

Fakultetet for Sprog,
Kommunikation og Kultur
Handelshøjskolen i København
Dalgas Have 15
2000 Frederiksberg

nr. 6/2003

**Af Timme Bisgaard Munk, Center
for Kommunikation, CBS & Peter
Svarre, Instadia, Danmark**

**Kan anbefalinger af anbefalere
anbefales?**

På sporet af krydssalget og associationens magnetisme. Med udgangspunkt i en diskussion og kategorisering af Amazons brug af anbefalinger for at skabe krydssalg. I denne artikel undersøges, hvordan og hvorfor Amazon har haft så stor succes med at skabe krydssalg på deres hjemmeside.

At købe mere

Krydssalg handler om at få flere til at købe mere. Krydssalg er at anbefale ekstra produkter, services og informationer til sine kunder. Krydssalg skabes ved at tilbyde de relevante associationer på det relevante tidspunkt til de relevante kunder med de relevante behov. Krydssalg har altid spillet en rolle i mødet mellem sælger og køber. Men spørgsmålet er, hvordan krydssalg som fænomen kommer til udtryk i et nyt medie som Internettet?

Den elektroniske sælger

Internettet er et medie med nye muligheder for kommunikation, men også begrænsninger i forhold til det klassiske møde mellem sælger og køber i den virkelige verden. I den virkelige verden har sælgere i årtusinder hjulpet kunder med at skabe associationer til andre produkter for at sælge mere. Sælgeren har lyttet, følt og forstået kunden ved at se på tusindvis af signaler i salgssituationen. Resultatet er, at de har solgt produkter som kunden ikke vidste han ønskede sig da han gik ind i butikken. På Internettet mødes køber og sælger ikke ansigt til ansigt, så derfor må sælgeren på en eller anden måde prøve at simulere den opmærksomme, empatiske og kloge sælger, som kan sælge ekstra. På Internettet sker det ved at oversætte sælgerens subjektive salgstalent og fornemmelser til tekst, matematik, koder og generelle logiske regler. Et illustrativt eksempel på, at man kan erstatte det menneskelige krydssalg med det maskinelle krydssalg, er internetboghandlen Amazon. I denne artikel undersøges, hvordan og hvorfor Amazon har haft så stor succes med at skabe krydssalg på deres hjemmeside.

Fra find fem fejl til tilbyd fem ekstra produkter

Traditionelt har sælgeren på Internettet spurgt sig selv, hvordan kan vi hjælpe forbrugeren med at finde det produkt, som de allerede leder efter. Det er det klassiske spørgsmål i forhold til brugervenlighed. Opgaven var dengang populært sagt at finde fem fejl på hjemmesiden. Når det drejer sig om krydssalg er spørgsmålet nu, hvad sælgeren kan gøre for også at lede forbrugerne frem til det produkt, som de ikke vidste, at de efterspørger. Nu er spørgsmålet hvordan kan jeg tilbyde fem ekstra produkter? Spørgsmålet om brugervenlighed er i dag blevet erstattet med et mindst lige så interessant

kommercielt spørgsmål om at sælge mere. Tidligere var spørgsmålet, hvordan man kunne hjælpe forbrugerne med at løse deres opgaver. I dag er spørgsmålet, hvordan man kan udvide og ændre de opgaver, som forbrugerne søger at løse gennem at anbefale nye produkter, informationer og services.

Fra brugervenlighed til forbrugerrelevans

Formålet med en veldesignet e-handels løsning er, at forbrugerne opdager nye relevante muligheder, fordi hjemmesiden dynamisk lærer forbrugeren af kende. Dette er dog langt fra en ukompliceret proces. Den væsentligste barriere i forhold til krydssalg på internettet er, at forbrugerne på nettet er meget målrettede i forhold til deres køb og derfor har svært ved at få lyst til at købe nye produkter. Opgaven er derfor at synliggøre de ekstra produkter, på det rigtige tidspunkt så det også bliver købt (Spool, j & Ojakarr, E 2001). Det rigtige tidspunkt findes ved at udforske produktsortimentet og sprogets uendelige mulighed for betydning gennem mulige associationer og dermed tilbyde en relevant kontekst for de relevante produkter og begreber på det rigtige tidspunkt. At kunne tilpasse interaktionen præcist til den enkelte forbruger hvad angår tid, sted og kontekst er Internetmediets unikke kvalitet (Hansen,2002:8). Det giver nye muligheder for at anbefale produkter hvor, hvornår og hvordan man som producent ser de største muligheder for krydssalg. Opgaven i E-handel er derfor på en og samme tid at sikre et hurtigt gennemløb af beslutningsprocessen omkring købet og samtidig understøtte, at forbrugeren beslutter sig for at købe flere produkter samtidigt.

Hvordan får man forbrugerne til at besøge en hjemmeside?

For at belyse hvordan krydssalg virker på internettet er det nødvendigt at starte med at se på hvad som får forbrugerne til overhovedet at besøge en hjemmeside. For at en hjemmeside bliver brugt er det ikke tilstrækkeligt at den er let at lære, forstå og huske. Den bliver kun brugt, hvis den opleves som relevant for forbrugeren. Relevans er betinget af, hvilke opgaver forbrugeren søger at løse gennem interaktionen med hjemmesiden. Oplevelsen af relevans er forbrugers motivation for at begynde at bruge hjemmesiden. Jo flere relevante muligheder hjemmesiden tilbyder, jo mere vil den blive brugt. Oplevelsen af relevans kan være forskellig fra forbruger til forbruger. Alle forbrugere er dog fælles om kun at se det der er åbenlyst relevant i forhold til de opgaver, forbrugeren har besluttet sig for at løse i udgangspunktet (Gardner, 2003).

Den målrettede opgaveløser

På internettet formulerer forbrugerne hurtigt deres opgaver og lader sig ikke forstyrre, før de har nået deres mål (Gardner, 2003). Hvad vi ser på hjemmesiden afhænger af, hvad vores mål er. I mental forstand har forbrugerne derfor svært ved at forestille sig potentiel relevans. Potentiel relevans kan defineres som den relevante information, service eller produkt som brugeren ikke er bevidst om, at de vil efterspørge. I E-handelsløsninger tilbydes den potentielle relevans af tre grunde:

1. For at konvertere internet-surfere til købere. Ved at anbefale og synliggøre relevante muligheder søger man at få forbrugeren til at købe et produkt.
2. For at bygge loyalitet og udbygge relationen til forbrugeren gennem at øge kendskabet til dem.
3. For at skabe krydssalg og dermed øge indtægten for ejerne af firmaet bag hjemmesiden.

Amazon er en hjemmeside som sikrer, at forbrugeren bliver overtalt eller overbevist om, at en ekstra service, information eller produkt er relevante for ham i forhold til hans oprindelige mål (Gardner, 2003). Derfor kan man sige, at Amazons hjemmeside er designet persuasivt, fordi den søger at skabe krydssalg gennem anbefaling af nye produkter (Gardner, 2003. Fogg, 1998. King & Tester, 1999. Berdichevsky & Neunschwander, 1999). På den persuasivt designede hjemmeside er reglen, at ingen opgave må stå alene (Gardner, 2003. Fogg, 1997).

Salget er konteksten

Det er derfor, Amazon altid tilbyder flere bøger, når man læser om en bestemt bog. Igennem præsentation af bøgerne i en større kontekst, prøver Amazon at finde alle muligheder for at sælge mere. Præmissen for at skabe krydssalg er, at den potentielle relevans kan blive til oplevet relevans hos forbrugeren gennem anbefalingen af nye bøger. Det gælder derfor om at huske forbrugeren på, hvad han eller hun tidligere har opfattet som relevant og at få ham til at erkende ny relevans.

Hvordan beslutter forbrugerne sig at købe et produkt på internettet?

Beslutningen om at købe mere er bestemt af, hvordan forbrugerne tager deres beslutning om at købe et produkt. Det mest relevante perspektiv i den forbindelse er forbrugernes kognitive bearbejdning af de informationer, som tilbydes på hjemmesiden. Når man for eksempel beslutter sig for at købe en bog på Amazon, gennemløber man forskellige faser i en beslutningsproces frem til selve bog købet. Selve bogkøbet kan derfor opfattes som en dynamisk kognitiv proces, hvor forbrugerne søger at undgå kognitiv dissonans og skabe kohærens op til beslutningen. Udgangspunktet er den klassiske model for forbrugers beslutningsproces, der er blevet løbende opdateret siden sin oprindelse i 60ernes forbrugerforskning (Blackwell et al., 2001. Dubois, 2000).

Den kognitive model

I denne model fremstilles forbrugeren som aktiv i en problemløsningsproces bestående af fem-trin struktureret teleologisk og kausalt (behov erkendelse, informationssøgning, evaluering, køb og efterkøbsevaluering). Modellen er blevet kritiseret for at være for kognitiv i sit perspektiv og for at udelukke alternative perspektiver på forbrugers beslutningsproces (Erhrenberg, 1988). Enhver erkendelse og teori har et blindt punkt (Luhmann, 1997), og derfor anvendes modellen i denne artikel partielt til at beskrive den kognitive dimension i forbrugers beslutningsproces. Andre modeller ville være bedre til at belyse andre dimensioner af forbrugers relation til produkter og produkternes relation til forbrugerne. Fem-trinsmodellen skal opfattes som en teleologisk model konstrueret ud fra afsenderens interesser for at skabe køb, hvor de forskellige trin er nødvendige betingelser for hinanden. Målet er at ændre adfærd og at fastholde den ændrede adfærd. Præmissen er, at forbrugeren har defineret et problem i forhold til deres intention om at købe et produkt (Østergaard & Jantzen, 2000. Blackwell et al., 2000). Dynamikken i processen er, at forbrugeren søger at relatere problemet til bestemte produkter. Til at løse dette problem er deres mentale kognitive resurser begrænsede i forhold til de uendelige muligheder for at søge, finde og evaluere produkter (Hansen, 1972. Bettman et al, 1998). Forbrugere kan ikke overskue alle de bøger som findes hos Amazon. Forbrugere har derfor brug hjælp til at finde ud hvad de skal købe. Her kommer anbefalingerne til forbrugernes hjælp. Anbefalinger hjælper forbrugere til at bruge mindre tid på at finde de rigtige produkter. Mens Amazon bruger anbefalingerne til at give flere og bedre tilbud til deres forbrugere.

Anbefalinger hjælper forbrugeren til at beslutte hvad han vil købe

Gode E-handels løsninger på Internettet hjælper forbrugerne med at forenkle købsprocessen. Fra et afsenderperspektiv skaber internettet i forhold til andre salgskanaler en unik mulighed for at kontrollere, hvilke oplysninger, som der præsenteres for kunden hvor og hvornår (Hansen, 2002) Afsenderen har således i omfattende grad adgang til at præsentere i hvilken sammenhæng de enkelte produkter fremstilles og hvilke associationer og informationer, som skal forbindes med produkterne. Fra et køberperspektiv giver mediet i forhold til andre medier en mere relevant kommunikation. Mediet understøtter en høj grad af selvselektion af hvilke informationer, som præsenteres hvor og hvornår. I E-handel er forbrugerne derfor opmærksomme og påvirkelige af de informationer, som kan understøtte og afgrænse deres beslutningsproces.

Cue Utilization teorien

I E-handelsløsninger har man som afsender derfor nye muligheder for at tilbyde og præsentere forskellige beslutningsregler til forbrugerne. Beslutningsreglernes udtryk er anbefalingerne, og anbefalingernes indhold er beslutningsreglerne. Formålet med disse beslutningsregler er at begrænse den kognitive belastning og sikre en individualisering af informationsstrømmen. I Ifølge den såkaldte Cue Utilization teori (Olson & Jacoby, 1972. Kivetz & Simonson, 2000) står forbrugerne over for en uoverskuelig mængde af informationer, som skal behandles kognitivt. Forbrugeren ønsker derfor at spare på de kognitive resurser ved at anvende en række beslutningsregler til at styre deres adfærd. Disse regler kan enten være dannet før interaktionen, eller de kan tilbydes i interaktionen. Pointen er, at anbefalingerne er beslutningsregler som understøtter forbrugeren i at gennemløbe de fem trin i beslutningsprocessen. Disse anbefalinger præsenteres direkte i interaktionen til forbrugerne, og kan opfattes som et værktøj i forhold til at lette den kognitive proces. Anbefalingerne kan opfattes som en præsentation af potentielle beslutningsregler, som kan være individualiserede i forskellig grad. I E-handel kan beslutningsreglerne og dermed anbefalingerne induktivt eller deduktivt konstrueres ud fra 8 typer af information (Schafer & Konstan & Riedl, 2001).

1. Ekspertvurdering af produktet.
2. Egenskaber ved produktet.
3. Forbrugers købshistorie.
4. Forbrugernes rating af produkterne og anmeldelse af produkter.
5. Forbrugers eksplicite ønsker kommunikeret gennem søgeord, spørgeskemaer osv.
6. Forbrugers implicite ønsker kommunikeret gennem navigation.
7. Egenskaber ved grupper af produkter.

8. Egenskaber ved grupper af forbrugeres adfærd i forhold til den kognitive beslutningsproces.

Anbefalinger og individualisering er den customiserede købsoplevelse

E-handel har med få undtagelser ikke betydet mere individualiserede produkter, men derimod flere valgmuligheder blandt millioner af standardiserede produkter. E-handel har ikke betydet en øget customisering af de produkter, som tilbydes, men til gengæld har E-handel betydet en øget customisering af præsentationen af produkterne online (Pine & Gilmore 1999). I bogen Mass Customization (Pine, 1993) præsenterer Pine imperativet om det paradigmatisk skift fra masseproducerede varer til massemarkedet hen imod et individualiseret masse-customiseret marked, hvor multiple produkter tilfredsstiller multiple behov hos multiple forbrugere. Dette paradigmatisk skift er ikke sket. Det paradigmatisk skift til mass customization blev i stedet til en digital simulering og rekonstruktion af den customiserede forbrugeroplevelse i den klassiske offline butik. I den forstand er det ikke produkterne, men forbrugeroplevelsen, der er blevet customiseret. Anvendelsen af individualiserede anbefalinger og beslutningsregler er et forsøg på at skabe den customiserede købsoplevelse. Amazon er således et klassisk eksempel på, hvordan produkterne på hjemmesiden ikke har ændret sig siden opfindelsen af bogtrykken. Til gengæld er indkøbsoplevelsen på Amazon individualiseret og tilpasset den enkeltes forbrugers behov. Bogindkøbet er blevet customiseret, men produkter er stadig masseproducerede standardvarer. Strategien er offensivt at påvirke forbrugerens beslutningsproces gennem en customisering af købsprocessen og anvendelsen af individualiserede anbefalinger. På Amazon anvendes følgende fire forskellige typer af anbefalinger:

1. Top ti lister over de mest købte produkter.
2. Anbefalinger fra andre forbrugere.
3. Opsamling af adfærd.
4. Ekspertanmeldelser af produkter om produkter.

Målet er at skabe køb og krydssalg gennem forsimplicity og relevans, hvor det irrelevante bliver usynligt, og det relevante bliver synligt. Forudsætningen for, at disse anbefalinger virker efter hensigten er, at der opstår en kognitiv resursebesparelse i en positiv individualiseringsspiral, hvor jo mere information sælger og køber giver i interaktionen, jo mere værdifulde bliver informationerne for begge. Idealet er, at jo mere man ved om forbrugerne, jo bedre kan man tilbyde dem supplerende services. Sælgeren investerer i at lære forbrugeren at kende, der til gengæld er loyal ved at bruge tid og energi

på at lade systemet lære dem at kende. Gevinsten for forbrugerne er en bedre service. Gevinsten for sælgeren er at de sælger mere fordi de kan tilbyde de rigtige produkter på det rigtige tidspunkt. Det binder begge parter sammen, fordi anbefalingerne bliver unikke og værdifulde for dem begge (Pine et al. 1995).

Information som adgangsbarriere

I E-handel ophæves afstand som konkurrenceparameter, fordi teknologien ændrer handlens rum, tid og geografi. Adgangsbarrieren bliver derfor information om forbrugerne og markedsføring. Det er grunden til, at anbefalinger spiller en central rolle, fordi de repræsenterer en stigende værdi på markedet. Potentielt kan individualisering af interaktionen med forbrugerne derfor virksomhedsstrategisk opfattes som en mulig adgangsbarriere på markedet. Årsagen er at individualisering potentielt begrænser forbrugernes mobilitet på markedet. Det skyldes at de individualiserede informationer er bundet til producenten og dermed bliver omkostninger ved at forlade en velinformeret producent stor for forbrugerne. (Pine et al., 1995. Reichheld and Sesser 1995). Det er f.eks også svært at forlade en frisør, som gennem mange år har lært hvordan man vil have sit hår klippet. På samme måde er det svært at skifte fra Amazon til en anden boghandler som intet ved om ens præferencer og købshistorie. Pointen er, at forbrugerne køber mere hos Amazon, og de er mere loyale, fordi Amazon ved mere om dem end de andre boghandlere på Internettet. Eksemplet med Amazon illustrerer forholdet mellem anbefalinger og individualisering. Anbefalinger behøver ikke at være individualiserede. Forskellen er at individualisering altid er generel, mens anbefalingen er specifikt. Anbefalingen er specifik skabt for at begrænse den kognitive belastning i forhold til et bestemt køb og krydssalgsmulighed, mens individualiseringen kan opfattes som en abstrakt begrænsning i den samlede mængde af informationer, produkter og muligheder i interaktionen mellem forbruger og informationsarkitekturen i E-handel.

Hvordan kan man inddele anbefalinger?

For at forstå og vurdere hvordan anbefalingerne virker på forbrugeren, er det nødvendigt at se på, hvordan andre forfattere har kategoriseret og inddelt anbefalinger i forskellige grupper i forhold til krydssalg. Det bedste eksempel er forfatterne Schafer & Konstan & Riedl (Schafer & Konstan & Riedl, 2001). Ifølge dem kan forskellige typer af anbefalinger opstilles i følgende taksonomi med fire typer af individualisering fra ikke-individualiserede anbefalinger til individualiserede anbefalinger.

1. Den klassiske anmeldelse (ikke-individualiseret)

Den første type er ikke-individualiserede anbefalinger. Her anbefales et produkt gennem, hvad andre forbrugere eller professionelle anmeldere skriver om et produkt. Disse anbefalinger er uafhængige af den enkelte forbruger, og derfor får alle forbrugere de samme anbefalinger.

2. Det fælles og automatiske tilbud – fem for en tier (ikke-individualiseret)

Den anden mulighed er baseret på egenskaber ved produkter. Her tilbyder systemet forskellige relaterede produkter til forbrugeren, fordi de har de samme egenskaber som et repræsenteret produkt. Det kan for eksempel være mængderabat ved køb af bestemte produkter.

3. Køb det produkt igen som du købte i sidste uge (individualiseret)

Den tredje mulighed er produkt til produkt. Her er det ikke nødvendigt, at forbrugerne er aktive og bevidst udtrykker deres præferencer, fordi systemet automatisk genererer anbefalingerne ud fra regler og egenskaber ved det produkt, som fremvises og forbrugernes adfærd. Dette er individualiserede anbefalinger.

4. Køb de produkter folk som dig køber (individualiseret)

Den sidste mulighed er menneske til menneske anbefalinger. Her anbefales produkter, fordi andre mennesker har købt det i en sekvens af andre produkter. Udgangspunktet er en potentiel korrelationen mellem, hvad en enkel forbruger ønsker at købe, og hvad andre har købt. En større gruppes købshandlinger bruges her som en deduktiv anbefaling i forhold til den individuelle forbruger. Dette er også individualiserede anbefalinger.

En kritik af Schafer & Konstan & Riedls inddeling

Betingelsen for at Schafer & Konstan & Riedls inddeling er nyttig er, at den er valid. Validitet kræver, at kategorierne er distinkte, konsistente, gensidigt eksklusive, dækkende for universet af muligheder og dermed komplementære. Kategorierne i inddelingen skal også være relevante i forhold til formålet med deres inddeling. Problemet ved den beskrevne inddeling er, at den er konstrueret ud fra de eksisterende teknologier i stedet for det idealtypiske univers af muligheder for typer af anbefalinger. Det skaber en inkonsekvens, fordi de teknologiske muligheder, aktører og intentioner sammenblandes som betingelser for kategorierne. Den er derfor, hverken konsistent, komplementær eller gensidig eksklusiv. Spørgsmålet er for

eksempel, om et produkt, som anbefales som en bestseller til forbrugerne i taksonomien, skal opfattes som en egenskab ved produktet eller som en anbefaling for en stor gruppe af mennesker til en individuel forbruger. Et andet problem er den manglende skelnen mellem form og indhold i relationen til de forskellige faser af beslutningsprocessen. Forbrugerne har forskellige roller i forskellige faser af den kognitive proces. For eksempel er der forskel på at være aktør i informationssøgningen eller aktiv deltager i vurderingen af et givet produkt. Når man som forbruger læser en anmeldelse af et produkt, er relationen i sin form ikke – personaliseret, men indholdet er en subjektiv fortolkning fra et menneske til et andet menneske. I sit indhold er anmeldelsen således den mest subjektive og individuelle personlige kommunikation, men ikke i sin form. I forhold til taksonomiens værdi kan man dermed spørge sig selv, om taksonomiens ideal er overfladiske og kontekstløse individualiserede oplysninger eller dybe og kontekstuelle ikke-individualiserede oplysninger?

Individualisering = gode anbefalinger = krydssalg?

Den opstillede taksonomi giver intet svar på dette spørgsmål, fordi formålet bag taksonomien er uklar. Uklarheden viser sig ved at taksonomien ikke vurderer de forskellige muligheder i forhold til forbrugernes beslutningsproces. Den giver således ikke svar på det centrale spørgsmål: Hvordan kan man inddele forskellige typer af anbefalinger i forhold til et kommercielt ønske om at skabe krydssalg, loyalitet og involvering? Det er et spørgsmål, mange har søgt at finde svaret på siden Internettets opståen. I internetrevolutionens begyndelse mente mange, at individualisering af anbefalinger var nøglen til at skabe krydssalg i e-handel. Udgangspunktet var den forsimplede ligning, at individualisering = gode anbefalinger = krydssalg. Det er desværre en ligning med mange flere ubekendte. Relationen er i virkeligheden langt mere kompliceret. For at forstå relationen mellem krydssalg, anbefalinger og individualisering er det nødvendigt at stille spørgsmål ved den dogmatiske opfattelse af individualisering, som en værdi, der vokser proportionelt med tiden, i kraft af den information forbrugeren investerer i relationen og omvendt.

Historien som falsk præmis

Evnen til at forudsige præferencer vokser ikke nødvendigvis altid gennem informationer om præferencernes historik. Præmissen for alle former for individualisering er, at historien er den sikre grund, hvorpå man kan forudsige fremtidens præferencer (Rosenfeld & Morville, 2002: 127 –128). I den forstand er menneskeopfattelsen og den konstruerede relevans altid reaktiv

og konservativ. I individualiseringen opfattes betingelser i omgivelserne i udgangspunktet som konstante, og ændringer læres kun gennem de nye oplysninger, som forbrugerne vælger at tilføje systemet. Problemet er, at man ikke altid kan bruge fortidens behov til at forudsige fremtidens behov. På samme måde kan man heller ikke bruge fortidens afkast som bevis på den fremtidig indtjening. Kulturen, økonomien og mennesket er dynamisk og dermed uforudsigeligt. Problemet er derfor stadig, om forbrugerne kan og vil kommunikere, at deres behov har ændret sig, eller hvordan systemet kan forudsige ændringer i præferencer, som forbrugerne ikke selv er bevidste om endnu eller ikke har kommunikeret (Rosenfeld & Morville, 2002: 127 –128).

Høj-involverede produkter kontra lav-involverede produkter

Problemet drejer sig om, hvordan man integrerer informationer uden for systemet med de informationer, som opsamles statistisk i systemet. Individualisering skal derfor anvendes med omtanke, fordi ikke alle behov er forudsigelige, styret af historien eller konstante, når de først en gang er blevet registreret. På et mere abstrakt plan er spørgsmålet, hvordan man skal repræsentere fortiden, når man trækker på forskellige typer af informationer. For ser man på hvilke typer af præferencer ændrer sig under hvilke betingelser er resultatet følgende. I forhold til nogle typer af præferencer for produkter er forbrugernes involvering for eksempel lav, og købshandlingen er rutineadfærd. Her kan individualisering være relevant fordi disse præferencer tendentielt er konstante, men i forhold til høj-involverede kulturbærende produkter er præferencerne langt mere dynamiske og konstant modificerede af en uforudsigelig social omverden. I forhold til denne kategori af produkter er det derfor svært at forudsige præferencer, lige meget hvor mange spørgsmål man stiller forbrugerne eller hvor meget man overvåger deres adfærd. Det er altså altid svært at skabe krydssalg for høj-involverede produkter fordi præferencer er et dynamisk begreb. Specielt fordi disse behov kan være situationelt bestemt og ændre sig over tid betinget af livsfaser, sociodemografi og kulturhistorien.

Den uforudsigelige fremtids uforudsigelige fortid

Det er ikke kun fremtiden som er uforudsigelig, men også fortiden, fordi forudsigelsen altid er betinget af, hvilke dimensioner fra fortiden, man bruger til at konstruere forudsigelsen om fremtiden. Fortiden og fremtidens

uforudsigelighed er et væsentligt problem ved krydssalgstrategiens kommercielle anvendelighed, fordi det, som fascinerer forbrugerne, kan være det, som ikke er oplyst eller ikke kan forudsiges gennem systemet, fordi systemet ikke ved det relevante om hverken fortiden eller fremtiden. Problemet med fortidens og fremtidens uforudsigelighed er dog ikke en essentiel kritik af anbefalinger som metode, fordi også den kloge og empatiske ekspedient i enhver detailhandel står over for de samme problemer. Pointen er kun, at systemer relationelt i forhold til den traditionelle ekspedient er dårligere til at forudsige præferencer, fordi de matematiske systemer ikke er styret af den menneskelige intuition og fænomenologiske forståelse for kundernes behov i fortid, nutid og fremtid.

Gåden om behov

Livets uforudsigelighed illustrerer problematikken om præferencers ontologiske status og dynamik. Ethvert system har som forudsætning en implicit definition af præferencer. På Amazon anbefales bestemte produkter ud fra en bestemt opfattelse af forbrugeren og hans behov. I de eksisterende systemer ækvivaleres forbrugernes præferencer med andre forbrugeres præferencer, eller præferencerne opfattes skematisk som noget forbrugerne reflektivt og rationelt kan udtrykke gennem tilvalg og fravalg af systemets muligheder. I den forstand opfattes præferencerne i realiteten som frugter af systemets muligheder.

Præferencer som afledt funktion

Præferencerne defineres demokratisk og matematisk internt som en afledt konstruktion af muligheder i systemets database. På den måde udgrænses den problematiske og komplekse diskussion af præferencer som begreb, fordi diskussionen sættes uden for systemets muligheder og dermed diskursen. Systemets afledte definition er problematisk, fordi en egentlig evne til at påvirke forbrugernes beslutninger kun sker i kraft af, at man som afsender vælger at definere forbrugeren mere komplekst og kvalitativt som et nyttemaksimerende, psykologisk, sociologisk og økonomisk individ drevet af fornuft, drifter eller behovet for social erkendelse.

Anbefalingernes implicite forbruger metafor

Pointen er, at hvis metoderne til at skabe krydssalg gennem anbefalinger står alene, er effekten meget begrænset, så længe anbefalingerne ikke kombineres med en mere fortolkende forståelse og kommunikation til

forbrugerne Dilemmaet er, at de forskellige perspektiver er eksklusive metaforer, som udelukker hinanden, fordi de skygger for hinanden. Hver gang man vælger et perspektiv, udelukker man et andet, og dermed vil man kun stykvis se dele af den faktiske forbruger. Opfattelsen af forbrugeren styret af rationelle præferencer er urealistisk, mens den psykologiske freudianske konstruktion af præferencerne er for orienteret mod drifterne og det enkelte menneskes psykologi. Det sociologiske perspektiv er en cirkulær argumentation, fordi anerkendelse både er konklusion og præmissen i forståelsen af præferencerne (Baudrillard, 1988). Den mindst ringe løsning er reflektivt at vælge en af metaforerne blandt de ufuldkomne muligheder. Det sker desværre hverken i litteraturen eller i praksis på Internettet (Schafer & Konstan & Riedl, 2001). Hos Amazon bliver matematikken og behaviorismen fremstillet som løsningen på spørgsmålet om præferencernes begrebslogiske og ontologiske status. Dette begrænser dog Amazons mulighed for at skabe krydssalg fordi forbrugeren ikke kun er matematik eller behaviorisme. Omfattende krydssalg og dermed en persuasive påvirkning af forbrugernes købeadfærd forudsætter en dybere kvalitativ forståelse og et valg af perspektiv på præferencernes bagvedliggende dynamik. Det er derfor at de digitale matematiske anbefalingsmetoder ikke kan anvendes isoleret uden de kombineres med et reflektivt kvalitativt valg af en forbrugermetafor.

Fra valgmuligheder til tekstens valg af mulige valgmuligheder

Samspillet mellem forbrugerne og afsenderen på Amazon kan beskrives på følgende måde. I dette samspil eksisterer forbrugerne i to dimensioner på samme tid. På den ene side som den faktiske forbruger, der bevæger sig ind på hjemmesiden. På den anden side som en forventning til forbrugeren i informationsarkitekturen. Forbrugerne forsøger som udgangspunkt at skabe et sammenhængende mentalt billede af indholdet på Amazon. Dette sker ved, at de rekonstruerer afsenderens hensigt gennem signaler og sammenhæng. I denne proces har forbrugerne behov for løbende feedback fra Amazon, så de kan korrigere deres handlinger og forstå deres valgmuligheder. Den løbende feedback består i, at hjemmesiden ændrer sig ud fra forbrugernes handlinger med musen eller tastaturet. Jo hurtigere og mere logisk forbrugerne får feedback, desto lettere har de ved at skabe sig et sammenhængende mentalt billede af mulighederne og informationernes placering. Den løbende individualisering og anbefalingerne kan opfattes som sådanne feedback. I interaktionen sker en dynamisk udvikling af forbrugers perspektiv på hjemmesidens muligheder. Det kunne kaldes forbrugers vandrende synsvinkel med en skjult digital vinkel og reference til Iser (Iser, 1991). På samme tid kan hjemmesiden igennem forbrugers aktivitet også ændre synsvinkel på forbrugeren. Ved at opsamle forbrugers aktiviteter kan opfattelsen af forbrugeren nuanceres. Det kunne parallelt

kaldes afsenderes vandrende synsvinkel på forbrugeren. I E-handel ændrer den vandrende synsvinkel sig gennem forbrugers information til systemet udtrykt gennem navigation, kommentarer, udfyldelse af spørgeskemaer, søgeord, rating af produkter og købemønstre.

Forbrugeren som modelforbruger

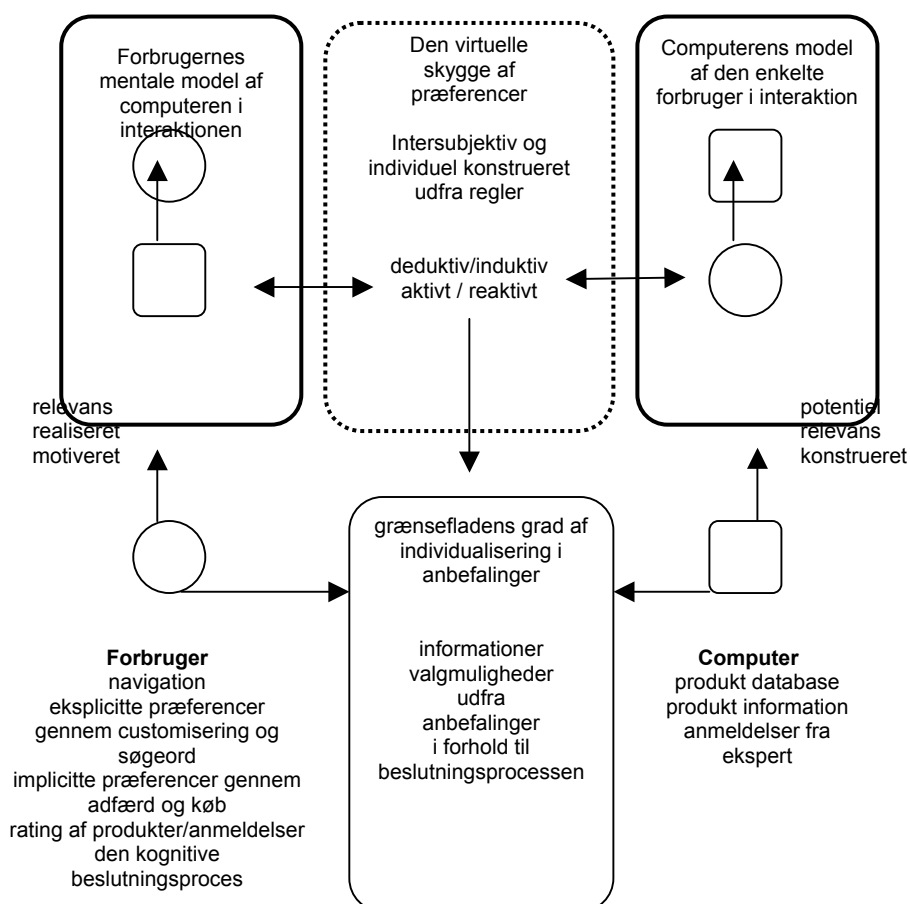
Enhver informationsarkitektur afstikker et råderum, fordi afsenderen beslutter, hvad forbrugeren skal præsenteres for. Det kan for eksempel ske i valget af menupunkter, indhold eller funktionalitet. Den individualiserede hjemmeside er radikal forskellig fra den traditionelle hypertext. Det hænger sammen med, at teksten løbende opstiller individualiserede beslutningsregler og anbefalinger ved at lære, hvilke valg forbrugeren foretager ud af de mulige valg. Pointen er, at i den individualiserede interaktion ændres strukturen dynamisk betinget af forbrugers handlinger. Over tid vil der derfor være forskellige strukturer til forskellige forbrugere, mens der i hypertexten ikke er nogen læring eller individualisering, fordi hypertexten som total struktur er statisk. Strukturen er den samme lige meget hvor mange gange læseren går ind i hypertextens net. Naturligvis er hypertext i sammenligning med den traditionelle tekst individualiseret. I hypertexten vil meget få forbrugere læse den samlede tekst på helt identiske måder (Landow, 1992). Desuden er receptionen naturligvis altid individuel og forskellig i alle tilfælde. Pointen er dog, at den individualiserede hjemmeside med anbefalinger i sammenligning med hypertexten kan opfattes som mere dynamisk og individualiseret. I hypertexten eksisterer forbruger og informationsarkitektur kun i to dimensioner, nemlig som mental model og aktør. *I hypertexten præsenteres forbrugeren for valgmuligheder, mens i den individualiserede interaktion med anbefalingerne på Amazon konstruerer forbrugeren tekstens valg af mulige valgmuligheder.* Mens i den individualiserede hjemmeside som Amazon eksisterer både forbruger og informationsarkitekturen i tre dimensioner, på samme tid som mental model, konstrueret induktiv / deduktiv model af interaktionen og faktisk aktør i interaktionen. Den konstruerede modelinteraktion kan opfattes som flertallets eller segmentets fælles virtuelle skygge af præferencer. Her fremtræder forbrugers handlinger induktivt som generaliserede regler i interaktionen og deduktivt gennem anbefalingernes tilbud om potentiel relevans. Problemerne med anbefalingernes relevans opstår, når anbefalingerne fra computerens modelforbruger afviger fra forbrugers selvoplevede relevans og forventninger. Det viser sig, når anbefalingerne til at købe et ekstra produkt virker malplacerede og irrelevante.

Den konstruerede skygge af flertallets præferencer

I den forstand skal grænsefladen mellem menneske-computer på Amazon opfattes som en spejling mellem forskellige mentale repræsentationer i forsøget på at bringe computerens forbrugermode i overensstemmelse med forbrugernes mentale model. Processen er kompleks, men konsekvensen er ikke en uendelig rekursion af kognitive modeller (Laurel, 1993:13)
Hyperteksten tilføjes kun en ekstra induktiv samling af regler og en deduktiv demokratisk eller social konstruktion af forbrugernes præferencer og muligheder. Modellen er delvist intersubjektivt og delvist individuelt konstrueret ud fra regler defineret gennem forbrugernes konkrete valg. Formålet er at præsentere relevante forudsigelser. Hvad der kunne kaldes en kognitiv generaliseret model skabt ud fra systemets muligheder.

En model for interaktion med anbefalinger

Det kan udtrykkes i følgende model som er en modificering af en model oprindeligt udviklet af Michael May til at beskrive de kognitive processer i forhold til hypertekstens funktion i en computersemiotisk kontekst (May, 1997). Modificeringen er markeret som stiplede linjer omkring kassen i midten. Modellen er modificeret, fordi interaktionen som nævnt er anderledes på Amazon end i den klassiske hypertekst. Modificeringen består i, at modellen tager højde for de fire forskellige typer af anbefalinger (1. hitlister over de mest købte produkter, 2. Anbefalinger fra andre forbrugere, 3. Opsamling af adfærd, 4. Ekspertanmeldelser af produkter eller ekspert-udtalelser om produkter).



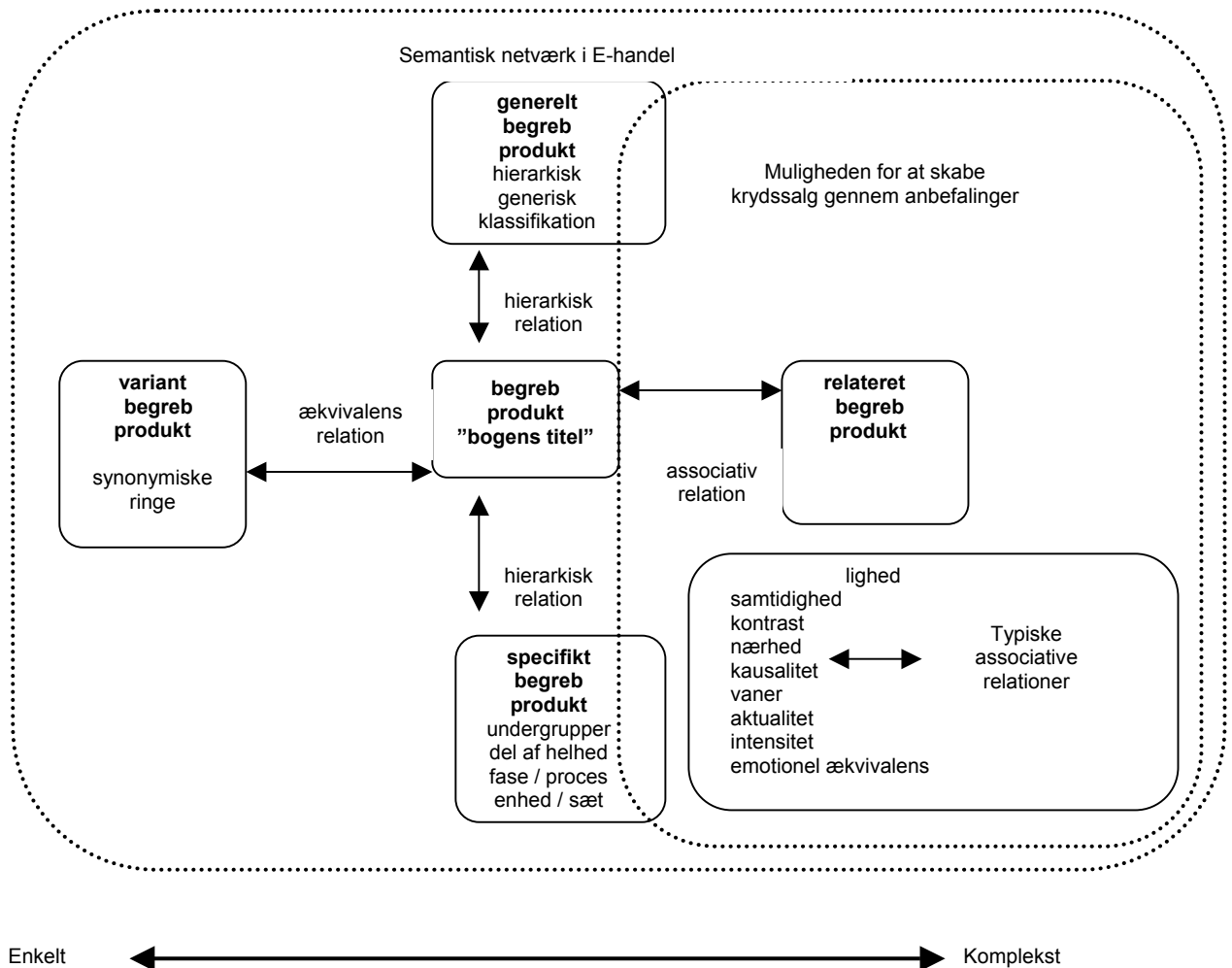
Figur 1.

Tesaurusen og de semantiske relationer

I et tilfælde, hvor forbrugeren for eksempel søger efter en bog på Amazon, skabes den potentielle kontekst på følgende måde. Processen kan beskrives med udgangspunkt i en tesaurus (Rosenfeld & Morville, 2002:187-193). En tesaurus er et kontrolleret vokabular af semantiske relationer mellem begreber, som kan relateres til forbrugers informationsbehov. Tesaurusen tager udgangspunkt i en foretrukken term, der er center for hierarkiske, ækvivalente og associative relationer. I dette tilfælde er den foretrukne term bogens titel. I det følgende beskrives tesaurusen for at forklare hvad der sker når man søger efter en bog. De hierarkiske relationer er forholdet mellem generalisering og specifikation. Mens ækvivalens-relationerne er synonymiske. De associative relationer er løse semantiske relationer, som forbinder to begreber gennem lighed, nærhed eller kausalitet (Rosenfeld & Morville, 2002:187-193). Hvis man fra afsendersiden arbejder målrettet med at udvikle disse muligheder i forhold til tesaurusen, vil man skabe forudsætninger for den positive spiral, hvor viden om forbrugerne giver bedre service tilbage til forbrugerne og skaber krydssalg. Det er vigtigt at huske, at opgaven ikke er at konstruere konsistente relationer, men at præsentere semantiske relationer, som passer bedst til forbrugernes oplevelse af relevans og de mest hensigtsmæssige og udbredte mentale modeller. Pointen er, at den sociale strukturering af informationer ikke altid er stringent og konsistent, da den er defineret lokalt og subjektivt ud fra et informationsbehov uden særlig omtanke på de fælles krav til gennemsigtighed og konsekvens. Essentielt er betydning en demokratisk og

social proces (Fish, 1980). Begrebsliggørelsen kan derfor være forskellig fra menneske til menneske og betinget af konteksten. Opgaven er derfor at finde det fælles udgangspunkt for betydning som mange mennesker kan tilslutte sig. Det kan derfor anbefales at anskue begrebsliggørelsen empirisk og undersøge, hvordan forbrugerne relaterer informationer hierarkisk, ækvivalent og associativt. En anvendelsesorienteret model til at forstå potentielle relationer i forhold til et givet begreb kan visualiseres på følgende måde, hvor

muligheden for at skabe krydssalg er markeret inden for den lille stiplede firkant i forhold til typiske former for associative relationer.



Figur 2.

Ækvivalens – de synonymiske ringe

Det er den mest simple af mulighederne for betydning. Hvis en forbruger for eksempel skriver navnet på en bog, fremhæver Amazon en række synonymer, næsten synonymer, leksikale varianter eller fejlstavninger. Det kan også være synonymiske ringe, hvor begreber med samme denotative betydning med forskellig konnotativ betydning fremstilles som ækvivalenser (Rosenfeld & Morville, 2002:187-193). I E-handelsløsninger kan det være

relevant at tilbyde en række ækvivalenser for produktnavne eller modeller, fordi forbrugeren ofte har en mindre nuanceret opfattelse af sortimentet end afsenderen. En forbruger kan for eksempel søge efter en AEG vaskemaskine 100, men ved ikke, at der findes en række varianter af denne model. Informationsarkitekturen skal i den forbindelse tilbyde ækvivalente muligheder såsom AEG vaskemaskine 100A, AEG vaskemaskine 100B osv. I formel hierarkisk forstand er dette mere specifikke underbegreber i forhold til AEG vaskemaskiner. I forbrugernes horisont opfattes det dog som en ækvivalens.

Hierarki – del er del af helhed

Hvis du søger på en bog på Amazon, vil du i bunden af bogbeskrivelsen kunne se, hvilke mere abstrakte kategorier, som kan forbindes med denne bog og hvordan den kan hierarkiseres ud fra dette. I tilfældet med en søgning på et forfatternavn vil man i bunden af siden se en række mere abstrakte begreber (Filosofi, Politik, ikke-fiktion osv.). Desuden vil man blive tilbudt en mere overordnet tematisk oversigt over beslægtede bøger i forhold til et mere abstrakt hierarki. På Amazon kan man for eksempel også søge på emner og efterfølgende se, hvilke større kategorier emnet er en underkategori af. Et andet illustrativt eksempel er Google, som har reklamer, der tilbyder en potentiel kontekst for det ord man søger på (Gardner, 2003). Hvis man for eksempel på google søger på ordet: "Rhodos" vil man i venstre siden se et reklamelink med titlen: "Vil du købe en rejseforsikring?". På samme måde kan man forestille sig et link til en specifik underopgave i forhold til det at holde ferie på Rhodos. Hvis en forbruger for eksempel leder efter en flyrejse til Rhodos på internettet, bør oversigten med flyrejser til Rhodos indeholde links til rejseforsikring. På den måde sættes opgaven "At bestille en fly rejse til Rhodos" ind i en større og mere abstrakt kontekst som en delopgave i forhold til opgaven at holde ferie og være forsikret. I tilfældet med Rhodos er det for eksempel netop brugerens aktive søgning på ordet Rhodos, der giver mulighed for at man kan tilbyde muligheden for i den hierarkiske relation at tilbyde både en mere generel opgave og en mere specifik. Forbrugerne giver nogle oplysninger, men får til gengæld tilbudt en række relevante muligheder på baggrund af det informationsbehov, som de aktualiserer. I forhold til de hierarkiske relationer kan man tale om forskellige typer af relationer. For det første om generiske relationer. Det kan være den traditionelle inddeling af grupper og undergrupper som vi kender det fra matematikken, datalogien og biologien. Det kunne være Rhodos som en undergruppe i forhold til det græske Ø-rige. For det andet som del af helhed/relationer. Det kunne være en forret som en del af et måltid. For det tredje begreber, der er et eksempel på et mere generelt begreb eller undergruppe af begreber. Det græske ø-hav er for eksempel et underbegreb under begrebet ø-hav. Andre typer af

relationer kan være fase som del af proces, råvare i forhold til produkt eller enheder som del af et sæt.

Associative relationer – nøglen til krydssalg

Associative relationer kan man for eksempel finde på Amazon ved at søge på et bestemt ord eller selv skabe ved at anbefale en alternativ bog til andre forbrugere som substitution for den bog, de aktuelt læser om. Associative relationer kan defineres negativt som stærke knyttede semantiske relationer som ikke er hierarkiske eller ækvivalente relationer (Rosenfeld & Morville, 2002:187-193). Associative relationer kan kategoriseres i to grupper. I den første gruppe er begreber som er relateret til hinanden inden for det samme hierarki. Det kan være gennem gensidig eksklusivitet, overlappning, inklusivitet eller løst relaterede underklasser af klasser, som i stringent forstand ikke skal opfattes som hierarkiske. I den anden gruppe er begreber relateret til hinanden, som tilhører forskellige hierarkier. I denne gruppe kan et begreb være forbundet med et andet begreb gennem for eksempel årsag - virkning, proces-produkt, proces-metode, aktivitet-plan, objekt-operation, objekt-form, objekt-klassifikation, osv.). Mange associative relationer er reciprokke, men det gælder ikke alle. Styrken i den associative relation mellem to begreber er ikke altid lige stærk fra begge sider. En mus skaber for eksempel relationer til ost, mens ost ikke med samme umiddelbare styrke skaber associationer til en mus. Problemet ved associative relationer er, at de kan være meget subjektive og det er svært systematisk at tilbyde associative relationer, fordi mulighederne er mange. Pointen ved tesaurusen er, at ethvert produkt er en del af et semantisk netværk af associationer, som potentielt indeholder andre produkter som forbrugerne også kunne være interesseret i. I forhold til E-handel er det de associative relationer, som er den primære indgang til at forbinde forbrugere til bestemte produkter og omvendt (Rosenfeld & Morville, 2002). Den associative relation er dynamikken i den persuasive informationsarkitektur, fordi det er den vigtigste måde at tilbyde potentiel relevans. I forhold til de hierarkiske og ækvivalente relationer er associative relationer den eneste type af relationer, som kan påvirke alle faser af den kognitive beslutningsproces. Det er gennem denne relation at mulighederne for krydssalg skabes fordi associationerne indeholder de fleste muligheder for betydninger og dermed relevans. Spørgsmålet om associationers oprindelse kan spores tilbage til Aristoteles første forsøg på at afdække forudsætninger og regler for at begreber kædes sammen i bevidstheden. Aristoteles fandt ved induktion, at relationer mellem begreber kunne beskrives ved et fåtal af forskellige typer af associationer (Anderson & Rosenfeld, 1990). Det var lighed, samtidighed og kontrast. Det var dog først med de britiske empirister, at associationer blev behandlet systematisk. Ifølge den engelske empirist David Hume kan associationer defineres metaforisk som bevidsthedens

tyngdekraft og magnetisme. David Hume opstiller tre generelle regler for associationer (Hume,2000). Ifølge Hume associerer bevidstheden automatisk og ubevidst ideer. Der findes tre naturlige relationer for denne proces. Lighed er udgangspunktet for den associative proces, fordi intet kan sammenlignes, medmindre der er lighed. Lighed er derfor den fundamentale relation og den nødvendige betingelse. Opfyldes bare en af disse betingelser, kan der dannes associationer mellem koncepter. Styrken af en association bestemmes af med hvilken styrke og hvor mange af disse betingelser, som er opfyldt. Associationer opstår ud fra fire regler. For det første gennem vaner. Jo oftere noget optræder sammen jo større er chancen for at der opstår en association. For det andet i kraft af aktualitet. Jo mere aktuelt et forhold er, jo større er chancen for at der opstår en association. For det tredje gennem intensitet. Jo mere intens en oplevelse er jo større er sandsynligheden for at der opstår en association. For det fjerde gennem emotionel ækvivalens. Jo tættere det følelsesmæssige udgangspunkt mellem to begreber, jo oftere opstår associationerne (James,1955). Alt sammen abstrakte regler man kan konkretisere i forhold til sin egen E-handels løsning.

Fire strategier til at aktivere de hierarkiske og associative relationer

Mulighederne for at individualisere interaktionen gennem anbefalinger og dermed tilbyde potentiel relevans i forhold til ækvivalente, hierarkiske og associative relationer kan ske igennem fire anbefalingsstrategier. Disse strategier skal ikke opfattes som eksklusive kategorier, men som muligheder, der kan optræde i kombination. I det følgende beskrives hvordan Amazon har sat sine forskellige former for anbefalinger i system gennem funktioner og muligheder på Amazons hjemmeside. I de følgende afsnit vil hver af strategierne blive grundigt gennemgået for at give et overblik over, hvordan disse typer af anbefalinger på hver deres måde kan skabe krydssalg.

Hvorfor er det den rigtige måde at inddele anbefalinger?

Formålet med gennemgangen er at sætte de fire strategier i forhold til den kognitive beslutningsproces for at påvise, at de forskellige strategier har forskellig betydning og effekt i forhold til de forskellige faser af beslutningsprocessen. Denne taksonomi er distinkt, fordi kategoriseringen bygger på aktørers handling i interaktionen. Kategoriseringen er gensidig eksklusiv, fordi ingen af strategierne er medlem af den samme kategori.

Kategoriseringen er komplementær, fordi den er dækkende for alle kombinationer i universet af muligheder. Kategoriseringen er relevant i forhold til erkendelsesinteressen, fordi formålet er at beskrive styrker og svagheder ved de forskellige metoder i relation til at skabe krydssalg med Amazon som eksempel. De fire muligheder er følgende:

1. Manual associativ anbefaling defineret af afsender
2. Manual associativ anbefaling defineret af forbrugeren
3. Customisering - selvvalgt anbefaling defineret af forbrugeren
4. Strukturelt defineret anbefaling defineret af afsender

1. Manual associativ anbefaling defineret af afsender

Associative relationer kan defineres fra afsenderens side manuelt. Her definerer afsenderen hvilke informationer, der er relevante for at øge krydssalget. I dette tilfælde er der tale om ikke-individualiserede anbefalinger, fordi alle forbrugere får de samme oplysninger. Manual associativ anbefaling defineret af afsender er velegnet til at påvirke forbrugerne i evaluering, købsfasen og efterkøbsevalueringen, fordi de kan give en kausal og kontekstuel forståelse for, hvorfor produktet skal købes. Styrken ved denne manuelle metode er, at afsenderens viden om produktet og potentielle associationer kan anvendes genstandssensitivt og singulært. Udgangspunktet er at forstå, hvordan et givent produkt associativt kan opfattes som *proces, kausalitet, agent, egenskab, handling eller koncept osv.* i forhold til andre produkter i ens sortiment. Opgaven er at knytte produktet til de mest sandsynlige positive associationer i forhold til det produkt, man tilbyder som en krydssalgsmulighed. Målet er, at understøtte forbrugerens associative evner, ved at tilbyde potentielle positive sammenhænge og beslægtede produkter. På Amazon anvendes denne mulighed i deres gavebutik. Her kan man få subjektive anbefalinger fra redaktører i forskellige typiske kategorier. Muligheden for at overbevise forbrugeren øges, fordi afsenderen manuelt kan tilpasse informationerne til det enkelte produkt og dermed skabe den helt korrekte og mest persuasive kontekst. Tilgangen er personlig frem for personaliseret. Her spejles den traditionelle anmelderrolle fra de traditionelle massemedier eller ansigt til ansigt kommunikationen i netmediet. Det kan for eksempel ske ved at lade eksperter med høj status i målgruppen anmelde og anbefale ens produkter. Fra et afsenderperspektiv er

opgaven at sikre sig, at anbefaleren har en status som anbefaler i målgruppen. Det er vigtigt, fordi problemet ved afsenderes anbefalinger på internettet er anbefaleres diffuse status og manglende pondus. I købsprocessen lader forbrugerne sig påvirke af optionsledere, som de har tillid til og anskuer som eksperter. Det kan være arbejdskollegaer, venner eller fagpersoner. På internettet er problemet at skabe den nødvendige tillid til anmelderne, fordi det ikke er mennesker, forbrugeren kender eller automatisk har tillid til. En måde at gøre dette på er at præsentere forskellige statusmarkører i forbindelse med anmeldelsen for at øge anmelderens ethos (Fogg, 1998, Fogg, B. J., & Tseng, H. 1999. Cialdini, 1993). Anvendelsen af anmelder som anbefaler er derfor også en del af den større diskussion af, hvordan man skaber troværdighed og tillid på internettet (Fogg, 1998, Fogg, B. J., & Tseng, H. 1999). I udgangspunktet er relationen dog altid asymmetrisk, fordi forbrugerne ved, at afsenderen har en strategisk interesse i at forbinde bestemte positive associationer til deres produkter. Dette skaber en barriere i forhold til at overbevise forbrugerne, idet de altid vil være negative i forhold til genren som sådan. Den subjektive tilgang er metodens styrke. Årsagen er, at den kan formidle en dybde og relevans i associationerne, men det er også den ultimative svaghed i den forstand, at den ikke er repræsentativ eller troværdig i udgangspunkt. Anmelderens troværdighed og tilliden er noget, som skal vindes på trods af genren. Faren er altid, at afsenderen / anmelderen er biased og implicit har sig selv som målgruppe, og dermed mangler en empatisk forståelse for flertallet af forbrugernes behov. Desuden er strategien ikke velegnet til alle typer af produkter. Som udgangspunkt vil de informationer, som ligger til grund for individualisering ofte kun være forbrugers aktivitet på ens hjemmeside uden at dette sættes ind i konteksten af hans samlede indkøbsadfærd på internettet eller andre relevante baggrundsvariabler. Dette kan man dog kompensere ved at etablere partnerskaber og co-promotion på tværs af konkurrerende brancher. Denne mulighed er dog begrænset af den lovgivningsmæssige beskyttelse af privatlivets fred. For de fleste producenter vil det derfor være mere relevant at arbejde med kausale scenarier, som indeholder en sekvens af produkter eller processer i forhold til et overordnet

livsprojekt. Når man køber en hammer, kunne man for eksempel også være interesseret i søm eller træ, fordi man bygger en garage. Garagen hænger sammen med en selvforståelse af sig selv som familiefar, som kan klare livets praktiske opgaver og familielivets udfordringer (Huffman & Ratneshwar & Glen Mick, 2000). På den måde skabes et sammenhængende univers eller scenarier med beslægtede produkter. I langt de fleste tilfælde vil man som producent kunne lokalisere de 20 typiske scenarier eller kontekster, som størstedelen af ens kunder bruger ens produkter i. Alternativt kan man manuelt skabe et sammenhængende univers ud fra de abstrakte regler for

forekomsten af associationer. Det associative univers omkring produkterne kunne også konstrueres med udgangspunkt i means end chains -metoden for at afdække relationen mellem associationer, produkter, mål og midler. I denne metode opfattes produktet kun som interessant, hvis det har en personlig relevans for forbrugeren, som et middel til at opnå et højere mål eller værdi. Produktet vurderes ud fra, om dets egenskaber har positive konsekvenser eller minimerer negative konsekvenser ved et køb. Her vurderes et produkt ikke kun ud fra dets fysiske form, attributter og pris, men ud fra hvilke værdier og mål som kan opnås gennem købet (Brandt, 2000).

2. Manual associativ anbefaling defineret af forbrugeren

På Amazon kan man som forbruger skrive en anmeldelse af en bog eller give bogen en karakter fra en til fem stjerner. Anbefalinger fra andre forbrugere kan virke meget overbevisende, fordi de giver en kontekstuel emfatisk forståelse af produktet med mange relevante associationer. I forhold til den kognitive beslutningsproces kan modtagerens manuelle associative beslutningsregler påvirke forbrugeren bedst i evalueringsfasen, købsfasen og efterkøbsfasen. Årsagen er at modtagerens manuelle associative beslutningsregler virker mere troværdige end afsenderens manuelle associative beslutningsregler. Metoden giver mulighed for identifikation mellem forbrugere, og kan direkte formidle kausalitet og tilvalgs-kriterier i forhold til et køb af produktet. Ligesom traditionelle anmeldelser giver metoden mulighed for at påvirke forbrugeren ved at formidle præmisserne for vurderingen af produktet og tilvalgs-kriterierne. Styrken er metodens tilsyneladende autencitet og troværdighed, mens svagheden fra en afsendersynsvinkel er den manglende kontrol med hvilke associationer, der forbindes med produktet. En anden svaghed er det åbne spørgsmål om tilliden og troværdigheden af anmeldelsen. I forhold til forbrugernes egne anmeldelser har man ikke samme mulighed for at markere status som ved ekspertvurderingerne. På Amazon har man prøvet at løse problemet ved at definere troværdighed og relevans af en anmeldelse demokratisk. På Amazon kan forbrugerne anmelde anmeldelsen ved at svare på spørgsmålet: "fandt du denne anmeldelse nyttig?". Her kan man svare ja eller nej. Dette er en form for rating hvor resultatet samles op og præsenteres for forbrugerne i formen: 5 ud af 7 mennesker fandt denne anmeldelse nyttig.

Kan anbefalinger af anbefalere anbefales?

Spørgsmålet er, om man nogensinde har forudsætningerne for at anbefale en anbefaling af en anbefaler i et digitalt medie, når præmisserne er diffuse? I virkeligheden åbner funktionaliteten for en uendelig regression af

anbefalinger. Hvis man skal kunne anbefale en anbefaling fra en anbefaler, bør man vel også selv kunne blive demokratisk anbefalet som en anbefaler af anbefalinger af anbefalere. Den problematiske præmis er, at flertallets afgørelse defineres som den bedste metode til at skabe troværdighed om en anmelder og hans anbefalinger. På trods af at det er uklart, hvad betingelserne er for at blive top 100 anmelder. Spørgsmålet er om relevans kan reduceres til det enkle spørgsmål: "fandt du denne anmeldelse nyttig?" Spørgsmålet er: hvad vil det sige at en anmeldelse er nyttig i forhold til et tilvalg eller fravalg af produktet? Pointen er, at den demokratiske definition af relevans forskyder spørgsmålet i en uendelig basisdemokratisk rekurs på en række uklare præmisser. Igen er problemet, hvordan man opbygger status og troværdighed omkring anmeldere.

Hvem anmelder en bog efter købet?

Forbrugernes anmeldelser kan også diskuteres i forhold til produktet og efterkøbsevalueringen som fase. Flertallet af forbrugerne vil ikke bruge tid og resurser efter købet på at skrive en anmeldelse. Når man først har købt bogen, er der ikke nødvendigvis nogen grund til at anmelde bogen. For at imødegå den manglende lyst til at anmelde tilbyder Amazon en række gaver til dem, som anmelder. Det er dog langt fra den bedste løsning, fordi det nok tiltrækker forbrugere, men samtidig undergraver opfattelsen af anmeldernes uafhængighed og repræsentativitet. Spørgsmålet er nemlig, hvem er det som i en efterkøbsevaluering vil bruge kræfter på at udtrykke deres holdning til et givet produkt, når den eneste gevinst er muligheden at udtrykke deres egen mening? Det er naturligvis dem, som har meget markante meninger, og dermed et stort behov for at udtrykke dem. Muligheden for at anmelde tiltrækker således potentielt de meget utilfredse, eller meget tilfredse forbrugere, mens den store repræsentative forbrugergruppe af middeltilfredse tendentielt er underrepræsenteret, fordi de ikke har samme behov for at udtrykke deres holdning gennem anmeldelser.

3. Customisering - selvvalgt anbefaling defineret af forbrugeren

På Amazon er der mulighed for som forbruger at tilmelde sig en nyhedsmail. Nyhedsmailen modtager man, når der kommer nye produkter på Amazon. For at modtage nyhedsmailen skal man besvare en række spørgsmål. Forbrugerne kan også udfylde en liste over de temaer hvor de ønsker at få anbefalinger af Amazons eksperter. Efterfølgende sender Amazon deres seneste anbefalinger til forbrugeren. Dette er et eksempel på customisering af præferencer. Customisering optræder ofte som tick-in-a-box individualisering, hvor forbrugerne selv sammensætter en personlig

informations- og funktionsside ved at vælge mellem en lang række af informations- og funktionstilbud. Customisering er en individualiseringstype, der kræver et ekstremt højt engagement fra brugerens side. Ikke alene skal brugeren være villig til at investere tid i at opbygge den personlige side eller nyhedsmail, forbrugeren skal også være indstillet på, at vende tilbage og besøge den pågældende side relativt ofte for at bekræfte eller modificere hvilke oplysninger, der skal optræde hvornår. Her er forbrugeren bevidst handlende og individualiseringen sker gennem et bevidst tilvalg. I forhold til den kognitive beslutningsproces reducerer customiseringen bedst kompleksitet i de indledende faser af beslutningsprocessen, fordi metoden kan filtrere irrelevante informationer og produkter væk. Mens metoden ikke er velegnet til at overbevise om et køb eller et krydssalg, fordi præmissen er en skematisk, ikke-kausal og generel tilgang til produkterne.

Styrken ved den form for individualisering er kvaliteten i oplysningerne om forbrugernes præferencer. Ved denne metode får man afdækket præferencer direkte og i dybden. I customiseringen kan man spørge forbrugerne direkte om præferencer. Det drejer sig om præferencer, som ikke kan afledes og rekonstrueres ud fra adfærden. Customiseringen giver således mulighed for at få uddybet præferencer i forskellige dimensioner på en mere omfattende måde end gennem regelbaseret individualisering. Det ene udelukker dog ikke det andet. Forskellen er, at i customiseringen defineres relevansen og regler proaktivt synligt i udgangspunktet, mens i den regelbaserede individualisering defineres de reaktivt, afledt og skjult. I det første tilfælde er det et bevidst handlende rationelt subjekt med en forståelse af konteksten for præferencerne, mens i det andet tilfælde er reglen ofte defineret gennem en behavioristisk modelforbruger konstrueret alene ud fra navigationen.

Svagheden ved customiseringen er, at muligheden for at afdække præferencerne er betinget og begrænset af forbrugernes erkendelseshorisont. Man kan derfor ikke fremover tilbyde noget, forbrugerne ikke selv har kunne forestille sig ved indtastningen af deres præferencer. En anden svaghed er, at man i customerisering ikke har mulighed for at lære af andres erfaringer, fordi individualiseringen opfattes som en individuel proces. Dette kan være problematisk, fordi mange typer af præferencer er en del af en social forhandling hvor købshandlingen forudsætter en afvejning mellem forskellige præferencer i et socialt system (fx i en familie). I fremtiden burde man derfor kunne målrette anbefalinger til forskellige medlemmer af en familie for at sikre, at relationen mellem præferencer og individualisering afvejes. Et behov som er udtalt, fordi det ofte er den samme computer, som bruges af forskellige familiemedlemmer med forskellige præferencer. Alt i alt har metoden derfor både sine styrker og svagheder. Metoden har dog ikke kun nogle positive og negative egenskaber, den har også nogle nødvendige forudsætninger. En nødvendig forudsætning for customiseringen er en stor variation i udbuddet af informationer, ellers vil

kun et fåtal af forbrugere være i stand til at sammensætte en side, der lige præcis er relevant for dem.

At knække halsen på min side

Hvis man som forbruger har sammensat en personlig informationsside, og man gentagne gange oplever, at siden ligner sig selv, mister forbrugeren motivationen for at customisere informationerne. Kvaliteten og værdioplevelsen af customisering er derfor forbundet med oplevelsen af høj frekvens i brug og bred dækning af mange forskellige muligheder ved oprettelse. Mange udbydere af "min side" koncepter har netop knækket halsen på disse to grundregler: høj frekvens i brug og bred dækning. I udviklingsfasen af en hjemmeside glemmer man ofte, hvor tidskrævende det er at levere indhold og funktioner, som er mangfoldige og tilstrækkeligt opdaterede til at fastholde forbrugernes interesse. Resultatet ser man rundt omkring på såkaldte customiserbare websider, hvor der aldrig er blevet oprettet en eneste personlig side, fordi indholdet er ligegyldigt og for statisk. Forudsætningen for, at metoden anvendes er derfor, at forbrugerne oplever en værdi som betaling for den tid og engagement, forbrugeren har brugt på at kommunikere sine præferencer. Customisering er en trade-off mellem indsamling af forbrugernes præferencer og systemets evne til at forudsige og repræsentere relevante informationer. Forbrugerne ved, at der eksisterer en direkte proportionalitet mellem tiden og dybden i customiseringen på den ene akse og værdien af anbefalingerne på den anden akse. Jo flere informationer, der indsamles, jo bedre og mere individualiseret kan systemet forudsige præferencerne. Forbrugernes indsats vurderes derfor altid ud fra relationen mellem tiden, som bliver brugt på at give systemet de relevante informationer og værdien af de kommende forudsigelser. Ofte fravælges customiseringen, fordi omkostninger ved formidlingen af præferencerne vurderes som større end gevinsten ved den tilbudte potentielle relevans. Problemet er mest udtalt i systemer, hvor den potentielle relevans er diffus og ikke relateret til erkendte aktuelle behov. Problemet er mindre udtalt i forhold til kontinuerlige, standardiserede, ritualiserede og højfrekvente informationsbehov. Her vurderes tidsforbruget som tendentielt mere nødvendigt og værdifuldt. Et behov for at se vejrudsigten eller aktiekurserne kan for eksempel godt være tilbagevendende, og derfor er det berettiget at bruge tid på at få disse oplysninger på ens forside eller tilsendt som e-mail. Mens mange forbrugere ikke vil bruge tid på, at customisere oplysninger i forhold til ukendte produkter, ukendte produktfordele eller ukendte producenter. Afsenderens reaktion på forbrugernes manglende vilje til at bruge tid på customiseringen har i mange tilfælde været at begrænse dybden eller antallet af spørgsmål, som forbrugerne skulle svare på. En forkert løsning som har skabt en negativ spiral, hvor customiseringen er blevet

irrelevant, fordi afsenderens begrænsede viden om forbrugerne medfører, at forbrugerne opfatter kommunikation som irrelevant. Det betyder, at afsender bruger færre ressourcer på at forstå forbrugernes præferencer. Den rigtige løsning for at komme ud af den negative spiral er at synliggøre gevinsten af forudsigelserne eller kun anvende teknologien i forhold til kontinuerlige, standardiserede, ritualiserede og højfrekvente informationsbehov af høj værdi for forbrugerne. Konklusionen er, at customisering er mest velegnet til når forbrugeren har det samme veldefinerede ritualiserede informationsbehov over tid, som skal dækkes ofte, og kan spare tid ved at individualisere sin kommunikation i et stort udbud af muligheder. Løsningen er ikke at anvende metoden som et universelt middel, men kun i de tilfælde hvor mediet, indholdet og gevinsten står mål med forbrugernes anstrengelser. Illustrative eksempler er vejruddisigten, tv-programmer eller trafikinformation.

4. Anbefaling strukturelt defineret af afsender

For hver bog på Amazon er der en informationsside. Her kan man se uddybende oplysninger om den enkelte bog. På denne informationsside kan man se, hvad de der købte den bog også har købt. Her opsamles statistisk, hvad andre har købt. Det er et klassisk eksempel på en strukturel anbefaling defineret af afsenderen. På Amazon opfordres forbrugerne også til at anmelde bøger. Det kan ske ved at give bogen en karakter fra 1 til 5. Den går fra "du elsker bogen til "du hader bogen". En anden mulighed er at lave sin egen bogliste med bøger. Her kan man selv samle en gruppe associationer og præsentere dem for andre. Forbrugerne kan også se forskellige forbrugsmønstre med top ti indkøbslister fra forskellige organisationer eller regioner. Her vælger forbrugerne aktivt forskellige domæner, som kunne være relevante. De tager derfor selv stilling til en lang række yderligere dimensioner for at vide, hvad de skal vælge af muligheder. Karakteristisk ved regelbaseret individualisering er, at det intet engagement kræver fra forbrugerens side. Individualiseringen sker automatisk, usynligt og uden at forbrugeren skal foretage et aktivt tilvalg gennem afkrydsningsskemaer eller andet. Det kan dog også ske synligt, ved at selve reglen bliver en funktion såsom mest læste side osv. I den regelbaserede individualisering opstilles nogle regler for, hvilke typer af information og funktioner, der er relevante for hvilke forbrugere, og derefter sørger man for, at websiden automatisk kombinerer de rigtige funktioner og informationer med de rigtige brugere. Regelbaseret individualisering kan være meget simpel. Et eksempel kunne være en hjemmeside for flyrejser, hvor man kan vælge mellem enten indland eller udland, hvor hjemmesiden husker at man ofte kigger efter indlandsrejser. Regelbaseret individualisering kan til gengæld også være ekstremt avanceret og dermed ofte omkostningstungt at implementere på en webside. Den mere avancerede regelbaserede individualisering kræver, at

man bruger tid på at indsamle data om sine forbrugere og behandle disse data ved hjælp af data-mining redskaber, der gør det muligt at finde sammenhænge mellem brugere og de funktionaliteter, de anvender på siden, eller de varer, de køber. Men processen stopper ikke her. Når man har indsamlet data og opbygget regler for sin webside, fortsætter arbejdet med at opbygge en dynamisk webside, som er i stand til at præsentere forskelligt indhold og forskellige funktioner, alt afhængigt af hvilken forbruger, der anvender websiden. Strukturelt defineret anbefaling af afsender kan praktisk taget anbefales til alle typer af websider, hvor det er muligt at implementere det hurtigt og billigt. Det kunne være etablering af en top ti liste på forsiden med de meste besøgte sider eller købte produkter. Her er den simple regel, at siden skal være besøgt et bestemt antal gange for at komme på en hitliste. I abstrakt forstand kan det opfattes som et dynamisk, adaptivt og demokratisk socialt navigationssystem. En top ti liste vil for eksempel give et overblik over, hvordan et flertal af forbrugere har besøgt eller købt et produkt. På den måde tilbydes en kvantitativ opsummering af de mest populære sider blandt den samlede masse af brugere. Ved top ti listen er styrken, at relevansen er skabt af flertallet af de forbrugere, som man ønsker at servicere med relevante tilbud. Den konstruerede relevans er flertallets oplevelse af relevansen. Det virker troværdigt og er repræsentativt i forhold til de informationsbehov, hjemmesiden tilfredsstiller. I mange tilfælde er det at foretrække, frem for afsenderes udemokratiske forsøg på at konstruere og forstå hvad forbrugerne ønsker. Svagheden er, at det er flertalsdiktatur i praksis og netop dermed en manglende individualisering af interaktionen. Metodens positive effekt forudsætter at præferencerne er lige fordelt og identiske for et stort flertal af medlemmer af et univers. Mindretallets behov og ønsker nedprioriteres i flertallets interesser, fordi de bliver usynlige. Det, som træder frem, er fællesnævneren, som både kan være den højeste og den laveste fællesnævner. Desuden er svagheden, at flertallets beslutninger ikke sættes ind i en kontekst, valorisering eller kausalitet. At et bestemt produkt er det mest solgte, kan skyldes mange ting og ikke nødvendigvis et udtryk for at det er et godt eller relevant produkt. Problemet er, at i mødet med hjemmesiden har forbrugerne ingen mulighed for vide, hvorfor et produkt er mest solgt. Resultatet bliver flertalsdiktatur ude af kontekst, kausalitet og holdninger til de præsenterede informationer. I forhold til den kognitive beslutningsproces er styrken derfor metodens evne til at understøtte forbrugeren i behovserkendelse og informationssøgning. Dette skyldes, at metoden virker demokratisk, objektiv og dermed troværdig. Svagheden er dog, at metoden ikke kan understøtte forbrugeren i dennes evaluering af de fremstillede informationer og produkter. Metoden skal derfor anvendes med forbehold og kun i kombination med andre metoder. Forudsætningen for at metoden er hensigtsmæssig er, at man har en stor homogen gruppe af forbrugere, som efterspørger det samme og kan sætte deres informationsbehov ind i den rette

kontekst, kausalitet, og vurdere værdien af informationerne. Det vil for eksempel sige en trafik, hvor 80 procent af forbrugerne efterspørger 20 procent af indholdet. En anden forudsætning er, at man ikke blandt forbrugerne har antagonistiske informationsbehov. Det kunne for eksempel være mellem jobsøgere og jobudbydere. I dette tilfælde burde man oprette flere lister for hver målgruppe eller helt udelade at lave en liste. Denne form for social navigering kan udelukkende anbefales som et supplerende navigationsprincip til de mere traditionelle tematiske navigationsprincipper. Ved at kombinere forskellige principper for navigering kan man nemlig både tilfredsstille flertallet hurtigt og servicere mindretallet på kort tid. Svagheden generelt ved top ti lister er, at denne form for navigationsregler er langt mindre specifik end i den collaborative filtrering, hvor segmenter og associative links giver et mere præcist billede af mulighederne. Forskellen kan opfattes som forskellen mellem at vide, hvad flertallet synes er relevant eller hvad en gruppe med helt samme informationsbehov har gjort eller købt i samme situation. En anden svaghed er, at betingelserne for reglerne er usynlige, og dermed begrænses forbrugernes mulighed for at forholde sig reflektivt til reglerne i forhold til deres præferencer og informationsbehov.

Collaborative filtrering – den virtuelle tvilling med anbefalinger

Collaborative filtrering er en art regelbaseret individualisering, hvor websiden automatisk lærer forbrugernes præferencer at kende, imens forbrugerne interagerer med siden. På Amazon anvendes den collaborative filtrering på "Your Recommendations" til at se, hvad andre har købt. Udgangspunktet er en potentiel korrelationen mellem hvad man selv ønsker at købe, og hvad andre har købt. Den første fordel ved collaborative filtrering er, at forbrugerne ikke skal investere tid eller ressourcer i at fortælle om sig selv. De skal simpelt hen bare købe bøger og cd'er eller på anden måde interagere med websiden og bagefter bliver de automatisk præsenteret for, hvordan andre har gjort i parallelle situationer. Den anden fordel er, at det foregår automatisk, hvilket betyder, at et neuralt netværk automatisk lærer forbrugernes præferencer at kende og på det grundlag opstiller sine egne regler, som så bruges til at anbefale nye produkter eller typer af informationer til forbrugerne. Den væsentlige fordel ved metoden er, at den virker troværdig, fordi den bygger på en matematisk statistisk model. Dette kvantitative udgangspunkt begrænser dybden og anvendeligheden af informationer, fordi de er objektive og ikke fortolket af den menneskelige bevidsthed. Strategien bag collaborative filtrering er at introducere den demokratisk virtuelle tvilling i interaktionen deduktivt. Denne tvilling har de statisk opsamling af hvad en stor gruppe af forbrugere som handler identisk har gjort. Her tilbydes den virtuelle tvilling som perspektiv på den faktiske

forbrugers handlinger og muligheder ved dynamisk at repræsentere den potentielle relevans ud fra en statistisk generalisering af hvad andre faktiske forbrugere har gjort i samme situation. Pointen er, at den virtuelle tvilling forfines igennem den løbende interaktion mellem forbrugeren og informationsarkitekturen. Det væsentligste problem er dog, at metoden anvendes på matematiske og statistiske præmisser. Det videnskabsteoretiske udgangspunkt er behaviorisme. Data er adfærden og ikke årsagen til adfærden. Gennem collaborative filtrering præsenterer hvad andre forbrugere også har købt, men ikke hvorfor. Metoden kan ikke præsenterer den relevante kausalitet eller kontekst. Metoden er en matematisk algoritme og derfor kan den ikke generere en relevant kontekst som et menneske kan formidle til et andet menneske gennem en anmeldelse af en bog. Dette begrænser metodens anvendelighed i forhold til købsprocessen, fordi det dermed primært bliver problemerkendelse og informationsindsamlingsprocessen som funktion, den kan forsimple. Udgangspunktet er registreret adfærd og dermed fremtræder den intentionelle handling kun indirekte. Når forbrugerne ikke får forklaringen på handlingerne, begrænses metodens evne til at skabe krydssalg. Årsagen er at det er gennem kausalitet, at forbrugerne perspektiverer deres egen købsproces og præferencer. Problemet ved collaborative filtrering er desværre, at teknologien kun er velegnet til helt specielle typer af websider. Amazon er et klassisk eksempel på at tilbyde gode anbefalinger gennem collaborative filtrering, men deres sortiment er også atypisk, fordi bøger er selve betydningens fundament. Mål, medie og midler falder sammen i dette tilfælde, når det gælder krydssalg gennem associationer. I forhold til andre typer af produkter er mulighederne for associationer langt mere begrænsede fordi typerne af produkter er begrænset til bestemte kategorier, der ikke som bøger er metakategorier for betydning. Pointen er at bøger kan indeholde alle former for betydning det kan de fleste andre produkter ikke. I forhold til mange e-handelsløsninger er det derfor svært at forestille sig overvældende mange muligheder for at tilbyde relevans, fordi salget af produkter i produktkategorierne afgrænser hvilke relationer som er relevante. Et andet problem er, at muligheder for at dele viden om forbrugernes er begrænset af den manglende udveksling af informationer mellem konkurrenter. En grundlæggende forudsætning for collaborative filtrering er desuden, at websiden har mange forbrugere, og at den har mange forskellige produkter eller meget informationsindhold. Hvis ikke disse to grundlæggende forudsætninger er opfyldt, kan de neurale netværk ikke generere regler, som giver tilstrækkelig mening.

Homogene i funktion, men heterogene i indhold

Ud over disse to forudsætninger er det også en markant fordel, hvis produkterne eller informationerne er homogene i funktion, men heterogene i indhold, som det f.eks. er tilfældet for film, musik eller bøger. Et meget heterogent varesortiment, hvor egenskaber er forskellige, vil tendentielt begrænse muligheden for at skabe anvendelsesorienterede og relevante associationer, fordi de ikke kan forbindes meningsfuldt. Endvidere fungerer, collaborative filtrering også bedst, hvis der er tale om produkter, hvor forbrugerne relativt nemt kan definere deres præferencer. F.eks. er det nemmere at bedømme flere forskellige bøger, som man har læst, end det er at bedømme forskellige vaskemaskiner, som man aldrig har anvendt. Her spiller skelnen mellem høj-involverede købsbeslutninger kontra lavt-involverede beslutninger også ind. Generelt kan man sige, at folk skal være i stand til at skelne mellem forskellige produkter og have en eller anden ide om, hvilke produkter, de foretrækker frem for andre, for at metoden er hensigtsmæssig.

En visualisering af taksonomien af anbefalinger med udgangspunkt i Amazon

Ud fra diskussionen af de forskellige abstrakte kategorier og de anvendte metoder på Amazon er det muligt at opstille følgende koordinatsystem. Den lodrette akse udtrykker graden af individualisering, mens den vandrette akse udtrykker bevægelsen fra aktiv induktiv brugerinvolvering og synlig individualisering til reaktiv deduktiv brugerinvolvering og usynlig individualisering. Skemaet kan også anvendes som en generel kategorisering af de fire typer af anbefalingsstrategier.

Figur 3.

3. Customisering -
selvvalgt anbefaling
defineret af forbrugeren

4. Anbefaling strukturelt
defineret af afsender

Individualiseret

<p>Nyhedsmail /Customisering beslutningsregel defineret af forbruger afgrænset gruppe</p>	<p>Keyword search søgning på søgeord i tesarus Manuel associativ modtager defineret</p> <p>Rating / Customisering beslutningsregel selvvalgt beslutningsregel defineret af forbrugeren</p>	<p>Individuel historik Husker enkelt forbrugs navigation / køb unikt Strukturelt defineret beslutningsregel af afsender</p> <p>Bestseller liste regelbaseret adaptiv social navigation defineret af afsenderen</p>	<p>Your Recommendations Tilpasset individuelt Collaborativ filtrering Strukturelt defineret beslutningsregel af afsender behavioristisk</p> <p>Customer Who Bought Tilpasset segmenter Strukturelt defineret beslutningsregel af afsender</p>	<p>Purchase Circles Collaborativ filtering Strukturelt defineret beslutningsregel af afsender behavioristisk</p>
<p>Induktiv aktiv reflektiv forbruger defineret</p>	<p>Customer Comments Forbruger anmeldelser Ens for alle Manuel associativ Modtager defineret</p>	<p>Bookstore Gift Ideas Ekspertvurderinger Ens for alle Manuel associativ Afsender defineret</p>		<p>Deduktiv reaktiv ureflektet afsender defineret</p>

2. Manual associativ
 anbefaling defineret af
 forbrugeren

1. Manual associativ anbefaling
 defineret af afsender

Timme Bisgaard Munk & Peter Svarre
Kan anbefalinger af anbefalere anbefales?

Figur 4.	Manual Associative forbruger	Manual associativ Afsender	Selvvalgt anbefaling defineret af forbrugeren customiseret	Strukturel anbefaling defineret af afsender regelbaseret	Strukturel anbefaling defineret af afsender collaborativ filtrering
udtryk	generaliseret	generaliseret	individualiseret	individualiseret	individualiseret
indhold	kausal kontekstuel selvdefineret aktiv horisont betinget synlig refleksiv	kausal kontekstuel afsender defineret synlig refleksiv	kausal kontekstuel Selvdefineret selvrapporteret individuel Induktiv Aktiv synlig refleksiv	Ikke-kausal Ikke-kontekstuel demokratisk reaktiv social adaptiv deduktiv signifikant usynlig	Ikke-kausal Ikke-kontekstuel segmenteret reaktiv social adaptiv deduktiv signifikant usynlig
Typisk erkendelse	hermeneutisk	hermeneutisk	rational tilvalg	Ofte behavioristisk matematisk	behavioristisk matematisk
aktør	forbruger	afsender	forbruger	afsender	afsender
ethos	utroværdigt	utroværdigt	troværdigt	troværdigt	troværdigt
væsentligste Kompleksitets reduktion i faser af beslutnings- processen	problem erkendelse Information evaluering køb efterkøbs evaluering	evaluering køb efterkøbs evaluering	problem erkendelse Information evaluering køb efterkøbs evaluering	problem erkendelse Information evaluering	problem erkendelse Information ikke-kausal ikke-kontekstuel
relevans for produkter	høj involverende produkter	høj involverende produkter	lav involverende produkter rutine adfærd	høj / lav involverede produkter	høj / lav involverede produkter
central præmisser	Høj involverede produkter	høj involverede produkter	relevans aktualitet værdi frekvens volume i trafik og muligheder	Homogenitet målgrupper volume i trafik	Homogenitet sortiment volume i trafik og sortiment
styrke	kontekstuel kausal Identifikation dybde persuasiv	kontekstuel kausal persuasiv ekspert ethos	refleksiv aktiv direkte selv rapporterende	demokratisk objektiv troværdig	objektiv troværdig
svaghed	utroværdigt subjektiv	utroværdig subjektiv Udemokratisk	individuel horisont betinget tidskrævende	reaktiv Ikke-kausal Ikke-kontekstuel	reaktiv Ikke-kausal Ikke-kontekstuel behavioristisk

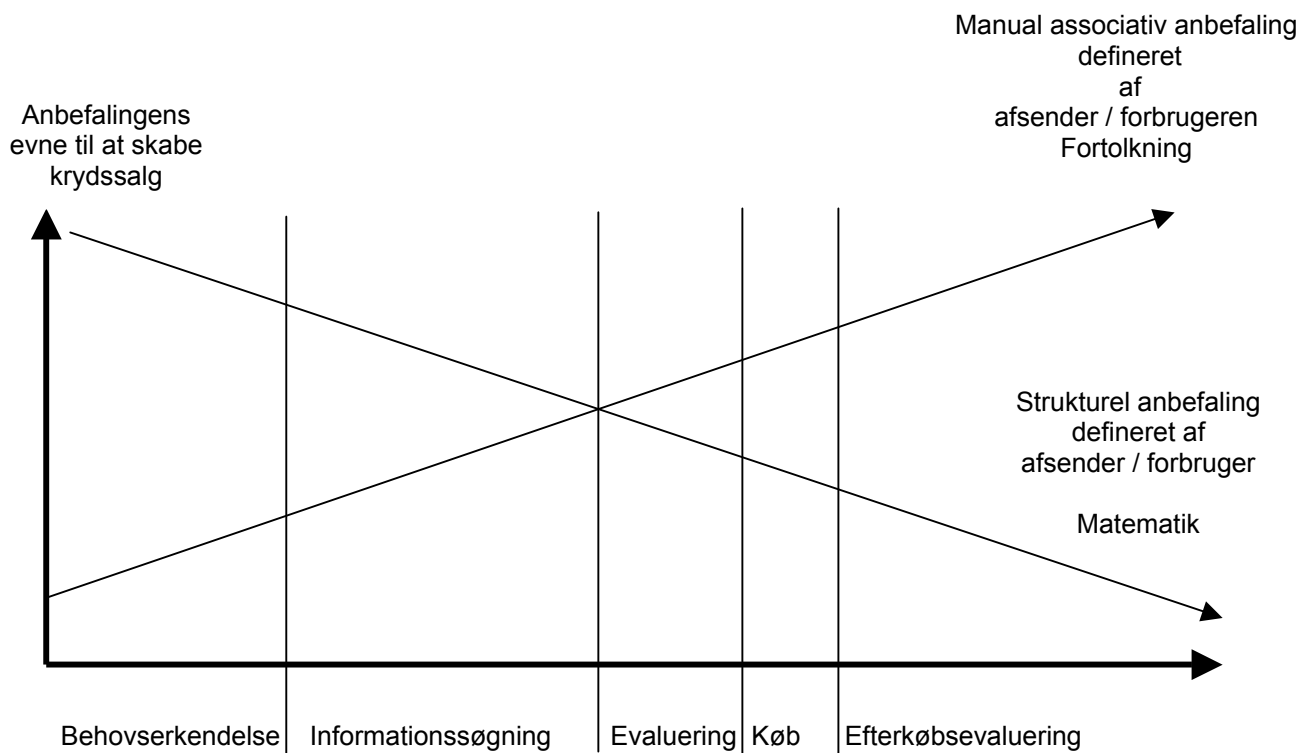
Konklusion

Inden for marketing har der været en udbredt tro på, at database teknologien var den matematiske løsning på, hvordan man skabte krydssalg. Mediets tekniske muligheder for interaktivitet og individualisering af informationerne blev ukritisk opfattet som identisk med de marketingsmæssige muligheder for at skabe den digitale 1 til 1 markedsføring (Pepper & Rogers, 1997). Den kybernetiske idealisme var dog langt fra det, forbrugerne efterspurgte. Forventningerne var større end virkeligheden kunne leve op til. Det er derfor at så få firmaer har haft succes med anbefalinger og krydssalg på Internettet. Årsagen var, at mange producenter anskuede mediets muligheder for individualisering som en substitution af eksisterende metoder til at skabe krydssalg frem for et supplement. Fejlagtigt troede man, at der var en direkte proportionalitet mellem graden af individualisering og muligheden for at skabe krydssalg. Dette er forkert, for en række af de meste sofistikerede strategier til individualisering bygger i udgangspunktet på en behavioristisk præmis, som begrænser muligheden for at formidle konteksten og kausaliteten for anbefalingerne og dermed opfordring til købet. Evnen til at skabe krydssalg består i at aktivere forbrugernes associationer i forhold til forskellige produkter ved at tilbyde forskellige former for potentiel relevans. Det sker ikke gennem collaborative filtrering alene. Denne strategi er kun effektiv som supplement til de traditionelle metoder til at skabe krydssalg og ikke gennem substitution. Det kan derfor afkræftes, at der nødvendigvis er en direkte proportionalitet mellem individualisering og evnen til at skabe krydsslag. Man kan derimod sige, at jo mere involveret forbrugerne er, jo større er udbyttet af individualiseringen. Jo mere forbrugeren forholder sig definerende og reflektivt til de regler, der opstilles, jo bedre. Det bedste er uden tvivl de ikke-individualiserede forbrugeranmeldelser, fordi man her digitalt simulerer forbrugernes erfaringer fra diskussioner med deres venner eller familiemedlemmer om produkter. Ved at læse andre forbrugeres anbefalinger får forbrugerne argumenter for at vælge produktet. Konklusionen er derfor, at muligheden for krydssalg øges, hvis og kun hvis forbrugerne aktiveres ved at deres egne subjektive meninger artikuleres og udveksles.

Anbefalingerne i forhold til beslutningsprocessen

Dilemmaet er, at den regelbaserede individualisering har en høj troværdighed fordi den er objektiv, men formidler ingen kausalitet eller kontekst for købshandlingen. Matematikken er bedst til at automatisere formidlingen af informationer og formidle de informationer, som ikke forudsætter menneskelig dialog. Pointen er, at matematik aldrig kan sikre det overbevisende krydssalg på samme måde som den menneskelige bevidsthed, fortolkninger og dialog.

Matematikken kan derimod lette den kognitive proces på en række områder i forhold til de første indledende faser af beslutningsprocessen. Den understøtter derfor primært forbrugeren i problemerkendelsen og informationssøgefasen. Den manuelle associative anbefaling har en lav troværdighed, men kan formidle netop den kausalitet, valorisering og kontekst, som ikke kan formidles i den regelbaserede individualisering. De manuelle regler har derfor en større evne for at understøtte forbrugerne i forhold til alle faser af beslutningsprocessen. De associative manuelle metoder er dog langt bedre end de andre objektive strategier til at påvirke forbrugerne i forhold til evalueringsfasen, selve købsfasen og efterkøbsevalueringen. Relationen mellem de forskellige strategier i forhold til den kognitive proces og evnen til at genere krydssalg kan derfor illustreres og skitseres på følgende måde, hvor y-aksen illustrerer hvor meget beslutningsreglerne begrænser den kognitive belastningen/ skaber krydssalg og x-aksen udtrykker sekvensen forskellige faser. Modellen skal opfattes som idealtypisk og som en tendentiell relation mellem de fire strategier og de fem faser i den kognitive beslutningsproces.



Styrken og svagheden er komplementariteten

Konklusionen er, at den største reduktion af den kognitive belastning og de bedste muligheder for krydssalg skabes, hvis de forskellige strategier anvendes komplementært på samme tid. På denne måde kombineres det kvalitative associative og det kvantitative deskriptive i forsøget på at påvirke forbrugerne. Matematikkens behaviorisme fortolkes fænomenologisk af forbrugernes personlige kommentarer til de enkelte bøger og omvendt. Hemmeligheden bag Amazons succes er ikke deres anvendelse af enkelte beslutningsregler og dermed anbefalingsstrategier, men deres samtidige anvendelse af forskellige strategier med forskellige konstruktioner af forbrugerens adfærd og holdninger. Dette er dog på samme tid svagheden ved deres tilgang.

En ny kompleksitet af kompleksitetsreducerende beslutningsregler

På Amazon tilbydes mange former for anbefalinger på samme tid. Dette kan i nogle tilfælde skabe en negativ boomerang-effekt. Ønsket om at tilbyde så mange muligheder og skabe så meget krydssalg som muligt betyder, at den oprindelige købsintention forsvinder og relativiseres i et hav af muligheder. Alt dette kan betyde, at man som forbruger afholder sig fra at indgå i interaktionen. De mange anbefalingsregler skaber selv det informationsoverload, som de var skabt for at begrænse. Formålet var, at de skulle forsimple og sikre en mere relevant interaktion. Målet var at beslutningsreglerne og anbefalingerne skulle skabe en kompleksitetsreduktion, men i virkeligheden betyder forsøget på at reducere kompleksiteten, at der opstår en ny kompleksitet af kompleksitetsreducerende beslutningsregler. Det gør mulighederne uoverskuelige for den enkelte forbruger og det bliver uoverskueligt hvilke produkter som er købt, anbefalet eller kun læst om. Pointen er at forbrugeren bliver i tvivl om, hvor han er i forhold til de forskellige faser af beslutningsprocessen. Forbrugerens forsvarsmekanisme er sandsynligvis at foretage en meta-filtrering af de typer af anbefalinger, som præsenteres gennem Amazon. Forbrugerne udvælger nogle anbefalinger for derigennem at begrænse kompleksiteten og omfanget af, hvad de skal tage stilling til i forhold til deres købsbeslutning. Fra en afsendersynsvinkel er løsningen formodentlig, at individualisere præsentationen af beslutningsreglerne i forhold til frekvens i brug og customisering. Det vil sige, at der skabes en dobbelt-loop læring i systemet gennem forbrugernes handlinger, som virker

tilbage på både de informationer, som præsenteres, og hvilke regler for præsentation af informationer, som skal generere informationerne. Det kunne for eksempel være kun at fremvise de beslutningsregler som forbrugerne rent faktisk bruger. Pointen er i hvert fald, at den nuværende strategi på en række områder er kontraproduktiv og virker imod sit eget formål. Det kan derfor anbefales, at brugen af anbefalinger og anbefalere forenkles.

Nøglen til tillid og troværdighed er personliggørelsen af forbrugeren som anmelder

En anden væsentlig udfordring for anbefalinger som effektiv markedsføring er spørgsmålet om, hvordan man skaber tillid til de associative, manuelt konstruerede beslutningsregler og anbefalinger skabt af forbrugerne selv eller eksperterne. Som nævnt er den nuværende demokratiske løsning langt fra ideel fordi præmissen er en demokratisk konstruktion af tillid som en flertalsbeslutning, som potentielt åbner for en uendelig demokratisk rekurs af anbefalinger, som anbefales af anbefalere. Løsningen er muligvis at øge dialogen og interaktionen mellem de der anmelder og dem der læser anmeldelserne. Det kunne ske ved at personliggøre anbefalerne ved at oprette personlige profiler på de forbrugere som anmelder bøger. Her kunne anmelderen fortælle om sig selv og opbygge sin egen etos (fx se www.epions.com). Fra en afsendersynsvinkel er der nemlig ingen tvivl om, at tilliden til anmeldelserne ville øges i kraft af en større identifikation og flere personlige informationer om den person, som anmelder. På den måde vil man imitere den relation, som mange forbrugere har til "eksperten" i forhold til forskellige markeder i deres nærmeste omgangskreds.

Præferencen er altid betinget af sproget, forbrugeren, produkternes og livets uendelige betydning

Anbefalinger er en del af det større spørgsmål om hvordan man kan forudsige adfærd ud over forbrugernes selvrapporing og den simple kumulative opsamling af statistiske træk ved større grupper af forbrugere. For at skabe krydssalg er man tvunget til at vælge mellem forskellige muligheder af ufuldstændige forbruger metaforer. Løsningen er at vælge reflektivt mellem forskellige konstruktioner af forbrugernes præferencer, men altid opfatte forståelsen af præferencer som en proces, hvor hvert spørgsmål fører frem til et nyt spørgsmål. For krydssalg vil altid være en associativ relation betinget af sproget, forbrugeren, produkternes og livets uendelige evne til at skabe betydning.

40 heuristiske spørgsmål og typer af relationer i forbindelse med design af E-handelsløsninger for at skabe krydssalg

Disse 40 afsluttende spørgsmål kan danne udgangspunkt for en større forståelse af hvilken proces forbrugeren befinder sig i og hvordan de associative relationer kan aktiveres i forhold til ens produkt og muligheden for at skabe krydssalg. Dette er de associative relationer som ofte kan forbinde produkter til andre produkter i forhold til forbrugernes oplevelse af relevans og synliggørelsen af den potentielle relevans. Associationerne ved et givet produkt vil dog altid være unikke og uendelige. Listen skal derfor mere ses som en heuristik. Man skal dog være opmærksom på at der netop er tale om retningslinier, der derfor ikke kan benyttes som brugsanvisninger eller garantier for, at alle associative relationer afdækkes. De skal derimod opfattes som en hjælp til at blive opmærksom på nogle muligheder og er som sådan et godt udgangspunkt for at designe persuasivt og associativt. Det vil sige, en liste med 40 punkter, som kan være et godt udgangspunkt til at aktivere og udvide de potentielle associative relationer gennem en oversigt over typiske typer.

Typiske typer af associative relationer

1. Operationer eller processer og den handlende, eller instrumentet til at gennemføre disse operationer
2. Handling og produktet af handlingen
3. Handlinger og målgruppen for handlingen
4. Koncepter som er relateret til deres egenskaber
5. Koncepter relateret til deres oprindelse
6. Koncepter forbundet gennem kausal afhængighed
7. Handlinger og relaterede egenskaber
8. Koncepter og deres modsætninger
9. Oprindelse i forhold til materialer
10. Objekt i forhold til lokalisering

11. Redskab i forhold til funktion
12. Handling i forhold til lokalisering
13. Handling i forhold til aktør
14. Produkt i forhold til producent
15. Objekt i forhold til sit miljø
16. Position i tid og rum
17. Situation eller betingelse i forhold til kausalitet/fremtid
18. Etymologisk forbundne begreber
19. Indflydelse i forhold til objekt
20. Værdien af egenskaber.

Spørgsmål når man designer persuasivt

21. Hvilke produkter køber forbrugerne på hjemmesiden? Hvilket mere abstrakt projekt er dette køb en del af?
22. Hvad er den væsentligste barriere mod køb på hjemmesiden og hvad er den væsentligste motivationsfaktor?
23. Hvilken opgave søger forbrugeren at løse i mødet med hjemmesiden? Hvordan opfatter de disse opgaver?
24. Hvordan kan man i interaktionen påvirke forbrugerne i forhold til fem trin-modellens teleologisk og kausalt (behov, søgning, evaluering, køb og efterkøbs evaluering) ?
25. Hvilke opgaver er det attraktivt for en afsender at forbrugerne løser hvornår, hvor og hvorfor?
26. Hvordan kan forbrugernes begreber og opgaver sættes i forhold til hierarkiske, ækvivalente og associative relationer?

27. Hvilke associationer, generaliseringer, kasualiteter, processer, begreber, egenskaber og kategorier kan forbindes med de forskellige opgaver for at skabe krydssalg?
28. Hvilke opgaver kan forbrugerne løse ved hjælp af hjemmesiden som de i udgangspunktet ikke er opmærksomme på?
29. I forhold til de opgaver forbrugerne typisk søger at løse, kan man overveje hvilke supplerende opgaver, som kan tilbydes på hjemmesiden?
30. Hvilke andre opgaver kan substituere, generalisere eller kontekstualisere de opgaver, forbrugeren søger at løse for at skabe krydssalg?
31. Hvad er relationen mellem de opgaver, forbrugerne søger at løse og de services/produkter, der tilbydes på hjemmesiden?
32. Hvornår er forbrugerne i interaktionen mest åbne for at blive tilbudt andre service ydelser / produkter? Hvorfor? (I forhold til behov, søgning, evaluering, køb og efterkøbsevaluering)
33. Hvordan kunne man i interaktionen skabe nye åbninger, hvor forbrugerne er modtagelige for at blive tilbudt nye services eller opgaver?
34. Hvordan kan forbrugernes adfærd generelt på hjemmesiden opsamles og evalueres til at tilbyde supplerende opgaver og services, så der på den måde skabes en adaptiv informationsarkitektur?
35. Hvordan kan man systematisk samle op på de søgeord, forbrugerne anvender i forhold til en vurdering af de eksisterende opgaver og de potentielle opgaver man kunne tilbyde forbrugerne?
36. Hvordan kan man samle op på de erfaringer forbrugerne har i forhold til forskellige muligheder?
37. Hvordan kan man anvende de forskellige strategier til at individualisere forbrugerens e-handelsoplevelse i forhold til købsprocessen?
38. Hvad er relationen mellem de forskellige strategier til at individualiserer forbrugernes e-handelsoplevelse i forhold til købsprocessen? Komplementær? Substitution? Parallel? Modsigende?

39. Hvordan skabes tillid til de anbefalinger som præsenteres på hjemmesiden i forhold til præsentationen af de enkelte produkter?
40. Hvad er succeskriterierne for E-handels løsningen? Herunder hvordan vil man evaluere anvendelsen af de forskellige anbefalingsstrategier? Gennem kvalitative brugerundersøgelser? Ud fra gennemførte køb? Bruger –tracking eller online surveys?

Bibliografi:

Anderson, J. A., and E. Rosenfeld, Eds. (1988). *Neurocomputing: Foundations of Research*. Cambridge, MA: MIT Press.

Baudrillard, J.(1988): Selected Writings. Edited, with an Introduction, by Mark Poster. New translations by Jacques Murrain. Cambridge: Polity; Stanford, Calif.: Stanford University Press.

Berdichevsky,D & Neunschwander, Erik: (1999) Toward an Ethics of Persuasive Technology. CACM 42(5): 51-58

Bettman J, Luce ME Payne JW. (1998).Constructive consumer choice processes. J. Consum. Res. 25:187-217

Blackwell, R.D., P.W.Miniard & Engel, J.F. (2001).Consumer Behavior.

Christian Jantzen & Per Østergaard (2000): "Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behaviour to Consumption Studies". I: Suzanne C. Beckmann & Richard H. Elliott (red.) *Interpretive Consumer Research*. Copenhagen, Handelshøjskolens Forlag.

Cialdini, Robert, B. (1993). The Psychology of Persuasion. New York: Quill William Morrow.

Dubois, B. (2000).Understanding the Consumer.

Erhrenberg, A. (1988).Repeat Buying: Theory and Applications, London.

Fish, S. (1980). Is there a text in this class?: The authority of interpretive communities. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999, May 15 - 20, 1999). The elements of computer credibility. Paper presented at the Conference on Human Factors and Computing Systems, Pittsburgh, PA USA.

Fogg, B. J. (1997). Captology: The study of computers as persuasive technologies. CHI 97 Extended Abstracts, 129. New York, NY: ACM.
<http://www.sigchi.org/chi97/proceedings/sig/bjf.htm>

Gabriel, Y. & Lang, T (1995): The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentation. Sage, London.

Gardner, J. 2003. Persuasive design- design der overtaler brugeren til mere
2003. Adresse: <http://design.emu.dk/artik/03/12-persuasive.htm>

Hansen, T. (2003) Consumer decision making. Working Paper, nr. 3. April. CBS.
Hansen, T. (2002) Motivators and barriers for Online Shopping. Working Paper, nr. 3. April 2002. CBS.

Huffman, Cynthia, S. Ratneshwar, and David Glen Mick (2000), "Consumer Goal Structures and Goal Determination Processes: An Integrative Framework," in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, eds. S. Ratneshwar, David Glen Mick, and Cynthia Huffman, London: Routledge, 9 - 35.

Hume, David (2000) A Treatise of Human Nature: Oxford University Press.2000

Iser, W. (1991). Translated into English as *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*. Baltimore: Johns Hopkins University Press; London & Henley: Routledge and Kegan Paul, 1978. xii, 239 pp. Johns Hopkins paperback edition, 1980. 5th edition.

James, W. Reprint edition (1955) Principles of Psychology (Volume 1) Dover Pubns;

King, P. & Tester, J. (1999). The landscape of persuasive technologies. Communications of the ACM, 42, 5, 31-38.

Kivetz, Ran and Itamar Simonson (2000), "The Effects of Incomplete Information on

Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 37 (4), (November), 427-448

Landow, George P *Hypertext 2.0: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. (1992), Baltimore: The Johns Hopkins University Press,

Laurel, B. (1993). *Computers as theatre*. Published by: Addison-Wesley Publishing Company,

Luhmann, N. (1997). *Iagttagelse og Paradoks – Essays om autopoetiske systemer*, Kbh.

May, Michael (1997): *Kognition og semiotik*. I: K. Gall Jørgensen (red.): *Anvendt semiotik*. Gyldendal,. S. 121-167.

Nielsen, Jakob (2001): *The 3Cs of Critical Web Use: Collect, Compare, Choose*,

Ojakaar, E. and Spool, J.M. (2001), *Getting them to what they want*, *User Interface Engineering Report..Persuasive computers: Perspectives and research directions*. *Proceedings of CHI 98*, 225-232. New York, NY: ACM.

Olson J. C. et Jacoby J. (1972), *Cue Utilization in the Quality Perception Process* in : *Advances in Consumer Research* sous la direction de M. Venkatesan, Ann Arbor, Association for Consumer Research, 167-179.

Peppers, D.; Rogers, M. (1993): *The one to one future*, New York

Peppers, D.; Rogers, M. (1997) : *Enterprise One-To-One*, New York 1997.

Pine, J . (1993). *Paradigm shift: Mass customization: The new frontier in business competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press

Pine II, B.J. and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Pine II, B.J., Peppers, D., and Rogers, M. (1995). *Do you want to keep your customers forever?* *Harvard Business School Review*, 1995(2):103–114.

Reichheld, F. (1993). Loyalty-based management. Harvard Business School Review, 1993(2):64–73.

Reichheld, F. & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business School Review, 1990(5):105–111.

Rosenfeld, Louis & Morville, Peter (2002) : Information Architecture for the World Wide Web, 2nd Edition August .

Schafer, J. Ben & Konstan, Joseph & Riedl, John (1999) Recommender Systems in E-Commerce . ACM Conference on Electronic Commerce.