Persuasive design til konverteringsoptimering

Anvendelse af persuasive design i danske webshops

af Mads Bugge og Mikelis Eglitis

Vejleder: _____
Cand.it t webkommunikation
Det Humanistiske Fakultet t Syddansk Universitet

ABSTRACT 3

1.0. INDLEDNING 4

2.0. OPBYGNING 5

3.0. AFGRÆNSNING 6

4.0. KATEGORISERING AF WEBSHOPS 7

5.0. VIDENSKABSTEORI 9

5.1 HERMENEUTISK TILGANG 9
5.2 DEN HERMENEUTISKE CIRKEL 9
5.3 CASESTUDIE 11

6.0. PERSUASIVE TECHNOLOGY 12

6.1. DEFINITION AF PERSUASION 13
6.2. ETISKE OVERVEJELSER 16
6.3 CAPTOLOGY 19
6.4. PERSUASIVE DESIGN TEORIER 20
6.4.1. FUNCTIONAL TRIAD 20
6.4.2. PERSUASIVE SYSTEMS DESIGN 21

7.0 ANALYSE AF WEBSHOPS 25

7.1 ELEKTRONIK 26
7.2 BYGGEMARKEDER 34
7.3 ONLINE VAREHUSE 40
7.4 TØJ OG MODE 46

8.0. INDSAMLING AF EMPIRI 51

9.0 ANALYSE AF BRUGERTESTS 52

9.1 ELEKTRONIK 53
9.2 BYGGEMARKEDER 76
9.3 ONLINE VAREHUSE 81
9.4 TØJ OG MODE 87

10.0 REFLEKSION 98

11.0 VALIDITET, RELIABILITET OG GENERALISERBARHED 100

11.1 VALIDITET 100
11.2 RELIABILITET 101
11.3 GENERALISERBARHED 102

12.0 DISKUSSION 103

12.1 VISUELT DESIGN OG FØRSTEHÅNDSINDTRYK 103
12.2 SØGNING, KATEGORISERING OG FILTRERING 104
12.3 SIMULATION OG PERSONLIG TILPASNING 105

12.4 FORSLAG OG RELATEREDE PRODUKTER **107**
12.5 CERTIFICERING OG ANMELDELSER **108**
12.6 INDFLYDELSE PÅ BESLUTNINGSPROCESSEN **108**
12.7 EVIL BY DESIGN **112**

13.0 KONKLUSION **116**

14.0 PERSPEKTIVERING **121**

15.0 LITTERATURLISTE **132**

Abstract

- Mads Bugge

This thesis examines how persuasive design is implemented on some of the most popular Danish webshops, and how such persuasive design techniques can contribute to conversion optimization. The paper is a multi-case study, examining how persuasive design theory works in practice, through user testing. The main conclusion of this thesis is that clear commonalities exist among the selected popular Danish webshops, but even though the overall the basic structure on these webshops is quite similar, this study has also shown that even small differences in implementation of persuasive design features can have a major impact on how each user perceives the various webshops.

The thesis is primarily based on the theory of Harjumaa and Oinas-Kukkonen and their Persuasive Systems Design framework, which consists of 28 design principles. This framework is the foundation of the entire study. In addition, we have included theory from B.J. Fogg's Persuasive Technology, Submit Now by Andrew Chak and Evil by Design by Chris Nodder in our study. Initially the chosen webshops are analyzed to identify some of the most common persuasive design principles. Afterwards the collected empirical data is analyzed with the purpose of examining how the users react to the design principles in practice and to establish which persuasive issues the various webshops utilize.

Based on our analysis, we can conclude that there are several similarities between the webshops that were chosen for this study. In terms of assisting the users in completing their primary task, which is finding the products they are searching for and helping them buy these products, all of the webshops were highly focused on making it easy for the users to locate certain products. A few users experienced minor usability problems while testing some of the webshops, and there were generally very different opinions on which of the webshops' visual design and layout they preferred. Based on the analysis, it can also be concluded that it is highly important that webshops can be adjusted to fit different types of users, because of the vast difference in how much each user knows about the products in advance and how much they are interested in being introduced to.

1.0. Indledning

- Fælles afsnit

Antallet af danskere der handler på nettet er støt stigende og ifølge Danmarks Statistik handlede 3,4 millioner danskere online i 2015. Det svarer til 3 ud af 4 danskere i alderen 16-89 år (DST.dk, 2015). Den samlede omsætning fra nethandlen beløb sig til 80 mia. kr. i 2015, hvilket udgør 10% af det danske privatforbrug (Thorstensen, 2015). Tendensen er således, at flere vælger at handle på internettet i stedet for at benytte fysiske butikker, som i stigende grad kommer til at fungere som udstillingsvinduer. Dette tog tøjkoncernen Bestseller eksempelvis konsekvensen af i 2014 ved at lancere en fælles netbutik for alle selskabets tøjmærker (Politiken, 2014).

Når man besøger en fysisk butik, vil der typisk være sælgere, som forsøger at overbevise en kunde om at købe et bestemt produkt, især når det gælder tøj eller elektronik. Når en større del af handlen foregår online, stiller det højere krav til webshops, da der på nettet ikke er sælgere, som kan overbevise eller forpligte kunder på samme måde som i den fysiske verden. Alligevel er der mange andre virkemidler som kan benyttes i nethandlen til at overbevise en kunde om at udføre et køb. Disse virkemidler eller teknikker betegnes som persuasive design. Om dette udtaler Fogg følgende:

> Today computers are taking on a variety of roles as persuaders, including roles of influence that traditionally were filled by [...] therapists, doctors, and salespeople, among others. We have entered an era of persuasive technology, of interactive computing systems designed to change people's attitudes and behaviors (Fogg, 2003, p. 1).

Ud over sælgeren vil der i en fysisk butik være en række faktorer, der giver en samlet oplevelse, som kan påvirke en kundes beslutning om at foretage et køb eller ej. Når en potentiel kunde besøger en webshop er der ligeledes en række faktorer i spil. Det kan eksempelvis være tilgængelighed, troværdighed, brugervenlighed, visuelt design, betalingsmuligheder, support m.fl. Således dækker persuasive design over den samlede oplevelse, som en kunde får ved at besøge en given webshop, hvilket er afgørende for konverteringsraten.

Der er hård intern konkurrence om kunderne på nettet blandt de danske webshops, og de danske virksomheder taber samtidig markedsandele til udenlandske aktører, og næsten hvert tredje danske online indkøb blev foretaget i en udenlandsk webshop i 2015 (Rasch, 2015). Den hårde konkurrence stiller øgede krav til de danske webshops i forhold til at anvende persuasive design, hvilket er afgørende for en succesfuld webshop. Dette leder frem til følgende problemformulering:

Hvordan kan persuasive design anvendes til konverteringsoptimering på webshops?

» Hvordan kan man kategorisere de mest populære danske webshops?

» Hvilke forskelle og ligheder er der i brugen af persuasive design indenfor og på tværs af de respektive kategorier?

» Hvilke persuasive design teknikker anvender de mest populære danske webshops i dag?

» Hvordan reagerer brugerne på det?

» Hvilke persuasive design teknikker kunne yderligere anvendes?

2.0. Opbygning

- Fælles afsnit

Specialet udarbejdes som et hermeneutisk casestudie af en række danske webshops. Der indledes med en kategorisering (afsnit 4.0) af nogle af de mest populære danske webshops, for at danne et grundlag for den videre analyse samt at fastsætte hvilke konkrete webshops der tages udgangspunkt i.

Herefter redegøres der i afsnit 5.0 for specialets videnskabsteoretiske udgangspunkt for at belyse opgavens indgangsvinkel til forskningen. Dernæst følger en redegørelse for begrebet persuasive design (afsnit 6.0), samt de forskellige persuasive design principper og hvordan de bliver anvendt, med udgangspunkt i teorien. Samtidigt præsenteres der en

begrebsafklaring i afsnit 6.1, således at betydningen af anvendte begreber og udtryk tydeliggøres, og eventuelle misforståelser undgås. I afsnit 6.2 diskuteres etiske overvejelser i forhold til persuasive design mens begrebet captology præsenteres i (afsnit 6.3). Efterfølgende beskrives den udvalgte metode til brugertests, retrospektiv tænke-højt-tests, samt hvordan disse er anvendt i vores indsamling af empiri. I afsnit 7.0 analyseres de udvalgte webshops i forhold til anvendelse af persuasive design, hvorefter den indsamlede empiri bliver inddraget i afsnit 9.0, for at undersøge hvordan brugerne reagerer i praksis. Samtidig inddrages der forslag til yderligere brug af persuasive design.

I afsnit reflekteres der over valget af empiri samt indsamlingen af denne. I afsnit 11.0 diskuteres specialitets generelle validitet, reliabilitet og generaliserbarhed, mens der i diskussionsafsnittet 12.0 diskuteres styrker og svagheder ved de valgte metoder i forhold til besvarelsen af specialets problemformulering. Slutligt præsenteres specialets konklusioner i afsnit 13.0, og der perspektiveres til websider som anvender en særlig form for persuasive design i afsnit 14.0.

3.0. Afgrænsning

- Fælles afsnit

Specialets undersøgelse af webbutikkers brug af persuasive design tager udgangspunkt i traditionelle computere frem for mobile enheder. Selvom anvendelse af mobiler og tablets til køb på nettet er kontinuerligt stigende, så foregår en stor del af nethandlen stadig på computere. Således viser en undersøgelse foretaget i 2015 af Demandware, et amerikansk firma som arbejder med e-handelsløsninger, at 48% af trafikken på webshops stadig kommer fra computere, og 65% af handlerne gennemføres på en computer (Demandware.com, 2016).

Demandwares undersøgelse er international og forholder sig dermed ikke specifikt til danske forhold. Dog viser en dansk undersøgelse fra DIBS, foretaget i september 2015, at 60% af netforbrugerne ikke havde handlet på en mobil eller tablet inden for det seneste halve år (Dibs.dk, 2015). På baggrund af dette mener vi, at det på trods af stigningen i brugen af mobile enheder, stadig er interessant at undersøge nethandel der foregår på traditionelle computere, uden særligt fokus på responsivt design på tværs af enheder.

Specialet forholder sig ikke til tekniske aspekter af designet på de enkelte webshops, som eksempelvis problematikker vedrørende valg af en bestemt it-teknisk struktur eller løsning. Der tages udelukkende udgangspunkt i de faktorer, som er relevante i forhold til den anvendte teori vedrørende persuasive design. Formålet med specialet er at præsentere forslag til forbedringer baseret på empiri og teori. Specialet vil ikke implementere de foreslåede løsninger og foretage effektmålinger.

4.0. Kategorisering af webshops

- Mads Bugge

Følgende afsnit har til formål at kortlægge de mest populære danske webshops for derefter at kategorisere disse til brug i den videre analyse i opgaven. Det kan være svært at skelne mellem danske og udenlandske webshops, idet der er mange udenlandske aktører, der henvender sig til det danske marked. Derfor har vi valgt at definere en webshop som værende dansk, hvis denne er dansksproget og er mulig at tilgå med et .dk domæne.

PriceRunner.dk	FDIH
Elgiganten.dk	Amazon.com
Bilka.dk	Saxo.com
ComputerSalg.dk	Zalando.dk
Proshop.dk	Elgiganten.dk
Wupti.com	Ebay.com
Fona.dk	CDON.dk
Komplett.dk	DSB.dk
ComputerCity.dk	hm.com
Coop.dk	Just-Eat.dk
CDON.dk	Bilka.dk
Dustinhome.dk	Asos.com
Frishop.dk	Wupti.com
CineMagic.dk	Billetnet.dk
Hapii.dk	Coop.dk
XL-BYG.dk	Proshop.dk
Silvan.dk	Telmore.dk
CoolShop.dk	Ellos.dk
Davidsenshop.dk	mytrendyphone.dk
Merlin.dk	nemlig.com
Bygmaonline.dk	Matas.dk

Elektronik
Elgiganten.dk
ComputerSalg.dk
Proshop.dk

Byggemarked
XL-BYG.dk
Silvan.dk
Frishop.dk

Online varehuse
Bilka.dk
CDON.dk
CoolShop.dk

Tøj og mode
Zalando.dk
Ellos.dk
Stylepit.dk

Figur 4.0: Illustration af kategoriseringen. I venstre side af figuren ses top 20 listerne fra hhv. Pricerunner.dk samt FDIH. I højre side ses kategoriseringen.

For at identificere de mest populære danske webshops har vi taget udgangspunkt i en top 20 liste fra prissammenligningstjenesten PriceRunner.dk, der er offentliggjort i 2015. Da PriceRunner.dk ikke benyttes af alle webshops, og ikke er lige omfattende inden for

alle kategorier, har vi samtidig suppleret denne liste med en top 20 over de både danske og udenlandske webshops, som danskerne har benyttet mest i 2015 med tal hentet fra Foreningen for Dansk Internethandel (FDIH) (Landingkær, 2015 & Selmer, 2015).

På baggrund af de medtagne lister, har vi valgt at opdele de danske webshops i fire kategorier; elektronik, online varehuse, byggemarkeder samt tøj og mode. Hver kategori består af de tre mest populære webshops. Kategorierne er ikke udtømmende, idet vi eksempelvis har undladt virksomheder som dsb.dk og just-eat.dk, som tilhører kategorier hvor der ikke optræder yderligere webshops på listerne. Der er således set bort fra disse webshops, idet der ikke er noget sammenligningsgrundlag. I kategorien tøj og mode dominerer de udenlandske aktører, hvorfor det kun har været muligt at finde to danske webshops på listen fra FDIH. Derfor har vi yderligere inkluderet stylepit.dk, da denne synes at være en af hovedaktørerne inden for denne kategori, baseret på virksomhedens omsætning på 364 millioner kroner i 2014/2015 (Winkler, 2015).

Et forbehold i forhold til de medtagne lister er, at de måler popularitet ud fra forskellige parametre. PriceRunner tager udgangspunkt i det meste besøgte webshops via PriceRunner.dk, mens listen fra FDIH er baseret på en undersøgelse, hvor 14.000 respondenter blev spurgt "hvor handlede du sidst på nettet?". Således giver undersøgelserne ikke et uomtvisteligt svar på, hvilke webshops der er de mest populære, da man også kunne inddrage parametre som omsætning og konverteringsrate. Derudover synes PriceRunner.dk at være en tjeneste, der hovedsageligt benyttes inden for specifikke kategorier såsom elektronik og byggemarkeder, hvorfor der ikke var nogen webshops på deres liste indenfor eksempelvis tøj og mode.

Dermed kan der argumenteres for, at det mest hensigtsmæssige ville have været, at tage udgangspunkt i en enkelt liste over populære webshops, der er dannet ved brug af samme metode, i stedet for at benytte to forskellige lister, hvoraf den ene kun tager udgangspunkt i en prissammenligningstjeneste. Men da formålet med kategoriseringen har været, at danne sig et billede af nogle af de mest populære danske webshops inden for forskellige kategorier, mener vi at vores fremgangsmåde giver et tilstrækkeligt billede af, hvilke webshops der synes at dominere inden for den danske internethandel, og kan være interessante at undersøge i forhold til anvendelse af persuasive design.

5.0. Videnskabsteori

5.1 Hermeneutisk tilgang

- Mikelis Eglitis

Specialet tager sit videnskabelige udgangspunkt i en hermeneutisk tilgang, derfor vil følgende afsnit kort gøre rede for dens opståen og brugbarhed samt begrunde, hvorfor vi har valgt at benytte denne tilgang.

Den traditionelle forståelse af hermeneutik tager udgangspunkt i, at man fortolker noget, som ikke umiddelbart er forståeligt. Selvom mennesket før udbredelsen af skriften sandsynligvis har stillet spørgsmålet: ”Hvad mente han egentlig med det han sagde?”, var det udbredelsen af skriften, der gjorde, at der blev skabt en afstand mellem afsender og modtager, hvorfor fortolkning blev mere essentiel for forståelsen (Kjørup, 2008, p. 64).

Ud fra en moderne opfattelse af hermeneutikken er al menneskelig forståelse et resultat af fortolkning. Med andre ord er vi nødt til at fortolke verden for at kunne forstå den. Med udgangspunkt i denne opfattelse er hermeneutikken noget, som altid har været en del af den menneskelige eksistens (Ibid., p. 64). Således har hermeneutikken været brugt som en tolkningsteori og metodelære, som senere har udviklet sig i retning af mere filosofiske overvejelser om mennesket som et tolkende væsen (Kjørup, 2008, p. 63).

5.2 Den hermeneutiske cirkel

Helt tilbage i oldtiden, og dermed også i den oprindelige forståelse af hermeneutik, tog man udgangspunkt i det princip at enkeltdele af en tekst kun kan forstås ud fra helheden, og at helheden i en tekst kan kun forstås ud fra enkeltdelene. Dette gør man også i den moderne tilgang, og princippet er kendt som den hermeneutiske cirkel, eller hermeneutiske spiral (Kjørup, 2008, p. 67).

Forskellen på tilgangen til den hermeneutiske cirkel i den moderne hermeneutik kan findes i den tyske filosof Hans-Georg Gadamers hovedværk, *Wahrheir und Methode* (1960). Heri gør han op med den traditionelle opfattelse af hermeneutik, som han

kritiserer for at være for snæver og metodefikseret og argumenterer for, at den hermeneutiske cirkel ikke kun er en metodisk grundregel som i den traditionelle forståelse af hermeneutik men også et grundtræk ved menneskets måde at eksistere på. Således må vi som mennesker forstå delene ud fra helheden og helheden ud fra delene for at forstå den verden, som vi lever i. Han benytter begrebet *forforståelse* til at beskrive det fænomen, at enhver forståelse har udgangspunkt i en tidligere forståelse.

Denne forforståelse findes i ethvert menneske og er forankret i samfund, familie og kultur, og selvom denne kan revideres, er den bestemmende for, hvad det er, vi erfarer. Dette er ikke en hindring men tværtimod en forudsætning for at kunne forstå og fungere i hverdagen uden at fortage en grundlæggende fortolkning hver gang vi kommunikerer. Summen af vores forforståelser bliver til en *forståelseshorisont.*

Forståelse er ikke en proces, hvor man forsøger at rekonstruere afsenderens intention eller finde en objektiv mening men derimod et møde mellem to forståelseshorisonter, som ideelt set bliver til en *horisontsammensmeltning* (Kjørup, 2008, p. 75-77). For at forstå et budskab fra en afsender skal man derfor forsøge at sætte sig ind i dets forståelseshorisont og kun lade de forforståelser bestå, som ikke er i uoverensstemmelse med vedkommendes forståelseshorisont. Selvom vores egen forståelseshorisont gør det lettere at fortolke verden, gør den også, at mennesker vil fortolke et fænomen forskelligt, da deres forståelseshorisonter vil være forskellige.

Dette speciale vil bygge på en kombination af empiri fra tænke-højt-tests samt relevant teori om persuasive design. Hvis man tager udgangspunkt i den hermeneutiske spiral, kan man sige, at vi begyndende har en grundlæggende viden, en forforståelse, om, hvad der motiverer os, hvad der fungerer og ikke fungerer, når vi selv handler på forskellige webshops. Ved at læse teori om dette, fortolker vi det og bliver løbende klogere på, hvilke faktorer som er afgørende i persuasive design, og således danner vi en ny forforståelse om emnet med grundlag i den eksisterende forforståelse, som derfor bliver revideret. Dernæst vil den nye forforståelse blive benyttet til analyse af udvalgte webshops, og til sidst vil empiri fra tænkte-højt-tests blive indsamlet og inddraget.

Der er således tale om en proces, hvor vi fortolker delene i lyset af hinanden, og hvor vi

hele tiden revurderer den samlede forståelse. Når det gælder empiriindsamling, er det vigtigt, at vi forsøger at sætte os ind i testbrugernes forståelseshorisont og dermed forsøger at opnå en horisontsammensmeltning med udgangspunkt i deres livsverden. Til sidst vil specialet munde ud i en så komplet fortolkning som muligt med udgangspunkt i den opnåede viden.

5.3 Casestudie

- Mads Bugge

Ramian (2012) definerer et casestudie som "studiet af det enkeltstående og konkrete tilfælde midt i en kompleks verden". Han opstiller samtidig nogle karakteristiske træk for casestudiet. Der skal foretages en empirisk undersøgelse, der skal udvælges et fænomen som skal studeres i dets naturlige sammenhæng, der skal anvendes forskellige datakilder og der skal argumenters gennem bevisførelse og denne argumentation skal gennemføres case for case (Ramian, 2012, p. 16 ff.)

Dette speciale er udarbejdet som et komparativt multi-casestudie (Dul & Hak, 2008, p. 45). Denne casetype er udvalgt for at kunne fastslå hvilke tendenser der eksisterer på tværs af de forskellige cases, i dette tilfælde de udvalgte webshops samt deres respektive kategorier. Kriterierne for at kunne betegne en undersøgelse som værende et komparativt multi-casestudie er, ifølge Dul & Hak (2008), at der udvælges et mindre antal af cases og at disse analyseres kvalitativt. I dette speciale er fire webshopkategorier udvalgt, som analyseres med udgangspunkt i en kvalitativ metode, den retrospektive tænke-højt-test. Fordelen ved et multi-casestudie er, at eventuelle konklusioner styrkes når de samme forklaringer genfindes i mere end én case, og bevisførelsen bliver endnu bedre, hvis man kan fastslå, at en specifik antagelse kun gør sig gældende i enkelte cases og kan udelukkes i andre cases. Dette kaldes for en replikationsstrategi (Ramian, 2012, p. 84-85).

6.0. Persuasive technology

- Mads Bugge

Begrebet persuasion har historiske rødder i retorikken. I det antikke Grækenland var filosoffen Aristoteles en af de førende tænkere inden for dette felt, og han var optaget af at finde ud af, hvordan en offentlig taler kan overbevise et publikum i given situation. Han fokuserede således på, hvordan en offentlig taler kan påvirke tilhørerne. Aristoteles underviste privilegerede grækere i, hvordan man benytter sine taleevner til at påvirke menneskers humør, deres holdninger samt, hvordan man motiverer dem til at foretage bestemte handlinger.

Der er sket meget siden det antikke Grækenland, og i dag er persuasion noget som bliver undersøgt og anvendt inden for mange forskellige videnskabelige felter, eksempelvis inden for moderne psykologi og marketing. Både klassiske filosoffer, moderne psykologer og marketing guruer har været med til at forme opfattelsen af, hvordan man kan overbevise eller motivere mennesker til at handle på en ønsket måde eller tilegne sig bestemte vaner eller holdninger. Persuasion er således et begreb, der kan belyses med forskellige videnskabelige tilgange, som hver især bidrager til den samlede forståelse. Den menneskelige måde at tænke og agere på bliver påvirket af mange forskellige faktorer, hvorfor der ikke findes en formel for, hvordan man overbeviser mennesker (Fogg, 2003, p. 24).

Traditionelt set har begrebet persuasion taget udgangspunkt i kommunikation mellem mennesker. Simons et al. (2001) betegnede persuasion som værende “human communication designed to influence the autonomous judgments and actions of others”. Samtidig noterer Fogg (2003), at computere oprindeligt var skabt til at behandle data, ikke til at persuade. Men i takt med, at computerne er blevet en integreret del af vores hverdagsliv, indtager de i dag også en række roller som persuaders. Roller som traditionelt set har været udfyldt af menneskelige aktører, såsom lærere, læger, sælgere m.fl. Således er vi i en tid, hvor computerteknologi designes til at påvirke den menneskelige tænken og ageren (Fogg, 2003, p.15 ff.)

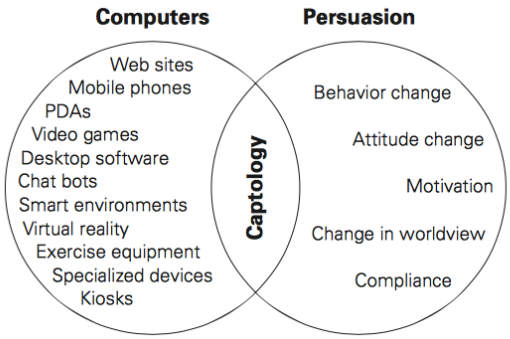
De tidligste eksempler på persuasive teknologi skal findes tilbage i 70'erne og 80'erne, hvor man eksempelvis designede BARN (Body Awareness Resource Network), som havde til formål at lære unge om sundhedsrelaterede emner, såsom rygning, stofmisbrug, motion m.fl. Flere lignende computerprogrammer, der henvendte sig til unge omhandlende sundhedsrelaterede eller psykiske problemer, blev introduceret i løbet af denne periode. Det var dog først i slutningen af 90'erne med udbredelsen af internettet, at udviklingen af persuasive teknologi tog fart.

I dag kan der findes talrige eksempler på persuasive teknologi på internettet. Eksempelvis er en webshop som Amazon ikke blot en platform til behandling af ordrer men også en persuader, der forsøger at lave mersalg på brugerne ved hjælp af forskellige virkemidler. Aviser som Politiken eller New York Times forsøger bl.a. at få brugere til at angive personlige oplysninger og sælge online abonnementer og er ikke længere bare en kilde til nyheder (Fogg, 2003, p.5).

6.1. Definition af persuasion

- Mikelis Eglitis

Persuasion handler om at påvirke menneskers tænken og ageren i form af holdnings- og adfærdsmæssige ændringer, verdensopfattelse, motivation mfl. For at forene persuasion med computerteknologi benytter Fogg begrebet captology, hvilket kan aflæses af figur 6.1a.



Figur 6.1a – Captology (Fogg, 2003, p.5)

Captology bliver anvendt som et akronym for "computere som persuasive teknologier" (Fogg, 2003, p.5). I forhold til captology benytter Fogg følgende definition af persuasion:

> I define persuasion as an attempt to change attitudes or behaviors or both (without using coercion or deception) (Fogg, 2003, p. 15).

Der er tale om en forholdsvis bred definition og, når det kommer til spørgsmålet om, hvad man ønsker at motivere brugerne til, er definitionen også bred, hvilket kan aflæses af nedenstående citat:

> These planned effects can range widely, from persuading people to buying things online, to motivating people to take stretch breaks after extended periods of desk work, to convincing people that bioterrorism is a serious threat (Fogg 2003, p. 17).

Fogg ser således på persuasion som noget, der kan benyttes til at overbevise mennesker om at købe ting online, men også som en teknologi, der kan bruges til at øge folkesundheden eller rette opmærksomhed på bestemte samfundsmæssige problemstillinger.

En anden definition af begrebet findes i bogen *Submit Now: Designing Persuasive Websites,* skrevet af Andrew Chak (2003). Submit Now er opbygget som en håndbog til designere, der gerne vil benytte persuasive design til at gøre en hjemmeside mere overbevisende.

Chak definerer persuasive design således:

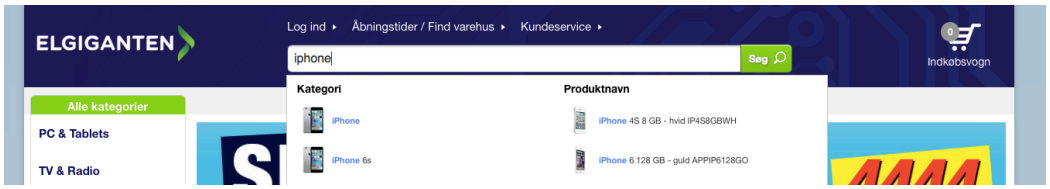
> The art and science of designing web sites that help users to make decisions that result in desirable transactions (Chak, 2003, p. 4).

Selvom denne definition i lighed med Fogg's er relativt bred, fokuseres der på "transaktioner". Således lægges der vægt på, at brugerne ikke blot skal opholde sig på

hjemmesiden men gennemføre en handling. For Chak kan transaktioner dække over en bred vifte af handlinger, man som designer gerne vil have brugerne til at udføre. Det kan eksempelvis være tilmelding til nyhedsbreve (Chak, 2003, p. 240), brugerregistrering (Ibid., p. 146 ff.) eller at få vedkommende til eventuelt at vende tilbage en given hjemmeside (Ibid., p.70 ff.). Bogens gennemgående tema er at få brugeren til at gå fra at kigge på en vare til at foretage et køb (Ibid.).

Dette speciale vil fokusere på, hvilke virkemidler webshops kan benytte for at få flere brugere, der besøger en given webshop til at gennemføre et køb og dermed øge deres konverteringsrate. Således er Chak's definition mere præcis i forhold til specialets formål end definitionen, som bliver præsenteret af Fogg. Med denne tilgang lægges der således vægt på, at den givne webshops interesser om øget salg opfyldes. Sammenligner man brugernes mål med virksomhedens mål, skriver Chak, at der både vil være sammenfald og forskelle. En designer af en webshop skal derfor forsøge at styrke lighederne og mindske forskellene. Således skal man forsøge at hjælpe brugerne med at opfylde deres mål for at realisere virksomhedens forretningsmæssige mål (Chak, 2003, p. 290 ff.)

Nedenstående illustration er et eksempel på en søgefunktion fra Elgigantens webshop, som hjælper brugeren med hurtigt at finde de ønskede produkter. Dette er et eksempel på sammenfald i interesser. Brugeren har et ønske om at finde det ønskede produkt hurtigst muligt, og samtidig er det i virksomhedens, i dette tilfælde Elgigantens, interesse, da det kan resulterer i, at der afsættes flere produkter.



Figur 7.1.1a: Elgiganten foreslår automatisk kategorier og produkter efterhånden som brugeren indtaster i søgefeltet (Elgiganten.dk, 2016a).

6.2. Etiske overvejelser

- Mikelis Eglitis

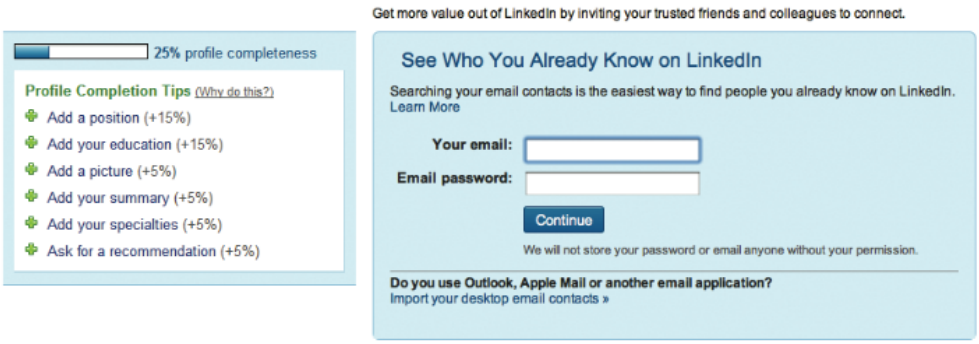
Persuasion handler, som tidligere nævnt, om at påvirke brugerens tænken og ageren, og derfor har teknologien også en etisk dimension. Fogg forholder sig kun kort til den etiske problemstilling ved at notere, at der i persuasive teknologi ikke må indgå tvang eller bedrag. Et eksempel på noget der ikke kan anses som værende persuasive efter hans definition er pop-up reklamer med falske advarsler, som forsøger at få brugeren til at hente ondsindet software (Fogg, 2003, p.15).

Bogen *Evil by Design - Interaction Design To Lead Us Into Temptation* af User Experience forsker Chris Nodder (2013) synes ikke at bekymre sig om det etiske perspektiv. Han forsøger at vise, hvordan man potentielt kan manipulere brugeren til at gøre noget bestemt ved brug af forskellige persuasive teknikker uanset, om formålet er at bedrage eller ej. Alligevel bliver det etiske belyst i et af bogens afsluttende kapitler, der har titlen "Should i feel bad about deception?". Heri argumenteres der for at, bedrag kan benyttes på en positiv måde.

Eksempelvis nævner forfatteren, at hans bedstefar ejede en købmandsbutik, og han havde ofte lagt noget cheddar ost til side, pakket ind i papir med navn på, til kunder, som kom der ofte. Således vidste han, at én kunde gerne vil have en mild cheddar ost og en anden noget lagret cheddar. Forskellen på en lagret og en almindelig cheddar ost er ikke særlig stor, så hvis han løb tør, kunne han finde på at sælge den milde til en kunde, der ønskede noget lagret uden at fortælle det og omvendt. Selvom handlingen kan ses som værende bedragende, argumenterer Nodder for, at kunderne ikke blev snydt. Meget handlede om den personlige oplevelse, som de havde fået ved, at købmanden havde lagt noget ost til side specielt til dem, og måske nød de osten endnu mere på grund af dette uanset, om osten var lagret eller mild (Nodder, 2013, p. 250).

Figur 6.2a: Et skærmbillede fra monstergoaway.com fra 2009 (Nodder, 2013, p. 252).

Et andet eksempel er en "gå væk monster" spray til børn, som er vist på figur 6.2a. Produktet kan ses som bedragende, men på den anden side kan det hjælpe børn, der har svært ved at sove om natten. Disse eksempler viser, at bedrag kan have gråzoner. Det kan eksempelvis diskuteres, hvorvidt det er i orden at stikke et barn en hvid løgn om, at en "gå væk monster spray" virker, eller om det er i orden at sælge en lagret cheddar ost som mild og omvendt (Nodder, 2013, p. 252).



Figur 6.2b: Det sociale netværk LinkedIn forsøger at få brugeren til at udfylde flere oplysninger ved at udnytte menneskets behov for orden (Nodder, 2013, p. 33 ff.).

Når det gælder nogen af de persuasive designteknikker, som demonsteres i Evil by Design, er det et spørgsmål om framing[1], om der er tale om manipulation eller blot design, der motiverer brugeren til at foretage nogen bestemte handlinger. På figur 6.2b ses et eksempel fra LinkedIn, der forsøger at få brugeren til at udfylde hele profilen ved at udnytte menneskets behov for orden (Nodder, 2013, p.33 ff.). Således vil mange brugere udfylde de nødvendige oplysninger for at få bjælken op på 100%.

Ser man det ud fra en negative framing, er der tale om en virksomhed, i dette tilfælde LinkedIn, som forsøger at manipulere brugeren til at angive flest mulige oplysninger, da disse er essentielle for, at det sociale netværk kan fungere og tjene penge. På den anden side kan man argumentere for, at selvom LinkedIn har forretningsmæssige interesser i at have flest mulige oplysninger, er det også i brugerens egen interesse at have en profil, der er så fyldestgørende som muligt, hvis LinkedIn skal hjælpe med at fremme brugerens karriere. Dermed motiveres brugeren til at gøre noget, som er i vedkommendes egne interesser.

I forbindelse med Chaks tilgang, som er nævnt i afsnit 6.1, kan man sige, at det væsentlige i forhold til persuasive design er, at en side designes på en måde, hvor begge interessenter bliver tilgodeset som i eksemplet med LinkedIn. Forudsætningen for, at begge parter bliver tilfredsstillet, er at ingen føler sig bedraget. Derfor ser vi i vores speciale persuasive teknikker som noget, der godt må motivere brugeren til at foretage forskellige handlinger uden at bedrage. I en tid, hvor sociale medier får en større rolle, er det heller ikke i en virksomheds interesse at have utilfredse brugere, da dette vil skabe såkaldte shitstorms på eksempelvis Facebook, og give dårlige anmeldelser på tjenester som TrustPilot, hvilket kan få nye potentielle kunder til at fravælge en bestemt webbutik. Det er således i virksomhedernes egen interesse at have en form for etiske retningslinjer, når de benytter persuasive design teknikker. I vores speciale vil det være et mål, at de anvendte teknikker tilfredsstiller både brugeren af en webshop og virksomheden bag.

[1] Grundlæggende set involverer framing *udvælgelse* og *fremhævning*. At frame består i at udvælge nogle aspekter af erfaringsverdenen og fremhæve dem i en kommunikativ tekst på en sådan måde, at der anspores til en bestemt definition af problemet, fortolkning af årsager, moralsk evaluering og/eller anbefaling af (be)handling for det pågældende tilfælde. (Entman, 2015, pp. 115-123)

6.3 Captology

- Mads Bugge

Fogg (2003) bruger som nævnt begrebet captology til at beskrive det felt, hvor computerteknologi og persuasion overlapper hinanden. Captology fokuserer på human-computer interaction (HCI). Det vil sige relationen og interaktionen mellem menneske og computer, samt de ændringer i brugerens tænken eller ageren, som denne interaktion kan resultere i. Fogg bemærker, at captology ikke beskæftiger sig med computer-mediated communication (CMC), hvorfor persuasion kun omhandler den måde hvorpå mennesker interagerer med computere, og ikke hvordan de interagerer med hinanden igennem dem (Fogg, 2003, p. 16.)

Specialet vil i tråd med Fogg's definition af captology fokusere på human-computer-interaction (HCI), da analysen primært beskæftiger sig med brugernes kontakt med de respektive webshops. Alligevel vil opgaven også inddrage elementer af CMC i analysen af persuasion, da mange webshops eksempelvis anvender en support chat funktion, som også kan synes at have en persuasive funktion (se afsnit 7.1.3).

Ligesom det var tilfældet med begrebet persuasion, så beskæftiger captology sig, ifølge Fogg, ligeledes udelukkende med den planlagte virkning. Det er derfor kun de holdnings- og adfærdsmæssige ændringer, som designeren på forhånd har planlagt, og ikke de eventuelle uplanlagte persuasive følgeeffekter, som hører under begrebet captology (Fogg, 2003, p. 17.). En iPod har eksempelvis det primære formål at afspille musik, men en køber kan ligeledes anvende produktet til at lytte til musik mens de motionerer, og dermed motivere sig selv til at yde lidt ekstra. Denne følgeeffekt er ikke indbygget i selve produktet og derfor ikke på forhånd planlagt fra designerens side. Der er derfor, ifølge Fogg, ikke tale om bevidst persuasion, men en følgevirkning som designeren ikke har nogen direkte indflydelse på.

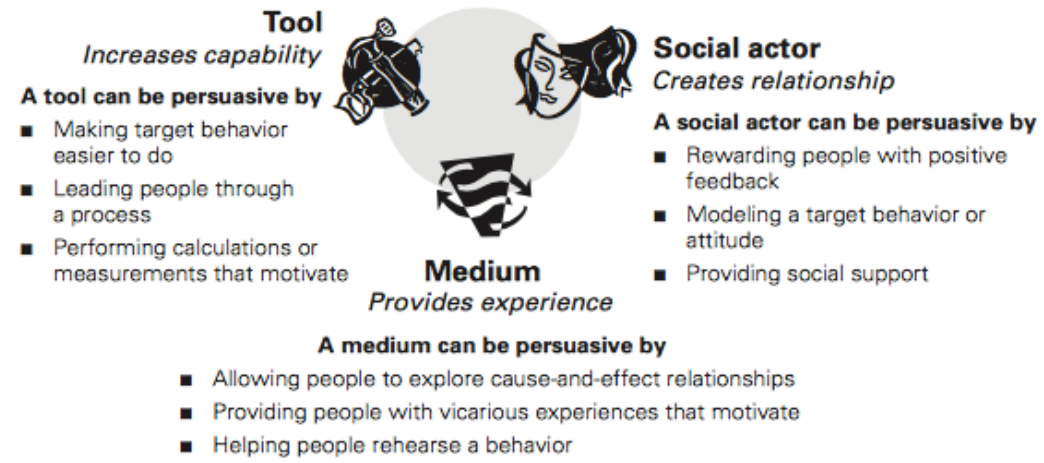
Dette speciale tager udgangspunkt i de holdnings- og adfærdsmæssige ændringer, som er et produkt af bevidst anvendte persuasive design teknikker. Eventuelle følgevirkninger blandt brugerne, som ikke er et resultat af den givne webshops brug af persuasive design, er derfor ikke relevante.

6.4. Persuasive design teorier

6.4.1. Functional triad

- Mikelis Eglitis

For at beskrive, de roller en computer kan antage som en presuador, benytter Fogg en *functional triad*. Denne model, der ses på figur 6.3a, inddeler persuasion i tre grundlæggende roller; persuasion som værktøj, medie eller social aktør (Fogg, 2003, p.24 ff.).



Figur 6.3a: Funtional Triad viser, hvordan computerteknologi kan persuade på forskellige måder (Fogg, 2003, p.25).

Persuasion som værktøj handler om at gøre det nemmere for brugeren at gøre det, som afsenderen ønsker. I en webshops tilfælde handler det således om at gøre det så nemt som muligt for brugeren at finde det ønskede produkt og gennemføre købet. Dermed har denne persuasive rolle parallel til en usability tænkning.

Persuasion som medie handler om at persuade ved at give brugeren en sanselig oplevelse. I en given webshops tilfælde kan det være en videodemonstration af et produkt, en simulator, hvor man eksempelvis kan designe sine nye sko, sin nye bil eller sit

køkken. Det kan også være brug af musik og endda lugt, selvom sidstnævnte ikke er muligt for webshops på nuværende tidspunkt.

Den sidste rolle, som en computer kan antage, er persuasion som en social aktør. I en webshops tilfælde kan det eksempelvis handle om at benytte et sprog, som rammer målgruppen. Webshops benytter sig også i høj grad af sociale dynamikker, som vi kender fra en fysisk butik. Ofte er det muligt at stille et spørgsmål vedrørende et produkt, lægge et givent produkt i en digital indkøbskurv og, efter man har betalt, får man et tak for at have foretaget handlen.

En svaghed ved Fogg's functional triad er, at den blot beskriver persuasive designprincipper på en overordnet plan, hvorfor det kan være svært at undersøge en webshop dybtgående ved kun at benytte denne model.

6.4.2. Persuasive systems design

- Mads Bugge

Mens Fogg's functional triad model kun beskriver designprincipperne på en overordnet plan, så præsenterer Harjumaa og Oinas-Kukkonen (2009) et mere omfattende og detaljeret framework. I modsætning til Foggs functional triad, som udelukkende beskæftiger sig med design- og evalueringsprocessen, så kigger dette framework også på anvendelsen af designprincipperne i praksis. Det vil sige, hvordan disse persuasive designprincipper helt konkret kan implementeres i software.

Hvor Fogg taler om begrebet persuasive technology, som dækker over al interaktiv informationsteknologi designet med det formål at påvirke brugerens tænken eller ageren, så anvender Harjumaa og Oinas-Kukkonen i stedet betegnelsen persuasive systems design og definerer det således:

> Computerized software or information systems designed to reinforce, change or shape attitudes or behaviors or both without using coercion or deception (Harjumaa & Oinas-Kukkonens, 2009, p. 486.).

Ifølge Harjumaa & Oinas-Kukkonen, kan persuasive systemer have tre forskellige typer af succesfulde udfald. Man kan bestræbe sig på, at forstærke eller ændre en allerede eksisterende tænken eller ageren, eller man kan skabe en ny. Forstærkning af en holdning eller et behov betragtes som den letteste målsætning, eftersom denne ikke strider imod brugerens eksisterende tænken eller ageren. En ændring er oftest mere vanskeligt, fordi holdningen eller behovet ikke eksisterer i forvejen. En holdnings- eller adfærdsændring er især vanskelig at opnå, når den specifikke holdning eller adfærd har rod i brugerens egne personlige oplevelser. Ydermere understreger Harjumaa og Oinas-Kukkonen, at de forskellige ønskede udfald kan kræve forskellige persuasive strategier og teknikker. Ovenstående definition understreger samtidig også, at Harjumaa & Oinas-Kukkonen ikke betragter brug af bedrag og tvang til at påvirke brugernes adfærd eller holdninger, som værende persuasive design.

På et helt overordnet plan, består Harjumaa og Oinas-Kukkonens framework af tre faser (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 486-487):

- *Understanding key issues behind persuasive systems*
- *Analyzing the persuasion context*
- *Design of system qualities*

Først og fremmest skal man have forståelse for nøglebegreberne bag persuasive systemer, før man kan påbegynde en implementering i praksis. Harjumaa og Oinas-Kukkonen præsenterer syv postulater, som man bør tage i betragtning, i forbindelse med design og evaluering af persuasive systemer.

Herefter analyseres den kontekst som man ønsker at anvende persuasion i. Det skal specificeres hvad intentionen er med ens persuasion, hvad er det for en type bruger man ønsker at henvende sig til samt hvordan man ønsker at påvirke disse brugere. Denne analyse af persuasion konteksten opdeles i yderligere tre trin. Disse tre trin samt de syv postulater uddybes senere i dette afsnit. Den sidste fase omhandler selve designprocessen, hvor de specifikke software funktioner og strukturen udarbejdes. Denne proces tager udgangspunkt i de 28 designprincipper, som er baseret på Fogg's

functional triad model og opdelt i fire kategorier. Disse kategorier og designprincipper er ligeledes beskrevet senere i dette afsnit.

For at kunne forstå nøglebegreberne bag persuasive systemer, præsenterer Harjumaa og Oinas-Kukkonen følgende syv postulater, der relaterer til enten persuasion strategier, konkrete systemfunktioner eller hvordan brugerne bør betragtes (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 487-488):

- *Information technology is never neutral*
- *People like their views about the world to be organized and consistent*
- *Direct and indirect routes are key persuasion strategies*
- *Persuasion is often incremental*
- *Persuasion through persuasive systems should always be open*
- *Persuasive systems should aim at unobtrusiveness*
- *Persuasive systems should aim at being both useful and easy to use*

Informationsteknologi er aldrig neutral, men har tværtimod altid en effekt på brugerne. Disse brugere foretrækker at deres omgivelser er organiserede og stabile, således at der undgås kognitiv dissonans. Persuasion kan både foregå via direkte og indirekte ruter og foregår ofte trinvis frem for én samlet handling. Ydermere bør persuasion altid være åben. Det vil sige, at det ikke må være vanskeligt for brugeren at identificere designerens intention.

Persuasion må heller ikke forstyrre brugerne eller forhindre dem i at udføre deres primære mål. Det vil sige, at en bruger der forsøger at købe et produkt i en webshop, ikke må blive forhindret i dette af f.eks. en opfordring til at oprette en bruger eller tilmelde sig et nyhedsbrev. Slutligt skal et persuasive system være let anvendeligt. Et system der er vanskeligt at benytte, fordi det eksempelvis har for mange fejl eller ikke indeholder nok brugbart information, og dermed har en negativ effekt på den samlede brugeroplevelse, vil ikke være i stand til påvirke eller motivere brugeren. Forståelsen for disse syv

postulater danner, ifølge Harjumaa og Oinas- Kukkonen, et fundament for den videre udvikling af et persuasive design system (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 487-488).

Herefter foretages en analyse af selve persuasion konteksten. Denne analyse opdeles i tre trin: the intent, the event og the strategy. The intent handler om at fastlægge hvilken type ændring (change type) man ønsker at opnå, altså hvorvidt man ønsker at påvirke en brugers holdning til en specifik ting eller om det drejer sig om en decideret adfærdsændring, samt hvem den konkrete afsender (persuader) er. The event handler om hvilken brugskontekst der er tale om og hvilken type bruger man henvender sig til. Forståelse for den specifikke brugers livsstil, mål samt hvad der motiverer vedkommende, er væsentligt. Samtidig er det også essentielt at have forståelse for den teknologi der anvendes, idet informationsteknologiske platforme og applikationer udvikler sig med høj fart og derfor sætter store krav til afsenderen. The strategy handler om udarbejdelse af den besked, som man som afsender ønsker at sende til brugeren (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 489-491).

Det sidste element i Harjumaa og Oinas-Kukkonens framework er det konkrete design af systemets funktioner med udgangspunkt i de 28 persuasive designprincipper. Det er her implementeringen af persuasive design systemet sker i praksis. Disse principper er, som tidligere nævnt i dette afsnit, en videreudvikling af Fogg's functional triad model (Fogg, 2003, p. 24-25), og er opdelt i fire kategorier: primary task support, dialogue support, system credibility support og social support. Det er primært disse 28 designprincipper, som analysen i dette speciale tager udgangspunkt i.

Designprincipperne i kategorien primary task support handler om at supportere brugeren i udførelsen af den primære opgave, såsom at gennemføre et køb af et produkt i en webshop. Dette kan f.eks. gøres ved at skræddersy indholdet på websitet efter hvilken type bruger der tilgår sitet. Kategorien dialogue support handler om at assistere brugeren i at opnå et mål via feedback og dialog. Det kunne eksempelvis være en funktion på websitet, der sørger for at rose brugeren, når vedkommende gennemfører en specifik opgave.

System credibility support handler om at designe systemet således, at det fremstår pålideligt og troværdigt for brugeren. Et system der eksempelvis har fået positiv omtale af en velrespekteret tredjepart, kan have en positiv effekt på brugernes opfattelse af systemet. Den sidste af de fire kategorier, social support, har til formål at anvende social indflydelse. Det kunne f.eks. være et system der giver brugeren mulighed for at følge med i hvordan andre anvender systemet, eller et system der opfordrer brugerne til at konkurrere mod hinanden (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 491-496).

Det bør noteres, at det ikke er et krav at samtlige 28 designprincipper er til stede på et website eller i et stykke software, for at målsætningen med et persuasive design system kan lykkedes. Det er ikke en nødvendighed at systematisk implementere alle principperne og Harjumaa og Oinas-Kukkonens designprincipper bør derfor ikke betragtes som en decideret tjekliste. Det handler i stedet om at implementere de specifikke funktioner, som passer med det enkelte persuasive system, og dermed kan medvirke til at opnå det ønskede resultat. I dette speciale vil vi anvende disse designprincipper til at foretage en evaluering af de danske webshops, præsenteret i afsnit 7.0 med henblik på at belyse de enkelte webshops brug af persuasive design.

7.0 Analyse af webshops

- Mads Bugge

Følgende afsnit har til formål at analysere hvordan nogle af de mest populære webshops i Danmark anvender persuasive designteknikker. Denne analyse foretages med udgangspunkt i Harjumaa og Oinas-Kukkonens persuasive systems design framework (2009), som består af 28 designprincipper, og koncentrerer sig om hvordan disse webshops helt konkret implementerer persuasive design systemer i praksis. Dette kan både være i form af f.eks. grafik, tekstindhold eller systemfunktioner.

Afsnittet er opdelt i fire underafsnit, som har fokus på hver af de fire udvalgte kategorier af webshops, som blev præsenteret i afsnit 4.0. Anvendelsen af de forskellige designteknikker på de enkelte hjemmesider vil blive eksemplificeret ved hjælp af screenshots og herefter forklaret. Yderligere kvalitativ analyse af disse webshops er foretaget ved hjælp af brugertests og resultaterne heraf vil blive præsenteret i afsnit 8.0.

7.1 Elektronik

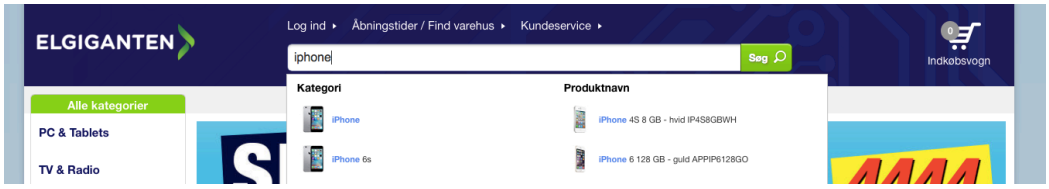
- Mikelis Eglitis

Følgende afsnit vil undersøge, hvordan persuasive designteknikker er anvendt hos de tre udvalgte webshops i kategorien elektronik; Computersalg.dk, Elgiganten.dk og Proshop.dk (Computersalg.dk, 2016a, Elgiganten.dk, 2016a & Proshop.dk, 2016).

7.1.1 Søgning og filtrering

Alle de undersøgte online elektronikbutikker, Elgiganten.dk, ComputerSalg.dk og Proshop.dk, har et søgefelt øverst i midten på deres webshop. Dette hjælper en målrettet bruger med at finde de ønskede produkter. De fleste internetbrugere har foretaget utallige søgninger på søgemaskinen Google, hvorfor det kan synes naturligt også at finde de ønskede produktet på en webshop ved hjælp af et søgefelt. Google har specialiseret sig i en avanceret søgealgoritme, som er god til at ”gætte”, hvad det er, en bruger søger efter. Derfor kan der fra brugerens side være en forventning om, at et søgefelt også er let at anvende på en webshop uden, at brugeren skal bruge lang tid på at finde et respektivt produkt.

Som det ses af figur 7.1.1a, der er et skræmbillede fra Elgiganten.dk, foreslår siden automatisk forskellige kategorier og produkter, når søgeordet ”iphone” bliver skrevet ind i søgefeltet uden, at brugeren trykker på ”søg”-knappen. Dermed synes Elgiganten tilsyneladende at have udarbejdet et brugervenligt og intuitivt søgefelt, der hjælper brugeren med at finde det ønskede produkt. Det samme er tilfældet på ComputerSalg.dk, men på ProShop.dk er søgefeltet noget mindre, og der kommer ingen forslag, når man indtaster et søgeord uden at trykke på ”søg”-knappen, hvorfor funktionen synes at være nedprioriteret i forhold til de to konkurrerende sider.



Figur 7.1.1a: Elgiganten foreslår automatisk kategorier og produkter efterhånden, som brugeren indtaster i søgefeltet (Elgiganten.dk, 2016a).

Tager man udgangspunkt i Harjumaas og Oinas-Kukkonens framework, hører søgefeltet under primary task support, da dette skal hjælpe brugeren med en af de grundlæggende funktioner på en webshop: at finde det ønskede produkt. Primary task support indeholder to designprincipper, der kan knyttes til søgefeltet. Det første er reduction, som er et princip om, at et persuasive system skal gøre komplekse handlinger simple og minimere indsatsen fra brugerens side. I stedet for at lede efter forskellige produktkategorier er det således lettere for brugeren at skrive et søgeord i søgefeltet (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 492).

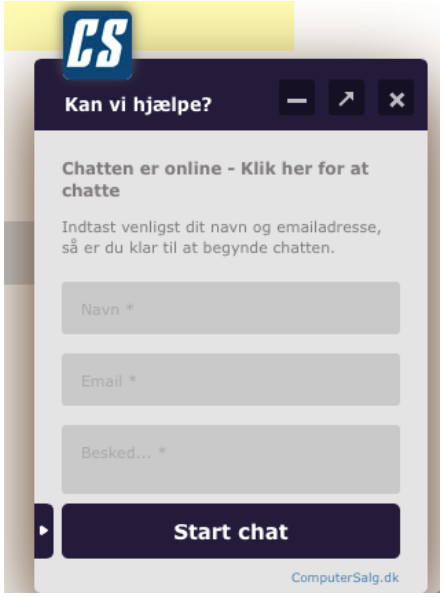
Det andet designprincip er tunneling, som guider brugerne gennem en proces. Her kan man argumentere for, at Elgiganten.dk og ComputerSalg.dk benytter tunneling på søgefeltet, idet der kommer forslag før brugeren har trykket på en ”søg”-knap (Ibid, p. 492). Dette kan synes at gøre søgeprocessen lettere og give en konkurrencemæssig fordel i forhold til ProShop.dk. Yderligere har alle tre webshops en opbygning, der leder brugerne til at gennemføre et salg. Dette gøres ved hjælp af tydelige ”køb”-knapper, en tydelig markering af indkøbskurven øverst til højre på alle tre webshops samt en brugervenlig check-ud proces med tydelig markering af ”fortsæt” og ”gennemfør ordre” knapper. Dette kan således ses som en tunneling designprincip, der er indtænkt i hele købsprocessen.

Alle tre webshops benytter sig derudover af filtreringsfunktioner under de forskellige produktkategorier. På Elgiganten.dk kan man eksempelvis vælge at filtrere en bærbar computer efter type, mærke, pris, type af processor mfl. Det samme er tilfældet på CopmuterSalg.dk og ProShop.dk, men til forskel fra Elgiganten.dk er det muligt at filetere efter mere tekniske egenskaber såsom størrelsen af ram-hukommelsen. Disse filteringsmuligheder biddrager yderligere til reduction designprincippet.

7.1.2 Individuel tilpasning

Elektronik ligegyldigt, om der er tale om en bærbar computer, et fjernsyn eller noget helt andet, er et emne, der er let at forholde sig til for nogen brugere og svært for andre. Derfor er det væsentligt, at en webshop, der forhandler elektronik, både kan henvende sig til ekspertbrugere, som har kendskab til produkterne i forvejen, og brugere, som ikke interesserer sig for elektronik. I forhold til dette er der yderligere to designpricnipper under primary task support, som er relevante. Det første er tailoring, der indebærer, at persuasive teknologi skal give én slags information til en ekspertbruger og én anden til en nybegynder. Derudover anvendes begrebet personalization, hvilket i en webshops kontekst handler om, at man præsenterer de produkter, som er mest relevante for den enkle bruger (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 492).

Uanset, om man besøger Elgiganten.dk, ComputerSalg.dk eller ProShop.dk, har siderne samme layout uden mulighed for tilpasning efter ens tekniske viden om produkterne. Selvom sidernes layout ikke kan tilpasses den enkelte bruger, er det på ComputerSalg.dk muligt at chatte med en medarbejder (se figur 7.1.2a), hvorved en bruger kan få individuel hjælp til de spørgsmål, som vedkommende måtte have. På alle tre sider er der samtidig mulighed for at finde mere detaljerede produktbeskrivelser.

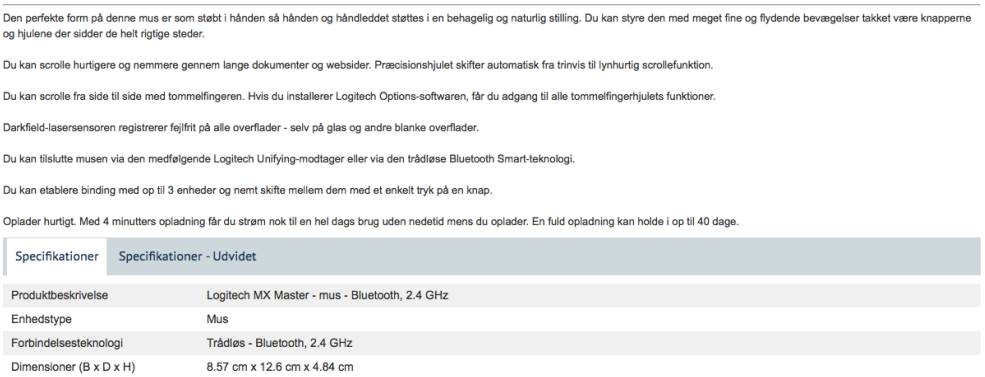


Figur 7.1.2a: Chatfunktion på ComputerSalg.dk, hvor man kan få individuel hjælp af en medarbejder (ComputerSalg.dk, 2016a).

På Elgiganten.dk har brugerne mulighed for at hente ekstra information og læse mere detaljerede tekniske specifikationer samt anmeldelser om et givent produkt (se figur 7.1.2b), hvilket kan ses som et forsøg på at tilpasse hjemmesiden til brugere med forskellige tekniske forudsætninger.

Figur 7.1.2b: Tekniske specifikationer om et specifikt produkt på Elgiganten.dk (Elgiganten.dk, 2016b).

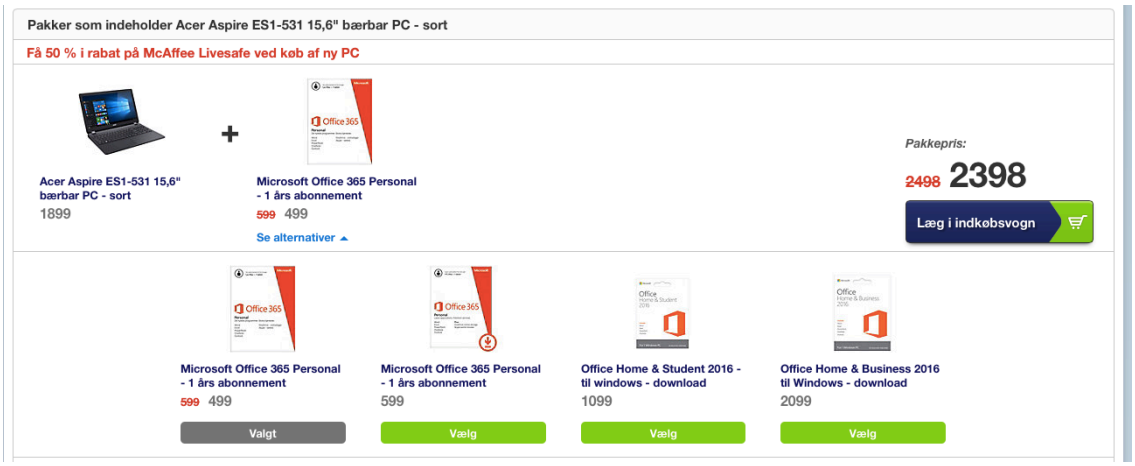
Noget lignende kan ses på ComputerSalg.dk, hvor en længere produktbeskrivelse fremgår nederst på en produktside, og dertil er der mulighed for at læse mere om de tekniske specifikationer (se figur 7.1.2c).



Figur 7.1.2c: Produktbeskrivelse på ComputerSalg.dk med yderligere tekniske specifikationer (ComputerSalg.dk, 2016b).

Ved ProShop.dk er der lagt vægt på at give et detaljeret overblik over de tekniske specifikationer for de enkelte produkter, hvilket synes naturligt, da navnet på webshoppen antyder, at målgruppen er brugere, som har en bredere teknisk viden. Alligevel er det også muligt at trykke på en fane med en længere tekstbaseret beskrivelse nederst på produktsiderne ved de fleste produkter, hvilket kan være fordelagtigt for brugere med mindre teknisk viden.

Alle tre webshops forsøger at vise relevante produkter til det produkt, som brugeren klikker sig ind på. På Elgiganten.dk tilbyder man eksempelvis en Office pakke til en favorabel pris, når vedkommende trykker sig ind på en bærbar computer (se figur 7.1.2d). Computersalg.dk har en fane ved navn, ”andre brugere kiggede også på” og, på ProShop.dk er der en fane med relevant tilbehør til de fleste produkter.



Figur 7.1.2d: Fane med relevant tilbehør til det valgte produkt på Elgiganten.dk (Elgiganten.dk, 2016b).

Som vist ovenfor forsøger alle tre webshops at give brugerne mulighed for at klikke sig ind på de informationer, som de måtte finde relevante. Således vil en bruger, der ikke har forstand på de tekniske specifikationer sandsynligvis bruge tiden på at læse en produktbeskrivelse, hvorimod en teknisk begavet bruger måske vil undersøge de tekniske data. Denne mulighed for at segmentere informationerne efter behov kan ses som et tailoring designprincip.

ComputerSalg.dk har derudover en konkurrencemæssig fordel i forhold til Elgiganten.dk og ProShop.dk, da det, som nævnt, er muligt at chatte med en medarbejder, der kan besvare eventuelle spørgsmål. Dette kan ligeledes ses som et tailoring designprincip forudsat, at medarbejderen kan tilpasse sin kommunikation til den enkelte bruger. De tre webshops forsøger samtidig at personliggøre produktsiderne ved at foreslå relaterede produkter, tilbehør, eller produktpakker, hvilket kan ses som et personalization designprincip (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 492).

Alligevel kan man argumentere for, at alle webshops kan gøre mere for at understøtte tailoring og personalization. Eksempelvis kan man forestille sig, at en bruger kunne vælge, hvor meget hjælp vedkommende har brug for således, at en begynder hovedsageligt får præsenteret beskrivende tekster om produkterne og har en supportmedarbejder klar til at besvare spørgsmål, hvorimod en ekspert kunne få præsenteret et layout, der i højere grad lægger vægt på de tekniske specifikationer. Samtidig kunne den individuelle tilpasning også tage udgangspunkt i, hvad en bruger har købt sidst mm. Men selvom der synes at være mulighed for at udviklede mere innovative løsninger, der i endnu højere grad tilpasser webshops til den enkelte brugers behov, er det allerede indtænkt i de tre webshops designs i nogen grad.

7.1.3 Dialog

Kategorien, dialogue support, handler, som tidligere nævnt, om at opnå et mål om persuasion ved hjælp af feedback og dialog. De føromtalte forslag til merkøb, som bliver foreslået på produktsiderne ved de tre webshops, kan også ses som suggestions, der er et designprincip under dialogue support. Ved suggestion fremgår: ”Systems offering fitting suggestions will have greater persuasive powers” (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 493). Således kan det eksempelvis have en persuasive virkning, når Elgiganten.dk foreslår en computertaske og en Office-pakke til en bruger, som er ved at købe en bærbar computer, da det er et forslag, der kan matche nogen af brugeres behov.

Et andet designprincip tilknyttet til dialogue support er social role (Ibid., p. 493). Hvis en webshop antager en social rolle, kan der være større sandsynlighed for persuasion. Dette er ComputerSalg.dk et eksempel på, idet det er muligt at spørge en medarbejder til råds. Herved er der dog ikke tale om HCI (Human Computer Interaction) med en virtuel agent som teorien foreskriver, men CMC (Computer Mediated Communication), idet en potentiel køber har mulighed for at chatte med en supportmedarbejder fra ComputerSalg.dk. Derudover kan man argumentere for at brugeranmeldelser også medvirker til social role designprincippet, idet de understøtter at brugere kan hjælpe hinanden med information om de respektive produkter.

Dermed afhænger persuasion af den enkelte medarbejderens evne til at kommunikere med brugeren, og dette ville derfor ifølge Foggs definition ikke være et eksempel på

persuasion. For at leve op til denne ville det kræve, at en forprogrammeret computer besvarede kundernes spørgsmål. Men det, at webshoppen faciliteter en måde, hvorpå man hurtigt kan få besvaret sine spørgsmål ved en medarbejder, gør, at der efter vores opfattelse også er tale om en persuasion, hvor man gør brug af de menneskelige kompetencer, som ville være meget svære for en forprogrammeret chatrobot at efterligne.

Dialogue support har også designprincipperne similarity og liking. Similarity foreskriver, at et system skal efterligne brugeren på en meningsfyldt måde eksempelvis, når det gælder sprogbrug. Dette kan være svært, da webshops, der sælger elektronik, typisk har en meget bred målgruppe, alligevel synes en webshop som ProShop.dk at lægge vægt på de teknisk begavede brugere. Når det gælder liking handler det om at ramme et design, som brugerne finder attraktivt (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 493). Umiddelbart synes alle webshops at have et pænt og tidsvarende design, men hvorledes brugerne reagerer på det, vil blive uddybet nærmere i afsnit 9.1.

Udover at have et indbydende design og at indtænke målgruppen i sprogbruget kan webshops, der sælger elektronik, som nævnt, bruge persuasion i dialogen med en kunde ved at henvise til relaterede produkter, der giver mening, samt at have en support-chat, hvor brugerne kan få besvaret eventuelle spørgsmål.

7.1.4 Troværdighed

En bruger, der handler i en webshop, angiver personfølsomme oplysninger såsom adresse, e-mail, telefonnummer og kreditkortoplysninger. Derfor er det afgørende, at en bruger har tillid til en webshop, hvis man vil have vedkommende til at foretage et køb. Kategorien system credibility support fra Harjumaa og Oinas-Kukkonen handler om at gøre et system mere troværdigt og dermed også mere persuasive (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 494).

Først og fremmest handler det om surface credibility. En side, der ser ud til at være opbygget professionelt, vil have en høj surface credibility, derimod vil en webshop, der har småfejl, og ikke har et pænt og professionelt design have en lavere surface credibility

(Ibid., p.494). Alle tre webshops synes umiddelbart at have en høj surface credibility, da designet på siderne ser professionelt ud.

En webshop får også troværdighed ved hjælp af third-party endorsements (Ibid., p.494). Eksempelvis henviser alle tre webshops til E-handelsmærket, som er en ekstern certificering. Yderligere kan man klikke sig ind på certifikatet, hvilket giver en verifiability, da man eksempelvis kan sikre sig, at påstanden er understøttet af e-handelsmærkets officielle hjemmeside. Derudover henviser alle tre webshops til sociale medier såsom Facebook og Instagram, hvilke støtter begge designprincipper yderligere. De sociale medier og kontaktoplysninger på alle tre webshops, samt supportchatten på ComputerSalg.dk giver også en real world feel, da man kan kontakte virksomheden bag. Elgiganten.dk kan også drage nytte af at have fysiske butikker, hvilket kan giver en real world feel i sig selv, da hovedparten af danskerne kender kæden i forvejen.

Et andet designprincip tilknyttet til system credibility support er trustworthiness, hvilken indbefatter, at en webshop skal forsøge at angive troværdig information omkring produkterne og ikke forudindtaget markedsføring, der kun beskriver produkternes positive genskaber (Ibid., p.494). Et eksempel på dette er brugernes mulighed for at anmelde produkter på Elgiganten.dk. Som det ses af figur 7.1.4a, er det muligt at finde negativ omtale, hvilket kan styrke designprincippet trustworthiness, som foreskriver at et persuasive design skal tilstræbe at give en objektiv information, og samtidig kan anmeldelser styrke webshoppens samlede troværdighed.

Figur 7.1.4a: Kritisk produktanmeldelse på Elgiganten.dk (Elgiganten.dk, 2016c).

Alle tre webbutikker er store aktører på det danske marked, og deres troværdighed synes jævnfør den ovenstående analyse at være understøttet på mange måder.

7.1.5 Opsummering

Webshops fra elektronikkategorien benytter adskillige persuasive designprincipper; søgefunktioner, mulighed for filtrering samt en form for individuel tilpasning, der understøtter primary task support. Inden for den individuelle tilpasning synes der at være plads til yderligere forbedringer, hvilket vil kræve en innovativ gentænkning af den måde, hvorpå man opbygger webshops. Dialogue support understøttes primært af forslag til relaterede produkter samt en chatfunktion, som var tilgængelig på ComputerSalg.dk, og brugeranmeldelser på Elgiganten.dk. System credibility support udmønter sig i en professionel opbygning af alle tre webshops, mulighed for kontakt gennem forskellige kommunikationskanaler samt brugen af tredjepartskilder.

7.2 Byggemarkeder

- Mads Bugge

Dette afsnit fokuserer på hvordan persuasive designteknikker er implementeret hos de tre udvalgte webshops i kategorien byggemarkeder: XL-Byg.dk, Silvan.dk og FriShop.dk (XL-Byg.dk, 2016, Silvan.dk, 2016 & Frishop.dk, 2016a). Adskillige af de persuasive designteknikker, som optrådte på de tre elektronik webshops, og som er beskrevet i afsnit 7.1, er ligeledes anvendt på byggemarkedernes webshops. To af de tre byggemarkeder, XL-Byg og Frishop, har eksempelvis implementeret en søgefunktion i toppen af siden, som automatisk foreslår produkter efterhånden som en bruger begynder at indtaste navnet på et ønsket produkt. Dette er en af de mest gængse persuasive designfunktioner blandt danske webshops og er anvendt blandt størstedelen af de webshops vi har inkluderet i de undersøgte kategorier.

Søgefunktionen opfylder adskillige kriterier i designkategorien primary task support, som indeholder de principper som har til formål at assistere brugerne i at udføre den primære handling, som brugeren har for øje, når vedkommende befinder sig på sitet. For en webshops vedkommende vil dette som udgangspunkt være gennemførsel af et køb. Denne form for søgefunktion, hvor konkrete forslag dukker op efterhånden som brugeren indtaster, er i overensstemmelse med Harjumaa og Oinas-Kukkonens designprincipper reduction og suggestion (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 492).

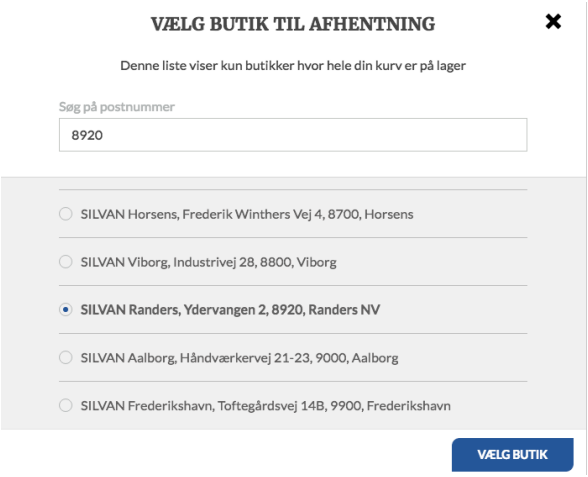
Reduction beskrives som ”a system that reduces complex behavior into simple tasks”, hvilket kommer til udtryk når søgefeltet selv foreslår produkter med det samme en bruger begynder at udfylde søgefeltet. Dermed reduceres det arbejde en bruger behøver lave for at finde frem til en ønsket vare. Set fra et helt grundlæggende usability perspektiv, kan det samtidig hjælpe ordblinde eller andre brugere som har svært ved at stave, eller måske bare ikke er klar over hvordan et konkret produkt staves, med at finde præcis det produkt de søger.

Suggestion designprincippet handler om at websitet skal komme med passende forslag til hvilke produkter, der muligvis kunne være interessante for brugeren. Silvan har som den eneste af de tre byggemarked webshops ikke en søgefunktion der automatisk kommer med produktforslag, hvilket må betrages som en ulempe, idet en sådan funktion efterhånden er fast inventar på de fleste webshops.

Til gengæld har alle tre webshops muliggjort sortering efter en specifik søgning, hvilket vil sige at hvis man eksempelvis søger efter ”maling”, har man mulighed for at sortere yderligere blandt de produkter, som websitet vurderer hører under denne kategori.

Byggemarkeder forhandler mange fysiske store og tunge produkter, som kan være sværere at få leveret eller som kunden har brug for at komme hurtigt i besiddelse af. For at give kunderne mulighed for at afhente deres varer selv, har de implementeret funktionen Click & Collect.

Funktionen ser således ud på Silvans hjemmeside:

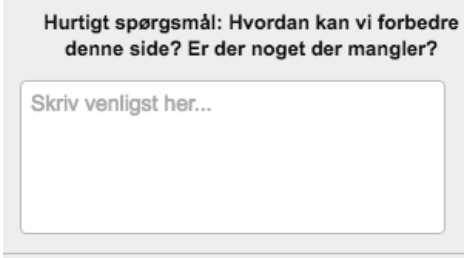


Figur 7.2a: Funktion på Silvan.dk der gør det muligt at afhente købte varer i en fysisk butik (Slivan.dk, 2016).

Som illustreret på ovenstående billede fra Silvan.dk, kan brugeren let og hurtigt finde det lokale Silvan byggemarked og vælge at afhente varerne selv. Denne funktionen opfylder ligeledes designprincippet om reduction, idet webshoppen bestræber sig på, at gøre det lettere for brugeren at gennemføre et køb.

Muligheden for at afhente varer selv i stedet for at vente på levering, kan være med til at overbevise de brugere der har akut brug for varerne om, at de nemt og hurtigt kan købe og afhente deres produkter. I bund og grund, handler denne funktion om, at gøre det nemt og bekvemt for brugeren at gennemføre et køb, hvilket er det overordnede formål med principperne i designkategorien primary task support (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 492).

På XL-BYG.dk dukker nedenstående beskedfunktion op når man er i gang med at foretage et køb i webshoppen og indtaster sine personlige oplysninger, betalingsinformation samt leveringsadresse:



Figur 7.2b: Beskedfunktion på XL-Byg.dk (XL-Byg.dk, 2016).

Silvan har en lignende funktion, hvor det er muligt for brugeren at chatte med en Silvan medarbejder i tidsrummet 9-22 alle ugens dage. Ligesom det var tilfældet med chatfunktionen på Bilka.dk, så er denne type funktioner hos XL-Byg og Silvan i tråd med designprincippet real-world feel (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 494).

Ved at give brugeren mulighed for at indgå i en dialog med en specifik medarbejder øges webshoppens troværdighed, idet man som bruger ofte kan føle sig distanceret fra organisationen bag webshoppen, fordi man ikke kan sætte hverken navn eller ansigt på de mennesker man handler med. I modsætning til de øvrige designfunktioner, som tager udgangspunkt i forholdet mellem menneske og computer (HCI), så er der her tale om computermedieret kommunikation (CMC), idet der her er tale om kommunikation mellem mennesker, hvor computeren bruges som et middel frem for en aktør.

På Frishop.dk optræder der et Artikler menupunkt i toppen af hjemmesiden, hvor brugere kan få hjælp til forskellige udfordringer i hjemmet samt inspiration til indretning og lignende. Der er eksempelvis en artikel om hvordan man kommer vand i kælderen til livs, hvor brugeren får gode råd til at bekæmpe problemet, som ser således ud:

Hvordan får du vand ud af kælderen?

Efteråret er over os og det er sæson for de klassiske efterårsstorme, der ofte er ledsaget af rigtig meget regn og lokale skybrud. Dette medfører ofte, at de lokale kloaknet ikke kan følge med og vandet i kloakken derfor bliver presset tilbage og op i kælderen. Når vejret er meget ekstremt kan kloakkerne blive så overbelastede, at vandet derfra kan løbe ind i sprækker ved døre og vinduer.

Har du først fået vand i din kælder, så er det vigtigt, at du gør noget ved problemet omgående.

1. Find ud af hvor vandet kommer fra
2. Kontakt dit forsikringsselskab
3. Red de ting, der eventuelt har taget skade af vandet
4. Tag billeder at alt og smid intet ud før du har haft besøg af en taksator

Figur 7.2c: Eksempel på en artikel fra Frishop.dk med gode råd til forbrugere (Frishop.dk, 2016b).

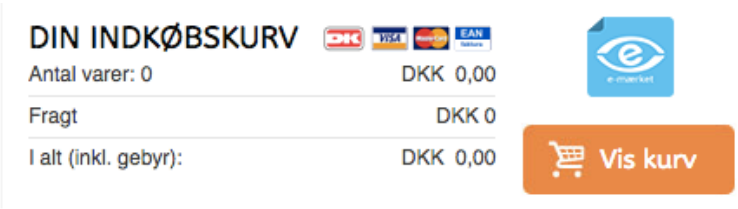
Ved at præsentere brugerne for gode råd til løsning af vand i kælderen og lignende problemer påtager websitet sig en social rolle. Selvom artiklerne formentlig stadig tjener et indtjeningsmæssig formål, så kan det stadigvæk have en positiv effekt på en brugers opfattelse af et website, når det pågældende site yder en ekstra service, som ikke er i direkte relation til virksomhedens primære formål, nemlig at tjene penge. Hermed opfyldes designprincippet om social role (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 493), som handler om at et system påtager sig en social rolle. Ydermere bidrager websitet også med erfaring og ekspertviden, som brugerne kan drage nytte af, hvilket er i overensstemmelse med designprincippet expertise, som handler om at et system der deler ud af dets viden, erfaring og kompetencer, vil have nemmere ved at motivere brugeren til at udføre den primære handling, dvs. foretage et køb.

Neden under selve tekstindholdet er der placeret nogle "relaterede produkter", som kan være relevante for brugeren, hvis vedkommende har problemer med vand i kælderen. Implementeringen af et modul med relevante produkter er i overensstemmelse med designprincippet suggestion, som blev forklaret tidligere i dette afsnit.

Et af de designprincipper, som alle tre byggemarked webshops må siges at opfylde, er dialogue support princippet liking, som handler om at et visuelt attraktivt grafisk design, der appellerer til brugeren, kan have en positiv indflydelse på webshoppens persuasive styrke. Alle tre webshops har et flot grafisk layout, hvor der er lagt vægt på at bruge indbydende illustrationer og anvende specifikke farvetemaer. Samtidig opfyldes designprincippet om surface credibility også, idet en overskuelig og professionel designstruktur på en webshop, giver brugerne et godt førstehåndsindtryk, hvilket også ofte har en positiv effekt på hvorvidt brugerne er modtagelige over for webshoppens persuasive teknikker (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 494).

Helt overordnet set adskiller Frishop sig fra de to øvrige webshops, idet de ikke har nogle fysiske butikker, i modsætning til XL-BYG og Silvan, som er to af Danmarks største byggemarkedskæder. På trods af dette, er der øjensynligt ikke lagt mere vægt på implementering af persuasive designteknikker på Frishop.dk end på de to andre webshops, ligesom der heller ikke er en markant forskel i det grafiske design. Til gengæld har FriShop.dk, i modsætning til de to andre webshops, tydeligt markeret i toppen af

deres hjemmeside, at de er en e-mærke certificeret webshop og dermed er godkendt af e-handelsfonden, som en webshop man som bruger kan have tillid til:



Figur 7.2d: En tydelig e-mærke certificering i toppen af webshoppen på Frishop.dk (Frishop.dk, 2016a).

Ved at gøre brugerne der besøger hjemmesiden opmærksomme på, at webshoppen er e-mærket, øges webshoppens troværdighed, hvilket er i tråd med third-party endorsements designprincip, som handler om at brugernes opfattelse af og holdning til et website får et positivt boost af at velrespekterede eksterne kilder anerkender det pågældende website. Harjumaa og Oinas-Kukkonen placerer third-party endorsements i designkategorien system credibility support, som beskriver hvordan et website kan designes således, at det fremstår mere sikkert og troværdigt over for brugerne (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 494). Det samme er tilfældet med nedenstående billede, som befinder sig lige under menuen i venstre side på Frishop.dk:

Figur 7.2e: Frishop.dk tildeles prisen som "Danmarks online byggemarked nr. 1" af PriceRunner (Frishop.dk, 2016c).

Ved at bruge en velkendt tredjepart som PriceRunner til at stå inde for virksomheden i form af en uddelt handelspris, bestræber Frishop.dk sig på at opnå en øget troværdighed blandt kunderne. Ovenstående billede illustrerer over for brugere der klikker sig ind på Frishop, at her er der tale om en kompetent webshop, som man kan have tiltro til.

7.2.1 Opsummering

Overordnet set kan der drages flere paralleller mellem de tre webshops i denne kategori. Der er generelt stort fokus på implementering af designfunktioner der knytter sig til Harjumaa og Oinas-Kukkonens primary task support principper. Det er de principper som helt grundlæggende har til formål at assistere brugerne i at finde de produkter de søger og foretage en transaktion. Her kan bl.a. nævnes søgefunktionen, mulighed for sortering samt menuopdelingen.

Der er samtidig ligheder i selve strukturen på de forskellige webshops og den måde man har valgt at kategorisere de forskellige produkter. Frishop.dk adskiller sig fra de øvrige webshops i forhold til kendskabsgraden blandt den brede befolkning, da de formentlig ikke er en ligeså velkendt virksomhed, men til gengæld har de lagt ekstra fokus på at opfylde system credibility support principperne for på den måde at kunne øge deres troværdighed blandt brugere. Samtidig forsøger de at påtage sig en social rolle ved at inkludere artikler med forskellige gør-det-selv og byggeri temaer, som ikke nødvendigvis har til formål at promovere deres produkter.

7.3 Online varehuse

- Mikelis Eglitis

Afsnittet vil undersøge anvendelsen af persuasive designteknikker hos de tre udvalgte webshops i kategorien online varehuse; Bilka.dk, CDON.com og Coolshop.dk (Bilka.dk, 2016, CDON.com, 2016a & Coolshop.dk, 2016a).

7.3.1 Primary task support

Ligesom de forgående kategorier har de tre undersøgte online varehuse, Bilka.dk, CDON.com og Coolshop.dk, et søgefelt øverst på siden, som gør det lettere for brugeren at fremfinde de ønskede produkter. Ud af de tre webshops er det både CDON.com samt Coolshop.dk, som har et søgefelt, hvor produkterne fremkommer, når de bliver skrevet ind uden, at man behøver at trykke på ”søg” knappen først. Dette er ikke tilfældet ved Bilka.dk, der kan ses som en ulempe i forhold til de konkurrerende sider

På både Bilka.dk og Coolshop.dk er der forskelige filtreringsmuligheder, der tilpasses den hoved-produktkategori eller underkategori, som brugeren vælger. Coolshop.dk har eksempelvis fem hovedkategorier; spil og konsoller, baby og legetøj, skønhed og accessories, bolig og have, hi-fi og elektronik, sport og fritid samt tøj, med hver deres underkategorier.

Samme princip gør sig gældende på Bilka.dk, men, når en bruger trykker sig ind på ”hvidevarer”, bliver vedkommende viderestillet til en ny webshop med domænet ”hvidevarer.bilka.dk”, der fungerer som en slags webshop i webshoppen. CDON.com har også forskellige hovedkategorier med tilhørende underkategorier, men filtreringssystemet synes ikke at være lige velfungerende i alle kategorier. Trykker man sig eksempelvis ind på ”mobiltelefoner”, får man kun mulighed for at filtrere efter bestemte varemærker (for eksempel iPhone eller Samsung) uden mulighed for at tilvælge flere kriterier såsom hukommelse, farve eller pris.

Således benytter online varehusene på samme måde som webshops fra andre kategorier reduction designprincippet, idet søgefelterne og muligheden for filtrering, der er tilpasset til de enkelte kategorier, synes at gøre det lettere for brugerne at finde frem til de ønskede produkter. Derudover benytter begge webshops tunneling, der hjælper brugerne med at lægge varer i en kurv, finde kurven og gennemføre købet ved hjælp af tydelige markeringer af knapper, simpel udcheckningsproces mm.

På Bilka.dk er det muligt at se videoklip om nogen af produkterne. Eksempelvis har alle cykler på Bilka.dk en tilknyttet video, hvor man ser den pågældende cykel filmet fra forskellige vinkler med en glad guitarmusik i baggrunden. Det er også muligt at finde videoer til andre produkter på Bilka.dk, eksempelvis til en af træningsmaskinerne. Under elektronik er der ligeledes en række videoguides til underkategorien med tv. Når man klikker sig ind på et bestemt fjernsyn, kan man finde en fane nedrest på produktsiden med ”råd og inspiration”. Eksempelvis kan brugeren se en video, der hjælper med at finde den rigtige skærmstørrelse, eller få en forklaring på forskellen mellem HD og HD-ready fjernsyn. På Coolshop.dk benyttes der også videoguides til forskellige produkter, hovedsageligt inden for elektronik og computerspil. Især i spilkategorien kan brugerne finde mange demonstrationsvideoer til de forskellige spil. Det samme gør sig gældende

på CDON.com, hvor spil og nogen af produkterne under elektronik har en demonstrationsvideo.

Det at brugeren kan se en videodemonstration af et givent produkt, kan ses som en simpel simulation af produktet, og derfor kan man argumentere for, at dette hører til designprincippet simulation under primary task support (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 492). Dette kan ifølge teorien være med til at forstærke en given webshops persuation.

Dermed synes opbygningen af de online varehuse at minde om de andre kategorier, når det gælder primary task support med den forskel, at brugen af videoguides synes at være mere udbredt.

7.3.2 Dialogue support

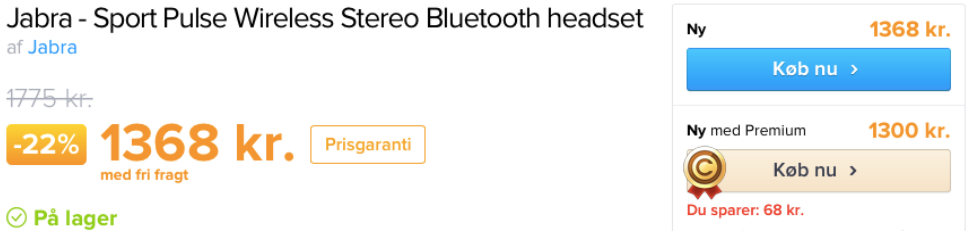
De føromtalte videoguides til bestemte produktkategorier kan ses som et social role designprincip, da videoerne hjælper brugerne, og dermed kan Bilka fremstille sig selv som en virksomhed, der vil mere end blot at tjene penge.

Under dialogue support ses også, som nævnt tidligere, designprincippet similarty, der foreskriver, at et system skal efterligne brugeren på en meningsfyldt måde eksempelvis, når det gælder sprogbrug. Online varehuse har umiddelbart en bred målgruppe, som gør, at det kan være svært at tilpasse sproget til den enkelte bruger. Alligevel kan det synes forvirrende, at nogen af produktbeskrivelserne på CDON.com samt Coolshop.dk er skrevet på engelsk.

Derudover er et af de andre designprincipper under dialogue support suggestions, som også på disse webshop udmønter sig i foreslåede produkter, når en bruger klikker sig ind på en given produktside. Tilsvarende sideren i de foregående kategorier synes disse at have en tidssvarende opbygning og design, hvilket understøtter liking designprincippet.

På Coolshop.dk forsøger man at overtale brugeren til at få et såkaldt Premium medlemskab, hvorved vedkommende får 4 års garanti på produkterne, 60 dages fortrydelsesret og en mindre rabat ved at betale en abonnement på 39kr om måneden.

Som det kan ses af figur 7.3.2a, der er et skærmbillede fra Coolshops hjemmeside, er der to forskellige købsknapper og priser, når man klikker sig ind på produktsiderne. En blå knap til ikke abonnementer og en base-knap til abonnementer. Selvom den blå knap synes at være den mest tydelige designmæssigt, forsøger man samtidig at gøre brugeren opmærksom på, at produktet kunne købes billigere med et abonnement.



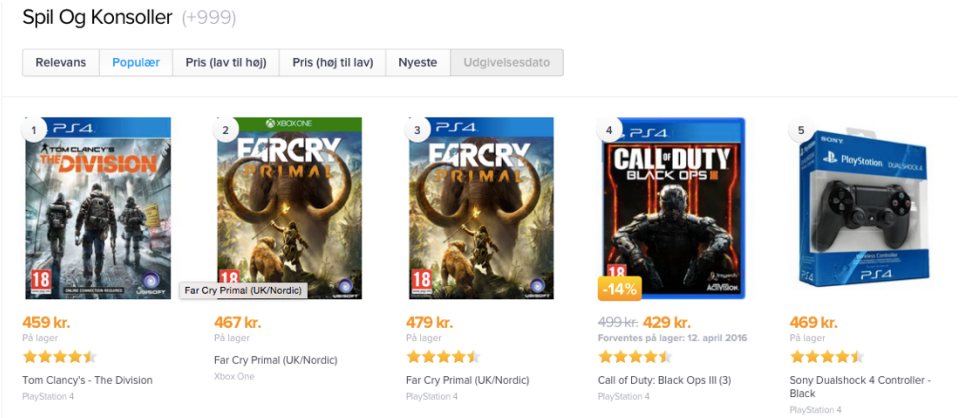
Figur 7.3.2a: Uddrag fra produktside, hvor der ses to købsknapper, Coolshop.dk (Coolshop.dk, 2016a).

Dette kan ses som værende et rewards designprincip under dialogue support, der har følgende definition: Systems that reward target behaviors may have great persuasive powers (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 493). Således belønner Coolshop.dk loyale kunder, der handler på hjemmesiden ofte og for, hvem en sådan ordning sandsynligvis kan betale sig, med ekstra fordele.

Dermed kan online webshops siges at have mange af de samme træk som webshops i de forgående kategorier. Samtidig skiller Coolshop.dk sig dog ud ved at have et Premium-medlemskab, der til dels synes at understøtte et rewards designprincip.

7.3.3 System credibility support

I alle tre online varehuse er det muligt at læse tekstbaserede brugeranmeldelser med en vurdering af produkterne fra en til fem stjerner. På CDON.com fremkommer anmeldelserne kun nederst på de enkelte produktsider i en selvstændig fane, hvilket gør dem mindre tydelige. På Bilka.dk og Coolshop.dk fremgår anmeldelserne også kun på produktsiderne, men det er muligt at se antal stjerner, som brugerne i gennemsnit har givet på produktoversigtssiderne (se figur 7.3.3a). Dette gør, at anmeldelserne bliver tydeligere i forhold til CDON.com, hvor det ikke er muligt at se dem på produktoversigten.



Figur 7.3.3a: Eksempel på angivelse af antal stjerner givet af brugerne på Coolshop.dk (Coolshop.dk, 2016c).

Anmeldelserne på de tre webshops kan give en højre grad af trustworthiness, da man som bruger, har mulighed for at læse, hvad andre bruger synes om det respektive produkt både, når det gælder positive og negative oplevelser. Designprincippet synes dog at være bedre implementeret på Bilka.dk og Coolshop.dk end på CDON.com.

Som omtalt tidligere, er det muligt at finde videoer med "råd og inspiration" under tv-kategorien på Bilka.dk. Dette bidrager ligeledes til troværdigheden med det tilhørende designprincip expertise og en social role fra dialogue support. Når en webshop fremviser videoer med viden om et bestemt felt, i dette tilfælde fjernsyn, kan det således skabe mere tillid og have en persuasive virkning på brugeren. Herved har Bilka.dk en konkurrencefordel i forhold de to andre online varehuse.

Alle tre webshops synes umiddelbart at have en høj surface credibility, da designet på siderne ser professionelt ud. Bilka benytter et farvetema med lyseblå, hvide og grå farver, og designet matcher i nogen grad de blå og hvide farver, som nogen vil genkende fra deres tv-reklamer. CDON.com har valgt et farvetema med lysegrønne, grå og hvide farver. I venstre og højre margin ses grønne ahornblade på et tapetlignende mønster. Coolshop.dk forsøger af henlede brugerens opmærksomhed på deres Premium abonnement med et stort banner på forsiden. Farvetemaet består hovedsageligt af grå, hvide, blå og røde farver. Hvordan brugerne reagerer på de tre designs ret forskellige designs, vil blive uddybet i afsnit 9.3.

I forhold til real-world feel, som handler om at kunne kontakte og se organisationen bag, er det muligt at starte en chat på Bilka.dk, hvis man klikker på chat under kundeservice nederst på siden, hvilket dog ikke er tydeligt markeret. Bilka er kendt af de fleste danskere, hvilket også kan understøtte designprincippet i sig selv, og, selvom der hverken bliver henvist til TrustPilot eller Facebook fra webshoppen, er der stor aktivitet på begge de sociale medier (Facebook.com, 2016a & TrustPilot, 2016a). Bilka.dk henviser heller ikke til en side som e-mærket, men der er en henvisning til fødevarestyrelsens kontrolrapport, som kan biddrage til third party endorsement designprincippet, hvilket også har en verifability, da rapporten hentes på fødevarestyrelsens egen hjemmeside.

CDON.com henviser til de sociale medier, Facebook, Instagram samt YouTube nederst på siden, hvilket kan understøtte en real world feel, da det gør det muligt at se mere om og kontakte organisationen bag. Samtidig har virksomheden tidligere ført massive reklamekampanger i de danske medier, hvilket også kan give en troværdighed i sig selv.

Coolshop.dk har på samme måde som Bilka.dk en supportchat, som er mulig at åbne nederst på siden. Derudover er der ingen henvisninger til de sociale medier, selvom webshoppen har et højt aktivitetsniveau på både Facebook og TrustPilot. Yderligere udmærker webshoppen sig ved at have den højeste score på 9.0 på TrustPilot, hvor Bilka.dk til sammenligning har en score på 4.4 og CDON.com på 2.7 (Ibid. & Facebook.com, 2016b & TrustPilot, 2016b & TrustPilot, 2016c).

7.3.4 Opsummering

Alle tre webshops i online varehuse kategorien benytter forskellige tiltag for at understøtte primary task support; mulighed for filtrering, brug af søgefelt og brug af videoguides. Siderne benytter også dialogue support, selvom det kan have en negativ indflydelse på persuasion, at nogen produktbeskrivelser står på engelsk. Derudover benytter alle tre sider forslag til relaterede produkter. Som den eneste side har CoolShop.dk et premium-abonnement, hvor man kan få fordele ved at indbetale et måneligt beløb til webshoppen. Troværdighedsmæssigt synes siderne at have et troværdigt design, og de benytter sociale medier, men det kun er CDON.com, som henviser til dem.

7.4 Tøj og mode

- Mads Bugge

Det følgende afsnit kigger på implementeringen af persuasive designteknikker på de tre webshops i kategorien tøj og mode: Zalando, Ellos og Stylepit (Zalando, 2016a, Ellos, 2016a & Stylepit.dk, 2016a). Ligesom det er tilfældet med de forskellige webshops i de tre andre kategorier, opfylder disse webshops designprincippet om trustworthiness, idet alle tre webshops i kraft af deres størrelse og omdømme, er meget velrespekterede. Som handlende kunde på disse webshops har man som udgangspunkt tiltro til at produktet er i ordentlig stand, at man kan stole på de tekniske specifikationer der er præsenteret på siden, at man med sikkerhed kan indtaste sine betalingsoplysninger, samt at man rent faktisk får den eller de pågældende varer (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 494).

Sammenlignet med de øvrige kategorier er der lagt ekstra vægt på de visuelle udtryk på webshops i denne kategori, primært i form af billeder af modeller iført forskellige tøjprodukter. Dialogue support designprincippet liking opfyldes i en vis grad på alle tre webshops, idet de alle sammen har professionelt visuelt design og er nemme at overskue og navigere rundt i. På baggrund af de to testpersoners udtalelser, kan der dog argumenteres for, at Zalando og Ellos i højere grad end Stylepit formår at appellere til de mere kræsne købere, hvorimod Stylepit til gengæld fremstår mere jordnært. Hvorvidt designprincippet surface credibility, som fokuserer på om en webshop har et ”competent look and feel”, er i højere grad end smagssag, eftersom alle tre webshops præsenterer rigtig mange informationer, tilbud og grafiske illustrationer, især på forsiden. I modsætning til Zalando og Stylepit, er Ellos mere enkelt og stilrent og dermed også mere overskueligt.

Zalando og Ellos gør det let for en potentiel køber, at se hvordan produktet ser ud på når en person har det på, hvilket er i overensstemmelse med designprincipperne om social learning, der påpeger at det skal være muligt for en bruger at ”observe other users who are performing their target behaviors and to see the outcomes of their behavior” (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 495). I disse webshops’ tilfælde er det altså et spørgsmål om, at man som bruger kan se hvordan en specifik vare ser ud på et rigtigt

menneske og ikke kun hvordan selve produktet ser ud på en mannequin, bøjle eller lignende. På Ellos har de endda videoer, hvor diverse produkter sammensættes og præsenteres, hvilket giver brugeren endnu bedre forudsætninger for at se hvordan produktet tager sig ud i praksis.

Mens Zalando og Ellos er meget omhyggelige med at præsentere produktet, er Stylepit dog markant mere konservative og viser som udgangspunkt ikke modellernes ansigter, og billederne af de forskellige varer i en given produktkategori er samtidig taget fra samme vinkel.

Figur 7.4a: Stylepit.dk præsenterer udelukkende tøjproduktet, men skjuler modellens ansigt (Stylepit.dk, 2016b).

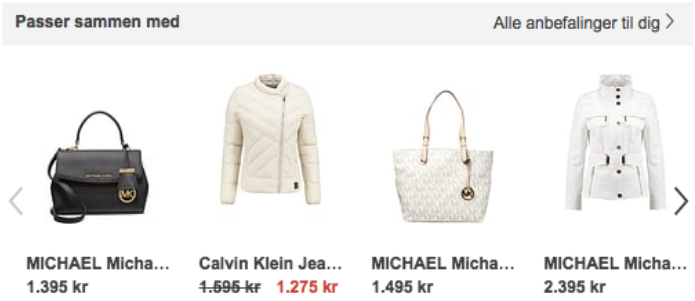
Ovenstående billede illustrerer hvordan tre forskellige jakker præsenteres på Stylepit.dk. På baggrund af disse kan der argumenteres for, at Zalando og Ellos i langt højere grad end Stylepit forsøger at imødekomme social learning designprincippet, idet Stylepits billeder ikke giver en kunde mulighed for at få en fornemmelse af hvordan et produkt tager sig ud når et menneske er iført dette.

På Zalando og Stylepit gøres brugeren opmærksom på hvis der kun er få eksemplarer af en specifik varer på lager, når der vælges størrelse. Det vil sige, at hvis man eksempelvis vælger en Adidas sko i størrelse 39, dukker teksten ”kun 1 vare på lager” op nedenunder.

Figur 7.4b: Stylepit.dk gør kunden opmærksom på hvor mange af det specifikke produkt der er på lager (Stylepit.dk, 2016c).

Ovenstående illustration viser hvordan Stylepit gør brugeren opmærksom på, at der kun er 4 jakker af denne specifikke model og farve, i størrelsen medium, tilbage på lager.

En af de designprincipper som anvendes i høj grad på disse webshops i tøj og mode kategorien er suggestion (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 493). På alle tre webshops gøres man som bruger opmærksom på lignende produkter, når man klikker sig ind på en specifik vare. På Zalando bliver man samtidig præsenteret for en række produkter, som webshoppen mener passer sammen med den pågældende vare man er inde og kigge på:



Figur 7.4c: Zalando.dk foreslår produkter der "passer sammen med" den vare som kunde viser interesse i (Zalando.dk, 2016b).

Denne designfunktion kan både være med til at give den handlende kunde et indtryk af, at websitet har forståelse for brugerens personlige tøjpræferencer samt motivere brugeren til at købe netop de varer, som virksomheden gerne vil sælge. Ved at fremstå som en webshop der har forstand på hvordan de forskellige produkter kan sammensættes, øges sandsynligheden samtidig for at der kan ydes et mersalg.

På Ellos.dk præsenteres brugere for en række ”stories”, som er en række historier med forskellige temaer. Nogle historier er artikler med tekstindhold, mens andre er videooptagelser. Det er ikke alle artikler og videoer som handler om webshoppens produkter, og mange af disse ”stories” er udarbejdet af diverse bloggere og eksperter, som ikke nødvendigvis har en tilknytning til Ellos.dk. Enkelte historier handler om kost, andre kommer med motionstips eller noget helt tredje. På forsiden optræder bl.a. nedenstående historier:

Figur 7.4d: Artikler eller ”stories”, med forskellige temaer, på Ellos.dk (Ellos.dk, 2016b).

Ved at tilbyde brugerne gode råd og vejledning om kost, motion, tøj m.v., så påtager Ellos sig det som Harjumaa og Oinas-Kukkonen betegner som en social role. Ellos.dk forsøger at være mere end bare en virksomhed, der har til formål at tjene penge. Fogg anvender i stedet begrebet social aktør (Fogg, 2003, p. 26-27).

Flere webshops i denne kategori giver kunder mulighed for at anmelde de enkelte produkter. Disse anmeldelser præsenteres på websitet, således at andre potentielle købere har mulighed for at læse hvad tidligere handlende mener om enten selve produktet eller om selve transaktionen. Sidstnævnte kunne eksempelvis være leveringstid. På Zalando.dk præsenteres anmeldelserne således:

Figur 7.4e: Zalando.dk viser anmeldelser fra andre kunder og tilbyder brugeren at give sin egen mening til kende (Zalando.dk, 2016c).

Med denne type designfunktion er der naturligvis altid den risiko, at brugere kritiserer produktet eller webshoppen og i værste fald afskrækker potentielle kunder fra at handle, men gode anmeldelser kan ifølge Harjumaa og Oinas-Kukkonen også have en positiv effekt i forhold til persuasive design.

Sådanne anbefalinger fra andre kilder kaldes Harjumaa og Oinas-Kukkonen for third-party endorsements (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 494). Et andet eksempel på anvendelsen af dette designprincip er beskrevet på figur 7.2e i afsnit 7.2, hvor Frishop.dk er blevet kåret til Danmarks online byggemarked nr. 1 i både 2015 og 2016.

7.4.2 Opsummering

Sammenlignet med de øvrige kategorier lægger de tre webshops i tøj og mode kategorien meget stor vægt på dialogue support, primært i form af suggestion. Brugeren bliver ofte præsenteret for enten lignende produkter eller produkter der matcher det specifikke produkt, som de er inde at kigge på. Ligesom det var tilfældet med f.eks. Frishop.dk, så forsøger Ellos.dk også at indtage en social role, hvor de udgiver artikler med forskellige tøj- og modetemaer, som kunne være interessant for brugerne. Her er det dog mere åbenlyst, at de samtidig forsøger at promovere specifikke produkter som de forhandler, sammenlignet med Frishop.

Overordnet set er det tydeligt at Zalando og Ellos henvender sig mere til modebevidste og sætter en dyd i at præsentere deres produkter på en visuelt indbydende facon, mens Stylepit i højere grad henvender sig til den brede befolkning. Alle tre webshops har stor fokus på primary task support og forsøger ved hjælp af søgefunktion og

sorteringsmuligheder, at assistere brugeren i at lokalisere ønskede produkter og foretage et køb.

8.0. Indsamling af empiri

- Mads Bugge

Dette afsnit har til formål at redegøre for hvordan empirien til afsnit 9.0 er blevet indsamlet, heriblandt præsentation af selve metoden, opgavebeskrivelsen samt de forskellige testpersoner. Der reflekteres yderligere over valget af metode, respondenter, anvendt teori m.v. i afsnit 10.0.

For at fastslå hvordan almindelige brugere opfatter de udvalgte webshops, har vi foretaget i alt otte retrospektive tænke-højt-tests. Hver af de fire udvalgte kategorier af webshops er blevet testet to gange, én gang hver af to forskellige testpersoner.

I elektronik kategorien blev de tre webshops – Elgiganten.dk, Proshop.dk og ComputerSalg.dk – gennemgået af 44-årige Peter og 40-årige Poul, mens webshops i byggemarked kategorien – XL-Byg.dk, Silvan.dk og Frishop.dk - blev gennemgået af Jesper på 26 år samt Torben på 58 år. Kristina på 46 år og Nadia på 26 år testede de tre online varehuse – Bilka.dk, CDON.dk samt CoolShop.dk – og kategorien tøj og mode, som inkluderede Ellos.dk, Zalando.dk og Stylepit.dk, blev gennemgået af 26-årige Camilla og 23-årige Ditte.

Tænke-højt-testen bestod af i alt tre spørgsmål til hver af de tre webshops i den enkelte kategori. Jesper skulle eksempelvis gennemføre de samme tre opgaver på henholdsvis XL-Byg, Silvan og Frishop. Samtlige opgaver blev betragtet som gennemført så snart testpersonen havde fundet de ønskede varer, lagt dem i indkøbskurven og nåede til betalingssiden. Opgavebeskrivelsen er vedlagt i bilag 1. Selve computerskærmen blev optaget under selve udførslen af de enkelte opgaver.

Efter gennemførsel af alle opgaverne blev skærmoptagelserne afspillet og testpersonen blev interviewet omkring de valg vedkommende havde truffet i forbindelse med opgaveløsningen, samt de oplevelser de havde af den enkelte webshop. Alle interviews

blev gennemført som semistrukturerede, hvilket betød at der var forudbestemt struktur og formål med interviewet (Kvale, 2008, p. 186 ff.). Samtidig betød denne interviewform dog, at der var plads til fleksibilitet i forhold til de spørgsmål der blev stillet og i hvilken rækkefølge de blev stillet i, således at der kunne tages udgangspunkt i de konkrete valg som brugeren traf på de enkelte webshops i stedet for at interviewet.

Som udgangspunkt blev de enkelte interviews indledt med nogle få spørgsmål vedrørende den enkelte webshops visuelle layout og struktur, samt hvorvidt brugeren havde kendskab til den webshoppen og eventuelt havde handlet der før, inden selve skærmoptagelsen blev startet. Testpersonen blev herefter spurgt ind til de valg vedkommende havde truffet på den enkelte webshops, mens skærmoptagelsen blev afspillet for dem. Rækkefølgen og typen af spørgsmål som testpersonen blev stillet var altså afhængig af de valg som vedkommende traf samt hvornår i opgaveudførslen de traf dem. Samtlige interviews blev videooptaget. Efterfølgende blev de enkelte interviews transskriberet og meningskondenseret, således at centrale temaer blev tydeliggjorte (Kvale, 2008, p. 227-230).

9.0 Analyse af brugertests

- Mads Bugge

Følgende afsnit vil sammenholde analyse og teori fra afsnit 6.0 og 7.0 med den indsamlede empiri fra de retrospektive tænke-højt-tests (RTA) for derved at undersøge hvordan Harjumaas og Oinas-Kukkonens (2009) persuasive systems design framework udmønter sig i praksis. Afsnittet er opdelt i fire underafsnit, som dækker hver sin webshopkategori, ligesom det var tilfældet i analysen i afsnit 7.0. Der tages fortsat udgangspunkt i Harjumaa og Oinas-Kukkonens designprincipper i analysen af resultaterne fra de 8 brugertests.

Formålet med denne brugertestanalyse er altså at sætte fokus på hvordan, og i hvor høj grad, brugerne oplever implementeringen af forskellige persuasive designfunktioner og hvordan de betragter disse, samt få understøttet resultaterne fra webshopanalysen i afsnit 7.0. Der analyseres ikke på tværs af de forskellige kategorier i dette afsnit, men de tre webshops i hver enkelt kategori sammenlignes dog med hinanden internt i

kategorien. Den komparative analyse af de forskellige webshopkategorier foretages i diskussionsafsnittet 12.0.

9.1 Elektronik

- Mikelis Eglitis

De følgende afsnit tager udgangspunkt i de brugertests, som hører til kategorien elektronik. Først vil de respektive webshops blive undersøgt enkeltvis, hvorefter de vil blive sammenlignet. Som tidligere nævnt deltog to respondenter i brugertests af elektronikkategorien; Peter på 44 år, far til 3 børn, patentadvokat og Poul på 40 år, far til 1 barn, musiklærer.

9.1.1 Elgiganten.dk

9.1.1.1 Surface credibility og primary task support

Peters indtryk af Elgianten.dk var overordnet positiv, hvilket han giver udtryk for gennem hele interviewet. Han fremhæver deres brug af en overskuelig grafik, af temasider og en sammenligningsfunktion, der vil blive uddybet senere i dette afsnit, som årsager til, at han godt kunne lide siden, hvorfor han synes at tilskrive siden en høj surface credibility, som er en funktion under system credibility support (Trans 1, p. 36).

I første opgave, hvor han skal finde en konfirmationsgave, vælger han at søge efter ”konfirmation” i søgefeltet øverst på siden. Her får han et resultat med en kategori ved navn ”Gave til konfirmanden”, som han klikker sig ind på (Trans 1, p.1). Herved synes Elgiganten i dette tilfælde at tilbyde en form for tailoring og personalization, som er en funktion tilknyttet til primary task support, idet de har oprettet en kategori, som specielt henvender sig til brugere, der gerne vil have hjælp med at finde en god konfirmationsgave. Samtidig biddrager det til reduction, da Peter kan nøjes med at kigge en enkelt kategori igennem i stedet for at skulle bruge kræfter på at se på alle Elgigantens produkter, da han ikke umiddelbart ved, hvad det er for en gave, som han vil købe. Selvom det kan være tilfældigt, at Peter finder en kategori, som netop passer til hans behov i den stillede opgave, viser det også, at Elgigantens søgemekanisme synes at være

velfungerende, som omtalt i analysen af siden i afsnit 7.1. I denne kategori finder Peter en trådløs højtaler, Libratone, som han har kendskab til i forvejen. Da han vil købe den, støder han på problemer. I det efterfølgende interview udtaler han:

> Faktisk kunne jeg ikke finde deres køb-knap, hvor er den henne? […] Jeg kan ikke huske om det ender med, at jeg trykker på ”Collect store”, fordi jeg ikke kunne finde den (Trans 1, p. 2).

Han vælger således at trykke på ”Collect @ Store” knappen, da han ikke kan forstå, at ”Læg i indkøbskurv” knappen ikke er der, hvorefter han finder ud af, at varen kun er på lager i Sønderborg. Alligevel gennemfører han handlen, selvom han indrømmer, at han nok ikke havde kørt til Sønderborg, hvis der var tale om en rigtig bestilling (Trans 1, p. 3).

Ud fra denne test synes siden at kunne gøre mere designmæssigt for bedre at kunne forklare brugeren, at nogen vare ikke er på online lager, men kun på lager i de fysiske butikker, og måske henvise til lignende varer, der er på deres online lager. Hvis Peter havde været mere opmærksom, kunne han have tjekket, i hvilke varehuse højtaleren kan reservers, da der under ”Collect @ Store” knappen er et link, der henviser til en side, som viser hvilke varehuse produktet kan afhentes i. Men det var tilsyneladende ikke noget, som Peter lagde mærke til, hvorfor dette måske kunne fremgå tydeligere.

9.1.1.2 Tailoring

I den anden opgave skal Peter finde et fjernsyn på Elgigantens hjemmeside. Han finder hurtigt ”TV og Radio” kategorien, hvorefter han vælger ”Aktuelle tilbud på TV og lyd” (Video 1a). Herved synes kategorierne at følge en tunneling funktion, idet de guider brugeren hen til de ønskede produkter, og da Peter finder dem uden besvær, synes deres inddeling i dette tilfælde at være logisk opbygget. Under aktuelle tilbud finder Peter nogen fjernsyn, og han får øje på et sammenligningsfelt, som man kan krydse af under alle produkter. Han forsøger at tilføje mere end 3 fjernsyn men får en meddelelse om, at det ikke kan lade sig gøre.

Om sammenligningsfunktionen udtaler Peter:

> Så kan man så kun tage tre produkter ad gangen. Jeg ved ikke rigtigt hvorfor […] Så kommer jeg til sådan en oversigt, så man kan se, hvor de adskiller sig, og hvor de er ens. Det er faktisk smart […] Se, så kan man så, hvis man fjerner markering, så vil den, altså de grønne det er der, hvor der er forskel (Trans 1, p.4-5).

Selvom han kunne ønske at sammenligne flere produkter ad gangen, finder han funktionen anvendelig. Visuelt virker sammenligningsfunktionen også overskueligt opbygget, idet Peter hurtigt kan aflæse, at felter markeret med grønt, angiver de steder, hvor der er en forskel på produkterne. Omvendt udtaler Peter følgende, når han bliver spurgt ind til, om de mange tekniske specifikationer er noget, som han kan bruge til noget:

> Der var generelt for mange. Det bliver sådan ret teknisk. Men det er selvfølgelig, hvis man går efter en bestemt parameter, så er det jo fint, at den står der […] Hvis jeg faktisk skulle købe et TV, så tror jeg måske, at jeg ville prøve at bruge sådan en sammenligningsfunktion ud fra nogen ting, som jeg ville vælge (Trans 1, p.5).

Således synes Peter hurtigt at kigge de forskellige parametre igennem uden at få så meget ud af det. Omvendt giver han udtryk for, at han måske ville sætte sig mere ind i de tekniske specifikationer, før han købte et TV for bedre at kunne foretage en sammenligning.

I forhold til persuasive design biddrager sammenligningsfunktionen til reduction på flere niveauer. Brugeren kan vælge at sammenligne tekniske specifikationer nemt og hurtigt på de produkter, som vedkommende er interesseret i. Alternativet ville være at klikke sig ind på de enkelte produkter eller åbne flere faner for at kunne få et overblik. Reduction er også indbygget i sammenligningsfunktionen, idet de tekinske funktioner, hvor der er en forskel, kan blive markeret med en grøn farve

ved at trykke på en ”fremhæv forskelle knap”, så brugeren hurtigere kan få overblik over det, der er væsentligt.

Ulempen er, at der ved et fjernsyn typisk er mere end 50 specifikationer, hvor de adskiller sig fra hinanden, hvorfor det kan virke uoverskueligt, hvis man ikke ved, hvad man går efter. Derved vil oversigten for nogen brugere være for overvældende, og de vil måske have behov for yderligere reduction, hvor andre vil sætte pris på, at der er mulighed for at se mange tekniske detaljer. Denne problemstilling omhandler funktionen tailoring, og en side skal derfor optimalt set være tilpasset til brugerens tekniske niveau, som samtidig kan variere fra produkt til produkt. Denne problemstilling er allerede blevet omtalt i analyseafsnittet og vil blive eksemplificeret yderligere senere i opgaven.

Peter viser også interesse for en Google Chromecast, som er en digital medieafspiller, der blandt andet gør det muligt at vise film fra en medieenhed (eksempelvis bærbar computer eller tablet) på et fjernsyn trådløst. Her vælger han at trykke på ”produktinformation” for at finde ud af, hvad en sådan kan. Til spørgsmålet om han læser beskrivelsen, udtaler han følgende:

> Ja, hvad er det sådan egentlig Chrome Cast, det kan. Jeg har hørt om det. Så skulle jeg lige ind og se (Trans 1, p.6).

Produktbeskrivelsen hjælper ham med at forstå, hvad produktet kan på et overordnet plan (Trans 1, p.6 & Video 1a). Herved er dette et eksempel på, at der, som nævnt i analysen, er en slags indbygget tailoring funktion på de fleste webshops, idet en bruger selektivt kan vælge de informationer, vedkommende har brug for. Ved et produkt, hvor brugeren har et stort kendskab, kan vedkommende således vælge de tekniske specifikationer, ved et andet, hvor brugeren gerne vil vide, hvad produktet kan på et mere grundlæggende niveau, er det muligt at læse en beskrivelse af produktet.

I den anden opgave ender Peter med at købe et Google Cromecast sammen med et fladskærmstv. I udtjekningsprocessen savner Peter at kunne hente sit navn og adresse fra telefonbogen, en funktion som han er bekendt med fra andre

webshops. Derudover undrer han sig over, at nogen oplysninger skal udfyldes to gange, da man som ny kunde skal oprette en bruger på Elgiganten.dk. Derudover synes processen at være forholdsvis glidningsfri usability-mæssigt

9.1.1.2 Brug af anmeldelser

I den tredje opgave skal Peter vælge et valgfrit produkt fra Elgiganten.dk. På forsiden ser Peter en oversigt over "populære spil", hvor han klikker sig ind på Grand Theft Auto 5. Her trykker han sig ind på anmeldelser, hvor 15 brugere har givet deres mening om spillet. Ved at benytte anmeldelser og en oversigt over de mest populære spil, der også er baseret på brugernes bedømmelse, hvorved webshoppen, som nævnt tidligere, blandt andet understøtter en social rolle, som er en funktion under social support. Dette kan dermed have en persuasive virkning på brugeren. Da Peter bliver spurgt ind til, hvordan det fungerede med anmeldelser på webshoppen, betvivlede han deres troværdighed:

> Det var meget sjovt at se, at de fleste er begejstrede, men jeg har ikke så stor tillid til sådan noget anmeldelser på sådan nogen kommercielle sider, fordi, hvis der er en dårlig anmeldelse, så kan de jo, det er nok dårlig skik at gøre det, men de kan jo bare slette de dårlige anmeldelser (Trans 1, p. 10).

Selvom Peter rationelt set mistænker sidens administratorer for at slette de dårlige anmeldelser, er det ikke ensbetydende med, at et bedømmelsessystem ikke kan have en persuasive effekt. Når en forbruger går ind for at handle i en fysisk butik, ved vedkommende også godt, rationelt set, at sælgeren ikke nødvendigvis fortæller om et produkts dårlige egenskaber. Alligevel kan en sælger hjælpe nogen forbruger med at beslutte sig, uanset om handlingen er rationelt eller ej.

Efter at have skimtet anmeldelserne beslutter Peter sig for at købe spillet. Under "Læg i indkøbsvogn" knappen får Peter øje på et pakketilbud, der inkluderer en PlayStation 4 controller. Dette vælger han at lægge i kurven. Herved ses et eksempel på en suggestion funktion, som tilsyneladende fungerer efter hensigten (Trans 1, p. 10-11 og Video 1a).

9.1.1.4 Tailoring

Pouls umiddelbare indtryk af Elgiganten.dk var overvejende negativt. Han gav udtryk for, at siden generelt var lidt rodet, og eksempelvis irriterede det ham, at der var vaskemaskiner på forsiden, når han kun er interesseret i underholdningselektronik, hvorfor han synes at tilskrive siden en lav surface credibility.

I den første opgave vil Poul gerne finde en Androidbaseret mobiltelefon til en konfirmationsgave. Modsat Peter er han forholdsvis målrettet og leder efter en telefon med bestemte specifikationer inden for en givet prisklasse. Han finder hurtigt kategorien "Mobil og GPS", hvorefter han trykker sig ind på "Mobiltelefoner". Her indsnævrer han sig søgning ved at filetere efter styresystem, skærmstørrelse og pris. Da han i interviewet bliver spurgt ind til, hvad han synes om filtersystemet, udtaler han følgende:

> Nej, det var nemt nok at finde ud af, men jeg synes måske der mangler nogle […] filtermuligheder. Altså, jeg kunne godt tænkte mig at vide fx, hvor meget ram der er i. Det er afgørende for mig, at der i hvert fald er 2 gigabyte ram […] Simpelthen mere udspecificeret. Det var faktisk rigtig irriterende […] (Trans 2, p. 3).

Herved berøres endnu en gang problematikken vedrørende tailoring. En bruger med en teknisk viden om et bestemt teknisk område vil typisk foretrække nogen flere filtre, hvorimod det for en bruger, der ikke har den nødvendige tekniske viden, kan synes at bliver for uoverskueligt, hvilket går ud over den persuasive funktion, reduction.

Poul finder mængden af ram under de tekniske specifikationer, og for at sammenligne flere forskellige produkter, vælger han at åbne flere faner ad gangen. Her kunne sammenligningsfunktionen have hjulpet ham, men selvom han finder denne senere, finder han ikke ud af, hvordan denne skal bruges (Trans 2, p.4, p. 16). Samtidig har sammenligningsfunktionen den begrænsning, at den kun kan sammenligne tre produkter ad gangen, hvorfor et filtersystem der viser alle de telefoner, som lever op til hans kriterier umiddelbart ville være at foretrække.

Under specifikationer af de forskellige produkter bemærker Poul, at der er mange tekniske parametre, som i hans optik virker til at være overflødige. Til det udtaler han følgende:

> Og så synes jeg også, at hvis man ser over det her, der er helt klart nogen af de her specifikationer, som er ganske unødvendige. Om den har glonas, ja, flight mode, det bliver så udspecificeret, at det er svært at overskue. Så der synes jeg […] man kunne sagtens have fjernet. Altså video, hvilke kan ikke spille video? Højtalere, det er jo latterligt at have det med (Trans 2, p. 5-6).

Selvom det sandsynligvis ville have hjulpet Poul, hvis han havde brugt sammenligninsfunktionen, hvorved det er muligt at få de funktioner, der adskiller sig, markeret, kan man argumentere for, at Elgiganten kunne overveje at revidere specifikationslisten, for at se, om der er nogen ting, der kan fjernes, eller indbygge nogle flere filtre, der kan gøre det lettere for brugerne at overskue.

En anden ting som irriterede Poul var, at mange af produkterne kun havde ”Collect @ Store” afhentningsmulighed:

> Sådan en ting som irriterede mig rigtigt meget, det er det, der hedder ”Collect store”. Når jeg kom ind på noget, der kun havde det, så gad jeg slet ikke at bruge det. Fordi det jeg vil have er, at jeg kan gå ind, klikke, så kommer det med posten. Det der, det gider jeg ikke. Uden at sætte mig ind i, hvad det egentlig er. Men det er noget, der gør det sværere for mig at få fat i produktet, og det gider jeg ikke (Trans 2, p. 5-6).

Herved er der tale om, at den persuasive funktion, reduction, også kan overføres til det forretningsmæssige plan. Det skal være så let som muligt for brugeren at få fat på produktet, og at en vare ikke kan blive leveret til kundens adresse, kan gøre, at vedkommende fravælger den pågældende webshop. I opgaven var Poul tvunget til at købe noget fra Elgiganten.dk, og han fravælger en telefon, som han gerne vil have til fordel for en anden, fordi den ikke kunne blive sendt til hans adresse (Trans 2, p. 6).

I udtjekningsprocessen bliver Poul tilbudt en pakke med tilhørende support. Selvom han umiddelbart ikke ligger mærke til tilbuddet under testen, udtaler han følgende i interviewet:

> Det irriterer mig, at de prøver at sælge noget ekstra, altså snyde mig, næsten. Det kan man jo diskutere, men 300 eller 400kr for support til et produkt, der kun koster 1500kr, det er for meget (Trans 2, p. 8).

Som nævnt i analysen, understreger dette, at suggestion-funktionen skal være relevant for brugeren, før den fungerer som et persuasive virkemiddel, og i dette eksempel var det ikke tilfældet for Poul.

I udtjekningsprocessen er Poul, på samme måde som Peter, uforstående overfor, hvorfor han skal udfylde nogle oplysninger to gange, men udover dette synes han at klare resten af processen forholdsvis glidningsfrit.

9.1.1.5 Brug af anmeldelser

I den anden opgave skal Poul finde et fjernsyn. Han finder hurtigt den relevante kategori, og hertil anvender han forskellige filtre. Fjernsynet skal blandt andet være i en bestemt prisklasse og have en teknologi kaldet for 4k eller Ultra HD. Da Poul bliver spurgt til, hvad han synes om filtreringsmulighederne her i forhold til første opgave, hvor han savnede et parameter, svarer han: ”Det var bedre, fordi de ting jeg lagde vægt på, var der, kan man sige” (Trans 2, p. 13). Således understreger det igen, at behovet for filtrering afhænger af produktet og brugerens tekniske kompetencer. Man kan sagtens forestille sig, at en anden bruger ville have savnet et parameter, som ikke indgår i filtreringen.

Poul vælger at sortere fjersyn efter ”mest populære” således, at de fjernsyn der har fået de bedste brugeranmeldelser, og stadig lever op til hans filtreringskrav, står øverst på siden. Det var en funktion, som han også benyttede ved mobiltelefoner. På samme måde som Peter var Poul skeptisk over for brugeranmeldelserne, men, hvis et produkt havde en lav bedømmelse, var det med til at påvirke hans beslutning:

> Der var en, der var nede på 2 eller sådan noget, så betød det noget. Men hvis de ligger på 3,5 eller derover, så vil jeg sige "aah", tilfældige anmeldelser, ikke? Det kan være en sur mand (Trans 2, p. 6).

Da han under interviewet ser, at han både sorterer mobiltelefoner og fjernsyn efter popularitet, kommenterer han med følgende udtalelse: Det er jo lidt interessant […] det går jeg mere efter, end jeg vil indrømme (Trans 2, p. 12). Da Poul finder et fjernsyn, som passer til hans behov både, når det gælder tekniske specifikationer og pris, læser han anmeldelserne igen. I forhold til dette har han følgende refleksioner:

> Lidt senere vil man kunne se, at jeg er inde og læse nogen produktanmeldelser, og der tænker jeg over, at der er en, der skriver et eller andet negativt, men de andre skriver noget positivt. Og det har faktisk, det betyder, nu når jeg er kommet så langt, at det er egentlig det her, det gad jeg ret godt at have, så vil jeg egentlig gerne have noget, der ligesom underbygger det valg (Trans 2, p. 12).

Som nævnt tidligere, kan brugeranmeldelser være med til at styrke troværdigheden med third-party endorsements funktionen, hvis brugerne har en tillid til, at ejerne af webshoppen ikke sletter de dårlige brugeranmeldelser. Denne tillid havde Peter ikke, men, da Poul nævnte, at han specifikt læste de negative anmeldelser, kan man forestille sig at tilstedeværelsen af dem, har styrket Pouls tiltro til siden, selvom det ikke var noget, som han blev spurgt ind til direkte.

I udtjekningsprocessen får Poul endnu en gang præsenteret produkter, der kunne være relevante i forhold til det, som han allerede har lagt i kurven. Her får han blandt andet foreslået et HDMI-kabel og et Apple-TV. Selvom han ikke er interesseret i Apple-TV og derfor ikke køber hele pakken, vælger han at lægge HDMI-kablet i kurven. Spurgt ind til, hvad han synes om de forslag, som han får præsenteret denne gang, udtaler han følgende:

> Ja men det er fint nok, at den foreslår de ting der. Det synes jeg heller ikke, at det virker sådan invaderende egentlig (Trans 2, p. 17).

Herved kan dette ses som et eksempel på, at relevant brug af suggestions funktionen kan have en persuasive virkning, hvorimod irrelevante forslag, som blev beskrevet tidligere, i bedste faldt bliver overset og i værste fald kan virke forstyrrende på brugeren.

En funktion som Poul bemærkede var, at det var muligt at bytte produkter ud i de foreslåede tillægspakker i udtjekningsprocessen. Eksempelvis kunne Poul vælge at erstatte Apple-TV med et Google Chromecast, som han var mere interesseret i. Selvom han ikke benyttede sig af tilbuddet, udtaler han, at det fungerede rigtigt godt (Trans 2, p. 18).

9.1.1.5 Suggestions

I den tredje og sidste opgaver finder Poul en stationær Mac Pro computer, som han vælger at lægge i kurven. Elgiganten foreslår også i dette tilfælde flere tillægspakker, som de vurderer, er relevante for brugere, der køber en stationær computer. Det første forslag er computeren sammen med en Microsoft Office- og en supportpakke. Til dette udtaler Poul:

> Jeg gider ikke at have sådan en Office-pakke, og den der giver ikke så meget mening. Jeg tror også, at der er rigtig god support på Mac i forvejen. Så bliver jeg lidt sur på nogen af de der tilkøbspakker (Trans 2, p. 22).

Efterfølgende shopper Poul videre for at finde en computerskærm, som passer til Mac Pro computeren. I interviewet lægger vi mærke til, at en af Elgigantens foreslåede pakker indeholder en skærm sammen med computeren. Til dette udtaler Poul, at han sandsynligvis havde købt denne, hvis han havde lagt mærke til den, da det er nemmere end selv at skulle finde en (Trans 2, p. 22-23).

Det kan være tilfældigt, at Poul ikke lægger mærke til denne pakkeløsning. Det kan dog også skyldes, at Elgiganten har mange forskellige pakker, der bliver foreslået til hvert produkt, og da Poul ikke synes, at den første pakke med Office- og supportpakken var relevant men tværtimod et irritationsmoment, overså han måske pakken, som kunne have været relevant. Således handler det om reduction funktionen, brugerne skal ikke

bruge for mange kræfter, og en suggestion funktion, som i dette tilfælde ikke er brugt optimalt. Umiddelbart synes en skærm at være det vigtigste stykke tilbehør til en stationær computer, hvortil der ikke medfølger en skærm.

Da Poul finder en skærm og lægger den i indkøbskurven, kommer der forslag frem med titlen "Anbefalet til dig". Her foreslår Elgiganten andre computerskærme, som Poul kan købe. Da han bliver spurgt ind til, hvordan det fungerer, udtaler han følgende:

> Jeg tænker hov, nu havde jeg jo egentlig. Det var sådan lidt "lad nu være". Det er simpelthen så mange ting at skulle forholde sig til. Har jeg ikke allerede lagt den i kurven? […] Altså, jeg vil ikke nødvendigvis sige, at det er dårligt, at den gør det, men i den helt konkrete situation for mig irriterer det bare, fordi jeg havde valgt en skærm (Trans 2, p. 23-24).

Således er problemet, at forslaget om at købe andre skærme kommer på et forkert tidspunkt. Poul har allerede besluttet sig for at købe en skærm. At Elgiganten tilbyder andre valgmuligheder, kan derfor være med til at forvirre. Således er både timing og relevans væsentlige parametre, når det gælde suggestions funktionen.

9.1.2 Computersalg.dk

9.1.2.1 Credibility og Primary task support

Peters overordnede indtryk af Computersalg.dk var overvejende negativt, da han synes, at siden var mindre overskuelig i forhold til Elgiganten.dk blandt andet på grund af grafikken. Dermed synes sidens førstehåndsindtryk at give et lavere surface credibility for Peter sammenlignet med Elgiganten. Samtidig forvirrede det ham, at siden havde et forholdsvis bredt vareudvalg, der inkluderede "hus og have", hvilket han ikke forventede i en webshop som hedder "computersalg.dk".

I den første opgave forsøgte Peter at benytte sig af søgefunktionen ved at skrive "konfirmation" i håb om at kunne finde en kategoriside til dette formål på samme måde som ved Elgiganten.dk. Søgningen gav ingen resultater, hertil siger han:

> Jeg prøver jo den nemme løsning og ser, om de har en kategori, der hedder konfirmation. Og det har de ikke en gang […] Der er de allerede bagud i forhold til Elgiganten. Der var simpelthen en kategori konfirmationsgave, hvad skal jeg finde på? Nu er der jo hundrede og sytten ting lige fra computerspil til boremaskiner. Og hvor skal jeg starte? Det er næsten for uoverskueligt, ikke? Og der er ikke nogen "short-cut", der hedder konfirmation (Trans 1, p. 13).

Således oplevede Peter en reduction funktion på Elgiganten.dk, som han savner på Computersalg.dk. Det, at siden har et ret bredt vareudvalg, synes at forvirre yderligere. Som det kan ses af videoen, bevæger Peter musen rundt i de forskellige kategorier. Alligevel finder Peter forholdsvis hurtigt et produkt, der fanger hans interesse under kategorien "Sport, leg og fritid", en drone med indbygget kamera (Trans 1, p. 13, Video, 1c).

Peter får et godt indtryk af, hvad dronen kan, ud fra den tilgængelige produktbeskrivelse. Men produktspecifikationerne bliver for tekniske. Hertil udtaler Peter:

> Der bliver det sådan overdetaljeret, fordi at det har jeg ingen idé om, det er godt eller skidt. Gyroskoppræcision eller det ene eller andet. Det har jeg virkelig ingen ide om […] Der er ikke noget at sammenligne det med. (Trans 1, p. 13).

En sammenligningsfunktion, som på Elgiganten.dk, kunne muligvis have hjulpet Peter med at finde ud af, hvilke faktorer der er relevante, alligevel kan man argumentere for, at det vigtigste er, at Peter får et indtryk af produktet ud fra produktbeskrivelsen, da hans tekniske viden om droner ikke er så høj. På det punkt fungerer tailoring-funktionen forstået på den måde, at brugeren selv kan udvælge de informationer, som passer til vedkommendes tekniske vidensniveau i henseende til det pågældende produkt.
Peter savner flere billeder af dronen, til dette udtaler han følgende:

> […] det er måske ikke så mange billeder, det er mere indpakningen, som der er billeder af. Der vil jeg sige, at Elgiganten de har mange flere billeder af produkterne. De har faktisk kun et billede af et ret dyrt produkt. De to ud af de tre det er faktisk bare indpakningen (Trans 1, p. 14).

Selvom der ikke bliver angivet et designprincip, som relaterer sig direkte til billeder, kan man sige, at en god opbygning og gode billeder af produkter er med til at give en surface credibility. Billeder er på de fleste webshops den eneste måde, hvorpå brugeren kan få et visuelt indtryk af produktet, hvorfor det også fungerer som en slags simulation funktion eller det, som Fogg vil kalde for en sanselig oplevelse. Derfor vil gode billeder af et produkt som udgangspunkt have en persuasive virkning.

Peter vælger alligevel at købe dronen, og udtjekningsprocessen foregår glidningsfrit udover, at han på samme måde som ved Elgiganten savner en funktion, der kan hente adresse ud fra telefonnummer (Trans 1, p. 15).

9.1.2.1 Søgning og filtrering

I den anden opgave skal Peter igen finde et fjernsyn. Det er forholdsvis let at fremfinde den rette kategori, og han benytter forskellige filtreringsmuligheder for at indsnævre søgningen. De fjernsyn han klikker sig ind på har gode beskrivelser, tilfredsstillende billeder og en relevant tilbehørsliste. Udover, at Peter efterlyser sammenligningsfunktionen fra Elgiganten, synes han at være tilfreds med forløbet i denne opgave (Trans 1, p. 16-18).

I den tredje opgave, hvor Peter kan vælge et valgfrit produkt, forsøger han at finde en ny patron til hans laserprinter. Dette gør han ved at indtaste forskellige ord i søgefeltet øverst på siden. Til at starte med forsøger han at søge efter ”laser patroner”, som resulterer i, at søgealgoritmen finder en laserprinter, en hæftemaskinepatron, men også nogle patroner til andre printermodeller end den, som Peter leder efter. Herefter forsøger Peter at specificere, hvilken printer der er tale om, ved at søge efter ”Laser Patroner HP1215”, ”Patroner HP1215” og ”HP1215”. Disse søgninger giver ingen resultater. Til sidst prøver Peter at søge efter ”Patroner”, hvilket resulterer i, at de øverste tre resultater består af partroner til fugepistoler. Således synes søgefunktionen

kombineret med det lidt rodede produktudvalg at forvirre Peter (Trans 1, p. 19 & Video 1c). Med en persuasive design tilgang kan man sige, at søgefunktionen i dette tilfælde fejler med at biddrage til reduction og tunneling.

Peter opgiver derfor at finde en ny patron til hans printer, hvortil han bemærker: ”Jeg tror, at den er for gammel” (Trans 1, p. 19). I stedet forsøger han at finde en ny laserprinter. Dette går forholdsvist glidningsfrit. Peter skriver ”laserprinter” i søgefeltet, hvilket giver mange relevante resultater samt en filtreringsmulighed til venstre for resultaterne. Efter at have klikket sig ind på et par printere, forsøger han at filtrere efter forskellige parametre og angiver blandt andet, at det skal være en printer, der skal benytte a4-papir. Men da han vil angive, at den også skal have farvepatroner, kommer han i problemer, idet man tilsyneladende kun kan vælge farverne grå, hvid og sort:

> Okay, så er det en printer. Så tror jeg, at jeg kommer der til, hvor der står farve. A4, jeg gider ikke det andet format der, og så. Det under mig lidt, at der står farve, grå […] Jeg tror, at den er lidt længere nede. Og så bliver jeg lidt forvirret, så kommer reklamer. Så er den dynamisk, når jeg trykker, så ændrer den udseende og sådan noget. Det er lidt uheldigt (Trans 1, p. 22).

Således synes en dynamisk filtreringsmenu at gøre det svært for Peter at finde det ønskede parameter. Han afkrydser alle de tilgængelige farver, sort, hvid og grå, hvilket tilsyneladende resulterer i, at der fremkommer en ny filtreringsmulighed ved navn ”Kontormaskine / udskriftstype”, hvor Peter kan vælge ”Farve”. Usability mæssigt synes filtreringsmenuen i dette tilfælde derfor ikke at være helt velfungerende Til sidst finder Peter dog en printer, som lever op til hans krav (Trans 1, p. 22, Video 1c).

9.1.2.2 Forvirrende kategorisering og manglende suggestions

Poul beskrev sit førstehåndsindtryk af ComputerSalg.dk med følgende bemærkning: ”[…] sådan en blandt mange, tror jeg, at jeg tænkte” (Trans 2, p. 35). Dermed var det ikke en webshop, som umiddelbart imponerede, og surface credibility synes for Pouls vedkommende at være neutral forstået på den måde, at siden minder om andre webshops uden at skille sig ud.

I den første opgave, hvor han igen skulle finde en konfirmationsgave, vælger Poul at klikke sig ind på en kategori kaldet for ”Gamer PC”. Her forventer Poul at finde stationære computere, men til hans overraskelse består kategorien hovedsageligt af bærbare computere, og da han trykker sig ind på stationære computere, er der ingen underkategorier med computere, som er specielt gode til spil:

> Altså, hvis du går tilbage, jeg ville have købt en stationær. Det ville jeg, og så gik jeg derindunder ”Gamer PC” […] For mig er en ”Gamer PC” sådan en stor stor, ikke? […] Og senere finder jeg ud af, at der under stationære computere ikke er en ”Gamer PC” […] På det her tidspunkt er jeg ikke klar over, at det er bærbar, jeg kigger efter, så hvor er de stationære? (Trans 2, p. 35-36).

Poul beslutter derfor, at han vil finde en ”Gamer PC”, som er bærbar, og i denne kategori forsøger han at filtrere efter forskellige tekniske parametre for at indsnævre søgningen. På samme måde som Peter, bliver Poul forvirret over den dynamiske filtreringsmenu, men det lykkes ham at finde en bærbar, der lever op til hans krav (Trans 2, p. 37-38).

Da Poul skal finde et nyt fjernsyn i den anden opgave, opstår samme problematik med et filtreringsystem, der hopper lidt frem og tilbage afhængig af, hvilke parametre man vælger. Dette forvirrer ham igen:

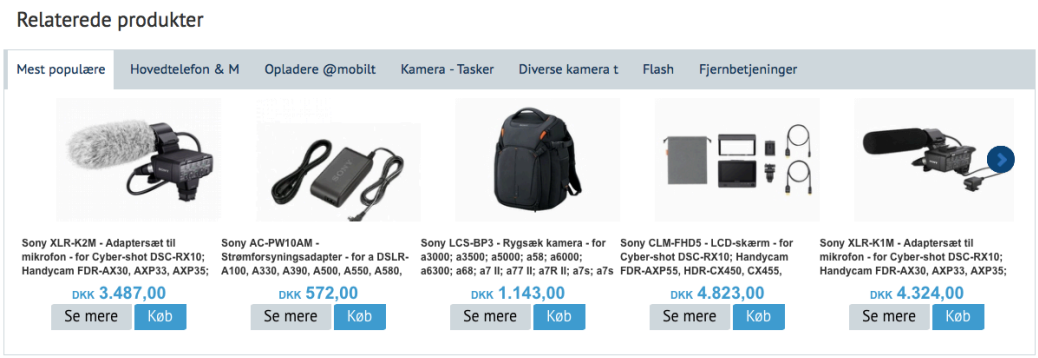
> Hov, nu er der pludselig kun én, det undrer mig egentlig […] Hvorfor er der det? Kan du fortælle mig det? […] Der var to kategorier før, og så forsvinder den ene. Meget mystisk (Trans 2, p. 40).

Alligevel finder han et fjernsyn, han vælger at lægge i indkøbskurven. Den manglende ”Gamer PC” kategori under stationære computere og et filtreringssystem, som ikke fungerer optimalt, peger på et grundlæggende usability problem på siden, som risikerer at gøre reduction og tunneling funktionen dårligere, da brugerne af webshoppen kan have sværere ved at finde de ønskede produkter.

I den tredje opgave skal Poul finde et kamera igen. Han finder hurtigt den relevante kategori og fileterer efter specifikke tekniske specifikationer bl.a. sensorstørrelse, hvilket resulterer i, at der er et kamera, der matcher hans behov. Derefter leder han efter et objektiv ved igen at tilvælge forskelige tekniske egenskaber. I denne opgave synes Poul at være mere tilfreds med filtreringssystemet, da han hurtigt finder de relevante parametre (Trans 2, p. 42-44). Efterfølgende udtaler Poul dog, at han ikke er klar over, om det objektiv, han har købt, passer til kamerahuset:

> Der vil jeg nok sige efterfølgende, at jeg var lidt hurtigt, for jeg ved ikke om de passer sammen […] der ville det være rart med en funktion, hvor man kunne se, passer de her to sammen, ikke? (Trans 2, p. 44).

Ved efterfølgende at undersøge produktsiden for kamerahuset, kan man se, at der ikke er nogen forslag til et objektiv på denne, selvom der er mange andre forslag til eksempelvis kamerataske og blitz (Se figur 9.1.2.2a). Derfor synes der at mangle forslag til objektiver, som passer til kamerahuset, da det ikke kan anvendes uden. Dermed synes suggestion funktionen i dette tilfælde at være mangelfuld.



Figur 9.1.2.2a: Oversigt over relaterede produkter til Sony SLT-A99V kamera, som Poul fandt interessant (ComputerSalg.dk, 2016c).

9.3.1 Proshop.dk

9.3.1.1 Utilstrækkelig tailoring

Da Peter blev spurgt ind til hans umiddelbare indtryk af Proshop.dk, udtalte han følgende:

> Det er sådan en, lidt mere råt, og det er bare tekst og ikke så meget grafik […] det var ikke særligt overskueligt. Det var det ikke (Trans 1, p. 23).

Han fik indtryk af, at siden var mere rå i designet i forhold til Computersalg.dk, men han synes, at det var en fordel, at de modsat Computersalg.dk kun havde elektronik og ikke eksempelvis haveudstyr. Men overordnet kan det siges, at Peter fik et indtryk af, at webshoppen har en lav surface credibility baseret på førstehåndsindtrykket. For at finde en konfirmationsgave forsøger Peter ligesom ved de forgående webshops at indtaste ”konfirmation” i søgefeltet, men han får som ved Computersalg.dk ikke noget resultat. Dette gør, at Peter har sværere ved at finde ud af, hvad han skal gå efter:

> Total nulsøgning der. Der kommer en reklame op. Det var sådan lidt øv. Nå, så må jeg starte helt fra scratch. Der var ikke noget, så det var sådan, hvor skal jeg starte henne. (Trans 1, p. 24).

Peter klikker sig ind på kategorien ”Spil” og finder ”Call of Duty: Black Ops”, som han har lidt kendskab til i forvejen. Men, da han går ind på beskrivelsen, ser han, at der ikke står noget om spillet:

> De har en meget sparsom beskrivelse. Der står nærmest ingenting om det. Der er bare nul. Så går man derover, og så ender jeg faktisk med, tror jeg, og at gå over på den producenthjemmeside. For der er heller ingen ting. Der er kun et billede. Nå, okay, er dét det (Trans 1, p. 24).

Dermed synes webshoppen ikke at anvende funktionen tailoring i en tilstrækkelig grad. Selvom Peter har hørt om spillet i forvejen, spiller han meget sjældent computerspil, og derfor synes han at mangle mere information, før han kan tage en beslutning om, hvorvidt spillet er den rette gave. En kunde der har stort kendskab til forskellige

computerspil, har ikke nødvendigvis brug for denne information, men det kan gå ud over sidens persuasion, at en kunde, der har brug for mere information, ikke kan finde den. Derudover kunne man have valgt at lægge en videodemonstration ind af spillet. Det ville have en yderligere persuasive effekt, der kan omtales som en simulation, men heller ikke dette er tilfældet.

Peter klikker sig også ind på spillet " Bjergkøbing Grand Prix" og "Farming Simulator". Heller ikke her, er det muligt at hente en beskrivelse eller se en videodemonstration af spillene. Han ender dog med at købe "Farming Simulator", og udtjekningsproceduren synes at være gnidningsfri (Trans 1, p. 25-26).

9.3.1.2 Velfungerende filtrering

I den anden opgave skal Peter finde et fjernsyn igen. Han finder hurtigt den relevante kategori og tilføjer forskellige tekniske kriterier til filtreringsmenuen. Selvom denne synes at forvirre lidt til at starte med, finder han forholdsvis hurtigt ud af, hvordan den fungerer. I modsætning til ved computerspillen er der lange beskrivelser med tilhørende billeder og tekniske detaljer vedrørende de fjernsyn, som Peter klikker sig ind på. Som tilbehør til det fjernsyn Peter finder, foreslår webshoppen Google Chromecast, som Peter også vælger at lægge i kurven (Trans 1, p. 27-29).

I tredje opgave leder Peter efter en laserprinter. Han klikker på kategorien printer og i modsætning til Computersalg.dk er det let for ham at finde en filterfunktion, hvor han angiver, at printeren skal kunne printe i farver, hvortil han bemærker: "Det var faktisk udmærket" (Trans 2, p. 30). Filterfunktionen på Proshop.dk er opdelt således, at der er fire filtreringsmuligheder øverst ved hver produktkategori, men brugere, som ønsker en mere avanceret filtrering, kan trykke på et plus-ikon, som udvider menuen, så der kommer flere filtreringsmuligheder. Dermed synes filtreringen til dels at benytte en tailoring funktion, idet brugere, der har behov for en mere avanceret filtrering, kan tilvælge det uden, at det synes at forstyrre brugere, der ikke har dette behov.

Peter klikker sig ind på mange forskellige printere, hvor han både skimter de tekniske specifikationer og beskrivelserne. Ved en af printerne mangler han information om, hvor mange sider den kan printe på en patron. Dette problem løser han hurtigt ved at finde en

patron, som er foreslået under tilbehør, der passer til printeren. I opgave 2 og 3 synes siden derfor at være velfungerende både, når det gælder tailoring og reduction.

9.3.1.3 Similarity

Modsat Peter havde Poul i for vejen et godt indtryk af Proshop.dk fra at have handlet på siden tidligere. Da han bliver spurgt til, hvad han synes om webshoppen i forhold til Elgiganten.dk, udtaler han følgende:

> Ja men, den kan jeg bedre lide. Altså, dels fordi at der ikke er en vaskemaskine på forsiden, og på mig virker det sådan mere overskueligt og mindre overlæsset på en eller anden måde (Trans 2, p. 25).

I den første opgave finder Poul en PlayStation 4 og lægger den forholdsvis hurtigt i kurv. Han læser ikke beskrivelsen og kigger ikke på de tekniske specifikationer på produktsiden. Da han bliver spurgt ind til, hvordan det kan være, svarer han:

> […] det er jo bare en PlayStation, der findes kun den, altså. Jeg mener ikke, at de findes, jo med forskellige harddiske men med forskellige specifikationer (Trans 2, p. 26).

Dette illustrerer endnu en gang, at brugere har forskelligt informationsbehov, når det gælder elektronik. Efter at have lagt PlayStation 4 i kurven synes han at klare udtjekningsprocessen relativt gnidningsfrit (Trans 2, p. 27-28).

I den anden opgave skal Poul finde et fjernsyn. Han finder hurtigt den relevante kategori, men da han vil vælge, at fjernsynet skal have en 4k teknologi i filtreringsmenuen, opstår der problemer, da det er muligt at filtrere efter to forskellige 4k teknologier, som Poul ikke kender forskellen på. Poul har følgende refleksioner om problematikken:

> Den var rigtig fin ellers, bortset fra, at det kunne måske have været en forklaring på nogen af de her begreber, men det gør det selvfølgelig over mere uoverskueligt. Så det er lidt en vægtning, altså (Trans 2, p. 30).

Da Poul bliver spurgt, om der er for mange tekniske filtreringsmuligheder her, hvor der var for få ved Elgiganten, udtaler han følgende:

> Det synes jeg, at det er urimeligt at sige. Bare fordi at jeg ikke lige vidste, hvad forskellen på de to ting var. Det kan man jo undersøge, ikke? […] Man kan jo lade være med at bruge […] De kan jo ikke gøre for, at man er mindre teknisk (Trans 2, p. 30).

Selvom Poul til at begynde med argumenterer for, at det ville være smart, hvis man kunne læse mere om betydningen på de tekniske filtreringsmuligheder, ræsonnerer han, da han bliver spurgt ind til det, at han selv kunne undersøge forskellen. Dermed synes Poul at have en stolthed i, at man selv kan sætte sig ind i de forskellige tekniske specifikationer. Da elektronikforretningen hedder "Proshop.dk", synes navnet at antyde, at webshoppen henvender sig til en mere teknisk begavet forbruger. Som vi var inde på tidligere i opgaven foreskriver similarity, som er et designprincip under dialogue support, at et system skal efterligne brugeren på en meningsfyldt måde eksempelvis, når det gælder sprogbrug. Det, at der er mere avancerede tekniske filtreringsmuligheder, hvor det forventes at brugeren har de fornødne tekniske kompetencer, kan derfor også ses som et similarty designprincip over for sidens målgruppe.

9.3.1.3 Mangelfuld simulation

I den tredje opgave vil Poul finde et spejlreflekskamera. Han finder hurtig den relevante kategori, men i filtreringen kommer han i vanskeligheder:

> […] der tænker jeg, jeg har altid drømt om at få et kamera med en full-frame sensor, altså, hvor sensoren svarer til et traditionelt 35x24, hvor de fleste har et mindre. Det er det, der er afgørende for mig her […] jeg mangler virkelig det filter, der hedder "sensorstørrelse" […] Jeg synes ikke, det der ikke noget her i hvert fald, der hedder sensorstørrelse (Trans 2, p. 32).

Poul forsøger at finde en filtreringsmulighed, der hedder sensorstørrelse men uden held. Derfor forsøger han at ændre på andre parametre såsom pris og mærke for

alligevel at finde frem til det rette kamera. Til sidst finder Poul et Sony kamera, men til dette bemærker han:

> […] det er også utilfredsstillende fordi, køber jeg nu et produkt uden at vide, om det er det bedste, fordi jeg ikke magtede, fordi jeg skulle sidde og kigge 20 kameraer igennem (Trans 2, p. 34).

Derved synes Proshop.dk's filter at være mangelfuldt, når det gælder spejlreflekskameraer, specielt taget deres teknisk begavede målgruppe i betrækning, som nævnt i afsnit 8.3.1.2. Derudover finder Poul ud af, da vi ser skærmoptagelsen, at han kun har købt et kamerahus og ikke et komplet kamera med både kamerahus og objektiv, som han troede. Det skyldes, at man på billedet på produktsiden kunne se et helt kamera inklusiv objektiv, mens det kun var noteret i beskrivelsen, at man kun får kamerahuset (Trans 2, p. 34). I dette tilfælde er der tale om en mangelfuld simuleringsfunktion, idet brugeren ikke umiddelbart kan se, hvad det er for et produkt, som han får.

9.1.4 Opsummering og diskussion

De følgende afsnit vil kort opsummere hovedkonklusioner fra elektronikkategorien, og samtidig vil det bliver diskuteret, hvilke fordele og ulemper de tre webshops har, når det gælder de persuasive design funktioner som blev præsenteret.

Ud af de tre undersøgte elektroniksider foretrak Peter Elgiganten.dk, da det efter hans mening var den side, som var lettest at bruge blandt andet, fordi den havde en sammenligningsfunktion, god grafik og en relevant temaside med produkter, der var velegnet til en konfirmationsgave.

Peter synes, at Computersalg.dk var mindre overskuelig, og det forvirrede ham, at man udover elektronik kunne købe haveudstyr på webshoppen, hvilket gav ham problemer med søgefunktionen. Derudover var der en dynamisk filteringsmenu, som også besværliggjorde indkøbsprocessen. Peter fandt Proshop.dk for nedbarberet, og under spil-kategorien manglede han mere information. Alligevel var der nogen filtreringsmuligheder, som han fandt anvendelige, da han ledte efter en ny printer.

Poul var generelt tilfreds med Proshop.dk, da hans synes, at siden var mere overskuelig i forhold til Elgiganten.dk, der efter hans mening var lidt overlæsset, kom med unødige pakkeforslag og manglede filteringsmuligheder. Alligevel oplevede Poul også problemer på Proshop.dk, da han ville købe et kamera, hvor han manglede en filteringsmulighed. Samtidig synes han, at billedet af det kamerahus, som han købte, var misvisende. Poul havde på samme måde som Peter problemer med den dynamiske filtreringsmenu på Computersalg.dk, men under spejlrefleks fandt han det filter, som han manglede på Proshop.dk.

9.1.4.1 Likability og similarity

I forhold til persuasive design kan man sige, at Elgiganten.dk's fokus på grafik udløste en likability funktion hos Peter, hvorimod Poul foretrak en minde grafisk baseret side, hvorfor Proshop.dk havde en større likability hos ham. Computersalg lå designmæssigt et sted mellem Elgiganten.dk og Proshop.dk uden at siden fangede hverken Peter eller Poul. Det er svært at designe en side, der rammer alle brugere på en gang og definitionen på likability lyder: "a system that is visually attractive for its users is likely to be more persuasive (Fogg, 2003, p. 493). Således er det vigtigt at tænkte over, hvem brugerne og, dermed en webshops målgruppe, er, hvis man skal skabe en persuasive likability funktion.

Similarity bygger videre på dette og angiver, som nævnt, at et persuasive system skal minde om dets brugere på en meningsfuld måde. Udover at lægge vægt på et tekstbaseret interface har Proshop.dk mange produkter, hvor der ikke er lagt vægt på de tekstbaserede beskrivelser, til gengæld har produktkategorierne en forholdsvis avanceret filtrering. Således er Proshop.dk, som navnet antyder, en webshop, som synes at udløse similarity hos mere teknisk begavet bruger

Elgiganten forsøger at ramme lidt bredere i forhold til Proshop.dk, idet de har en mere grafisk baseret overflade, flere produkter og kategorier med brugervenlige beskrivelser.

Computersalg.dk blev af Poul omtalt som "en bland mange", og Peter undrede sig over, at man kunne finde elektronik og haveudstyr på samme side, hvorved webshoppen kan synes at være lidt profilløs, hvorfor similarity kan være sværere at opbygge.

9.1.4.1 Tailoring

En generel udfordring for alle webshops i kategorien elektronik er, at de har svært ved at implementere den persuasive funktion tailoring til fulde. Som nævnt foreskriver denne, at persuasive teknologi skal være tilpasset målgruppen og eksempelvis give én slags information til en ekspertbruger og en anden til en nybegynder. Som empirien viste, er dette særlig udfordrende, når det gælder elektronik, da en bruger eksempelvis kan efterspørge meget grundlæggende information inden for én produktkategori og omvendt have stor teknisk forhåndsviden om en anden. Således vil det kræve en innovativ løsning, hvis en bruger skal kunne vælge, hvilket niveau han befinder sig på inden for en bestemt produktkategori eller ved et bestemt produkt.

Hvis man tager udgangspunkt i den måde, hvorpå webshops er opbygget i dag, er der alligevel en række tiltag, som kan understøtte tailoring. Eksempelvis kan en webshop operere med en grundlæggende filtreringsfunktion, der kan udvides til en mere avanceret, som vi eksempelvis så det på proshop.dk. Det gør, at brugere med mindre teknisk viden kan vælge nogen grundlæggende filtre såsom ”pris” og ”størrelse” uden at blive forstyrret af mere avancerede tekniske funktioner, som de ikke har nogen viden om. Omvendt kan en bruger med en stor teknisk viden eller interesse vælge at udvide menuen således, at de mere tekniske funktioner fremkommer. I den avancerede menu er det væsentligt, at designerne af webshoppen sætter sig ind i, hvilke funktioner som en erfaren bruger ville sætte pris på at filtrere efter. Som vi så ved Poul, var dette ikke tilfældet på Proshop.dk, da han skulle finde et kamera.

Derudover er det vigtigt, at de enkelte produkter har gode tekstbaserede beskriveler i korte og lange udgaver, gode billeder og flere tekniske specifikationer. De lange beskrivelser og tekniske specifikationer kan eksempelvis være inddelt i deres egen fane sådan, at det ikke forstyrrer brugere, som ikke har behov for disse informationer men kan nøjes med billeder og korte beskrivelser. Samtidig er det vigtigt med mere end et billede, da nogen brugere, der ikke har kendskab til et produkt, kan have behov for at se mere. På proshop.dk så vi, at Peter have meget svært ved at finde ud af, hvilket spil han ville købe til konfirmationsgave, da han hverken kunne finde en kort eller lang beskrivelse eller flere billeder af produktet, hvilket han gav udtryk for, at han efterlyste.

Således handler det grundlæggende om at designe en side så brugerne selektivt kan vælge de informationer, som de har behov for uden, at de bliver forstyrret af for mange filtreringsmuligheder, for lange tekstbaserede eller tekniske beskrivelser, med mindre det er noget, som de vælger at trykke sig ind på eller scrolle ned til nederst på en produktside. Hvis persuasion skal udbygges yderligere inden for denne funktion, kræver det som sagt en ny måde, hvorpå man designer og strukturerer webshops. Alligevel kan man inden for den eksisterende måde, hvorpå webshops opbygges, gøre meget for at understøtte de enkelte brugeres forskellige informationsbehov, hvilket synes at være en af de største udfordringer, som vi har set i empirien.

9.2 Byggemarkeder

- Mads Bugge

Følgende afsnit har til formål at analysere de to tænke-højt-tests med Jesper og Torben for at klarlægge hvorledes Harjumaa og Oinas-Kukkonens persuasive designprincipper (2009) gør sig gældende på nogle af Danmarks største online byggemarkeders respektive webshops: XL-Byg.dk, Silvan.dk samt Frishop.dk. I modsætning til eksempelvis de to testpersoner i tøj og mode kategorien, som var næsten jævnaldrende, så er der i denne kategori stor aldersmæssig forskel på de brugerne. Jesper er 26 år, bor i Aarhus og arbejder som bankrådgiver, mens Torben er 58 år, bor i Randers og arbejder som koordinationschef for Randers kommune. Dette afsnit fokuserer dog som udgangspunkt kun på de to brugeres udtalelser og ikke på demografiske forhold og lignende.

Ligesom i afsnit 8.1, samt de efterfølgende afsnit, skal den enkelte testperson gennemføre tre opgaver på de tre webshops. Den første opgave gik ud på, at testpersonen skulle finde et valgfrit produkt og gennemføre købet. Den anden opgave handlede om at finde en boremaskine, mens den tredje og sidste opgave gik ud på, at finde både teaktræsolie og sandpapir. Begge disse opgaver handlede ligeledes om at gennemføre en transaktion. Alle opgaver blev betragtet som løst, så snart testpersonen havde puttet varen i indkøbskurven og gået til betalingssiden. Testpersonerne blev stillet en række generelle spørgsmål om de enkelte webshops inden selve optagelserne af deres udførsel af opgaverne blev afspillet for dem.

9.2.1 Visuelle udtryk og navigation

Begge testpersoner blev indledningsvis adspurgt om hvad de mente om de enkelte webshops' visuelle layout og design. Både Torben og Jesper var overvejende positive overfor alle tre designs. Det var tydeligt at ingen af de tre webshops' visuelle design gjorde det store indtryk på brugerne. Med udgangspunkt i Harjumaa og Oinas-Kukkonens designprincipper kan man altså sige, at hvor de to testpersoner i f.eks. tøj og mode kategorien var meget opmærksomme på hvordan den enkelte side rent visuelt tog sig ud, så havde det ikke nogen afgørende betydning for de to brugere i byggemarked kategorien. Der kan derfor argumenteres for, at designprincippet liking, som udtrykker at websites som er "visually attractive for its users" har større potentiale for at motivere brugeren til at foretage et køb, ikke har den store indflydelse (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 493). Det skal dog nævnes, at begge testpersoner lod sig påvirke visuelt af forsidebannere med tilbudsforslag, hvilket er beskrevet i næste afsnit.

I forhold til navigation på de enkelte webshops var der stor forskel på hvordan testpersonerne både opfattede de forskellige webshops samt hvordan de greb opgaverne an med hensyn til at navigere rundt på sitet og lokalisere de ønskede produkter. Jesper anvendte søgefunktionen på samtlige tre webshops umiddelbart efter opgaverne var sat i gang, mens Torben brugte fanerne i menuen i toppen af de respektive websites. Udgangspunktet for navigationen i forbindelse med opgaveudførslerne var derfor også meget forskellige.

På alle tre webshops opfyldes designprincippet om surface credibility til en vis grad, idet de alle tre overordnet set har et "competent look and feel" i forhold til strukturen på websitet, som ikke har en negativ effekt på testpersonerne. De to testpersoner havde dog stadig enkelte vanskeligheder i gennemførslen af opgaverne. Især Torben havde adskillige gange usability problemer i forbindelse med navigationen. Da han skulle beregne fragten på en specifik vare på Frishop.dk, klikker han gentagne gange på en knap med teksten "beregn fragt". Han ender med at lægge varen i kurven, mens han udtrykker at han ikke kan se hvor prisen på fragten står henne:

> Jeg tror at det skal komme op med en ny menu der åbner sig og så et totalbeløb. Men det kommer ikke. Det er derfor jeg trykker igen, jeg kan ikke forstå at det ikke kommer. Jeg har jo trykket (Trans 4, p. 12)

Et lignende usability problem opstår på Silvan.dk, hvor Torben ikke er i stand til at finde hverken teaktræsolie eller sandpapir, og ender faktisk med at opgive at finde sidstnævnte.

> Nej, jeg kan ikke se den. Den springer mig ikke lige i hovedet. Der står ikke TEAK lige op i hovedet af mig (Trans 4, p. 9)

Her er der altså tale om webshops, som ikke til fulde formår at opfylde designprincippet reduction, som handler om at gøre det simpelt for brugerne at foretage en specifik handling (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 492). Funktionen "beregn fragt" på Frishop.dk fungerer ikke efter hensigten og har derfor ikke den ønskede effekt, mens søgefunktionen på Silvan.dk ikke formår at filtrere søgeresultaterne godt nok, hvilket resulterer i at de ønskede produkter ikke er synlige nok.

9.2.2 Produktforslag

Begge brugere lod sig, på forskellige tidspunkter i opgavernes forløb, påvirke af forslag vedrørende forskellige produkter og produktkategorier. Allerede på forsiden af Frishop.dk valgte Torben at tilgå en side om Weber grill og grilltilbehør via webshoppens forsidebanner, mens Jesper brugte et godt stykke tid på at kigge på tilbehør til en kuglegrill efter at have lagt selve grillen i indkøbskurven. Hermed opfyldes designprincippet suggestion i kategorien dialogue support, idet webshoppen aktivt forsøger at foreslå konkrete produkter til de besøgende på websitet (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 493).

Ydermere har brugeren også mulighed for at skyde en form for genvej på vejen mod at foretage en konkret transaktion, hvilket er i overensstemmelse med designprincippet tunneling i kategorien primary task support.

9.2.3 Simulation

På XL-Byg.dk vælger Torben at afspille en instruktionsvideo, som viser hvordan tagplader skal monteres korrekt, da han har tilgået selve produktsiden i forbindelse med opgaven om at finde et valgfrit produkt i webshoppen. Adspurgt om han ofte bruger sådanne videoer til at få information om produkter, udtalte Torben:

> Kun hvis det er noget jeg ikke kender til. Eller hvis det er noget der skal være helt anderledes. Hvor jeg tænker, gad vide hvordan det vil se ud nede i haven? Som f.eks. det her, hvor jeg vil gå ind og åbne en video, som også giver en god monteringsvisning (Trans 4, p. 2)

Denne funktion med afspilning af video om produktet opfylder på den måde to af Harjumaa og Oinas-Kukkonens designprincipper under kategorien primary task support: simulation og rehearsal (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 492). Brugeren har mulighed for at se hvordan tagpladerne ser ud når de er monteret og kan på denne måde bruge simulation til at danne sig et indtryk af hvordan det endelige produkt ser ud i praksis. Samtidig opfyldes designprincippet rehearsal, idet brugeren samtidig også har mulighed for at se hvordan produktet helt konkret skal monteres. Selvom man som bruger ikke har decideret mulighed for selv at gribe værktøjet, så har man rent visuelt mulighed for at få en præcis instruktion af hvordan det skal gøres.

I Torbens tilfælde giver denne video ham altså en chance for at sikre sig, at han kan håndtere produktet inden han foretager et køb. I modsætning til Torben lod Jesper sig, ifølge ham selv, ikke influere af disse videoer, men udtalte at ”det er noget som jeg godt kan lide at kigge på, men jeg tror ikke det er noget som lader sig spille så meget ind, måske i min underbevidsthed” (Trans 3, p. 3).

Samtidig påtager Frishop sig også en form for social role, som er et designprincip i kategorien dialogue support, idet de tilbyder en ekstra service og assisterer brugerne i hvordan produktet helt konkret skal håndteres.

9.2.4 Troværdighed

Alle tre webshops har synlige certificeringer fra en tredjepart på deres webshops. Silvan og XL-Byg har et e-mærke placeret i toppen af websitet, mens Frishop har et banner fra PriceRunner i venstre side. Da Torben bliver adspurgt hvorvidt banneret i venstre side af Frishops website, med teksten "Danmarks online byggemarked nr. 1", har en betydning for hans opfattelse af webshoppens troværdighed, udtaler han:

> Ja, for hvis jeg vil være i tvivl om det der var et lødigt firma, så ville jeg gå ind og se om jeg kunne finde et eller andet der viser at det er det så. Så her kan jeg godt handle og de udnytter ikke mit VISA kort (Trans 4, p. 11)

Ovenstående udtalelse understøttes af Jesper, som ligeledes finder denne type certificering relevant, på de webshops som han ikke i forvejen har et kendskab til:

> Hvis det er noget hvor jeg tænker, at det her tilbud er for godt til at være sandt eller priserne på hjemmesiden er helt sindssygt billige, så tror jeg måske at jeg vil tænke at det kan nok ikke være rigtigt (Trans 3, p. 10)

Frishop opfylder altså designprincipperne om third-party endorsements, idet en tredjepart har. Det samme er, som tidligere nævnt, tilfældet med de to øvrige webshops i kategorien, som begge har tydelige e-mærker på deres website, således at brugeren gøres opmærksom på at det er sikkert at handler der. Samtidig opfyldes designprincippet om verifiability, som påpeger at websitets troværdighed øges når det er let for brugeren at "easy to verify the accuracy of site content via outside sources", idet både de to testpersoner har mulighed for at klikke på selve e-mærket og få verificeret at virksomheden rent faktisk har den proklamerede certificering (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 494).

Det skal dog understreges, at ingen af de to brugere havde kendskab til Frishop.dk inden de gennemførte brugertesten. Begge brugere udtrykte efterfølgende tryghed ved at handle på både Silvan og XL-Bygs webshops, eftersom de havde et udbredt kendskab til disse to virksomheder på forhånd. Samtidig skal det også understreges, at selvom Jesper mente at certificeringer godt kunne øge en sides troværdighed, så var han stadigvæk ikke

helt tryg ved denne form for blåstempling af et webshop, eftersom ”man kan også godt snyde med det E-mærke der”, som han udtalte da han blev spurgt om hvad hans holdning var til e-mærket.

9.2.5 Opsummering

I forhold til betydningen af certificeringer og blåstemplinger fra troværdige tredjeparter, er det tydeligt at disse har en effekt på testpersonernes opfattelse af webshoppen troværdighed og autoritet, dog kun så længe det er en virksomhed som de ikke allerede i forvejen havde et kendskab til.

9.3 Online varehuse

- Mikelis Eglitis

De følgende afsnit vil tage udgangspunkt i brugertests tilhørende kategorien online varehuse. De inddragede webshops, Bilka.dk, CDON.com samt Coolshop.dk indgår i en samlet analyse, der fokuserer på de vigtigste analytiske pointer uddraget fra empirien. Som nævnt deltog to respondenter i brugertests af online varehuse kategorien; Kristina på 46 år, butiksmedarbejder, og Nadia på 26 år, studerende.

9.3.1 Simulation og mangel på samme

Både Kristina og Nadia benyttede sig meget af billeder, da de skulle beslutte sig for hvilke produkter, som de gerne vil se nærmere på og eventuelt købe. Under interviewet udtaler Kristina flere gange, at det er billeder, som hun generelt set lægger mærke til først, og funktioner såsom filtrering blev benyttet som et sekundært valg:

> Jeg kiggede faktisk dér, men det var så som anden valg. Først så kiggede jeg på siden, hvad der ligesom var billeder af. Det er billederne, som jeg ser først (Trans 6, p. 14).

Det samme gjorde sig gældende for Nadia. Da hun eksempelvis leder efter en sports-bh, udtaler hun: ”Så kigger jeg på, om den er flot med billederne ligesom med den anden” (Trans 5, p. 8). I forhold til om hun læser beskrivelser, der på CDON.com fremgår under billeder, udtaler hun også, at billeder synes at være afgørende:

> Ja, men jeg tror, jeg måske skimmer de beskrivelser, man kan se under billedet. Eller også gør jeg det måske der, hvor jeg synes, at billedet fanger (Trans 5, p. 8).

Ved et badeforhæng som Nadia er inde og undersøge på Bilkas hjemmeside, udtaler hun, at billeder af badeforhænget, hvor man kan se det hele, gjorde at hun bedre kunne fornemme, hvordan produktet ville falde, når det hang:

> […] det var rart, der hvor man kan se det hele. Altså, hvor det ikke er sådan, enten sådan et der, hvor man kun kan se et udsnit, eller hvor man kun kan se bunden […] jeg må gerne kunne se, hvordan et hænger. Men det der er også flot, jeg overvejede, om det var det, som jeg skulle købe. Det var derfor, jeg kiggede på det i lang tid (Trans 5, p. 13).

Som nævnt flere gange i specialet, kan man argumentere for, at billeder udgør en slags lavpraktisk simulation, idet det ofte er den eneste måde, hvorpå en bruger kan få et indtryk af produktet. Her kan det være afgørende med mindst et par billeder i god opløsning. Under hele testen zoomer Nadia flere gange ind på produkterne for at få en bedre fornemmelse af, hvordan de ser ud. Alle tre webshops synes at have billeder i god opløsning, hvorfor man kan sige, at de understøtter funktionen simulation på en lavteknisk plan.

Ved flere produkter gav Nadia omvendt udtryk for, at netop mangel på simulation var problematisk i forhold til at købe en vare på nettet. Eksempelvis udtalte hun følgende, da hun var inde at se på tøj:

> Jeg køber ikke så meget tøj på nettet. Det passer ikke, og man kan ikke se, hvordan det egentlig ser ud. Selvom der er mange billeder, så kan man ikke se, hvordan stoffet falder (Trans 5, p. 4).

Derudover udtalte hun, at hun kan finde på at prøve et par sko i en fysisk butik, før hun eventuelt bestiller dem på nettet (Trans 5, p. 4).

Da Nadia undersøgte en cykel på Bilka.dk, kiggede hun på alle billeder, hvortil hun igen udtalte: ” […] Man skal være sikker på, at den er flot.” (Trans 5, p. 18). Selvom hun endte med at købe en cykel i opgave 2 på Bilka.dk, udtaler hun yderligere:

> […] jeg ville aldrig købe en cykel på nettet. Så skulle det være fordi, at jeg havde været nede i butikken og prøve den først (Trans 5, p. 18).

På Bilka.dk var det muligt at se en video af de respektive cykler, hvor man ser den filmet fra forskellige vinkler, hvilket kan synes at give en bedre simulation og dermed fornemmelse for cyklen. Dette synes dog ikke at hjælpe Nadia med beslutningen, da hun gav udtryk for, at videoen mindede meget om billederne, hvorfor den ikke gav en bedre fornemmelse af produktet (Trans 5, p. 18).

Den produktkategori, der synes at skabe flest problemer i forhold til manglende simulation, var parfume. Hertil udtalte Kristina: ”Jeg ville nok aldrig købe en duft på nettet, fordi der vil jeg gerne kunne prøve den” (Trans 6, p. 7). Det samme gav Nadia udtryk for, selvom hun forsøgte at læse beskrivelserne: Det er virkelig svært at forstå en duft, så du ved, hvad du får (Trans 5, p. 20). Både Nadia og Kristina læser beskrivelserne, da de skal finde en ny parfume. I nogen tilfælde gør en diffus beskrivelse, at Nadia forlader en parfume, som hun har kigget på:

> Men grunden til, at jeg gik ud af den, det var fordi, at jeg tænkte, at det var en virkelig mærkelig beskrivelse af duften. Så kan man ”udvise kærlighed og varme”. Og så tænkte jeg, at det kommer jeg ikke til at gøre, bare fordi jeg dufter sådan (Trans 5, p. 21).

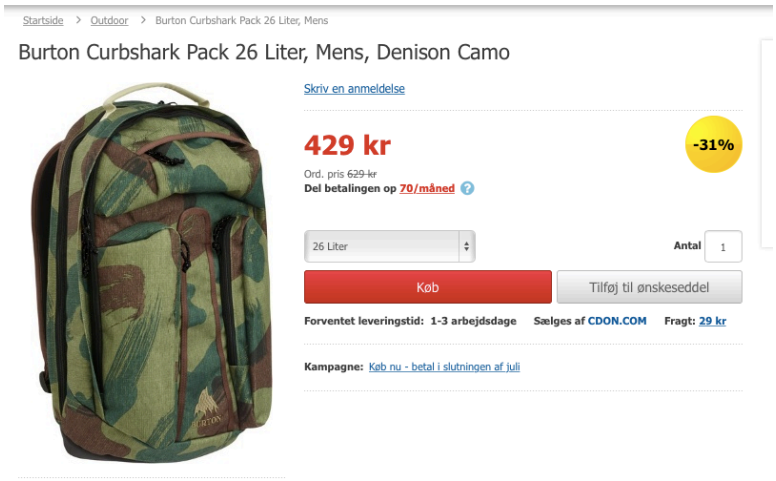
Med mindre vores computere får mulighed for at simulere en duft, synes gode beskrivelser at være den eneste måde, hvorpå man kan forsøge at få en bruger af en webshop til at købe en ny parfume, som de ikke kender i forvejen. Derfor er det vigtigt, at beskrivelserne er så fyldestgørende som muligt, selvom det kan være svært at beskrive en duft.

9.3.1.1 Hvordan gør man simulation på webshops bedre?

Når det gælder CDON.com, Bilka.dk og Coolshop.dk kan det variere meget fra produkt til produkt i hvor høj grad, der bliver anvendt simulation, hvorfor det er svært at dømme den enkelte webshop. Alligevel kan vi beskæftige os nærmere med, hvad der generelt set fungere og ikke fungerer. Som det fremgår af det ovenstående afsnit, synes gode billeder at være afgørende, hvis et produkt skal forøge dets chancer for persuasion. Dette bliver uddybet af Andrew Chak i bogen Submit Now (2002). Her skriver han, at billeder skal hjælpe forbrugeren med at besvare tre spørgsmål (p.88):

1. Er dette produkt det rigtige for mig?
2. Ser det godt ud?
3. Får jeg værdi for pengene?

Da produktbillederne, kombineret med eventuelle videoer, skal fungere som erstatning for den fysiske butik, er det vigtigt, at der er så mange billeder som muligt, der viser så mange detaljer som muligt. Som et godt eksempel på dette er Bilka.dk's visning af cykler, hvortil der indgår minimum 3 billeder med en tilhørende video, så brugeren får så god en fornemmelse af cyklen, som det er muligt online. Omvendt viser figur 9.3.1.1a herunder et eksempel, hvor der kunne blive anvendt flere billeder. Selvom det er muligt at se taskens udseende, synes der at mangle flere billeder, der giver en fornemmelse af, hvor meget plads der er i tasken, og hvordan den ser ud indvendigt.



Figur 9.3.1.1a: Eksempel på produktside for en taske fra CDON.com (CDON.com, 2016b).

Når det gælder tøj, skriver Chak, at det er vigtigt at bruge modeller, og ikke blot vise et billede af tøjet, da det giver en bedre fornemmelse hos brugeren for, hvordan tøjet sidder. En teknisk mere avanceret løsning, som bogen fremhæver, er fra Landsend.com, der benytter en simulator, hvor brugerne bedre kan se, hvordan tøjet sidder (Chak, 2003, p. 89 ff.). Dette synes dog umiddelbart at være en omkostningstung løsning at anvende på webhops med tøj fra mange forskellige producenter og stor udskiftning.

Dette underafsnits konklusioner er således, at mange billeder i god opløsning, fra så mange forskellige vinkler som muligt, kombineret med en god beskrivelse og eventuelt en video eller en simulering synes at styrke en webshops persuasion. På store online varehuse er der dog mange produkter, og der kan være en stor udskiftning, hvorfor kvaliteten af produktsiderne synes at være svingende.

9.3.2 Målgruppe og belønning

Som nævnt tidligere er en afgørende funktion similarity, som fremgår under dialogue support. Denne foreskriver, at en persuasive webshop skal få en bruger til at føle, at denne henvender sig til ham eller hende. Kristina udtalte følgende, da hun blev bedt om at beskrive, hvad hendes umiddelbare indtryk af CDON.com var:

> At den var henvendt til mænd. Fordi det er ene mænd på de der blueray disks, og så var det sådan spil og meget (Kristina peger på en reklame, der annoncerer tilbud på en netværks-router) (Trans 6, Video 6b1).

Da Kristina besøgte Coolshop.dk, havde hun svært ved at finde tøj, der var til kvinder, hvilket gør, at hun opgiver kategorien (Trans 6, p.17 ff.). Nadia føler sig også nødsaget til at forsøge at benytte et filter på denne webshop, da hun ligesom Kristina har svært ved at finde tøj, der er til kvinder (Trans 6, p.29 ff.). Herved synes CDON.com og Coolshop.dk at have fokus på et produktudvalg, som primært henvender sig til mænd, hvorfor similarity funktionen ikke fungerer i dette tilfælde. På Bilka.dk synes dette ikke at være et problem, og både Kristina og Nadia udtalte sig positivt om siden.

I afsnit 7.3 så vi, hvordan Coolshop.dk forsøger at få brugere til at tegne et såkaldt Premium medlemskab, som giver en række fordele til brugere, der er villige til at betale et mådeligt abonnement. Dette kunne ses som et rewadrs designprincip, som kan motivere brugere til at handle mere på Coolshop.dk fremfor konkurrerende sider. Både Kristina og Nadia udtalte sig negativt om denne mulighed. Om det umiddelbare indtryk af Coolshop.dk udtalte Kristina:

> Det var sådan lidt en rodebutik […] og det dér Premium-tilbud, det læste jeg faktisk slet ikke. Det synes jeg bare var støj (Trans 6, p.17).

Kristina lægger også mærke til, at der er to indkøbsknapper, der viser, hvor meget man kan spare ved et Premium medlemskab, men uden at det fanger hendes interesse. (Trans 5, p.27 & Trans 6, p.19). På baggrund af dette er det svært at konkludere, om funktionen kan have en persuasive virkning på en bruger, der bedre rammer sidens målgruppe. Men på brugere, som kun handler på webshoppen sjældent, kan premium købsknappen og en stor bannerreklame på forsiden for premium medlemsskabet virke forstyrrende.

9.3.4 Opsummering og diskussion

Empirien fra online varehuse synes at vise, hvor vigtig en parameter det visuelle aspekt udgør, når det gælder produktvisning i webshops. Billeder er den mest benyttede form, selvom det også er muligt at finde webshops med mere avancerede simulationer (se flere eksempler på dette i afsnit 14.0). I forhold til billeder er det vigtigt, at de har en høj opløsning, og at de viser produkter fra forskellige vinkler, så brugeren bedre kan få en fornemmelse af, hvordan produktet ser ud i virkeligheden. Billeder er således oftest den eneste mulighed for at se produktet, og de skal derfor kunne erstatte det at se produktet i en fysisk butik. Alle de undersøgte webshops, Bilka.dk, CDON.com og Coolshop.dk, synes at benytte billeder i høj opløsning, men antallet af billeder til hvert enkelt produkt kan være svingende. Som vi så i afsnit 7.3, benytter alle tre webshops videoguides til udvalgte produkter, hvilket kan være med til at forstærke simulationsfunktionen.

Ved produkter som tøj og cykler kan det for nogen brugere være svært at tage stilling til om, de skal have produktet ved blot at se billeder eller videoer af det på en webshop. Her

kunne mere avancerede simulationer være behjælpelige, men dette kræver en større teknologisk løsning, som kan være ressourcekrævende at udvikle. Når det gælder parfume og duftesansen i særdeleshed, er det på nuværende tidspunkt ikke noget, som kan blive brugt som et virkemiddel, men, om det er noget, der vil kunne lade sig gøre i fremtiden, er svært at spå om.

9.4 Tøj og mode

- Mads Bugge

Dette afsnit fokuserer på de tre webshops i kategorien tøj og mode, med udgangspunkt i de to tænke-højt-tests med henholdsvis Camilla og Ditte. Camilla er 26 år, bor i Randers og arbejder som sygeplejerske, mens Ditte er 23 år og arbejder som skribent hos et modemagasin i København.

De to brugertests analyseres ikke separat i dette afsnit, men udtalelser fra de to testpersoner holdes derimod op imod hinanden for at klarlægge om eventuelle vanskeligheder og utilfredsheder, samt generelle positive og negative betragtninger, går igen hos mere end én bruger. Ydermere sammenlignes funktionerne på de tre webshops i kategorien med hinanden for at klarlægge hvilke webshops der har haft størst succes med at implementere de enkelte persuasive designfunktioner.

Ligesom i de foregående afsnit, bestod tænke-højt-tests af tre opgaver på hver af de tre webshops. Den første opgave gik ud på, at brugeren skulle finde et eller flere par sko og gennemføre en transaktion. Den næste opgave bad brugeren om at lade sig inspirere af siden og købe et valgfrit produkt, mens den tredje og sidste opgave handlede om, at brugeren havde fået penge tilbage i skat og skulle shoppe udvalgsvarer. Alle tre opgaver var gennemførte så snart brugeren landede på siden, hvor betalingsoplysninger skulle indtastes.

9.4.1 Visuelt layout og navigation

Da de to brugere blev spurgt ind til de tre webshops' design var de overvejende enige om, at alle tre webshops har forholdsvis lette at navigere rundt på, når man skulle finde de vareprodukter man søgte. Den eneste webshop som umiddelbart skilte sig ud i forhold til navigation var Ellos.dk, hvor Ditte udtalte følgende:

> Jeg synes det var nemt, men jeg synes dog alligevel at når jeg klikkede ind under Bolig, så synes jeg alligevel der stod ret mange ting, og det synes jeg godt kan være lidt forvirrende (Trans 8, p. 7).

De to brugere er altså enige i, at de tre webshops i en vis grad opfylder system credibility support designprincippet surface credibility, idet de alle sammen har et layout, der gør det nemt for brugere at navigere rundt på siden. I forhold til det visuelle layout, som er et relevant komponent i opfyldelsen af dialogue support designprincippet liking, så er de to brugere dog ikke enige i hvordan de enkelte webshops tager sig ud. Der er altså overvejende enighed om, at de tre webshops er brugervenlige i forhold til navigation, men der er samtidig delte meninger om hvilke webshops der appellerer til dem rent visuelt.

En af de betragtninger i forhold til de visuelle indtryk, som dog ofte går igen i begge brugertests, er at de enkelte webshops "ligner alle andre" online shopping sider. Fra et persuasive design perspektiv kan denne ensformighed også betragtes som en styrke, eftersom brugere dermed føler en tryghed ved at handle på disse webshops, fordi de befinder sig på en webshop der ser bekendt ud og som ligner de øvrige webshops, som de er vant til at handle på. Dermed kan det visuelle layout altså medvirker til at øge graden af trustworthiness, fordi et websitelayout der er genkendeligt, ifølge Harjumaa og Oinas-Kukkonen, kan være med til at øge webshoppens overordnede troværdighed (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 494).

De webshops i tøj og mode kategorien, som skabte den største uenighed med hensyn til det visuelle design, var Ellos.dk og Stylepit.dk. Mens Ditte var meget positiv over for den mere diskrete, blog-lignende opbygning på Ellos.dk, så var Camilla mere skeptisk og udtalte bl.a.:

> […] for det første så lægger de meget vægt på at udtrykke noget om livstil. Og hvis man går længere ned kan man se, at de bruger meget kendte til at repræsentere og tale. Jeg synes bare ikke det udstråler salg, men mere informering og inspiration, ligesom blogs gør (Trans 7, p. 9).

Da Camilla blev spurgt om hun betragtede denne måde at præsentere en webshop på som noget positivt, uddybede hun med følgende betragtning:

> Nej, jeg synes ikke det er positivt, for jeg går ikke ind på Ellos for at læse om andre. Jeg går ind for at handle (Trans 7, p. 9).

I modsætning til Ditte, som altså finder det positivt at Ellos.dk ikke åbenlyst forsøger at promovere deres varer, men i stedet påtager sig en social role, jf. Harjumaa og Oinas-Kukkonens dialogue support designprincip, så er Camilla mere skeptisk omkring dette. Hun foretrækker i stedet, at webshops ikke lægger skjul på deres intentioner om at få solgt deres produkter. Det bør altså bemærkes, at effekten af implementering af forskellige designfunktioner ofte afhænger af den enkelte brugers personlige præferencer. Der findes derfor ikke nødvendigvis en rigtig og en forkert måde, at anvende de enkelte persuasive designprincipper på.

Stylepit.dk gav også anledning til uenighed blandt de to testpersoner. Her var rollerne dog byttet om, idet det var Camilla der var positiv omkring webshoppens visuelle layout, imens Ditte var mere skeptisk. Sidstnævnte udtaler følgende om det visuelle design på Stylepit.dk:

> […] den kommer til at se lidt billigere ud end f.eks. Ellos, men nu er det så også fordi de har det her Mid Season Sale i de her farver, og så er der også noget med at der er nogle børn på hjemmesiden, og det er selvfølgelig også fint nok at de sælger til flere kategorier, men for mig vil jeg hellere have noget der bare taler til mig (Trans 8, p. 10).

Det store udsalgsbanner og brugen af stærke farver appellerer altså ikke til Ditte, ligesom hun også bliver forstyrret af, at Stylepit reklamerer for at de også forhandler børnetøj. Camilla er derimod mere modtagelig overfor dette design og erkender blankt, at hun lader sig påvirke af at webshoppen tydeligt gør opmærksom på, at der kører et udsalg med rabatkampagner. Camilla udtaler:

> Altså man kan sige, Stylepit har noget af det jeg har efterlyst hos de andre, den fanger mig meget mere, mht salg. Man kan ikke komme til at overse den 25 pct. kampagne de har, og jeg er også typen der ville trykke på kampagnen med det samme (Trans 7, p. 16).

På baggrund af disse to ovenstående udtalelser, kan man altså argumentere for, at designprincippet liking er meget vanskeligt at implementere med succes, fordi visuelle indtryk i høj grad afhænger af den enkelte brugers subjektive holdninger og præferencer. Det er svært at finde frem til et visuelt design som lige præcis henvender sig til alle brugere, selv i dette tilfælde hvor begge testpersoner er to unge kvinder med stor interesse i tøj og mode og derfor ikke repræsenterer to vidt forskellige kundesegmenter.

9.4.2 Søgefunktion og sortering

En af de udfordringer som gik igen i alle tre opgaver, som testpersonerne blev præsenteret for, var lokalisering af produkter på det enkelte webshops. Testpersonen skulle finde henholdsvis et par sko, et valgfrit produkt samt en eller flere udsalgsvarer. Derfor var det også interessant at kigge på hvordan den enkelte bruger valgte at enten lokalisere en specifik vare, eller navigere rundt på webshoppen, for at få et overblik over de forskellige muligheder. Testpersonen Camilla anvendte som udgangspunkt ikke søgefunktionerne i toppen af de enkelte webshops i forbindelse med løsning af opgaverne. Da hun blev adspurgt om dette,

> Jo, hvis jeg søger en helt bestemt sandal, et bestemt mærke, så gør jeg. Men når jeg ikke lige ved hvad jeg går efter, så bruger jeg den ikke. Men her søger jeg meget bredt, men alligevel også begrænset, ift. at vælge farver, pris og størrelse (Trans 7, p. 1).

Anvendelse af søgefunktioner, for Camillas vedkommende, handler altså om hvorvidt hun ved hvad hun helt konkret søger. I modsætning til f.eks. testpersonen Jesper, som udført brugertesten på byggemarkedernes webshops, så benytter Camilla altså ikke søgefunktionen til at browse mellem varerne, men derimod kun når hun ved præcis hvilken vare hun søger. Det samme var tilfældet med testpersonen Ditte, som ligeledes ikke anvendte de forskellige webshops' søgefunktioner i forbindelse med opgaveløsningen. I forhold til hvorvidt hun bruger søgefunktioner når hun rent faktisk ved hvilken vare hun søger, svarede Ditte således:

> Ja, det gør jeg meget. Fordi typisk så har jeg set produktet og så ved jeg lige præcis hvad det hedder og så søger jeg bare på navnet (Trans 8, p. 3).

Begge testpersoner anvender altså søgefunktionen, når de ved hvilket produkt de leder efter, men bruger ikke søgefunktionen som en kilde til inspiration når de eksempelvis kun ved hvilken varetype de er på udkig efter. I forhold til Harjumaa og Oinas-Kukkonens designprincipper, så kan en sådan søgefunktion altså benyttes til at opfylde to forskellige primary task support principper: reduction og tunnelling (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 492). Ved at give brugeren mulighed for at lokalisere specifikke produkter eller varekategorier via en søgefunktion, gør webshoppen det lettere for vedkommende at finde dét de søger og dermed bliver det også lettere at foretage en transaktion. Dermed opfyldes designprincippet reduction, eftersom en længere søgning efter produkter koges ned til en simpel søgning i toppen af websitet.

Designprincippet tunnelling handler om, at lede brugerne i en bestemt retning for at kunne motivere dem yderligere. I forhold til søgefunktionen kan dette f.eks. gøres ved at foreslå produkter så snart brugeren begynder at indtaste. Brugerne præsenteres altså for en række produkter allerede inden vedkommende er færdig med at taste. På denne måde er der mulighed for at promovere forskellige produkter, som brugerne måske ikke nødvendigvis fandt relevante før de begyndte indtastningen.

Set i forhold til de to testpersoner er effekten af tunnelling meget begrænset, sammenlignet med reduction, idet ingen af testpersonerne anvender søgefunktionen som en inspirationskilde, men i stedet tilgår produktkategorierne via fanerne i menuen.

Yderligere persuasion af disse testpersoner vil altså skulle finde sted på nogle af de undersider, som de klikker sig ind på. Hvis webshoppen eksempelvis gerne vil promovere nogle bestemte skomodeller eller –mærker, så vil det skulle gøres på en af undersiderne, eftersom det er her disse testpersoner lander.

Effekten af designprincippet reduction er til gengæld meget tydelig hos de to testpersoner, idet de begge erkender, at de ofte anvender søgefunktionen når de skal finde et bestemt produkt. Det stiller naturligvis store krav til selve søgefunktionen, eftersom man som bruger forventer at denne type feature fungerer efter hensigten og finder de resultater som man søger. Da Ditte bliver spurgt om hvorvidt en søgefunktion der virker, eller tværtimod ikke virker, efter hensigten kan have en indflydelse på om hun ender med at foretage et køb, udtaler hun følgende:

> Ja, for man kan sige at det produkt jeg havde set, det var bare noget jeg hurtigt lige havde tænkt, at det kunne godt være mig, så når det ikke dukker op under brandet, som var det eneste jeg lagde mærke til, så køber jeg det ikke. For jeg kan ikke finde det igen (Trans 8, p. 4).

Det kan altså konkluderes, at implementeringen af designprincipper, der har til formål at assistere brugerne i deres primære opgave, nemlig at foretage et køb, kun har en persuasive effekt hvis funktionerne rent faktisk virker efter hensigten. I værste tilfælde kan dårligt implementerede designfunktioner have en afskrækkende effekt på potentielle kunder.

Ud over implementering af søgefunktion, giver alle tre webshops også brugerne mulighed for at sortere i de forskellige varer i en produktkategori. Der kan bl.a. sorteres i farver, størrelser, modeller, pris m.v. Disse sorteringsfunktioner blev anvendt af begge testpersoner i forbindelse med udførelsen af stort set samtlige af de stillede opgaver. Denne type funktion opfylder i høj grad designprincippet reduction, og endda med overvejende succes. Begge testpersoner tilkendegiver, at de altid sorterer i produkterne ved hjælp af en sådan funktion og at de som udgangspunkt virker efter hensigten. Camilla forklarer hendes anvendelse af sorteringsfunktioner således:

> Det er fordi jeg ved hvad jeg kan lide og ikke kan lide, og igen, skal det være nemt og overskueligt, og det bliver det når man frasorterer nogle produkter fra start, som alligevel ikke vil få ens opmærksomhed (Trans 7, p. 7).

Testpersonen Ditte er dog kritisk omkring Zalandos sorteringsfunktion og udtaler at "der gik musen for hurtig når man rullede gennem mærkerne. Så du måske kommer til at springe over noget og skal sidde og rulle op og ned igen". Her er der dog i højere grad tale om et usability problem på selve websitet og ikke en decideret fejl i den konkrete designfunktion.

9.4.3 Troværdighed og anbefalinger

Ifølge Harjumaa og Oinas-Kukkonen (2009) vil en webshop have større succes med persuasion, hvis kunderne har stor tiltro til denne. Både i forhold til de varer som der forhandles og webshoppen som helhed. Certificeringer, brugeranmeldelser og transparens er altså alle faktorer, som kan have en indflydelse på hvordan den enkelte kunde betragter webshoppen. Jo lettere det er for brugerne at gennemskue hvem de handler hos, jo større er sandsynligheden for at de foretager et køb, ifølge Harjumaa og Oinas-Kukkonen.

Designprincipperne om trustworthiness og third-party endorsements handler om at øge en webshops troværdighed blandt brugerne (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 494). Disse designprincipper forsøges på mange webshops opfyldt i form af diverse certificeringer, såsom det velkendte e-handelsmærke og Verified by VISA. Resultaterne af de to tænke-højt-tests indikerer dog, at brugerne ikke lægger mærke til denne type certificeringer når de handler.

> Jeg tror jeg vil lægge mærke til det, hvis det var en hjemmeside hvor jeg i forvejen var lidt mistænksom. Så vil jeg kigge efter det, men jeg kigger ikke på det når jeg på forhånd er tryg (Trans 8, p. 3).

Ovenstående udtalelse fra Ditte indikerer altså, at certificeringer og andre ikke er relevante for testpersonerne så længe webshoppen har en høj grad af troværdighed i forvejen. Testpersonerne kender allerede til store webshops som Zalando, Ellos og

Stylepit og er derfor ikke utrygge ved at at handle der. På baggrund af resultaterne fra de to brugertest, kan man derfor argumentere for, at certificeringer kun har en nævneværdig indflydelse på en webshops troværdighed, hvis denne ikke i forvejen er velkendt blandt brugerne.

Det er ikke kun certificeringer og blåstemplinger fra anerkendte organisationer der kan betragtes som third-party endorsements. Brugeranmeldelser kan ligeledes have en effekt på andre brugeres opfattelse af en webshop, dens produkter eller måske endda virksomheden bag. Problematikken i forhold til brugeranmeldelser, fra f.eks. TrustPilot, er dog at testpersonerne er skeptiske omkring de specifikke anmeldelser som optræder på de enkelte webshops. Da Ditte blev spurgt om hvorvidt hun lader sig influere af anmeldelser fra andre brugere, udtalte hun:

> Nej, for jeg tænker at de nok alligevel bare havde udvalgt fire gode anmeldelser. Så hvis jeg var i tvivl om hjemmesiden, så ville jeg stadigvæk gå ind på TrustPilot og søge for at finde ud af om det er en god hjemmeside, fordi jeg tænker at hvis der er nogle dårlige anmeldelser, så tager de dem jo ikke med alligevel. Så de kan jo have udvalgt de 3 eneste gode de har (Trans 8, p. 13).

Ditte er altså meget kritisk omkring ægtheden af de enkelte brugeranmeldelser samt udvælgelsen af de få anmeldelser som præsenteres på websitet. Camilla påpeger en lignende problemstilling, da hun bliver spurgt om en femstjernet produktanmeldelse har en indflydelse på hvorvidt hun vil overveje at købe varen:

> Nej, for jeg ved egentlig ikke hvem det er der laver de der anmeldelser. Jeg ved ikke om det er brugere eller firmaet selv, så nej, det bruger jeg slet ikke (Trans 7, p. 14).

Disse to udtalelser giver en indikation af hvordan en designfunktion, som er blevet implementeret med det formål at fremme en webshops troværdighed, kan have den modsatte effekt, hvis brugerne er usikre på om de kan stole på det de læser. Begge testpersoner stiller spørgsmålstegn ved disse anmeldelser og designfunktionen ender

altså i disse tilfælde med at have ingen, eller i værste fald en negativ, effekt. Ditte udtaler dog, at hun ofte bruger produktanmeldelser i en mere praktisk henseende - nemlig for at få en fornemmelse af produkternes størrelse.

> […] hvis nu jeg er vant til at bruge en 38 i sko, så kan jeg finde på at gå ned og se om nogen har skrevet at den f.eks. er lidt lille i størrelsen. Fordi hvis jeg ligger lige mellem 38 og 39, så kan det være at jeg går lige ned og kigger hvad andre synes (Trans 8, p. 7).

Dermed har anmeldelserne ikke en indflydelse på Dittes opfattelse af webshoppens troværdighed, men til gengæld kan de potentielt motivere hende til at foretage et køb, fordi hun har mulighed for at få yderligere bekræftet hvilken størrelse hun skal lægge i indkøbskurven. Her er der tale om en funktion der overlapper flere designprincippet. Der er tale om suggestion, eftersom man som bruger præsenteres for passende forslag til valg af produkt. Her er det dog ikke webshoppen selv der kommer med forslag, men derimod brugerne selv. Man kan derfor også argumentere for at designprincippet cooperation opfyldes, idet brugerne får mulighed for at assistere og vejlede hinanden i forbindelse med fremtidige køb.

Et andet persuasive designværktøj er mulighed for kommunikation mellem organisationen bag webshoppen og den enkelte kunde, f.eks. i form af en chatfunktion. Ved at give brugere mulighed for at komme i personlig kontakt med en medarbejder opnås en øget transparens, eftersom man som bruger får en fornemmelse af hvem man helt konkret handler hos. Adspurgt om hvorvidt hun bruger chatfunktioner på webshops, svarede Ditte:

> Jeg spørger tit hvis det er varer der er udsolgt, eller noget jeg ved at de har haft, som de ikke har længere. Så kan jeg godt finde på at spørge dem, om det kommer igen (Trans 8, p. 4).

Det skal dog understreges, at kun én ud af de tre webshops giver brugere mulighed for at chatte med en medarbejder. De øvrige webshops kan kun kontaktes pr. telefon, e-mail eller kontaktformular.

9.4.4 Produktinformationer og individuel tilpasning

De udførte brugertests indikerer, at det er forskelligt hvilke informationer enkelte brugere er opmærksomme på når de befinder sig på et specifikt produkt. Begge testbrugere i denne kategori var dog enige om, at visuel præsentation af produktet var afgørende for om de ville foretage en transaktion. Adspurgt om det var vigtigt for hende, at webshoppen præsenterede produktet med masser af billeder, udtalte Ditte:

> Meget! Og det betyder meget, at det er på en model. Hvis det bare var på en gine eller bare var billedet, så sælger det ikke ligeså godt for mig, som når det er på et rigtigt menneske (Trans 8, p. 5).

Camilla kom med en lignende udtalelse vedrørende produktbilleder, i forbindelse med et spørgsmål om hvorvidt hun lagde mærke til f.eks. produktbeskrivelser, når hun var inde at kigge på enkelte produkter:

> Når det ikke er fyldestgørende med det visuelle, bruger jeg produktbeskrivelsen, men det er ikke nødvendigvis positivt. Jeg vil hellere have flere billeder (Trans 7, p. 11).

Denne feature opfylder Harjumaa og Oinas-Kukkonens designprincip simulation, som påpeger, at ”systems that provide simulations can persuade by enabling users to observe immediately the link between cause and effect” (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 492). I dette tilfælde er det altså muligt for brugerne at se hvordan det pågældende produkt ser ud når en person er iført dette, hvilket fungerer som en form for simulation.

Både Stylepit og Zalando har implementeret en feature på produktsiderne, der gør brugeren opmærksom på når der kun er få eksemplarer af en ønsket vare tilbage på lager. En funktion som ifølge de udførte tænke-højt-tests har en markant indflydelse på hvorvidt brugere afventer et køb eller foretager det med det samme. Adspurgt om hendes holdning til denne feature i forbindelse med et køb på Zalando.dk, udtalte Ditte:

> Jeg kan tit gå i panik faktisk, for jeg er én af de typer der går i panik, hvis jeg kan se at der står at der kun er én tilbage eller få på lager, eller sådan et eller andet. Så tænker jeg, at så køber jeg det og så må jeg sende det tilbage. Så er jeg i hvert fald sikker på, at jeg har den (Trans 8, p. 6).

Samme reaktion kom Camilla med, da hun blev spurgt hvad hun mente om denne type reminder, mens hun surferede rundt på Ellos.dk:

> […] det synes jeg er en hel vildt god måde at få folk til at købe varen på. […] Man er jo lidt bange for at de sidste to pludselig er væk, når man nu selv er interesseret (Trans 7, p. 18).

Denne feature er vanskelig at definere som værende i overensstemmelse med ét specifikt designprincip. Her er der i stedet tale om en funktion, hvor der kan argumenteres for, at flere forskellige principper er i spil. Ved at gøre brugeren opmærksom på hvor mange eksemplarer af et produkt der er tilbage på lager, bliver brugeren både mindet om, at der er risiko for at webshoppen løber tør for den pågældende vare, men bliver også indirekte udfordret til at tage kampen op mod andre eventuelle brugere, som også kunne være interesseret i det samme produkt. Hermed kan der altså både være tale om designprincippet reminder samt competition (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 495).

9.4.5 Opsummering

I forhold til implementeringen af persuasive designfunktioner på de tre webshops i kategorien kan der drages flere paralleller mellem disse webshops på baggrund af de udførte brugertests. Begge testpersoner fandt de tre webshops troværdige og havde ingen betænkeligheder ved at handle på disse. Der kan derfor argumenteres for, at implementering af system credibility support designprincipper ikke er afgørende på webshops af denne kaliber, i forhold til anvendelsen af persuasive design med henblik på konverteringsoptimering. Ingen af testpersonerne lagde mærke til certificeringer og brugeranmeldelser, da de surfede rundt på de tre websites, og de gav begge udtryk for at det ikke havde indflydelse på hvorvidt de handlede på sitet.

Man kan altså sige, at de tre webshops' trustworthiness kommer til udtryk i form af virksomhedernes omdømme. Begge testpersoner var meget tiltrukne af produktbilleder og udtalte, at de lod sig kraftigt påvirke af den funktion som gjorde dem opmærksom på antallet af varer på lager, hvilket indikerer at de informationer og features, som optræder inde på selve produktsiden, er særdeles afgørende for hvorvidt en transaktion foretages.

10.0 Refleksion

- Mads Bugge

I dette afsnit vil vi reflektere over valget af metode, udvælgelsen af testpersoner til disse samt den anvendte teori, heriblandt Harjumaa og Oinas-Kukkonens designprincipper, som både webshopanalysen samt brugertestopgaverne har taget udgangspunkt.

I forhold til valget af metode, fandt vi den retrospektive tænke-højt-test optimal, fordi den giver den enkelte bruger mulighed for både holde fokus på gennemførslen af opgaverne, da de ikke skal besvare spørgsmål undervejs, og samtidig får de mulighed for selv at reflektere kort over både de valg de traf i forbindelse med brugertesten og hvordan de oplevede både webshoppen som helhed samt de enkelte designfunktioner. Dog var der lidt usikkerhed blandt enkelte testpersoner i forhold til hvordan de enkelte opgaver skulle løses. Her kunne man med fordel have foretaget pilottests inden, således at testpersonerne var bedre forberedt.

Ydermere kunne man argumentere for at et større antal brugertests havde givet et mere præcis billede af brugernes generelle opfattelser af den enkelte webshop. Vi mener dog at antallet af gennemførte brugertests er omfattende nok til at give et tilfredsstillende billede af hvordan brugerne opfatter en specifik webshop.

I udvælgelsen af testpersoner lagde vi vægt på at finde brugere med en interesse inden for den respektive branche, for at de enkelte brugertests i så høj grad som muligt kom til at minde om en reel købssituation. Der kan argumenteres for, at testpersonerne i enkelte kategorier mindede for meget om hinanden, såsom i tøj og mode kategorien, hvor begge testpersoner var to kvinder på næsten samme alder. Dette kan dog samtidig også betragtes som en fordel, idet det gav os et billede af hvordan to personer med lignende

demografiske forudsætninger havde meget forskellige opfattelser af de enkelte webshops. Det er generelt vores opfattelse, at udvælgelsen af testpersoner gav os et brugbart billede af hvilke styrker og svagheder de enkelte webshops samt kategorier har.

For at kunne fastslå hvorvidt en webshop formår at opfylde diverse designprincipper, er det essentielt at være opmærksom på, at de enkelte brugere ofte befinder sig i forskellige faser af beslutningsprocessen, når de besøger et website. Chak (2003) angiver, at brugere af webshops kan være i fire forskellige faser, når de besøger en webshop. Brugere der er i den første fase i beslutningsprocessen bliver kaldt for browsere. Det er nogen, der endnu ikke ved, hvad det helt præcist er for et produkt, som de eftersøger, men de ved, at de har et behov, som de gerne vil have dækket.

Brugere i den næste fase bliver kaldt for evaluators, og de har fået anskaffet sig tilstrækkeligt med viden til at kunne sammenligne forskellige muligheder. De besøger en webshop for at få yderligere information for derved at kunne foretage en købsbeslutning. Brugere i den tredje fase kaldes for transactors. De har besluttet sig for at købe et produkt, og her er det vigtigt, at de føler, at det både er nemt og sikkert at afslutte handlen. Den sidste fase er customers, som er brugere der allerede har handlet på en given webshop, og det er derfor vigtigt at de er tilfredse, så de kan finde på at vende tilbage eller anbefale den pågældende webshop til andre (Chak, 2003, p. 34 ff.)

Således er det vigtigt, at en webshop er designet på en sådan måde, at den kan tilfredsstille brugerens behov i alle faser af en beslutningsproces. Med undtagelse af customers-fasen, har vi i vores opgave tilrettelagt vores brugertest på en sådan måde at vi har haft mulighed for at teste de respektive webshops i forskellige faser, idet brugerne skulle gennemføre de samme opgaver. Et eksempel på dette kan findes i den ene brugertest i elektronik kategorien, hvor Poul kigger på TV på både Elgiganten og Proshop. Da han leder efter et TV på Proshop, efter at have kigget efter samme produkt på Elgiganten, giver han udtryk for at han bevæger sig fra én købsfase til en anden:

> Nu har jeg en fornemmelse af, hvordan markedet ser ud ik'. Jeg har et andet (udgangspunkt), end da jeg gik ind på den første, så det er jo lidt snyd, kan man sige. Eller urimeligt (Trans 2, p. 29).

Denne overgang fra én fase til en anden i forbindelse med brugertests kan både betragtes som en fordel og ulempe. Det er en fordel i den forstand, at vi får testet brugere der er i forskellige købsfaser, dog kan det også betragtes som en ulempe, idet de enkelte brugere ikke er i samme fase på de forskellige webshops.

I forhold til valget af Harjumaa og Oinas-Kukkonens persuasive systems design framework (2009) som grundlag for udarbejdelse af brugertestopgaver, samt analyse af webshops, er det vores vurdering at disse designprincipper er fyldestgørende i forhold til at danne sig et overblik over hvordan persuasive design er integreret på den forskellige webshops. Svagheden ved denne teori er, at der opstod usikkerhed omkring hvad enkelte designprincipper helt konkret dækkede over samt at nogle af designprincipperne var vanskelige at skelne fra hinanden.

11.0 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhed

- Mikelis Eglitis

11.1 Validitet

Validitet handler grundlæggende om at sikre, at man undersøger det, som man har sat sig for at undersøge. Med andre ord er spørgsmålet, om man kan besvare x ved at spørge om y? Derfor er det vigtigt at reflektere over, om de anvendte teoretiske begreber, kategorier og metodiske overvejelser hænger sammen med ens vidensinteresser. Således skal man sikre sig at valg af respondenter, brug af empiriindsamlingsmetode og bearbejdning af data hjælper med at besvare de spørgsmål, som projektet har til formål at undersøge (Halkier, 2008, p.107-108).

Som man kan læse i afsnittet om valg af metode (5.0) samt valg af respondenter og refleksioner derom (8.0 & 10.0) havde vi overvejelser om, hvordan vi kunne sikre os at vores problemstilling blev besvaret bedst muligt både når det gælder videnskabsteoretisk udgangspunkt, valg af metode til empiriindsamling og udvælgelse af respondenter.

Som nævnt tidligere er udfordringen i forhold til specialet validitet, når det gælder empirien, at det kan være svært at vurdere, hvor meget respondenternes ageren i de foretagende retrospektive tænke-højt-test adskiller sig fra en reel købssituation, idet

testpersonerne skulle holde sig inden for rammerne af de stillede opgaver. Således var det eksempelvis ikke muligt for testpersonerne at foretage eksterne søgninger og selv at vælge, hvilke webshops de vil handle på, hvilket det ville være i en reel købssituation. Derudover skulle deltagerne ikke nødvendigvis have opfyldt et reelt behov, og de blev dermed "tvunget" til at finde bestemte produkter, de måske ikke normalvis ville have købt.

For alligevel at motivere dem til at finde et produkt har vi forsøgt så vidt muligt at finde deltagere, der har en interesse i varer inden for de forskellige kategorier. Samtidig kunne deltagerne vælge et valgfrit produkt i nogen af de stillede opgaver. Formålet hermed var at få dem til at lede efter produkter, som de har en større interesse i, og dermed styrke motivation yderligere. I de efterfølgende interviews havde vi mulighed for at få deltagerne til at uddybe, hvilke ligheder og forskelle deres ageren i opgaverne havde i forhold til en reel købssituation.

Vores samlede indtryk er, at deltagerne overordnet set var motiverede for at finde produkter på de pågældende webshops, hvorfor empirien synes at have en god validitet i forhold til specialets intention om at undersøge persuasion på de udvalgte webshops i et så realistisk scenarie som muligt.

11.2 Reliabilitet

Reliabilitet betegner pålidelighed i gennemførelsen af produktion og bearbejdning af empiriske data. Med en traditionelt positivistisk tilgang skal en anden forsker kunne foretage den samme produktion og bearbejdning med de samme resultater til følge. Bente Halkier anfører, at det ikke er et mål inden for de kvalitative studier, hvor undersøgelsen benytter et subjekt for at producere data. Her handler det i stedet om at gøre sine metoder til at producere og bearbejde data eksplicitte og gennemskuelige for andre forskere, så de kan vurdere om, der er tale om en solid undersøgelse (Halkier, 2009, p.109).

Når det gælder reliabilitet, har vi forsøgt at give en gennemsigtighed ved at beskrive de overvejelser, som vi har gjort os, ved eksempelvis at beskrive valg af respondenter til tænkte-højt-test, valg af metode og erkendelsesteoretisk udgangspunkt. Dette giver

andre forskere en mulighed for at vurdere specialets pålidelighed. Derudover har vi været bevidste om at transskribere de foretagende interviews i forbindelse med tænke-højt-test få dage efter interviewet, så de var friske i hukommelsen.

11.3 Generaliserbarhed

Hvis man ser på generaliserbarhed ud fra en positivistisk tilgangsvinkel, er det et mål at kunne generalisere universelt. Derfor stiller man krav om, at resultaterne af en undersøgelse skal munde ud i generaliserbare fænomener og lovmæssigheder. Inden for humanvidenskaberne har man modsat den opfattelse, at ethvert fænomen har sin egen indre struktur og logik. Alligevel kan man anvende genrealiserbarhed inden for den kvalitative metode. Generaliserbarheden kan være statistisk eller analytisk.

Ved den statistiske generaliserbarhed ser man interviewpersonerne som værende tilfældig udvalgte fra befolkningen. Dermed kan den statistiske generaliserbarhed anvendes ved større kvalitative interviews på trods af, at anvendelse af stærke statistiske tests som regel ikke er mulige på grund af de relativt få deltagere. Ved den analytiske generaliserbarhed forsøger man at give en bedømmelse af, hvorvidt resultaterne for en undersøgelse kan være vejledende for, hvad der kan ske i en anden situation. Således er den baseret på en analyse af ligheder og forskelle mellem to situationer (Kvale & Brikmann, 2009, p.287).

I specialet er der anvendt otte tænke-høj-tests, hvorfor antallet ikke er stort nok til at foretage en statisk generaliserbarhed. Men selvom de tests, der er foretaget, kan siges kun at give nogen individuelle resultater for den enkelte deltager, kan de alligevel anvendes som vejledning for, hvad der kan ske i en anden situation, da de er blevet koblet op på et teoretisk fundament. Derudover er der mange analytiske pointer, som optræder i alle tests, hvilket synes at styrke den analytiske generaliserbarhed yderligere. Alligevel kan man argumentere for, at det ville have været en fordel at foretage flere tests, men vi valgte at lægge vores fokus på otte grundige tests, som vi har analyseret dybdegående.

12.0 Diskussion

- Fælles afsnit

Følgende afsnit har til formål at opsummere brugen af persuasive designfunktioner og diskutere forskelle og ligheder i anvendelsen på tværs af de forskellige kategorier med udgangspunkt i Harjumaa og Oinas-Kukkonens 28 designprincipper. Derudover vil afsnittet inddrage supplerende litteratur for at belyse persuasion fra andre vinkler og dermed bidrage til yderligere diskussion.

12.1 Visuelt design og førstehåndsindtryk

Generelt set havde testpersonerne en forventning om, at de enkelte websites var æstetisk indbydende og virkede efter hensigten. De forskellige testpersoner havde dog meget individuelle opfattelser af, hvilke webshops der var mest visuelt indbydende. Nogle af brugerne foretrak eksempelvis et minimalistisk, overskueligt design, mens andre foretrak mere grafisk markante layouts.

Der var ligeledes stor forskel på den enkelte brugers individuelle præferencer i forhold til valg af farver og grafiske elementer, ligesom der også var meget forskellige opfattelser af, hvordan strukturen på de enkelte webshops burde tage sig ud. I forhold til designprincippet surface credibility, som handler om brugernes førstehåndsindtryk af en given webshop, samt designprincippet liking, der påpeger, at et website bør være visuelt attraktivt, synes det således at være individuelt for den enkelte bruger, hvad der bliver opfattet som værende et indbydende design. Dermed kan et design skabe et positivt førstehåndsindtryk for en bruger og et mere negativt for en anden.

Et vigtigt parameter i forhold til om en bruger fandt en side attraktiv var, om vedkommende havde indtryk af, at siden henvendte sig til ham eller hende. Brugeren skal således føle, at siden har et design, sprog og produktudvalg, som er i overensstemmelse med vedkommendes personlige præferencer. Dette betegner Harjumaa og Oinas-Kukkonen som designprincippet similarity, hvilket også er med til at give en forklaring på, hvorfor forskellige brugere kan få forskellige førstehåndsindtryk af samme webshop.

Ovenstående viser, at en webshop kan have svært ved at skabe en høj surface credibility og similarity for alle brugere, hvorfor det er vigtigt, at en webshop indtænker en primær målgruppe i opbygningen, for derigennem at kunne persuade den respektive målgruppe. Alligevel kan der inden for en målgruppe være individuelle præferencer specielt, når det gælder design, som det kan være svært at tage hensyn til.

12.2 Søgning, kategorisering og filtrering

Når brugerne går ind på en webshop, forsøger de at begrænse udvalget af varer. Hvis de leder efter noget specifikt, er det typisk søgefunktionen, som bliver benyttet. De to testpersoner i byggemarked kategorien anvendte eksempelvis ofte søgefunktionen, især i forbindelse med de testopgaver, hvor de skulle finde et konkret produkt. I elektronik kategorien benyttede Peter også søgefunktionen til at finde specifikke produkter, men han brugte den, modsat de andre testpersoner, også til at lede efter et bestemt tema, nærmere bestemt konfirmation.

Dermed viser resultaterne fra vores brugertests, at søgefunktionen primært bliver benyttet til at finde et specifikt produkt. Brugerne har en forventning om at blive assisteret i deres søgning i den forstand, at søgefunktionen både skal være i stand til at foreslå produkter efterhånden som, brugeren indtaster, og samtidig også sortere i de produkter, som inkluderes i søgeresultaterne således, at det er overskueligt for brugeren at finde det ønskede produkt.

Empirien viser dermed at brugerne stiller store krav til søgefeltets funktionalitet, hvilket, som nævnt tidligere i opgaven, kan skyldes, at de er vant til at bruge søgemaskinen Google, der benytter en avanceret søgealgoritme, der er god til at “gætte” på, hvad det er, som brugeren leder efter. Det, at Peter, modsat de andre brugere, bruger søgefeltet til at lede efter et bestemt emne, konfirmation, understreger denne pointe yderligere.

I kategorierne tøj og mode samt online varehuse brugte testpersonerne derimod sjældent søgefunktionen, men anvendte i stedet drop-down menuerne til at finde frem til de ønskede produktkategorier både, når de søgte efter specifikke produkter og, når de surfede rundt på de enkelte webshops. I forbindelse med anvendelsen af menupunkterne og drop-down til at navigere rundt på websitet, fandt enkelte brugere det vanskeligt at

lokalisere de ønskede varer. Torben havde eksempelvis svært ved at finde teaktræsolie på alle tre byggemarked webshops og måtte endda opgive at finde produktet og gennemføre opgaven på Silvan.dk, fordi produkterne ikke befandt sig under de kategorier som, han forventede. Denne problemstilling indikerer, at både navngivning af de enkelte menupunkter og kategorier, samt struktureringen af de forskellige kategorier og underkategorier, spiller en rolle.

Når det gælder kategorierne elektronik samt tøj og mode, benyttede brugerne filtreringsfunktioner for bedre at begrænse udvalget af produkter. I forhold til elektronik så vi, at brugerne havde forskellige behov for filtrering afhængig af, hvilken produktkategori der var tale om. Eksempelvis havde Poul en stor viden om spejlreflekskameraer, og på flere af siderne savnede han at kunne filtrere efter en bestemt teknisk specifikation. I tøj og mode kategorien benyttede både Camilla og Ditte filtrering til at indskrænke produktudvalget allerede inden, de begyndte at kigge de enkelte produkter igennem.

Brugen af søgefunktion, kategorier og filtrering, hjælper en bruger med det grundlæggende på en webshop at begrænse udvalget og finde det rette produkt. Disse designfunktioner er i overensstemmelse med designprincipperne reduction og tunneling, da funktionerne reducerer antallet af produkter, som brugeren skal forholde sig til, og samtidigt guider de brugeren hen til det rette produkt.

12.3 Simulation og personlig tilpasning

Når det gælder produktsider afhænger det af den specifikke produktkategori, hvilke informationer som brugerne har behov for. Begge brugere i tøj og mode kategorien gav eksempelvis udtryk for, at det var meget afgørende for dem, at de havde mulighed for at kunne se det pågældende stykke tøj på en rigtig model for bedre at kunne fornemme, hvordan tøjet sidder, hvis de skulle foretage et køb. I kategorien online varehuse gav begge respondenter ligeledes udtryk for at gode billeder var en af de vigtigste parametre i forhold til valg af produkt. Her kiggede de på mange forskellige varekategorier såsom tøj, boligindretning og cykler. Dog blev begge brugere udfordret, da de skulle finde en parfume, idet det ikke er muligt at teste produktet, og beskrivelsen var den eneste måde, hvorpå de kunne få et indtryk af de dufte, som de ikke havde kendskab til i forvejen.

En anden problemstilling, som respondenterne i kategorien online varehuse også gav udtryk for, var, at det kan være svært at købe tøj online, da man ikke på samme måde som i en fysisk butik har mulighed for at prøve tøjet inden køb og se om, det passer. En lignende problemstilling opstod hos brugerne i tøj og mode kategorien, idet de heller ikke havde mulighed for at prøve tøjet inden et eventuelt køb. Her udtalte testpersonen, Ditte, at hun derfor ofte tyede til brugeranmeldelser, hvis hun var usikker omkring størrelsen på et specifikt produkt. Mulige tekniske løsninger på disse problemstillinger er beskrevet i perspektiveringsafsnittet (14.0).

I forhold til elektronik var det, som nævnt tidligere i specialet, meget afhængigt af brugerens forhåndsviden om en bestemt produktkategori, hvilke informationer der blev eftersøgt. Eksempelvis undersøgte testpersonerne i højere grad de tekniske specifikationer ved de produkter, som de havde en viden om i forvejen, omvendt lagde de mere vægt på de tekstbaserede beskrivelser og billeder ved de produkter, som de have en begrænset viden om.

På de tre byggemarked webshops lagde de to testpersoner, Torben og Jesper, ligeledes vægt på, at det var vigtigt med detaljerede informationer om de produkter, som de ikke i forvejen havde et indgående kendskab til. Jesper brugte f.eks. meget tid på at læse de tekniske specifikationer i forbindelse med købet af en boremaskine. Torben valgte derimod at se en instruktionsvideo omkring montering af tagplader både for at få yderligere informationer om produktet og for at blive instrueret i, hvordan pladerne helt konkret skulle monteres.

Således synes behovet for henholdsvis billeder, tekst og eventuelle specifikationer, at være afhængig af produktkategorien og den enkelte bruger. Når det gælder produkter, som hovedsageligt bliver valgt på baggrund af de visuelle aspekter, såsom tøj og boligtilbehør, synes billeder af være afgørende. Det er derfor essentielt at webshoppen forsøger at implementere simulation i deres design, eftersom muligheden for at få en fornemmelse af, hvordan produktet tager sig ud i praksis, synes at være afgørende for, hvorvidt brugerne vil foretage et køb. Både Ditte og Camilla giver udtryk for, at de har

brug for at se tøjet på en rigtig model for at kunne danne sig et indtryk af om, det har interesse.

Ved mere tekniske produkter kan produktbeskrivelser og de tekniske specifikationer have en større rolle. Ved de tekniske produkter synes brugerens forhåndsviden afgørende for, om brugeren lægger vægt på billeder og beskrivelse eller kigger mere efter de tekniske specifikationer. Som omtalt tidligere i specialet er det derfor vigtigt, at webshops indtænker tailoring i deres design således, at de brugere der har en forhåndsviden om produktet og gerne vil finde mere detaljerede informationer, har mulighed for at tilvælge dette. Omvendt skal brugere med et mindre kendskab i højere grad have mulighed for at finde forklarende tekstbaserede beskrivelser, billeder og eventuelt instruktionsvideoer. På den måde kan webshops i kategorierne elektronik og byggemarkeder skabe en tailoringfunktion, der tilgodeser, at brugere kan være på forskellige niveauer i forhold til informationsbehov.

12.4 Forslag og relaterede produkter

I elektronik afsnittet så vi, at både Poul og Peter benyttede sig af foreslåede produkter i de tilfælde, hvor de fandt forslagene relevante. Da Poul udførte opgaver på Elgiganten.dk, var der dog tilfælde, hvor der blev foreslået produkter, som han ikke anså som værende relevante, hvorfor det i højere grad kom til at fungere som støj.

I forbindelse med både den første og anden opgave i de to tøj og mode brugertests, hvor brugeren havde til opgave at finde henholdsvis et par sko og et valgfrit produkt, lod begge testpersoner sig inspirere af de relaterede produkter, som webshoppen foreslog. I stedet for at bruge søgefunktionen eller de forskellige drop-down menuer til at navigere fra produkt til produkt anvendte brugerne i stedet de lignende produkter, som blev vist på den enkelte produktside. Det samme gjorde sig gældende med Jesper i byggemarked kategorien og Kristina i online varehuse. De klikkede sig igennem henholdsvis forskellige boremaskiner og parfumer.

Derved synes suggestion designprincippet at have en god effekt på tværs af de forskellige kategorier, hvis de foreslåede produkter er relevante i forhold til det pågældende produkt, som brugeren kigger på. Suggestions kan enten bestå af tilbehør til et produkt

eller substituerende produkter. De substituerende produktforslag viste sig at have en god effekt i de tilfælde, hvor testpersonerne ikke vidste, hvilket produkt de konkret var interesserede i. Omvendt fungerede forslag til tilbehør, når brugerne havde fundet et produkt, som de fandt interessant. Om en webshop skal benytte sig af substituerende forslag, forslag til tilbehør eller begge dele er en vurderingssag fra produkt til produkt.

12.5 Certificering og anmeldelser

Overordnet set var der en høj grad af trustworthiness på de undersøge webshops, idet samtlige testpersoner var trygge ved at handle på disse, og flere af dem udtalte, at de generelt følte sig sikre, når de handlede på diverse danske webshops. Flere af brugerne gav samtidig udtryk for, at de sjældent lagde mærke til diverse certificeringer som f.eks. e-mærket, da de gennemførte brugertesten. Både Jesper og Torben, som begge var testpersoner i byggemarked kategorien, påpegede dog, at de fandt certificeringer relevante på f.eks. webshoppen Frishop.dk, som de i modsætning til XL-Byg og Silvan, ikke havde et forhåndskendskab til.

Når det gælder brugeranmeldelser, udtrykte brugerne sig kritisk om troværdigheden af disse på tværs af de forskellige kategorier. Alligevel læste både Peter og Poul flere anmeldelser i elektronik kategorien og benyttede en sorteringsmulighed, der placerede de produkter, der havde fået de bedste anmeldelser øverst. Poul bemærkede i det efterfølgende interview, at han tilsyneladende går mere efter anmeldelser end, han vil indrømme. Samme tendens så vi i tøj og mode kategorien, hvor Ditte var skeptisk overfor brugeranmeldelser, fordi hun var usikker på, hvorvidt webshoppen bevidst havde valgt de gode anmeldelser og ekskluderet de kritiske. Alligevel erkendte hun, at hun selv brugte produktanmeldelser til at danne sig et indtryk af et produkts størrelse, udseende osv. Selvom brugerne rationelt set ikke stoler på anmeldelser, der er placeret på kommercielle sider, synes flere af dem alligevel at lade sig påvirke af disse i beslutningsprocessen.

12.6 Indflydelse på beslutningsprocessen

I bogen Submit Now henviser Chak (2003) til psykologen Dr. Robert Cialdini's studie *Influence: The Psycholoy of Persuasion,* hvis hovedpointe er, at vi benytter en række mentale genveje for at nå frem til en beslutning. De mentale genveje bruger vi helt ubevidst, nærmest instinktivt, for at kunne foretage beslutninger i dagligdagen. Som

eksempel på dette henvises til en historie, hvor en smykkehandler ved et uheld fordobler prisen på en vare i stedet for at halvere den. Til hans overraskelse blev varen herefter udsolgt på kort tid. Herved argumenterer han, at kunder eksempelvis bruger en metal genvej, der siger, at "et dyrt produkt er godt" eller "du får, hvad du betaler for" (Chak, 2003, p.19 ff.).

Med udgangspunkt i denne tankegang opstiller Chak *six elements of influence,* der kan benyttes til at ændre besøgendes adfærd på en webshop. Vi vil diskutere fem af disse elementer, som synes at være relevante for specialet (Ibid, p.20 ff.)

12.6.1 Knaphed

Scarcity eller knaphed henviser til, at vi har en mental genvej, der siger, at varer der kun er få af, er mere værd end varer, der er let tilgængelige. Dette bliver ofte benyttet som et salgstrick, og således kan man på en webshop angive, at der kun er et begrænset parti af et bestemt produkt, oprette tidsbegrænset tilbud mm. (Ibid, p.20 - 21). Som eksempel på dette så vi, som nævnt i afsnit 7.4, at testpersonerne Camilla og Ditte gav udtryk for, at der var større sandsynlighed for, at de ville bestille varer, som de er interesserede i, med det samme, hvis der er angivet, at der kun er få tilbage. Ditte udtalte yderligere, at hun kunne finde på at bestille en sådan vare og senere returnere den, hvis hun alligevel ikke fandt den interessant (Trans 8, p.6).

Grundlæggende kan man sige, at vi mennesker er motiveret af to ting; et ønske om belønning og en frygt for straf, hvor frygten for straf er højere end ønsket om belønning (Chak, 2003, p.17). Når Ditte vælger at bestille en vare, der kun er få af, selvom hun ikke er sikker på, at hun vil have den, er det fordi, hun frygter, at hun ikke får muligheden for at købe varen, hvis hun venter. Således kan man sige, at scarcity udnytter vores frygt for straf.

12.6.2 Forpligtigelse

En af menneskets grundlæggende værdier er, at vi gerne vil være oprigtige overfor vores omverden. Som eksempel på dette skriver Chak, at det kan være en god ide eksempelvis at forpligte sig overfor for ens familie eller venner, hvis man gerne vil tabe sig. Således vil

forpligtigelse fungere som en god motivationsfaktor, da man som sagt gerne vil være oprigtig eller konsekvent i forhold til det, som man siger (Chak, 2003, p.22).

I forhold til persuasive design på webshops kan man udnytte dette ved at lade kunderne forpligte sig til de mere enkelte valg først. Det kan eksempelvis være at vælge antal af produkter og størrelse for derefter at lægge det i kurven. Gradvist i udtjekningsprocessen får man kunderne til også at forpligte sig til valg af leveringsadresse og leveringsmetode. Til sidst angives betalingsmetode, som er den definitive beslutning, der er sværest at foretage, da man herved gennemfører købet. Da kunderne har været igennem og bekræftet de andre trin og er kommet så langt, er der en stor sandsynlighed for, at de også vil gennemføre betalingen (Ibid, p. 22-23).

En sådan opbygning så vi ved alle de testede webshops, hvorved brugen af en gradvis forpligtigelse i købsprocessen synes at være meget anvendt.

12.6.3 Socialt bevis

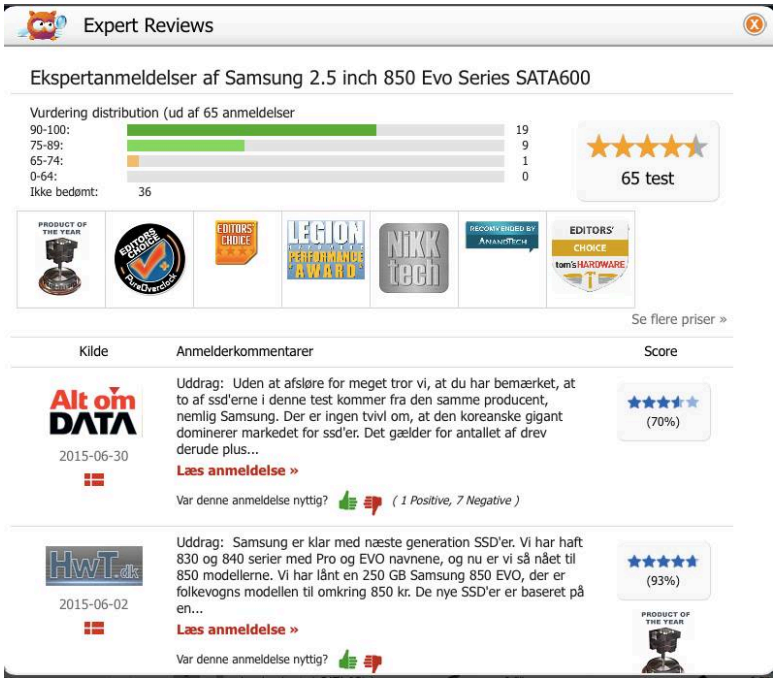
Et andet element er social proof eller socialt bevis. Dette bygger på en antagelse om, at, fordi alle andre gør noget bestemt, må det være godt eller rigtigt. En webshop kan udnytte denne metale genvej ved at gøre det muligt for brugerne at anmelde produkter og benytte forslag såsom “Andre købte også” mm. (Chak, 2003, p. 24-25).

I vores brugertest så vi, som nævnt tidligere, at flere af testpersonerne sorterede efter de bedst bedømte produkter og lod sig påvirke af produktanmeldelser, selvom flere af dem som udgangspunkt havde en kritisk holdning til disse. Herved viser det, at det kan være en god ide for en webshop at facilitere muligheden for brugeranmeldelser, da disse kan gøre det lettere for andre brugere at tage en beslutning, selv hvis brugeranmeldelserne ikke er helt objektive og eventuelt er blevet sorteret af webshoppens administratorer. Chak fremhæver dog yderligere, at det generelt set er fordelagtigt for en webshop at lade brugerne udtale sig kritisk, da det kan styrke deres loyalitet, hvis de føler, at de har mulighed for at komme med feedback, og at der bliver lyttet til deres problemer (Chak, 2003, p.179)

12.6.4 Autoritet

Mange af vores daglige beslutninger er baseret på udtalelser fra autoriteter eller eksperter. Det kan være ens tandlæge som anbefaler, at man børster sine tænder på en bestemt måde, en kostekspert som anbefaler, at vi spiser noget bestemt eller en filmanmelder, der er med til at afgøre om, vi vil se en film i biografen eller ej.

Denne mentale genvej forsøger Proshop.dk at drage nytte af ved at henvise til ekspertanmeldelser som erstatning for brugeranmeldelser (se figur 13.6.4a). Til dette udtaler testpersonen Peter, at det umiddelbart giver en højere troværdighed i forhold til almindelige brugeranmeldelser (Trans 1, p.32).



Figur 13.6.4a: Ekspertanmeldelser på ProShop.dk (Proshop.dk, 2016a).

12.6.5 Liking

Det sidste element, som vi vil beskæftige os med, er liking. Her benytter Chak et eksempel med en fysisk butik, hvor man som kunde helst vil handle med en sælger, som man bryder sig om. Når det gælder en webshop er der som udgangspunkt ingen sælgere, derfor gælder det for webshops om at få brugerne til at kunne lide siden, virksomheden bag, eller begge dele (Chak, 2003, p.27).

Som vi så i vores brugertests, var det meget individuelt, hvilke sider eller virksomheder som brugerne fandt tiltrækkende. Et godt eksempel på dette så vi i elektronik kategorien, hvor Peter var glad for Elgigantens hjemmeside, og Poul omvendt bedre kunne lide Proshop.dk. Til dette bemærker Chak også, at det er et meget subjektivt anliggende, hvorfor designeren af siden skal forsøge at indtænke en bestemt målgruppe (Ibid, p. 27).

12.7 Evil by Design

Chris Nodder (2013) beskæftiger sig med persuasive design på websites i en kontekst, der kan synes at være uetisk, og bruger bl.a. begrebet "evil design", hvilket han definerer som "purposefully designed interfaces that make users emotionally involved in doing something that benefits the designer more than them" (Nodder, 2013, p. xv). I modsætning til f.eks. Fogg (2003) og Harjumaa og Oinas-Kukkonen (2009) accepterer Nodder derved det der kan ses som uetiske designprincipper, såsom brug af bedrag eller forcering overfor brugerne, så de foretager den ønskede handling, som værende en del af persuasive design.

I bogen "Evil by Design", som også er beskrevet i afsnit 6.2, opdeler Nodder designprincipperne i de syv dødssynder for at illustrere de grundlæggende behov, som brugere har, når de handler på nettet, og hvordan en webshop kan drage nytte af disse i implementeringen af persuasive design. Dog understreger Nodder, at de principper, der nævnes i bogen, både kan anvendes med gode og onde intentioner. En webshop der er opmærksom på brugernes grundlæggende behov, kan således godt implementere persuasive designprincipper med udgangspunkt i disse behov uden nødvendigvis at handle uetisk (Nodder, 2013, p. xi).

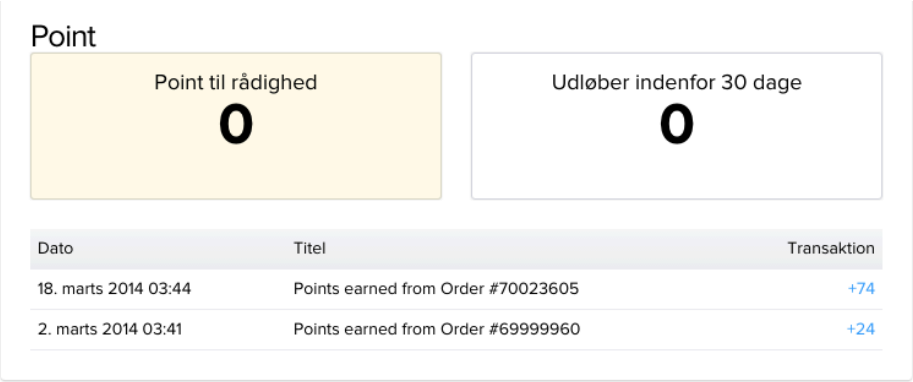
12.7.1 Kognitiv dissonans

Flere af de designprincipper, som Nodder beskriver, er enten blevet italesat i forbindelse med de forskellige brugertests eller i analysen af de enkelte webshops. Nodder taler bl.a. om kognitiv dissonans i forbindelse med udtrykket "buyer's remorse", hvor man som bruger kan være splittet mellem lysten til at købe et dyrt produkt og ens opfattelse af produktets reelle værdi. Her mener Nodder, at man som bruger ofte vil søge efter noget, der kan retfærdiggøre ens køb, og at en webshop derfor skal give brugeren en masse gode grunde til at købe produktet således, at vedkommende kan løse den kognitive

dissonans (Ibid, p. 3-4). Dette sker bl.a. i brugertesten med Poul, som læser produktanmeldelser fra andre brugere for at overbevise sig selv om, at det er en god idé at købe produktet.

12.7.2 Pointsystemer

Ifølge Nodder kan det ofte have en positiv persuasive effekt, at bruge en form for pointsystem frem for almindelig valuta til betaling. På Coolshop.dk optjener man f.eks bonuspoint når man foretager et køb i deres webshop, som man senere kan anvende til at købe andre varer.



Figur 12.7.2a: Oversigt over rabatpoint på CoolShop.dk (Coolshop.dk, uddrag fra privat konto).

Ovenstående billede illustrerer, hvordan man som bruger kan holde øje med, hvor mange point man har fået for de forskellige ordrer på Coolshop.dk, hvor mange point man har til rådighed, og hvornår ens point udløber. Ifølge Nodder er der flere grunde til, at brugere ofte reagerer positivt på sådanne pointsystemer. For det første er pointsystemerne ofte indrettet sådan, at den numeriske værdi af pointene er højere end ved almindelige valuta. Ti danske kroner kan eksempelvis svare til 100 point, hvilket giver brugeren fornemmelsen af en øget købekraft. For det andet er valutaen ofte navngivet således, at det virker mere appetitligt, f.eks. bonuspoint, rabatpoint o. lig. (Ibid, p. 233-234).

12.7.3 Attraktivitet - de fem desire paths

En af de faktorer der spiller en stor rolle i brugeres motivation for at købe et produkt er misundelse. Vi vil gerne eje produkter, som andre misunder os for at have, ifølge Nodder, som dog opstiller et kriterie for at dette kan lade sig gøre: “An object must be desirable

for envy to work as a motivating force" (Ibid, p. 138). For at opnå misundelse, er produktet nødt til at være eftertragtet, og her beskæftiger Nodder sig med fem forskellige "desire paths": secrecy, scarcity, identity, aesthetics og functionality (Ibid, p. 139-140).

Secrecy handler om, at produktet gerne må være omgærdet af mystik og ikke nødvendigvis være kendt af alle. Scarcity omhandler, at et produkt skal være eksklusivt f.eks. ved, at webshoppen kun har et begrænset antal af den pågældende vare på lager. Identity betyder, at brugerne skal identificere produktet med en bestemt livsstil, personer eller aktivitet. Det kunne f.eks. være en kendt person, der lægger navn til produktet, eller et sportsbrand, der anvendes af diverse topatleter. Aesthetics handler om, at produktet skal være indbydende at se på eller komfortabelt at bruge, mens functionality indebærer, at produktet skal løse et problem, som andre ikke kan løse.

Flere af de fem desire paths kommer til udtryk blandt testpersonerne i de foretagende brugertests. Både Ditte og Camilla, som begge gennemførte tænke-højt-testen i tøj og mode kategorien, gav udtryk for, at de lod sig påvirke, når de forskellige webshops informerede dem om, at der kun var få eksemplarer tilbage på lager af den vare, som de var interesserede i. Det samme var tilfældet med Jesper og Torben i byggemarked kategorien. Dermed kan man argumentere for, at scarcity kan påvirke brugernes købetrang.

Værdien af identity som motivationsfaktor kom også til udtryk i forbindelse med både Torbens brugertest, hvori han målrettet søgte efter en boremaskine af mærket Bosch, og i Dittes udtalelse om, at hun som udgangspunkt søgte efter kendte mærkevarer. Her er der tale om eksempler på brugere, der i ligeså høj grad er på udkig efter den identitet, som en vare repræsenterer, som selve varen. Aesthetics kom til udtryk hos samtlige testpersoner på tværs af kategorierne. De gav alle sammen udtryk for, at de i høj grad var opmærksomme på de visuelle indtryk, og især de fire brugere, i henholdsvis online varehuse samt tøj og mode kategorierne, så primært på billeder som det første.

12.7.4 Bevidst kompleksitet

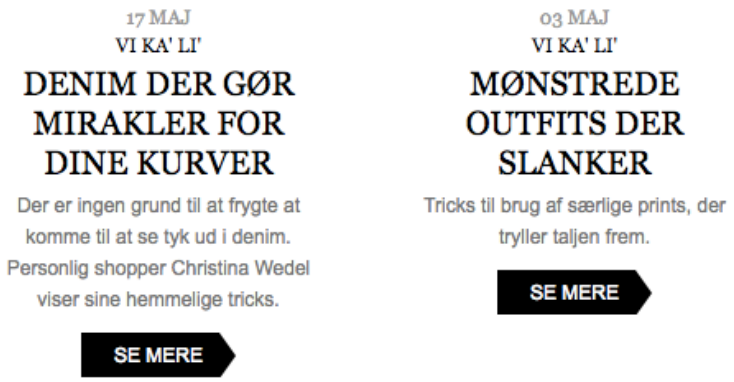
Dødssynden dovenskab bruges af Nodder til at beskrive, hvordan brugere er dovne af natur, og foretrækker at gøre tingene som de plejer, når de handler på nettet. Han påpeger bl.a., at man som webshop skal have i tankerne, at "the path that requires the minimum of user effort is the one that is most profitable for the developer." (Ibid, p. 39).

Her beskriver han, at netop denne dovenskab kan være en fordel for sælgeren/webshoppen, fordi brugere ofte vil være tilbøjelige til at opgive de ting, som er tidskrævende og besværlige. Derfor kan det ifølge denne teori potentielt gavne en webshop eksempelvis at henvise til teksttunge handelsbetingelser, der kan være sværere at forstå, eller at gøre det svært at fravælge nyhedsbreve og tilbud i en tilmeldingsproces (Ibid, p. 53 ff.).

Et eksempel på dette ses i en af de foretagende brugertests i kategorien elektronik, hvor Poul har lagt en vare i indkøbskurven og går til betalingssiden. Her er Poul ved at tilmelde sig nyhedsbrevet, fordi han fejlagtigt forveksler knappen med en accept af handelsbetingelser. Det er ikke nødvendigvis et bevidst forsøg fra webshoppens side på at bedrage Poul, men det resulterer dog alligevel i, at han næsten bliver tilmeldt nyhedsbrevet.

12.7.5 Frygt som motivationsfaktor

Ifølge Nodder kan det have en positiv persuasive effekt at bruge folks frygt som motivationsfaktor, så længe man tilbyder dem en løsning, der kan fjerne denne frygt. Han udtaler bl.a., at "fear is a great motivator, but fear without resolution is too hard for people to deal with." (Ibid, p. 129). Et eksempel på dette kan ses på webshoppen Ellos.dk, hvor flere af artiklerne på forsiden handler om tøj, der slanker:



Figur 12.7.5a: Artikler fra forsiden på Ellos.dk (Ellos.dk, 2016c).

Ovenstående billede illustrer, hvordan Ellos indirekte spiller på folks frygt og usikkerhed omkring overvægt, for at få dem til at læse mere om, hvilke produkter der kan få dem til at se slankere ud. De bruger endda sætningen, "der er ingen grund til at frygte at komme til at se tyk ud i denim", som underoverskrift i den ene af disse artikler. Dette er ikke nødvendigvis en bevidst intention, men det er alligevel sandsynligt, at brugere lader sig påvirke af deres frygt for at se tykke ud og potentielt lader sig motivere til at foretage et køb på baggrund af denne frygt.

13.0 Konklusion

- Fælles afsnit

I udarbejdelsen af kategorierne tog vi udgangspunkt i prissammenligningstjenesten PriceRunners liste over de tyve mest populære webshops og understøttede denne med en top 20 liste over de hyppigst anvendte danske og udenlandske webshops fra Foreningen for Dansk Internethandel. Grundet udenlandsk dominans i tøj- og modebranchen inkluderede vi to danske webshops, som ikke var på listerne, i denne kategori. Udvælgelsen af disse to webshops blev baseret på hvilke danske tøjvirksomheder, der havde den største omsætning. På baggrund af de to lister og ved brug af information om omsætning fra de to danske tøjvirksomheder opdelte vi de udvalgte webshops i fire kategorier.

Man kan stille spørgsmålstegn ved den måde, hvorpå vi har valgt at anvende forskellige kilder til at danne en kategorisering, da popularitet i hver liste er defineret ud fra

forskellige måleenheder. Som nævnt tidligere i specialet er listen fra PriceRunner.dk baseret på de mest besøgte webshops, FDIH tager udgangspunkt i en rundspørge, og to af tøjvirksomhederne er fundet ud fra omsætning. Men da formålet med kategoriseringen var at danne et billede af hvilke danske webshops, der er nogle af de mest populære inden for forskellige kategorier, mener vi, at vores fremgangsmåde har givet et tilstrækkeligt billede af hvilke webshops der synes at være dominerende indenfor dansk internethandel, hvorfor disse har været interessante at undersøge.

I specialet har vi hovedsageligt taget udgangspunkt i Harjumaa og Oinas-Kukkonens persuasive design systems for at få et detaljeret framework, hvorudfra det er muligt at analysere hvilke persuasive designteknikker, de udvalgte webshops anvender i dag, samt hvilke forskelle og ligheder, der findes i deres brug af persuasive design både inden for og på tværs af de forskellige kategorier.

Det grundlæggende for en webshop er, at brugerne kan finde de ønskede produkter og gennemføre transaktionen så gnidningsfrit som muligt. Inden for persuasive design systems frameworket bliver dette kaldt for primary task support, hvilket primært handler om at assistere brugeren i at udføre den primære målsætning, at finde og købe en vare. Det første designprincip, reduction, handlede om, at et persuasive system skal gøre komplekse handlinger simple og minimere indsatsen fra brugerens side, og det andet, tunneling, skal guide brugerne igennem processen.

Det primær behov en bruger har, når vedkommende går ind på en webshop, er således at finde en vare. For at tilgodese dette behov var det blandt andet muligt at benytte et søgefelt, trykke sig ind på forskellige produktkategorier, samt at benytte filterfunktioner. Altsammen noget der bidrager til både reduction og tunneling. I forhold til søgefeltets funktionalitet, viste vores brugertests, at det var forskelligt og dels også tilfældigt alt efter, hvad brugeren søgte efter, hvor velfungerende de var i den konkrete situation. Fra brugerens side synes der dog at være en forventning om at blive assisteret i søgningen således, at produkter bliver foreslået, når brugeren indtaster, og at søgeresultaterne fremkommer på en overskueligt måde. Denne forventning synes at være skabt af søgemaskinen Google, som de fleste netbrugere er vant til at benytte, og som har en

algoritme, der er ekstraordinært god til at "gætte", hvad det er, som brugeren søger efter.

Således kan et velfungerende søgefelt være det, der gør, at brugere, der går efter et bestemt produkt, finder dette hurtigt og foretager en handel. Når det gælder produktkategorier, synes de fleste webshops at have indtænkt en logisk opbygning, hvilket gjorde, at de fleste brugere i de fleste tilfælde kunne finde den rette kategori med få klik. I forhold til filtrering havde brugerne forskellige oplevelser. I de tilfælde, hvor det ikke fungerede efter hensigten, gav nogen brugere udtryk for, at der var for mange filtreringsmuligheder, som gjorde det uoverskueligt, hvorimod andre savnede specifikke parametre.

Dette ledere videre til designpricnippet tailoring, som viste sig at være svær at implementere, idet det foreskriver, at et persuasive design skal kunne tilpasse sig brugere på forskellige niveauer. Især, når det gælder kategorierne elektronik og byggemarkeder, kunne dette være svært, da brugertests viste, at brugerne kunne have forskellig viden inden for forskellige kategorier på disse webshops.

Derved er konklusionen, at det er vigtigt, at webshops, især inden for kategorierne byggemarkeder og elektronik, tilbyder informationer, der kan ramme brugere, som har en stor forhåndsviden om et givent produkt, og dem, der ikke ved så meget om produktet i forvejen. Dette kan man gøre ved både at lægge vægt på gode billeder, informative beskrivelser, men også have fokus på de mere teknisk detaljerede informationer. Den samme konklusion gør sig gældende for filtering. Her viste Proshop.dk et godt eksempel på, hvordan man kan opdele filteringen således, at der er nogen grundlæggende filtreringsmuligheder, som er tilstrækkelige for den gennemsnitlige bruger med en mulighed for udvidelse til de brugere, der har behov for at filtrere efter teknisk mere avancerede kriterier.

Udover disse designprincipper, der har til formål at guide brugeren hen imod gennemførsel af et køb, har flere af webshopsne samtidig implementeret HCI (human-computer interaction), som skal motivere yderligere og fastholde brugeren i vedkomnes købsadfærd. På de fleste webshops præsenteres brugerne bl.a. for diverse suggestions,

såsom “lignende produkter” eller “mest populære”, som har til opgave at lede brugeren i retning af specifikke varer. Et andet aspekt, som blev italesat af de fleste af testpersonerne, var det visuelle design på de forskellige webshops. Her var det i høj grad den enkelte brugers personlige præferencer, der spillede en rolle, og der var således markant forskel på, hvilke webshops de forskellige brugere foretrak. I forhold til designprincippet liking, som handler om, at en webshop skal være visuelt attraktiv, kan det altså konkluderes, at det ofte er en subjektiv vurdering, hvorvidt en webshop opfylder dette princip.

Der var ligeledes stor forskel på graden af similarity på de forskellige webshops. Enkelte webshops var tilpasset specifikke målgrupper i en overvejende grad såsom ProShop.dk som testpersonerne oplevede som værende meget teknisk orienteret, mens andre som f.eks. Elgiganten, Bilka og Zalando henvendte sig til en brede målgruppe i forhold til produktudvalg, sprogbrug osv. Nogle af de undersøgte webshops forsøger bevidst at påtage sig det, som Harjumaa og Oinas-Kukkonen kalder for en social role. Både Ellos.dk og Frishop.dk har eksempelvis valgt at udgive artikler med forskellige temaer, der er relevante inden for deres branche som en ekstra service til brugeren. Som diskuteret i afsnit 12.7.5, implementeres denne type funktion dog ofte også for indirekte at kunne gøre reklame for varer, som er relevant i forhold til artiklens tema eller problemstilling. På både Elgiganten.dk og XL-Byg.dk anvendes videoer til at introducere brugerne for specifikke produkter og instruere dem i brugen af disse.

En anden designkategori i persuasive design systems frameworket er system credibility support, som handler om, hvorvidt webshoppen fremstår troværdig og sikker at handle på. Her spiller både interne og eksterne faktorer ind, idet anmeldelser på eksempelvis TrustPilot ikke er noget, som den enkelte webshop har kontrol over. Generelt set var der dog enighed blandt de fleste testpersoner om, at de undersøgte webshops var tilpas troværdige til, at de ikke følte usikkerhed ved at handle. Denne tryghed blandt brugerne var dog i udpræget grad et resultat af, at brugerne var bekendte med de forskellige virksomheder på forhånd, og at de generelt havde en tillid til danske webshops. Derfor spillede third-party endorsements som f.eks. e-mærket heller ikke den store rolle for testpersonerne, selvom enkelte dog påpegede, at de ville finde en sådan certificering brugbar på webshops, som de ikke i forvejen havde et indgående kendskab til.

Enkelte brugere udtrykte bekymring over brugeranmeldelserne, eftersom de var usikre på, om virksomheden måske bevidst havde valgt kun at inkludere de positive anmeldelser, og at disse derfor ikke gav et sandfærdigt billede af det enkelte produkt eller webshoppen som helhed. Alligevel sorterede flere af brugerne efter de mest populære produkter og læste brugeranmeldelser, som synes at kunne give en persuasive effekt på trods af brugernes kritiske tilgang, når de bliver spurgt ind til troværdigheden af disse.

I forhold til designprincippet surface credibility, som handler om, at hjemmesiden skal have et "competent look and feel", var det ligeledes subjektivt fra bruger til bruger, hvordan man betragtede den enkelte webshop. Der var dog nogle enkelte brugere, som meget få gange fandt det vanskeligt at navigere rundt på de forskellige webshops og bruge de forskellige funktioner, hvilket er en indikation om, at disse webshops overordnet set fungerede hensigtsmæssigt.

På baggrund af de foretagne analyser og brugertests kan det således konkluderes, at der findes nogle tydelige fællestræk blandt de udvalgte populære danske webshops. Overordnet set ligner den grundlæggende struktur på disse webshops meget hinanden, men, som analysen har vist, kan små forskelle i implementeringen af funktioner, der har en karakter af persuasive design, gøre et markant udslag i forhold til, hvordan den enkelte bruger opfatter de forskellige webshops.

Opgavens konklusioner har taget udgangspunkt i, hvordan man opbygger en webshop mest hensigtsmæssigt i en konventionelt opbygget webshop. For at besvare problemformuleringens spørgsmål om, hvordan yderligere teknikker kunne anvendes, vil perspektiveringen se på, hvordan man kan anvende nye teknologier for at benytte persuasive design på en ny måde.

14.0 Perspektivering

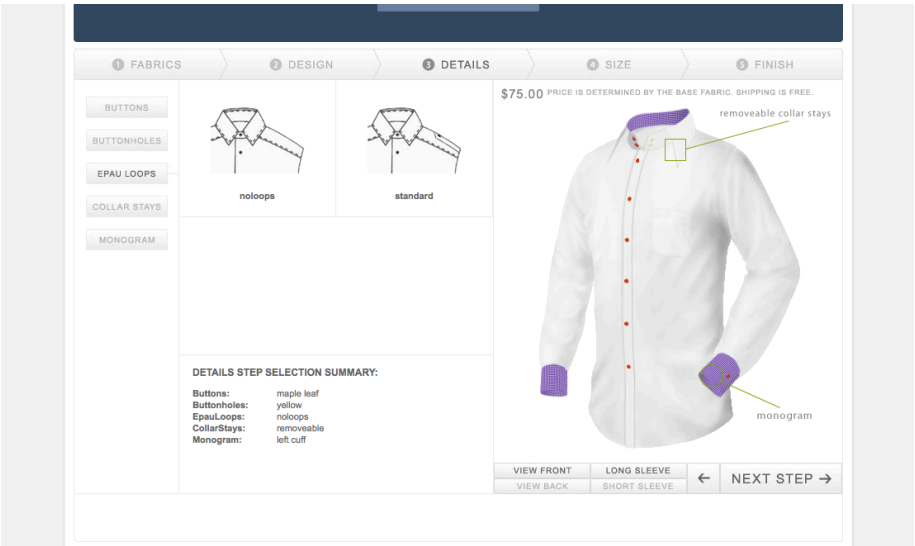
- Mikelis Eglitis

Følgende afsnit har til formål at perspektivere til websites, som anvender udvalgte Persuasive Design principper på en interessant måde, for derigennem at diskutere, om teknikkerne kan implementeres i mere konventionelt designede webshops i fremtiden.

14.1 Simulation

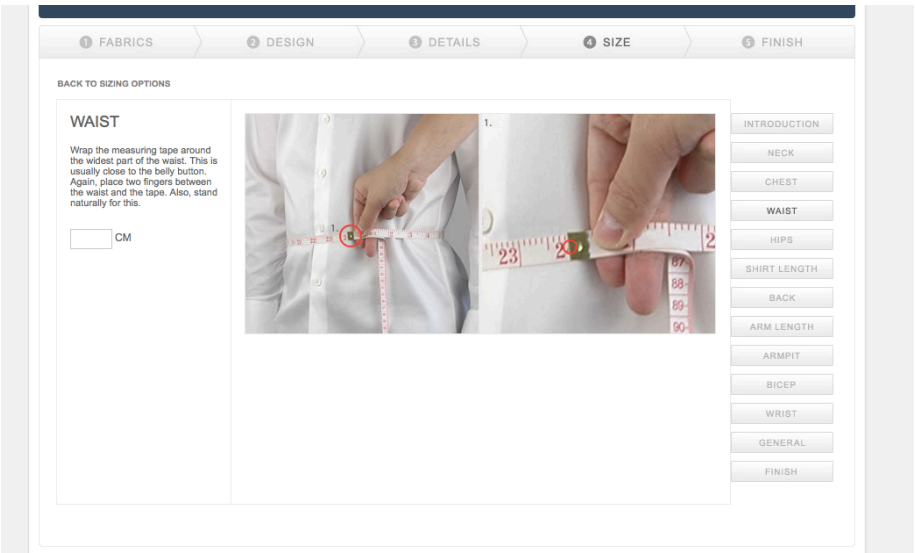
Når det gælder køb af tøj, var en af udfordringerne, at testbrugerne kunne have svært ved at vurdere, om tøjet passer, når de handler på en webshop frem for i en fysisk butik, hvor det er muligt, at prøve tøjet inden der foretages et køb. Gode billeder af tøj påklædt tøjmodeller fra forskellige vinkler kan hjælpe brugeren med bedre at forestille sig, hvordan tøjet ville se ud på en selv. Men brug af mere teknisk avanceret simulation kan synes at have en større persuasive effekt.

Et eksempel på en webshop, som har satset på dette, er www.shirtsmyway.com. På siden er det muligt at designe sin egen herreskjorte i en let tilgængelig simulator. Her kan brugeren stort set selv vælge og ændre alt på sin nye skorte; farver på de forskellige dele af skjorten, farver på syninger, knapper, stil på kragen og meget mere. Når brugeren til- eller fravælger noget, kan konsekvensen af valget ses på højre side af simulatoren (se figur 14.1a), hvilket stemmer overens med beskrivelsen af simulation-funktionen: ” System should provide means for observing the link between the cause and effect with regard to users’ behavior (Harjumaa & Oinas-Kukkonen, 2009, p. 492)”.



Figur 14.1a: Simulator fra shirtsmyway.com, der gør det muligt for brugeren at designe sin egen skjorte (Shirtsmyway.com, 2016).

Til sidst kan brugeren vælge at få en standardstørrelse eller indtaste sine mål for at få en skræddersyet skorte, som passer så godt som muligt. Det kræver, at brugeren måler sin kropsstørrelse 12 forskellige steder, men det er gjort nemt med illustrative billeder (se figur 14.1a).

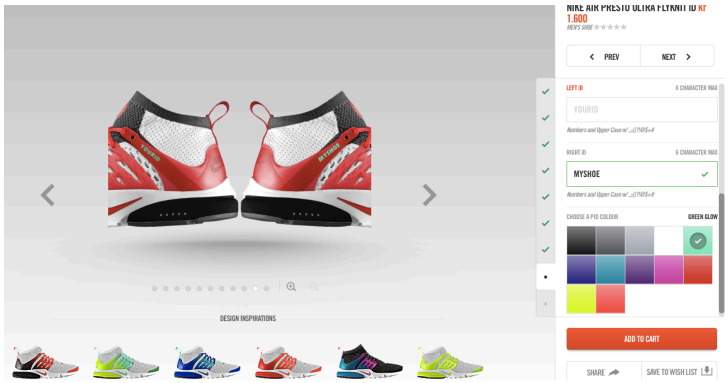


Figur 14.1b: Simulator fra shirtsmyway.com, hvor brugeren kan vælge at få en skjorte, der passer til vedkommendes kropsmål (Shirtsmyway.com, 2016).

Hvis simulatoren bliver for uoverskuelig, kan brugeren vælge at trykke på knappen, ”Browse the styles”, øverst på siden for at vælge færdigdesignede skjorter. Her er det

ligesom i simulatoren muligt at få skjorten i en individuel størrelse. Derudover er der en anden knap øverst på siden, ”Watch the demo”, som henviser til en video på 60 sekunder, som hjælper brugeren i gang med skjortesimulatoren. Derved synes siden at gøre det let og sjovt at designe sin egen skjorte, og den skaber samtidig en konkurrencefordel i forhold til en fysisk butik, idet brugeren kan sidde hjemme og give sig tid til at designe en skjorte uden nødvendigvis at føle sig forpligtet på at købe den, som man måske ville gøre, hvis man kom med en forespørgslen i en fysisk butik. Samtidig giver simulatoren et godt indblik i, hvordan den færdigsyede skjorte vil se ud.

Et andet eksempel på simulation findes på nike.com, hvor brugeren kan vælge at designe forskellige skomodeller ved at tilpasse farverne på de enkelte dele og eventuelt tilføje egen tekst (se figur 14.1c).



Figur 14.1c: Skosimulator på Nike.com (Nike, 2016).

Nederst i simulatoren kan man vælge forskellige forslag til foruddesignede sko, som kan modificeres. Dette kan ses som en indbygget reduction funktion, idet den hjælper, hvis valgende bliver for svære at foretage.

Et tredje eksempel findes på myownbike.de, der er en tysk webshop, hvor man kan designe sin egen cykel. Som det ses af figur 14.2d, vises en cykel, hvor man ved at klikke på ikonerne med et plustegn kan modificere de forskellige dele.

Figur 14.1d: Cykelsimulator, der gør det muligt for brugeren at designe og bestille sin individuelt tilpassede cykel (Myownbike.de, 2016).

Disse tre eksempler viser således hvordan webshops ved at udnytte de teknologiske muligheder, kan give brugeren en anderledes shopping oplevelse, som synes at udnytte den persuasive simulation funktion til fulde, og simulationerne kan samtidigt siges at benytte funktionen personalization. Det er dog nogen løsninger, som umiddelbart er svære at implementere i en shop med mange forskellige produkter, hvor individuel tilpasning ikke nødvendigvis er en mulighed.

14.2 Simulation af tøj

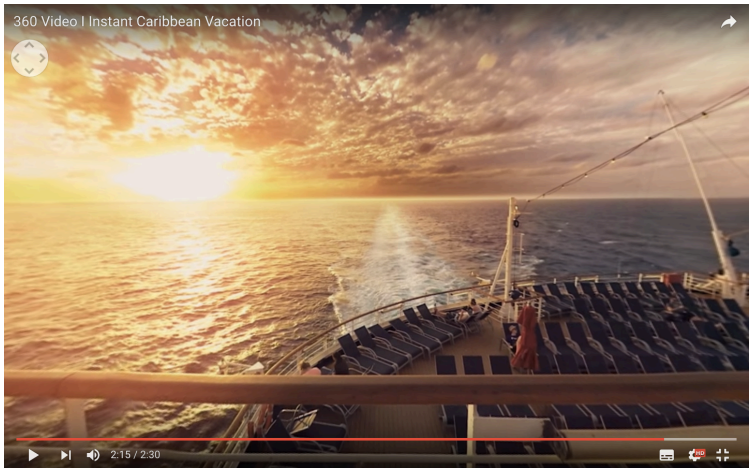
Ifølge empirien var tøj en af de produktkategorier, hvor en højere grad af simulation ville være fordelagtig. Inden for denne kategori kunne man forestille sig en webshop, hvor brugeren kan indtaste sine mål og se, hvordan forskelligt tøj vil se ud på ham eller hende. Et site der til dels opfylder dette behov er bodi.me. Her kan brugeren indtaste sine mål manuelt, eller booke en 3D scanning ved den nærmeste scanner. Efter indhentning af kropsdata, lover udbyderen af denne service, at man herefter trygt kan shoppe tøj, og finde det, der passer til ens kropsmål. Servicen er understøttet af en række kendte brands, eksempelvis GAP, Levi's, Only, Vero Moda m.fl (Bodi.me, 2016).

Figur 14.2a: Eksempel på en avatar , der viser, hvordan tøjet vil se ud på en bruger af servicen fits.me (Fits.me, 2016).

En service, som tager skridtet videre, er fits.me. Med denne service som udbyderen kan implementere på en webshop, indtaster brugeren sin højde og indsender samtidig fire billeder af sin krop. Ved hjælp af en avanceret algoritme skaber softwaren bag en avatar (se eksempel på figur 14.2a), hvorom virksomheden lover en nøjagtighed på 99 procent. Med en sådan teknologi synes shopping af tøj på nettet at kunne skabe en konkurrencefordel i forhold til i fysiske butikker. Således vil det være muligt at prøve tøj på en avatar i stedet for at bruge tiden i prøverum, hvis udbyderen kan holde det, som bliver lovet. Det vil dog sandsynligvis tage tid inden, en sådan teknologi bliver udbredt.

14.3 Brug af 360 graders videoer

Vores empiri viste ligeledes, at flere af brugerne var glade for videopræsentationer af produkter, hvorved der også er tale en simulering om end af mindre teknisk karakter. Brug af videomateriale er en teknologi, som er under udvikling, og det er eksempelvis muligt at finde såkaldte 360-graders klip på YouTube. Videoerne er optaget på en sådan måde, at man som bruger kan klikke rundt med musen og se hele vejen rundt, både horisontalt og vertikalt.



Figur 14.3a: Skærmbillede af markedsføringsvideo for en krydstogtsferie til Caribien fra rederiet Carnival (YouTube.com, 2016).

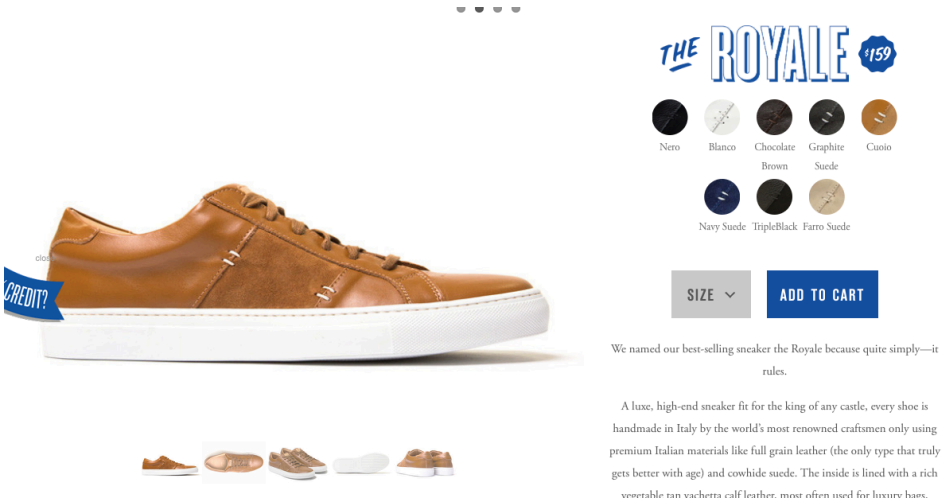
Dette har rederiet Carnival benyttet til at promovere en krydstogtsferie til Caribien. Her bliver man som seer taget med på en rundtur til nogen eksotiske strande og forskellige steder på et krydstogtskib (se figur 14.3a). Teknologien synes at fungere godt til salg af rejser, og man kan yderligere forestille sig brug af 360 graders videoklip til salg af biler, cykler, computerspil og andre produkter. Dette synes i nogen tilfælde at kunne give en større persuasive virkning på brugeren sammenlignet med et almindeligt videoklip.

14.4 Brug af billeder i høj opløsning

Selvom brug af nye teknologiske virkemidler kan synes at gøre sandsynlighed for persuasion større, er det ikke i alle tilfælde, at det giver mening at udarbejde en simulator til individuel tilpasning af et produkt eller en 360 graders video. Illustrative billeder kan i mange tilfælde være tilstrækkelige.

Figur 14.4a: Uddrag fra produktside fra Greats.com (Greats.com, 2016).

Som nævnt tidligere i specialet er det vigtige, at billederne er i høj opløsning, og samtidig skal der være billeder fra flere vinkler, så brugeren får en så god fornemmelse af produktet som muligt. En side som giver et godt eksempel på, hvordan man kan anvende billeder på en god måde, er greats.com, som er en webshop, der sælger sko. Uanset hvilken skomodel og farve man klikker sig ind på, ser man en slider med 3-4 billeder øverst på produktsiden (se figur 14.4a).

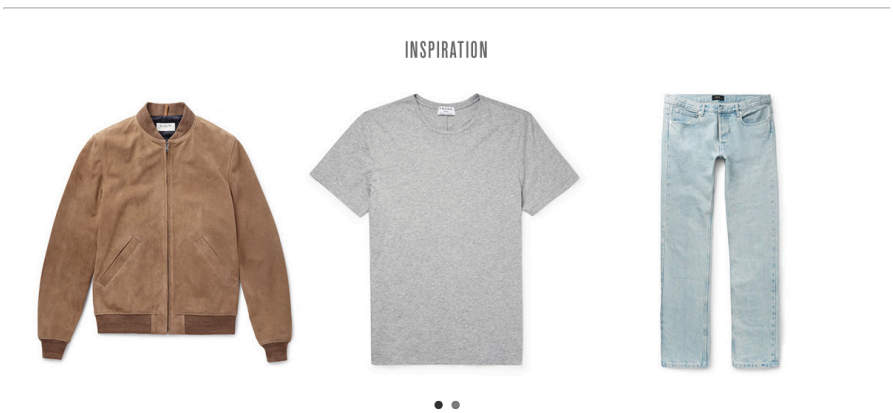


Figur 14.4b: Uddrag af produktside fra Greats.com (Greats.com, 2016).

Under slideren er der fem billeder med produktet på en hvid baggrund, og i højre side er det muligt at vælge farve, størrelse, tilføje produktet til kurv eller læse en tekstbaseret beskrivelse. Selvom opstillingen på figur 14.4b synes at minde om andre webshops, så er det bemærkelsesværdigt, at det også billede af produktet, som fylder det meste af siden, hvorimod den tekstbaserede produktbeskrivelse er nedprioriteret. Der er også fokus på det visuelle, når det gælder valg af skoens farve, som er illustreret med nogle små ikoner.

Figur 14.4c: Uddrag af produktside fra Greats.com (Greats.com, 2016).

I den nederste del af siden er der ligesom øverst på siden en slider med billeder. Hvor produktet i den øverste slider var placeret i forskellige omgivelser, er den nederste del fokuseret på at zoome ind på produktet, så brugeren få flest mulige detaljer at se (figur 14.4c). Under slideren findes inspiration til, hvad man kan tage på til den valgte sko (se figur 14.4d).



Figur 14.4d: Uddrag af produktside fra Greats.com (Greats.com, 2016).

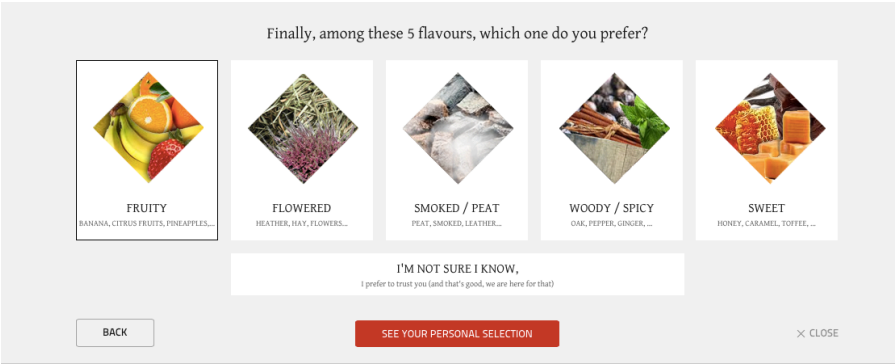
Derved illustrerer denne hjemmeside, hvordan man kan sætte det visuelle i fokus ved at vise 12 forskellige billeder af et par sko, brug af ikoner og yderigere visuel inspiration til produkter, som man kan have på sammen med den pågældende sko.
Således kan en god persuasive hjemmeside benytte simulation funktionen uden brug af mere teknologisk avancerede løsninger blot ved hjælp af gode illustrative billeder.

14.5 Tilpasning til forskellige brugere

En af de udfordringer, som vi så i vores brugertests, er, at webshops kan have svært ved at implementere en tailoring funktion.

Når det gælder mere komplekse produkter eksempelvis inden for elektronik, kan forskellige brugere have forskellige informationsbehov. Dette kan også være tilfældet inden for en helt anden produktkategori, whisky. Det har den japanske whiskyproducent Uisuki taget bestik af, og for brugere, der har lyst til at smage deres whisky eller give den i gave, har de lavet en whiskyguide.

Denne er inddelt i tre simple trin. På det første trin vælger man, om whiskyen er til gave eller til en selv, og her angiver man også et prisinterval. Herefter angiver brugeren, hvor stort kendskab vedkommende har til japansk whisky i forvejen på en talløs skala. Ved at placere markøren helt i venstre side angiver man, at man har et godt kendskab til japansk whisky i forvejen, omvendt indikerer en placering helt i højre side, at man ikke har smagt japansk whisky før. Således er det muligt for brugere at placere den et sted imellem de to yderpoler. Derefter vælger man, hvilken slags smag man foretrækker eksempelvis "frugtagtig", "røget" eller "sød" (se figur 14.5a). Til sidst får brugeren vist de anbefalede whiskys baseret på de valg, som vedkommende har foretaget.

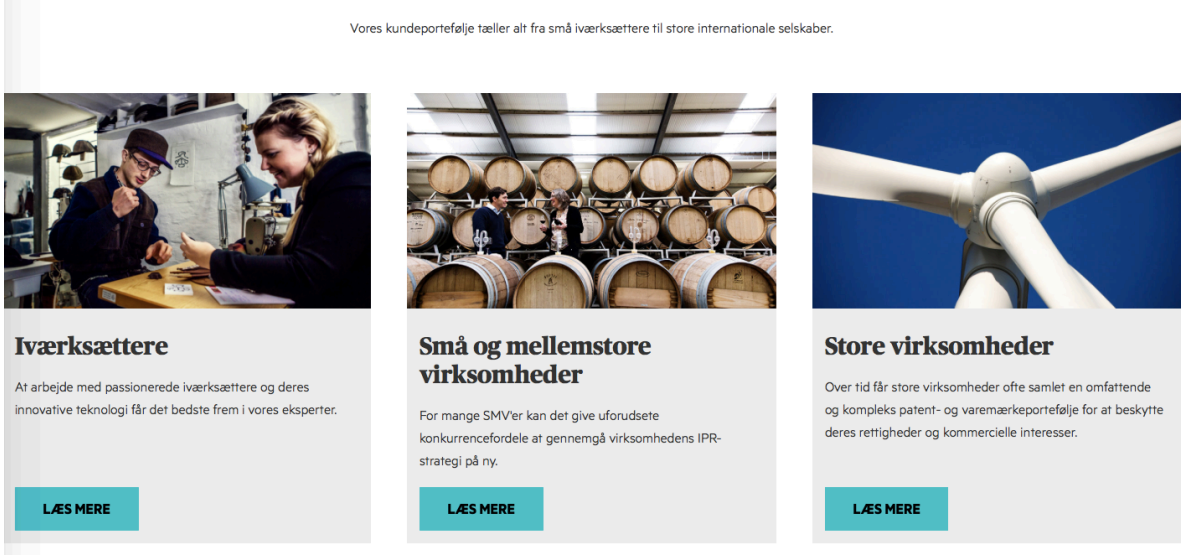


Figur 14.5a: Uddrag fra whiskyguide fra den japanske whiskyproducent Uisuki (Uisuki.com, 2016).

Eksemplet viser, hvordan man kan skabe en guide til et forholdsvis kompliceret produkt, i dette tilfælde whisky, som gør det lettere for en bruger at foretage et valg. En sådan guide biddrager udover til tailoring funktionen også til reduction og personalization, da

guiden reducerer antal af valg og giver brugeren en mere personlig oplevelse. Selvom guiden er designet til whisky, kan man forestille sig en tilsvarende guide eksempelvis til elektronikkategorien. Det kunne være en guide til valg af fjernsyn, som afdækker kundens behov og kommer med forslag til relevante produkter.

Et andet eksempel på tailoring findes på hjemmesiden for det århusianske patentbureau Plogmann Vingtoft. Da virksomheden sælger patentrådgivning til både små iværksættervirksomheder, mellemstore og store virksomheder, er udfordringen, at hver kundegruppe kan have forskellige informationsbehov. Dette har virksomheden løst på en enkelt måde, da man på deres hjemmeside kan vælge den kategori, som passer til ens behov (se figur 14.5b). På denne måde kan de forskellige kundetyper hurtigt få et overblik over de relevante informationer.



Figur 14.5b: Skærmbillede fra patentadvokaterne Plougmann & Vingtofts webside (Pv.dk, 2016).

Selvom det ville kræve en omstrukturering af den måde, hvorpå elektronik webshops er opbygget i dag, kunne man forestille sig at informationer for en bestemt produktkategori inden for det respektive emne også blev segmenteret efter, alt efter hvor stor en viden brugeren har inden for det pågældende produktområde.

14.6 Opsummering

I dag findes der webshops, som forsøger at gøre brug af mere avancerede former for online teknologier, hvilke gør det muligt eksempelvis at designe sin egen skjorte, cykel eller sko. Derudover synes der at være en udvikling i gang, som gør det lettere at handle tøj på nettet ved brug af kropsmål eller en mere avanceret 3D-avatar, der gør det muligt at se, hvordan tøjet vil sidde på ens egen krop. Vi så også eksempler på et rederi, som benytter en 360 graders video til salg af rejser. Selvom størstedelen af de webshops, der findes i dag, hovedsageligt benyttet billeder og tekst, viser eksemplerne, at det er teknisk muligt at benytte nogen teknisk mere avancerede former for simulation funktionen, som kan udnytte teknologien på en ny måde. Hvilke af de fremviste teknologier der bliver succesfulde, kan kun fremtiden vise. Vi så også eksempler fra sko-webshoppen greats.com, der illustrerer at brug af illustrative billeder, kan være tilstrækkelig til at give brugeren en fornemmelse af et produkt.

Når det gælder tilpasning af webshops til forskellige brugere, så vi et eksempel fra den japanske whiskyproducent Uisuki, hvor en guide hjælper brugeren med at finde de mest velegnede forslag ud fra de valg, som bliver foretaget. Derudover så vi et eksempel fra patentbureauet Plougmann og Vingtoft, der på forsiden henvender sig til tre forskellige segmenter og henviser videre til information, som er relevant for henholdsvis iværksættere, mellemstore og store virksomheder. Begge eksempler viser, at det er muligt at gøre bedre brug af tailoring, hvilket synes at være en ubenyttet mulighed for mange webshops specielt inden for elektronikkategorien.

15.0 Litteraturliste

Bilka.dk (2016). Bilka: Køb billigt online - elektronik, brænde og meget mere!. [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.bilka.dk

Bodi.me (2016). *Save your body measurements with Bodi.Me to shop fashion at your size - Bodi.me.).* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.bodi.me

CDON.com (2016a). *CDON.COM – Nordens største varehus (forside).* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.cdon.com // http://www.cdon.dk

CDON.com (2016b). *Burton Curbshark Pack 26 Liter, Mens, Denison Camo - Cdon .(*Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://cdon.dk/outdoor/burton-curbshark-pack-26-liter-mens-p34901323-8504677

Coolshop.dk (2016a). *Coolshop.dk (forside).* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.coolshop.dk

Coolshop.dk (2016b). *Køb Jabra - Sport Pulse Wireless Stereo Bluetooth headset – Fri fragt.* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.coolshop.dk/produkt/jabra-sport-pulse-wireless-stereo-bluetooth-headset/AN6B9Q

Coolshop.dk (2016c). *Spil og konsoller - Køb billige spil, konsoller og controller med fri fragt.* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.coolshop.dk/spil+og+konsoller/

ComputerSalg.dk (2016a). *ComputerSalg.dk : Elektronik & IT (forside).* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.computersalg.dk

ComputerSalg.dk (2016b). *Logitech MX Master - Mus - laser - 5 knapper - trådløs - Bluetooth, 2.4 GHz - trådløs modtager (USB).* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.computersalg.dk/i/1140675/logitech-mx-master-mus-laser-5?sq=logitech+mx+master

ComputerSalg.dk (2016c). *ComputerSalg.dk : Sony a SLT-A99V - Digitalkamera - SLR - 24.3 MP.* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: https://www.computersalg.dk/i/763549/sony-a-slt-a99v-digitalkamera-slr

Chak, A. (2003). *Designing Persuasive Websites.* San Francisko: New Riders Publishing.

Demandware.com (2016). *Demandware Shopping Index Q1.* [Online artikel]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: https://demandware.com/shopping-index/

Dibs.dk (2015). *Dugfriske DIBS-tal fra Dansk E-handel 2015-rapport viser »enestående udvikling«: 4 ud af 10 danskere handler nu via mobil eller tablet.* [Online artikel]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.dibs.dk/news/dugfriske-dibs-tal-fra-dansk-e-handel-2015-rapport-viser-enestaende-udvikling#sthash.cFJTrZIN.dpuf

DST.dk (2015). *3.4 mio. danskere handler på nettet.* [Online artikel]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.dst.dk/da/Statistik/NytHtml?cid=19496

Dul, J. & Hak. T. (2008). *Case Stidu Methodology in Business Research.* Elsevier: Oxford.

Elgiganten.dk (2016a). *Elgiganten: Stort udvalg af TV, PC, hvidevarer, mobil mm.(Forside).* [Website]. Besøgt den 14. maj 2016 fra: http://www.elgiganten.dk

Elgiganten.dk (2016b). Acer Aspire ES1-531 15,6" bærbar PC - sort - Elgiganten. [Website]. Besøgt den 14. maj 2016 fra: http://www.elgiganten.dk/product/pc-tablets/barbar-computer/ACNXMZ8ED019/acer-aspire-es1-531-15-6-barbar-pc-sort

Elgiganten.dk (2016c). Køb Jawbone armbånd UP24 Aktivitetsmåler - Elgiganten. [Website]. Besøgt den 14. maj 2016 fra: http://www.elgiganten.dk/product/mobil-gps/aktivitetsmaler/JL0152MEU1/jawbone-armband-up24-medium-sort

Entman, M. R. (2015). Framing. In *MedieKultur* (Vol. 58, pp. 115-123). København: SMID.

Facebook.com (2016a) *Bilka.* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: *https://www.facebook.com/bilkadk*

Facebook.com (2016b) *Coolshop.com.* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra *https://www.facebook.com/CoolShop.dk*

Fits.me (2016). *Fits.me:Home.* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://fits.me

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: using computers to change what we think and do.* Amsterdam ; Boston: Morgan Kaufmann Publishers.

Greats.com (2016). *The Royale - Cuoio // White Sole | Greats.* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra:http://www.greats.com/products/the-royale-cuoio-tan

Halkier, B. (2008). *Fokusgrupper.* Samfundslitteratur: København.

Harjumaa, Marja & Oinas-Kukkonen, Harri. (2009). Persuasive Systems Design: Key Issues, Process Model, and System Features. *Communications of the Association for Informa- tion Systems, 24*(1).

Kjørup, S. (2008). *Menneskevidenskaberne 2.* Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.

Kvale, S. (2009). *InterView: Introduktion til et håndværk.* Hans Reitzels Forlag: København

Ladingkær, L (2015). *Danmarks mest populære webbutiker 2015.* [Online artikel]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.recordere.dk/2015/04/danmarks-mest-populaere-web-butikker-2015/

Myownbike.de (2016). *MyOwnBike.* Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://myownbike.de

Nike.com (2016). *NikeID Official Store.* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://nike.com/nikeid

Nodder, C. (2013). *Evil by Design: Interaction Design To Lead Us Into Temptation.* John Wiley & Sons: Indianapolis, Indiana.

Politiken.dk (2014). *Nethandlen boomer mens fysiske butikker lukker.* [Online artikel]. Besøgt d.14 maj 2016 fra: http://politiken.dk/forbrugogliv/digitalt/internet/ECE2420398/nethandlen-boomer-mens-fysiske-butikker-lukker/

Proshop.dk (2016a). *Proshop - Computer, iPad, Notebooks, Smartphones - Stort udvalg (forside).* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.proshop.dk

Proshop.dk (2016b). Samsung 850 EVO SSD - 250GB. [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.proshop.dk/Harddisk-SSD/850-EVO-SSD-250GB/2463595

PV.dk (2016). *Plougmann Vingtoft: Eksperter i patenter og varemærker.* Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.pv.dk

Rasch, H. (2015). *Udenlandske IT-giganter nupper danske e-handels-kunder.* [Online artikel]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.dst.dk/da/Statistik/NytHtml?cid=19496

Ramian, K. (2012). *Casestudiet i praksis.* Hans Reitzels Forlag: København.

Selmer, C. R. (2015). *Top 20: Her handler danskerne mest på nettet. .* [Online artikel]. Besøgt d.14 maj 2016 fra: http://nyheder.tv2.dk/2015-05-22-top-20-her-handler-danskerne-mest-paa-nettet

Shirtsmyway.com (2016). *Men's Dress Shirts, Custom Dress Shirts, Tailor Made Shirts | ShirtsMyWay).* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: http://www.shirtsmyway.com

TrustPilot.com (2016a). *Bilka.dk Anmeldelser | Kundernes anmeldelser af Bilka.dk.* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: https://dk.trustpilot.com/review/www.bilka.dk

TrustPilot.com (2016b). *Coolshop Anmeldelser | Kundernes anmeldelser af Coolshop | www.coolshop.com.* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: https://dk.trustpilot.com/review/www.coolshop.com

TrustPilot.com (2016c). *Cdon Anmeldelser | Kundernes anmeldelser af Cdon | www.cdon.com.* [Website]. Besøgt d. 14 maj 2016 fra: https://dk.trustpilot.com/review/www.cdon.com

Thorstensen. M (2015). *Flere danskere handler på nettet. I.* [Online artikel]. Besøgt d.14 maj 2016 fra: https://www.danskerhverv.dk/Nyheder/Sider/flere-danskere-handler-paa-nettet.aspx

Winkler. M (2015). *Stylepit reducerer underskud på dykkende omsætning.* [Webside]. Besøgt den 14. maj 2016 fra: http://borsen.dk/nyheder/virksomheder/artikel/1/310661/stylepit_reducerer_underskud_paa_dykkende_omsaetning.html

Uisuki.com (2016). *How to choose your Japanese Whisky ? Use our guide.* [Webside]. Besøgt den 14. maj 2016 fra: http://www.uisuki.com/en/find-whisky

YouTube.com (2016). *360 Video I Instant Caribbean Vacation.* [Online Video]. Besøgt d.14 maj 2016 fra: https://www.youtube.com/watch?v=CDfsFuDuHds

Følgende materiale findes på det indleverede USB-stik:

- Videooptagelser til tænke-højt-tests

- Skærmoptagelser til tænke-højt-tests

- Transskriptioner til tænke-højt-tests

- Standardforside

- Udlånsblanket