, nemlig oplevelsen” (Gallagher, Zahavi 2010, p. 16)

Husserl går til menneskets første-erfaringer, før de bliver begrebsliggjort for at få rene beskrivelser af det, altså fænomenerne, som de viser sig.

Fænomenologien undersøger bevidsthedens subjektive side, der adskiller sig fra den objektive side, der er karakteriseret af alt det vi kan måle, veje og prædikere med fysiske/psykiske egenskaber, der gælder i en bestemt situation.

Husserl betoner forskellen mellem det bevidstheden er rettet imod, hvilket kaldet intentum, noema[[18]](#footnote-19) el. cogitatum, altså genstanden for en bevidsthed, og bevidstheden om (intentio, noesis, cogitatio) denne genstand.

Fænomenologien er som sådan ikke interesseret i at fortælle noget om en enkelt person, det enkelte empiriske/psykologiske subjekt, men om hvad der gælder for erkendelsessubjektet som sådan. Det gør teorien anvendelig i forhold til at forklare og forstå ikke blot enkelte forsøgspersoners oplevelser, men hvordan subjekter strukturer bevidsthedsoplevelser.

Denne viden- eller meningsdannende aktivitet forlener oplevelser med mening og betydning.

I modsætning til hjerneforskning, der undersøger bevidsthedens fysiske forudsætninger, og i modsætning til psykologien, der undersøger bevidsthedens psykiske processer, fx følelser, reaktioner, tankemønstre, og adfærd, så beskæftiger fænomenologien sig med bevidsthedens meningsgivende akter og meningsindhold. Mening/viden er hverken noget fysisk eller psykisk, men noget ideelt.

Smartphonebrugernes oplevelser er det umuligt at få direkte adgang til, fordi disse er indlejret kropsligt og i bevidstheden i form af immanente tanker og følelser. Det betyder imidlertid ikke, at vi ikke kan undersøge, hvordan oplevelserne bliver til forståelse og mening for smartphonebrugerne. Det kan vi med den fænomenologiske tilgang, hvis væsentlige teoretiske bidrag fremhæves nedenfor.

### Intentionale oplevelser

Det bevidstheden er rettet mod karakteriseres som objekter eller genstande. En genstand, fx en kasse med to flasker vin, kan være givet mere eller mindre direkte i en bevidsthedsakt. Kassen med vin kan fremstå ideelt som fx et fantasibillede, dvs. i en fantasiakt, om en kasse med to flasker vin. Oplevelsen kan også være, som i tilfældet med de interviewede smartphonebrugerne, af et fotografi og dermed referere til den fotograferede kasse med vin og til tilsvarende kasser med vin. Kassen med vin kan blive omtalt og beskrevet gennem verbal- eller skriftsproglige tegn, hvilket også optræder på Interflora, den ene af de to mobilhandelsoptimerede websites afhandlingen undersøger, eller den kan være givet direkte i et anskueligt nærvær, fx når den bliver perciperet i sit fulde sanselige nærvær. I det sidste tilfælde fremtræder kassen som et fænomen med en direkte fremtrædelsesform, og der tales om den fænomenologiske akt. Det vil være tilfældet for den, der modtager kassen med de to flasker vin.

Oplevelser som forestillinger, forventninger og tvivl er former for bevidsthed, der er karakteriseret ved at være bevidsthed om noget. Bevidstheden er rettet mod genstande (de førnævnte oplevelser).

Smartphonebrugere har ikke blot en forestilling, en forventning eller tvivler. De gør det altid rettet mod noget, det intenderede, jf. Zahavi . Det er netop disse oplevelser, interviewdeltagere kan give udtryk for gennem ord og handlinger i deres brug af de to mobilhandelswebsites i undersøgelsen, og som undersøgelsen analyserer ved hjælp af fænomenologiske analysebegreber. Det er også virksomhedernes forventning om et marked bestående af smartphonebrugere, der faktisk gennemfører køb, der får virksomheder til at iværksætte udvikling af mobiloptimerede websites med et særligt design, der virker brugervenligt og retorisk overbevisende. Pointen er her, at oplevelsen er det centrale tema og omdrejningspunkt.

”en oplevelse, en tidslig hændelse i bevidstheden, og dens reelle indhold er de faser eller delmomenter, der tilsammen danner den partikulære akt qua psykisk forløb” (Zahavi 2001, p. 41)

En oplevelse er noget ”reelt immanent,” altså noget iboende i bevidstheden.

### Intentionsstrukturen

Intention er den meningsdannende eller meningskonstituerende aktivitet, der retter sig mod en genstand, som Husserl (Zahavi 2001, p. 91) kalder for noema[[19]](#footnote-20). Det er det noget, subjektet perciperer, forestiller sig eller fantaserer, føler. I eksemplet ovenfor er det en kasse med to flasker vin. Selve aktiviteten at percipere noget, forestille sig noget, fantasere noget eller føle noget kalder Husserl for noesis[[20]](#footnote-21).

Vi kan nu skitsere intentionens struktur på en visuel overskuelig måde:

Intentionens genstand – noema

---------------------------------------------

Intentionens aktivitet – noesis

Et noema, altså en genstand,[[21]](#footnote-22) intenderes gennem mening.

Fænomenet er et resultat af en bevidsthedsakt, der kan dekomponeres til aktkvaliteten og aktmaterialet (Husserl 1997, p. 31). Disse to elementer udgør oplevelsens reelle indhold, jeg oplever her og nu.

Aktmaterialet er det ”noget”, der optræder i oplevelsen. Det er oplevelsens grundstamme, det der udgør oplevelsens reelle indhold. Bevidsthedsaktens materie = hvad man mener.

Aktkvaliteten er den måde, hvorpå dette noget opleves. Bevidtshedsaktens kvalitet = hvordan man mener noget.

Lad mig nævne nogle eksempler: ”Jeg kan beskue mobilsitet uden videre”, ”jeg kan bedømme mobilsitets kvalitet”, ”jeg kan glæde mig til at se mobilsitet.”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Idealt indhold |  |  |
| ↨ |  |  |
| Aktmaterialet |  |  |
| + | → | Fænomenet |
| Aktkvalitet |  |  |

Det reelle indhold (aktmaterialet) er knyttet til et idealt[[22]](#footnote-23) indhold. Det ideale indhold er ikke et simpelt bevidsthedskonstrukt, det er ”en ideal essens, der garanterer enheden og identiteten af mit oplevelsesindhold” (Husserl 1997, p. 32).

Helheden af materie og kvalitet kaldes for aktens intentionale essens eller betydningsintention, jf. (Zahavi 2001, p. 45), og det er det som giver - altså muliggør - aktens rettethed mod noget. Denne helhed bestemmer hvilken genstand, der intenderes, hvordan, med hvilke egenskaber. Dette noget er stadig utematiseret. Givne genstande fremtræder for bevidstheden i vidt forskellige former. Det der muliggør denne variation af fremtrædelsesform er væsensforskelligheden af aktmodi. Her vil jeg præsentere kategoriseringen af tre modi og skitsere en foreløbig bevidsthedsmodel, som smartphonebrugere bruger.

Bevidsthedsakterne kan kategoriseres i signitive, imaginative og perceptive fremtrædelser, der indgår i et hierarki, der ordnes efter hvor nærværende eller direkte genstanden fremtræder for bevidstheden.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Modi** | **Intendering af genstanden** | **Anskueligt indhold** |
| **Perceptive** | Direkte | Ja, genstanden selv |
| **Imaginative** | Indirekte (et billede) | Ja (billeder, der fx ligner) |
| **Signitive** | Indirekte (et tegn) | Nej (kun et referencetegn) |

De perceptive fremtrædelser af genstanden er de mest oprindelige. De bevidsthedsakter der har en perceptiv fremtrædelsesform retter sig direkte mod sagen selv.

De imaginative akter er repræsenterende eller indirekte akter, som de signitive, dvs. akter der ikke retter sig direkte mod sagen selv. Disse akter fremtræder med en form, der har et anskueligt indhold, fordi de besidder en form for lighed med objektet. Et eksempel herpå er et fotografi.

De signitive akter intenderer genstanden indirekte via arbitrære tegn. Derfor er denne modi den, hvis nærhed er svagest er dårligst.

Med den ovenstående fremstilling kan den foreløbige bevidsthedsmodel nu skitseres. I den består akten af to hoveddele: den intentionale essens og den der fastlægger genstandens fremtrædelsesform:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Intentional essens** | **Fremtrædelsesform** |  |
| Materiale  Kvalitet | Perceptiv →  Imaginativ →  Signitiv → | **Genstand/noema** |

**Sanseindtryk** er ”ikke-intentionale oplevelsesmæssige elementer, dvs. som momenter, der er med til at danne selve den perceptuelle oplevelse” (Zahavi 2001, p. 43).

Bevidsthedsakterne er ikke enkelte isolerede akter, men de indgår i en strøm af akter, en bevidsthedsstrøm. Denne bevidsthedsstrøm viser tilbage til subjektet.

Da forskellige subjekter har forskellig lokalisering i forhold til noema og situationer, vil subjekter altid have forskellige sansedata af den samme genstand og situation. Men hvordan kan forskellige subjekter så opleve det samme, fx at de kan handler i samme butik på internettet? Det kan de kun i kraft af hinanden, er det enkle svar. Husserl hævder, ifølge Zahavi (Zahavi 2001, p. 173), at genstandserfaringen så at sige suspenderes sammen med erfaringen af den Anden, hvis erfaring er subjekt-transcendent gyldigt, fordi min egen konstitutive betydning decentreres. Jeg bliver altså opmærksom på, at min egen erfaring af genstande ikke kan reduceres til noget-for-mig-væren alene, men må anerkende at andre erfaringer er gyldige uden for min bevidsthed. Genstande som fx websider bliver derved intersubjektivt forbundet med en ”værensautonomi.” At påstå, at et website ikke er et website, men en antilope på baggrund af en direkte givet erfaring bliver absurd i en intersubjektiv kontekst, og hvis subjektet ellers er normalt rask og mentalt velfungerende udtryk for en illegitim metafysik.

### Subjektets og verdens uadskillelighed

Verden er ikke i sig selv, men det er verden for subjektet, og den fremtræder for kroppens sanser som værende ved hånden, som en uadskillelig relation så længe subjektet eksisterer. Andre subjekter omgives af deres verden og på samme tid kommunikerer flere subjekter med hinanden. (Husserl 1989, p. 195). Den omgivende verden er ifølge Edmund Husserl:

”Only to the extent he ”knows” of it, insofar as he grasps it by apperception and positing or is conscious of it in the horizon of his existence as co-given and offered to his grasp.“

Forstår vi det engelske ord ”grasp” som *greb*, *tag* og med forstanden *opfattelsesevne*, så er en mulig fortolkning, at den omgivende verden i en fysisk forstand skal tages fat i eller tages fat om, hvilket mennesket gør gennem handlinger. Hånden og dermed kroppen indtager en fremtrædende rolle i menneskets griben om noget og indgriben i den omgivende verden. Mennesket griber i omverdenen. Omverdenen fattes med greb og med kroppen og i den heraf uadskillelige forstand opfatter mennesket verden, der begribes med begreber.

Jeg anser ikke bevidsthed for at være uafhængig af kroppen, men den grund hvorfra bevidsthedens perception aktivt og intentionelt rækker ud i verden for at nå noget i den og i videre forstand gøre den til en livsverden for den egenkrop, der rækker ud.

Hermed også sagt, at jeg tilslutter mig en fænomenologisk opfattelse, der baserer sig på Edmund Husserl og Maurice Merleau-Ponty og i et vist omfang Martin Heidegger, der alle har ydet værdifulde bidrag til at forstå mennesket og dets brug af ting og redskaber på en meningsopfyldende måde.

### Genstandenes fremtrædelse

Verdens forskellige fysiske genstande som smartphones, tegn på en smartphones display og de ting, der kan købes gennem en mobilshop fremtræder ved deres perspektiviske fremtrædelse, jf. Zahavi . Vi må skelne mellem genstande og genstandes fremtrædelse, fordi genstande aldrig fremtræder i deres totalitet. Vi ser altid noget i et bestemt og derfor afgrænset perspektiv. Derfor er der så at sige altid mere at se. Genstandens fremtrædelse er ikke udtømt, men transcenderer[[23]](#footnote-24) den derimod. Genstanden overskrider den enkelte fremtrædelse.

”Det gennemgående identitetsprincip, som forbinder de forskellige fremtrædelser” (Zahavi 2001, p. 28)

Dette gælder også for genstande som kun optræder i fantasien. Det skal ikke forstås sådan, at genstanden skjuler sig bag sin fremtrædelse og at der heri ligger en fra genstandens side usandhed heri, eller at den er en totalitet af fremtrædelser, hvilket ville indebære, at alle perspektiver kunne ses i et om samme perspektiv i et og samme øjeblik til enhver tid.

Den perspektiviske fremtrædelse giver os mulighed for at forstå, hvorfor den samme butik ikke giver anledning til de samme oplevelser hos forskellige smartphonebrugere.

### Fænomenbegrebets betydningsaspekter

Fænomenbegrebet har to betydningsaspekter: fænomen og skin, ”der ser ud som om, det ’tilsyneladende’, ’skinnet’ refererer til et gode, der ser ud som om – men i virkeligheden ikke er det, som det giver sig ud for” .

Over for denne begrebsstruktur står ’tilsynekomst,’ der ifølge Heidegger intet har at gøre med de to strukturelt ens begreber fænomen og skin. Tilsynekomst kan bedst forstås, når vi tænker på sygdom, hvor forekomster ved kroppen ”indikerer noget, som *ikke* selv viser sig … Tilsynekomst er altså en bekendtgørelse af noget, der ikke selv viser sig selv via noget, der viser sig selv” .

Med Heidegger analyse af fænomenbegrebets forskellige aspekter ser vi, at skin kan forbindes med de fænomener, der er tilsyneladende, der hvor smartphonebrugerne ikke kan være sikre på. Senere i analysen gives der eksempler på skin, der skaber så megen usikkerhed, at en smartphonebruger afviser at købe varer inden for en bestemt kategori.

### Det formale, det almindelige og det fænomenologiske fænomenbegreb

Heidegger analyserer fænomenbegrebet, hvilket fører til tre fænomenbegreber: det formale -, det almindelige - og det fænomenologiske fænomenbegreb.

Det formale fænomenbegreb forbliver formalt, så længe det ikke bliver bestemt om det er et sig-selv-visende værende eller en værenskarakter ved det værende. Ved at Heidegger tager højde for Immanuel Kants transcendentale filosofi, hvor ”erkendelsen af hvad vi kan erkende præciseres i erkendelsens grænse mellem *das Ding für uns* (det der viser sig for mennesket – hvilket er det vi kan erfare) og *das Ding an sich* (det der forbliver skjult for menneskets erfaring og erkendelse)” , så bliver det formale fænomenbegrebs betydning gennem den empiriske anskuelse til det almindelige fænomenbegreb, men det svarer stadig ikke til det fænomenologiske fænomenbegreb, som Heidegger opererer med. Heideggers mål at tydeliggøre i hvilken forstand fænomenologien overhovedet kan være en videnskab om fænomenerne.

Om det fænomenologiske fænomenbegreb skriver han: ’Det, som hver gang forudgående og medgående om end utematisk allerede viser sig ved tilsynekomsterne (det almindelige forståede fænomen), kan tematisk bringes frem til en visen-sig-selv, og dette sig-således-i-sig-selv-visende (”anskuelsens former”) vil være fænomener for fænomenologien’ .

## Problemet med den anden

Fænomenologi er også en anvendelig metode til analytisk at undersøge, hvordan et bevidsthedssubjekt danner sig en mening om noget, dette subjekt oplever. I forbindelse med undersøgelsen af hvordan smartphonebrugere oplever websites, der er optimeret til mobiltelefon - i praksis smartphones - kan fænomenologi bruges til at undersøge, hvordan de enkelte brugere at websitet danner sig en mening om det, der fremtræder for dem og foregår i situationen. Heri er der imidlertid et problem, for i sådan en undersøgelse har jeg som undersøger, af indlysende grunde ikke direkte adgang til smartphonebrugernes indre bevidsthed, hvis bevidsthed opfattes som en ting med en fysisk udstrækning der er lokaliseret i hjernen, er den aflukket for mig. Men i den forstand at bevidstheden er, jf. Maurice Merleau-Ponty (Merleau-Ponty 1994, p. 89-93) og Thøgersen (Thøgersen 2004, p. 16), inkarneret med en åben livsverden og den inkarnerede bevidsthed intentionelt rækker ud i sin livsverden krops- og sprogligt kommunikerende, så åbner der sig et perspektiv, hvori i min inkarnerede bevidsthed, der også er intentionelt rettet mod det, der befinder sig i min livsverden, og min andens inkarnerede bevidsthed kan mødes i et fællesskab.

”Den fremmede krop er det sted, hvor vores (dvs. min og den Andens) erfaring[[24]](#footnote-25) for første gang kongruerer, hvor de overlapper hinanden og udgør derfor udgangspunktet for enhver senere erfaring af intersubjektive objekter, dvs. af objekter som også erfares (kan erfares) af andre.” (Zahavi 2001, p. 172).

Dette fælles perspektiv er interviewet et udtryk for. Husserl fremhæver netop det kommunikative møde, hvor den fælles forståelse er mulig:

”The surrounding world constituted in experiencing others, in mutual understanding and mutual agreement, is designated as the communicative one” (Husserl 1989, p. 194)

Dette mellem-os perspektiv, interviewet, gør det muligt at åbne for en sprække, der kan tillade at få belyst aspekter af smartphonebrugernes livsverden og kommunikerbare fænomener.

### Meningsenhedernes fænomenale indhold af rettethed og dom

Ved at stille skarpt på meningsenhedernes indhold af oplevelser og emotioner medreflekteres følelserne som handlingstilskyndende kropssignaler, der er afsættet for, hvad Husserl kalder for de primære intentioner, altså de bevidsthedsakter, som i sig selv har en reference til et objekt, som i tilfældet med interviewene er de mobiltelefonoptimerede handelswebsites. De funderer sekundære intentionale oplevelser rettet mod æstetiske vurderinger, altså domme, og følelser som glæde, sympati, had etc.:

”Glæden er ikke en konkret akt for sig og dommen en ved siden af bestående akt, derimod er dommen den funderende akt for glæden, den bestemmer dens indhold og realiserer dens abstrakte mulighed. Uden en sådan fundering ville glæden ikke bestå” Zahavi (Zahavi 2001, p. 215)

Emotionelle udtryk anses for at bære vigtig information, som kan være basis for erkendelser om handelsprocessen, hvordan den ikke blot i det enkelte tilfælde er designet, men også hvordan den fremover kan tilpasses.

”Følelsesudtryk bærer væsentlig information med sig. Bl.a. om afsenders/modtagers opfattelse af verden og forhold heri, verdens virkende agenter, samt egen relation hertil.” Borchmann (Borchmann, Jensen 2008)

Borchmann & Jensen fokuserer på identitetsforvaltningsstrategier i organisationskontekster og analysen heraf med det formål at tilvejebringe en bevidstgøre studerende, så de kan forvalte medieret og ansigt til ansigt kommunikationen i magtasymmetriske relationer i organisationer. Her i afhandlingen forfølges dette spor ikke, men deres Arlie Hochild-ledetråd om følelser anvendes herunder til at uddybe forståelsen af afhandlingens begreb om følelser og Borchmanns & Jensens skematisering af følelser anvendes som en ansats til at udvikle fase 2 analysespørgsmål ved at inddrage de skematiserede spørgsmål

Hochchild om følelser: “Følelser udgår fra vores konstatering af en eller anden relation mellem noget, vi forventer (eller ønsker), og noget, vi oplever, er tilfældet eller muligt/umuligt – og derfor også influeret af sociale forhold.” (Borchmann, Jensen 2008)

Skematiseringen indbefatter spørgsmålene om: A) hvad vil jeg

have/kan lide? B) Hvad jeg har/mener at have eller ikke at have? C) Hvad jeg påskønner/ikke påskønner? D) Hvad er den/det begivenhedsforanledigende agent/objekt? E) Hvad er interviewpersonens relation til samme agent/objekt? Disse spørgsmål er således relevante i forhold til både at spørge ind til interviewpersonen under selve interviewene (se i interviewguiden) og til efterfølgende at analysere følelsesudsagn, fx misundelse, som er at ”begære noget andre har” (Petersson 1992, p. 8), hvilket eksempelvis kan udtrykkes gennem: A) Jeg kan se x, og jeg ønsker det. B) Jeg har det ikke. C) Påskønnede egenskaber ved objektet. D) En anden har det (1. fokus) og E) Jeg vil ikke stå tilbage fra andre, der har dette objekt.

Meningsenhederne meningskondenseres til sammenfattende udsagn, hvor hovedbetydningen af det sagte omformuleres til få ord.

### Tredjepersonsperspektivets uopnåelighed

Der er andre tilgange til oplevelser end fænomenologien, fx naturvidenskabeligt funderede tilgange som psykologi, psykiatri og hjerneforskning, som afviser førstepersonsperspektivet, som værende uvidenskabeligt i forhold til tredjepersonsperspektivet. Filosoffen Daniel Dennett er en af fortalerne for naturvidenskabelige forklaringer af bevidstheden. Dennett mener, at undersøgelse af fx interviewpersoners udsagte bevidste oplevelser kan gennemføres med et tredjepersonsperspektiv ved at forholde sig neutral gennem en åben spørgen til interviewpersonen. Det katalog af førstepersons udtalelser udgør interviewpersonens subjektive verden – ikke den reale verden.

“Exploiting linguistic communication in this way, you get a fine window into the subject’s subjectivity but at the cost of a peculiar lapse in normal interpersonal relations. You reserve judgment about whether the subject’s beliefs, as expressed in their communication, are true, or even well-grounded, but then you treat them as constitutive of that subject’s subjectivity. (As far as I can see, this is the third-person parallel to Husserl’s notion of bracketing or epoché, in which the normal presuppositions and inferences of one’s own subjective experience are put on hold, as best one can manage, in order to get at the core experience, as theory-neutral and unencumbered as possible.)” (Dennett 2003)

Dennett overser, at det stadig kun forbliver et førstepersonsperspektiv, som fortolkes af forskeren – den anden, der også har et førstepersonsperspektiv. Det betyder, at de kan opnå en intersubjektiv forståelse af verden, som den fremstår for de to subjekter. Det kan ikke blive det ideale objektive tredjepersonsperspektiv, som Dennett gerne vil opnå. Maurice Merleau-Ponty kritisk har i Perceptionens fænomenologi påpeget at dette ikke kan lade sig gøre, fordi den videnskabelige praksis forudsætter forskerens førstepersonlige og førvidenskabelige erfaring af verden, jf. Gallagher/Zahavi (Gallagher, Zahavi 2010, p. 35)

### Hvordan kan indsigterne fra fænomenologien anvendes?

Vi kan anerkende Husserls og Merleau-Pontys pointe, at tredjepersonsperspektivet er inficeret, og vi af den grund bliver nødt til at dette perspektiv. Dette er dog ingenlunde ensbetydende med afvisningen af videnskabelighed, hvilket vi har set med Heidegger ovenfor og som Gallagher og Zahavi bekræfter:

”Ligesom den almindelige videnskabelige metode så stræber den fænomenologiske også efter at undgå partiske og subjektive resultater […] Vi bør skelne mellem subjektiv redegørelse og en redegørelse for subjektive oplevelser” (Gallagher, Zahavi 2010, p. 35-36)

Fænomenologien giver os indsigt i bevidsthedens strukturer, og hvordan noget fremtræder i og for bevidstheden, hvordan verden og subjektet er involveret i hinanden og med et udgangspunkt i en verden for subjektet. Til dette vil vi anvende grundbegreber fra den fænomenologiske værktøjskasse som bruges i fire trin (Gallagher, Zahavi 2010, p. 48): 1. *Epochéen* eller suspensionen af den naturlige indstilling. 2. Den *fænomenologiske reduktion* som retter opmærksomheden mod korrelation mellem oplevelsens objekt og oplevelsen selv 3. Den *eidetiske variation* som pejler sig ind på de essentielle og invariante aspekter ved denne korrelation. 4. *Intersubjektiv bekræftelse* som angår analysens reproducerbarhed og i hvor høj grad de strukturer som afdækkes, er universelle. Nedenfor i metodeafsnittet bliver disse fire trin uddybet og rettet mod selve analysen.

### Fænomenologisk evidens

Fænomenologiens sandhedsbegreb knytter sig til, hvorvidt intentionen opfyldes.

”så længe vi blot intenderer eller mere præcist hævder noget signitivt, har vi at gøre med et blot og bart postulat. Postulatet kan imidlertid indfries, hvis vores intention bliver opfyldt” (Zahavi 2001, p. 51)

Hvad betyder det? Når en intention bliver opfyldt er det muligt at identificere, det der er givet. Det kan direkte erfares. Der er ikke tale om en korrespondens – en overensstemmelse – mellem et før og efter, men kohærens – sammenhæng. Et eksempel herpå er et gennemført køb, hvor der er en direkte erfarbar sammenhæng mellem prisen på varen og udbetalingen fra den benyttede bankkonto. Denne direkte opfyldelse af mening gennem intuitiv anskuelse kaldes evidens. Det er ikke tilstrækkeligt, at det intenderede objekt, fx betalingen i eksemplet ovenfor fremtræder direkte for det jeg, der har gennemført betalingen. Evidensen fordrer også, at der en ”intersubjektiv gyldig” (Zahavi 2001, p. 53). Det er altså ikke nok, at betalingen fremstår som udbetalt for køberne, hvis ikke også fremstår som indbetalt hos og for sælgeren.

## Hermeneutik

Hermeneutikken, især den moderne hermeneutik med Gadamer, er inspireret af Husserls og Heideggers fænomenologi, men har et andet fokus, fortolkning og forståelse. Fælles for fænomenologien og hermeneutikken er et fokus på det individuelle subjekts livsverden.

Videnskab kan udlægges som en hermeneutisk cirkulær praksis i den forstand, at menneskets viden om og forståelse af verden altid er foreløbig, at det altid er en forudforståelse vi har om verden. Denne forudforståelse forsøger at foregribe meningsfulde forståelser i form af udkast.

”rigtige udkast, der svarer til sagen, og som i egenskab af udkast er foregribelser, der først skal bekræftes ’af sagen’. Her gives der ingen anden ’objektivitet’ end den bekræftelse, som en formening finder gennem sin udarbejdelse” (Gadamer 2004, p. 255)

Den hermeneutiske praksis kan karakteriseres som en cirkelbevægelse, hvor fortolkeren bevæger sig frem og tilbage mellem forståelse af de enkelte dele og forståelse af helheden, jf. Pahuus .

Vi kan overveje følgende:

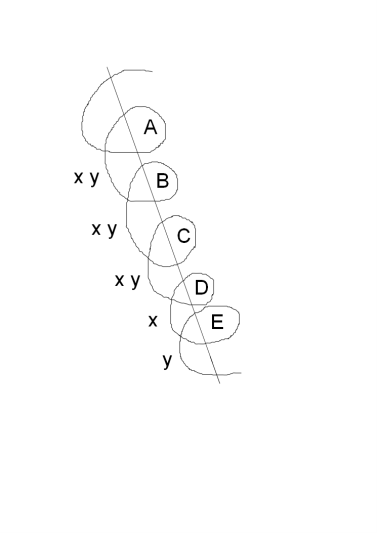
Helhed Del

Mobilhandelsprocessen Del af handelsprocessen

Virksomhed Kunde

Køb Intention og oplevelser

Denne indledende forenklede analyse kortlægger allerede områder for yderligere dataindsamling med henblik på at kunne beskrive, hvordan delene forholder sig til postulerede egenskaber, elementer, dimensioner af helheden. Hvordan relaterer disse dele og helheder til hinanden? Hvordan formulerer disse dele helet, og hvordan gør helet delene muligt?

A. Smartphonebruger 1

B. Smartphonebruger 2

C. Smartphonebruger 3

D. Virksomhedsrepræsentant

E. Virksomhedsrepræsentant

x. Virksomhed 1’s website

y. Virksomhed 2’s website

I ovenstående diagram udgør den centrale akse et to-vejs flow af fortolkningsprocessen mellem smartphonebrugerne og virksomhederne. Og som en overordnet fortolkningsproces, hvor fortolkningerne af spiralerne og elementer heri udgør dele, der tilsammen udgør helet. Helet må ikke her opfattes som afsluttet, hvilket indikeres med den cirkulære spiralbevægelses uafsluttethed. Hver hvirvel af spiralen kan således opfattes som et niveau eller en horisont, hvis lukning kun optræder visuelt i det viste perspektiv. Fortolkningen afsluttes med andre ord ikke. Der er altid en åben fortolkning og forståelseshorisont[[25]](#footnote-26).

Gennem livsverdensinterviews og observationer af smartphonebrugernes kropslige indgriben og navigation på deres smartphone kan de komplekse intentionale relationer mellem hvert subjekt og niveau kortlægges.

### Livsverdenen

Livsverden en den verden, som ”det involverede, verdensoptagne og verdensåbne menneske erfarer og forholder sig til” {{74 Pahuus,Mogens 1988}}. Livsverdenen adskiller sig radikalt fra den videnskabelige verden ved livsverdenens ubestemthed, men hvad vil ubestemthed sige?

Mogens Pahuus forklarer ubestemtheden ved at tage afsæt i Heidegger, der analyserer sig frem til, at redskaber peger ud over sig selv og henviser brugere ubestemt til anvendelser, der ligger ud over, hvad redskabet er til for, fx er en hammer (eksemplet benyttes både af Heidegger og Pahuus) til for at bruges til at slå søm i noget med.

”Man forstår ikke, hvad en hammer er ved at kigge på den og mærke sig dens egenskaber, men ved at bruge den. Derfor er det også passende at kalde dens værenskarakter (som Zeug) for Zuhandenheit (håndterlighed)” (Pahuus 1988, p. 16)

Omgangen med redskaber som en hammer, en smartphone eller en webside på en smartphone kan karakteriseres som en brugende og håndterende omgang med et vedhåndendeværende værktøj

”Det vi har at gøre med til daglig er ikke forhåndenværende genstande men vedhåndenværende tøj (Zeug). Vores primære forhold til det indenverdensligt værende er en brugende håndterende omgang med noget vedhåndenværende (brugsgenstande såsom værktøj, sytøj, køretøj snarere end en teoretisk udforskning af forhåndenværende” (Zahavi 1999, p. 11).

Hammeren peger også ubestemt mod andre anvendelser, der omfatter tre momenter {{74 Pahuus,Mogens 1988/f, p. 16;}}:

* et um-zu moment (tjenestelig til og anvendelig til). Smartphonetelefonen er anvendelig til kommunikation i bred forstand som samtale, sms-tekster, læsning og skabelse af mening af webtekster, skrivning af tekster som notater, e-mail, indkøbssedler etc., transmission af penge fra en konto til en anden konto, beregning af talstørrelser, afgivelse af gps-informationer som kan bruges til forskellige formål fx geocatching med andre, optagelse af fotos og video etc. og et hvor til (tysk wo-zu),
* henvisning til et andet Zeug (et redskab), fx refererer pennen til blæk, papir, underlag, bord, mv. En smartphone refererer til mobiltelefonmast, ledninger, fastnettelefon, computer, applikationer, batterilader, strømstik etc.
* et woraus-moment (henviser til materialer) plast, metal, flydende krystal og et um-willen (henviser til bæreren eller benytteren).”

Et redskab er sammenligneligt med hammeren, fordi det er et redskab, der bærer samme ubestemthed i sig, en smartphone, der i situationen kan bruges til at købe varer, men hvis situationen ændrer sig, fx ved at brugeren bliver ringet op, løber tør for strøm, tjekker en vigtig sms-besked, mister forbindelsen til serveren, hvorigennem handlen foregår eller noget andet kan brugstingen ændre betydning for brugeren. Det er, som vi kan se ikke uden grund at en smartphone sammenlignes med et Zeug, et multifunktionelt værktøj, schweizerkniven.[[26]](#footnote-27)

Mennesket er i sin livsverden åben for fænomenerne, der fremstår på og omgiver sig med en horisont. Denne horisont er ikke konstant, men flytter sig, ændrer sig, når nye fænomener viser sig for bevidstheden. Den horisont, som fx en almindelig fastnettelefon fremstår på baggrund af, er forskellig fra den horisont, som en smartphone fremstår på en baggrund af, og dermed kan horisonten i den forstand, at den ikke er konstant, siges at flytte med fænomenet.

Livsverdenen har fire aspekter: tid, rum, subjektiv og samfundsmæssig

Her er to af aspekterne tid og rum, hvilket vi indser, ved at vi erkender, at noget var før noget andet i tid. At noget bliver tilstandsmæssigt noget andet, hvilket viser os mulige fremtidige tilstande. Verdens rumkarakter fremstår for mig som perspektiv, altså at noget er tættere på end noget andet og det altid er på en baggrund af noget. Livsverdenen omfatter tillige den subjektive verden og den samfundsmæssige verden . Den samfundsmæssige verden er den verden, hvor individet må indgå i et gensidigt fællesskab med andre individer, et fællesskab der er reguleret af forskellige normer, regler og love som fx regulerer handel mellem køber og sælger i handelsrelationer.

# Persuasivt design

Et af de designede[[27]](#footnote-28) objekter, der fænomenalt set fremstår intersubjektivt for afhandlingens forfatter og interviewede personer, er smartphones med smartphonemedierede mobilhandelssites. Hvordan det overhovedet er muligt at ytre sig om intersubjektivitet beror på, at andre subjekter optræder inden for horisonten af ens livsverden og både jeg og den anden er intentionelt rettet mod hinanden. Den anden skal erfares og være reelt tilgængelig, da det ellers ikke er meningsfuldt at tale om et andet levende kropsligt subjekt.

”I de fleste intersubjektive situationer har vi en direkte forståelse af den anden persons intentioner fordi hendes intentioner finder eksplicit udtryk i kropslige handlinger og i ekspressiv adfærd” (Gallagher, Zahavi 2010, p. 266)

Den direkte forståelse af at et menneskes intention og det eksplicitte udtryk af denne intention, som også kommer sprogligt til udtryk kan vi se og høre flere eksempler på i videooptagelserne af interviewene.

Et eksempel på en direkte forståelse af den anden persons intentioner får vi, når vi når Anders Andersen forsøger at zoome ind på detaljer på et billede (se evt. videoen til bilag 7). Det lykkes ikke for ham at opfylde sin intention, fordi Interflora ikke har gjort det muligt at zoome på deres website. I den forstand viser designet sig derfor ikke overbevisende til at kunne indfri denne smartphonebrugers intention og andre smartphonebrugers tilsvarende intentioner.

Designet har, som vi ser ovenfor, en væsentlig indflydelse på, hvorvidt intentioner opfyldes perceptuelt og virker overbevisende i forhold til smartphonebrugernes oplevelser, handlinger og værdidomme. Det fagområde, der beskæftiger sig med designs evne til at være overbevisende og handlings- og holdningspåvirkende er Persuativt design:

“‘Persuasive design’ er brug af computersoftware med henblik på at påvirke folks holdninger og handlinger ved at benytte de midler, man kender fra psykologien og kommunikationen inden for overtalelsens kunst,” siger Per Hasle, der er professor og leder af den nye uddannelse.

- Så det handler om at overtale?

“Jeg tror, at ‘overbevisende design’ vil være en mere neutral oversættelse, hvis man skal lave sådan en. Vi kalder det persuasivt design på dansk.”[[28]](#footnote-29)

Persuasivt design henter teoretisk gods hos socialpsykologi, kommunikation og herunder retorik.

“Our purpose is to create insight into how computing products - from websites to mobile phone software - can be designed to change people's beliefs and behaviors.” (Fogg)

Den persuasive – overbevisende – dimension, knytter an til en anvendelse af retorik, hvis opgave – ”at finde de overbevisende momenter frem i enhver sag” (Aristoteles 1983, p. 23)allerede blev defineret i antikken.

Overbevisningen skabes gennem talerens etos - den troværdighed der gives af den der lytter eller læser; talerens patos, der er den følelsesladethed hvormed taleren påvirker sine tilhørere og talens logos, der knytter sig til den orden og indre sammenhæng, der er i argumenterne i det talte.

Når en afsender søger at fremme sit omdømme ved at stemme modtagerens opfattelse af at afsenderen er troværdig og værd af nære tillid til, er der tale om etos-kommunikation. Det kan ske ved henvisning til andres udsagn om afsenderen, fordi de tillægges større værdi.

Saxo har helt integreret Trustpilot vurderinger i deres mobilhandelsløsning, hvilket er et udtryk for en etos-kommunikation. Det kan ses ca. 11 minutter inde i videoen med Morten Bak Sørensen. Han er kommet frem til betalingen. Forinden har hans oplevelse været god, men han oplever betalingen som et ”gedemarked”, der kan ”få luften til at gå lidt af ballonen” Det er tankevækkende, at Trustpilot anbefalingerne kommer netop på det trin i handelsprocessen – der hvor problemerne opstår. Hvorfor placerer Saxo Trustpilot anbefalingerne netop der? For at minimere tvivl om, at Saxo er det rigtige sted at købe bøger – det gør andre gennem deres handlinger og sprogligt ved at anbefale Saxo. Det kan vi finde et teoretisk belæg for hos Aristoteles.

”Vi stoler nemlig mere på og med større beredvillighed på, hvad anstændige mennesker siger, og dette gælder generelt i alle situationer, men aldeles afgjort der, hvor der ikke foreligger vished, men er levnet plads for tvivl” (Aristoteles 1983, p. 34).

Interflora arbejder også aktivt med Trustpilot, fordi de ved, at forbrugerne anvender Trustpilot. [[29]](#footnote-30)

”Det arbejder vi faktisk rigtig rigtig meget med, Trustpilot, fordi […] det er jo nogle af de nye ting, som vi jo skal være meget opmærksomme på. Det er jo, at vi jo skal være bedre til at have en relation til vores kunder på den måde, at det jo rent faktisk i det offentlige rum kan både klage over ting og rose os” (JO\_B10I\_10:22).

En anden og meget væsentlig måde at overbevise gennem etos-kommunikation er ved at undgå fejl.[[30]](#footnote-31)

”Nej, der er sgu’. ringe. Det irriterer mig lidt. Der er fejl på alle sammen. Den her 250, så trykker man, så koster den 600. Så gider jeg slet ikke at købe noget, hvis der er de fejl der. Det er useriøst. Men buketterne vil jeg købe alligevel, fordi det kender jeg godt, og der var ikke fejl i det, men hvis jeg møder en side med en masse fejl, så gider jeg ikke købe noget, så finder jeg et andet sted, så stoler jeg ikke på det. Også selvom det er samme kæde, Interflora-kæde” (AA\_B05I\_17:21-19:20).

Anders er følelsesmæssigt påvirket, hvilket ”sgu’” og de direkte henvisninger til følelsesoplevelser ”irriterer” og ”gider” peger på. Disse udtryk fortolkes som et konkret eksempel på en dårlig brugeroplevelse, der træder frem på en horisont, af ”en masse” perceptuelt givne ”fejl.” På trods af det massive troværdighedstab Interflora fremkalder hos Anders, så mister virksomheden ham ikke helt som kunde, men de mister ham som kunde til en hel varegruppe på grund af fejl.

Interflora har en intention om, at være tæt på sine kunder: ”vi forsøger at møde dem, der hvor de er” (JO\_B10I\_10:22-11:08) uanset om det er på Trustpilot eller på mobiltelefonen. Denne nærhed viser sig i sprogbrugen på mobilhandelssitet, hvor Interflora henvender sig til smartphonebrugerne med ”Du er ved at bestille […] Dit navn […] Din e-mail.” Det giver anledning til at Anders Andersen kommenterer på sprogbrugen , han opfatter som ”et kikset forsøg på at komme tæt på mig” (AA\_B07I\_20:33-21:09). Han er altså afvisende over for Interfloras, fordi det irriterer ham, at Interflora nedbryder den afstand, han ønsker mellem sig og butikken gennem sproget. I forhold til Anders opnår Interflora ikke, hvad de har til hensigt. Aristoteles overvejede dette i sin teori om retorikken:

”Overbevisning skabes gennem tilhørerne, når disse af talerens ord påvirkes i retning af en vis følelsesmæssig affekt (*pathos*)” (Aristoteles 1983, p. 35).

Designet forhindrer faktisk, at Interflora kan ”tale” tydeligt og overbevisende gennem skriftsproget og virke emotionelt på smartphonebrugere.

”Der står også, hvad der er. Desværre står det med hvidt på hvidt. Det er så ikke så godt. Det sku’ være lavet, sådan at hvid skrift skulle have en sort baggrund, så man kunne læse det, eller omvendt. Det skal ikke stå oveni billedet. Selv på det her billede, kan jeg ikke se, hvad jeg får. Jeg kan heller ikke læse det” (AA\_B05I\_kort før 12:56).

De overbevisende momenter i form af en logosargumentation, der beskriver hvad modtageren modtager, og patosargumentation, der virker appellerende gennem den æstetisk velkomponerede og reklamefotobelyste vinkasse, ophæver hinanden og flytter smartphonebrugerens intention fra varer til medierne billederne og teksten.

Fem principper til design af

Mobilens unikke karakteristik

Tænk altid med dig – Her og nu service

budskabet/budskaberne og i den følgende dispositio-fase disponeres materialet. I disse indledende faser er det vigtigt at opbygge en forståelse af modtagerne. I elocutio-fasen fastlægger afsenderen stilen. Memoria-fasen anvendes til at gennemtænke tankegangen og fastholde den. I sidste fase, actio-fasen formidles budskabet. I en persuasiv design-kontekst og med en fænomenologisk tilgang kan følgende skema udvikles (efter Bendsen 2004, p. 53, citeret efter Hasle (Hasle 2005) ud fra den optik, at fænomenologiske livsverdensudsagn fra førstepersons perspektivet danner den videnbasis, der er afgørende for at udvikle og udforme en overbevisende informationsarkitektur, som har størst mulighed for at vinde slutbrugerens tilslutning.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Fænomenologi | Retorik | Informationsarkitektur |
|  | Actio |  |
| Memoria |
| Livsverdensudsagn | Elocutio (Stil) | Informationsarkitektur (Overflade) |
| Dispositio (Disposition) | Skelet (Navigation og interface) |
| Invention (Argumentation) | Struktur (Kategorisering) |

Vurderingen må nødvendigvis bygge på fortolkning og forståelse, altså hermeneutik, af fremskaffede materialers anvendelighed i forhold til deres formål. Denne hermeneutik må derfor også anvende en form for kategorisering, og netop kategorisering er anvendelig til at designe mobilhandelsløsninger.

”The strategy of categorization used in the selection (inventio) and the arrangement (dispositio) of the information related to the case determines the character of the persuasive software”(Iversen, Pertou 2008, p. 214).

Iversen & Pertout er fortalere for en epistemisk retorik – som uden at de eksplicit henviser til Scot – stammer derfra, Jf. Christian Kock (Kock 1997). Retorikken har gennem historien vist sig at være kilde til sande erkendelser og viden. Vel var og er retorikken et techne – et værktøj - i et Aristoteliansk perspektiv, men det fratager ikke retorikken dets væsentlige rolle som middel til fremstilling af sandhed, for i brugen af sproget og ved at være en deltagende del af verden opstår sandhedserkendelse af denne verden, hvilket Giambattista Vico udtrykker med: verum et factm convertuntur - dvs. at sandhed og praktisk udførelse, erkendelse og fremstilling er to sider af samme sag.

”By performing imitatio the designer can find out whether his communication is at all persuasive the way he wanted it to be. This can be done by looking at the arguments the design expresses, and comparing them to possible objections that the user might have. If the arguments are not strong enough, this must result in a change of the design. Another categorization must then be used in order to make the system persuasive” (Iversen, Pertou 2008, p. 216).

”I retorikken, læren om produktion af ytringer ud fra de formål som situationen skaber, er der også en cirkel. Den gode retoriker producerer ikke en god tekst ved at spække den med stilistiske figurer, men ved at fastholde blikket på forholdet mellem hele og dele” (Kock 1997)

# Metodologi, metode og empiri

## Semistrukturerede interviews og videoregistrering af nonverbale udtryk

I afhandlingen bruges den fænomenorienterede kvalitative metode, hvis hensigt det er at ”belyse et generelt fænomens særlige logik” og den benyttes til at indsamle livsverdensudsagn. Det sker ved at gennemføre kvalitative åbne semistrukturerede forskningsinterviews, der er karakteriseret ved ”at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden, så man kan fortolke meningen af de beskrevne fænomener med henblik på at forstå den interviewedes livsverden” . Ud over at indsamle verbale udsagn og lagre disse optages også video af, hvordan smartphonebrugerne agerer fysisk og nonverbalt. De nonverbale udtryk medtages, fordi egenkroppen[[31]](#footnote-32) er et udtryksrum for bevidsthedens fænomener. Interviewene transskriberes og videoobservationer beskrives med skrevne ord. De originale videooptagelser er tilgængelige på DVD, der er vedlagt som bilag til afhandlingen.

## Undersøgerens rolle i specialets empiriske undersøgelser

Forskningsinterviewets interviewer påvirker naturligt nok de udsagn, som den interviewede fremkommer med både i kraft af sin rolle, deltagelse og sine spørgsmål. Graden af undersøgerens deltagelse påvirker undersøgelsens fremskaffede data. Med dette som kriterium kan undersøgerens rolle inddeles i forskellige kategorier, jf. Emil Kruuse , der fremhæver Buford Junkers kategorisering af roller i: fuldstændig deltager, deltager som observatør, observatør som deltager og komplet observatør.

I dette speciale anvendes den fuldstændige deltagerrolle ikke, fordi rollen er forbundet med en række ulemper: 1) den er etisk problematisk ved at behandle andre mennesker på en måde, hvor de bliver ført bag lyset. 2) Den fuldstændige deltager vil kræve anvendelse af et skjult kamera, fordi der ikke i hverdagslivets normale situationer optages video af, hvordan smartphonebrugere navigerer rundt på deres smartphone. 3) Andre undersøgerroller kan benyttes til at skaffe rige data i form af rige og detaljerede livsverdensudsagn, som er værdifulde på vejen frem mod nye erkendelser. 4) Den største ulempe er ifølge Kruuse med henvisning til Severyn T. Bruyn, at ”forskeren kan blive så personligt involveret, at han ignorer de videnskabelige standarder” . Idet det tilstræbes at forstå, erkende og beskrive deltagernes oplevelser og handlinger gennem interviews er den komplette observatørrolle uegnet, fordi rollen kun observerer. Da rollen som deltager som observatør er ”den rolle, forskeren har, når han er ansat på en institution” (Kruuse 2000, p. 24), hvor undersøgelsen gennemførers, så kan forudsætningen ikke opfyldes og denne rolle kan ikke tages i anvendelse. Afhandlingens forfatter drager derimod ud i rollen observatør som deltager, hvilket konkret er som specialestuderende fra Aalborg Universitet, der deltager i udvalgte smartphonebrugeres anvendelse af deres smartphone på mobilhandelssider, hvor de kan vælge at konvertere til købende kunder og gennemføre betaling af varer/ydelser. Rollen som er kendt for interviewdeltagerne både forud for interviewaftalen og den bliver bekræftet under briefingen lige forud for selve interviewet.

## Observatør som deltager

**Fordele**

* Der er tale om direkte observationer, hvilket giver mulighed for at forfatternes førstepersons[[32]](#footnote-33) oplevelser kan sættes over for interviewdeltagerens udsagn om, hvordan mobilsiderne fremstår, og hvordan den interviewede erfarer, oplever og fortolker disse mobilsider.
* Den kvalitative metode med observatørrollen som en deltager giver adgang til smartphonebrugernes udsagte og kropsligt udviste oplevelser i deres mangfoldighed. I den mangfoldighed optræder det enestående, det specielle og det afvigende.
* Tilgangen giver adgang til en helhed af oplevelser, der ikke bare består af summen af enkeltoplevelser.
* Alle interview med smartphonebrugere gennemføres i interviewdeltagernes egne omgivelser, hvor de føler sig hjemme. De rives altså ikke ud af de nære omgivelser, der udgør deres meningsfulde livsverden – ”ud fra den betragtning, at der altid er et samspil mellem personen og omgivelserne” (Kruuse 2000, p. 199).
* Metoden åbner for nye indsigter om forhold, der er af væsentlig betydning og mening for smartphonebrugere, der benytter mobilhandelssider, i forhold til de overraskelser, den rådvildhed og de blindgyder smartphonebrugerne møder. Det er indsigter, der kan analyseres og benyttes til afhandlingens sekundære formål med at udvikle strategier til udvikling af fremtidige mobilhandelsløsninger, der åbner op for bedre bruger- og handelsoplevelser.

**Ulemper**

* Få deltagere genererer store mængder af rige data, hvilket giver meget arbejde med at transskribere materialet.
* Interviewdeltagernes udsagn og svar på spørgsmål kan være svære at sammenligne på tværs af de gennemførte interview.
* Afhandlingens forfatter kan have overset relevante spørgsmål eller ikke spurgt dybt nok ind til temaer eller specifikke handlinger/udsagn fra interviewdeltagerne.

## Dataindsamling til afhandlingen

Kvalitet og ikke kvantitet er et mål i indsamlingen af data (interviewdeltagernes udsagn og videooptagelser, der viser, hvordan de navigerer rundt på deres smartphone). Antallet af deltagere i undersøgelsen er derfor bestemt af fænomenets kompleksitet. Komplekse fænomener er i højere grad end ikke-komplekse fænomener karakteriseret ved en større grad af såkaldt ”tavs viden”[[33]](#footnote-34), og fænomener hvorfra, der ved interview forventes en stor grad af rige data, der giver en varieret, rig og dybdegående beskrivelse af fænomenet i smartphonebrugernes livsverden. Der er belæg for at inkludere relativt få undersøgelsesdeltagere i undersøgelser af fænomener med lav kompleksitet i forhold til undersøgelser, hvor mere komplekse fænomener analyseres. Karin Dahlberg og hendes kolleger (Dahlberg, Dahlberg & Nyström 2008, p. 175)foreslår ”fem interviews til at starte med,” og Kvale (Kvale 1997, p. 108)foreslår ud fra emnet og formålet med undersøgelsen at ”interviewe så mange personer, som det er nødvendigt for at finde ud af det, du har brug for at vide.” Specialet følger disse anbefalinger og begynder derfor med fem interviewdeltagere og forholder sig åben for, at fænomenets kompleksitet kan nødvendiggøre flere interviewdeltagere end først antaget.

## Deltagerne i undersøgelsen

Der er andre relevant kriterier såsom alder, erfaring og sprog for udvælgelse af de personer, der skal interviewes. Af praktiske hensyn til indsamling af empiriske data, så afgrænses smartphonebrugerne i undersøgelsen til en aldersgruppe mellem 18-40 år og tilhøre et dansk sprogfællesskab. Grunden til aldersafgrænsningen bygger på oplysninger om, at det især er unge under 25 år, der har taget mobilhandel til sig, da 28 % - over hver fjerde – i den adspurgte gruppe har handlet via mobiltelefon i undersøgelsesperioden. I kategorien ’Par eller singler uden børn’ er det 20 %. Også knap hver femte børnefamilie har handlet mobilt. De ældre, dvs. personer fra 50-64 år, handler næsten ikke mobilt - kun 6 % og endnu færre pensionister med 3 %. Oplysningerne stammer fra Foreningen af Distance og internethandel (FDIH) (Falberg 2011). Attenårsgrænsen i specialets undersøgelse sættes for at imødegå eventuelle problemer i forbindelse med at anvende børn i videnskabelige undersøgelser, og den øvre grænse sættes til 40 år, fordi alderen har betydning for om smartphonebrugeren vælger at bruge sin telefon til at købe varer/ydelser. Dansksprogskriteriet skyldes alene den grund, at de anvendte mobilhandelsløsninger er danske og deltagerne i undersøgelsen skal være i stand til at forstå dansk. Smartphonebrugerne skal have prøvet at navigere rundt på internettet via deres smartphone.

Ud fra de ovenfor nævnte kriterier har forfatteren i sin nærmeste omgangskreds udvalgt og udspurgt en række personer, om de ønskede at deltage i nærværende interviewundersøgelse.

De udvalgte smartphonebrugere har velvilligt stillet deres tid og hjem til rådighed for interview. Virksomhedsrepræsentanterne er interviewet via telefon på grund af den fysiske afstand mellem Aalborg og virksomhederne:

* **Mathias Frandsen**, 22 år, HF-studerende, der efter HF vil i gang med en skov- og landskabsingeniør- eller fysioterapeutuddannelse. Han har i mere end et år haft en Apple iPhone 4, som han finder utrolig brugervenlig, og bruger til at telefonere og skrive sms’er på, til spil, søgninger på internettet og som vejviser med den indbyggede gps-funktion.
* **Anders Andersen**, 34 år, journalist på Nordjyske Medier. Han bruger en androidbaseret Samsung Galaxy II smartphone som i hans livsverden anvendes til handel, surfe på nettet billetter, løbetræning og meget mere. Den er
* **Morten Bak Sørensen**, nyuddannet tømrer, bruger ligesom Anders Andersen en androidbaseret smartphone.
* **Jan Opperman**, markedschef hos Interflora. Han har tidligere været ansat i en stor supermarkedskæde og anser sig selv som “købmand”. Han var den der foretog den første dankorttransaktion i Danmark, og var udvikler af Interfloras første version af mobilhandelssitet. Han sad blandt andet og redigerede billeder, så de kunne bruges på mobilplatformen.
* **Peter Hestbæk**, Salgs- og marketingdirektør (CMO) hos Saxo. Ud over at være marketingsdirektør arbejder Peter Hestbæk som fotograf i virksomheden Snowscan. Peter Hestbæk har tidligere arbejdet som Online Marketing Manager hos Saxo og Scandinavian Internet Manager hos Rockwool A/S. Han er uddannet BA (Hons) i Business Administration inden for Marketing fra De Montfort University i Leicester, Storbritannien. Desuden har han en uddannelse som akademiøkonom i international forretning og markedsføring.

## Kriterier for valg af virksomhed

Da et kriterium for udvælgelse af de virksomheder, der skal undersøges kan anskues fra en kvalitetsvinkel, så følger heraf, at det må være virksomheder, der kan udmærke sig som værende i besiddelse af eller udvise noget særligt blandt sammenlignelige virksomheder i forhold til at være en kvalitetsløsning. En nominering til en pris for bedste m-handelsside i kategorien Mobil E-handel og services i FDIH’s konkurrence om E-handelsprisen 2012 kan derfor siges at opfylde et sådan kriterium. I denne kategori er 16 virksomheder nomineret[[34]](#footnote-35), og heraf er nogle løsninger optimeret til brug i en mobilbrowser på telefonen, hvilket afhandlingens forfatter har fundet frem til ved at teste siderne på sin Samsung Galaxy 5 smartphone. Ved nogle af websiderne er noteret forfatterens personlige indtryk.

* TAXA 4x35, [mobil.taxa.dk/](http://mobil.taxa.dk/), forudsætter 2G eller 3G opkobling for at virke, men afhandlingens forfatter kunne ikke få mobilløsningen til at virke med sin Samsung Galaxy 5 (i-5500
* Brødrene A & O Johansen, [www.ao.dk](http://www.ao.dk) (ikke specielt optimeret til mobil)
* Bolia.com, [www.m.bolia.com](http://www.m.bolia.com), websitet er optimeret til mobil.
* Click a taxi, (Applikation)
* CPH Airport, [www.m.cph.dk](http://www.m.cph.dk), websitet er optimeret til mobil.
* Danske Bank, www.danskebank.dk (Applikation)
* DBA: My deal, [www.mydeal.dk](http://www.mydeal.dk) , website er ikke optimeret til mobiltelefonanvendelse
* Dsb.dk (Billet App)
* Interflora, [www.interflora.dk/mobile](http://www.interflora.dk/mobile). Mobilsitets forskellige funktioner virker, men budskabsmæssigt, æstetisk og navigationsmæssigt virker det primitivt.
* Jyske Bank, [www.jyskebank.dk](http://www.jyskebank.dk), selve bankforbindelsen går via en applikation
* Lemvigh-Müller, [www.lemu.dk](http://www.lemu.dk), (Applikation)
* Momondo, [www.momondo.dk](http://www.momondo.dk), (Applikation)
* Superbest, [www.superbest.dk](http://www.superbest.dk), (Applikation)
* Post Danmark (Mobilporto) (Applikation)
* e-takeaway, [www.e-takeaway.dk](http://www.e-takeaway.dk), er ikke specielt optimeret til mobilbrug og der blev heller ikke fundet en applikation til Android/iOS til download.
* Sticks'n'Sushi, <http://www.sushi.dk/>, (iPhone app)

Virksomhederne 1, 3, 5, 9 er designet og optimeret til brug med en mobilwebbrowser på smartphone telefoner, men det var kun 3,5 og 9 der virkede ved første besøg.

[www.interflora.dk/mobile](http://www.interflora.dk/mobile) er interessant, fordi det er en løsning, der med sine detailhandelsvarer i form af blomster, vin, chokolade og appellerer til store dele af befolkningen, hvilket kendskabet til Interflora (98 % af danskerne kender Interflora) kan tages som et udtryk for. Prismæssigt ligger Interfloras varer fra ca. 100 kr. til under 1000 kr., dermed findes der varer til priser, der appellerer til både brugere af Android telefoner og iPhone telefoner[[35]](#footnote-36). Interfloras mobilsite virker umiddelbart mindre færdigudviklet og behæftet med flere fejl end Saxos mobilsite [m.saxo.com](file:///C:\Documents%20and%20Settings\Jan\Dokumenter\Speciale\m.saxo.com) der også bruges i undersøgelsen.

Saxos virker mere færdigudviklet qua valg af grafik, typografi og farvesammensætning for mobilhandelsløsningens forskellige elementer. Dette synspunkt, som tilhører specialets forfatter finder intersubjektiv bekræftelse hos to af interviewdeltagerne, fx vurderer Mathias Frandsen:

”Sådan en som Interflora var ikke nær så teknisk som den her [Saxos mobilhandelsløsning]. […] Det [Saxos] ser fint ud og den er professionelt lavet” (MF\_B03\_17:04-17:27).

Anders Andersen beskriver Interfloras løsning:

”Der er for mange svipsere på den hjemmeside” (AA\_B06I\_17:21-19:20)

Interviewdeltagerne skal købe noget eller kunne købe noget via websitet i den forstand, at det skal være varer, der ligger i en prisklasse, de fleste mennesker vil handle i. Derfor fravælges Bolia og CPH (Københavns lufthavn), da fx fly- og designmøbelpriser ligger i den høje ende og deltagerne ikke skønnes at ville købe flybilletter eller designmøbler, hvorimod blomster og bøger er almindelige varer i detailhandelsbranchen. Et andet argument for at udvælge Interflora, der sælger blomster, og Saxo, der sælger bøger, er, hvad der kan kaldes for tilstedeværskriteriet. I det kildemateriale jeg har gennemlæst, er jeg stødt på en autoritet, forbrugereksperten Mette Skovgaard, Retail Institute Scandinavia, der i Dwarfs undersøgelse er citeret for:

”For virksomhederne i detailhandlen*[[36]](#footnote-37)* gælder det om at være aktivt til stede på mobilen – både via applikationer til mo­biltelefonen og særlige hjemmesider, der er egnet til at blive tilgået fra mobilen. Det gælder helt især, hvis man sælger noget inden for de kategorier, hvor forbrugerne allerede er vant til at e-handle og ser det bekvemme i det” (Dwarf 2011, p. 8).

De to udvalgte virksomheder opfylder, hvad det gælder om i dag – at være til stede og tilgængelige så kunderne på deres smartphones kan købe kendte produkter let og ubesværet, når det passer kunderne. Interflora tilbyder sine kunder en applikation, der er dedikeret til enten iPhone eller til Android. Saxo har den til iPhone dedikerede Saxo Pristjek.

Yderligere to kriterier opstilles: Virksomhederne skal sælge fysiske varer[[37]](#footnote-38), fordi det er langt den største gruppe af varer, der sælges via internettet[[38]](#footnote-39), og virksomhederne skal operere i detailhandelsbranchen. Begge virksomheder opfylder disse krav.

## Interviewundersøgelsens syv stadier

Det konkrete design af interviewundersøgelsen er inspireret[[39]](#footnote-40) af Steinar Kvales forskning i kvalitative forskningsinterviews.

De syv stadier i interviewundersøgelsen (Kvale 1997, p. 95)

* Tematisering
* **Emnet** for interviewundersøgelsen er interviewdeltagernes oplevelse og erfaring af to mobiloptimerede websites: Interflora: [www.interflora.dk](http://www.interflora.dk), Saxo: [www.m.saxo.com](http://www.m.saxo.com)
* **Formålet** (undersøgelsens hvorfor) er at besvare afhandlingens hovedproblem ved at få ny erkendelser gennem interview og analyse af smartphone brugeres ikke tidligere italesatte oplevelser og erfaringer med smartphonemedieret mobilhandel.
* **Formulering af forskningsspørgsmål** undersøgelsens hvordan (se afsnittet tematiseringsspørgsmål i afsnittet Selve interviewet under Interview)
* **Afhandlingens hovedproblem er**: Hvordan kan danske virksomheder tilpasse handelsprocessen og handelskommunikationen, så smartphonebrugere oplever at deres hensigt med at handle og konvertere fra smartphonebrugere til købende smartphoneforbrugere ikke giver anledning til dårlige brugeroplevelser? Kort formuleret: Hvordan kan detailvirksomheder tilpasse deres mobile webshops, så der skabes en positiv brugeroplevelse med henblik på salg?
* Design
* a)Planlægning af undersøgelsen (datoer, tidspunkter og steder for interviewene)
* Interviewene gennemføres hos interviewdeltagerne for at omgivelserne i videst mulig omfang udgør den livsverden, de er en del af.
* b**)** Brug af Kvales interviewplanlægningsredskaber og metoder sammen med teori og metode fra Husserl, Zahavi, Zeller og Dahlberg.
* c) Teknik.
* Videooptagelser med eget spejlreflekskamera. Ekstra lydoptagelser med smartphone – hvis lyden på videooptagelserne ikke dur.
* Optagelse af telefonsamtaler med software, der er downloadet fra internettet.
* Videooptagelser redigeres i iMovie på Mac og lydoptagelser redigeres med softwaren Audacity.
* Skærmbilleder optages med SnagIt.
* **Interview** med brug af interviewguide (se nedenfor**)**
* **Transskribering** af de gennemførte interview. Disse vedlægges som bilag til afhandlingen.
* **Analyse[[40]](#footnote-41)** (se nedenfor)
* **Verificering** Fastslå generaliserbarhed, reliabilitet og validitet af interviewresultaterne. Undersøger undersøgelsen, hvad der er meningen, den skal undersøge?
* **Rapportering** ved hjælp af de retoriske træk, der kendetegner den videnskabelige diskurs, en argumenterende og læsbar form.

Jeg lader nogle af mine hypoteser tage udgangspunkt i følgende udsagn

* Køber har fokus på sig selv og er i første omgang ligeglad med sælger, der er et middel til målet.
* Køber vil ikke være i tvivl om sælgerens produkt.
* Køberen vil være tryg for at handle på mobilwebsitet
* Køber vil have konkrete informationer om produktet og handlen - ikke reklame og markedsføring
* Køberen vil med tekst og tegn ledes ubesværet igennem handelsprocessen.
* Køberen vil trykke så få gange som muligt på skærmen.
* Køberen vil behandles som et godt menneske og med respekt
* Køberen vil ikke forvirres af navigationen.

Efter interviewet – debriefing af interviewdeltagerne

* Har interviewdeltageren nogle spørgsmål?
* Hvordan har interviewdeltageren oplevet selve interviewet?
* Efter hvert interview bruger jeg 10 minutter til at genkalde mig interviewet. Jeg nedfælder mine refleksioner over det, og hvad jeg finder væsentligt i interviewet og hvad jeg har lært af interviewets indhold og ved at gennemføre interviewet. Hvad jeg kan bruge af erfaringer i de kommende interviews?

## Interviewguide

### Briefing af interviewdeltagerne

Interviewdeltagerne får indledningsvis at vide

* **Hvad undersøgelsen skal bruges til**: et speciale i mobilhandel via smartphone på mobilhandelsoptimerede websites
* **Hvad lyd/videooptagelserne skal bruges til** – vejleder og censor får hver en kopi af optagelserne. Optagelserne skal udskrives som tekst og analyseres.
* **Hvad jeg som undersøger vil spørge ind til:** oplevelser, erfaringer, indtryk, vurderinger og sammenligninger
* **Interviewdeltagerne opfordres og opmuntres til at fortælle, hvad de ser, hvad de tænker, når de ser, hvad de ser.** At det netop er den umiddelbare oplevelse, de har, der er vigtig i undersøgelsen. Også forventningerne til mobilhandelssiden og hvordan forventninger bliver indfriet/ikke-indfriet. De opmuntres til at vurdere mobilhandelssiden, hvad er godt, dårligt, noget der irriterer, virker underligt, hvad kunne være gjort bedre. Hvad ville du selv have gjort, hvis siden skulle være bedre? hvordan virker den på dig?

### Selve interviewet

Kvalitetskriterier for interviewet

Steinar Kvale oplister en række kriterier for at opnå en god interviewkvalitet (Kvale 1997, p. 149)

* Omfanget af spontane, righoldige, specifikke og relevante svar
* Korte spørgsmål fulgt af lange uddybende svar
* Graden af forfølgelsens og afklaringen af meningen af svar med tilhørende relevante aspekter af svarene
* Det ideelle interview fortolkes og fortolkningen kan i vid udstrækning verificeres under interviewet
* Interviewet er selvforklarende – det er en historie, der er indehold i sig selv og ikke kræver mange yderligere kommentarer og forklaringer.

|  |  |
| --- | --- |
| Tematiske undersøgelsesspørgsmål | Interviewspørgsmål til smartphonebrugerne |
| Indledende biografiske spørgsmål  For Interviewpersonen fremstår der et fænomen  , som denne opfordres til at beskrive.  “Følelser udgår fra vores konstatering af en eller anden relation mellem noget vi forventer (eller ønsker), og noget, vi oplever, er tilfældet eller muligt/umuligt – og derfor også influeret af sociale forhold”  Norlyk & Martinsens forskningsspørgsmål  Borchmanns & Jensens skematiserede følelsesspørgsmål i forhold til A) hvad vil jeg have/kan lide? B) Hvad jeg har/mener at have eller ikke at have? C) Hvad jeg påskønner/ikke påskønner? D) Hvad er den/det begivenhedsforanledigende agent/objekt? E) Hvad er interviewpersonens relation til samme agent/objekt? | Indledende spørgsmål  Hvad hedder du (fornavn og efternavn)?  Hvor gammel er du?  Hvilken uddannelse har du?  Hvilken telefon har du?  Hvorfor den telefon?  Hvor længe har du haft en smartphone?  Hvad bruger du den til?  Hvordan indgår den i din hverdag?  Hvad betyder din smartphone for dig?  Har du købt noget med din smartphone?  Hvad kunne du forestille dig at købe med den i fremtiden?  **Interview om de mobiloptimerede websites**: [www.interflora.dk](http://www.interflora.dk), [www.m.dba.dk](http://www.m.dba.dk) og [www.m.saxo.dk](http://www.m.saxo.dk)  Prøv at beskrive så spontant og detaljeret så muligt, hvordan du oplever brugen af de sider, du afprøver her. Det er vigtigt, at du fortæller, hvad du oplever, fx glæde, overraskelse, forundring, irritation, vrede, træthed etc., altså alle de oplevelser du får ved at bruge mobilsiden.  Interflora  Hvad ser du på din smartphone?  Hvad er din første oplevelse af det, du ser?  Kan du uddybe den oplevelse?  Prøv at vende din telefon og fortæl, hvordan du nu oplever Interflora.  Hvad er dit indtryk af dit første møde med Interflora, her i dag?  Hvad forventede du?  Hvorfor forventede du det?  Oplevelser ved at købe buketter  Prøv at vælge buketter og prøv at sammenligne forskellige buketter.  Hvad er dit indtryk af mobilsiden?  Hvad synes du om den løsning, Interflora har lavet?  Hvilken oplevelse får du?  Prøv at beskrive den så detaljeret som muligt.  Hvordan oplever du siden?  siden?  Kan du uddybe svaret?  Hvordan vurderer du den?  Sammenligner du, hvad du ser, med noget andet?  Hvad synes du om at navigere rundt på mobilsiden?  Kunne noget være anderledes?  Hvad giver god mening for dig?  Er det noget, som du ikke helt forstår på siden?  Tema tryghed  Er du tryk ved mobilsitet?  Prøv at uddybe, hvad du fortæller mig  Hvad ville gøre dig mere tryg ved at bruge den mobilside? |

## Transskribering

Transskriptionsprocessen er en fortolkningsproces i kraft af, at det indtalte på lagermedierne afspilles og aflyttes og igennem fortolkning af det hørte i sin temporalitet dannes en meningsfuld forståelse af, hvad interviewpersonerne har ytret sig om. Specialets forfatter ser altså ikke transskriptionen som en en til en gengivelse af, hvad interviewpersonerne har sagt og ment, men derimod hvad forfatteren fortolker og forstår som det hørte fænomen, der fremviser sig for dennes bevidsthed og som bevidstheden er rettet mod med hensigt om at gengive tættest muligt på skrift i overensstemmelse med det sagte og mente om oplevelserne ved at benytte de afprøvede mobilhandelssider. Formålet med transskriptionen er ikke at gå i detaljer med konversationsanalytiske værktøjer og at lave lingvistisk analyse, men fænomenologisk at fremvise passager af interviewet, hvor den interviewede formidler oplevelser og mening og begrundelser herfor. Af etiske hensyn er transskriptionen udskrevet så snært som muligt på det sagte i en skriftsproglig fortællende stil, der netop sigter på at fremvise interviewdeltagernes meninger, som de fremstår for afhandlingens forfatter. Da det er den skriftsproglige stil, der er valgt, betyder det også at verbalsprogets indhold af reparaturer, minimalresponser, overlappende tale pauser m.m. ikke fremgår af transskriptionerne. Transskriberingen foretages imidlertid på en skånsom måde og med respekt for interviewdeltagernes intentioner med deres udsagn, hvilket også vil fremgå af bemærkningerne i den transskriberede interviewtekst.

Belægget for at benytte denne form for skånsom fænomenologisk meningstransskribering udspringer af undersøgelsens formål. Der er således skelnet til Steinar Kvale , der tager udgangspunkt i den konkrete anvendelse og formålet med transskriptionen:

”Der findes ingen sand, objektiv transformation fra mundtlig til skriftlig form. Det ville være mere konstruktivt at spørge: ”Hvilken transskription er anvendelig til mine forskningsformål?” Ordrette beskrivelser er således nødvendige i forbindelse med lingvistiske analyse; medtagelse af pauser, gentagelser og tonefald er relevant for psykologiske fortolkninger af for eksempel angstniveau eller betydningen af fornægtelser. Når man omformer samtalen til litterær stil, bliver det lettere at formidle meningen med interviewpersonens historier til læserne”

## Den fænomenologiske værktøjskasses fire grundtrin

### Indledende læsning

Transskriptionerne læses med en åben og undrende tilgang med henblik på at skaffe en helhedsforståelse af teksterne, jf. Dahlberg (Dahlberg, Dahlberg & Nyström 2008, p. 236-239). Heri ligger også en hermeneutisk tilgang, hvor teksten forstås i sin helhed ud fra delene og delene forstås ud fra helheden.

### Epoché – gå til verden uden fordomme og beskriv hvad’et

De interviewede deltagere giver udtryk for en naturlig indstilling, dvs. en indstilling der er præget af overlevende metafysiske og erkendelsesteoretiske grundantagelser. Ifølge Edmund Husserl er der brug for at sætte denne indstilling i parentes, så det er muligt at:

”Undersøgelsen må vende sig mod virkeligheden som den fremtræder, sådan som den giver sig i vores erfaring, for det er netop denne erfaring som vore antagelser skal støtte sig til, hvis de skal være velfunderede. Det gælder om ikke at lade på forhånd antagne teorier bestemme vores erfaring, men derimod om at lade vores erfaring bestemme vores teorier” Zahavi (Zahavi 2001, p. 71).

Husserls metode til at overvinde den naturlige indstilling går gennem epoché:

”Den [epoché] ikke kun begynder med, men bliver ved med at sætte spørgsmålstegn ved enhver erkendelse og dermed også sin egen, og at benægte enhver givetheds gyldighed og dermed også den, som den selv fastsætter” (Husserl 1997, p. 100)

”Pointen er ikke, at en ydre virkelighed frakendes enhver eksistens. Spørgsmålet om dens eksistens eller ikke-eksistens er blot tilsidesat, for den ydre virkelighed kan blot træffes, intenderes eller menes gennem de rene fænomener, det reducerede oplevelsesindhold” (Husserl 1997, p. 54).

Søren Overgaard eksemplificerer med en kop kaffe, hvordan epoché[[41]](#footnote-42) begrebet kan forstås:

“Suppose I am now experiencing a coffee cup placed in a table amid heaps of papers and books. When I am naturally attuned, my interest in the cup has to do with the fact it contains the coffee I have just made and now would like to drink. I am not interested in my experience of the cup or in the way the cup appears to me. I am interested in coffee. I am interested in the perceptual experience as such, as forming part of a world-revealing experiential life. The epoché is a tool intended to allow me to pursue this interest in a proper manner” (Overgaard 2008, p. 297)

Igennem analyse bliver en præcis beskrivelse af fænomenet mulig. Edmund Husserl lægger vægt på at begynde forfra og overskride den naturlige indstilling.[[42]](#footnote-43) Husserls radikale tvivl kunne forlede til at tro, at alt blot optræder bevidsthedsimmanens. Dette er ikke tilfældet, fordi bevidstheden altid er intentionelt rettet mod noget, fænomenerne, der viser sig for bevidstheden gennem bevidsthedsakter bestående af aktmaterialer og aktkvaliteter. De givne reelle fysiske genstande er, som Ulla Thøgersen forklarer det,

”ikke gemt bag fænomenet, men genstandene udfolder sig i fænomenet. Pointen for Husserl er, at genstanden har en gennemsætningsmåde i subjektet, når den fremtræder som et fænomen i en intentionel akt og dermed manifesterer sig for en bevidsthed” (Thøgersen 2004, p. 74)

Begrebet epoché har vist sig at volde problemer og give anledning til misforståelse, jf. Zahavi , Woodruff (Smith 2007, p. 240-243), Dahlberg (Dahlberg, Dahlberg & Nyström 2008) og Overgaard (Overgaard 2008) hvilket skyldes, at Husserl ikke selv gjorde det helt klart, hvad begrebet indebærer.

Her i afhandlingen benytter jeg især Zahavis og Overgaards udlægning af epoché, fordi de gennem begrebsanalyser og eksempler giver en sammenhængende og elaboreret forklaring af epoché begrebet, jf. Zahavi og Overgaard (Overgaard 2008, p. 294 ff.).

Jeg fortolker Husserls, Zahavis, Overgaards og Thøgersens udlægninger sådan, at jeg i analysen lader det, der fremtræder for mig, når jeg intentionelt retter mig mod analyse af de transskriberede interviews, blive fulgt af et hvad? Hvad fremtræder – hvad giver sig i min erfaring, hvad træffer jeg blot? Når min intention er rettet mod analyse og jeg samtidig sætter parentes om allehånde antagelser om virkeligheden.

Det, der fremtræder, er genstande for min interesse. Disse genstande fremhæver jeg i nedenstående analytiske skema under ’Udsagn.’ Disse udsagn, mener jeg, udtrykker forskellige signitive fremtrædelsesformer, altså en af flere modi, der kan reduceres til et transcendentalt fundament gennem en fænomenologisk reduktion.

### Fænomenologisk reduktion – hvordan?

”Formålet med den fænomenologiske reduktion er at analysere den gensidige afhængighed mellem korrelerede subjektivitetsstrukturer og specifikke fremtrædelsesmåder eller givetheder” Gallagher & Zahavi (Gallagher, Zahavi 2010, p. 43).

Fokus er ikke længere at indtage den særlige fænomenologiske indstilling, epoché, til fremtrædelserne. Vi er ikke interesseret i hvad tingene er men i:

”Hvordan de [tingene] fremtræder og således som korrelater til vores oplevelser” (Gallagher, Zahavi 2010, p. 44)

Epochéen og den fænomenologiske reduktion er dele af en funktionel helhed, hvor førstnævnte ifølge Husserl er sidstnævntes mulighedsbetingelse Zahavi . Der er altså forskel på disse begreber. Zahavi (ibid. p. 73) betegner epoché som ”vores suspension af den naive metafysiske indstilling” og reduktionen for ”vores tematisering af korrelationen mellem subjektivitet og verden … En analyse, der *fører* os fra den naturlige sfære *tilbage* *til* (*re-ducere)* dennes transcendentale fundament.” Epoché og reduktion åbner for en udvidelse af erfaringssfæren. Det kan anskueliggøres i den enkle skitse nedenfor:

Den naturlige indstillings sfære

Epoché[[43]](#footnote-44) → fænomenologisk reduktion[[44]](#footnote-45)

↓ ↓ ↓

Tre veje[[45]](#footnote-46) til det transcendentale subjekt

↓ ↓ ↓

Det transcendentale subjekt

### Eidetisk variation – find tingenes essens

Dette trin i den fænomenologiske analyse undersøger de invariante træk ellers essensen (gr. *eidos*) ved genstande og opfattelsen af genstande, altså de fænomener, der fremstår for bevidstheden.

”Eidetisk variation består ganske enkelt i at rense tingen for ikke-essentielle egenskaber.” Gallagher/Zahavi (Gallagher, Zahavi 2010, p. 47)

Det sker ved at forestille sig egenskaber, der ligger på grænsen af, hvad der får tingen til at være noget andet. Derved vil der være en kerne, en essens af tingen, fx et godt billede på en webside kan karakteriseres være et klart billede, der tydeligt viser et produkt. Modsætningen hertil er det uskarpe billede, og et billede der ikke er velegnet til at skrive tekst hen over, hvis det er planen med markedsføringen. Det kan også være refleksioner over, hvad der overhovedet gør et billede til et markedsføringsbillede i den pågældende situation. Vil en stregtegning, en grafik, et litografi? Må farverne være anderledes i forhold den direkte erfaring af flaskerne? hvad med størrelsesforholdet?

### Intersubjektiv bekræftelse

Det er også en fremsøgen af deltagerens forudsætninger. Igennem denne, vi kan kalde den fremsøgen, går subjektet til sagen selv og afdækker adækvate svar, der fremdrages og afslører mobilhandelsoplevelserne i fænomenernes virkelige genuine og optimale givethed, men der er ikke tale om en art introspektion, forstået som bevidsthedsoperationer, der istandsætter subjektet til afrapportere psykiske tilstande – hvilket for den fænomenologiske undersøgelse er irrelevant. En sådan undersøgelse vil netop ikke nå frem til det transcendentale subjekts erkendelser, men forblive på det empiriske subjekts niveau og dermed ikke være en filosofisk fænomenologisk undersøgelse, men en psykologisk undersøgelse.

”Til forskel fra private introspektive undersøgelser prætenderer den filosofiske fænomenologiske udforskning at være intersubjektiv gyldig og kan af samme grund også korrigeres af ethvert fænomenologisk medsubjekt.” Zahavi (Zahavi 2001, p. 86).

Idet specialeundersøgelsen følger den ontologiske vej ligger undersøgelsen også inden for

”fænomenologiens undersøgelsesfelt, som ikke er private tanker, men derimod intersubjektiv tilgængelige fremtrædelsesstrukturer” Zahavi (Zahavi 2001, p. 86).

Det intersubjektive kommer til udtryk i kraft af, at der er tale om to subjekter med hver deres livsverden, der ”gennem interviewet samarbejder og gennem samarbejdet producerer narrativer” (Dahlberg, Dahlberg & Nyström 2008, p. 184). Gallagher/Zahavi (Gallagher, Zahavi 2010, p. 48) påpeger, at beskrivelserne, altså hvad Zahavi (2001) kalder for *tilgængelige fremtrædelsesstrukturer* og Dahlberg kalder *narrativer*, kan bekræftes intersubjektivt og at disse fænomenologiske beskrivelser både kan og bør sammenlignes med andre beskrivelser.

## Udvælgelse i datamaterialet

Datamaterialet i form af de transskriberede interviews gennemlæses flere gange for at få en helhedsforståelse af interviewene og udsagnene heri. Det er en hermeneutisk proces, hvor helheden og delene forstås ud fra hinanden, hvilket fx gør det muligt at korrigere meningen med de interviewedes udsagn. Et eksempel på dette er et udsagn fra Mathias Frandsen. Han bruger ordet ”påpasselig” (Bilag 2 [19:40]), hvor det ikke giver mening i forhold til helheden. Ordet ”tilbøjelig” giver derimod god mening, hvilket der bliver gjort opmærksom på den indføjede bemærkning i kantede paranteser. Den hermeneutiske læsning gør det også muligt at udpege grupper af interviewemner, der i transskriptionerne er markeret med [Tema]. Ud fra temaerne udvælges de udsagn, der fremstår som de mest relevante at analysere i forhold til primært afhandlingens hovedproblem og sekundært afhandlingens problemstilling. Det er temaer, der indeholder udsagn, der kan relateres til smartphonebrugernes gode oplevelser, dårlige oplevelser, forslag til forbedringer, undren og misforståelser, oplevelser af fejl.

Det betyder at det fænomenologiske fokus holdes på generelle strukturer frem for på individuelle empiriske strukturer.

# Analyser

## Helhedsforståelser af interviews

#### Interview med Anders Andersen om Interflora ([Bilag 6](#Bilag_06))

Anders Andersen (herefter blot Anders) kender virksomheden Interflora, fordi han har købt blomster i de fysiske butikker og via sin mobiltelefon. Da han tidligere har handlet hos Interflora, er han bekendt med både prisniveauet og nogle af funktionerne på mobilhandelsløsningen. Det gør, at han synes, det er en nem og enkel løsning at bruge, når han vil give en buket blomster. Han kender ikke til andre virksomheder, der har lignende services.

Da Anders prøver at bestille en buket, kan han kun se buketterne i én størrelse uanset prisen på buketten, hvilket han opfatter som en mangel og en fejl, og han konkluderer, at Interflora burde have styr på det, og løsningen ikke fungerer for ham.

I næste trin af handelsprocessen møder han en formular, hvor det er muligt at indtaste telefonnummeret på den, der skal modtage en pakke fra Interflora. Telefonnummeret bruges til at indhente navn og adresse fra en ekstern kilde. Der bliver ikke gjort opmærksom på, hvorfra der hentes navn og adresse. Anders har tidligere erfaringer med Interflora, så han er mistroisk over for, hvorvidt at funktionen vil virke, ”det plejer den ikke,” fortæller han i interviewet. Han prøver med sin kæreste mobiltelefonnummer, hvilket overraskende for ham virker. Mobilhandelssiden oplyser ham om, hvorfra blomsten vil blive leveret. Det er i dette tilfælde den nærmeste Interflorabutik.

Da Anders har erfaring med den trinvise handelsproces hos internetbutikker, der fører frem mod betalingen, så er han tryg ved at taste informationer ind på telefonen, men han synes, at det er besværligt at ramme nogle af indtastningsfelterne på Interfloras mobilhandelsløsning.

Anders har også svært ved at se, hvad de små miniaturebilleder forestiller, og han har svært ved at læse den tekst, der står hen over de varer, som miniaturebilleder linker til. Det skyldes, at teksten står med hvid skrift, og den hvide skriftfarve kan ikke adskilles fra de lyse partier i billedet bagved teksten. ”Det er ikke så godt,” opsummerer Anders, hvorefter han kommer med et forslag til, hvordan problemet kan løses. Han giver flere gange konkrete forslag til, hvordan hvad han opfatter som problemer kan løses. Anders er vant til, at det er muligt at zoome, dvs. forstørre eller formindske billeder visuelt på websider, når han benytter sin smartphone, derfor forstår han ikke, hvorfor den funktion, der ifølge ham er understøttet på alle telefoner, ikke kan benyttes på Interfloras mobiloptimerede website.

Under sin søgen på Interfloras hjemmeside efter varer ser Anders, at nogle varer er prissat med én pris på miniaturebilledet og en anden pris, når han vælger varen. Han konstaterer, at prisen på to flasker Raven Creek i en sort gaveæske har en pris på 15 kr. på miniaturebilledet og en pris på 155 kr., når han vælger varen. Anders forstår, at den reelle pris er på 155 kr., og det er en fejl, at der er to priser - en af mange fejl på Interfloras mobilsite. De mange oplevelser af fejl fører ham frem til at komme med udsagnet: ”så gider jeg slet ikke købe noget, hvis der er de fejl der. Det er useriøst.” Han tager imidlertid det forbehold, at han stadig vil købe buketter – altså en anden gruppe af varer, fordi ”det kender jeg godt,” og der ikke var nogen fejl i priserne. Men de fejl han har konstateret får ham til stille spørgsmålet ”hvad er der ellers fejl i?” Fejlene fører til en mistanke om, at der ellers kan være fejl i andre af Interflora varer, priser, levering etc. Opsummerende siger han: ”det gider jeg ikke. Der er andre steder man kan få det, hvis det endelig er.”

Opsummerende forstår jeg, at Anders er overordnet tryg ved at købe varer via Interfloras mobiltelefonoptimerede website, men at han synes, at der er for mange fejl ved Interfloras m-handelsløsning. De mest graverende fejl er forskellige priser på samme varer og mangel på billeder, der viser, hvor store buketterne er. Han kritiserer på flere måder Interfloras brug af billeder, fx mangel på funktioner som at kunne zoome billeder større, og problemet med at tekst og billeder smelter sammen. Af positive oplevelser fremhæver han overskuelighed, nummerfunktion og ligheden med andre handelssider.

Tematisk kan udpeges 1) gode oplevelser, 2) dårlige oplevelser, 3) forslag til forbedringer og 4) oplevelser af tryghed og refleksion over tryghed.

#### Interview med Anders Andersen om Interflora II ([Bilag 7](#Bilag_07))

Forud for videooptagelsen har jeg bedt Anders om at købe lakrids. Det er en af de varer, der ikke har to forskellige priser. Varer med forskellige priser har Anders tidligere udtrykt, at han ikke vil købe.

Anders synes, at Interflora har et veldesignet og flot mobilhandelssite, der er overskueligt og nemt at bruge. Det er hele tiden klart for ham, at han er på Interfloras mobilsite i kraft af logoet og den sorte baggrund, der skiller sig ud fra andre mobilsites. Varerne bliver præsenteret godt, knapper er tydelige. Brugen er let, fordi det er begrænset, hvor meget der skal scrolles.

Han er af den opfattelse, at det overordnet set er svært at finde det perfekte website. Der vil altid være noget, som kan være bedre. Han får nogle trælse oplevelser, når han oplever, at der mangler informationer på mobilsitet. Anders peger bl.a. på manglende angivelse af ugedag, varemængder og information om detektering af kreditkort. Han peger også på klare fejl: prisen på vin og en fejl, der opstår ved afslutningen af betalingen. Han rejser kritik af manglende varedeklaration på fx lakrids og forholdet mellem fragtprisen og vareprisen for de billigste varer. Og han er ikke imponeret af Dankortbetalingsdelen, der er ”kikset” efter hans mening. Mod afslutningen af interviewet dukker et tema om Interfloras sproglige henvendelsesform op, som kan oplever som omklamrende og træls.

Også i dette interview foreslår Anders en række forbedringer.

Troværdighed i form af Interfloras etos samt tryghed og sikkerhed i betalingen er også i dette interview temaer for Anders.

Jeg forstår, at Anders oplevelser kan inddeles i en række temaer og fire af disse kan typificeres som: 1) gode oplevelser, 2) dårlige oplevelser, 3) forbedringer og 4) oplevelser af tryghed og refleksioner over tryghed.

#### Interview med Anders Andersen om Saxo ([Bilag 5](#Bilag_05))

Anders køber bogen ”Tankens åbenhed” af Kim Gørtz. Det første han foretager sig er at indtaste forfatterens navn i søgefeltet på Saxos mobiloptimerede website. Det resulterer i at bogens forsideomslag og muligheden ”Læg i kurv” vises på Anders smartphone. Han lægger bogen i kurven. Anders får mulighed for at bestille flere eksemplarer af samme bog, et login og valg af kreditkort. Anders oplever det alt sammen som ”meget normal,” men billedet af bogen er væk, hvilket han oplever som ”lidt træls.” Lidt træls forstår jeg som en oplevelse, der er lidt irriterende eller besværligt, en oplevelse, der tiltrækker unødvendig opmærksomhed. Før Anders skal indtaste sin kreditkortoplysninger etablerer Saxo en sikker https:// forbindelse, der er krypteret. Han kender ikke den nye side, men har tiltro til, at Saxo som en af de største boghandlere i Danmark ikke kompromitterer sikkerheden.

Anders er glad for at Saxo har en mobilversion, fordi læsning af tekst og billeder på standardsitet er alt for besværligt på mobiltelefonen.

Pludselig opstår der en fejl, og han kan læse teksten ”Already completed” på skærmen, men han ved ikke, om handlen er gennemført eller ej. Der kommer ikke nogen e-mail. Det er Anders ikke tilfreds med, og han vil kontakte butikken, men det er søndag, og kundeservice besvarer ikke opkald. Anders vælger at prøve med et andet kreditkort. Handlen bliver gennemført. Det får han bekræftet ved, at beskeden ”tak for din bestilling” kommer frem på skærmen og giver Anders tryghed for, at købet af bogen er gennemført. Kort tid efter kommer der også en e-mail med en bekræftelse på ordren.

Men Anders er ikke helt sikker på, om den første ordre blev afbrudt eller ej, så han vil kontakte Saxo.

Anders største anke i forhold til handelsprocessen er at Saxo informerer dårligt og uforståeligt med sammenblandingen af dansk og engelsk.

Muligheden for at søge efter bøger imponerer ikke Anders, han mangler bedre sorteringsmuligheder, og karakteriserer søgefunktionen som dårlig, og oplevelsen som værende træls. Til gengæld nærer han tillid til Saxo som virksomhed, bl. a. fordi den har lov til at anvende E-mærket.

#### Interview med Mathias Frandsen om Saxo ([Bilag 3](#Bilag_03))

Mathias første indtryk er, at Saxos løsning er meget overskuelig, men at søgefunktionen ikke er så god som Googles søgefunktion, der giver forslag til søgeord, hvis man taster forkert. Mathias havner pludselig på Saxos standard website, der ikke er optimeret til brug på mobiltelefon. Det besværliggør i så høj grad brugen af websitet, fx bliver Mathias nødt til at zoome ind på tekst og billeder for at kunne læse og se disse. Mathias vil derfor kun bruge standard websitet på sin iPhone, ”hvis det var absolut nødvendigt.”

Han har ikke prøvet mobilsitet tidligere, men det betyder ikke meget for ham, fordi han er vant til at prøve sig frem. Han ser ikke den store forskel mellem at handle via sin computer, via sin mobiltelefon eller handle i en butik ud fra det synspunkt, at han finder en vare, putter den i kurven, går til kassen og betaler, men ud fra et sikkerhedssynspunkt synes Mathias, at der er stor forskel.

Han er vidende om, at nogle svindler på internettet, så han går primært efter at handle hos de virksomheder, der har e-mærket, som han dog ikke umiddelbart finder på mobilsitet, men er sikker på at finde på standard websitet til almindelig computerbrug. Mathias bruger også andre indikatorer til at gøre ham tryg ved at bruge et mobilsite. Han spørger venner, han stoler på, om de kender websitet og hører om deres erfaringer. Desuden kigger han efter anmeldelser på internettet via sin computer.

For Mathias virker Saxo pålidelig, fordi det er ”vellavet.” Jeg fortolker og forstår det som, at for Mathias vægter designet tungt i forhold til, om han lader sig overbevise om, at mobilsitet er et godt sted at handle. Han synes, at det fremstår professionelt og teknisk avanceret.

Jeg er af den opfattelse, at Mathias oplever Saxo som brugervenlig (enkelte småting kunne være bedre), veldesignet og troværdigt. Mathias vægter designet og designelementerne tungt, når han afgør, om det er et godt sted at købe varer. De temaer interviewet rejser er gode oplevelser, dårlige oplevelser, tryghed og sikkerhed, design.

#### Interview med Mathias Frandsen om Interflora ([Bilag 2](#Bilag_02))

Mathias første indtryk af Interflora er, at websitet er overskueligt og meget nemt at bruge – et indtryk han får bekræftet under brugen af det, hvilket fører til, at han kan sammenfatte sin overordnede oplevelse af Interflora til ”god” men med den tilføjelse, at websitet ”virker lidt ufærdigt.” Han finder flere mindre skønhedsfejl, fejl og problemer under afprøvningen af Interfloras mobiloptimerede website. Under sin brug kommer han også med forslag til forskellige forbedringer, som efter hans mening vil gøre websitet mere brugervenligt.

Mathias er vant til at købe varer på internettet via sin computer, men er stadig lidt tilbageholdende med at bruge sin iPhone til at købe på internettet. Hans primære bekymring er, at han noget nemmere risikerer at miste sin mobiltelefon med koder end at miste sin computer. Han er ikke afvisende over for at købe varer via sin mobiltelefon, han er snarere afventende, til han føler sig helt tryg. Tryghed og sikkerhed er en væsentligt del af Mathias oplevelse af Interfloras mobilsite – tryghed og sikkerhed er også et tema, der strækker sig ud over Interflora til Mathias venner, E-mærket, Trustpilot, design og begrebet etos, hvilket vi skal analysere senere i afhandlingen.

Selvom han har haft sin iPhone mobiltelefon i over et år, viser indtastning på telefonen sig alligevel fra den drilske side [se 11:09-12:05]. Mathias oplevelse af, at hans intention ikke bliver perceptuelt givet, åbner for en forståelse af vigtigheden af et meget væsentligt omdrejningspunkt, nemlig mobilwebsites grad af at være optimeret til at lette indtastningen på smartphones. Mathias problemprægende oplevelse med indtastningen bliver fulgt af andre bedre oplevelser, der netop reducerer indtastningen på telefonen. Telefonnummeropslag er en smart funktion, der kan finde navne- og adresseoplysninger ud fra telefonnummeret og informationerne gemmes midlertidig på telefonen, så de ikke skal indtastes flere gange. Som nævnt ovenfor støder Mathias på fejl som omfatter bl.a. halve menuer, manglende billeder og fejlagtig prissætning, der giver anledning til fænomener, der kommer til udtryk gennem krop og sprog. Det tematiserer jeg under dårlige oplevelser i specialet.

#### Interview med Morten Bak Sørensen om Interflora ([Bilag 8](#Bilag_08))

Morten oplever Interflora som dejligt overskueligt, da han møder det. Den enkle forside skaber et positivt indtryk og former hans oplevelse og oplevelsens sproglige udtryk ”fantastisk overskueligt” og ”virkelig gjort simpelt.” At det er gjort simpelt for smartphonebrugerne oplever Morten, da han indtaster sit telefonnummer som modtager af en gave fra Interflora. Nummerfunktionen henter hans navn og adresse på en server og fylder alle felterne ud. Det får ham til at udbryde ”Okay, det var smart” (MB\_B8I\_2:19).

Morten får ikke kun gode oplevelser ved at bruge Interflora. Han synes, at det ”virker mærkeligt”, at priserne på miniaturebillederne og priser på de varer som miniaturebillederne linker til er forskellige. Han er imidlertid ikke i tvivl om, hvilken pris Interflora vil have for varerne. Under menupunktet ’Specialiteter’ bliver Morten irriteret over, at han ikke rigtig kan se, hvad Interflora har skrevet, fordi billeder og tekst står oveni hinanden.

Han forstår ikke, når Interflora har brugt tid og kræfter på at lave et ”fedt setup,” at resultatet er så ”sløset” – Jeg forstår det som en blandt flere ret klare værdidomme, der, som vi senere skal se, er i modstrid med Interfloras intention ifølge markedschef Jan Opperman.

Det bliver ikke bedre, da Morten ser nærmere på ’Blomster,’ hvor han ”overhovedet ikke” er sikker på, hvor stor en buket han sender til en modtager, fordi der kun bliver vist en størrelse.

#### Interview med Morten bak Sørensen om Saxo ([Bilag 9](#Bilag_09))

Morten får et positivt første indtryk af Saxo, der for ham ikke tager sig ud af mere, end den er. Der er ikke noget med salg af haveklippere, dameblade og andre ting, som han oplever andre steder. Morten prøver at søge efter en bog og finder frem til både forlagsbeskrivelser, anmeldelser og under e-bøger finder han til sin tilfredshed ud af, at Saxo oplyser om, hvilke filtyper e-bøger sælges i. Han navigerer let og ubesværet rundt, både når han vender telefonen til horisontal og vertikal. Han prøver at lægge bøger i indkøbskurven, men løber ind i problemer, for det ser ud til, at han skal købe en enkelt e-bog ad gangen. Det både forvirrer og irriterer ham. Det giver også afsæt for at kritisere smartphoneløsningen for ikke at være mere overkommelig og nemmere at bruge end computeren, hvilket vel er meningen med sådan en løsning. Morten mener, at alt indtil betalingen er fint nok, nemt og overkommelig, men selve betalingsdelen er et ”gedemarked,” altså noget besværligt, forvirrende, uoverskueligt og rodet. Bedre bliver det ikke, da Morten i bunden af Saxos mobiloptimerede website vælger at bruge kundeservice for at få support på e-bøger og kommunikere med andre brugere på Saxos forum, men denne del er ikke tilpasset mobilsitet, og fremstår derfor som Saxos almindelige website, som i praksis er umulig at læse uden at zoome ind på teksten. Det får Morten til at konkludere: ”Det gider jeg ikke. Så går luften lidt af ballonen.”[[46]](#footnote-47)

#### Interview med markedschef Jan Opperman, Interflora ([Bilag 10](#Bilag_10))

Interflora har en intention om, at mobilsitet skal være nemt, enkelt, overskueligt og hurtigt at bruge [13:26-14:16]. Der skal være tilpas få valgmuligheder, så kunden kan bestille hurtigt. Jan Opperman lægger vægt på, at de digitale løsninger er brugervenlige. Kundernes subjektive oplevelse af den ”implicitte” [13:26-14:16] kommunikation på mobilsitet er af afgørende betydning for Interflora. ”Sådan set det der er det aller aller vigtigste for os,” fortæller Jan Oppermann. Det betyder, at kunderne finder mobilsitet lækkert, nemt at gå til, der er styr på tingene og ingen slinger i valsen. Kort sagt. Det virker – også det kunden modtager.

Jan Opperman forstår sig selv som en ”købmand,” og han lægger vægt på, at varene skal være placeret ordentligt, grupperet på den rigtige måde, prismæssigt appellere til kundern og der skal være lidt for enhver smag. Disse fire krav minder til forveksling det klassiske marketing-mix (Frandsen 1997, p. 47) med *produkt* (”lidt for enhver smag”), *pris* (”prismæssigt appellere til kunderne”), *placering* (”placeret ordentigt” og”grupperet på den rigtige måde”), *promotion* (selve tilstedeværelsen på mobilplatformen).

Interflora gennemfører ikke kvalitative interviews, hvilket gør, virksomheden ikke på systematisk vis opfanger subjektive opfattelser, der intersubjektivt kan finde bekræftelse og forklares teoretisk.

#### Interview med marketingdirektør Peter Hestbæk, Saxo ([Bilag 11](#Bilag_11))

Saxo har set, at kunderne i stigende grad bruger mobile enheder som smartphones og tablets til at læse og lytte bøger på. Derfor vil de også være til stede på disse platforme for at gøre deres ca. 6 millioner bøger tilgængelige for kunderne, når de har tid, lyst og behov for det.

Peter Hestbæk gør opmærksom på, at der er tale om en tidlig version af mobilsitet, hvilket betyder, at der stadig er fejl, mangler og uhensigtsmæssigheder at finde. Mobilsitet skal ”finpudses,” inden det når til en version, som Saxo begynder at annoncere med. I dag er mobilløsningen barberet ind til det mest nødvendige for at gøre den så forståelig som mulig. For Saxo handler det altså om at ”less is more” mindre er mere” eller rettere ”bedre” i forhold til det medie, smartphonen, hvor bøgerne skal sælges igennem. Et vigtigt særkende eller træk ved mobilløsningen er genkendeligheden, der er prioriteret højt hos Saxo. De bruger samme logo (som står klart og tydeligt), farver og typografi. Og der er et link over til den normale fulde webversion.

Saxo laver ifølge Hestbæk ikke deciderede kvalitative undersøgelser af brugernes oplevelser i forbindelse med mobilsitet. Han ved dog, at brugere med iPhonetelefoner konverterer væsentligt bedre på Saxos mobilsite end brugere med Androidtelefoner.

## Analyser af udvalgte temaer og udsagn

Ud fra de grupperede temaer ([Bilag 12](#Bilag_12)) analyseres udvalgte udsagn nedenfor. I analyserne anvendes forkortelser, som findes i afsnittet [Forkortelser](#Forkortelser). Udvalget af udsagn er foretaget ud fra, hvordan temaerne og udsagnene fremtræder for denne afhandlings forfatter. I den forstand er udvælgelsen baseret på fænomenologisk teori om intentionalitet og horisont og hermeneutisk teori om forståelse af udsagns mening i forhold til hele interviewtekstens mening og dennes mening i forhold til de andre interviewteksters mening.

Udsagn analyseres med brug af analysebegreber fra [den fænomenologiske værktøjskasse](#Den_fænomenologiske_værktøjskasse). Og analyserne er opbygget med fem trin, hvoraf betydningen af materialet for analysen inddrages. FR: fænomenologisk reduktion. B: refleksion over, hvad udsagnet og den fænomenologiske reduktion betyder. EV: analyse med henblik på at uddrage essensen gennem et arbejde med den eidetiske variation. ISB belyser jeg hvordan analysen bekræftes intersubjektivt.

### Gode oplevelser

#### Analyse af god overskuelighed

Et gennemgående træk er de umiddelbare oplevelser af overskuelighed og enkelhed, som både Interfloras og Saxos mobilhandelswebsites frembringer, når smartphonebrugerne retter deres opmærksomhed mod disse sites.

FR: AA, MS og MF betoner gennem udsagn ([B012:2-5](#Bilag_12_2_Ufattelig_overskuleig)), hvordan de gennem synsakter erfarer og oplever det skærmbillede, der er første trin i handelsprocessen som værende ”meget” ”fantastisk,” og ”ufattelig” overskueligt og præget af, at det ”virkelig” er ”gjort simpelt.” To af de interviewede (MF og MS) peger på, at de er klar over, at det, de oplever, er tilpasset til brug på smartphone, men betyder ikke nødvendigvis, at det i situationen er klart (MS), om det er en dedikeret applikation eller et mobiloptimeret website. MS: ”der er nok lavet en version til Android,” men et mobilsite er ikke specifikt designet til en bestemt platform ([se fodnote 4](#Et_særligt_mobilt_website)). MS og AA fremhæver, at overskueligheden letter det videre valg ”en af de fire ting.” ”Jeg er ikke i tvivl om, hvad jeg skal.” Hvad kan vi bruge FR til her?

B: Vi får ikke blot at vide, hvordan mobilhandelssitene mere præcist fremtræder, men også de subjektive aspekter ved bevidstheden, som præger oplevelsen. Derved bliver vi også mere bevidste om den subjektive fuldbyrdelse, vores egen intentionalitet sætter i spil. Når vi atter retter opmærksomheden på essensen af overskuelighed rejser spørgsmålet sig, hvornår begynder det at blive svært at overskue menupunkterne?

EV: Er det ved 5, 7 eller 9 punkter eller et andet antal. Hvilke nødvendige elementer må ellers være til stede uden at går ud over overskueligheden? Det kan empirisk undersøges og besvares ved at teste, hvordan forskellige menuer og menustrukturer fremtræder for testpersoner. Der er en subjektiv grænse mellem at noget fremstår overskueligt og så det fremstår uoverskueligt. Det ligger imidlertid uden for denne afhandling emne at undersøge dette specifikke spørgsmål.

ISB: At det to mobilsites intersubjektivt fremstår overskuelige bekræftes her af, at der er flere udsagn, der bekræfter denne opfattelse.

Et det også intenderet, at de to sider fremstår som overskuelige og simple, der ikke vækker nogen tvivl? Finder vi et bekræftende svar på sådan en intention, så må vores konklusion på dette spørgsmål være, at denne intention er blevet opfyldt. Vi skal undersøge Saxos og Interfloras udsagn om intentioner og overskuelighed eller tilsvarende begreber. JO:73 ([B012:72-75](#Bilag_12_72_Virksomhedernes_intenderede)) forklarer formålet med designet: ”er for at gøre det nemt og enkelt og overskueligt og hurtigt.” og PH:77 ([B12:76-77](#B12_76_Brugergrænseflade_design)) forklarer den nærmest minimalistiske menu med kun tre punkter: ”Bøger E-bøger Lydbøger” ved, at Saxo fokuserer på det ”vigtigste” og ”ved at skære væk,” mener Saxo, at der nemmere at forstå indholdet. Begge opfatter det som væsentligt, at gøre designet på mobilløsningen så enkel som muligt – uden at gå på kompromis med antallet af udbudte varer som for Saxos vedkommende er 6 millioner bøger.

#### Smart nummeroplysning

For at mobiltelefoner og services skal kunne virke overbevisende og vinde tilslutning ved at engagere brugerne, så forudsætter det gode argumenter, hvilket Aristoteles har vist. Et sådan argument kan være, at servicen opleves som ”smart” MF:6 ([B12:6-7](#B12_06_Nummeroplysninger_hentes)). I ”smart” kan forstås en velgennemtænkt, fiks eller elegant udtænkt løsning, der effektivt løser et konkret problem. Servicen bliver sit eget logos-argument, fordi den overbeviser sit publikum om at den er logisk ”smart.” Smartphonebrugeren skal kun indtaste 8 cifre, hvilket afhjælper et af problemerne i selve indtastningen af bogstaver, tal og tegn, jf. AA ([B12:25](#B12_25_Svært_at_ramme_punkter_på_skærmen)), der har svært ved at ramme nogle små punkter på skærmen og MS: ”Når man så har store tommelfingre, så er det svært at skrive på den her. Men det går. Og så trykker jeg OK og kommer videre. Hov, hvad fanden. Michai Bachaisai. Nå, ha! Det er ikke det, jeg hedder” (MS\_B02I\_11:09-12:05). Disse dårlige oplevelser elimineres når servicen virker, og det gør den kun, hvis det indtastede nummer findes i den database, hvori nummeret søges. Servicen lever derfor kun delvist op til de anbefalinger John Ulms giver til design af oplevelser på mobile enheder:

”Designet skal være mere end brugbart. Det skal også være pålideligt, konsistent og løse brugernes problemer uden besvær. Løsningen er designet med forståelse af opgaven, omgivelserne og publikum – og være præget af en forståelse af, at mindre er mere”(Fogg, Eckles 2007, p. 89, egen oversættelse).

Servicen lever ikke op til at være konsistent, da det langt fra er tilfældet, at alle numre er registreret. Servicen er pålidelig i det omfang at serveren med databasen er tilgængelig for søgninger og dataudtræk, og servicen løser brugernes problem ved at reducere indtastningen.

Hvad kan vi bruge den ovenstående analyse til i forbindelse med en fænomenologisk-hermeneutike analyse af smartphonebrugeres oplevelser på handelssites? I det omfang at denne del af hele handelsprocessen og handelsoplevelsen opleves som ”smart” så indvirker det på fortolkningen og forståelsen af helheden, jf. Gadamer , så helhedsoplevelsen præges af at være ”smart,” men det er kritisk, at løsningen ikke er sikret mod numre, der ikke giver noget resultat. Foretager vi en fænomenologisk reduktion ved at analysere vekselvirkende subjektivitetsstrukturer, der er gensidigt afhængige, og den sproglige ytring ”smart,” så kan vi nærme os en dybere forståelse, hvorfor smartphonebrugere vælger at fortsætte med at være til stede i en mobilwebshop i stedet for at forlade den. FR rejser det enkle spørgsmål, hvordan kommer vi fra den i udgangspunktet og ikke undersøgte opslugthed af verden, der fyldes af oplevelsen af ”smart,” og som i perceptionsakten fremstår som sproglige tegn, der viser sig på smartphonen. Vi kunne se noget på smartphonens display under interviewet og efterfølgende på videooptagelsen, noget der var en forskel til den baggrund, det stod på. Noget der var og er former, der fremstår som forståelige tegn. Tegn der med en bevidsthedsakt (uddybet i [Intentionsstrukturen](#Intentionsstrukturen)) giver mening som elementer af ikke blot et alfabet, men et af mange alfabetsystemer, det danske alfabet. Velvidende at tegnene repræsenterer det danske alfabet, så er tegnene også repræsentationsformer af et binært alfabetsystem, der består af 0 og 1.[[47]](#footnote-48) Efter den fænomenologiske reduktion af ”smart” følger et fokus på at finde de invariante træk eller essensen af kognitionsakten ”smart” og for den dens service.

Vi fantaserer nu, at der i stedet kommer et foto frem af den søgte person. Denne imaginative fremtrædelse har, som vi ved, en større grad af nærhed i kraft af fotografiets tilsyneladende lighed med den fotograferede. Denne fremtrædelse kan for afsenderen opleves som mere personligt nærværende, men hvis billedet fremstår alene uden navn og adresse for Interflora, så ved virksomheden ikke, hvor de skal aflevere den bestilte vare. Der er altså behov disse oplysninger. Men som vi netop har set kan vi udvikle mobilhandelsløsningen til også at vise et billede af personen for at personalisere oplevelsen af servicen.

ISB: Jeg vil skønne, at andre undersøgelser vil få lignende svar forstået som udtryk for tilfredshed med servicen og dermed også udtryk for gode oplevelser, navnlig i forhold til at informanterne ellers skal indtaste alle oplysningerne selv. Hvorvidt de strukturer som afdækkes er ”universelle” (Gallagher, Zahavi 2010, p. 49), mener jeg ikke i modsætning til Gallagher/Zahavi, at det giver megen mening, at tale om et universalitetskrav, medmindre der er tale om spørgsmål, der vedrører visse naturvidenskabelige forsøgs resultater, fx inden for astro- og kernefysik.[[48]](#footnote-49) Men det giver mening at begrænse deltagerne til at omfatte mennesker, der med deres bevidsthed er i stand til at vurdere nytten af færrest mulige indtastninger med henblik på at udfylde alle felter på den givne mobilhandelsside. Og de samme mennesker må være i stand til at give udtryk for deres vurdering.

#### God og hurtig løsning

MF mener, at overordnet giver Interflora en god oplevelse ”så synes jeg, at den er god” MF:8 ([B12:8-9](#B12_08_Overordnet_god_og_hurtig_løsning)), og begrundelsen er at den er overskuelig.[[49]](#footnote-50) MF har en oplevelse af, at det er hurtigt at handle og formulerer det med: ”Så det er sådan set bare 1, 2, 3 så er det gennemgået.” MF:8. En tilsvarende oplevelse af Saxo har MS, hvorom han fortæller at der går ”forholdsvis hurtigt trin for trin, man skal igennem. Det er ikke alt muligt udenomsfikumdik[[50]](#footnote-51)” MS:9.

FR: Begge har gennem et tidsforløb foretaget forskellige bevidsthedsakter og været intentionelt rettet mod brugen af mobilhandelssitet, de omtaler. Det giver mulighed for at foretage erindringsakter, hvor de vurderer det forløb, de hver især indtil videre har oplevet. Erndringsakterne rejser spørgsmålet, hvordan er forløbet indtil nu oplevet? Denne akt følges af erindringsmaterialer, altså hvad der er oplevet. Tilsammen fremtræder det som fænomener med et udtryk, som i den sproglige form er intersubjektivt tilgængeligt. Om der er andre bevidsthedsformer fx i form af indre erindringsbilleder, opdukkende kropslige fornemmelser, eller tanker kan der ikke rapporteres om, idet vi ikke har adgang til disse bevidsthedsudtryk. Vi har blot adgang til den del af bevidsthedsstrømmen som er registreret på lyd- og videomediet og transskriberet på papir. Det, det står tilbage, er, at MF og MS gennemgår få trin på vej hen mod betalingen ved kassen, og det er en god oplevelse, fordi der ikke er noget undensomfikumdik, hvilket her fortolkes som unødvendige og forsinkende trin.

EV: hvad der skal til for, at mobilhandelsoplevelsen stadig forbliver en oplevelse af, at det går hurtigt og med få trin uden udenomsfikumdik? Hvis virksomhederne tilføjer væsentligt flere trin ind i processen, så vil oplevelsen af få trin sandsynligvis ændres. Oplevelserne af hurtighed hænger sammen med, om det varer kort tid at gennemføre hele processen, så tidsmæssigt må indtastningen ikke være besværlig og dermed tage længere tid en nødvendigt. Udenomsfikumdikken har virksomhederne efter deres eget udsagn været særligt opmærksomme på at fjerne ([se analysen af god overskuelighed](#Analyse_gode_god_overskuelighed)).

ISB: At det ikke blot er MS og MF, der oplever, at handelsprocessernes forløb foregår trinvist støttes af den tredje smartphonebruger i undersøgelsen: ”Jeg kender jo systemet. Det er altid sådan trinvist betaling, sådan er det for alle hjemmesider” (AA\_B06I\_9:24).

### Dårlige oplevelser

#### Fejl i priser skaber utroværdighed og priserne kan føre folk bag lyset

Et af kritikpunkterne der bliver rejst af MF, AA og MS er manglen på sammenhæng mellem annoncerede priser og varernes pris ([B12:22-24+32](#B12_22_Fejl_i_priser_skaber_utroværdighe)). MS:24 synes, det ”virker mærkeligt,” MF:22 mener, at der er ”lidt fejl i nogle meddelelser. Det kan nemt føre folk bag lyset,” og AA:32 afviser kategorisk at købe varer, der bliver præsenteret med fejl i de annoncerede priser: ”Det er ringe! Det er for ringe, at de ikke har styr på det. Der er for mange svipsere på den hjemmeside […] Så gider jeg slet ikke at købe noget, hvis der er de fejl der. Det er useriøst. Men buketterne vil jeg købe alligevel, fordi det kender jeg godt og der var ikke fejl i det.”

FR: De tre interviewede personer møder den samme webbutik med de samme budskaber på deres smartphone, og med meget forskellige oplevelser til følge. Den store forskel ligger i den subjektive opfattelse som bevidstheden bidrager med, som er den umiddelbare hverdagsbevidsthed, som vi møder og omgiver objekterne i vores livsverden med. Analyserer vi oplevelserne, så fremtræder priserne som fejl hos alle, dog mindst prægnant hos MS og mest hos AA. Førstnævnte nævner ikke engang, at der er tale om fejl, blot at det virker mærkeligt. Andetsteds i interviewet nævner han, at det drejer sig om fejl. Oplevelserne korrelerer med udsagnene. Intentionen med at se på og eventuelt bestille to flasker Raven Creek vin forstyrres eller inficeres af en anden oplevelse, en oplevelse-af-en-fejl. Bindestregerne skal indikere, at der er tale om en i bevidstheden forskellige objekter i smartphonebrugerens livsverden, fx åbenbart fejlagtig prismærkning af samme vare, eller funktioner der burde virke bedre – og som af smartphonebrugerne oplevelsesmæssigt kategoriseres som fejl.

Vi kan qua vores intersubjektive fællessproglige forståelse sige, at en fejl er en uregelmæssighed, noget der ikke er, som det bør være eller noget der er uønsket, fx egenskaber ved en genstand. For Anders Andersen fremstår en lav pris på et miniaturebillede og en høj pris, på hvad han opfatter som samme vare – fordi samme billedindhold er vist i en større version, når han trykker på miniaturebilledet. Han har qua en oplevet lighed en forventning om, at priserne vil være ens. Det er de ikke. Det åbner en horisont, hvor en særlig type små flasker træder frem som en mulighed. Denne fremtrædelse forbliver ikke som den væsentligste mulighed, da det går op ham, at den højeste pris er den rigtige. Hvordan kan han erkende dette, og hvorfor kan vi tilslutte os denne erkendelse?

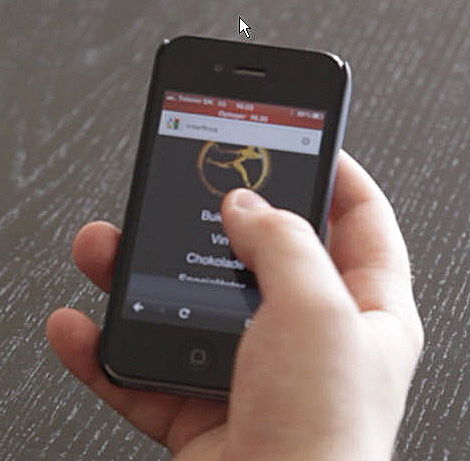
Vi forstår en del ud fra helheden og helheden ud fra en del. Helheden er den forståelse vi har af, at to flasker i en gaveæske ikke normalt koster 15 kr. Så skal det være et usandsynligt godt spottilbud eller et kø-tilbud, men der er intet, der antyder at dette skulle være tilfældet. To flasker alm. vin i en butik ligger prismæssigt i niveau med den høje pris på Interfloras website, hvilket giver belæg for den påstand, at den høje pris er korrekt angivet. Den lave pris synes således at være en uregelmæssighed i forhold til påstanden, som er i overensstemmelse med vores almene liv.

Spørger vi, hvordan Interflora forholder sig til mærkelige dobbeltpriser, så er svaret utvetydigt. Der skal kun være en pris på en vare, hvilket JO:83 påpeger ([B12:80-83](#B12_80_Brugervenlighed_og_fejl)):

”Det lyder som om, at der er en fejl derinde, hvis du oplever sådan noget der. […] Hensigten er helt klart, at der skal bare være en samlet pris, gaveæske og vin.”

Der er altså en uoverensstemmelse mellem hensigten eller den intentionale rettethed mod fejlfrihed og virkelighedens konstaterbare fejl. Vi kan også sige, at intentionaliteten forbliver uopfyldt så længe, der er noget, der opleves som fejl. Med denne tilgang til bevidsthedens rettethed indtager vi en position, hvor vi anerkender, at fejl kan henligge i mørke og bevidstheden bliver det fyrtårn, der kaster et oplysende lys på et ellers gemt og mørkelagt problem.

Hvad kan vi konkludere ud fra denne delanalyse? Skal virksomheder opstille et krav om perfektion og en nul-tolerance over for fejl? Logisk set bliver de nødt til det, for ellers er det ikke muligt at fjerne den sidste fejl. Og fejl kan afhængig af den subjektive opfattelse gå fra lettere undren til at kunden slet ikke vil købe varer i en del af eller i værste fald hele butikken.

****

Figur : delvist manglende menu

#### Manglende billeder af produkter

19) ”Jeg forventede at billedet ændrede sig, når jeg trykkede på de her priser her 300, 400, 500. Det gør de så ikke. Jeg ryger over til bestilling. Det er lidt træls […] Jeg synes ikke, at det fungerer. Jeg vil gerne vide, hvad jeg får for pengene i stedet for, at det er det samme billede” (AA\_B06I\_6:00-6:24).

([B12:17-20](#Bilag_12_17_manglende_billeder_af_produk))

17) ”Det er jo ikke så godt. Så ved jeg jo ikke rigtig, hvad jeg får, hvis jeg får sådan en, der dækker hele bordet eller, og så jeg alligevel har givet 400 kr. for noget, jeg ikke ved, hvad er” (MF\_B02I\_15:10-15.24).

18) ”Det kan jeg så ikke. Det er det samme billede. Så der føler jeg mig lidt snydt der. For jeg ved ikke lige, hvad forskellen er. Jeg tænker lidt, det er måske en fejl” (AA\_B06I\_5:41)

19) ”Jeg forventede at billedet ændrede sig, når jeg trykkede på de her priser her 300, 400, 500. Det gør de så ikke. Jeg ryger over til bestilling. Det er lidt træls […] Jeg synes ikke, at det fungerer. Jeg vil gerne vide, hvad jeg får for pengene i stedet for, at det er det samme billede” (AA\_B06I\_6:00-6:24).

20) ”Det virker sådan lidt. Så skal jeg jo tilbage og se på billedet og se den koster 300 [kroner]. I oversigten kan jeg så gå ud fra, at det er hvis jeg køber den til 300 [kroner]. Er det så den på billedet eller er det den til 500 [kroner]. Jeg må gå ud fra, at det er den til 300 [kroner]. Det er jo den, der er på oversigten.

Er du sikker?

Nej, overhovedet ikke.” (MS\_B08I\_13:11-13:38).

([B12:44](#B12_44_Træls_at_billedet_ogantal_ikke_op))

44) ”Jeg kan så ikke så godt lide, at billedet af bogen er væk. Det kan godt gøre mig lidt i tvivl om det nu er den rigtige. Men det ved jeg, at det er. Jeg kan huske, at titlen er det der. [Anders Andersen peger på skærmen, hvor bogens titel står.] Jeg vil gerne have haft et billede her ved siden af bogen. Og der står heller ikke antal styk. Det er også lidt træls” (AA\_B4S\_3:59-4:16).

#### Den halve menu

MF opdager, at han kun kan se det halve af den nederste menu på forsiden af Interfloras mobilhandelsløsning ([B12:21](#B12_21_halv_menu)): ”På den her side er der som om, at der mangler noget […] der står kun halvt ’Specialiteter’ hernede i bunden.”

FR: MFs perceptionsakt har afgivet en betydning og med en domssakt har han vurderet, at der er noget galt med menuen, der mangler noget af den, og han afprøver om det stammer fra telefonen eller fra websitet. Denne mangel forudsætter, at han enten har oplevet menuen som hel eller kan forestille sig menuen som hel.

EV: Vi kan variere menuen på flere måder, ændre farve og form på den. Den forbliver stadig den halve menu, som opfattes som mangelfuld. Den bliver først komplet som menu, når den fremtræder i dens helhed og med de farver og former, der passer med andre menuelementer. Oplevelsen af mangel kan varieres med det fysiske objekt, menuen på skærmen.

ISB: Det kan intersubjektivt bestemmes om menuen fremtræder helt eller delvist. Og ved en delvis fremtrædelse er der tale om, at den ikke fremtræder helt.



Figur : billede og tekst smelter sammen

#### Problemer med billeder og tekster

AA og MS peger begge på problemer i Interfloras mobilwebshop med at læse tekster, der er skrevet hen over billederne af varerne, som er svære at se ([B12:26-31](#B12_26_Problemer_med_billeder_og_tekster)):

”Er det aftershave? [Anders trykker på billedet.] Nå det er lakrids. Okay. Det er fandeme svært at se, hvad det er” (AA:26). ”Jeg synes bare, det er så småt” (AA:27). ”Jeg kan ikke zoome. Det er faktisk ret irriterende. Det er også gætværk med billedet her” (AA:28). ”Man kan overhovedet ikke læse, hvad der står. […] Desværre står det med hvidt på hvidt” (AA:29)

”Umiddelbart så er det sådan lidt irriterende, at man skal helt tæt på hele tiden, fordi de har lagt teksten oven i billedet. […] det er sådan lidt sløset. Nu har de brugt tid på at lave et fedt setup, hvor det egentlig hele vejen igennem overskueligt, så når man skal til at finde ud af, hvad det egentlig er, hvad man sidder og køber, så skal man sidder og spærre øjnene helt op for at se, hvad der står. Passer priser her?” (MS: 30)

FR: Billeder og tekster fremtræder dårligt for de to smartphonebrugere. De har meget besvær med at læse teksterne, fordi tekstfarven er hvid. Den hvide tekstfarve adskiller sig ikke fra de lyseste partier i billederne, hvilket gør, at billede og tekst ikke kan adskilles fra hinanden under læsning. Disse perceptioner medfører forskellige bevidsthedstilstande, der har visse fælles træk. A:26 perceptionen, følges af et spørgsmål ”er det?” som udtrykker uvished om det der spørges om, deraf får vi belæg for at antage, at der er tale om en bevidsthedsakt, der er karakteriseret af uvished og som er rettet imod at opnå vished. Denne uvishedsoplevelse afløses af vishedsoplevelsen om, hvad billedet forestiller. På samme måde analyserer vi A27, A28, A29 og kommer frem til subjekterne benytter bevidsthedsstrukturer karakteriseret af AA:26 en domsakt, AA:27 uformåen og irritation, AA:28 uvished og AA29 ærgrelse.

EV: Essensen af de oplevelser finder vi ved at spørge, hvad kan vi ændre ved oplevelsesprocessen uden at ændre basalt på oplevelsen, og vi får allerede et svar ved at studere processen fra uvished til vished. Jo tydligere tekst og billede står i forhold til hinanden, jo nærmere er vi ønskværdige oplevelser som vished, formåen eller kunnen, tilfredshed og glæde.

### Forslag til forbedringer

#### Flere billeder af buketter

MF foreslår billeder af alle de buketter ([B12:49](#B12_49_Flere_billeder_af_buketter)), der kan bestilles hos Interflora. Dette forslag fremsætter han efter at have rettet en kritik af, at det ikke er muligt at se, hvor store buketter man bestiller. ”Et billede af den i hvert fald så man ser den” (MF: 49)

FR: MF er intentionelt rettet mod at tilkendegive, at han har fundet en løsning på det problem, der fremstår for ham. Det gør han ved at give sit bud på løsningen.

EV: en variant kunne være, at han kontaktede Interflora med sit forslag, eller helt undlod at give et forslag, et pseudoforslag kunne være en uigennemførlig løsning, fx fordi ikke kan lade sig gøre teknisk eller økonomisk. Essensen på et forslag må være, at det vitterlig kan løse et konkret problem.

ISB: Kan andre se forbedringen i løsningsforslaget, så er der grund til at vurdere, at der kan opnås en intersubjektiv bekræftelse til forslaget og få opbakning til resultatet af analysen.

#### Bedre brug af billeder og tekst

AA har kritiseret Interflora for at bringe tekst og billeder oveni hinanden på en sådan måde, at teksten blev ulæselig. I den forbindelse fremsætter han et forslag til, hvordan Interflora kan forbedre sin tekst og billedkommunikation: ”Det sku’ være lavet, sådan at hvid skrift skulle have en sort baggrund, så man kunne læse det, eller omvendt. Det skal ikke stå oveni billedet” ([B12:50](#B12_50_Bedre_brug_af_billeder)).

FR: Han er intentionelt rettet mod at fortælle om det, der er i fokus for hans interesse, hvilket er løsningen af problemet. Det gør han ved at give en anvisning på løsningen, hvid tekst på sort baggrund eller omvendt.

EV: Løsningen er en af flere, som i sin essens er den samme. Fx brugen af komplementærfarve eller lægge en lys transparent baggrund over billedet, hvor den sorte teksten er placeret.

ISB: bekræftelsen kan afprøves empirisk ved at fremstille forskellige udgaver af løsningsforslagene og den løsning, der virker bedst kan udvælges.

**Temaet tryghed**

Udsagn: Nu kender jeg jo Interflora, så jeg er tryg ved bestillingen (8:31-8:46)

FR: Anders primære rettethed mod noget bekendt er funderende for den opfølgende sekundære intention, der er oplevelsen af tryghed. Tryghed er som sådan ikke en konkret akt.

B: Brugen af Interflora og opbygningen af kendskabet til Interflora har etableret en sekundær intention, som i sin betydning er tryghed ved bestillingen af produkter. Det kan også forklares som at det perceptuelle givne i form af den udformede eller designede mobilhandelsbrugergrænseflade og det eller de bagvedliggende systemer flere gange har vist sig at opfylde Anders intentionale rettethed. Det har dannet erfaringsaktstrukturen, der sekundært åbner for tryghedsfølelsen.

EV: Tryghed har at gøre med at have tillid til andre og være uden for fare eller risiko for noget, som kan give anledning til at opleve mistillid og utryghed.

ISB: Der er andre, der er trygge ved Interfloras e- og m-handelsløsning. Det er E-handelsfonden, der varetager administrationen af E-handelsmærket, der er en mærkningsordning, der viser, at forbrugerne kan være trygge ved at handle med e-handelsvirksomheder (og herunder m-handel). E-handelsfonden har tildelt Interflora retten til at bruge e-handelsmærket, fordi fonden vurderer, at Interflora lever op til kravene til e-mærket.

Konklusion: Anders kender både Interflora, bestillingssprocessen og e-mærket, som sammen åbner for den sekundære intention, tryghed.

**Tema: Brugervenlighed**

Udsagn: A) ” Det ser da meget overskueligt ud” (3:39), B) ”det er nemt” (4:10), C) ”der er jo et billede af dem. De er ok. Man kan se, at de fylder mere og mere, jo mere de koster” (4:10-5:23). D) ”Der kan den så huske info fra før. Det er da rart” (14:58-16:00). E) ”Det er en god service” (16:00).

FR: A) Anders perception af Interflora åbningsside fører til dommen om brugergrænsefladens overskuelighed. Heri ligger en vurderingsakt, hvor tidligere perceptioner, der har været overskuelige, har skabt en struktur, der passer med den aktuelle brugergrænsefalde på Interfloras mobilhandelsløsning. B) Dommen om, at det er nemt.

**Tema: Gæt/forventning af hvilket indhold Interflora tilbyder**

Udsagn: A) ”så går jeg ud fra” (6:24). B) ”Så de vælger automatisk den nærmeste adresse, går jeg ud fra” (6:55-8:28). C) ”Jeg kan gætte mig frem til det. Chips med havsalt, Menuet ekstra kaffe, rødvin, et eller andet jeg ikke kan se, og noget chokolade” (12:56-14:58). D) ”Jeg vil gætte på, at jeg får fire eller, men der står faktisk ikke, hvad man får. Det der, det må være det rør, som de to er i, vil jeg skyde på.” (14:58). E) ”Det er også gætværk med billedet her” (14:58-16:00)

B: A) Er usikker på, så antager noget. B) Ved ikke hvilken butik der leverer, men gætter på. Tvinges til at gætte frem for at få at videC) Brugeren/kunden bliver nødt til at gætte på, hvad der sendes med bestillingen til modtageren. Det er ikke blot et enkelt billede, der er problemer med.

# Konklusion

Afhandlingen rejser kort formuleret spørgsmålet: Hvordan kan detailvirksomheder tilpasse deres mobile webshops, så der skabes en god brugeroplevelse med henblik på salg?

Der er fokuseret ind på virksomhederne Interflora og Saxo, der begge giver anledning til både gode og dårlige oplevelser smartphonebrugere. Ingen af smarphonebrugerne er upåvirkede af brugen, og alle brugerne bidrager med værdifulde indsigter i, hvordan virksomhedernes mobilwebsites kan tilpasses med henblik på at skabe gode oplevelser og undgå de dårlige oplevelser.

Til de gode oplevelser hører

* At det er let at overskue mobilwebsitet
* At indtastning minimeres
* At handelsprocessen består af få trin

Til de dårlige oplevelser hører

* Fejl i priser
* Manglende billeder af produkter
* Mangelfuld eller fejlbehæftet informationen

# Perspektiv

Virksomheder behøver ikke at gøre ret meget. Kunderne er subjekter, som ud fra deres rettethed mod livsverdens forskellige objekter danner værdier, holdninger og opfattelses, der lejrer sig som bevidsthedsstrukturer, der kan åbne op for at tilpasse mobilhandelsløsninger, så de passer til forbrugerne.

Undersøgelsen kan ses som et pilotprojekt, der har frembragt indsigter, som ikke tidligere eksisterede, hverken i den videnskabelige verden, hos virksomhederne eller tidligere hos forfatteren til specialet.

# Bilag 01: Interview med Mathias Frandsen

**Filnavn: 20120410\_Mathias\_Frandsen\_2089**

Interviewers spørgsmål og udsagn er skrevet med kursiv. Kantede parenteser markerer forfatternes kommentarer.

[Tema: Biografiske oplysninger]

[00:00] Jeg er 22 år snart 23. Jeg er i gang med en HF og derefter, så er der valgfrie muligheder. Jeg har tænkt på skov og landskabsingeniør eller fysioterapeut.

*Hvad er det for en telefon du har?*

[0:47] Det er en iPhone 4. Den har jeg haft et år og fire måneder

**[Tema: Anvendelse af smartphonen]**

*Hvad bruger du telefonen til?*

[1:03] Jeg bruger den stort set hele tiden. Jeg bruger den til at ringe og skrive på, selvfølgelig, som hovedpunkt. Og så bruger jeg den til at spille på. Jeg bruger den til at søge information på, hvis man nu ikke lige er ved en computer. Jeg bruger den til at finde vej på som gps. Ja, jeg bruger den fandeme til næsten alt, fx hvis jeg nu lige mangler et telefonnummer, så søger jeg lige på Google, og finder det til det sted, jeg skal ringe til, med hensyn til mit arbejde. Et nummer dertil eller ind til nogle andre steder. Jeg kan nemt finde det ved at søge.

**[Tema: Brugervenlighed – iPhonen er brugervenlig]**

*Er der nogen grund til, at det er en iPhone?*

[1:53] IPhone er lidt opreklameret, siges der mange steder, men jeg har altid gerne vil prøve en og have en, og så synes jeg, at den er utrolig brugervenlig. Den er nem at finde rundt i.

*Hvad betyder den telefon for dig?*

**[Tema: brugervenlighed – og betydning i hverdagen]**

[2:08] Jeg vil ikke sige, at den er livsnødvendig, men den gør da helt klart hverdagen meget lettere. Så den betyder en del.

**[Tema: internethandel]**

*Handler du også på nettet?*

[2:19] Jah … Det kunne jeg også godt finde på. Jeg køber nogle spil engang i mellem og det, der hedder App Store. Ellers har jeg ikke prøvet at købe, hvad kan man sige vare hjem. Man kan jo købe dagligvarer over nettet nu, eller bestille eller et eller andet. Det har jeg ikke gjort fra telefonen. Det er jeg helt sikker på, at man også ku.’

*Hvad så med fra almindelige computer, har du købt noget der?*

Ja, der har jeg købt meget. Der bestiller jeg tøj hjem fra Tyskland. Den trøje, jeg har på, har jeg bestilt hjem fra Tyskland.

[Tema: Vant til inter-nethandel]

*Så du er vant til at handle på nettet.*

[255] Ja, det er jeg. Jeg har købt en del ting på nettet.

Hvordan kan det være, at du ikke, fordi når du ikke, når du bruger din IPhone så meget. [Jeg tror, jeg ville have spurgt: Hvorfor har du så ikke brugt din IPhone, når du handler så meget?]

**[Tema: Sikkerhed, Mathias er bange for at tabe telefonen med koder]**

[3:03] Ja, men det er måske, fordi der ikke har været nok information om det. Jeg har ikke har hørt så meget om det. Jeg har ikke været sikker nok til det. Man kan også bruge den til netbank. Og det har jeg heller ikke gjort. Det er sådan hensyn til sikkerheden, fordi det er nemmere at miste sin telefon end det er at miste sin computer. Så kunne det være, at der var nogen, der opsnappede en adgang til den eller et eller andet. Så det er sikkerhedsmæssige grunde. Og det hænger måske også lidt sammen med almindelig handel. Det er jeg meget mere tilbøjelig til.

Når du så siger almindelig handel, hvad mener du så?

[3.37] Almindelig handel, det er sådan det jeg snakkede om med tøj og dagligvarer og købe computervarer, headsets, musikgenstande, cd’er, film whatever. You name it, som man siger

Ku’ du forestille dig at bruge din IPhone til at købe disse?

**[Tema: Mathias kan godt finde på at købe ting via sin IPhone]**

[3:54] Ja, det kunne jeg sagtens.

Er der nogle andre ting, du bedre kunne forestille dig at købe via din IPhone?

[4:07] Nu skal vi i biografen i aften, og der kan man købe billetter, man kan bestille billetter herover [underforstået mobiltelefonen]. Med tøj vil jeg godt kunne finde på at købe det herover eller computergenstande, cd’er, film, spil.

# Bilag 02: Interview om Interflora med Mathias Frandsen

Filnavn: 20120410\_Mathias\_Frandsen\_2089

[4.30] Det var de indledende spørgsmål

*Nu, skal vi prøve at se på Interflora.*

[Mathias finder Interflora via Google. Han har lidt besvær med at få telefonen til at reagere]

Allerede hernede, hvis man søger på Google, ligger der specifikt emner for Interflora Danmark. Her kan man gå ind under buketter, allerede. Men de valgmuligheder får vi, når vi kommer ind på siden.

*Hvad ser du på siden?*

[5.30] Lige nu ser jeg de enkle valgmuligheder. Hvis jeg nu skal købe en buket, så kan jeg trykke ind på buket. Den [telefonen] arbejder lidt langsom, men den kommer. [5.40

**[Tema: Forskel på tålmodighed med mobiltelefon og tålmodighed med computer]**

*Hvad betyder det for dig, at du skal sidde og vente lidt?*

[5:47] Det gør ikke så meget. Når det er telefonen, så er jeg tilbøjelig til det. Når jeg sidder ved computeren, så vil jeg gerne have, at det sker omgående. Der har jeg ikke så meget tålmodighed, som jeg har ved telefonen.

*Sådan en side det, hvad siger den dig?*

**[Tema: forskel mellem det lette ved at bruge en smartphone og den fulde oplevelser med dufte ved at handle i den fysiske butik]**

[5:56] Siden her siger mig: meget overskuelighed. At jeg bare kan bladre op og ned og se, at der er en buket. Og vil jeg shoppe. I stedet for at stå nede i butikken. Det er jo lettere, men nede i butikken, der, når det er Interflora, så kan man så sige, at man får lugtene med, følelsen af se på en buket.

*Nu kan du så ikke lugte til den her. Du kan kun se billedet, hvad betyder det for dig i forhold til at skulle købe en buket blomster?*

[6:26] Det vil jeg sagtens kunne gøre. Jeg regner også med, at man kan bestille den her og kan få fragtet den et andet sted hen. Man kan jo levere den hjem til en. Hvis man nu har en slægtning i Tyskland, der har fødselsdag. Og lige har lyst til at forære vedkommende en buket blomster, så vil jeg jo bare kunne gå ind og vælge en buket her, forhåbentlig, og så gå videre, og så kan jeg vel adressere den til hende. [6:49]

*Hvad er det, du ser der?*

Der er navnet på blomsten, og så ser jeg valgmulighederne; nogle størrelsesmæssige anordninger, ser det ud som om.

*Hvad har du af valgmuligheder?*

**[Tema: God oplevelse – muligt at sende et kort, godt med forslag og muligheden for selv at skrive en tekst]**

[7:00] Der kan jeg vælge til 175 kr. eller til 225 kr. eller 300. Så vil jeg nok tage den billigste til at starte med.

Og så er det modtagerens navn, modtagerens mobiltelefonnummer. Det er jo bare oplyst det hele her, og så bliver det sendt dernede. Så kommer man videre indtil man har udfyldt alt det, så kommer man jo. Smart! Så kan man skrive, hvad der skal stå på det vedlagte kort.

*Prøv at scrolle op, hvordan forstår du den information, du har på skærmen?*

[7:40] Jamen. Den forstår jeg sådan at modtagernes telefonnummer, det er jo bare at sætte det ind, og hent info, der går jeg ud fra, at man kan gå ind til sin egen telefonbog og finde nummeret der og så sætte telefonnummeret ind.

*Du har en forventning om, hvad du vil møde der?*

Nej det var godt nok ikke lige det man kunne, men jeg ved ikke lige…

Jeg ved sgu’ ikke lige, hvad det skulle være. Jeg kunne prøve at tage min mormors [mumler nummeret mens hans taster det ind]

*Synes du umiddelbart, at siden er nem at bruge?*

[8:22] Ja, det synes jeg. Den er ufattelig overskuelig, fordi den er tilpasset til smartphone. Så er den nemmere at komme rundt på.

*Hvad skete der nu?*

[8.30] Den kunne så ikke finde hende, det er så nok, fordi hun ikke er registreret under hendes mobiltelefonnummer. Så hvis man nu havde skrevet hendes fastnetnummer måske.

[Mathias moster er til stede og hun fortæller ham nummeret, som han indtaster]

**[Tema: God oplevelse – nummeroplysninger hentes fra internettet – ikke behov for at indtaste oplysningerne]**

[8:51] Så prøver vi lige at søge på det. Det er ligesom på Krak, hvor du søger på et telefonnummer og så finder den det. Ja, der var det. Bodil Hougaard Jørgensen, Vodskov Byvej. Så er de [felterne for modtager af Interfloras buket] allerede udfyldt. Det er sgu’ da smart. [9:06]

*Hvad står der på skærmen, er det til at læse?*

[9.13] Her har den tilføjet de forskellige data, som der skal bruges for at levere blomsterne hjem til hende, og så kan jeg jo sådan set bare, nu har jeg valgt den buket, der. Så kan jeg skrive kortet og godkend. Og så skal jeg indtaste mine kortoplysninger, og så betaler jeg. Og så har jeg sådan set købt en buket blomster, hvor jeg bare har siddet i min stol i stedet for at ha’ været nede for at købe den fysisk.

*Det er den forventning, du har. Hvad vil ske, hvis du trykker på ’godkend’?*

[9.50] Så vil den nok sige, at jeg måske skal udfylde nogle flere ting. Så skal jeg indtaste mit navn, min e-mail og så at accepterer betingelserne, og så gå til betaling. Og så kommer betalingen der, hvor kortnummeret … Man skal faktisk ikke engang have en bruger herinde, for at købe noget.

*Det plejer man måske?*

[10.12] Ja, det plejer man at skulle. De hjemmesider jeg bruger, der skal man have en oprettet bruger, hvor de har ens oplysninger, og så bestiller man. Men der behøves du så heller ikke, du går bare ind og så springer du videre med at skrive din info ind, så går du bare direkte ind og køber.

*Hvad skal du så udfylde nu?*

Det er så mit telefonnummer og navn og min e-mail.

*Skal du udfylde det for at gå videre?*

[10.37]Det ved jeg faktisk ikke.

Det eneste, jeg ved, er, at jeg nok skal trykke ja til betingelserne. Nu kan jeg prøve at se, om den siger ja eller nej. Ja, det skal jeg. Udfyld telefonnummer i hvert fald. Siger den, så det skal jeg. De skal have noget info på mig, hvem der køber det.

*Er det ok for dig, at du taster det ind på nuværende tidspunkt.*

Ja det vil det fint. Jeg kan bare ikke huske mit eget telefonnummer.

**[Tema: Dårlig oplevelse – svært at taste sit navn ind på telefonen]**

[11:09] Hvis jeg så skriver mit navn her. Når man så har store tommelfingre, så er det svært at skrive på den her. Men det går. Og så trykker jeg OK og kommer videre. Hov, hvad fanden. Michai Bachaisai. Nå, ha! Det er ikke det, jeg hedder. Så skriver jeg min e-mail her.

[12:05] Du skal acceptere betingelserne. Dem plejer jeg aldrig at læse. Når jeg besøger hjemmesider, så plejer jeg at gå efter det der mærke, E-mærket, for sådan – pålideligheden. Og så kommer vi så til kortnummer.

*Fandt du E-mærket på siden?*

[12.26] Ikke lige som noget af det første. Det så jeg ikke. Nu keder jeg jo så Interflora, og det er rimelig nemt at se, at det er dem. Hvis man fx søger computerdele, så er det nemmere at gå ind på den overordnede side, øh… jeg kan ikke huske, hvad den hedder, computersalg eller sådan et eller andet. Sådan en overordnet side, hvor den finder de billigste tilbud for de andre forskellige computerfabrikanter eller sider, og der er jo så nogle der er billige. Og hvis de så ikke har E-mærket, og jeg ikke kender dem, så vil jeg fx ikke handle der. [13:01]

*De trin, som du nu har gennemgået her, ligner det de samme trin som du gennemgår andre steder, når du har handlet?*

**[Tema: God oplevelse – let at overskue]**

Ja, det synes jeg. De er utrolig overskuelige her. Man er ikke i tvivl om noget.

*Du er ikke i tvivl om noget?*

[13:11] Jeg er ikke i tvivl.

Så er jeg kommet frem til, hvor jeg skal vælge et kort [kreditkort] og kortnummer og udløbsdato og kontrolcifre, som det plejer at være. Så er man nået til vejs ende. Og så trykker man godkend betaling, og så står der tak for din ordre og bla, bla, bla

Hvis du nu skulle vælge en anden buket, hvad vil du så gøre?

Nu, hvor jeg er på Google, så vil jeg måske søge igen. Her på Google, finder den tilbage til Interflora, og hvis jeg trykker på Interflora, så er jeg tilbage igen. Så er jeg tilbage på forsiden, hvor jeg startede. [14:01]

*Prøv også at tage en anden buket .Bare prøv med den billigste der.*

Ja, vi tager den der.

*Prøv at se om du kan se forskel. At hvad du får.*

**[Tema: God oplevelse – Indtastede informationer gemmes midlertidigt]**

[14:12] Den her har et andet budskab. Der man man sende en [buket] med budskaber. Og så er det det samme. Info’en står stadigvæk for min mormor.

*Det er jo egentligt smart nok.*

Det er det jo.

*Prøv at se, om du kan finde ud af, om der er forskel på, Der er jo forskellige priser på samme buket, om du kan se forskellen på de forskellige størrelser af de buketter, du får?*

Nå…ja, det ku’ vi godt prøve.

[15:01] Så ku’ vi prøve at tage den største. Men den viser ikke størrelsesforskellen.

*Okay. Hvad synes du om det?*

**[Tema: Dårlig oplevelse – mangler billeder af buketter i forskellige størrelser]**

[15:10] Det er jo ikke så godt. Så ved jeg jo ikke rigtig, hvad jeg får, hvis jeg får sådan en, der dækker hele bordet eller, og så jeg alligevel har givet 400 kr. for noget, jeg ikke ved, hvad er. Det er jo så ulempen ved det. Hvis man skal købe noget, der er stort, så vil jeg hellere gå ned i butikken og være sikker på, hvad jeg får. [15.24]

**[Tema: Forslag til forbedring – lav et led mere med billedet]**

*Hvad synes du, at de [Interflora] skulle have gjort i stedet for?*

[15:27] Så skulle de have lavet et led mere, hvor at de viser, at man i stedet for at man pinger ind på infosiden, her hvor du fortæller, hvem du forærer den til, så skulle de have lavet. Så viser de den i størrelsesforholdet eller et eller andet. Et billede af den i hvert fald så man ser den.

Den visuelle information, hvad betyder den for dig?

[15:54] Den betyder pålidelighed, så jeg ved, hvad jeg får. Så jeg er sikker på, hvad for en vare jeg får. Jeg tænker sådan lidt, man prøvekører en bil, før man køber den som regel, ikk’. I det tilfælde her er der ikke noget med at prøvekøre, det skal man bare se det, jeg vil gerne se, hvad jeg får.

*Hvad med de andre varegrupper?*

**[Tema: Dårlig brugeroplevelse – Menutekst mangler halvt]**

[16.25] Så er der jo også vin og chokolade. Specialiteter. På den her side er der som om, at der mangler noget.

*Hvad er det, du synes mangler?*

[16.35] Det der mangler, det var bare lige fordi, det var som om, jeg synes, det var som om, at den var cuttet halvt, når man kommer ind på forsiden her.

*Hvad var det, der er cuttet halvt?*

[16:44] Her! Du kan se det nederste. Jeg troede, det var fordi den [telefonen] manglede at loade det. Det gør den ikke. Så der står kun halvt ’Specialiteter’ hernede i bunden. [16.52]

*Hvad gør det ved dig, når du ser sådan noget?*

[17:06] Men hvis vi tager vin, så er det en vinkasse til 15 kr., 20 kr. for tre vine. Det er jo nok kun en kasse, kunne jeg forestille mig. [17.20]

**[Tema: Dårlig brugeroplevlse – Mathias tror ikke på det, han ser på Interflora]**

*Hvad ser du på billedet?*

[17:25] Her ser jeg to flasker vin med medfølgende kasse og et kort.

[17:32] *Hvorfor tror du ikke på, at det er vin?*

[17:34] Fordi det er så billigt.

To flasker Raven Creek i sort. Nej, det er. Nå, der står 155 [kr.]

*Kunne man se det før?*

Nej, det kunne man ikke. Der stod 15 kr.

[17.49] Hov, nu gjorde den det der igen. Okay. Ja, man skal lige lære den at kende, når man ikke bruger den så meget. [17.54]

**[Tema: Dårlig oplevelse – fejl i priser kan føre folk bag lyset]**

[17.56] Men hvis man så trykker ind på vin her. Så kommer vi hertil. Så står der 15 kr. og hernede står fx 20 kr. Det er garanteret 200 kr. kunne jeg gerne ud. 260 kr.! koster den faktisk. Det synes jeg ikke er så godt. Lidt fejl i nogle meddelelser. Det kan nemt føre folk bag lyset, hvis man ikke er opmærksom. Nogle gang har man en tendens til at skippe det med at læse betingelserne. Det gør man heller aldrig, men også det med se 15 kr., så køber jeg den. Så det bliver lidt hurtig impuls, så køber man den. [18.09]

[18.30] *Så der er du lidt forbeholden, er det rigtig forstået?*

Ja.

**[Tema: Troværdigheden - til mobilhandel forbedres]**

[18:34] Overordnet er jeg meget påpasselig, når jeg færdes på nettet, og det er det samme, jeg gør her. Det er bare i telefonens form, så nu er jeg ved at være godt derhenne, hvor telefonen er ved at være lige så pålidelig, at jeg godt kunne købe her [vifter lidt med telefonen]

[18:53] *Umiddelbart, som jeg hører dig sige det, så vil du gerne have at du har en tryg oplevelse. Du er sikker på, hvad du køber, ikk’ også? [Mathias bekræfter] Du vil gerne have noget – se hvad du køber [Mathias bekræfter med et ja]. Det er to af de vigtige ting for dig. Er der flere ting, som er vigtige for dig?* [19:08]

**[Tema: Tryghed - tillid til websitets ejere]**

[19:12]Nej, det tror jeg ikke lige. Hvis jeg ved, hvad det er jeg køber, og have det pålidelighed fra siden. Jeg vil gerne vide, hvad der er for en side. Hvis det ikke er en side, jeg kender, så kan jeg godt finde på at spørge en kammerat: kender du den her? Så vil han jo så svare ja, den er fin nok. Og den har også E-mærket.

**[Tema: Forslag til forbedringer – Anvendelse af E-mærket på websitet vil forbedre tilliden til websitet]**

*Vil det gøre noget for dig, at der var et E-mærke på den der side [Interflora]?*

[19:39] Det vil selvfølgelig bare gøre det endnu bedre.

[19:40] Men igen, nu kender vi jo så Interflora. Når jeg selv kender en virksomhed, så vil jeg mere påpasselig [Her mener jeg, at Mathias bruger et forkert ord. I forhold til konteksten passer ordet ’tilbøjelig’ bedre.] til at stole på dem.

**[Tema: Troværdighed – Logoet øger Mathias tiltro til websitet]**

*Det, at du ser deres logo, hvad gør det ved dig?*

[19:55] Logoet, så ved jeg, at det er den originale og ikke er en fake.

*Hvad så i forhold til, at du så noget halv tekst og så logoet, hvad så?*

**[Tema: Dårlig oplevelse – Menu mangler halvt og for dyre varer]**

[20:11] Det synes jeg ikke er så smart, at der mangler den del, der hedder ’Specialiteter.’ Jeg ved, at det er den side. Jeg har ikke rigtig købt andet end buketter hos Interflora, fordi jeg synes at chokoladen er for dyr, fx

**[Tema: God oplevelser - Interflora er god, fordi den er nem og hurtig at færdes på fra ankomst til køb. Men Interflora skæmmes af misvisende priser.]**

*Hvad er din overordnede oplevelse af den mobilside der?*

[20:41] Overordnet oplevelse, så synes jeg den er god, fordi den er ufattelig nem at færdes på. Du vælger en overordnet kategori, og hvad du vil have. Jeg ved, at jeg skal have købt en buket. Videre. Så tilføjer jeg den, der skal have den [buketten]. Og så tilføjer jeg mine egne data. Og så til sidst betaler jeg for det. Så det er sådan set bare 1, 2, 3 så er det gennemgået. Nogle hjemmesider der er en lille bar oppe i toppen, der siger ’Nu er du her.’ Og hvilken vare, du vil have. Så er det personlige info, og så er det betaling, og så er det godkendelse og så det færdig. Det er de samme trin [På Interflora] bare uden baren. Jeg behøver den ikke, fordi jeg har prøvet det så mange gange. Jeg mangler, at den ikke er så misvisende, fordi der mangler priser, men ellers har den det, jeg har brug for. Jeg kender mærket, og den er nem at færdes på. [21:50]

*Er der noget, du til tilføje til det vi har snakket om.*

*Noget der skulle være bedre, anderledes? Hvad med fx hvis du vender telefonen? [spørger fordi jeg er velvidende om, at samme brugergrænseflade vil give en anden oplevelse, fordi brugergrænsefladen fremstår på en ny måde].*

**[Tema: Dårlig oplevelse – et menupunkt bliver skåret halvt væk, når telefonen drejes – Mathias betragter Interflora værende i startfasen]**

[22:03] Lige pludselig så mangler der noget mere. Og jeg ved ikke, om det har noget med telefonen at gøre. [vender telefonen til lodret og manglende tekst viser sig] Så har jeg det hele her. [vender telefonen til vandret og teksten mangler igen] Der er noget med den her side. Der er mange af de nye sider, hvor de har lavet et app, så fungerer de ikke særligt godt, fordi de er så nye. Det virker også lidt som om, at den er i startperioden, fordi der er nogle mangler og sådan noget. Der er nogle fejl. [22:32]

*Hvad får dig til at sige, at den er i startfasen?*

**[Tema: Dårlig oplevelse – ufærdig fordi den ikke har reklamer]**

[22:39] Den virker lidt ufærdig. Hvis man ser andre sider, Facebook og sådan nogle, hvor de har reklamer med og sådan noget. Og det er der heller ikke noget af her. Men hvis folk godt kan lide enkelthed, så er det her jo nemt ad helvede til. Der er ikke nogle reklamer. [22:59]

**[Tema: Dårlige oplevelse – eksempler på at Interflora fremstår ufærdigt]**

*Kan du give et eksempel på, hvor den er ufærdig.*

[23:06] Det er jo fx det her [viser det med den manglende tekst]. At den ikke afpasser sig med den telefon, den er åbent på. Det er ikke ufærdighed, at den ikke viser priserne. Jeg ved ikke om det er en tastefejl. Nu kan vi se nogle af de andre vine. Koster den noget andet. Ja, den koster 310 kr., så det forstår jeg ikke, når den koster så meget mindre derude. [23.30]

# Bilag 03: Interview om Saxo med Mathias Frandsen

Filnavn: 20120410\_Mathias\_Frandsen\_2090

[11:03] Det er passet ind til iPhonen.

*Hvad er dit første indtryk?*

**[Tema: God oplevelse – Overskuelig og søgbar]**

[11:09] Mit første indtryk er igen meget overskuelighed. Jeg kan gå ind og vælge e-bøger, lydbøger eller almindelige bøger. Jeg kan bare søge, på lige præcis hvad jeg skal have, fx Hobitten på bog [Mathias trykker på søgefeltet hos Saxo og begynder at taste ind.]

**[Tema: Dårlig oplevelse – søgemaskine ikke særlig avanceret]**

[11:30] Jeg ved ikke, om det er stavet rigtigt, men hvis det er en søgemaskine, der. [søgningen giver ikke noget resultat] Ingen produkter fundet. Det er så en søgemaskine, der skal have det hele stavet rigtigt. Nu prøver vi igen. Se der kom den. Det er så ikke en søgemaskine, der er så opdateret, fordi Google, fx når du søger på Google, hvis man så skriver forkert, skriver den ’mente du’. Det gør den [Saxos søgemaskine] ikke her. Det er ikke en så avanceret søgemaskine. Men der er der som regel ikke på salgssider.

[12:02] Så den her, der fandt jeg hurtigt bogen, hvad for en jeg gerne vil have. Der er så ikke et billede af den. Det er så lige meget, fordi jeg ved hvordan der er, og sådan noget. Ellers så er det bare. Hov, nu prøver vi lige igen.

*Hvad så hvis du vælger at gå videre med, den bog du har fundet?*

[12:18] Hov, nu prøver vi lige at gå ind igen.

**[Tema: Dårlig oplevelse – Kan pludselig havne på det Saxos hjemmeside, der ikke er optimeret mobiltelefon]**

[Mathias scroller lidt op og ned på skærmen. Pludselig havner han på Saxo’s side, der ikke tilpasser sig til mobiltelefon. Han viser, hvordan han bliver nødt til at zoome ind på siden for at kunne tyde teksten på displayet].

Altså hvis jeg skal sige, hvad jeg forventer. Så er det det samme.

**[Tema: Dårlig oplevelse – Den almindelige hjemmeside er besværlig at bruge på en smartphone]**

Nu kom jeg ind på hjemmesiden igen. Jeg skal til at zoome ind. Det det samme, men den er bare meget sværere at komme rundt i.

[Mathias prøver at gå ud på Google, men han har svært ved at finde tilbage til den mobiloptimerede side.]

*Hvad skulle der til, for at du ville bruge et normalt website på mobilen? – altså et ikke-mobiloptimeret*

Så skulle det være, hvis det var absolut nødvendigt. […] Nu kan jeg ikke lige komme ind på den [Saxos mobiltilpassede hjemmeside] rigtige igen.

[13.34] [Mathias prøver at gå ud på Google, men han har svært ved at finde tilbage til den mobiloptimerede side. Han udtrykker sin irritation over, at han ikke umiddelbart kan komme tilbage via Google. Han vælger at skifte til Apples Safaribrowsere og det lykkes ham at komme tilbage til [www.m.saxo.com](http://www.m.saxo.com), hvor han vælger en Camilla Lackberg bog.]

**[Tema: Dårlig oplevelse – Ikke muligt at trykke på billedet af bogen for at få uddybede oplysninger. Man kan kun trykke på en pil. For få muligheder]**

[14:25] Den er så her. Hov nu valgte jeg forfatteren.

Man kan åbenbart også trykke på forfatteren, så kommer man ind til alle de bøger hun har skrevet. [14:34]

Hvis jeg så, bare, trykker på bogen. Nej, det kan jeg ikke. Jeg skal trykke over på pilen. Herover.

*Hvordan er det?*

**[Tema: Forslag – flere link]**

Der er jo så et eller andet der. Der burde være lidt mere, at man kan trykke nogle forskellige steder.

*Hvordan finder du ud af, hvordan du navigerer rundt på den side?*

[14:55] Det er ved at prøve mig frem. Så tænker jeg, hov. Der kom jeg ikke videre den vej. Så skal jeg nok trykke et andet sted.

Nu er jeg så kommet her ind, hvor jeg skal lægge i kurv. Og der kan man så åbenbart shoppe videre.

*Hvad er det for noget med at lægge i kurv?*

**[Tema: genkendelighed – som at gå rundt i den fysiske butik]**

[[15:07] Det er ligesom, hvis du går rundt i butikken. Så tager du bogen op og lægger den i kurven, og så har du den klar, til at købe den. Så viser den mig så min indkøbskurv. Så kan jeg gå herned. Og så kan jeg sige ’gå videre.’ Så går den videre til salgsafsnittet, kan man sige. Der er det så mine data, der skal ind. Og om jeg ønsker at modtage et nyhedsbrev. Det vil man som regel aldrig. [15:39]

*Det fravælger du?*

[15:41] Det synes jeg bare er spam. Og jeg læser det ikke alligevel. Og så er det bare at gå videre. Her kan du se, de forskellige ting hvad for nogle kort, man kan betale med[…] Det er på samme som før på Interflora. Nu skal jeg indtaste mine data her. Mit fornavn, mit efternavn, min adresse og mit postnummer, min by, min mail. Og mailen det er som regel til at modtage ordrebekræftelsen på […]

Her der viser det sig også, der kan man logge sig ind. 16:27

*Har du et login?*

Nej, det har jeg ikke.

[16:34] Men hvis jeg nu havde et login, så vil jeg ikke behøve, at skulle udfylde mine data hver eneste gang. Så vil jeg bare skulle gå ind og trykke køb og kun indtaste mine kortdata. Det må de ikke gemme, så det skal jeg indtaste hver gang.

*Hvor ved du det fra, at du ikke skal indtaste det?*

Jamen, det er erfaring. Det har jeg prøvet.

*Så du regner med, at det vil være det samme selvom, du handler på mobiltelefon?*

[17:04] Ja. Det tror jeg. Det er jeg næsten sikker på. Det er sådan et eller andet, jeg kan se det på siden, at det virker sådan. Der er et login. Sådan en som Interflora var ikke nær så teknisk som den her. Den viste først alt det her [Mathias har scrollet ned i bunden af skærmbilledet på sin iPhone]. Login, kontakt kundeservice og betingelser og sådan noget. Der er en adresse til det hele. [Han scroller tilbage mod toppen af skærmen. Det ser fint ud og den er professionelt lavet. 17:27]

*Altså i modsætning til..*

[17.29] I modsætning til den fra Interflora, den var ikke. Der var lidt mangler. Det var ikke så slemt. Og man kunne sagtens komme igennem og købe de ting, man skulle, men der manglede lidt af det der.

*Ku’ du prøve at gå videre i den handelsproces. Altså så langt du kan komme før du sådan set trykker ’Go!’ for at købe bogen.*

[17:51] Ja, men så skal jeg udfylde det her, ikk’ [Mathias taster ind på sin telefon, mens samtalen fortsætter.]

*Du må selvfølgelig også gerne købe en bog.*

[17:57] Nå, ja, men jeg læser ikke, så det får jeg ikke så meget ud af. Jeg får den aldrig læst.

*Er der andre bøger, som du godt kunne tænke dig at læse?*

Øhhh, ikke lige, nej. [griner] Det er der godt nok ikke.]

[Mathias taster og mumler for sig selv, hvad han taster.]

[18:43] *Hvad synes du om, at du skal indtaste disse oplysninger?*

Det er fint. Det er jeg vant til. Det skal man jo gøre. Så ved jeg, når jeg indtaster min e-mail, så får et eller andet der. Du har købt det her. Og nogle gange får man ordrebekræftelsen der.

[19:08] Nu er det så her, hvor jeg skal acceptere betingelserne og så gå til betaling. Og den køber jo ikke noget, før den har et kort, at trække det fra. Den kan jo ikke trække nogle penge ved bare at kende min adresse og mit navn.

*Så det er du rimelig tryg ved.*

[19:21] Ja selvfølgelig. Jeg kan sagtens gå så langt, men nu kommer man så ind på den betalingsmåde, som de bruger […] Der bruger de nogle gange en anden udbyder end dem selv. Nogle af dem har fået lavet det [den del af mobilhandelsløsningen, der fungerer ved at overføre beløbet fra kundens pengeinstitut til virksomhedens pengeinstitut.] selv, og så jeg kan se, har de det.

*Er du tryg ved at indtaste de der [Mathias egne koder til sit eget kreditkort] på lige præcis den side der?*

[20:00] Ja, det vil jeg være, fordi at jeg ken [Mathias afslutter ikke ordet men fortsætter med], fordi det ser ret [afslutter heller ikke denne helmening], og så hernede i bunden har de, de overordnede kort Mastercard, Dankort, Visa [m. fl.]

[20:20] *Kan du se, om det er en sikker side?*

Jaahh [Trækker på ordet] ikke sådan helt. Der vil jeg selvfølgelig kigge efter E-mærket.

*Okay*

Men det er der ikke rigtig her. [scroller lidt på skærmen], men det vil man så kunne se, hvis jeg brugte det på computeren.[[51]](#footnote-52)

*Hvordan kunne du se det?*

[20:33] Det plejer som regel at være nede i bunden på forsiden.

*Men er det ikke bare sådan nogle ikoner, som man kan kopiere fra en hjemmeside?*

[20:41] Jo, det kunne det jo sagtens være.

Men det vil de jo tydeligvis nok opdage på en eller anden måde.

*Har du nogen mulighed for at gennemskue om den side, du er inde på, er sikker?*

**[Tema: God oplevelse – Professionelt og godt design -> pålidelighed, troværdighed, tillid]**

[20:52] Nej ikke altid, nogle gange er man nødt til at tage nogle chancer, men den virker pålidelig, fordi når det er vellavet, og det ikke ser underligt ud. Det er svært at forklare, hvordan noget ser underligt ud, men der er i hvert fald sådan noget.

*Ved du noget om, hvis du sidder ved en computer, om du kan se, om det er en sikker side eller om det ikke er en sikker side?*

**[Tema: Sikkerhed – Pop-up reklamer er usikre og bør vække varsomhed]**

[21:18] Hvis man kommer ind via en eller anden pop-up, der siger, at du har vundet et eller andet, så ved man, at den er ikke er sikker allerede der […]

**[Tema: God oplevelse – Professionelt og godt design -> pålidelighed, troværdighed, tillid]**

[21:28] Ellers kan det også være, at de har fået dårlige anmeldelser at pakkerne ikke er leveret ordentligt, eller der er nogle, der slet ikke har fået deres pakker, men har betalt for dem og sådan noget […]

*Tjekker du det af før du? [Mathias svarer før jeg får spurgt helt færdig]*

**[Tema: God oplevelse – E-mærket indikerer at butikken er god at handle i]**

[21:44] Ja, det gør jeg. Der går jeg for det meste efter det E-mærke. Det er sådan for mig indikatoren på, at her kan jeg godt handle.

*Af de tre sider vi har været inde på, hvilke synes du, der virker mest helstøbte?*

**[Tema: God oplevelse – Overskuelig, og har det hele]**

[22:18] DBA virkede nem og overskuelig. Jeg synes den virkede bedst […]. Den her Saxo er også rigtig god, fordi den har jo også bare det hele […] Her [Saxo] skal jeg bare betale direkte, som man gør.

[…]

[22:34] *Hvilken side giver dig den bedste oplevelse?*

[22:34] Det gør DBA [Den Blå Avis], fordi der ved jeg helt præcist, at der er ikke nogen, der kan snyde mig, fordi jeg kan ringe til sælgeren og har telefonnummer på dem. Der skal jeg også selv ud og hente tingene.

[22:48] Her [Saxo] kan det jo være svindlere, der bare sidder og opsnapper pengene, men sådan tænker jeg ikke om siden, fordi den virker pålidelig.

[23:02] *Hvad så i forhold til Interflora-siden?*

Interflora, den var også fin. Der manglede lidt noget mere, fx her står noget betalingsreference.

[23:14] Aha. Hvad er det?

[23:23] Det ved jeg ikke. Det er bare sådan nogle ting, der gør, og fx det der med, at der står PayEx hernede. Det er, og man kan se kortene og sådan noget. Nogle små indikatorer for at det er en sikker side?

# Bilag 04: Interview med Anders Andersen

Interviewet findes i videoen: 20120411\_Anders\_Andersen\_2097

[Lidt løs snak og markering af synkroniseringsstart. Jeg forklarer Anders Andersen, hvilke oplysninger jeg eftersøger.]

Anders Andersen, 39, journalist, har en Samsung GS II.

Den har den bedste skærm efter min mening. Bedste skærmopløsning og de klareste farver, og den var den letteste smartphone på det tidspunkt [hvor han købte den]

*Hvad bruger du din smartphone til?*

Mest til at browse og tjekke mail

*Hvordan indgår den i din hverdag?*

Jeg bruger den konstant. Jeg bruger også til tekst-tv, og når jeg skal med bussen, så bruger jeg Rejseplanen, og jeg bruger den, når jeg skal ud og løbe. Der bruger jeg Endomondo med den indbyggede gps. Jeg bruger den til alt. Jeg bruger den langt mere end min computer.

*Hvad er det for en computer, du har?*

Det er en MacBook Pro 17”

*Hvor bor du?*

Klarup

Bor du sammen med nogen?

Ja.

*Hvor lang tid har i boet sammen?*

5 år

*Har I børn?*

Nej

# Bilag 05: Interview om Saxo (II) med Anders Andersen

Interviewet findes i videoen: Saxokøb Anders Andersen

[0:00] Nu vil jeg lige finde en Kim Gørtz til en god ven, Jan Høst. En bog af Kim Gørtz som hedder Tankens åbenhed. Så jeg søger på forfatteren.

[Anders Andersen taster forfatternavnet ind i Søgefeltet på Saxo.com’s mobiloptimerede website.]

Den er her, og så skal jeg nok trykke på pilen. [Anders finder bogen og trykker på en pil på skærmen]

[Bogen præsenteres på skærmen og Anders tjekker om det er den rigtige bog.]

[0:38] Ja, og så trykker vi på knappen ’Læg i kurv’

Så ser vi indkøbskurven. Der er en til to dages levering.

*Hvad er det for en oplevelse, du får ved at se sådan et skærmbillede?*

[0:54] Den viser mig, hvad jeg fysisk er ved at købe. Det er coveret på bogen, jeg ser. Så jeg formoder det er den bog ved siden af. Det står der også, hvad det er. Og hvis jeg vil fjerne det, så skal jeg trykke krydset heroppe. Det er åbenlyst. Og hvis jeg vil have mere end en bog, så kan jeg skrive to. Og så fragtprisen. Det er 19 kroner, så det er 94 kroner i alt. Så hvis jeg vil købe den, så skal jeg gå videre. Og Login, det går jeg ud fra, at det er hvis jeg har en profil i forvejen. Så kan jeg logge ind, og så behøver jeg ikke at taste adresseoplysninger ind. Og hernede kan jeg se betalingsmulighederne: Dankort, Visa, Master og et eller andet, som jeg ikke forstår, men jeg kan i hvert fald betale med Dankort. Og så trykker jeg på videre, for jeg har ikke nogen profil. Der, faktureringsadresse, og så kan man vælge en anden leveringsadresse. Okay, der, ja, jeg sender den til Jan Høst. Jeg har lyst til at forære ham en bog.

[Anders Andersen indtaster navnet, adresse, e-mail.]

[3:23] Jeg skal lige tjekke. [Lidt løs snak, Anders kæreste kommer også med en kommentar.] Nå så får vi lige en oversigt mere. Sådan er det altid, når man køber på nettet. Der er altid nogle trin. Man skal altid gemme i kurven og så skal man taste adressen ind, og så skal man tjekke bestillingen og så går man videre til betalingen. Så det var meget normalt. Vi tjekker lige. Samme bog.

**[Tema: Dårlig oplevelse – træls at billedet af bogen ikke optræder hele tiden + antal bestilte eksemplarer]**

[3.59] Jeg kan så ikke så godt lide, at billedet af bogen er væk. Det kan godt gøre mig lidt i tvivl om det nu er den rigtige. Men det ved jeg, at det er. Jeg kan huske, at titlen er det der. [Anders Andersen peger på skærmen, hvor bogens titel står.] Jeg vil gerne have haft et billede her ved siden af bogen. Og der står heller ikke antal styk. Det er også lidt træls.

[4:16] Der burde have stået 1 gange det der [Anders Andersen peger på skærmen, hvor titlen og forfatteren står] og så et billede ved siden af. Det vil jeg have haft det bedst med.

Men det er nu ikke så vigtigt. Jeg skal trykke her og acceptere. Der.

*Hvorfor er det ikke så vigtigt for dig?*

**[Tema: Forslag – bedre oplevelse med billede]**

[4:30] Ahh men jeg ved ikke om det er det. Det kan jeg huske på titlen og det, men det ville da have været træls, hvis det havde været noget teknisk. Et eller andet teknisk, hvor man var lidt i tvivl. Så er det altid rart at se billedet. Det synes jeg. Det vil jeg gerne have med hele vejen. Lige indtil jeg trykker betal. Så behøver jeg ikke at se det mere, når jeg står overfor dankortbetalingen, ellers vil jeg meget gerne have billede på. Det er meget vigtigt, men det er ikke nok til at gøre, at jeg ikke vil købe det [som han har udvalgt]. Jeg vil bare tjekke en ekstra gang.

Jeg læser aldrig salgs- og leveringsbetingelserne.

*Hvorfor gør du ikke det?*

[5:05] Jeg kender dem godt. Det er altid noget med 14 dages returret. Man må også godt have åbnet varen før. Man må godt returnere varen, selvom man har brugt den. Det ved jeg. Og man har ret til at få fragten tilbage, når man har købt. Det ved jeg også. Så jeg behøver ikke at læse dem. Jeg kender dem godt. De er jo standard for alle websider. Nå så trykker vi videre.

[Der kommer et nyt skærmbillede, og Anders tjekker adresselinjen (URL’en - Uniform Resource Locator - på dansk Enhedsressourcefinder)]

[5:38] Så ryger vi over i https, står der heroppe [Anders Andersen peger på adresselinjen.] Så det betyder, at det er en sikker betaling. Https, det ved jeg, at det er. Jeg kender ikke det firma der, PayEx. Det er sikkert godt nok. Saxo det er jo en stor boghandel, så jeg regner med at det er okay. Jeg tror, det er den største i Danmark, faktisk.

[6:07] Nu kan jeg ikke lige huske det i hovedet, men jeg har lige et program her. Jeg gider nemlig ikke at finde dankortet. Så har jeg nemlig lige tastet det ind her. Det bliver ikke optaget det her.

*Det kan bare sløres.*

[7:30] Jeg kan det næsten udenad. Jeg har brugt det så mange gange. Jeg køber næsten alt på nettet, af hvad jeg skal have. Faktisk oftere end i butikker. Hvis jeg skal købe noget til mig selv, så er det næsten altid på nettet. Jeg synes det er nemmere. Så har jeg også returret. Hov, så er det åbenbart forkert. Jeg har nok glemt at taste et eller andet ind.

*Det at du kan se, at der opstår en eller anden fejl. Hvordan reagerer du på det?*

[7:43] Ikke noget specielt. Jeg har bare tastet et forkert tal ind. Det sker jo. Jeg tror lige, at jeg finder mit Dankort igen. Det går ikke så godt med [svært at høre på optagelsen hvad Anders Andersen siger på grund af støj fra en stol, der bliver flyttet.] Det betyder ikke så meget. Det er meget normalt. Der står jo også som regel, hvad fejlen er. Så det er ikke så vigtigt for mig. Jeg prøver lige igen. Men jeg synes, siden er udmærket, Saxo der.

*Hvad synes du der er udmærket ved den?*

**[Tema: God oplevelse – Mobilversion betyder bedre navigation]**

[8:41] Jeg synes, at det er godt, at de har en mobilversion af den. Jeg synes, at der er for svært at læse på standardversionen, fordi så skal man sidder og zomme ind med fingrene hele tiden, hvis det er standardversionen. Det er lidt træls.

**[Tema: Dårlig oplevelse – besked om gennemført handel trods fejl]**

Nå! Okay. Den er ’Already completed’. Så den er altså allerede gennemført, selvom der står, at der er en fejl. Det synes jeg er uheldigt. Så kan jeg ikke gennemføre betalingen.

[8:58] Nu ved jeg ikke om, jeg har betalt eller ej. Der står ’completed’, så jeg har allerede completed. Nå, men så vil jeg tjekke min mail for at se, om det er en mail. For det ved jeg, at der skal. Nå, det kan jeg jo ikke. [Men det kan Anders Andersen ikke, fordi han skrev min e-mail – hvilket gør, at jeg tjekker, om jeg har modtaget en mail fra Saxo.]

Så ville jeg tjekke mailen for at se, hvad der står.

*Så tjekker jeg lige om der står noget.*

[9:30] Hvis der ikke står noget, så vil jeg kontakte butikken for at spørge. Det er sgu’ da for ringe det der. Så siger den, at der er en fejl, selvom jeg har købt. Det er ikke så godt.

**[Tema: Dårlig oplevelse – mobilversion er for begrænset i sin søgefunktion i forhold til den fulde version på den almindelige hjemmeside]**

[9:58] Jeg savner mulighed for at sortere inde på hjemmesiden ved mobilversionen. Jeg synes, det er træls, at de har fjernet noget funktionalitet i forhold til den fulde hjemmeside.

*Der er ikke gået noget ind endnu* [Saxo har endnu ikke sendt en e-mail]

[10:24] Så ved jeg jo ikke om den er købt eller ej. Det forstår jeg ikke. Man kan jo så ikke ringe til dem, fordi det er søndag. Så vil jeg nok sende en mail og spørge om ordren er gået igennem. Det er jeg lidt i tvivl om.

[10:46] Det er den formodentligt ikke selvom, det står der. Jeg vil tro, at fejlen kommer ved already compleated, fordi man ikke gennemføre betaling på det samme beløb to gange i træk fra det samme sted. Det er en sikkerhed, der er indbygget i betalingen. Jeg tror, at der er derfor. Og så tror den, at det er gennemført. Jeg tør ikke rigtig gøre det to gange.

*Du kan jo prøve.*

[11:25] Så har jeg betalt to gange, det gider jeg ikke.

*Der er jo de 14 dage, og du risikerer ikke noget økonomisk ved det.*

[11:36] Jo, man skal jo sende det tilbage til, og der skal man jo selv betale fragten, men man får fragten tilbage for købet, men ikke når man sender tilbage. Så skal man selv betale. Så det koster jo noget.

*Det har du så ikke noget problem med.*

Synes du.

*Det er jo mig, der klarer den. Så det er ikke noget problem.*

[11:59] Jeg tror ikke, at jeg får lov til at gennemføre den. Den har sagt, at det må jeg ikke. Så skal jeg gennemføre det med et andet kort.

*Prøv det.*

Jeg har et kort mere.

[…]

Det er jo faktureringsadressen. Det er ligegyldigt. Det er kortet, den reagerer på. Det plejer at være kortet, den reagerer på. Det burde det være.

Hvorfor kan jeg ikke komme videre. Nu vil jeg gå til betaling. [12:38]

Okay. Vi har et Dankort. Vi prøver lige igen, så.

[Anders har været ude af billedet og kommer nu ind i billedet igen på min opfordring.

[13:06] Normalt ville jeg ikke forsøge igen, så vil jeg først kontakte butikken, for jeg gider ikke at betale to gange. [Anders Andersen taster sine kortoplysninger ind på sin telefon] Nu må jeg prøve at se om det går. Yes. Det gik. Nu er det i hvert fald gennemført, så skulle der komme en mail. [13.54]

*Hvad står der der på skærmen?*

**[Tema: God oplevelse – besked om gennemført handel + bekræftelse på e-mail – men der må maks. gå 5 min.]**

[13:58] Der står, tak for din bestilling. Du modtager straks en mail med ordrebekræftelse. Og så skal man bruge det ordrenummer, når man henvender sig i forbindelse med ordre.

*[…]Det er så første gang, at du får den. Betyder det så, at det du har lavet tidligere*

[14:16] At det ikke er gennemført. Det vil jeg gætte på, at det er. Men det kan godt være, at det er det alligevel. Jeg vil kontakte butikken alligevel, mandag, for at spørge. Jeg vil prøve at ringe, og hvis de så ikke tager den, sende dem en mail.

[14:33] *Hvad gør det ved dig, at du får den besked på skærmen?*

Så føler jeg mig tryg ved, at nu er det gennemført. Jeg kan bedst lide, at få at vide at det er gennemført. Hvis der ikke står noget, så kan jeg blive i tvivl, om det er sket. Og mailen den vil forvente at få inden for 2 minutter, fordi jeg ved, at Gmail er meget hurtig til mail. Det kommer som regel omgående. Så hvis jeg ikke har fået den inden for 2 minutter eller fem minutter, så vil jeg begynde at blive urolig. Men det vil jeg forvente, at jeg får.

**[Tema: Dårlig oplevelse – uforståelig tekst ved fejl, Dansk og engelsk]**

[15:00] *Hvad er din oplevelse af den proces, som SAXO har lavet der?*

[15:05] Jeg synes, det er dårligt, at der hvor den ikke gennemfører, at der ikke står nogen ordentlig besked. Der står sådan en teknisk kode på engelsk. Altså jeg kan godt regne ud, hvad det er, men det burde være bedre. Det er jo ikke sikkert, at alle har så meget teknisk forstand eller så gode til engelsk, at de kan forstå det. Det burde stå på dansk: Det bliver ikke gennemført. Tryk her for at prøve igen” eller noget andet. Der stod bare et eller andet teknisk på engelsk ’not completed’ eller sådan noget første gang og næste gang stod der ’already completed’

[15:39] *Kan du gå tilbage, og se hvad der stod på den side?*

[…]

[15:57] Der står: Ups, der opstod en fejl. Complete. Already completed. Det giver jo ingen mening. Jo, det giver den mening, at der er en fejl, men hvad skal man gøre? Skal man trykke tilbage i browseren eller hvad? Det var, det jeg gjorde. Jeg trykkede bare tilbage, men det er jo ikke sikkert, man skal. Der var nogle gange, at man kunne gennemføre to gange uden at trykke tilbage. Men det synes jeg, at det er for dårligt, at det ikke står bedre forklaret. [16:25] […]

**[Tema: Dårlig oplevelse – søgefunktion for simpel]**

[16:57] Men jeg synes, at det er træls, at der er så dårlige søgemuligheder på mobilversionen, at man ikke kan sortere på nogle filtre. Jeg vil godt have haft mulighed for at sortere på pris for eksempel og på udgivelsesdato eller alfabetisk A-Z eller Z-A – forskellige standardsøge filtreringsmuligheder for søgeresultater. Det kan man slet ikke. Men nu fandt jeg bogen rimelig hurtig. Den stod som nummer 2. Men det er jo ikke sikkert, at den gjorde. Men så ville jeg nok trykke for fuld version. Så ville jeg regne med, at jeg fik de søgemuligheder. Men på den anden måde, så er det skønnere, at søge på den måde her. Det er jo tilpasset skærmen her.

Så man kan sige, at deres søgemulighed, det giver ikke en god oplevelse.

Nej, den er for simpel, synes jeg.

**[Tema: God oplevelse – nem at overskue, tillid til at der er orden på tingene, e-mærket]**

[18:46] Den er nem nok at overskue, hjemmesiden [mobilversionen]. Og Saxo er også rimelig stor. Jeg ved, det er et stort firma, så jeg stoler på, at tingen er i orden. Og de er E-mærket.

[19:08] *Hvad ved du om E-mærket?*

**[Tema: God oplevelse – tryghed, e-mærket, garanti, kvalitetsstempel]**

Jeg ved, at det er en garanti for, at forretningen overholder bestemte betingelser, som sikrer købernes rettigheder, fx med at hvor hurtigt de besvarer henvendelser og om de er nemme at komme i kontakt med. Om de overholder, de ting, der er oplyst på hjemmesiden, om de er korrekte, fx at prisen svarer til det oplyste og fragten svarer til det oplyste […] E-handelsfonden skal godkende de her virksomheder, og det er en, årlig eller halvårlig, det kan jeg ikke huske, godkendelse, som kan tages fra dem, hvis de ikke overholder dem [betingelserne]. Det er et kvalitetsstempel. Og jeg vil ikke handle, hvis de ikke har E-mærket. Så køber jeg ikke hos dem, medmindre det er et firma, jeg kender godt. Rigtig godt. […] Det giver mig tryghed.

# Bilag 06: Interview om Interflora med Anders Andersen

Videoen kan ses i filen: 20120411\_Anders\_Andersen\_2097

[3.21] Prøv at gå i på Interflora. [Jeg siger Intraflora, men Anders Andersen tolker, at det, jeg mener, er Interflora.]

[Tema: Genkendelse]

[3:24] Den kender jeg godt. Jeg har bestilt blomster derindefra før - også fra mobilen.

[3:39] *Hvad er det, du ser på skærmen? Hvad gør det ved dig?*

**[Tema: God oplevelse – overskuelighed og udelukkelse af tvivl]**

Det ser da meget overskueligt ud. Jeg er ikke i tvivl om, hvad jeg skal.

*Hvad gør logoet i forhold til teksten?*

**[Tema: Kender Interflora]**

[3:44] Det identificerer Interflora. Jeg kender godt logoet fra reklamer.

*Hvornår har du tidligere købt blomster der?*

Det er en tre-måneder siden.

*Var der nogen grund til, at du valgte Interflora?*

[4:10] Fordi jeg kender dem. Jeg kender ikke andre, det er derfor. Og så ved jeg, at de har butikker over hele landet. Og det er nemt. Og jeg ved også, hvad det koster, sådan cirka. Jeg har brugt dem flere gange.

*Den buket du købte sidste gang, hvad kostede den?*

300

Så købte jeg noget champagne og chokolade, så det landede vist på 450 kroner.

*Prøv at tage en af de ting.*

*Hvad ser du på skærmen?*

De billigste koster 125 og så kan man scrolle ned og finde nogle, der er dyrere. Op til en tre hundrede.

*Er det også gennemskueligt, hvad du får for dine…?*

**[Tema: Billeder giver information]**

Ja, der er jo et billede af dem. De er ok. Man kan se, at de fylder mere og mere, jo mere de koster.

*Prøv at tage en.*

[Anders scoller lidt på skærmen og udvælger en buket]

[5:23] Jeg vil tage den. Den ser mest spændende ud. Den kan man også få i flere forskellige størrelser.

*Kan du se en størrelsesforskel alt efter, hvad du vælger?*

**[Tema: Dårlig oplevelse – føler sig snydt, måske en fejl, Interflora burde – men har ikke]**

[5:41] Det kan jeg så ikke. Det er det samme billede. Så der føler jeg mig lidt snydt der. For jeg ved ikke lige, hvad forskellen er. Jeg tænker lidt, det er måske en fejl. Det er det nok ikke. Det er jo Interflora, de burde have styr på det. [5:56]

*Så du har en forventning om, at de..*

**[Tema: Dårlig oplevelse – uindfriet forventning. Går til bestilling. Træls]**

[6:00] Ja, jeg forventede at billedet ændrede sig, når jeg trykkede på de her priser her 300, 400, 500. Det gør de så ikke. Jeg ryger over til bestilling. Det er lidt træls. [6:09]

*Du synes, at det er træls på den måde, de har lavet det.*

[6.15] Jeg synes ikke, at det fungerer. Jeg vil gerne vide, hvad jeg får for pengene i stedet for, at det er det samme billede

*Er det klart for dig, hvad du kan gøre efterfølgende?*

[6:24] Ja, ja. Det er bare at trykke. Det er bare at trykke på en og så bestille. Det er at trykke adressen og så går jeg ud fra, at der er dankortbetaling et eller andet sted.

*Er der det?*

[6.34] Nej, det er der ikke. [Anders scroller lidt på skærmen og fortsætter] Det kommer nok, når jeg har trykket her. [6.40]

*Hvad tror du, at du kan gøre der?*

[6.45] Indtaste mit telefonnummer ind, så står der, så kan den hente adressen, og så udfylder den alle felterne for mig, hvis den kan finde mig. Det tror jeg ikke den kan. Det plejer den ikke. [6.55]

*Giver det mening, det der?*

Ja, ja

[7.12] Så prøver jeg lige Tanjas [Anders kærestes telefonnummer]. Det gør det.

*Så hvad er det, du gør nu?*

[7.28] Så kan jeg vælge, hvor jeg vil have sendt blomsterne leveret fra. Der er kun et, fordi det skal være i nærheden af leveringsadressen. Så de vælger automatisk den nærmeste adresse, går jeg ud fra. […] Og så kan man skrive en tekst på et kort, som skal vedlægges. Det kan jeg så gøre her. Så kan jeg vælge en standardtekst: Happe Valentine, Knus og kram, Jeg elsker dig, Knus og kram…Jeg kan også bare skrive noget.

Skal vi prøve at trykke godkend.

*Den oplevelse du har indtil videre med siden, hvad er den, hvis du skal prøve at opsummere?*

[8:31] Nu kender jeg jo Interflora, så jeg er tryg ved bestillingen. Så jeg ved, at det går nok det hele. Det eneste der er, det er det med prisen. Jeg er utilfreds med, at jeg ikke ved, hvad jeg får for pengene ved 3, 4 og 500. [Anders Andersen fortsætter sin bestilling.]

[8:45] Jeg har åbenbart ikke fået det udfyldt rigtigt. Jo, nu kunne jeg godt. Og så står der, hvad jeg er ved at bestille: ’Du er ved at bestille en romantisk buket multifarvet til Tanja Hughes, leveringsdato 11/4 til levering i alt.’ Så skal man trykke der, og jeg accepterer og så skal man åbenbart taste navn og e-mail ind, og så kan man gå videre til betaling.

*Er du tryg ved at taste noget ind nu?*

Ja, ja.

Jeg har jo ikke købt noget endnu.

*Hvorfor tror du, at du ikke har købt noget endnu?*

[9:24] Jeg kender jo systemet. Det er altid sådan trinvist betaling, sådan er det for alle hjemmesider. Der står også nedenunder, at jeg ikke har betalt endnu. Så jeg ved, at de ikke kan trække noget endnu. [9:36]

[10:09] Jeg skal lige trykke, at jeg accepterer.

**[Tema: Dårlig oplevelse – for svært at ramme punkter på skærmen]**

[10:17] Måske lige lidt småt at ramme de der. Det er jo et mobilsite, at jeg har fået. Jeg synes, at der er lige småt nok de der punkter, man skal trykke på. Men her er så dankortet. Og så kan jeg så fylde de der. [felter, hvor bankoplysninger skal indtastes.]

*Hvad gør det ved dig, at du kan se, at du har flere betalingsmuligheder?*

Ikke noget specielt. Det er de kort, det understøtter.

[Jeg beder Anders Andersen finde en ny side. Han finder Interfloras forside]

**[Tema: Dårlige billeder]**

[11:19] Jeg prøver Specialiteter. Hvad fanden er det? Er det aftershave? [Anders trykker på billedet.]

Nå det er lakrids. Okay. Det er åbenbart forskellige godter, man kan købe. Chokolade. Lakrids. Det er fandeme svært at se, hvad det er.

*Hvad skulle de have gjort, for at du kunne se det?*

[12:02] De kunne godt have skrevet det.

[12:06] Ligesom der står her. Vin og chokolade. Hvis det kan stå der. Det er alt for småt. Hvis billedet bare var noget større. Det eneste jeg kan se, er en pose med noget sort. Jeg kan fandeme ikke se, hvad det er. Den der flaske vin, det er. Det kunne også lige så godt være chokolade. Jeg ved ikke. Jeg synes bare, det er så småt. Og det lakrids hernede.

**[Tema: Dårlig oplevelse – teksten kan ikke læses på billederne]**

Man kan overhovedet ikke læse, hvad der står. Det ligner aftershave.

*Når du normalt møder noget, som du ikke kan se, hvad vil du så gøre?*

Normalt så bliver det vist større. Det gør det så også. Der står også, hvad der er. Desværre står det med hvidt på hvidt.

[12:56] Det er så ikke så godt.

**[Tema: Forslag til bedre brug af billeder og tekst]**

Det sku’ være lavet, sådan at hvid skrift skulle have en sort baggrund, så man kunne læse det, eller omvendt. Det skal ikke stå oveni billedet. Selv på det her billede, kan jeg ikke se, hvad jeg får. Jeg kan heller ikke læse det. Joo.. det kan jeg godt. Jeg kan gætte mig frem til det. Chips med havsalt, Menuet ekstra kaffe, rødvin, et eller andet jeg ikke kan se, og noget chokolade. Jo, jeg kan godt regne det ud. Jeg skal gætte lidt, fordi noget af teksten er forsvundet. Det er ikke helt tydeligt på billedet. Jeg vil godt have haft mulighed for at zoome med fingrene inde på billedet [Anders Andersen viser med fingrene, hvordan han zoomer med at trække højre hånds pege- og tommelfinger fra hinanden.], hvis der ikke er plads til at vise alt, hvad de har. Det kan man jo nemt lave. Det er understøttet på alle telefoner, så det forstår jeg ikke, hvorfor de ikke har gjort. Det ville jeg have gjort. [Anders skifter til lakridsproduktet.] Det er så nemmere at se her med det lakridsbillede. Det kan man nemmere se, hvad det er.

[14:58] Jeg vil gætte på, at jeg får fire eller, men der står faktisk ikke, hvad man får. Det der, det må være det rør, som de to er i, vil jeg skyde på. Jeg kan ikke zoome. Det er faktisk ret irriterende. Det er også gætværk med billedet her. [Anders undersøger Interfloras andre varer, bl.a. karameller.] Der står så ikke, hvor mange der er. Det kan være hvad som helst det der. Jeg vil gerne vide, hvor mange gram der er. Jeg savner lidt mere detaljerede oplysninger på nogle af dem [produkterne]. Det vil jeg gerne have, når jeg trykker på dem. Billedet må gerne være større, så det er mere tydeligt. Der er alt for meget sort omkring billedet. Det er alt for meget ligegyldigt sort, man kan jo ikke se billedet ordentligt. Det er nogle elendige billeder, synes jeg. Men hvis det var, så kunne jeg godt finde på at bestille, fordi det er nemt. [Anders prøver at gå videre i bestillingsprocessen og opdager noget.] Der kan den så huske info fra før. [16:00] Det er da rart. Den har åbenbart et eller andet med cookie. Det er en god service. Jeg ved ikke om man kan genne/oprette et login. Det ville være fedt, hvis man kunne, så den kan huske det til næste gang. En anden ting der undrer mig lidt. Det er, hvorfor kan den ikke lave gps-lokation, for hvor man er. [16.26] Det er der nogle af dem, der kan. Det kan Rejseplanen jo. Det kunne jo godt være, jeg ville bestille til det sted, hvor jeg er. Det var jo egentligt meget sandsynligt. Nu vil jeg lige, eller finde et sted i nærheden af dig. Det synes jeg, kunne være rart. Jeg savner også at kunne læse noget om Interflora, men der er ingens steder, hvor man kan trykker og få at vide, hvem er de. [17:00]

[Anders Andersen navigerer lidt rundt på Interflora side, og på forsiden trykker han på ’Vin’

**[Tema: Anders tror ikke på, at det han ser, er det han får, hvis han bestiller]**

[17:21] Nå, det var billigt. Det er ikke store flasker det der. Det står så heller ikke, hvor meget det er. To flasker Raven Creek i sort gaveæske. Nå! Det er jo en fejl. Der stod 15 kroner, så står der 155. Hov, 15 kroner på thumbnailen, men 155 på den anden. Jeg tænkte, 15 kroner, så må det være sådan nogle små …så er det åbenbart normalflasker . Nej, Det er ringe! Det er for ringe, at de ikke har styr på det. Der er for mange svipsere på den hjemmeside. Her er den igen. 20 kroner. Det tænkte jeg nok 260. Nej, der er sgu’. ringe. Det irriterer mig lidt. Der er fejl på alle sammen. Den her 250, så trykker man, så koster den 600.

[18:29] *Hvordan fremstår det der for dig?*

[18.33] Så gider jeg slet ikke at købe noget, hvis der er de fejl der. Det er useriøst. Men buketterne vil jeg købe alligevel, fordi det kender jeg godt og der var ikke fejl i det, men hvis jeg møder en side med en masse fejl, så gider jeg ikke købe noget, så finder jeg et andet sted, så stoler jeg ikke på det. Også selvom det er samme kæde, Interflora-kæde. Så tænker jeg, hvad er der ellers fejl i. Er det tre flasker, jeg får, i stedet for seks. Er det en helt anden vin, eller? Det gider jeg ikke. Der er andre steder man kan få det, hvis det endelig er.

*Har du lyst til at købe noget ud fra, hvad du har set eller behov for?*

[19:20] Kun buketter. Det andet gider jeg ikke at købe der. Det virker ikke som om, at de har forstand på det.

# Bilag 07: Interview om Interflora (II) med Anders Andersen

Interviewet findes I videoen: Interflorakøb II Anders Andersen

Forud for videooptagelsen har jeg bedt Andersen om at købe lakrids. Det er en af de varer, der ikke har to forskellige priser. Varer der har forskellige priser har Anders Andersen sagt, at han ikke vil købe.

**[Tema: Brugervenlig – overskuelig]**

[0:00] Det er en fin forside, hvor man faktisk kan se det hele på en gang. Man kan godt scolle, men der kommer ikke mere. Det er godt nok.

[Anders vælger Specialiteter, fordi han ved, at han kan finde lakrids under Specialiteteter.]

**[Tema: Dårlig oplevelse – kan ikke zoome, svært at se hvad billedet af varen forestiller. Ingen varedeklaration]**

[0:33] Det kunne godt ligne lakrids. Det er det sgu’ lakrids. 105 kroner. Hvor mange gram får man. Det kan jeg ikke se. [Anders prøver at trykke på billedet og zoome det ud til et større billede, hvilket ikke lykkes.]

Du får tilsyneladende tre dåser eller så er det to dåser i det der rør. Det tror jeg måske nærmere, det er. Det rør med de to. Man får åbenbart saltlakrids og sød lakrids, men det burde stå der. Hvor mange gram er der, og hvad er det nøjagtig, man får.

**[Tema: Forslag – varedeklaration]**

Måske endda også en varedeklaration – hvis der nu er et eller andet i, som man ikke kan tåle. Det kunne de sagtes skrive. Man kunne bare lige trykke og læse. Det kan man jo gøre i butikken. Der kan man tage den op og læse og kigge på bagsiden om der er et eller andet i som man ikke synes.

*Det er sådan noget´, som du godt kunne tænke dig?*

[1:03] Ja, det vil jeg godt have. Det, synes jeg, er lidt for dårligt. Det ville være en god service.

Måske kunne de sælge mere, hvis man kunne specificere ud, men det, jeg synes, er mest træls, er, at der ikke står, hvor meget man får. Hvor mange gram. Det synes jeg er træls. Der skulle stå 2x50 eller 1x50 gram, hvis det er 50 gram eller er det 75 gram. [Anders Andersen prøver at tyde, hvad der står på skærmen] Det ved jeg ikke. Men vi prøver at gå videre. Det ser meget godt ud.

[Skærmen skifter til indtastning af modtagerens navn, adresse osv.]

Så kan vi prøve at taste telefonnummeret ind her.

*Prøv at søge på 98294787.*

Er det bedre?

*Ja. Det er min bedre halvdel*

[Anders Andersen tjekker navn, adresse osv.]

Er det mandag? [På skærmen står den 30. april]

[3:11] *Ja, det er mandag.*

**[Tema: Dårlig oplevelse – Savner ugedag og tidspunkt for aflevering af vare]**

Jeg savner lidt, at det står hvilken dag [ugedag], det er.

*Kan man vælge noget tid[spunkt]?*

Det synes jeg da, at man plejer at kunne. Hvorfor kan man ikke det?

*Du kan ikke vælge noget tidspunkt?*

[3:39] Det er da mærkeligt. Det synes jeg, at man kan når man bestiller blomster. Der kan man da vælge tidspunkt. Det forstår jeg ikke, at man ikke kan med lakrids. Nå, det kan man så ikke. Sæt bestillingen uden for døren, hvis modtageren ikke er hjemme, eller aflever hos naboen. Må de sætte det uden for døren?

*Er du tryg ved, at det bliver sat uden for døren?*

[4:05] Ja, for det er ikke nogen værdifuld forsendelse.

*Hvordan vil du have det, hvis det var en buket til 400 kr?*

**[Tema: Utryg ved levering – skaber uvished og ekstra arbejde]**

Ahh, så er det ikke så godt. Så vil jeg ikke. Jo dyrere det er, jo mindre tryg er jeg ved det. Men det lakrids til ikke så mange penge, det gør ikke så meget.

*Og så er der det med at aflevere hos naboen. Hvordan vil du have det med det?*

[4:36] Njaa, det ved jeg sgu’ ikke. Det er vel ikke sikkert, at de er hjemme. Så skal man til at aftale med naboen. Jeg savner måske, at man kan angive selv, hvor de må gøre af det, fx stil det i garagen. For det der [Anders Andersen peger på skærmen], det er åbenbart teksten til det vedlagte kort, det der.

**[Tema: Forslag til forbedring – hvor varen kan afleveres]**

Men det kunne godt være et felt: ’Beskriv hvor varen skal sættes.’ Så kunne man skrive sæt det på terrassen under udhænget eller ’Gå ind i garagen. Den er åben, og sæt den på det lille bord.’ Det savner jeg, at man kan skrive. Det synes jeg er lidt ringe. [4.55]

Så du sidder med en savnsoplevelse.

[5:11] Ja. Jeg synes det er træls, at der ikke er nogle flere muligheder.

Men vi kan skrive et kort her. Så skriver vi [Anders skriver først noget drilsk på skærmen og derefter en rigtig hilsen ind i kort-feltet, hvorefter han godkender. Der kommer et nyt skærmbillede frem.] [5:12]

[6:46] Nå hvad er nu der her for noget. Hvorfor skal de nu have noget info igen? [Han læser op fra skærmen]

**[Tema: Dårlig oplevelse – overraskes over meget høj fragtpris i forhold til varens pris]**

Hold da kæft det er dyr levering. Fuck. Allerede her står jeg af, hvis det var. Jeg synes, det er alt for dyrt. Det er helt vildt dyrt. 70 kr. bare for det.

De kører også ud.

[7:14] Jo, men jeg synes godt nok, det er dyrt. Specielt for lakridser, sådan en beskeden ting, de skal have så meget for det.

*Hvad står der? Dit telefonnummer.* *Hvad er det så, du skal taste ind der?*

**[Tema: Forstår ikke beskeden på skærmen]**

[7:34] Ja, men det ved jeg sgu’ ikke. Jeg forstår ikke, hvad de skal bruge det her til. Nåå, det må være faktureringsoplysninger. Det fremgår bare ikke tydeligt, hvad det er.

*Er det ikke tydeligt, at der står ’Dit telefonnummer’? Dit Navn.*

Joh..Jeg blev bare alligevel i tvivl. Jeg ville hellere have haft, at der står faktureringsoplysninger. Det er jeg vant til, at der står. Det forvirrer mig lidt.

*Hvad var det, der forvirrede dig der?*

[8:25] Det var, at der stod ’Dit telefonnummer’ Jeg ville hellere have, at der stod faktureringsoplysninger, og så teleonnummer, navn, mail i stedet for ’dit’ og ’din.’ Det er jeg ikke vant til. Jo, jeg kan godt regne ud, hvad det er. Jeg vil bare helst have det, som det plejer at være. De skal ikke lave det om [Griner].

Og så skal man acceptere og gå til betaling.

[8:55] *Den oplevelse du har, udover urimelig pris [Griner – da jeg jo har aftalt med Anders, at han får sine udgifter betalt] Bortset fra prisen, selve oplevelsen med siden, hvad er den?*

**[Tema: God oplevelse – God præsentation af Interflora, enkel, få skærme, begrænset scrol, rent]**

[9:08] Jeg synes, den er flot. Der er nogle fejl der på. Men jeg kan godt lide den måde den er præsenteret på. Den er meget enkel og der er ikke en masse skærme man skal scrolle ned over. Her skal man scrolle en anelse, men det er fandeme træls, når man skal sidde og [vifter med hånden, som når han scroller sider op og ned.] Det er skønnere, når det sådan mere rent lige som her.

**[Tema: Dårlig oplevelse - Fejl i angivelse af pris på varerne – fejl -> ikke-køb ]**

*Hvad var det for nogle fejl, du opdagede?*

Det var fejl i priserne på vin. Der var en pris, når man så trykker, så koster det meget mere. Der står 20 kr,, så koster det måske 255 kr. Det er sådan lidt træls.

Der hvor priserne passer, der er du ikke bekymret ved at købe.

[9:54]Jeg vil slet ikke købe det, fordi der er fejl i prisen. Så kan jeg ikke finde ud af, hvad prisen er. Det kan jeg selvfølgelig, når jeg betaler, men jeg gider ikke. Bare principielt, så vil jeg hellere have noget andet. [10:05]

*Du får så en oplevelse her. Nej, det er sgu’ godt nok dyrt. Og du vil egentlig ikke købe det, hvis det var sådan, at du selv skulle.*

**[Tema: Dårlig oplevelse – Fragtpris er for høj i forhold til varepris på billigste varer – oplevelse af at blive snydt]**

Jeg synes, at det er for dyrt, at købe noget til 100 kr. og så give 70 kr. i fragt. Det synes jeg ikke rigtigt hænger sammen. En rimelig pris var det halve, vil jeg sige. 35 måske. Det er så dyrt, at jeg ikke vil købe det. Men nu gør vi det alligevel.

*Men det gælder jo også for blomster.*

[10:36] Ja, men jeg vil ikke købe så billig en buket. Du får ingen ting for 100 kr. En buket blomster det er en 300 til 400 kr. Det er godt nok halvdelen af prisen til fragt. Det synes jeg ikke er rimeligt. [10:47]

Hvad nu hvis det er i sådan en situation, hvor du står en dag, hvor et presserende – hov jeg har glemt, at min mor hun har fødselsdag eller hvem det nu kan være - noget familie.

[11:02] Så ville jeg køre forbi og købe det, men selvfølgelig bor hun på Sjælland, sååå. Nej jeg vil ikke købe sådan en billig gave. Så ville jeg købe noget dyrere. Jeg føler mig bare snydt ved at give så meget i fragt. Jeg synes, det er alt for meget. Så må de ansætte nogle polakker til at køre ud med det [griner]

Men vi prøver at gå videre. Så kommer der et trin mere. [11:39]

**[Tema: God oplevelse – sikkerhed, https]**

Det er godt. Det er det der Secure Quick Pay. Dem kan jeg huske.

Hvad er det for noget?

Jeg ved bare, at det bruger mange mobilsites. Det er securequickpay.dk. Det gør mig lidt tryg. Det kan jeg ikke lide – når der står en deroppe, jeg ikke kender. Det kan jeg ikke så godt lide. Men jeg vil gennemføre alligevel, hvis butikken er kendt. Uanset hvad der havde stået heroppe, så vil jeg have gennemført.

Hvorfor?

[12:05] Fordi det er Interflora. Dem stoler jeg på. Sålænge der står https, så føler jeg mig sikker, fordi så ved jeg, at det er en krypteret sikker forbindelse.

*Er det sådan en oplysning, der ville være god at placere på siden?*

Man kan jo se der heroppe.

Eller vil det være for meget oplysning?

Det ved jeg ikke. Det er lige meget. Jeg ved det heroppe betyder det. Men jo, det er nok rigtigt nok.

**[Tema: Forslag – oplysninger om kreditkorttransaktionen og sikkerhed]**

12:33] Der kunne godt stå sådan med småt nedenunder: Dine kortoplysninger kan ikke læses af tredjepart. De overførers ved en krypteret forbindelse. Det kunne godt stå hernede. For mig er det lige meget, jeg ved, at det er sådan, når der står https. Det ved alle nok ikke. Jeg er ligeglad. Jo. Der kunne godt have stået, hvad det var, man køber. Men det har der lige stået på det forrige trin. Der kunne godt have stået hvilket kort, man har valgt. Det står der ingen steder. Det kunne jo være Maestro eller Visa. Jeg går ud fra, at det er Dankort.

*Er det, fordi du ikke har valgt noget kort endnu?*

Ja, jeg har ikke valgt noget kort.

**[Tema: Dårlig oplevelse – ikke brugervenlig, mgl. info om detektering, forkert logo]**

Kan du trykke på det? [Der vises forskellige kreditkort på skærmen]

[13:19] Nej det tror jeg ikke [Anders Andersen prøver at trykke på skærmen, hvor der vises kreditkort.]

[13:22] Du kan ikke vælge noget. Men det er bare, fordi jeg ved, at hos Visa og Maestro der er gebyrerne højere. Så jeg vil selvfølgelig helst have Dankort, hvor der ikke er så høje gebyrer. Jeg tror, at Visa skal have 2 % eller sådan noget. Dankort det er noget mindre.

Det kommer vel også an på, hvilket kort du bruger. Det bliver vel automatisk detekteret.

[13:48] Altså det kort her, det har også Visa. Men det har begge dele. Jeg formoder, at på udenlandske sites, så er det selvfølgelig Visa. Alle danske sites vil jeg forvente, at det er Dankort.

Er det sådan, at du sidder med en oplevelse nu i form af usikkerhed om det er Dankort eller Visa?

Nej, det gør jeg ikke, fordi alle danske sites, der er det Dankort – som regel. Men normalt så plejer man at vælge om det skal være Dankort eller Visa. Det er lidt træls.

[14:37] Det undrer mig bare lidt, når den viser mig alle de forskellige kort, når man ikke kan vælge dem. Det synes jeg er mystisk.

Måske var det på forrige trin uden, at jeg lagde mærke til det. Det kan godt tænkes. Skal jeg prøve at gå tilbage?

*Prøv da det.*

Det kan jeg så ikke. Det er, fordi vi er i gang med betalingen. Den vil ikke lade mig gå tilbage. Skal vi gennemføre alligevel?

*Ja, hvis du er tryg ved at gennemføre.*

[Anders Andersen indtaster sine kortoplysninger]

[15:19] Nå okay. [lyder overrasket] Så kom den med, at det er Dankort. Aha, så det vil sige, at den detekterer altså automatisk hvilken korttype, det er. Okay. Det kunne de jo så godt lige have skrevet. Lidt træls at det kommer bagefter. Det er lidt kikset. I øvrigt så ser det Dankortlogo mærkeligt ud. Det er forkert. Hvorfor viser den ikke det logo deroppe [Anders Andersen peger på det velkendte logo]. Det er forkert farve.

Hvad gør det ved dig?

[15:55] Jeg tænker, at det er da mærkeligt. Hvorfor det? Jeg tænker, det er nok en mindre skønhedsfejl. Det er ikke noget, der betyder noget.

Så du kan ikke lige få det til at stemme.

Nej, men nu kan jeg regne ud, at det er Dankort-delen, jeg bruger. Symbolet er der. Jeg ville også brokke mig, hvis jeg opdagede, at der var trukket for meget i gebyr. Jeg vil ikke give for meget. Jeg tror, at Dankort en 1,70 kr. + 0, et eller andet procent. 0,1 procent og Visa, tror jeg nok, 2 % af hele beløbet, mener jeg. Jeg er ikke helt sikker på det. Men det er så sjældent, at jeg bruger Visa. Det er kun på Ebay. Det kører jeg over PayPal. […]

[16:54] Det er jo et forkert logo, og man kan ikke engang se, hvilket kort der er valgt, før man har skrevet det ind. Jeg synes, det er lidt træls. Altså. Jeg synes, den [det mobile website] er præget af mange småfejl. Det er lidt uheldigt.

**[Tema: gode oplevelser – godt design, genkendeligt, farver, knapper, logo, baggrund]**

Men jeg kan godt lide det overordnede design. Det er nogle gode farver, de har valgt, der gør det nemt at se, hvad der er hvad. Jeg kan meget nemt se, hvad der er knapper, og hvad der ikke er knapper. Jeg kan se, de gule det er altid knapper. Og hvis jeg vil fortryde, så står der fortryde deroppe [Der åbner sig muligheden for at fortryde for Anders Andersen]. Og jeg ved også hvilken side, jeg er inde på. Der står Interflora på alle siderne oppe for oven. Så det er meget fint, synes jeg.

*Hvordan har du det med, at det er en sort baggrund?*

Det er meget behageligt, synes jeg.

*Okay.*

Jeg synes, at det kan være trættende for øjnene, når man sidder med en pc-skærm.

*Hvordan passer det sorte med Interflora logo?*

[17:51] Det passer rigtig godt med deres logo. Det gør det let genkendeligt. Det er meget let genkendeligt og flot design, og man ved med det samme, at man er på Interflora, hvis man har været her før. Modsat mange andre sites, som man ikke nødvendigvis kan genkende med det samme. Så det er en stor fordel synes jeg, at de har lavet det sådan her.

Hvem er det en fordel for.

For os, for kunden, genkendeligheden. Hvor jeg er henne. Så jo jeg er meget tilfreds med den. Skal vi gå videre?

*Ja, har du lyst til at gå videre? Tør du gå videre.*

[Anders Andersen griner] Tør jeg gå videre. Det tør jeg godt. Sådan så røg den igennem. [Der kom et nyt skærmbillede frem med en tekst.

*Hvad står der så der?*

**[Tema: Dårlig oplevelse – Fejl opstår under afslutningen af et køb]**

Der står, at jeg får en mail. Kvittering på mail. ’Klik på knappen, hvis du vil bestille mere.’ Det vil jeg ikke. Så trykker jeg på logoet heroppe, så regner jeg med, at jeg kommer til forsiden. Det gør jeg så ikke. Der står, at der er sket en fejl.

*Okay. Hvad er det for noget med en fejl?*

[19:09] Det ved jeg ikke. Nå, så lukkede den. Det var det. Så skal jeg se, om der er kommet en mail. Jeg forventer, der kommer en mail. Den er så ikke kommet endnu. Hvorfor gør den ikke det?

Hvordan har det været at gennemføre det her Saxo forløb og Interflora forløb, sådan overordnet set? Hvis du sammenligner dem.

[19:47] Interflora var anderledes. Jeg synes, der var lidt flere trin. Saxo var nemmere at forstå. Der stod der også faktureringsadresse, som jeg kender. Det stod der ikke på Interflora. Det forvirrede mig lidt. Og Saxo kan jeg ikke huske, om der stod Dankort.

*Hvis man nu på Interfloras side skrev for eksempel: Dit navn, din faktureringsadresse, eller faktureringsadresse – din adresse, eller Din adresse (faktureringsadresse). Ville det så være mere tydeligt for dig?*

**[Tema: Dårlig oplevelse – Interfloras brug af stedord opleves som træls]**

[20:33] Nej, jeg vil hellere have, at der står faktureringsadresse. Leveringsadresse øverst og faktureringsadresse nedenunder.

Der plejer at være sådan et felt, der hedder: Klik her hvis faktureringsadressen er forskellig fra leveringsadressen. Så gør man det. I stedet for alt det der. Det der, det er sådan noget. Jeg ved ikke. Jeg føler, det er sådan et lidt kikset forsøg på at komme tæt på mig, når de bruger ’din’ for at bringe købsoplevelsen nærmere mig. Det bliver lidt sådan Facebook-agtig. Jeg synes, det er lidt træls. Faktisk.

*Når du siger Facebook-agtig, hvad mener du så?*

[21:09] De forsøger, at trænge sig på, synes jeg. Og så, det er jo et trick, det der. Hvis de taler til mig direkte, så ved de, at de kommer tættere på. Men den går altså ikke hos mig. Jeg føler, det er irriterende.

*Så du vil hellere have den almindelige konventionelle handelsdiskurs*

Klar

Det andet synes jeg er kikset.

*Virker det intimiderende?*

[21:40] Ja, det synes jeg lidt. Det er lidt træls. Jeg synes, at de forsøger at komme lidt for tæt på på en eller anden måde, men det er måske bare mig, der er lidt gammeldags. Jeg vil bare gerne have, at der er en vis afstand mellem mig og så butikken. Jeg gider sgu ikke at blive omklamret. Jeg synes, det bliver for meget.

Det er jo en helt reel genuin oplevelse at have det på den måde.

Det synes jeg, det bryder jeg mig ikke om.

*Har vi fået nogen mail fra Interflora?*

**[Tema: Dårlig brugeroplevelse – modtager ikke bestillingsbekræftelse hurtig nok - utålmodighed]**

[22:17] Ja, jeg skrev min egen mail-adresse, så den burde. Jeg kan fandeme ikke forstå, hvorfor den ikke kommer. Det gør den ikke. Det er sgu’ da mærkeligt. Hvis jeg trykker opdater her, så burde den. Der kommer ikke noget. Det er lidt irriterende. Det skulle da komme nu. Lige nu. Jeg er ikke den mest tålmodige [vi griner begge, fordi Anders rigtigt nok ikke er særligt tålmodig og har fortsætter selvironisk] Jeg forventer omgående, lige så snart jeg har trykket. [skifter til at være seriøs igen] Det har jeg vænnet mig lidt til, at det er sådan med Gmail. Så kommer den lynhurtig. [22.55]

**[Tema: Dårlig oplevelse – Køb på trods af fejl og andre småting, ingen sider er perfekte ]**

[23:24] Hvis jeg skulle have købt tingene, så ville jeg have gjort det uden problemer. De der småting jeg brokker mig over; der er ingen sider, der er perfekte. De findes næsten ikke. Der er altid et eller andet galt, som man synes, der er forkert. Man mangler et eller andet eller billederne er for små. Fejl eller et eller andet. Sådan er det sgu’ altid. [23.44]

# Bilag 08: Interview med Morten Bak Sørensen om Interflora

Interviewet findes i videoen: MBS-B8-Interflora-1 og MBS-B8-Interflora-2

[0:00] Hvad ser du der?

**[Tema: God oplevelse – dejligt overskueligt]**

[0:06] Se det er jo sådan, at jeg godt kan lide […] Der er nok lavet en version til Android. Det som de sælger, ser man som det første. Hvis man går ind på den butik, så er det vel fordi, at man enten skal have en af de fire ting. Så det er sådan dejligt overskueligt.

*Prøv at vælge en af de ting.*

**[Tema: God oplevelse – fantastisk overskueligt]**

[0:42] Køber sgu’ noget vin. Jamen igen. Det er jo fantastisk overskueligt. Det er virkelig gjort simpelt. Hvad har jeg af penge, hvad vil jeg bruge for? 15 kroner, det er måske lige. [1:07]

Prøv at klikke videre på den.

[01:13] Så med en buket til – 380 – for to flasker og en buket. Skal jeg prøve at køre videre?

*Ja, prøv det.*

[Morten fortsætter i bestillingsprocessen]

Jeg kan godt gå helt til betaling, når det er til mig selv.

*Hvad skal du der?*

[1:34] Det er så bare min oplysning om navn og adresse, område, blomsterhandler

*Hvad er det, du skal taste ind der?*

Skal jeg bare tage det punkt for punkt?

Den første det er den, jeg ønsker at give gaven til.

[Morten taster ind]

[2:00] Og så er det mit eget navn.

[2:19] Okay, det var så smart. Det var en funktion, der så. Den ser mit telefonnummer, at den linker vel lige til Krak, hurtig, og så gør arbejdet for mig.

Hvordan virker det på dig.

Det er både og, så ved man, at der er nogen, der ved, hvor man er.

[2:41] Det er da klart det nemmeste.

[…]

også fordi det er en side man kender. Det er noget, vi har her hjemmefra.

Du siger, I har her hjemme fra.

Ja, ja.

Jeg ved ikke om Interflora er dansk, men reklamer for det i fjernsynet og sådan noget. Man stoler nok lidt på det. Havde det været en side fra Kina, hvor jeg var ved at bestille en.

Stoler du på det?

Ja, på det her. Men havde det været en side fra Kina. Hvor der skete det samme, hvor det hentede mine oplysninger, så kunne det godt være, at jeg undrede mig lidt. Men det at det er her hjemme og lokal og de rykker ud nede fra byen af, så er det lidt mere jordnært. [3:26]

*Okay, hvad kan du derefter?*

[Morten klikker videre og kommer ind på siden, hvor det er muligt at vedlægge et kort til den eller de varer der bestilles.

[03:45] Så skal jeg så indtaste mit telefonnummer og mit navn og min mail.

[Morten taster]

[3:56] Så må det nok være fordi de sender en bekræftelse, og så skal jeg gå ind og bekræfte købet inden.

[Morten kommer frem til det trin i processen, hvor han skal til at indtaste Dankortoplysningerne.]

[5:03] Så er det så bare ens kortoplysninger, de spørger om?

*Der er du så kommet frem til, hvor du begynder at indtaste, altså hvor de kan begynde at trække fra din konto, ikke også?*

Ja

[5:14] Jeg har også lagt mærke til beløbet. Det er steget lidt undervejs. Tre hundrede og et eller andet. Så kommer der noget gebyr på og udbringning.

*Hvordan virker det på dig, at der er kommet det der på?*

[5.31] Nu læste jeg det ikke lige før, men jeg går ud fra, at de har oplyst en om det.

*Kan du finde ud af, om de har oplyst dig om det?*

[5:38] Vi kan da prøve at gå tilbage.

[Morten navigerer tilbage]

[6:09] Ja, ja. Det står her.

*Er det okay, at de gør det på den måde?*

Ja, ja for fanden.

*Hvad har du ellers af muligheder ved ’Vin’?*

Du tænker på, hvad man kan bestille?

Ja, for eksempel.

[Morten kommer tilbage til skærmbilledet med vinkasser]

*Hvad med de priser der?*

[6.48] De står sådan lidt hulter til bulter.

Den pris der er på billedet, hvad siger den?

[7:00] Fem flasker vin de koster i hvert fald ikke 25 kroner.

*Du stoler ikke helt på den oplysning du først får.*

[7.15] Det kunne godt se ud, som der mangler et tal foran nogle af dem. For her står der 25, og når man så går ind i den, så står der så 425. [7:24]

Okay, så der er noget forskel der.

[7:28] Ja, det kunne gå se ud som om

*Er du helt klar over, hvad du kan købe der? Hvad du køber, når du trykker på noget. Kan du se, hvad det er for noget vin?*

[7:39] Altså vin. Nej, der er ikke skrevet noget, men lige så snart jeg vælger en af dem, så kommer der lidt information om.

*Er det tilstrækkelig information for dig?*

[7:53] Ja, fordi lige med sådan noget her. Man kan jo sige, det er for at give en gave. Det er jo ikke så meget det, om det er en flaske vin til 2.000 eller til 30 kroner. Det er det, at det er en overraskelse. Den kan komme. Den kan være anonymt afleveret. Det er sådan lidt essensen end i kvaliteten. [8:22]

*Det var den forskel i prisen, de først opgiver, og så når man kommer længere ind på siden. Hvad synes du om, at de har gjort det på den måde?*

**[Tema: Dårlig oplevelse – virker mærkeligt]**

[8:38] Det virker mærkeligt. Nu går jeg ind på den her nu hvor den står til 250 kroner og klikker videre [Morten trykker på et miniaturebillede], så står der 600 kroner. [8.50]

*Ja, det er jo lidt af en forskel.*

De er vist, men det virker sgu’ alligevel lidt mærkeligt.

*Hvad tror du de trækker på din konto? Hvis det er sådan, at du vælger at købe den?*

[9:04] Det er uden tvivl 600, 670

*De havde også sådan en kategori, der hedder Specialiteter.*

[Morten går tilbage til forsiden og trykker på ’Specialiteter’]

**[Tema: Dårlig oplevelse – irriterende med ulæselig tekst oven i billedet]**

[9:36] Så er man så lidt ude i at man ikke rigtig kan se, hvad de forskellige er. Men det vil jo nok også blive sådan. Havde de skrevet det, så skulle det stå så småt, at det næsten ikke ville være til at kunne se alligevel. Så det betyder ikke noget, at man lige tager et tryk, så man kan se, hvad det er.

[Morten trykker sig videre]

[9.55] Lidt svært at læse, fordi de har lagt teksten ind i selve billedet. [Morten læser op af teksten.] Mondovino. Snack. Rødvin. Chips. Havsalt. Kaffe. Chokolade.

**[Tema: Dårlig oplevelse – irriterende at billede og tekst er oveni hinanden, sløset løsning]**

Hvordan oplever du det, du ser der på skærmen?

[10.27] Umiddelbart så er det sådan lidt irriterende, at man skal helt tæt på hele tiden, fordi de har lagt teksten oven i billedet. Der er jo masser af plads hernede. Er der ikke det. Så de lige kunne smide den ind der i stedet for. Nedenunder prisen. Det er sådan lidt. Nu skal vi se, om det gør det også. [Morten prøver med en anden vare]

[10:52] Ja, det er sådan lidt sløset. Nu har de brugt tid på at lave et fedt setup, hvor det egentlig hele vejen igennem overskueligt, så når man skal til at finde ud af, hvad det egentlig er, hvad man sidder og køber, så skal man sidder og spærre øjnene helt op for at se, hvad der står. Passer priser her? [11.10]

[Morten prøver med en anden vare]

[11:16] Til gengæld så ser det ud som den billede, der er ude på. Den pris er der på oversigten, det så også er den rigtige pris. Men det er jo synd. De kunne godt lige have brugt noget tid på det.

*Så der er noget med, hvordan de præsenterer*

Ja, opsætningen er for tjenesten, produkterne. Det går sådan forholdsvis hurtigt trin for trin, man skal igennem. Det er ikke alt muligt udenomsfikumdik.

[…]

**[Tema: Dårlig oplevelse]**

[Morten prøver kategorien ’Blomster’]

[12.36] Det er nok størrelsen. Der står ikke rigtig noget om, hvad der er forskel på størrelsen. Den gør bare videre til oplysninger [siden hvor modtagerens adresse indtastes]. Der står ikke, hvad du får ekstra for de 500 [kroner] end, hvis du køber den til 300 [kroner] [13:06]

*Hvordan virker det på dig?*

[13:11] Det virker sådan lidt. Så skal jeg jo tilbage og se på billedet og se den koster 300 [kroner]. I oversigten kan jeg så gå ud fra, at det er hvis jeg køber den til 300 [kroner]. Er det så den på billedet eller er det den til 500 [kroner]. Jeg må gå ud fra, at det er den til 300 [kroner]. Det er jo den, der er på oversigten.

*[13:37] Er du sikker?*

13:38 Nej, overhovedet ikke.

**[Nedenstående del af interviewet findes i videoen MBS-B8-Interflora-2]**

*Hvad synes du overordnet om den Interflora-løsning?*

Nogle af tingene er fine og overkommelige, men andre er…Jeg ved da ikke, om jeg gider, at købe noget alligevel. Hvis man nu skal til at ringe til dem, for at høre ”hvad…?” Det billede der, er det den buket? Hvis det er meningen, at det skal være nemt og effektivt, hurtigt, så synes jeg da ikke rigtig, at de lever op til det.

# Bilag 09: Interview med Morten Bak Sørensen om Saxo

Interviewet findes i videoen: Saxo 1 Morten Bak Sørensen

[0:00] Hvad er dit første indtryk?

[0:03] Det er bøger, kan jeg forstå – eller kan se. Er det en online boghandel? Eller hvad?

**[Tema: God oplevelse – første indtryk]**

[0:14] Umiddelbart fin nok. Den kommer frem med nogle bøger. [Her kan jeg ikke forstå, hvad Morten siger] og nye bøger. Og det første man ser, der er selvfølgelig. Det er så søgefeltet. Det er vel også det, man skal bruge. Man ved vel, hvad man vil have inden man går herind. Eller hvis man bare vil ind og kigge, så er der en menu heroppe, hvor der står bøger, e-bøger og lydbøger. Jeg ved ikke, hvad e-bøger er.

[0:40] *Det er sådan nogle bøger du kan læse for eksempel på en tablet eller på en mobiltelefon. Er der nogle forfattere, som, du synes, er interessante eller spændende.*

[0:53] Jeg ved ikke, jeg kan da prøve at se, om jeg kan finde, hvad jeg eventuelt vil købe. Puh ha. Det er så manden, der aldrig har læst en bog. Du må komme med en forfatter [Morten griner. Vi griner]

[1:09] *Så tag…*

[1:11] Stieg Larsson

[1:12] *Ja, Stieg Larsson. Han skriver da i hvert fald krimier.*

*Det kunne godt være en eller anden, som havde ønsket sådan en bog.*

[Morten søger efter Stieg Larsson]

[1:29] Så kommer der en masse bøger frem, men anmeldelserne forsvandt, kan jeg se.

[1:36] *Sådan umiddelbart, hvordan virker den på dig? Overskuelig, okayyy, troværdig*?

**[Tema: God oplevelse – de første indtryk er positive, tager sig ikke ud for mere end den er]**

[1:47] Den er meget overskuelig. Der er da de facts, man lige står. Nå så kom. Det kan være, at det er de nye, de her. Jo. Den er sgu’ da. Den er fin nok. Det er da til at have med at gøre.

[2:00] *Hvad er det, du godt kan lide ved den.*

[2:03] Jamen igen, også som ved den anden [Morten har forinden Saxo set Interfloras mobiloptimerede website] den holder sig til, det det er. Det er en online boghandel. Det er ikke en online boghandel og en stor reklame for alt muligt andet. Det ser man tit, når man går ind på computeren på en eller anden [Jeg forstå ikke, hvad Morten siger her], så kører der nogle søjler, hvad ved jeg, abonnement på et eller andet dameblad eller sådan noget, som man ikke rigtig er interesseret i.

[2:32] *Er det ikke noget af Stieg Larssons der?*

[3:06] Hvad er e-bøger?

[3:08] *Det er en elektronisk bog.*

[3:09) Nå, det er en jeg kan få ned på telefonen simpelthen.

[3.10] *Ja […] Det er en digital bog.*

[Morten kigger på en bog]

[3:23] Den har ikke fået så gode anmeldelser.

[3:26] Nu prøver jeg at klikke mig ind på en af dem. Chris Carter, Krucifiks-morderen.

3:37 *Hvad ser du der?*

**[Tema: Brugervenlig – teksten kan forstørres, filtype oplyses]**

3:39 Så kommer der er beskrivelse. Bagsiden af bogen. Kan man egentlig også zoome [Morten zoomer teksten på skærmen større]

3:52 *Det var det egentligt smart, var det ikke?*

[3:53] Jo, jo.

[Morten vender sin telefon til horisontal]

[4:00) Så kommer der en forlagsbeskrivelse. Det er vel sådan lige kort om, hvad den handler om. […] Og hvad det er for en filtype, man henter. Det er måske også en god ide at have med, inden man handler. Man må gå ud fra, at ens telefon understøtter, de filer man henter. Det står der egentligt ikke noget om, men idet at der nærmest kun er Android og Apple, så må man gå ud fra, at de er lavet til dem begge to. [4:27]

*Det er i hvert fald noget du tænker over, hov passer den til min telefon?*

[4:32] Ja, det vil jeg da gøre inden jeg betalte 112 kroner for den. Det er igen også en af de ting der, hvis man køber sådan noget her, hvor man lige pludselig har en eller anden fil, man ikke kan åbne. [4:44]

[4:45] Har du prøvet det?

[4:46] Aldrig

[4:48] Jeg har aldrig købt en bog, eller tænkt mig det.

[Morten scroller lidt på skærmen]

[5:00] Det er så en anmeldelse. [Morten læser lidt af anmeldelsen]

[5:40] *Hvordan fandt du ud af, at det var det du skulle trykke på det, du trykkede på?*

[5:40] Der er sådan en lille pil her nede. Du har sådan set to valgmuligheder. Nu kom jeg til at trykke på forfatter, hvad sker der så? Den linker ind til de bøger forfatteren har udgivet, ser det ud til. Hvis det nu er en speciel forfatter, man er ude efter. Trykker du på navnet, så kommer du ind på et opslag, hvad han har lavet. Trykker du på pilen, så kommer du ind til information om selve bogen. [6:22]

*Hvad kan man så derefter? Kan man direkte købe den?*

**[Dårlig oplevelse – irriterende at den valgte bog ikke bare lægges i kurven, men går til betaling]**

[6:32] Det er jo en fin gul rubrik her: Læg i kurv [Morten trykker på det gule felt på telefonens display.] Så synes jeg, at det er irriterende, at den ikke bare lægger i kurv. Hvis jeg nu vil videre og handle noget andet, skal jeg så igennem det her, hver eneste gang? Det kan vi jo prøve. Det kan være, at jeg lige skal have sat min [batteriop]lader til.[6:57]

[Morten prøver at gå videre i handelsprocessen]

[7.58] Det ser ud til, at det ikke ligger i kurven, men faktisk går direkte til betalingen, så hvis man have fire bøger. Nahhh, det kan ikke passe det af fire gange.

[8:22] Så du undrer dig over, hvad du skal gøre nu?

[8:27] Jeg undrer mig over, om jeg gider at gå videre. Jeg ved godt, hvad jeg skal gøre. Jeg ved ikke, om jeg gider at skrive det ind, hvis jeg havde fire bøger. Det må der stå noget om her.[8.46]

[Efterfølgende har afhandlingens forfatter afprøvet om det er muligt at lægge flere bøger i kurven, men ved valg af e-bøger får man ikke denne mulighed. Under beskrivelsen af e-bogen står der ’Køb nu.’ Med hensyn til indholdet af bøger i kurven, så står i lige under den hakkede brunlige boks med Saxos logo og hovedvalgmuligheder Bøger E-bøger Lydbøger. Der kan fx stå Du har 3 varer i din kurv. Lige efter kurv er vist en hvid pil i en sort cirkel. Trykker jeg som bruger på denne sorte cirkel med pilen kommer jeg ind på en ny side, hvor indholdet af indkøbskurven vises. Her er mulighed for at fjerne varer fra kurven ligesom det er muligt at andre antallet af bøger, jeg er ved at købe. Det er også muligt at opdatere siden, så prisen for bøgerne genberegnes – fx efter valg af flere eller færre bøger. Ved valg af et negativt antal bøger ses der bort fra minussymbolet og det er udelukkende tallet, der indgår i beregningen, dvs. -2 beregnes som 2. Ved tallet nul (0) fjernes bogen fra indkøbskurven (sker ved opdateringen). Decimaltal under 1 - hvad enten disse skrives med punktum eller komma – ændres til 1.]

**[Tema: Forlag til forbedring – synlig antal emner i indkøbskurv]**

[8:58] Jeg prøver lige at gå helt tilbage og se, om der er lagt noget i kurven. De kunne også godt lige have givet. De kunne godt lige have givet en et ikon heroppe for eksempel, som man ser på nettet med en indkøbskurv og så Items: 0. Så kunne du hele tiden se, om du havde smidt en i, men jeg har 4 ting. [9:21]

[9.24] Så du vil gerne have haft den oversigt der. [9.26]

**[Tema: Kritik af misvisende tekst]**

[9.25] Ja, det synes jeg. Så lad være med at skrive ’Læg i kurv’. Så skriv ’Til betaling’ [9:35]

Vi prøver at tage en ny bog og lægge den i kurven.

**[Tema: Dårlig oplevelse – køb e-bøger skaber forvirring og irritation hos Morten]**

[9.58] Der ser ud til at man skal ind og købe en ting ad gangen. Det var sgu’ da plat. Det er sådan lidt - forvirrende for nogen vil det vel være, hvis man ikke er vant til at bruge sådan noget her. [10:18]

Bliver du forvirret over

[10:23] Nej, jeg undre mig da over det. Jeg kan godt gennem. De kan jo redde det hele ved bare at i stedet for at smide i kurv, så kan du gå til betaling, så vidste man det. Så er man fri for, at det lige pludselig begynder at irritere en.

*Nu bliver du så lidt irriteret over det. Er det sådan, at du tænker, nu finder jeg en anden butik? Noget der er nemmere at bruge? 10:44]*

**[Tema: Dårlig oplevelse og kritik - hvis nemt og overkommeligt, så virker det ikke]**

[10:46] Det ved jeg ikke. Meningen med sådan noget smartphonekøb, hvis man skal have noget. Det er vel, at det skal være så nemt som muligt, fordi det netop er mere overkommeligt end at gøre det på computeren. Så det skal være endnu mere overkommeligt at gøre det på telefonen, men det er det jo ikke rigtigt. [11:03]

[11:04] *I hvert fald ikke lige der.*

[11:05] Nej

**[Tema: Gode oplevelser (indtil betaling) – derefter en dårlig oplevelse]**

[11:06] Alt sådan indtil, er sådan set fint nok. Sådan opsætningen, valgmulighederne. Det er nemt og overkommeligt. Så kommer vi til betaling. Så skal man igennem det gedemarked. [11:22]

[11:26] *Så går der ged i den.*

[11:33] Men deres kunder elsker dem åbenbart. Det står i en stor fin grøn rubrik. Vi har masser af gode kundeanmeldelser. Trustpilot.

[11:47] *Kender du den der Trustpilot?*

[11:49] Ja

[11:51] Jeg går nogle gange lige ind og tjekker, hvis jeg nu finder en eller anden side, hvor jeg har fundet et eller andet, jeg kunne tænke mig. Så ser jeg, om hvad den har fået anmeldelser. Om det er svindlere, eller om det er et firma, man kan handle med. Ja, det er jeg bekendt med. Det skal man fandeme huske at gøre med sådan noget her, tror jeg.[12.15]

*Kan du huske en af de seneste situationer, hvor du gjorde det?*

[12:20] Det var faktisk dengang, jeg købte den her telefon. Den købte jeg på nettet.[griner] Men jeg havde så faktisk ikke tjekket den inden, jeg købte den, men først efter, hvor jeg så så, at den faktisk flere gange, den side der, havde været lidt i strid med loven. Og folk der ikke fik deres ting til tiden, og så havde de importeret nogle telefoner fra Asien, hvor der ikke var dansk på. Lommelygten herinde [Morten ryster let med sin telefon] virkede faktisk heller ikke, da jeg fik den, så sendte jeg den tilbage, men der var ikke noget. Jeg skulle ikke batale noget. [12:59]

*Så du har været en af de heldige*

[13:05] Ja, så det [Trustpilot] er jeg begyndt at bruge, hvis det er en side, jeg ikke kender. [13:10]

*Så det at du ser, at de har mange tilfredse kunder der på Saxo.dk, hvad gør det ved dig? Eller gør det noget for dig?* Betyder det noget for dig?

13:25 Ja, helt klart. Det gør da, Jeg kunne se, at den havde fået 0 stjerner ved dem alle sammen, så … Det er jo så også forskellig fra telefon til telefon lige hvordan tingene kører. Ja, helt sikkert. Jeg vil da også se et par kommentarer inden jeg begynder at købe noget.

[Jeg beder Morten prøve DBA, men denne side virker ikke, så han går tilbage til Saxo. Inden han testede Saxo, testede han Interflora.]

[15:15] Ud fra de her to sider vi har besøgt her, hvilken en synes du, hvad vurderer du som den bedste af de to?

**[Tema: Dårlig oplevelse – Forum for Saxos kunder, men linket op til standard websitet]**

[15:26] Jamen, gik jeg ind og skulle. Hvis jeg bare skulle have en bog, så var det her fin nok, men hvis jeg vidste, okay, jeg skal købe julegaver nu til hele min familie, som elsker at læse bøger, så tror jeg sku nok, at jeg havde fundet en anden løsning. [15.45] Du kan se her, hvis jeg går ind og kigger her. Det kunne man godt forestille sig, at jeg havde nogle spørgsmål til. Om der var nogle, der havde døjet med det samme som mig. Så linker den ind til den rigtige hjemmeside, kan man se, så nu skal jeg lige pludselig til at nærstudere, og det gider jeg ikke. Så går luften lidt af ballonen. [16:17]

*Skulle de have lavet den løsning på mobilsiden, så du ikke ryger over på den normale side?*

[16:21] Ja, det synes jeg, hvis det kunne lade sig gøre. Det kunne det da nok.

# Bilag 10: Interview med Jan Opperman

Lydfilerne hedder: Opperman\_1 og Opperman\_2

Tekst inden for firkantede parenteser er indføjet som ekstra information. Tallene, fx [1:05] angiver at udsagnet forekommer 1 minut og 5 sekunder inde i lydoptagelsen. Temaerne er tematiske inddelinger af indholdet i interviewet.

**[Tema: Biografiske oplysninger]**

[0:43] Det er Jan Oppermann […]

*Hos Interflora, hvad er det, du laver, er det som marketingchef?*

[1:05] Jeg er markedschef. Jeg har med salg og sådan noget at gøre.

**[Tema: Omsætning]**

*Hvordan hænger det så sammen med mobilhandelsløsningen?*

Ja. Det hænger jo sådan sammen, at 70 % af vores forretning. Den er jo digital i dag. Dvs. at 70 % af vores omsætning kommer fra digitale medier, primært internettet.

**[Tema: Biografiske oplysninger]**

*Så du står som overordnet ansvarlig for mobilhandelsløsningen?*

Både mobil og internet, ja.

*Hvor lang tid har du været i gang med det her internet for Interflora?*

Det har jeg været i 14 år.

*Så har du en lang og rig erfaring at øse af.*

Ja, det var såmænd mig, der lavede den første Dankort transaktion herhjemme, så jo.

*Jeg har fået fat i den helt rigtige person må jeg nok sige.*

Ja.

*Det er jeg glad for.*

[Opperman tager et opkald på en anden telefonlinje]

**[Tema: Formål med Interfloras mobilhandelsløsning – ”følge med i udviklingen”]**

*Hvad var formålet med jeres mobilhandelsløsning?*

[2:49] Altså dengang vi startede op for fire år siden med mobilhandel, der var det at få lavet en lille enkel applikation til ikke fandens mange penge, så vi kunne følge med i udviklingen, fordi vi kunne jo lave alverdens undersøgelser, som ville koste mere end det ville koste os at lave en lille applikation. Det var faktisk en jeg selv sad og lavede bare for sjov skyld og optimerede nogle billeder. Jeg fik dem faktisk helt ned i 1,5 til 2 kilobytes stykket, så sådan en gammel Nokia jeg ved ikke, hvad de hedder. De der gamle mursten du ved. Sådan en med et lille display på størrelse med en halv tændstikæske eller sådan noget. Og så kunne man så der med sin WAP teknologi, der kunne man så købe en buket blomster og faktisk også betale med Dankort.

*Okay [overrasket], ja.*

[3:44] Og så kunne vi så følge udviklingen for at se, hvornår begyndte det ligesom at boome. Og det gjorde det så for godt et år siden. Der begyndte det at tage fart.

*Er det 2010 eller 11, du siger der?*

[4:00] 2011, foråret 2011. Ja fra februar 2011 der begyndte det for alvor at tage fart.

[4:08] *Okay. Hvorfor tror du, det tog fart på det tidspunkt?*

**[Tema: avancerede mobiltelefoners udbredelse og internetadgang sætter gang i mobil-butikken]**

[4:10] Jamen, det er jo fordi mobiltelefonerne. I dag kan du jo dårligt købe en mobiltelefon uden at du kan gå på nettet [at telefonen ikke har den funktion]

[4:20] *Det er bare, fordi hvad hedder det, sådan en smartphone, eller hvad kan man sige, Iphonen, da den kom, det var, var det ikke tilbage i 2007 eller sådan noget og så er det jo ellers gået slag i slag.*

[…]

[4.35] *Er der nogen, der har efterspurgt den mobilhandelsløsning?*

Næ.

*Så det var et forsøg på at lave noget og komme i gang med det.*

Ja.

**[Tema: indikationsoplevelse flytter fokus over på digitale medier]**

*Du må have haft nogle oplevelser, erfaringer, der fører til den beslutning, at lave den løsning her.*

[5:05] Det var jo lige præcis, at jeg kunne se, at omsætningen begyndte at komme.

*Ja.*

[5.10] Fordi der er ingen grund til for eksempel at smide 100.000 efter en mobilapplikation, hvis der ikke rigtig er noget handel, så det var bare om, at have en lille en kørende. Ja, vi kan dårlig være den bekendt, men den var der og den gav os nogle indikationer af at det her marked, hvordan og hvorledes kører det. Så det var indikationen for, at vi gik i gang med det.

*Ja.*

Så det var den indikation for, at vi gik i gang med det. Sådan for alvor, ikk.

*Jeg kan se. I har både sådan en applikation og så sådan et mobiloptimeret site.*

Ja.

*Hvad ligger til grund for, at I har begge dele?*

Vi har faktisk fire, fordi den gamle har vi stadigvæk kørende.

*Nå. [Overrasket]. Ja.*

**[Tema: teknik hjælper til gode brugeroplevelser]**

[6:03] Så det kommer an på. Fordi når du går ind på vores domæne interflora.dk, så smager vi jo på, hvad det er for en browser, du kommer med. Hvad er det for et operativsystem, du kører med. Og qua det så viser vi, så den side som passer bedst til den device, du sidder med. Så er det en gammel Nokia et eller andet, så får du stadigvæk vores gamle mobilsite frem. Og er det en smartphone, så får du vores bredbåndsløsning, hvis man kan kalde det sådan. Altså vores mobile internetløsning frem. Har du downloadet inde i Android-Store, næ hvad hedder det Android Market vores App til de her Androidtelefoner, så får du den. Har du været inde i App-Store og downloade en App til iPhone, så er det den, du bruger.

*Er det, nu siger du så at du faktisk sad som den første og. Du udviklede som den første den helt første WAP løsning, som også kunne bruges til WAP. Er det også dig der har stået for udviklingen af det resterende eller er det nogle du har hyret ind eksternt eller ansat nogle?*

**[Tema: Biografiske oplysninger - Opperman forstår sig selv som købmand]**

[7.25] Jeg kan jo ikke kode selv, skal jeg lige sige, Det er meget vigtigt, at gøre klart her. Jeg er købmand, betalt købmand, der får nogle ideer, får nogle ting lavet og rykker på dem, men jeg har selvfølgelig nogle samarbejdspartnere som udvikler afhængig af, hvad der er, der skal udvikles. Så har jeg forskellige jeg kan trække på, og det gør jeg.

*Er det eksterne folk eller interne?*

Ja, det er eksterne

[…]

**[Tema: Relationen mellem kunderne og Interflora]**

*Hvad er forholdet eller relationen mellem kunderne og Interflora?*

[8:47] Der er ikke nogen relation. Altså andet end. Når vi spørger vores kunder: hvad er Interflora? Eller kender du Interflora? Ja. Og ja, det gør 98 % af Danmarks befolkning. Det er en meget høj kendskabsgrad. Hvordan virker Interflora? Aner det ikke. Altså. Og vi er sgu’ også ligeglade. Vi propper nogle penge ind i den ene ende og ud kommer der en buket i den anden ende. Og hvordan fanden det ellers virker inde mellem de to punkter. Det rager os en høstblomst. Det fungerer bare. Så det er sådan set bare relationen. Og så er der selvfølgelig nogle, der har nogle kraftigere relationer og finder høj relevans ved os, fordi de bruger os meget. Og de er engagerende.

**[Tema: feedback fra kunderne – klager er kærlighedserklæringer]**

*Er det sådan at de melder tilbage? Hvilke oplevelser de har fået ved at bruge det?*

[9:51] Det gør de. Vi har en tilfredshedsundersøgelse, vi kører. Og hvor vi hele tiden følger op på de leverancer, vi har foretaget. Altså på dem der ønsker at give os noget feedback, ikk’. Og det bruger vi meget, og vi har også for markedsføringens skyld, så har vi også noget på Trustpilot. Det ved jeg ikke om du har set. [10:22]

*Den har jeg ikke været på, men jeg kender den godt. Den vil jeg også lige på.*

[10:22] Det arbejder vi faktisk rigtig rigtig meget med, Trustpilot, fordi […] det er jo nogle af de nye ting, som vi jo skal være meget opmærksomme på. Det er jo, at vi jo skal være bedre til at have en relation til vores kunder på den måde, at det jo rent faktisk i det offentlige rum kan både klage over ting og rose os eller stille spørgsmål. Og det er jo enormt vigtigt, hvordan vi håndterer de der ting, der kommer. At vi møder kunderne, hvor vi er. At vi ikke bare verfer dem af. At vi forsøger at møde dem, der hvor de er, og give dem et ordentligt svar. Selv en klage det er jo en kærlighedserklæring til os. Som vi skal tage imod med kyshånd. Og det er jo en mulighed for at det kan blive endnu bedre. [11:08]

*Når du nu siger det, ’hvor de er.’ Nu har jeg lige siddet og gennemhørt, transskriberet, det seneste interview, jeg har lavet med en som tester og køber noget.*

Hold kæft har du siddet og transskriberet det.

Ja, ja. Selvfølgelig.

[11.27] Og […] noget som, når du siger det her, så kom jeg til at tænke på det sidste skærmbillede, som man nu møder, der får man at vide, at der er udsendt en e-mail. Der vil der også være mulighed for at lave en undersøgelse: Skriv din mening – eller et eller andet lignende.

Ja.

[11:43] Hvis der nu er et eller andet man har lyst til at give et bidrag. Det vil jo være et oplagt sted at gøre det, tænker jeg.

Men det gør vi. Altså, det gør vi faktisk også, fordi du kan der klikke og give din mening til kende på Trustpilot.

*Ja, på Trustpilot. Jeg tænker på i mobiltelefonen*

Nårh, ja, okay okay. Ja, sorry. Det er mig. Ja, jeg kom lige væk fra. Det er jo mobil vi snakker her. Ja, der er ikke meget der. Nej, det har du ret i. Det var nok en af de ting, vi kunne gøre lidt ved.

[...]

**[Tema: Brugeroplevelser som Interflora intenderer at give kunderne]**

*Hvilke oplevelser sigter I på at give brugerne på den her webmobilhandelsløsning?*

[12:44] En så nem, altså så det er så nemt for dem som muligt at bestille. Der er ikke alt for mange valgmuligheder, men der er tilpas. Og så er det noget, man kan gøre hurtigt. Quick and dirty.

[...]

*Hvorfor mener I, at brugerne får de oplevelser, I har til hensigt, at de oplever? […]*

*Man må gå ud fra at I mener, eller du mener, at brugerne får de oplevelser, som du og Interflora har til hensigt.*

[13:26] Ja, det er helt klart. […] Der skal vi nok ned og snakke noget om den her implicitte kommunikation, der er på websitet på den mobile del også på et almindelig website, men det er jo sådan set det der er det aller aller vigtigste for os. Det er, at når de kommer ind på siden, finder at det er lækkert, og det er nemt at gå til, og der er styr på tingene. Når man handler med Interflora, så er der ingen slinger i valsen. Det virker. Det er også det, der bliver leveret og sådan noget. Og vores mobildel den er designet, som den er. Det er for at gøre det nemt og enkelt og overskueligt og hurtigt. [14.16]

**[Tema: Brugervenlighed]**

*Det er også det, som mine respondenter siger. Det er nemt at bruge og overskueligt.*

[14.23] Det har været min kæphest gennem alle årene også før jeg lærte, at det hedder usability. Før jeg kom til Interflora, jeg er jo en gammel dreng på 53, så jeg har jo nok haft en fortid før jeg startede i Interflora, og der har jeg jo arbejdet i primært i en stor supermarkedskæde herhjemme. Og det er sådan set ligegyldigt om, det er et fysisk supermarked, eller om det er på nettet. Det skal se lækkert ud. Det skal være lige til at gå til. Det skal være placeret ordentligt […], været grupperet på den rigtige måde, […] og noget der appellerer til den pris, de ønsker at give. Der skal være lidt for enhver smag og lidt for enhver pengepung.[15:16]

[…]

*I får nogle henvender via den her webhandelsløsning. Hvordan håndterer I dem? I får ikke nogen via, men på grund af. Hvordan håndterer I dem?*

[16.00] Jamen her i huset skelner vi faktisk overhovedet ikke i mellem om det er en henvendelse vedrører en ordre, der er afgivet i en butik eller på nettet eller på vores call center eller på vores mobilløsning. Det er en kontakt fra en kunde til os, og den svarer vi på. Og der svarer vi det samme pæne positive svar uanset hvilken kanal man har benyttet sig af for at afgive en bestilling, eller hvis man ellers har et spørgsmål. Vi er fuldstændig ligeglade med hvilken kanal, der har initieret det her. Men selvfølgelig er det et spørgsmål, der relaterer til vores mobilløsning, så er det ud fra det vi svarer. Det kommer jo an på spørgsmålets karakter. [16.52]

**[Tema: Fejl - problem med telefonnummeropslag og Dankortbetaling]**

*Får I mange henvendelser på jeres webmobilløsning?*

Næ. Der sker jo fejl med sådan noget. Og så var der på et tidspunkt det her telefonnummeropslag. Det gav en fejl. Sådan så når man brugte telefonnummeret, så skiftede den postnummer og by til et forkert postnummer og by. Og det er jo klart, at det giver jo [griner så det er svært at forstå, hvad Jan Opperman siger] problemer hos nogle kunder. Men ikke anderledes at så får vi bare rettet fejlen, og så er vi flyvende igen. [17:35]

*Nu nævner du selv nogle problemer med den her teknologi. Hvad har i ellers løbet ind i af problemer på jeres webmobilhandelsløsning?*

Ikke nogen. Det har sgu’ fungeret. Det er jo altså ligetil at gå til. Hold kæft mand, når jeg tænker på i starten, da vi skulle have implementeret vores hjemmeside dengang. Og bare dengang vi skulle lave den der første Dankortbetaling. Og folk tågede rundt og kunne ikke finde ud af at bruge kort. PBS havde råbt og skreget om manglende sikkerhed, så derfor var der ikke nogle, der turde bruge kortet. Og der var jo ikke nogen konventioner inden for det her. […] Folk kunne ikke finde ud af, hvor de skulle trykke henne […] og så fandt vi ud af, at vi ville bruge den samme terminologi fra, som der var, når man står nede i et supermarked og betalte med sit Dankort. Et grøn knap ’Godkend’ for købet. Og så brugte vi de samme udtryk […] for ligesom at adoptere de konventioner, fra når folk bruger Dankortet nede i supermarkedet [18:57] […]

**[Tema: Kunderne - primært kvinder mellem 25 og 60 år, der køber blomster]**

*De oplevelser, som folk henvender sig med. Hvordan oplever I dem. Nu siger du, at I tager imod dem som nogle kærlighedserklæringer, men er det også overraskende for jer?*

[19.19] Nej, det er det ikke […] Det der faktisk overraskede mig mest var, at der ikke var så mange kærlighedserklæringer, som jeg troede. Jeg troede, at Interflora var kærlighed og kildevand. Stor set hele baduljen det var smaskforelskede mænd, der sendte roser til deres koner og kærester […]. Det er det selvfølgelig også, men det er så absolut ikke den store del af vores omsætning. Vores store kundegruppe, det er faktisk kvinder fra 25 til 60 år. Ligesom de sørger for, at der er mælk i køleskabet og smør og brød og pålæg, så sørger de også for buketten til tante Oda, når hun har fødselsdag. Det er sgu’ ikke mændene. Det er kun en gang i mellem, der kommer en mand forbi, og han fyrer jo også Dankortet max af. [latter] Hvor kvinderne er sgu’ lidt mere mådeholdende med tingene [latter]. Fordi han skal sateme have noget ud af den buket, han nu giver væk. Så den får lidt ekstra på Dankortet. Så håber han jo på, at der falder lidt af om aftenen, når han kommer hjem.

[20:30] *En af de jeg har interviewet han vurderede på fragten i forhold til prisen på varen og i forhold til den måde den kan leveres på. Han blev lidt utryg, hvis han skulle efterlade en buket til 400 kr. ude foran døren hos en. På den webmobilhandelsløsning der er jo ikke noget felt, hvor man for eksempel kan indtaste, selv, hvor den stilles. Der er kun to valgmuligheder.*

Selv hvor der skal hvad?

*Der er kun to valgmuligheder*

[…]

Hvor han selv kan bestemme.

*Ja, nemlig. For eksempel hvor han nu kan indtaste: Stil den i garagen eller stil den omme på terassen under udhænget.*

Ja.

Det var noget, han eftersøgte.

Ja.

Har I lavet brugerundersøgelser på jeres webmobilhandelsløsning

Nej, det har vi faktisk ikke.

Altså været ude og spørge. Prøv den her af, hvad siger I til.

Det er rigtig nok, der mangler et bemærkningsfelt. Det kan jeg godt se.

[…] Det burde vi have. Et bemærkningsfelt.

De her tilbagemeldinger I får, hvor du så siger, at du var lidt overrasket over, at I ikke fik så mange kærlighedserklæringer. I har fundet, at der er primært kvinder fra 25-60, der bruger det. De tilbagemeldinger I får, er det noget der bliver gjort til samtaleemne hos jer?

**[Tema: tilbagemeldinger fra kunder – kvantitativ forbrugertilfredshedsundersøgelse]**

[22:47] Ja for fanden da. Undskyld jeg bander. Meget. Rigtig rigtig meget, fordi vi får jo omkring 20.000 tilbagemeldinger hver år. Og det er nogle faste spørgsmål. Du kan altså ikke give nogle kvalitative svar. Så kan vi køre dem lige ned i en database. Hvordan er utilfredshedsprocenten blandt vores kunder i år kontra sidste år. Og der er en række spørgsmål, som vi ikke har omformuleret igennem mange år, så derfor har vi jo nu et rigtig rigtig godt materiale faktisk, der stikker 9-10 år tilbage, hvor vi kan se, hvordan er utilfredsheden. Hvordan har den ændret sig. Så det arbejder vi med. Og ud over utilfredsheden, så kan vi også se, hvilken ordre det drejer sig om, når der er en kunde, der er utilfreds, og dermed kan vi også se, hvad det er for en blomsterhandler, der har mange utilfredse kunder. Og jeg har faktisk lige afsluttet vores negative top-10 for 2011, så finder to gange 10 butikker frem. De butikker der har flest klager, og de 10 butikker der har flest andel af negative klager, for hvis man ikke har mange ordrer, så kan man jo godt have en høj andel. Og fem utilfredse kunder kontra ham der måske har 20 utilfredse kunder, han har måske en forholdsvis lav andel. Men man skal ind og snakke med begge butikker, og det gør jeg så. Og det, der også sker, er at hver butik får en e-mail direkte. Når kunden svarer på de her spørgsmål, så får butikken en mail med øjeblikkelig. Langt de fleste er positive tilkendegivelser. Men de negative, dem får butikkerne også. Nyt, sidder vi faktisk herinde fra og følger op på de her negative tilkendegivelser, ringer til butikken og siger: Hej, du har fået den her negative [tilkendegivelse], hvad ligger der til grund for det, du har talt med kunden, og hvordan du ser hele sekvensen med den her utilfredshed. Og det er ikke et ønske om at banke nogle butikker på plads, men simpelthen at give dem værktøjer til at håndtere de kunder på en god og betrykkende måde. Og så bliver de klogere selv. […]

*Hvad relaterer de ting sig til. Har det noget at gøre med pris eller størrelse på buketter eller, hvad er det for noget?*

[25:50] En del fejl det er. Det er jo sådan set lige meget om det er mobil eller net, eller hvor det kommer fra, men det er at blomsterhandlerne simpelthen ikke ser, hvilken dag det skal leveres. Jeg skal lige sige, når vi snakker fejl her, så er vi i øjeblikket under 1 % af de leverancer, vi sender ud, hvor der er en eller anden form for utilfredshed. Og når jeg siger under 1 %, så kan den gå fra, at brugerne har misforstået vores mobilløsning eller vores website og troet, at vi ikke tilbyder dit eller tilbyder dat til en reel fejl, hvor vi måske er kommet til at bytte om på to buketter. Det sker, at chaufføren tager den forkerte buket med ud at aflevere, eller blomsterne er dårlige, der er blomstermider i eller en eller anden form for utøj i de her blomster, eller leveret buketten en uge for tidlig, fordi der står mandag den 12. i stedet for mandag den 3, så man kører ud en mandag for tidligt. Det kan være alt muligt.

*I forhold til for eksempel datoen på jeres webmobilhandelsløsning, hvor klart er det hvilken ugedag det er? Nu er det jo et retorisk spørgsmål. Der står ikke nogen ugedag, og det var også en af de ting, som den interviewperson han sagde: det kunne egentlig være rar nok.*

Jamen enig.

*Det er nok ikke noget I får ind i jeres kvantitative undersøgelser, fordi I stiller nogle helt konkret. I stiller de samme spørgsmål over flere år, får I selvfølgelig et meget meget rigt datamateriale på det. Det er jo fordelen. Ulempen er så, at man ikke får nogle individuelle perspektiver.*

Det er klart, at ugedagen skal selvfølgelig være på og ikke kun datoen.

[…]

*Hvad er det folk misforstår?*

[29:03] Det er faktisk lige præcis der omkring kalenderfunktionen. Jeg tænke faktisk på en konkret sag, som vi lige har haft. Det var faktisk i forbindelse med vores tilfredshedsundersøgelse, hvor en kunde var utilfreds med, at buketten kom ikke på den ønskede dag. Vores system går ind klokken 12 middag, der skifter datoen fra dags dato til dagen i morgen, fordi efter klokken 12, så er de fleste kunder bestiller ikke til i dag, men til i morgen. Denne her kunde havde så været inde om eftermiddagen og havde faktisk ønsket at få dem leveret i dag. Men der skal man gå ind selv og vælge datoen i dag, hvilket hun godt kan, og så afhængig af, hvad det er for et område i landet, hun skal køre til, om vi så har en blomsterhandler, der leverer. Blomsterhandlerne har individuelle deadlines på, hvor længe de ønsker at modtage bestillinger til levering samme dag. Så der skal hun selv gå ind selv og skrive postnummer og by, og så kommer systemet og fortæller, om vi rent faktisk kan levere stadigvæk i dag. Og det havde hun ikke helt forstået, og det er sådan nogle af de brugerting, hvor brugerne kommer lidt i klemme, hvor de ikke helt forstår eller får afkodet de muligheder, der rent faktisk er på sitet. [30.31]

**[Telefonen afbrydes. Hvorefter den genoptages.**

**Lydoptagelsen findes i filen Opperman\_2]**

[…]

[0:57] *Nu siger du, der er styr på tingene. Når jeg går ind eller respondenterne går ind og kigger på, hvor man købe, det er vist både blomster og vin […] Det som man kan se på siden er en kasse, der står til 20 kr. på siden, når man kigger på de små thumbnails. Når man så trykker på den, så koster den 200 og et eller andet kroner. De, jeg har talt med, har undret sig over dette. Er der nogen grund til det?* [1:52]

[...]

[2:00] Det forstår jeg da så sandelig heller ikke. […] Det lyder som om, at der er en fejl derinde, hvis du oplever sådan noget der. […] Hensigten er helt klart, at der skal bare være en samlet pris, gaveæske og vin i et, 260 kr. [5:00]

*Hvor mange brugere har i på webmobilhandelsløsningen?*

Vi starter jo showet i december 2008, så vi har kørt 9,10, 11 og 12. Det er så knapt 4 år. I december 2008 har vi 40 bestillinger på nettet [webmobilhandelsløsningen]. Året efter har vi 120. […] I 2010 har vi 360. Dec 2011 har vi 1765. Og hvis vi tager marts måned, så havde vi i 2009 83

# Bilag 11: Interview med Peter Hestbæk, Saxo

Peter Hestbæk er salgs- og markedsføringsdirektør.

Lydfil: 20120509\_1541\_24289318\_Peter\_Hestbæk\_SAXO II

[00:00] *Hvorfor har I valgt at udvikle en webmobilhandelsløsning? I kunne jo vælge blot at have en løsning, der er optimeret til alm. computere?*

[…]

**[Tema: Markedet flytter sig - kunder rykker over til mobil.]**

[0:13] Fordi vores kunder rykker i stigende grad over til mobilen. Vi ser, at vi skal være. Mere og mere af handlen foregår på mobilen eller på en eller anden device, og mindre og mindre vil foregå på en desktop.

*Hvor vigtig vurderer du mobilsitet i forhold til nettet og Saxos andre salgskanaler?*

[0:46] Det er selvfølgelig stærkt begrænset. De muligheder man har, men der er også begrænset plads på en smartphone. Der kommer ny version på i dag eller i morgen, som gør det væsentligt bedre, og man kan bestille bøger som på www versionen, så alle muligheder er der. [1:09]

**[Tema: Brugeroplevelser som Saxo intenderer at give kunderne – nemt, 24/7, tid, lyst & behov]**

[1:13] *Hvordan vil du og Saxo gerne have, at kunderne opfatter den her mobilhandelsløsning?*

[1:21] Som et nemt, en mulighed for at handle når man har behov, når man har lyst i stedet for at vente til man eventuelt kommer hjem. Eller det kunne også være, at man sidder i togbanen med sin telefon, kører i toget, i bussen. Der hvor kunderne har tiden og lysten, der skal vi så også kunne være der for at opfylde deres behov. [1.50]

[1:51] *Hvad har gjort for at at. Nu kan man sige, at I selvfølgelig har gjort det muligt, for alle kunder at handle 24/7 kan man sige. Det er tilgængelighed. Men hvad er det for nogle oplevelser, som I gerne vil have at kunderne får, når de sidder med deres telefon, og de er inde og bruge websitet, mobilsitet?* [2.18]

[2:25] De får den oplevelse, de har adgang til at kunne bestille 6 millioner på deres smartphone, via deres smartphone. Så oplevelsen er at have det totale sortiment fra saxo.com altså www-versionen skal også være tilgængelig på mobiltelefonen. [2:41]

*Okay. Så det er i høj grad tilgængelighed.*

Det er i høj grad tilgængelighed, både tilgængelighed til bøgerne og for at kunne handle let og ubesværet.

**[Tema: Brugeroplevelser – relateret til designelementer (genkendelse, logo, farver, typografi)]**

*Så i forhold til designet. Hvad har I gjort jer af overvejelser. Hvad har I baseret jeres designovervejelser på?*

[3.04] En for genkendelse. Man skal kunne genkende layout i forbindelse med www-versionen, man har et link over til vores normale design, man som bruger har en sikkerhed for, at man er på Saxo og ikke et eller andet sted, så at logoet står klart og tydeligt og at baggrundsfarverne er de samme, og vi ellers bruger samme form for typografi og så videre.

**[Tema: Brugeroplevelser – relateret til forståelighed (skære væk, færre mere relevante informationer)]**

Det er i hvert fald genkendeligheden. Hvad med forståeligheden. Hvordan udvikler i den. Altså gør det så forståeligt for brugerne som overhovedet muligt for brugerne?

[3:45] Det gør vi ved at skære så meget væk, som muligt og så fokusere på det, vi mener, der er det vigtigste. Der er mange informationer, man ikke kan finde endnu på vores mobilsite, men vi har inkluderet det, som det vi mener, er det vigtigste. Og ved at skære væk, mener vi også at have gjort det nemmere at forstå indholdet, hvad indholdet er. [4:10]

**[Tema: Brugervenlighed – forbedret søgefunktion, løse indtastningsproblem)]**

Nu nævnte du så her for lidt tid siden den nye version. Bliver der flere søgemuligheder eller funktioner på den?

Ja. Der bliver lanceret et, der er det tappet head på søgefunktionen, således at man bare kan begynde at skrive og så foreslår vi en forfatter, titler eller forlag og så videre, og så søger man på det. Fordi vi ved jo godt, at det er svært at ramme tasterne, så jo nemmere vi kan gøre det for kunderne jo bedre. [4:44]

[4.47] *En af de her personer som jeg har interviewet, han lagde mærke til at igennem denne her handelsproces, så er det et billede af bogen, det var så en filosofibog han bestilte. Men så på et tidspunkt i den her handelsproces, så forsvinder billedet. Er der nogen grund til det? Altså forsiden af bogen.*[5:08]

[5:12] I selve check-out forløbet, siger du, der er der ikke længere et billede på.

[5.18] *Som han sagde. I selve Dankortbetalingsdelen der er der ikke, der har han heller ikke brug for det, men kort tid forinden, der stopper I faktisk med at vise det her billede, og det undrede han sig lidt over, fordi det har også noget med den genkendelighed at gøre. Er det nu stadigvæk samme bog man sidder med. Man får lige pludselig et andet skærmbillede.*

**[Tema: Brugervenlighed – Kan gøres bedre: Bogens omslag gennemgående til betalt]**

[5.39] Korrekt. Jeg vil sige, at det er på grund af pladsmangel. Vi kunne også gøre det bedre i vores www-udgave. Men det er pladsmangel herinde, der gør, at vi ikke har så mange informationer med. Men jeg giver dig ret i, at det er en måde at gøre noget bedre på. [6:00]

[…]

[6:17] *Hvis der opstår en fejl i løbet af handlen, så kommer der en tekst frem, der indeholder ordene ’Already completed’ og uden der er anvisninger til eller forklaringer på, hvad det er for noget, der er sket her. Altså, der er opstået en fejl. Det er forståelig nok. Men der er en blanding eller en brug af både dansk og engelsk. Er der nogen grund til det?*

**[Tema: Brugeroplevelser – ikke nogen grund til både dansk og engelsk]**

[6:40] Nej, det er der selvfølgelig ikke. Der er ikke andet at sige, at det er en tidlig version af vores mobilshop. Den kører nu, men den er ikke annonceret af den simple grund, at vi ikke har pudset alle hjørner af. Den kører og er tilgængelig, men det er endnu ikke en vi har annonceret. Det kommer vi selvfølgelig til. Det hænger også sammen med, at der er nogle ting, som skal finpudses på den. At blande dansk og engelsk er selvfølgelig ikke hensigtsmæssigt.[7:11]

**[Tema: Undersøgelsesmetoder til få italesat brugeroplevelser og indsamle kvalitative udsagn]**

*De metoder I anvender I at finde ud af, kundernes oplevelser. Hvad er det for nogle metoder, I anvender […] Både brugertest, spørgeskemaer som I sender ud. Eller hvad gør I for at finde ud af, hvordan brugerne oplever mobilsitet.*

[7:46] Vi har ikke på mobilsitet kørt nogle dedikerede test. Og det gør vi heller ikke løbende. Vi suger informationer ud, blandt andet informationer, jeg får af dig. Og hvis vi får forslag fra folk, som skriver ind, men vi har ikke kørt nogle dedikerede test på det her. [8:04]

*Hvad melder kunderne tilbage på eget initiativ om de gode oplevelser i forbindelse med handel på jeres mobilsite?*

Nu har vi ikke den store handel på mobilsitet, men jeg er ikke bekendt med, hvad der er meldt ind endnu.

I har jo en Facebook-lignende gode ideer, forbedringer. Og det kunne godt være, at I lavede noget opsamlinger på det.

Giver folk udtryk for nogle problemer i forbindelse med handel på jeres website. Det er vel en del af deres oplevelser, som jeg prøver at undersøge.

Ikke hvad jeg er bekendt med.

Hvor stor en del af jeres kunder bruger mobilsitet til at købe med?

Hvornår var det, at I lancerede jeres mobilhandelsløsning?

[9:24] Den kom i slutningen af november sidste år.

Kan du fortælle hvor meget lavere konverteringen er på jeres site?

Nej det kan jeg faktisk ikke, fordi vi har nogle tracking issues, så derfor kan jeg ikke sige det præcist.

Den er lavere end på jeres normale website.

Ja, det er den.

Jeg vil dog sige, at der er væsentlig forskel på, hvilket device du connecter med. iPhone konverterer væsentligt bedre end Android device.

**[Tema: Grunde til at brugere at mobilsitet springer fra i handelsprocessen]**

Hvorfor tror du, at folk springer fra på jeres webshop.

[11:32] Det kan jeg kun gætte om, gætte på. Det ved jeg ikke eftersom vi ikke har spurgt dem, og heller ikke spørger generelt om. Der er jo mange ting, der gør, at man hopper fra. Det kan være, at man har fundet informationerne. At man ikke ønsker at gennemføre, at man ikke har sine kreditkortoplysninger på sig, at man bliver overrasket over fragt eller ikke gider at indtaste for meget information. Der kan også være tekniske problemer med forbindelsen, det er jo et mobilsite, så der kan være meget. Det kan jeg ikke svare på, hvad der er, der gør det, at folk hopper fra. [12:05]

# Bilag 12: Temaopdelte udsagn fra smartphonebrugere og virksomhedsrepræsentanter

###### Overblik

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tema** | **Interflora** | **Saxo** |
| Gode oplevelser | 1-10 | 11-16 |
| Dårlige oplevelser | 17-39 | 40-48 |
| Forslag | 49-55 | 56-59 |
| Troværdighed, sikkerhed, tryghed | 60-63 | 64-68 |

|  |  |
| --- | --- |
| Markedet går mobil | 69-71 |
| Virksomhedens intenderede oplevelser | 72-75 |
| Brugergrænseflade/design | 76-77 |
| Tilbagemeldinger fra kunder | 78-79 |
| Brugervenlighed vs. fejl | 80-83 |
| Grunde til afbrudt køb | 84 |

###### GODE OPLEVELSER

##### Interflora

#### Lettere end at skulle ind i den fysiske butik

1) ”Og vil jeg shoppe. I stedet for at stå nede i butikken. Det er jo lettere” (MF\_B02I\_5:56-6:26).

#### Ufattelig overskuelig og bedre end det normale website vist på smartphone

2) ”Ja, det synes jeg. Den er ufattelig overskuelig, fordi den er tilpasset til smartphone. Så er den nemmere at komme rundt på” (MF\_B02I\_8:22-8:30).

3) ”Se det er jo sådan, at jeg godt kan lide […] Der er nok lavet en version til Android. Det som de sælger, ser man som det første. Hvis man går ind på den butik, så er det vel fordi, at man enten skal have en af de fire ting. Så det er sådan dejligt overskueligt. […] Det er jo fantastisk overskueligt. Det er virkelig gjort simpelt” (MS\_B08I\_0:06-1:07).

4) ”Det ser da meget overskueligt ud. Jeg er ikke i tvivl om, hvad jeg skal” (AA\_B06\_3:39-3:44).

5) ”Jeg synes, den er flot. Der er nogle fejl der på. Men jeg kan godt lide den måde den er præsenteret på. Den er meget enkel og der er ikke en masse skærme man skal scrolle ned over” (AA\_B07I\_9:08).

[Retur til analysen af god overskuelighed](#Analyse_gode_god_overskuelighed)

#### Nummeroplysninger hentes fra internettet – ikke behov for at indtaste oplysningerne

6) ”Så prøver vi lige at søge på det [Modtagerens telefonnummer]. Det er ligesom på Krak, hvor du søger på et telefonnummer og så finder den det. Ja, der var det. Bodil Hougaard Jørgensen, Vodskov Byvej. Så er de [felterne for modtager af Interfloras buket] allerede udfyldt. Det er sgu’ da smart” (MF\_B02I\_8:51-9:06)

7) ”Der kan den så huske info fra før. Det er da rart. Den har åbenbart et eller andet med cookie. Det er en god service” (AA\_B06I\_14:58-16:26).

[Tilbage til analyse af smart nummeroplysning](#Analyse_gode_smart_nummeroplysning)

#### Overordnet god og hurtig løsning

8) ”Overordnet oplevelse, så synes jeg den er god, fordi den er ufattelig nem at færdes på. Du vælger en overordnet kategori, og hvad du vil have. Jeg ved, at jeg skal have købt en buket. Videre. Så tilføjer jeg den, der skal have den [buketten]. Og så tilføjer jeg mine egne data. Og så til sidst betaler jeg for det. Så det er sådan set bare 1, 2, 3 så er det gennemgået” (MF\_B02I\_20:41-21:50).

9) ”Det går sådan forholdsvis hurtigt trin for trin, man skal igennem. Det er ikke alt muligt udenomsfikumdik” (MS\_B08I\_11:16-12:36).

[Tilbage til analyse af god og hurtig løsning](#Analyse_gode_god_og_hurtig_løsning)

#### Kan finde på at bestille på trods af trælse og irriterende oplevelser

10) ”Men hvis det var, så kunne jeg godt finde på at bestille, fordi det er nemt” (AA\_B06I\_14:58-16:00).

##### Saxo

#### Overskuelig og søgbar

11) ”Mit første indtryk er igen meget overskuelighed. Jeg kan gå ind og vælge e-bøger, lydbøger eller almindelige bøger. Jeg kan bare søge, på lige præcis hvad jeg skal have” (MF\_B03S\_11:09-11:30).

12) ”Den er meget overskuelig. Der er da de facts, man lige står. Nå så kom. Det kan være, at det er de nye, de her. Jo. Den er sgu’ da. Den er fin nok. Det er da til at have med at gøre” (MS\_B09S\_1:47-2:00).

#### Oplevelse af et komplet og professionelt handelssite

13) ”Saxo er også rigtig god, fordi den har jo også bare det hele” (MF\_B03S\_22:18).

#### Mobilversion betyder bedre navigation

14) ”Jeg synes, at det er godt, at de [Saxo] har en mobilversion af den [det normale website). Jeg synes, at der er for svært at læse på standardversionen, fordi så skal man sidder og zomme ind med fingrene hele tiden, hvis det er standardversionen. Det er lidt træls” (AA\_B05S\_8:41-9:30).

#### Besked om gennemført handel + bekræftelse på e-mail

15) ”Der står, tak for din bestilling. Du modtager straks en mail med ordrebekræftelse […] Så føler jeg mig tryg ved, at nu er det gennemført. Jeg kan bedst lide, at få at vide at det er gennemført. Hvis der ikke står noget, så kan jeg blive i tvivl, om det er sket. Og mailen den vil forvente at få inden for 2 minutter” (AA\_B05S\_13:58-15:00).

#### Gode oplevelser (indtil betaling) – derefter en dårlig oplevelse

16) ”Alt sådan indtil, er sådan set fint nok. Sådan opsætningen, valgmulighederne. Det er nemt og overkommeligt. Så kommer vi til betaling. Så skal man igennem det gedemarked. (MS\_B09S\_11:06-11:22).

###### DÅRLIGE OPLEVELSER

##### Interflora

#### Manglende billeder af produkter

17) ”Det er jo ikke så godt. Så ved jeg jo ikke rigtig, hvad jeg får, hvis jeg får sådan en, der dækker hele bordet eller, og så jeg alligevel har givet 400 kr. for noget, jeg ikke ved, hvad er” (MF\_B02I\_15:10-15.24).

18) ”Det kan jeg så ikke. Det er det samme billede. Så der føler jeg mig lidt snydt der. For jeg ved ikke lige, hvad forskellen er. Jeg tænker lidt, det er måske en fejl” (AA\_B06I\_5:41)

19) ”Jeg forventede at billedet ændrede sig, når jeg trykkede på de her priser her 300, 400, 500. Det gør de så ikke. Jeg ryger over til bestilling. Det er lidt træls […] Jeg synes ikke, at det fungerer. Jeg vil gerne vide, hvad jeg får for pengene i stedet for, at det er det samme billede” (AA\_B06I\_6:00-6:24).

20) ”Det virker sådan lidt. Så skal jeg jo tilbage og se på billedet og se den koster 300 [kroner]. I oversigten kan jeg så gå ud fra, at det er hvis jeg køber den til 300 [kroner]. Er det så den på billedet eller er det den til 500 [kroner]. Jeg må gå ud fra, at det er den til 300 [kroner]. Det er jo den, der er på oversigten.

Er du sikker?

Nej, overhovedet ikke.” (MS\_B08I\_13:11-13:38).

[Tilbage til analyse af manglende billeder af produkter](#Analyse_dårlige_Manglende_billeder_af_pr)

#### Menu mangler halvt

21) ”Så er der jo også vin og chokolade. Specialiteter. På den her side er der som om, at der mangler noget.

Hvad er det, du synes mangler?

Det der mangler, det var bare lige fordi, det var som om, jeg synes, det var som om, at den var cuttet halvt, når man kommer ind på forsiden her.

Hvad var det, der er cuttet halvt?

Her! Du kan se det nederste. Jeg troede, det var fordi den [telefonen] manglede at loade det. Det gør den ikke. Så der står kun halvt ’Specialiteter’ hernede i bunden.” (MF\_B02I\_16.25-16:52).

[Tilbage til analyse af halv menu](#Analyse_halv_menu)

#### Fejl i priser skaber utroværdighed og priserne kan føre folk bag lyset \*

22) ”Men hvis man så trykker ind på vin her. Så kommer vi hertil. Så står der 15 kr. og hernede står fx 20 kr. Det er garanteret 200 kr. kunne jeg gerne ud. 260 kr.! koster den faktisk. Det synes jeg ikke er så godt. Lidt fejl i nogle meddelelser. Det kan nemt føre folk bag lyset, hvis man ikke er opmærksom” (MF\_B02I\_17.56-18:30).

23) ”Her ser jeg to flasker vin med medfølgende kasse og et kort.

Hvorfor tror du ikke på, at det er vin?

Fordi det er så billigt.

To flasker Raven Creek i sort. Nej, det er. Nå, der står 155 [kr.]

Kunne man se det før?

Nej, det kunne man ikke. Der stod 15 kr.” (MF\_B02I\_17.32-17:49).

24) ”Det virker mærkeligt. Nu går jeg ind på den her nu hvor den står til 250 kroner og klikker videre [Morten trykker på et miniaturebillede], så står der 600 kroner” (MS\_B08I\_8:38-8.50).

\* [32) hører med til dette tema](#B12_32_fejl_fører_til_at_kunde_ikke_vil)

Tilbage til analyse af fejl skaber utroværdighed

#### Svært at ramme punkter på skærmen

25) ”Måske lige lidt småt at ramme de der. Det er jo et mobilsite, at jeg har fået. Jeg synes, at der er lige småt nok de der punkter, man skal trykke på” (AA\_B06I\_10:17).

[Retur til analyse af smart nummeroplysning](#Analyse_gode_smart_nummeroplysning)

#### Problemer med billeder og tekster

26) ”Jeg prøver Specialiteter. Hvad fanden er det? Er det aftershave? [Anders trykker på billedet.] Nå det er lakrids. Okay. Det er åbenbart forskellige godter, man kan købe. Chokolade. Lakrids. Det er fandeme svært at se, hvad det er” (AA\_B06I\_11:19-12:02). \* sml med 29) hvor Anders er intentionelt rettet mod teksten i stedet for.

27) ”Det eneste jeg kan se, er en pose med noget sort. Jeg kan fandeme ikke se, hvad det er. Den der flaske vin, det er. Det kunne også lige så godt være chokolade. Jeg ved ikke. Jeg synes bare, det er så småt” (AA\_B06I\_12:06-12:56).

28) ”Jeg kan ikke zoome. Det er faktisk ret irriterende. Det er også gætværk med billedet her” (AA\_B06I\_14:58).

29) ”Man kan overhovedet ikke læse, hvad der står. Det ligner aftershave. Normalt så bliver det vist større. Det gør det så også. Der står også, hvad der er. Desværre står det med hvidt på hvidt” (AA\_B06I\_12:06-12:56).

30) ”Umiddelbart så er det sådan lidt irriterende, at man skal helt tæt på hele tiden, fordi de har lagt teksten oven i billedet. Der er jo masser af plads hernede. Er der ikke det. Så de lige kunne smide den ind der i stedet for. Nedenunder prisen. Det er sådan lidt. Nu skal vi se, om det gør det også. [Morten prøver med en anden vare] Ja, det er sådan lidt sløset. Nu har de brugt tid på at lave et fedt setup, hvor det egentlig hele vejen igennem overskueligt, så når man skal til at finde ud af, hvad det egentlig er, hvad man sidder og køber, så skal man sidder og spærre øjnene helt op for at se, hvad der står. Passer priser her?” (MS\_B08I\_10:27-11.10).

[Anders undersøger Interfloras andre varer, bl.a. karameller.]

31) ”Der står så ikke, hvor mange der er. Det kan være hvad som helst det der. Jeg vil gerne vide, hvor mange gram der er. Jeg savner lidt mere detaljerede oplysninger på nogle af dem [produkterne]. Det vil jeg gerne have, når jeg trykker på dem” (AA\_B06I\_14:58-16:00).

[Tilbage til analyse af problemer med billeder og tekster](#Analyse_dårlige_Problemer_med_billeder_o)

#### Fejl fører til at kunde ikke vil købe varer fra en bestemt varegruppe

32) ”Nå, det var billigt. Det er ikke store flasker det der. Det står så heller ikke, hvor meget det er. To flasker Raven Creek i sort gaveæske. Nå! Det er jo en fejl. Der stod 15 kroner, så står der 155. Hov, 15 kroner på thumbnailen, men 155 på den anden. Jeg tænkte, 15 kroner, så må det være sådan nogle små …så er det åbenbart normalflasker . Nej, Det er ringe! Det er for ringe, at de ikke har styr på det. Der er for mange svipsere på den hjemmeside. Her er den igen. 20 kroner. Det tænkte jeg nok 260. Nej, der er sgu’. ringe. Det irriterer mig lidt. Der er fejl på alle samme […] Så gider jeg slet ikke at købe noget, hvis der er de fejl der. Det er useriøst. Men buketterne vil jeg købe alligevel, fordi det kender jeg godt og der var ikke fejl i det, men hvis jeg møder en side med en masse fejl, så gider jeg ikke købe noget, så finder jeg et andet sted, så stoler jeg ikke på det. Også selvom det er samme kæde, Interflora-kæde. Så tænker jeg, hvad er der ellers fejl i. Er det tre flasker, jeg får, i stedet for seks. Er det en helt anden vin, eller? Det gider jeg ikke. Der er andre steder man kan få det, hvis det endelig er” (AA\_B06I\_17:21-19:20).

[Tilbage til analyse af fejl i priser skaber…](#Analyse_dårlige_Fejl_i_priser_skaber_utr)

#### Savner ugedag og tidspunkt for aflevering af vare + utryg ved levering + mgl muligheder

33) ”Jeg savner lidt, at det står hvilken dag [ugedag], det er. Det synes jeg da, at man plejer at kunne. Hvorfor kan man ikke det?” (AA\_B07I\_3:11-3:39).

34) ”Jo dyrere det er, jo mindre tryg er jeg ved det. [At få leveret fx en stor buket blomster og sat uden for modtagerens hoveddør, hvis modtageren ikke er hjemme] Men det lakrids til ikke så mange penge, det gør ikke så meget […]Det er vel ikke sikkert, at de er hjemme. Så skal man til at aftale med naboen. Jeg savner måske, at man kan angive selv, hvor de må gøre af det, fx stil det i garagen” (AA\_B07I\_4:05-4:55).

35) ”Jeg synes det er træls, at der ikke er nogle flere muligheder” (AA\_B07I\_5:11).

#### Overraskende meget høj fragtpris i forhold til varens pris

36) ”Hold da kæft det er dyr levering. Fuck. Allerede her står jeg af, hvis det var. Jeg synes, det er alt for dyrt. Det er helt vildt dyrt. 70 kr. bare for det. […] Jeg synes godt nok, det er dyrt. Specielt for lakridser, sådan en beskeden ting, de skal have så meget for det” (AA\_B07I\_6:46-7.34).

#### Mangler information om detektering og bruger forkert Dankortlogo

37) ”Nå okay. [lyder overrasket] Så kom den med, at det er Dankort. Aha, så det vil sige, at den detekterer altså automatisk hvilken korttype, det er. Okay. Det kunne de jo så godt lige have skrevet. Lidt træls at det kommer bagefter. Det er lidt kikset. I øvrigt så ser det Dankortlogo mærkeligt ud. […] Det er jo et forkert logo, og man kan ikke engang se, hvilket kort der er valgt, før man har skrevet det ind. Jeg synes, det er lidt træls. Altså. Jeg synes, den [det mobile website] er præget af mange småfejl. Det er lidt uheldigt” (AA\_B07I\_15:19-17:51).

#### Interfloras direkte henvendelse virker træls og kikset

38) ”Jeg vil hellere have, at der står faktureringsadresse […] Jeg føler, det er sådan et lidt kikset forsøg på at komme tæt på mig, når de bruger ’din’ for at bringe købsoplevelsen nærmere mig. Det bliver lidt sådan Facebook-agtig. Jeg synes, det er lidt træls. Faktisk. De forsøger, at trænge sig på, synes jeg. Og så, det er jo et trick, det der. Hvis de taler til mig direkte, så ved de, at de kommer tættere på. Men den går altså ikke hos mig. Jeg føler, det er irriterende. […] Jeg vil bare gerne have, at der er en vis afstand mellem mig og så butikken. Jeg gider sgu ikke at blive omklamret. Jeg synes, det bliver for meget.” (AA\_B07I\_20:33-22:17).

39) ”Nogle af tingene er fine og overkommelige, men andre er…Jeg ved da ikke, om jeg gider, at købe noget alligevel. Hvis man nu skal til at ringe til dem, for at høre ”hvad…?” Det billede der, er det den buket? Hvis det er meningen, at det skal være nemt og effektivt, hurtigt, så synes jeg da ikke rigtig, at de lever op til det” (MS\_B08I\_nederst)

##### Saxo

#### Primitiv søgemaskine

40) ”Jeg ved ikke, om det er stavet rigtigt, men hvis det er en søgemaskine, der. [søgningen giver ikke noget resultat] Ingen produkter fundet. Det er så en søgemaskine, der skal have det hele stavet rigtigt. Nu prøver vi igen. Se der kom den. Det er så ikke en søgemaskine, der er så opdateret, fordi Google, fx når du søger på Google, hvis man så skriver forkert, skriver den ’mente du’. Det gør den [Saxos søgemaskine] ikke her. Det er ikke en så avanceret søgemaskine. Men der er der som regel ikke på salgssider” (MF\_B03S\_11:30-12:02).

41) ”Jeg savner mulighed for at sortere inde på hjemmesiden ved mobilversionen. Jeg synes, det er træls, at de har fjernet noget funktionalitet i forhold til den fulde hjemmeside” (AA\_B05S\_9:58).

#### Kan pludselig havne på den normale website

42) ”Nu kom jeg ind på hjemmesiden igen. Jeg skal til at zoome ind. Det det samme, men den er bare meget sværere at komme rundt i” (MF\_B03S\_12:18-13:34).

#### Irriterende at den valgte e-bog ikke bare lægges i kurven, men går til betaling

43) ”Det er jo en fin gul rubrik her: Læg i kurv [Morten trykker på det gule felt på telefonens display.] Så synes jeg, at det er irriterende, at den ikke bare lægger i kurv. Hvis jeg nu vil videre og handle noget andet, skal jeg så igennem det her, hver eneste gang?” (MS\_B8S\_6:32-6:57)

#### Træls at billedet og antal ikke optræder op skærmen

44) ”Jeg kan så ikke så godt lide, at billedet af bogen er væk. Det kan godt gøre mig lidt i tvivl om det nu er den rigtige. Men det ved jeg, at det er. Jeg kan huske, at titlen er det der. [Anders Andersen peger på skærmen, hvor bogens titel står.] Jeg vil gerne have haft et billede her ved siden af bogen. Og der står heller ikke antal styk. Det er også lidt træls” (AA\_B4S\_3:59-4:16).

[Tilbage til analyse af manglende produkter](#Analyse_dårlige_Manglende_billeder_af_pr)

#### Mystisk besked om gennemført handel trods fejl

45) ”Nå! Okay. Den er ’Already completed’. Så den er altså allerede gennemført, selvom der står, at der er en fejl. Det synes jeg er uheldigt. Så kan jeg ikke gennemføre betalingen […] Det er sgu’ da for ringe det der. Så siger den, at der er en fejl, selvom jeg har købt. Det er ikke så godt” (AA\_B05S\_8:41-9:58).

#### Dårlig information på engelsk

46) ”Jeg synes, det er dårligt, at der hvor den ikke gennemfører, at der ikke står nogen ordentlig besked. Der står sådan en teknisk kode på engelsk. Altså jeg kan godt regne ud, hvad det er, men det burde være bedre. Det er jo ikke sikkert, at alle har så meget teknisk forstand eller så gode til engelsk, at de kan forstå det” (AA\_B05S\_15:05-15:39).

#### Hvis smartphonekøb skal være nemt og overkommeligt, så virker det ikke

47) ”Meningen med sådan noget smartphonekøb, hvis man skal have noget. Det er vel, at det skal være så nemt som muligt, fordi det netop er mere overkommeligt end at gøre det på computeren. Så det skal være endnu mere overkommeligt at gøre det på telefonen, men det er det jo ikke rigtigt” (MS\_B09S\_10.46-11:03)

#### Luften går lidt af ballonen når Saxo sender mobilkunde til standard websitet

48) ”Jamen, gik jeg ind og skulle. Hvis jeg bare skulle have en bog, så var det her fin nok, men hvis jeg vidste, okay, jeg skal købe julegaver nu til hele min familie, som elsker at læse bøger, så tror jeg sku nok, at jeg havde fundet en anden løsning. [15.45] Du kan se her, hvis jeg går ind og kigger her. Det kunne man godt forestille sig, at jeg havde nogle spørgsmål til. Om der var nogle, der havde døjet med det samme som mig. Så linker den ind til den rigtige hjemmeside, kan man se, så nu skal jeg lige pludselig til at nærstudere, og det gider jeg ikke. Så går luften lidt af ballonen” (MS\_B09S\_15:26-16:17).

###### FORSLAG TIL FORBEDRINGER

##### Interflora

#### Flere billeder af buketter

Det er ikke muligt at se buketterne, så Mathias foreslår:

49) ”Et billede af den i hvert fald så man ser den” (MF\_B02I\_15:27-15:54).

[Tilbage til analyse af flere billeder af buketter](#Analyse_forslag_flere_billeder_af_bukett)

#### Bedre brug af billeder og tekst

50) ”Det sku’ være lavet, sådan at hvid skrift skulle have en sort baggrund, så man kunne læse det, eller omvendt. Det skal ikke stå oveni billedet. Selv på det her billede, kan jeg ikke se, hvad jeg får. Jeg kan heller ikke læse det. Joo., det kan jeg godt. Jeg kan gætte mig frem til det” (AA\_B06I\_12:56-14:58).

[Tilbage til analyse af bedre brug af billeder og tekst](#Analyse_forslag_bedre_brug_af_billeder)

#### Mulighed for at zoome ind på detaljer på billederne

51) ”Jeg vil godt have haft mulighed for at zoome med fingrene inde på billedet [Anders Andersen viser med fingrene, hvordan han zoomer med at trække højre hånds pege- og tommelfinger fra hinanden.], hvis der ikke er plads til at vise alt, hvad de har. Det kan man jo nemt lave. D(et er understøttet på alle telefoner, så det forstår jeg ikke, hvorfor de ikke har gjort. Det ville jeg have gjort” (AA\_B06I\_12:56-14:58).

#### Mulighed for login

52) ”Jeg ved ikke om man kan genne/oprette et login. Det ville være fedt, hvis man kunne, så den kan huske det til næste gang” (AA\_B06I\_16:00-16:26).

#### Varedeklaration

53) ”Måske endda også en varedeklaration – hvis der nu er et eller andet i, som man ikke kan tåle. Det kunne de sagtes skrive. Man kunne bare lige trykke og læse. Det kan man jo gøre i butikken. Der kan man tage den op og læse og kigge på bagsiden om der er et eller andet i som man ikke synes” (AA\_B07I\_0:33-1:03).

#### Hvor varen kan afleveres

54) ”Men det kunne godt være et felt: ’Beskriv hvor varen skal sættes.’ Så kunne man skrive sæt det på terrassen under udhænget eller ’Gå ind i garagen. Den er åben, og sæt den på det lille bord” (AA\_B07I\_4:36-4:55).

#### Oplysninger om kreditkorttransaktionen og sikkerhed

55) ”Der kunne godt stå sådan med småt nedenunder: Dine kortoplysninger kan ikke læses af tredjepart. De overførers ved en krypteret forbindelse. Det kunne godt stå hernede. For mig er det lige meget, jeg ved, at det er sådan, når der står https. Det ved alle nok ikke” (AA\_B07I\_12:33-13:19).

##### Saxo

#### Flere link til valg af bog på Saxo

56) ”Jeg skal trykke over på pilen. Herover….Der er jo så et eller andet der. Der burde være lidt mere, at man kan trykke nogle forskellige steder” (MF\_B03S\_14:34-14:55).

#### Billede og antal på skærmen vil give bedre oplevelser

57) ”Der burde have stået 1 gange det der [Anders Andersen peger på skærmen, hvor titlen og forfatteren står] og så et billede ved siden af. Det vil jeg have haft det bedst med” (AA\_B4S\_4:16-4:30).

#### Billede af den valgte bog indtil Dankortbetalingen

58) ”Så er det altid rart at se billedet. Det synes jeg. Det vil jeg gerne have med hele vejen. Lige indtil jeg trykker betal. Så behøver jeg ikke at se det mere, når jeg står overfor dankortbetalingen, ellers vil jeg meget gerne have billede på” (AA\_B05S\_4:30-5:05).

#### Synligt antal emner i indkøbskurven

59) ”Jeg prøver lige at gå helt tilbage og se, om der er lagt noget i kurven. De kunne også godt lige have givet. De kunne godt lige have givet en et ikon heroppe for eksempel, som man ser på nettet med en indkøbskurv og så Items: 0. Så kunne du hele tiden se, om du havde smidt en i, men jeg har 4 ting” (MS\_B8S\_8:58-9:21)

###### TROVÆRDIGHED (ETOS) SIKKERHED TRYGHED

##### Interflora

#### Spørger venner til råds

60) ”Hvis det ikke er en side, jeg kender, så kan jeg godt finde på at spørge en kammerat: kender du den her? Så vil han jo så svare ja, den er fin nok. Og den har også E-mærket” (MF\_B02I\_19:12-19:39)

#### Design – Logo øger troværdighed

61) ”Logoet, så ved jeg, at det er den originale og ikke er en fake” (MF\_B02I\_19:55-20:11)

#### Forventning til etos

62) ”Det er jo Interflora, de burde have styr på det” (AA\_B06I\_5:41-5:56).

#### Tryg ved Securequickpay

63) ”Det er godt. Det er det der Secure Quick Pay. Dem kan jeg huske. Jeg ved bare, at det bruger mange mobilsites. Det er securequickpay.dk. Det gør mig lidt tryg” (AA\_B07I\_11:12:05)

##### Saxo

#### Godt design øger troværdighed

64) ”Den virker pålidelig, fordi når det er vellavet, og det ikke ser underligt ud. Det er svært at forklare, hvordan noget ser underligt ud, men der er i hvert fald sådan noget” (MF\_B03S\_20:52)

#### Troværdighed i linket til siden

65) ”Hvis man kommer ind via en eller anden pop-up, der siger, at du har vundet et eller andet, så ved man, at den er ikke er sikker allerede der” (MF\_B03S\_21:18)

#### Troværdighed – ekstern

66) ”Ellers kan det også være, at de har fået dårlige anmeldelser at pakkerne ikke er leveret ordentligt, eller der er nogle, der slet ikke har fået deres pakker, men har betalt for dem og sådan noget” (MF\_B03S\_21:28).

#### Troværdighed – E-mærket

67) ”Der går jeg for det meste efter det E-mærke. Det er sådan for mig indikatoren på, at her kan jeg godt handle” (MF\_B03S\_21:44).

68) ”Saxo er også rimelig stor. Jeg ved, det er et stort firma, så jeg stoler på, at tingen er i orden. Og de er E-mærket” (AA\_B05S\_18:46-19:08).

###### Tematisk sorterede udsagn fra de interviewede virksomhedsrepræsentanter

#### Markedet går mobilt

69) ”Fordi vores kunder rykker i stigende grad over til mobilen. Vi ser, at vi skal være. Mere og mere af handlen foregår på mobilen eller på en eller anden device, og mindre og mindre vil foregå på en desktop” (PH\_B11S\_0:13-0:46).

70) ”Altså dengang vi startede op for fire år siden med mobilhandel, der var det at få lavet en lille enkel applikation til ikke fandens mange penge, så vi kunne følge med i udviklingen” (JO\_B10I\_2:49).

71) ”Vi starter jo showet i december 2008, så vi har kørt 9,10, 11 og 12. Det er så knapt 4 år. I december 2008 har vi 40 bestillinger på nettet [webmobilhandelsløsningen]. Året efter har vi 120. […] I 2010 har vi 360. Dec 2011 har vi 1765. Og hvis vi tager marts måned, så havde vi i 2009 83” (JO\_B10I\_nederst i B10).

#### Virksomhedernes intenderede oplevelser for deres kunder

72) ”Så det er så nemt for dem som muligt at bestille. Der er ikke alt for mange valgmuligheder, men der er tilpas. Og så er det noget, man kan gøre hurtigt. Quick and dirty” (JO\_B10I\_12:44-13:26).

73) ”Den her implicitte kommunikation, der er på websitet på den mobile del […] det der er det aller aller vigtigste for os. Det er, at når de kommer ind på siden, finder at det er lækkert, og det er nemt at gå til, og der er styr på tingene. Når man handler med Interflora, så er der ingen slinger i valsen. Det virker. Det er også det, der bliver leveret og sådan noget. Og vores mobildel den er designet, som den er. Det er for at gøre det nemt og enkelt og overskueligt og hurtigt” (JO\_B10I\_13:26-14.16).

74) ”Som et nemt, en mulighed for at handle når man har behov, når man har lyst i stedet for at vente til man eventuelt kommer hjem. […]Der hvor kunderne har tiden og lysten, der skal vi så også kunne være der for at opfylde deres behov” (PH\_B11S\_1:21-1:50).

75) ”Den oplevelse, de har adgang til at kunne bestille 6 millioner på deres smartphone, via deres smartphone. Så oplevelsen er at have det totale sortiment fra saxo.com” (PH\_B11S\_2:25-2:41).

[Retur til analysen af god overskuelighed](#Analyse_gode_god_overskuelighed)

#### Brugergrænseflade – design

76) ”En for genkendelse. Man skal kunne genkende layout i forbindelse med www-versionen, man har et link over til vores normale design, man som bruger har en sikkerhed for, at man er på Saxo og ikke et eller andet sted, så at logoet står klart og tydeligt og at baggrundsfarverne er de samme, og vi ellers bruger samme form for typografi og så videre” (PH\_B11S\_3.04-3:45).

77) ”Det [udvikle forståeligheden af mobilsitet] gør vi ved at skære så meget væk, som muligt og så fokusere på det, vi mener, der er det vigtigste. Der er mange informationer, man ikke kan finde endnu på vores mobilsite, men vi har inkluderet det, som det vi mener, er det vigtigste. Og ved at skære væk, mener vi også at have gjort det nemmere at forstå indholdet, hvad indholdet er” (PH\_B11S\_3:45-4:10).

[Retur til analysen af god overskuelighed](#Analyse_gode_god_overskuelighed)

#### Tilbagemeldinger fra smartphonebrugere og kunder

78) ”Vi får jo omkring 20.000 tilbagemeldinger hver år. Og det er nogle faste spørgsmål. Du kan altså ikke give nogle kvalitative svar. Så kan vi køre dem lige ned i en database. Hvordan er utilfredshedsprocenten blandt vores kunder i år kontra sidste år” (JO\_B10I\_22:47-25:50).

79) ”Vi har ikke på mobilsitet kørt nogle dedikerede test. Og det gør vi heller ikke løbende. Vi suger informationer ud, blandt andet informationer, jeg får af dig. Og hvis vi får forslag fra folk, som skriver ind, men vi har ikke kørt nogle dedikerede test på det her” (PH\_B11S\_7:46-8:04).

#### Brugervenlighed & fejl

80) ”Det har været min kæphest gennem alle årene også før jeg lærte, at det hedder usability. Før jeg kom til Interflora, jeg er jo en gammel dreng på 53, så jeg har jo nok haft en fortid før jeg startede i Interflora, og der har jeg jo arbejdet i primært i en stor supermarkedskæde herhjemme. Og det er sådan set ligegyldigt om, det er et fysisk supermarked, eller om det er på nettet. Det skal se lækkert ud. Det skal være lige til at gå til. Det skal være placeret ordentligt […], været grupperet på den rigtige måde, […] og noget der appellerer til den pris, de ønsker at give. Der skal være lidt for enhver smag og lidt for enhver pengepung” (JO\_B10I\_14.23-15:16).

81) ”Jeg vil sige, at det er på grund af pladsmangel. Vi kunne også gøre det bedre i vores www-udgave. Men det er pladsmangel herinde, der gør, at vi ikke har så mange [at en bogens omslag er gennemgående helt til betalingstrinnet]informationer med. Men jeg giver dig ret i, at det er en måde at gøre noget bedre på” (PH\_B11S\_5.39-6:00).

82) ”Nej, det [en grund til dansk/engelske tekster] er der selvfølgelig ikke. Der er ikke andet at sige, at det er en tidlig version af vores mobilshop” (PH\_B11S\_6:40).

83) ”Det lyder som om, at der er en fejl derinde, hvis du oplever sådan noget der. […] Hensigten er helt klart, at der skal bare være en samlet pris, gaveæske og vin i et, 260 kr.” (JO\_B10I\_1:52-5:00).

[Tilbage til analyse af fejl i priser](#Analyse_dårlige_Fejl_i_priser_skaber_utr)

#### Grunde til at brugere at mobilsitet springer fra i handelsprocessen

84) ”Det kan jeg kun gætte om, gætte på. Det ved jeg ikke eftersom vi ikke har spurgt dem, og heller ikke spørger generelt om. Der er jo mange ting, der gør, at man hopper fra. Det kan være, at man har fundet informationerne. At man ikke ønsker at gennemføre, at man ikke har sine kreditkortoplysninger på sig, at man bliver overrasket over fragt eller ikke gider at indtaste for meget information. Der kan også være tekniske problemer med forbindelsen, det er jo et mobilsite, så der kan være meget. Det kan jeg ikke svare på, hvad der er, der gør det, at folk hopper fra” (PH\_B11S\_11:32-12:0).

# Litteraturliste

Adolphsen, J. 1985, *Problemer i videnskab: en erkendelsesteoretisk begrundelse for problemorientering / Jes Adolphsen,* Aalborg Universitetsforlag, Aalborg, Danmark.

Andersen, H. 1994, *Videnskabsteori og metodelære,* 4.th edn, Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Andersen, H.B. & Kaspersen, L.B. 1996, *Klassisk og moderne samfundsteori,* Hans Reitzels Forlag, København, Danmark.

Aristoteles 1983, *Retorik,* Museum Tusculanum, Kbh.

Becker Jensen, L. 2004, *Fra patos til logos : videnskabsretorik for begyndere,* Roskilde : Roskilde Universitetsforlag, Roskilde.

Borchmann, T. & Jensen, P.B. 2008, "Emotioner, identitetsforvaltningsstrategier og magtforvaltningsstrategier (i organisationer og medieret organisationskommunikation). Forelæsningspræsentation anvendt til 3. kursusgang i kurset Æstetik i organisations- og markedskommunikation: Marked, oplevelser og forbrug. 9. semester Workshop, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet. Dateret 18. september 2008", .

Brandt, P.A., 1999, "Indledning - Fænomenologi og semiotik" in *Om Sprogets fænomenologi - Udvalgte tekster af Maurice Merleau-Ponty* Gyldendal, København.

Dahlberg, K., Dahlberg, H. & Nyström, M. 2008, *Reflective Lifeworld Research,* 2. edition edn, Studentlitteratur, Lund, Sweden.

Dennett, D.C. 2003, "Whos On First? Heterophenomenology Explained", *Journal of Consciousness Studies,* vol. 10, pp. 19-30.

Dwarf 2011, *Mobilshopping 2011 - En håndholdt handelsrevolution* , Webbureauet Dwarf A/S.

Falberg, A. 2011, *Dansk E-handelsanalyse – Forbrugerstatistik, Årsrapport 2011,* Foreningen for Distance- og Internethandel (FDIH).

Fogg, B.J. & Eckles, D. 2007, *Mobile persuasion: 20 perspectives of the future of behavior change,* Special ed. edn, Stanford Captology Media, Stanford University.

Frandsen, F. 1997, *International markedskommunikation i en postmoderne verden / Finn Frandsen, Winni Johansen, Anne Ellerup Nielsen,* Århus : Systime, Århus.

Gadamer, H. 2004, *Sandhed og Metode - Grundtræk af en filosofisk hermeneutik,* Systime Academisk, Viborg.

Gallagher, S. & Zahavi, D. 2010, *Bevidsthedens fænomenologi : En indføring i bevidsthedsfilosofi og kognitionsforskning,* Gyldendal, København.

Gørtz, K. 2003, *Tankens åbenhed : om centrale temaer i Martin Heideggers sene værk / Kim Gørtz,* 1. udgave edn, Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Hasle, P. 2005, "Retorik og informationsarkitektur. Konferencepræsentation ved Konference om Informationsarkitektur (DKIA1) 10.-11. november 2005", .

Heidegger, M. 2007, *Væren og tid / Martin Heidegger; efterskrift ved Thomas Schwarz Wentzer,* Forlaget Klim, Århus.

Heidegger, M. 1999, *Spørgsmålet om teknikken og andre skrifter,* Gyldendal, [Kbh.].

Hendricks, V.F. & Stjernfelt, F. 2007, *Tal en tanke - om klarhed og nonsens i tænkning og kommunikation,* 1. udgave edn, .

Husserl, E. 1997, *Fænomenologiens idé : fem forelæsninger / Edmund Husserl,* Hans Reitzel, København.

Husserl, E. 1989, *Ideas pertaining to a pure phenomenology and to a phenomenological philosophy - Second book: Studies in the phenomenology of constitution.* Kluwer Academic Publishers, Dordrecht/Boston/London.

Iversen, S.D. & Pertou, M.E. 2008, "Categorization as Persuasion: Considering the Nature of the Mind" in *Persuasive Technology - Third International Conference, PERSUASIVE 2008, Oulu, Finland, June 4-6, 2008. Proceedings*, eds. H. Oinas-Kukkonen, P. Hasle, M. Harjumaa, K. Segerståhl & P. Øhrstrøm, Springer, Berlin / Heidelberg, pp. 213-223.

Kock, C. 1997, "Retorikkens identitet: som videnskab og uddannelse", *Rhetorica Scandinavica,* vol. 1997, no. 1, pp. 10-19.

Kruuse, E. 2000, *Kvalitative forskningsmetoder i psykologi og beslægtede fag,* 3. udgave, 2. oplag edn, Dansk psykologisk Forlag, København.

Kvale, S. 1997, *InterView : en introduktion til det kvalitative forskningsinterview* Hans Reitzels Forlag, København.

Lübcke, P. 2010, *Politikens filosofi leksikon,* Kbh. : Politiken, Kbh.

Martinez, M. December 3, 2008, December 3, 2008-last update*, Basic Web site Conversion Theory*. Available: <http://www.seo-theory.com/2008/12/03/basic-web-site-conversion-theory/> [March 2, 2012, .

Merleau-Ponty, M. 1994, *Kroppens fænomenologi,* 3. opl. edn, Det Lille Forlag, Frederiksberg.

Øhrstrøm, P. 1998, *Logisk set / Peter Øhrstrøm,* Århus : Systime, Århus.

Overgaard, S. 2002, "Epoché and Solipsistic Reduction", *Husserl Studies,* vol. 18, pp. 209-222.

Overgaard, S. 2008, "How to analyze immediate experience: Hintikka, Husserl, and the idea of phenomenology", *Metaphilosophy,* vol. 39, no. 3, pp. 282-304.

Pahuus, M. 1995, "Hermeneutik" in *Humanistisk Videnskabsteori*, eds. F. Collin & S. Køppe, Danmarks Radio Forlaget, , pp. 109-138.

Pahuus, M. 1988, "Livsverdenens ubestemthedskarakter i fænomenologien og i livsfilosofien", *Philosophia,* vol. 17, no. 1/2, pp. 13-25.

Petersson, B. 1992, *Misundelse,* 1. udgave edn, Munksgaard, København.

Rask, M. 2004, *Internet i internationale virksomheder - Et undervisningsnotat*, Handelshøjskolen, Århus, <http://www.morten-rask.dk/>.

Rask, M. 2001, *Definition af E-handel - Undervisningsnotat. Dette undervisningsnotat uddyber første kursusgang i e-handelskurset på cand.merc. marketing 9. semester på Aalborg Universitet der forgik i efteråret 2001.*, Morten Rask, <http://www.morten-rask.dk/1undervisningsnotat.pdf>.

Rienecker, L. & Jørgensen, P.S. 2006, *Den gode opgave - håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser,* 3. udgave, 2. oplag edn, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Smith, D.W. 2007, *Husserl,* London : Routledge, London.

Svanæs, D. 2000, *Understanding interactivity - steps to a phenomenology of human-computer interaction*, Norwegian University of Science and Technology, Trondheim, Norway.

Thøgersen, U. 2004, *Krop og fænomenologi: en introduktion til Maurice Merleau-Pontys filosofi,* 1. udgave edn, Systime, Århus.

Vistisen, P. 2011, *Strategisk Digital Designtænkning*, Aalborg : Aalborg Universitet.

Zahavi, D. 2001, *Husserls fænomenologi,* Ny, revideret udgave edn, Gyldendal, Frederiksberg.

Zahavi, D. 1999, "Indledning" in *Spørgsmålet om teknikken og andre skrifter* Gyldendal, København, pp. p. 7-31.

Zeller, J. 2007, *Information, medie, kommunikation: en faglig videnskabsteori,* Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.

Zmags 2012, *Meet the Connected Consumer - How Tablets, Smartphones and Facebook are Changing the Way Consumers Shop Across Retail Categories*, Zmags, London & Copenhagen, <http://www.zmags.com/resources/>.

# Emneregister

Adolphsen, Jes 21

Afhandlingens hovedproblem 13

Afhandlingens problemstilling 13

aktens intentionale essens 34

aktkvaliteten 34

aktmaterialet 34

aletheia 24

alethes 24

aletheuein 24

ansigt-til-ansigts-situationen 29

apophainesthei 24

argument

autoritetsargument (Ad Vercundiam) 26

cirkelslutning (Petitio Principii) 26

gå efter manden - ikke bolden (Ad Hominem) 26

trusselsargument (Ad Baculum) 26

Becker Jensen, Leif 24;26

betydningsintention 34

bevidsthedsakt 34

Borchmann, Thomas 40

cogitatio 31

cogitatum 31

den kartesianske vej 68

den ontologiske vej 68

den psykologiske vej 68

egenkroppen 31

E-handelsfonden 88;108

E-handelsmærket 88

eidetisk variation 68

emotionelle udtryk 40

emotioner 39

E-mærket 73;108;146

epoché 32;66;67

Foreningen af Distance- og Internethandel (FDIH) 59

fremtrædelsesstrukturer 69

fænomener 31

fænomenologiens undersøgelsesfelt 69

fænomenologisk reduktion 67

Gallagher, Shaun 23;31

Grønne, Peter 9

Heidegger, Martin 19;24;31

Hochild, Arlie 40

horisont 27

imaginativ 35

intentio 31

intention 33

intentionens aktivitet 34

intentionens genstand 34

intentionens struktur 33

intentum 31

intersubjektiv bekræftelse 69

Interview

med Mathias Frandsen 104

Konklusion **91**

konvertering

informationel konvertering 9

transaktionel konvertering 9

transformationel konvertering 9

Kvale, Steinar 65

legein 24

meningskonstituerende aktivitet 33

Merleau-Ponty, Maurice 31

mobilhandel 9

narrativer 69

naturlig indstilling 68

noema 31;33

noesis 31;33

oplevelse 33

oplevelsens grundstamme 34

oplevelsens *quid* 34

oplevelsens reelle indhold 34

organisatorisk identitet 16

Overgaard, Søren 66

perceptiv 35

phainomenon 31

primære intentioner 40

problem

praktisk 21

teoretisk 21

videnskabsfagligt problem 22

pseudesthai 24

Rask, Morten 29

Retail Institute Scandinavia 58

sagen selv 31

sandhedsbegrebet 23

sandhedskriterier

koherens 24

konsensus 24

korrespondens 23

sproglige beskrivelse 23

sanseindtryk 35

sekundære intentionale oplevelser 40

signitiv 35

Simon, Herbert 16

skin 38

teknikken 19

teknikkens væsen 19

teknisk rationalitet 17

the California School 31

the East-Coast interpretation 31

the West-Coast interpretation 31

Thøgersen, Ulla 66

tilsynekomst 38

Toulmins argumentmodel 25

videnskabelig objektivitet 23

Videnskabsretorik **22**

Videnskabsteoretisk perspektiv **21**

Zahavi, Dan 31;40;66;69

1. Konvertering sker når smartphonebrugere besøger et mobilhandelswebsite og direkte øger virksomhedens omsætning ved køb af varer/ydelser. Afhandlingen arbejder således med en snæver definition af konverteringsbegrebet, der andre steder er defineret bredere: “Transactional conversions occur when visitors to your site directly provide you with revenue, either by purchasing something or by engaging with content on your site that produces revenue, such as clicking on advertisements” (Martinez December 3, 2008). Da smartphonebrugere også er besøgende på virksomheders websites kan Martinez definition af konvertering som en kategori (altså et overliggende begreb, hvorunder der hører arter) bestående af forskellige typer (transaktionel -, transformationel – og informationel konvertering). Transformationel konvertering optræder, når besøgende abonnerer på gratis services som nyhedsbreve eller udfører bestemte handlinger, fx deltager I undersøgelser eller på anden måde interagerer med et website uden at betale for det (Martinez December 3, 2008). Informationel konvertering optræder, når besøgende finder den information, de søger, og med tilfredshed stopper videre søgning (Martinez December 3, 2008). [↑](#footnote-ref-2)
2. Mobilhandel (også kaldet m-handel eller m-commerce [eng.]) kan uddybes og beskrives som en handelsproces, hvor smartphonebrugeren med sin mobiltelefon aktivt opsøger og finder et ønsket produkt/ydelse på en virksomheds website. Smartphonebrugeren udvælger produktet til betaling ved at kommes i en ”kurv” på websitet. Som et led i processen indtastes adressen, hvor produktet skal sendes til, hvis det drejer sig som et fysisk produkt. Der kan være flere led, men et obligatorisk led er betalingsleddet, hvor smartphonebrugeren indtaster sine kreditkortoplysninger og accepterer betaling af produktet. Smartphonebrugeren er konverteret fra smartphonebruger til køber. [↑](#footnote-ref-3)
3. Analysebureauet Zmag offentliggjorde i januar 2012 en undersøgelse baseret på 1500 respondenter, hvilket viste, at forbrugerne i USA vælger mobilsites foran brugen af smartphone applikationer: “Only 4 % choose smartphone or tablet apps as their preferred platform. Consumers much prefer shopping via retailers’ and brands’ mobile sites and websites. As investments in apps rise, Zmags believes retailers need to think about the purpose of these apps and determine the role of the app in the customer lifecycle” (Zmags 2012, p. 3) [↑](#footnote-ref-4)
4. Et særligt mobilt websiteer optimeret til at tilpasse sig mobiltelefonens skærmstørrelse. Selve websitet er funktionelt set relativt simpelt i forhold til et almindeligt website, der qua sit medie (pc’en) og skærmstørrelsen giver mulighed for flere funktioner. Det avancerede mobiloptimerede website er kodet med HTML 5, CSS3 og javascript for at sikre, at sitet kan bruges sammen med telefonens kontakter, kamera, GPS og anvende muligheden for at gemme programdata på brugerens smartphone. [↑](#footnote-ref-5)
5. Begreberne afhandling og speciale anvendes som om at de betyder det samme velvidende, at et speciale er en blandt flere opgavetyper, jf. (Rienecker, Jørgensen 2006) [↑](#footnote-ref-6)
6. Afhandlingen abonnerer på en fænomenologisk opfattelse af mennesket som et menneske med en egenkrop, jf. Maurice Merleau-Ponty, hvor bevidsthed og krop ikke er adskilte, men et uadskilleligt hele, og hvor egenkroppen og verden også er hinandens forudsætninger. Kroppen bliver dog ikke tematiseret i specialet, fordi der ikke anlægges en snæver Merleau-Ponty’sk indfaldsvinkel på det problem, afhandlingen undersøger. [↑](#footnote-ref-7)
7. En virksomhedsdefinition, som der optager non-profit virksomheder, finder vi i leksikonartiklen på Wikipedia: ”En virksomhed er en organisation, der udøver økonomisk aktivitet (f.eks. producerer og sælger varer) eller gennemfører investeringer, oftest med det formål at akkumulere overskud.” Organisationsbegrebet er anvendt i denne definition, men undladt i afhandlingens definition, fordi en organisation – forstået som bestående af mindst to personer – ikke er en forudsætning for at drive virksomhed. En forudsætning er et subjekt, altså en person, der køber varer ind og sælger dem videre til en pris, der er højere end indkøbsprisen og tilstrækkelig høj til at betale for drift, anlægsudgifter og anlægsinvesteringer. Formuleringen, en enhed af aktiviteter, indebærer også aktiviteter, der ikke skaber overskud, men at der i den samlede enhed af aktiviteter sigtes på at skabe et overskud, hvilket ikke er givet, at det faktisk sker. Det betyder, at virksomheden opnår et underskud i stedet for et overskud. [↑](#footnote-ref-8)
8. Egen oversættelse fra <http://www.w3.org/standards/> [↑](#footnote-ref-9)
9. I resten af specialet vil der blot blive refereret til problem, når det drejer sig om et teoretisk problem, og eksplicit til et praktisk problem, når det drejer sig om et sådan. [↑](#footnote-ref-10)
10. ”Videnskab er en *retorisk aktivitet* hvor viden kun anerkendes hvis fremlæggelsen af resultaterne følger nærmere definerede retoriske regler for argumentationen som er accepteret som forpligtende for fællesskabet. Uden forpligtende retoriske regler – ingen videnskab.” [↑](#footnote-ref-11)
11. Martin Heidegger påpeger, at det er afgørende vigtigt, at holde sig på afstand af sådan et sandhedsbegreb i betydningen af ”overensstemmelse. ”Denne idé er slet ikke den primære i begrebet *aletheia* (det klassiske græske begreb for sandhed). Logos’ måde at være ”at være sand på” som *aletheuein* (talen sandt) betyder: at tage det værende, hvorom talen står, ud af sin skjulthed og gennem *legein* som *apophainesthei* at lade det blive set, afdækket, som noget ikke-skjult (*alethes*). Tilsvarende betyder ”væren falsk” (*pseudesthai*) så meget som at vildlede i betydningen af at *tildække*: stille noget hen foran noget (i måden at lade det blive set på og dermed fremstille det *som* noget, det *ikke* er). [↑](#footnote-ref-12)
12. De olifaktoriske elementer belæg, hjemmel og påstand er markeret med en kasse omkring. [↑](#footnote-ref-13)
13. svarer stort set til begrebet ”den herredømmefri samtale” fra Jürgen Habermas [↑](#footnote-ref-14)
14. Autoritetsbegrebet bliver behandlet som fordom af Gadamer i Sandhed og Metode (Gadamer 2004) i både en positiv forstand som anerkendelse af dybere indsigt og i negativ forstand som underlæggelse/underkastelse – en mangel på mod til at bruge sin fornuft - med henvisning til Kant. [↑](#footnote-ref-15)
15. Rask henviser til Berger & Luckmanns bog Den samfundsskabte virkelighed. En videnssociologisk afhandling (A. D. E. Lyng, Trans.) (2. udgave): Lindhardt og Ringhof, 1996 [↑](#footnote-ref-16)
16. Fra Husserl spreder fænomenologien sig som en heterogen bevægelse i den moderne vestlige fagfilosofi. Martin Heidegger går fænomenologisk frem i sin fremstilling af spørgsmålet til værens mening og peger på, at fænomenologien er primært en metode (Heidegger 2007, p. 48). Maurice Merleau-Ponty er optaget af kroppen og udfylder det gab, som Heidegger nærmest ikke berører, og som består af kroppen og perceptionen (Merleau-Ponty skyder som andre filosoffer en konstituerende instans (Brandt 1999, p. 7) ind mellem det kartesianske subjekt og objekt. For Merleau-Pontys vedkommende er det egenkroppen, der skaber en fænomenverden og er skabt af den samme. Husserl gjorde det samme med det transcendentale subjekt. [↑](#footnote-ref-17)
17. Martin Heidegger analyserer fænomenbegrebet i Væren og Tid, Forlaget Klim, 2007, p. 48-52 [↑](#footnote-ref-18)
18. Der er forskellige opfattelser og fortolkninger af, hvorvidt noemaet er ideelt eller den konkrete manifeste genstand. Første opfattelse forsvares af filosoffer, der forbindes med the California School eller the West-Coast interpretation og den anden opfattelse og fortolkning tilhører the East-Coast interpretation. Den danske Husserl-specialist Dan Zahavi , der er tilhænger af East-Coast fortolkningen, pointerer at West-Coast fortolkningen implicerer at der sættes parentes om selve verden og dermed overset forskellen mellem Husserls deskriptive fænomenologi og transcendentale fænomenologi. Zahavi argumenterer herunder for, at Husserls formål med epoché er at suspendere illegitime metafysiske udsagn, ikke metafysiske udsagn som sådan. [↑](#footnote-ref-19)
19. Andre betegnelser for noema (bevidsthedens genstand) er intentum og cogitatum [↑](#footnote-ref-20)
20. Andre betegnelse for noesis (bevidsthedens rettede aktivitet) er intentio og cogiatio [↑](#footnote-ref-21)
21. En genstand kan være et fysisk objekt, som en smartphone, eller et sagsforhold, fx en ordre eller en ide, fx en tanke om en forbedring af et website [↑](#footnote-ref-22)
22. Gyldigheden af de ideale strukturer er uafhængig af alt faktisk eksisterende. Til disse hører logik, logiske principper og matematiske sandheder, der er uafhængige af en subjektiv oplevelse. Husserl forsvarer idealitetens gyldighed og ikke dens eksistens i en højere idésfære, jf. Zahavi (Zahavi 2001, p. 18 og fodnote 11) [↑](#footnote-ref-23)
23. Søren Overgaard gør opmærksom på følgende:”that which I see taken just as the object intended in this act of seeing is not a part of me or my experience, but is really transcendent and should – insofar as we are trying to explain how my experiences can present me with a world of objects different from myself – consequently be put in brackets” (Overgaard 2002). [↑](#footnote-ref-24)
24. Der er tale om decideret erfaring og ikke om en analogislutning a la ”du ligner, derfor må du være.” [↑](#footnote-ref-25)
25. Forståelseshorisont (af gr. horízein, afgrænse) Oprindelig betyder horisont den fysisk bestemte synskreds. For afhandlingens forfatter legitimerer den oprindelige betydning en grafisk skitsering af forståelseshorisonten i denne forstand og som et udtryk for ”den mængde af meninger og holdninger, bevidste og ubevidste, vi har på et givet tidspunkt, men som vi ikke aktuel er opmærksomme på”, jf. Zellers henvisning til Føllested et al. (Zeller 2007, VT Glossar). ”Husserl forstår ‘horisont’ som dels genstande, som subjektet ikke er rettet imod, men som det kan vende sig imod og erkende og dels væsensstrukturen i en sådan horisont. For Heidegger, Gadamer, o.a. er en horisont lig rækken af de underforståede begreber og teorier, som farver subjektets udlægning af det værende og den verden, det befinder sig i. Subjektets horisont er således en del af sin forforståelse. For at kunne erkende noget må horisonten kunne overskrides enten udefra eller indefra. Dermed er den ikke stationær med relativ” (Zeller 2007, VT Glossar). [↑](#footnote-ref-26)
26. Sammenlign med schweizerkniv [↑](#footnote-ref-27)
27. Design: fra engelsk design 'tegning, plan, formgivning', afledt af latin designare 'aftegne, gøre udkast, planlægge'. Kilde: www.ordnet.dk [↑](#footnote-ref-28)
28. Dagbladet Information den 25. juli 2012 [↑](#footnote-ref-29)
29. Der er dog en tydelig forskel i, hvordan virksomhederne anvender Trustpilot, der indeholder over 5,64 millioner anbefalinger af virksomheder (29. maj 2012). Saxo bruger det på deres normale websites indeks-side (forside) i øverste højre hjørne, hvorimod Interflora ikke på deres side gør opmærksom på Trustpilot. [↑](#footnote-ref-30)
30. At fejl kan have afgørende betydning for modtagerens holdning til afsenderens troværdighed understøttes af nærværende undersøgelse, hvor Anders Andersen ikke stoler på Interflora, fordi de har en mobiloptimeret webbutik med en masse fejl. Pernille Steensbech Lemée og Anne Katrine-Lund udpeger også fejl som direkte skadelig for troværdigheden ”Tilhørerne har antennerne ude, og opdager de blot en mindre fejl, kan

    det skade opfattelsen af alt det øvrige, der siges, for gad vide, om dét så er rigtigt?” Webbureauet Adapt, der laver både webløsninger og mobilwebløsninger peger også på, at fejl er ødelæggende for troværdigheden:”Undgå små dumme fejl: Stavefejl, ugennemarbejdet design, grammatiske fejl, døde links osv. Alle disse fejl skader troværdigheden langt mere end du umiddelbart tror.” (<http://www.adapt.dk/loesninger/e-handel/succes_med_ehandel.html>) [↑](#footnote-ref-31)
31. Her henvises til Maurice Merleau-Pontys helt centrale fænomenologiske begreb om kroppen som egenkrop. ”Med dette begreb vil Merleau-Ponty gøre det klart, at han taler om en fænomenologisk krop, dvs. min *egen* krop, som jeg oplever den. På den måde udtrykker han en opfattelse af kroppen, som er knyttet til menneskets hverdagserfaringer. Det betyder for Merleau-Ponty, at egenkroppen ikke er tilgængelig for videnskabens objektive studier, men egenkroppen må studeres ud fra fænomenologien, der sætter fokus på oplevelsen af kroppen frem for tanken om kroppen.” [↑](#footnote-ref-32)
32. “Of all the things we encounter, consciousness is special because we experience it, we live through it. Indeed, the very essence of consciousness includes this first-persons character: we each experience it in our own case; we know it as we experience it from our first-person point of view” (Smith 2007) En bemærkning til Woodruff citatet er, at bevidstheden ikke er en ting, et objekt, en substans, men at en sådan fysisk substans er bærer af bevidsthed – men ikke adskilt fra. “Husserl er dog principielt åben over for at, at mennesket som en jeg-karakter kan fungere uden kropslighed - men med et begrænset perceptionsfelt.” [↑](#footnote-ref-33)
33. ”Tavs viden og såkaldt ’knowledge management’ er med bidrag som eksempelvis Davenport og Prusaks ’Working Knowledge’ for alvor kommet på dagsordenen for stadig flere virksomheder. Dette sker i en erkendelse af, at denne tavse viden er en potentielt dyrebar ressource, som man som virksomhed kan have stor nytte af, at få ekspliciteret. En registrering af denne viden kan for den enkelte virksomhed medføre lettelse af arbejdsgange, samt en sikring af, at dyrebar viden og erfaring nedfældes i tilgængelig dataform, snarere end at eksistere iblandt medarbejdere eller inde i hovedet på disse. Den sidste dimension vil endvidere lette virksomhedens mulighed for enten, at kunne udskifte eller rokere på medarbejderne internt i organisationen.” (Kilde: Wikipedia). I nærværende afhandling drejer det sig ikke, som hos Davenport og Prusaks, om medarbejdere internt i virksomheden, men om virksomhedernes kunder, der fra en ekstern position bidrager direkte positivt til virksomhedens omsætning ved handel. Kundernes oplevelser ser jeg som en viden, der set fra videnskabens synspunkt er tavs så længe den ikke er italesat og nedskrevet på en systematisk måde, der kan gøres til genstand for videnskabelig undersøgelse, dvs. med brug af videnskabeligt anerkendte teorier og metoder. Set fra virksomhedens synspunkt kan en ikke-fænomenologisk nedskreven registrering sandsynligvis være nok, men ud fra en fænomenologisk betragtning vil en sådan registrering være forbundet med dogmatiske opfattelser og begreber, jf. Zahavi (2001, p. 70-71) [↑](#footnote-ref-34)
34. http://www.fdih.dk/e-handelsprisen/e-handelsprisen-2012/deltagere-i-konkurrencen/ [↑](#footnote-ref-35)
35. Dwarfs undersøgelse viser, at ejere af Iphonetelefoner køber for et større beløb end ejere af andre telefoner. For iPhone er det 308 kr. årligt og for ejere af Androidtelefoner er beløbet blot 59 kr. [↑](#footnote-ref-36)
36. Detailhandlen tager sig af salg af varer til private forbrugere/slutbrugere” (<http://da.wikipedia.org/wiki/Detailhandel>). [↑](#footnote-ref-37)
37. Fysiske varer omfatter: computerhardware og elektronik, beklædning (tøj og sko), bolig, personlig pleje og lægemidler, bøger og tidsskrifter / aviser – fysisk leveret, udstyr og tøj til sport og fritid, film/musik/spil – fysisk leveret, dagligvarer og ikke tilberedt mad, computersoftware – fysisk leveret. Ikke-fysiske varer omfatter: rejser, flybilletter, underholdning, togbilletter, optankning af mobiltelefon, computersoftware - downloads, film/musik/spil/anden underholdning - downloads, bøger og tidsskrifter/aviser – downloads. [↑](#footnote-ref-38)
38. Foreningen af Distance- og Internethandel (FDIH) udgiver sammen med deres partnere resultaterne af en undersøgelse af e-handlen i Danmark. Undersøgelsen er baseret på 9.507 interview i 2010 og 2100, og der er en statistisk usikkerhedsmargen på 2-4 % på svarene de fleste af undersøgelsens spørgsmål, jf. FDIH (Falberg 2011): Totalomsætningen er på 46 milliarder kr. for al e-handel (fysiske og ikke-fysiske varer) i 2011. Fordelingen i antallet af handler var 61 % fysiske varer og 39 % ikke-fysiske varer. De tre mest populære kategorier af fysiske varer var 1) beklædning (tøj og sko) som udgør 12 % af internethandlen i 2011, en forøgelse på 2 procentpoint i forhold til 2010 hvor andelen var på 10 %, 2) computerhardware og elektronik på 9 % af salget i både 2011 og 2010 og 3) fysisk leveret film/musik/spil med en andel på 6 % i både 2011 og 2010. Baseret på ovenstående informationer kan det udledes, at danskerne allerede er vant til at handle især fysiske varer over internettet. [↑](#footnote-ref-39)
39. Det kvalitative forskningsinterviews fortrin er dets åbenhed. Der er ingen regler, der skal følges, men der er ”metodologiske standardvalg på forskellige stadier af interviewundersøgelsen” . [↑](#footnote-ref-40)
40. Med brug af Kvale (ibid. kap 10-12) [↑](#footnote-ref-41)
41. “The epoché frees us to thematize purely the intended objects as it is intended (Husserl 1970, 241)” (Overgaard 2008, p. 297) [↑](#footnote-ref-42)
42. antagelsen om en ”bevidstheds-, erfarings-, og teoriuafhængig verden. Virkeligheden antages at være derude, hvor den bare venter på at blive opdaget” [↑](#footnote-ref-43)
43. Suspension af den naive metafysiske indstilling [↑](#footnote-ref-44)
44. Tematisering af korrelationen mellem subjektivitet og verden. I reduktionen (re-ducere) føres vi tilbage fra den naturlige indstilling til dennes transcendentale fundament, jf. Zahavi (2001, p. 73). Det vil sige til det transcendentale jeg, hvorfra subjektet vi som subjekter [↑](#footnote-ref-45)
45. Den kartesianske vej, den psykologiske vej og den ontologiske vej. Her i specialet er det den ontologiske vej, der benyttes, hvilket skyldes at det den letteste og bedst velbeskrevne vej. Gennem spørgsmål til hvad der fremtræder, hvad der viser sig, hvordan det fremtræder, hvad der undrer subjektet ved det fremtrædende, hvordan det fremtrædende erfares, hvordan det bedømmes, hvad det bedømmes som, hvad værdsættes ved fremtrædelsen, hvorfor værdsættes dette, hvordan værdsættes denne fremtrædelse tematiseres subjektiviteten og verden, hvilket er Husserls ontologiske vej til reduktionen. [↑](#footnote-ref-46)
46. Denne del af websitet er ikke opdateret til mobilsitets brugergrænseflade sammen med den søgemaskineforbedring, Peter Hestbæk omtaler i interviewet med ham. Det kunne konstateres den 27. maj 2012 [↑](#footnote-ref-47)
47. <http://www.hum.au.dk/ckulturf/pages/publications/nof/hrc.pdf> [↑](#footnote-ref-48)
48. I forhold til diskussionen om logikkens universalitet, så har Husserl diskuteret dette problemkompleks indgående i sin psykologismekritik og påpeget forskellen mellem erfaringsvidenskabernes genstandsområde og logikkens genstandsområde, som er ideale genstande, der er væsensforskellige fra fysiske objekters. [↑](#footnote-ref-49)
49. Læs [analysen af god overskuelighed](#Analyse_gode_god_overskuelighed) [↑](#footnote-ref-50)
50. Fikumdik betyder ”aktivitet eller manøvre som er på grænsen af det tilladelige eller overskrider denne grænse.” Synonymet til fikumdik er fiksfakseri. I overført betydning betyder fikumdik: krumspring; dikkedarer, <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?aselect=fikumdik&query=fikse> [↑](#footnote-ref-51)
51. Saxos beskrivelse af sikkerheden ved at handle via saxo.com findes på en underside til punktet Kundeservice. Her skriver virksomheden som overskrift ”SAXO.com er e-mærke.” [↑](#footnote-ref-52)