

## **SNF-RAPPORT NR. 37/00**

### **Hvordan kan reiselivsbedrifter bygge merkerelasjoner via Internett?**

#### **Teoretiske og metodiske tilnærminger**

av

Herbjørn Nysveen  
Per E. Pedersen  
Helge Thorbjørnsen

SNF-prosjekt 6220: "Relasjonsbygging på Internett"

Prosjektet er finansiert av European Tourism Research Institute (ETOUR)

STIFTELSEN FOR SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING

BERGEN, AUGUST 2000

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

ISBN 82-491-0067-0

ISSN 0803-4036

## **FORORD**

Denne rapporten er første del av prosjektet "Relasjonsbygging på Internett" finansiert av European Tourism Research Institute (ETOUR). Rapporten tar for seg teoretiske perspektiver og metodiske tilnærminger som vil bli benyttet i et eksperiment for å prøve ut forskningsspørsmålene som presenteres i denne rapporten. Dette eksperimentet vil bli gjennomført høsten 2000. Foreliggende rapport må derfor anses som "arbeid under utvikling". Det kan derfor bli foretatt endringer i teoretiske og metodiske tilnærminger ved gjennomføring av eksperimentet.

Prosjektet ledes av professor Leif B. Methlie. I tillegg deltar forsker Herbjørn Nysveen, førsteamanuensis Per E. Pedersen og stipendiat Helge Thorbjørnsen i prosjektgruppen.

Hos ETOUR er det opprettet en egen prosjektgruppe som følger prosjektet. Denne gruppen består av Maria Lexhagen (ETOUR), Per Grängsjö (Mitthögskolan), Agneta Florin (Svenska Rese- och Turistindustrins Samarbetsorganisasjon - IT kommittè), Lars-Johan Lindqvist (Center for Relationsmarknadsföring och Service Management på Svenska Handelshögskolan i Vasa, Finland) og Christer Bergfors (Svenska Rese- och Turistindustrins Samarbetsorganisasjon - IT kommittè / Dismar Consulting AB).



**INNHOLDSFORTEGNELSE**

<b>Forord</b>	iii
<b>Innholdsfortegnelse</b>	v
<b>Tabeller og figurer</b>	vii
<b>Sammendrag</b>	ix
<b>Kapitel 1: Introduksjon</b>	1
1.1 Relasjonsbasert markedskommunikasjon	1
1.2 Reiseliv og Internett	2
1.3 Avgrensninger	4
1.4 Hensikten med studien	5
1.5 Oppbygging av rapporten	6
<b>Kapitel 2: Relasjonsbyggende applikasjoner på Internett</b>	7
2.1 Egenskaper ved Internett som markedsføringskanal	7
2.2 Internett og interaktiv kommunikasjon	9
2.2.1 Definisjoner av interaktivitet	10
2.2.2 Valg av definisjon på interaktivitet	12
2.3 Interaktiv markedsføring via Internett	14
2.4 Interaktivitet via e-post	15
2.5 Interaktivitet som personalisering	15
2.5.1 Metoder for web-personalisering	17
2.6 Interaktivitet som kundefelleskap	18
2.7 Oppsummering	20
<b>Kapittel 3: Produkttyper</b>	21
3.1 Søkegoder og erfaringsgoder	21
3.2 Empiriske studier	24
3.3 Oppsummering	24
<b>Kapittel 4: Merkerelasjoner</b>	26
4.1 Hva er et merke?	26
4.1.1 Merke som produkt	26
4.1.2 Merke som organisasjon	27
4.1.3 Merke som person	28
4.1.4 Merke som symbol	28
4.1.5 Implikasjoner av en slik forståelse av begrepet "merke"	28
4.2 Hva er relasjoner i markedsføring?	29
4.3 Hva er merkerelasjoner?	31
4.3.1 Affektive og sosioemosjonelle bånd	33
4.3.2 Støttende kognitive antakelser	34
4.3.3 Atferdsmessige bånd	35
4.4 Merkerelasjoner versus tradisjonelle tilnærminger	36
4.4.1 BRQ og merkeloyalitet	36
4.4.2 BRQ og psykologilitteratur	37
4.4.3 BRQ og tradisjonell relasjonsmarkedsføring	39
4.5 Forsknings spørsmål	40
4.5.1 Hovedeffekter	40
4.5.2 Modererende effekter	42

4.5.3	Forskningsspørsmål – tradisjonelle mål på merkerelasjoner	43
4.6	Oppsummering	43
<b>Kapittel 5: Technology Acceptance Model (TAM)</b>		<b>45</b>
5.1	Technology Acceptance Model (TAM)	45
5.1.1	Begrepene i modellen	46
5.1.2	Relasjonene i modellen	47
5.2	Empirisk utprøving av modellen	48
5.3	TAM – forskningsspørsmål	51
5.4	Oppsummering	52
<b>Kapittel 6: Metodisk tilnærming</b>		<b>54</b>
6.1	Valg av design	54
6.2	Eksperimentelt design	55
6.3	Praktisk gjennomføring av eksperimentet	58
6.3.1	Briefing	58
6.3.2	Bestilling	60
6.3.3	Negativ hendelse	61
6.3.4	Første positive hendelse	62
6.3.5	Andre positive hendelse	62
6.3.6	Tredje positive hendelse	63
6.3.7	Debriefing	64
6.4	Operasjonalisering	64
6.4.1	Operasjonalisering av stimuliene	65
6.4.2	Skjema 1	67
6.4.3	Skjema 2	74
6.4.4	Skjema 3	74
6.5	Data-analyse	75
6.6	Oppsummering	75
<b>Kapittel 7: Oppsummering</b>		<b>77</b>
<b>Referanser</b>		<b>78</b>
<b>Vedlegg</b>		<b>87</b>

## TABELLER OG FIGURER

### Tabeller

Tabell 2.1	: Definisjoner av interaktivitet	10
------------	----------------------------------	----

### Figurer

Figur 1.1	: Aktører i reiselivsnæringen	2
Figur 4.1	: Analysemodell for merkerelasjoner	33
Figur 5.1	: Technology Acceptance Model (TAM)	45
Figur 6.1	: Illustrasjon av eksperimentstrukturen	56
Figur 6.2	: Hendelsesforløpet i eksperimentet	58





## SAMMENDRAG

Hensikten med denne rapporten er å gi en beskrivelse av teoretiske og metodiske perspektiver som vil bli benyttet i forbindelse med prosjektet “Relasjonsbygging på Internett”. Rapporten dokumenterer derigjennom våre valg av teoretisk tilnærming for å studere relasjonsbygging via Internett og gir en beskrivelse av hvordan vi legger opp til å studere relasjonsbygging via Internett empirisk.

I det første kapitlet gir vi en kort introduksjon til fenomenet vi skal studere. Dette innebærer posisjonering og avgrensning av undersøkelsen. Undersøkelsen avgrenses til å fokusere på relasjoner mellom 1) reiselivsbedrifter som ikke har mellomleddsfunksjoner og 2) turister – altså en disintermediert relasjonsbygging basert på aktører i reiselivsnæringen. Videre avgrenses undersøkelsen til å gjelde relasjonsbygging gjennom Internettbasert markedskommunikasjon av et merke - ikke relasjonsbygging gjennom utprøving/erfaring med et merke.

Med utgangspunkt i at vi skal studere relasjonsbygging via Internett, drøfter vi i kapittel 2 ulike egenskaper ved Internett som kanal for relasjonsbygging. Spesielt gir vi en gjennomgang av begrepet interaktivitet, hva som ligger i dette begrepet og hvilken betydning begrepet har for relasjonsbygging via Internett. Undersøkelsen fokuserer på relasjonsbygging via tre typer nettsteder. Disse er 1) statiske nettsteder med e-post og FAQ, 2) nettsteder – som i tillegg til e-post og FAQ – tilbyr personaliserte tjenester, og 3) nettsteder – som i tillegg til e-post og FAQ – tilbyr kundefellesskap. Kapitlet gir derfor en diskusjon av disse tre typene nettsteder som utgangspunkt for å bygge relasjoner mellom kunder og reiselivsbedrifter.

Det er en rimelig antagelse at produkttype er av betydning for hvor effektive de ulike relasjonsbyggende applikasjonene virker. Denne antakelsen er blant annet grunnet i opplevd risiko knyttet til kjøp av ulike produkter. I denne undersøkelsen benytter vi skillet mellom søkegoder og opplevelsesgoder. Flyreise representerer søkegode mens restaurantbesøk representerer opplevelsesgode. Vi gir en drøfting av denne kategoriseringen av produkttyper i kapittel 3.

Kapitlene 4 og 5 gir en beskrivelse av de to teoretiske modellene som vil bli benyttet til å evaluere de tre relasjonsbyggende applikasjonenes effektivitet. I kapittel 4 presenteres en modell kalt Brand Relationship Quality (BRQ). I denne modellen ligger grunnlaget for å evaluere ulike dimensjoner ved en merkerelasjon som utvikles gjennom bruk av de relasjonsbyggende applikasjonene. I kapittel 5 presenterer vi en modell - Technology Acceptance Model (TAM) - der fokus er mer rettet på brukernes evaluering av selve applikasjonene heller enn på merkerelasjonene. Det presenteres forskningsspørsmål i tilknytning til drøftingen av de to teoretiske modellene. Vi argumenterer for at de to teoretiske modellene utfyller hverandre og at vi ved å kombinere de to modellene får et bredt grunnlag til å evaluere de relasjonsbyggende applikasjonenes effektivitet.

I kapittel 6 gir vi en beskrivelse av metodiske valg. Forskningsspørsmålene vil bli studert ved bruk av et "between-subjects" eksperiment bestående av seks grupper. Disse seks gruppene er basert på skillet mellom de 3 relasjonsbyggende applikasjonene og de 2 produkttypene – altså et 3 \* 2 "between-subjects" design. Respondentene vil bli eksponert for en situasjon der de skal foreta bestilling av en flyreise/et restaurantbesøk. Basert på denne bestillingen implementeres et sett av hendelser som respondentene må forholde seg til og respondere på. Avhengig av hvilke applikasjoner respondentene har tilgjengelig kan vi ved å sammenligne responsene i de seks gruppene avdekke eventuelle forskjeller i de tre applikasjonenes effektivitet til å bygge relasjoner for de to produkttypene. Som følge av at eksperimentet fokuserer relasjonsbygging vil det vare i 10 dager. Ulike hendelser vil bli implementert om lag annenhver dag.

Eksperimentet blir gjennomført i perioden 18. september til 27. september. Resultatene av eksperimentet vil bli publisert i egen rapport innen utgangen av desember 2000.

## **Kapittel 1: Introduksjon**

I dette kapitlet drøfter vi kort bakgrunnen for den økte oppmerksomheten vi har sett omkring relasjonsmarkedsføring de senere årene. Deretter gir vi en kort beskrivelse av de senere årenes utvikling i reiselivsbransjens anvendelse av Internett. Basert på dette argumenterer vi for relevansen av å studere relasjonsbygging via Internett i reiselivsnæringen - herunder presiserer vi også avgrensninger vi gjør i undersøkelsen. Videre presenteres hensikten med studien som foreliggende rapport beskriver. Avslutningsvis gir vi en oversikt over rapportens oppbygning.

### **1.1 Relasjonsbasert markedskommunikasjon**

Markedskommunikasjon har tradisjonelt fokusert på massekommunikasjon og markedsandeler. Formålet med markeds kampanjer har derfor ofte vært formidling av informasjon om tilbyderens produkter til et bredest mulig marked. I løpet av 1980 tallet skjedde det en endring i bedrifters tilnærming til markeds kommunikasjon. Betydningen av å pleie eksisterende kunder heller enn å erverve nye kunder ble vektlagt i økende grad. Denne endringen i fokus synes rimelig når vi vet at kostnadene ved å erverve nye kunder er det mangedobbelte av kostnadene ved å beholde eksisterende kunder (Rosenberg og Czepiel, 1983).

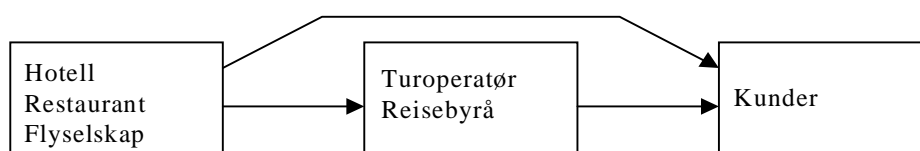
En naturlig tilnærming for å oppnå lojale kunder er å gå i dialog med den enkelte kunde, og på denne måten bygge sterke relasjoner mellom kundene og produsentens merke. For å oppnå dette, har markeds kommunikasjonen endret karakter fra en funksjonell, mekanistisk og produktorientert tilnærming til en mer humanistisk og relasjonsbasert tilnærming (Duncan og Moriarty, 1998). Fremveksten av relasjonsmarkedsføring - markedsføring for å skape, opprettholde og forsterke kunderelasjoner (Berry, 1983) - har derfor på 1990 tallet preget markedsføring og markeds kommunikasjon.

De siste årene har Internett blitt en stadig mer fremtredende kanal for markeds kommunikasjon. På verdensbasis regner man med at cirka 300 millioner mennesker har tilgang til Internett. Utbredelsen er størst i USA/Canada og Europa. I

Sverige er det omlag 3,6 millioner som har tilgang til Internett (NUA, 1999) mens tallet i Norge er 2,3 millioner (Norsk Gallup, mai 2000). Internett ble de første årene det var kommersielt i bruk hovedsakelig benyttet til formidling av statisk produktinformasjon - typisk brosjyrelignende informasjon som ble gjort tilgjengelig via Internett. Etterhvert har imidlertid stadig flere tatt i bruk de muligheter Internett tilbyr til å knytte kundene sterkere til merkene som forhandles - bygge sterkere merkerelasjoner. Dette gjelder muligheter for to-veis kommunikasjon (dialog) med kundene, for eksempel ved bruk av personalisering for å tilpasse kommunikasjonen til den enkelte kunde på en best mulig måte, samt bruk av kundefellesskap (communities) der kundene og bedriften kan diskutere merker seg i mellom.

## 1.2 Reiseliv og Internett

Kommunikasjon mellom reiselivsbedrifter som hoteller, flyselskaper og bilutleiefirmaer på den ene siden og kundene på den andre siden har tradisjonelt skjedd gjennom mellomledd som reisebyråer og turoperatører (Cooper, Fletcher, Gilbert og Wanhill, 1993; Rachman og Richins, 1997). For reiselivsbedriftene har det derfor vært vel så viktig å bygge sterke relasjoner til mellomleddene som å etablere sterke relasjoner til den enkelte konsument. Gjennom fremveksten av Internett som kanal for distribusjon og kommunikasjon blir det i økende grad mulig for kundene å foreta bestillinger og kjøp direkte hos reiselivsbedriftene uten å gå via de tradisjonelle mellomleddene (WTO, 1999; Rachman og Richins, 1997). Figur 1.1 viser en forenklet fremstilling av de to formene for kontakt mellom reiselivsbedrifter som hoteller, restauranter og flyselskaper på den ene siden og kunder på den andre siden.



**Figur 1.1:** Aktører i reiselivsnæringen.

Figuren viser at kommunikasjon mellom f.eks. hoteller og flyselskaper går via mellomledd som turoperatører og reisebyråer (intermediert). Dette representerer den

tradisjonelle formen for kommunikasjon mellom kunder og reiselivsbedrifter. Bruk av mellomledd benyttes ofte ved kjøp av kompliserte tjenester som omfatter et spekter av forskjellige reiselivsbedrifter. For enklere tjenester som overnattinger på hotell, innenlands flyreiser, ol, har imidlertid kundene også tradisjonelt ofte handlet direkte med leverandørene av disse tjenestene uten å gå via mellomledd. Reiselivsbedrifter som hoteller og flyselskaper har derfor i lengre tid fokusert på å bygge relasjoner med sine kunder - blant annet gjennom "frequent flyer" programmer hos flyselskapene og "loyalty club cards" i hotellnæringen (Palmer og Mayer, 1995).

Fremveksten av Internett som kanal for kommunikasjon og distribusjon i reiselivsnæringen åpner for mer direkte kommunikasjon mellom kunder og reiselivsbedrifter som hoteller, flyselskap og bilutleie (Richer og O'Neil-Dunne, 1998; WTO, 1999). For reiselivsbedriftene innebærer dette at behovet for å bygge relasjoner til den enkelte konsument blir enda viktigere i fremtiden enn hva det er i dag. Selv om formidling av reiselivstjenester fortsatt er i en tidlig fase, viser undersøkelser fra Sverige at hele 50 prosent av reiselivsbedriftene mottar booking via Internett. Foreløpig skjer dette hovedsakelig via e-post og kun i begrenset grad gjennom bookingsystemer (Lexhagen og Grevby, 1999). Generelt utgjør imidlertid booking via Internett foreløpig maksimalt 1 prosent av det totale antallet bookinger som gjøres hos reiselivsbedrifter (Grevby, Ångman og Lexhagen, 1999). Ulike analysebyråer spår imidlertid at reiseliv vil bli den største bransjen på Internett målt etter omsetning. Spesielt anses potensialet for salg av flyreiser å være stort på Internett (SND, 1999). Årsakene til dette er blant annet at reiselivsprodukter i stor grad er informasjon som kan kjøpes uten at det er behov for fysisk transport. Hele verdikjeden kan derfor skje via Internett. Dette innebærer at reiselivsbedriftene blir lett tilgjengelige for kundene til en lav kostnad for bedriftene (Lexhagen og Grevby, 1999). Videre synes profilen på de mest aktive brukerne av Internett å samsvare med profilen på de mest aktive reisende (SND, 1999) - hvilket gjør Internett til en sentral kanal for viktige markedssegmenter i reiselivsnæringen.

### 1.3 Avgrensninger

Resultatene fra undersøkelsen til Lexhagen og Grevby (1999) viser at nærmere 80 prosent av reiselivsbedriftene i Sverige er tilknyttet Internett. Vi ser tilsvarende en økning i tilknytningen til Internett fra 60 prosent til 85 prosent fra 1998 til 1999 blant norske hoteller (Horwath Consulting, 1999). Andre prognoser viser at reisebestillinger via Internett vil dobles i USA fra 2,5 milliarder dollar i 1998 til 20 milliarder dollar i 2001. Av omsetningen i 1998 gikk 54 prosent av omsetningen via mellomledd som Microsoft Expedia, Travelocity og Priceline, mens bestillinger direkte fra reiselivsbedriftene utgjorde 46 prosent (SND, 1999). Tallene indikerer at nærmere halvparten av de reiselivsbaserte transaksjonene på Internett foregår disintermediert - direkte mellom kunden på den ene siden og reiselivsbedrifter som flyselskaper, hoteller, bilutleie, ol. på den andre siden. Dette innebærer at reiselivsbedriftene står overfor en situasjon der det blir enda viktigere å bygge sterke relasjoner til den enkelte konsument. Vi har derfor valgt å avgrense undersøkelsen som beskrives i denne rapporten til å fokusere på merkerelasjoner mellom kunder på den ene siden og reiselivsbedrifter som hoteller, flyselskap, restauranter, ol. på den andre siden. Avgrensningen innebærer at vi ikke fokuserer på relasjoner mellom kunder og reiselivsbedrifter som har mellomleddsroller i distribusjonen av reiselivstjenester - turoperatører og reisebyråer.

Relasjoner til kunder kan bygges på mange stadier i bedriftenes kommunikasjon med kunder. Merkerelasjoner kan bygges gjennom reklamekampanjer som bidrar til at kundene etablerer en holdning til merket det reklameres for. Denne holdningen vil videre ha effekt på kundenes intensjoner om å benytte merket og derigjennom deres fremtidige bruk av merket (Fishbein og Ajzen, 1975). Dialog mellom ansatte i bedriften og kundene - for eksempel ved forespørsel fra kundene - vil på samme måte bidra til å påvirke kundenes relasjon til merket som de ansatte representerer. Videre vil kundenes erfaring med merket være av betydning for styrken på deres relasjon med merket. Internett muliggjør formidling av reklamelignende informasjon integrert med muligheter for direkte personlig kommunikasjon eller dialog mellom reiselivsbedrift og kunde. Slik personlig kommunikasjon kan for eksempel skje via e-post, personaliserte meldinger, eller kundefellesskap på reiselivsbedriftenes nettsteder. Det eksisterer lite kunnskap om Internett som kanal for relasjonsbygging, og

reiselivsbedrifter har begrenset erfaring med bruk av Internett til å bygge merkerelasjoner. Vi har derfor valgt å avgrense undersøkelsen til å omfatte relasjonsbygging gjennom markedskommunikasjon som ikke er relatert til utprøving eller bruk av produktet. Undersøkelsen fokuserer altså på utvikling av relasjoner til merker som konsumentene ikke har erfaring med fra tidligere.

#### **1.4 Hensikten med studien**

De fleste reiselivsbedriftene med tilstedeværelse på Internett benytter hovedsakelig statiske presentasjoner, der bruk av verdiøkende tjenester som to-veis kommunikasjon, personalisering, eller kundefelleskap i liten grad anvendes (Cano og Prentice, 1998; Murphy et al., 1996a; 1996b; Rachman og Richins, 1997). Internett brukes av mange reiselivsbedrifter kun som et obligatorisk utstillingsvindu, eller en elektronisk brosjyre, der mediets muligheter innen markedskommunikasjon i liten grad blir utnyttet (Methlie, Nysveen og Thorbjørnsen, 1999). Statiske nettsteder er dermed ganske representative for de Internettpresentasjoner reiselivsbedrifter i dag benytter.

En sammenligning av statiske nettsteder med nettsteder som i større grad har tatt i bruk mulighetene for relasjonsbyggende to-veis kommunikasjon blir da høyst relevant. Gjennom en slik undersøkelse er det mulig å avdekke hvilke endringer i merkerelasjoner reiselivsbedriftene kan forvente dersom de videreutvikler sine nettsteder med ulike former for relasjonsbyggende kommunikasjonsformer. Ulike typer produkter krever ulike former for markedskommunikasjon (Fill, 1995). Det er derfor rimelig å anta at ulike former for relasjonsbygging via Internett kan være effektivt for noen typer produkter mens det er mindre effektivt for andre typer produkter. Det er derfor hensiktsmessig å studere om produkttype er av betydning for ulike relasjonsbyggende applikasjoners effektivitet på Internett.

Kort oppsummert kan vi si at hensikten med denne undersøkelsen er å studere hvor effektivt det er å benytte ulike relasjonsbyggende applikasjoner på Internett til å bygge sterke merkerelasjoner for ulike typer reiselivsprodukter. Dette vil bli gjort ved bruk av et teoretisk rammeverk kalt Brand Relation Quality (BRQ). BRQ

rammeverket gir oss mulighet til å studere effekten av relasjonsbyggende applikasjoner på ulike dimensjoner ved merkerelasjoner (se kapittel 4). I tillegg vil vi benytte et teoretisk perspektiv kalt Technology Acceptance Model (TAM) for å evaluere brukernes opplevelse av å benytte ulike former for relasjonsbyggende applikasjoner på Internett (se kapittel 5).

## **1.5 Oppbygging av rapporten**

Videre i rapporten gir vi først en beskrivelse av de relasjonsbyggende applikasjonene som vil bli studert i undersøkelsen (kapittel 2). I kapittel 3 gir vi en beskrivelse av produktkategoriseringen vi legger til grunn for å avdekke om produkttype er av betydning for ulike relasjonsbyggende applikasjoners effektivitet. I kapittel 4 presenterer vi det teoretiske rammeverket som vil bli benyttet for å studere i hvilken grad de relasjonsbyggende applikasjonene bidrar til å oppnå målet om sterke merkerelasjoner. Herunder presenterer vi også mer spesifikke forskningsspørsmål om i hvilken grad de relasjonsbyggende applikasjonene er effektive til å bygge sterke merkerelasjoner for ulike typer produkter. Deretter gir vi i kapittel 5 en beskrivelse av et alternativt teoretisk rammeverk som i større grad fokuserer på brukernes opplevelse av de relasjonsbyggende applikasjonene. Vi presenterer også her mer spesifikke forskningsspørsmål om brukernes evaluering av de relasjonsbyggende applikasjonene. Gjennom utprøving av to evalueringsrammeverk vil vi få et bredt grunnlag for å trekke endelige konklusjoner om de relasjonsbyggende applikasjonenes effektivitet. I kapittel 6 gir vi avslutningsvis en beskrivelse av den metodiske tilnærming vi legger opp til å benytte for å studere de presenterte forskningsspørsmålene.



## **Kapittel 2: Relasjonsbyggende applikasjoner på Internett**

I dette kapitlet gir vi først en beskrivelse av Internett som kanal for markedskommunikasjon. Deretter presenteres en beskrivelse av de formene for relasjonsbyggende applikasjoner vi legger opp til å studere. Avslutningsvis gir vi en oppsummering av de viktigste elementene som er drøftet i kapitlet.

### **2.1 Egenskaper ved Internett som markedsføringskanal**

Som medium for markedsføring byr Internett på en rekke nye muligheter, samt nye måter å kombinere de ulike egenskapene ved tradisjonelle markedsføringskanaler. På Internett kan informasjon presenteres i ulike format, alt etter brukerens ønsker. Ofte benyttes teori om medierikdom for å beskrive et kommunikasjonsmedium (Haythornthwaite et al., 1998; Evans og Wurster, 1997; Daft og Lengel, 1986). Medierikdom defineres ut fra mediets evne til å formidle informasjon på en måte som reduserer tvetydighet og usikkerhet i informasjonen som kommuniseres (Daft and Lengel, 1986). Et kommunikasjonsmedium som kan klargjøre tvetydige spørsmål og redusere usikkerheten knyttet til spørsmål, karakteriseres som et rikt medium. Ansikt-til-ansikt kommunikasjon regnes som et svært rikt medium, mens skriftlige dokumenter anses som minst rike medier. Årsaken til dette er ulikheter i mediens kapasitet til umiddelbar tilbakemelding (toveis kommunikasjon), personalisering og tilpasninger i språk og format.

Ut fra litteratur om medierikdom har det sprunget ut en tilnærming kalt "message-medium fit", som hevder at rike medier mest effektivt formidler rike budskap og vice versa (Haythornthwaite et al., 1998). Internett karakteriseres som et vesentlig rikere medium enn tradisjonelle massemedier, men likevel fattigere enn ansikt-til-ansikt kommunikasjon (Evans og Wurster, 1997). Haythornthwaite et al. (1998) peker likevel på egenskaper ved Internett som kan gjøre det til et enda rikere medium enn ansikt-til-ansikt kommunikasjon. Dette fordi Internett utvider, snarere enn replikerer ansikt-til-ansikt kommunikasjon. Medie-egenskaper som kan øke rikdommen ytterligere er mulighet for synkron kommunikasjon, kommunikasjon over avstander,

lagring av informasjon, kompatibilitet med andre kommunikasjonsmedier, multiple grensesnitt og adresseringsmuligheter, simultan overføring, samt anonymitet (Huber, 1990; Rice, 1987; Sproull og Kiesler, 1991)<sup>1</sup>. Disse medie-egenskapene gjør at deltakerne kan lese og respondere på meldinger til tidspunkt og på fysiske sted (*rekkevidde*) som passer dem og at deltakerne selv har kontroll over informasjonsstrømmen.

Evans og Wurster (1997) hevder at Internettmediet er banebrytende i den forstand at det bryter en tradisjonell økonomisk lov, nemlig forholdet mellom *rikdom* og *rekkevidde*. De definerer også rikdom ut fra kvaliteten på informasjonen og innholdet i informasjonen, så som personalisering og interaktivitet. Rekkevidde viser til mediets kvantitative distribusjonsegenskaper i form av antall personer som kan nås. Det tradisjonelle kompromisset mellom disse egenskapene innebærer at et medium som scorer høyt på rekkevidde vil score lavt på rikdom og vice versa. Eksempelvis vil TV score høyt på rekkevidde, men lavt på rikdom grunnet få muligheter til å gjøre informasjon personlig for seeren. TV mangler foreløpig mulighet for interaktivitet. Motsatt vil ansikt-til-ansikt kommunikasjon være rik i form av interaktivitet og personalisering, men ha en svært begrenset rekkevidde. Ved introduksjonen av Internett og www, mener Evans og Wurster (1997) at dette kompromisset er i ferd med å bli brutt. Internett når et stort antall mennesker (rekkevidde) samtidig som budskapet er rikt i form av personalisering, interaktivitet og multimedia.

Innen medieanalyser er det sentralt å identifisere og isolere dimensjoner som differensierer medier fra hverandre (Stewart og Ward, 1994; Wright, 1974). Tradisjonelle dimensjoner som er benyttet til å differensiere medier, er medienes evne til å formidle informasjon på en levende måte - *vividness* (Taylor og Thompson, 1982) og medienes evne til å involvere mottakerne i informasjonen som formidles - *involvering* (Krugman, 1965;1977). Siden Internett ikke er et enhetlig format for markedskommunikasjon, vil det også være interessant å typologisere og finne fellesnevner for de ulike former for markedskommunikasjon som er mulig via Internett. Evans og Wurster (1997) legger vekt på egenskaper som rikhet og rekkevidde. Andre dimensjoner som er benyttet i litteraturen inkluderer Internetts

---

<sup>1</sup> Som referert i Haythornthwaite et al. (1998).

muligheter for reduserte søkekostnader (Bakos, 1997; Bailey, 1998), aggregering av produkter og kunder (Bailey og Bakos, 1997), kundeinitiert behovsannonsering (Hagel, 1999), personalisering (Sterne, 1996), global konnektivitet (Gascoyne og Ozcubuckcu, 1997), erfaringsutveksling (Hagel og Armstrong, 1999), økt bekvemmelighet (Jarvenpaa og Todd, 1997; Burke, 1998), nye muligheter for å måle og overvåke markedsføringsinnsats (Roehm og Haugtvedt, 1999), mulighet for direkte distribusjon (Bailey, 1998) og *interaktivitet* (Bezjian-Avery et al., 1998; Roehm og Haugtvedt, 1999).

Beskrivelsene ovenfor av medier varierer i hvor generelle og hensiktsmessige de er, samt hvorvidt verdiene det fokuseres på sees på fra kundens eller bedriftens ståsted. Mens reduserte søkekostnader, økt bekvemmelighet, personalisering, etc. kan sees på som kundeverdier (Gascoyne og Ozcubuckcu, 1997), vil økte muligheter for måling av markedsføringsinnsats og direkte distribusjon i all hovedsak være av verdi for bedriftene. Fokuset videre i denne rapporten vil være på konsument- eller kundeverdier. Det vil derfor bli vektlagt å presentere hensiktsmessige konsepter for å karakterisere egenskaper ved Internett som øker verdien av mediet for konsumenten.

## **2.2 Internett og interaktiv kommunikasjon**

Interaktivitet er blant de egenskapene ved Internett som går igjen i de fleste beskrivelsene av mediet (Ghose and Dou, 1998; Bezjian-Avery et al., 1998; Allen et al., 1998). Før Internett gjorde sin inntreden ble interaktivitet i forbindelse med salg og markedsføring hovedsakelig forbundet med postordre, dialog markedsføring og personlig salg. Bruken av begrepet tok seg raskt opp etterhvert som Internett ble allemannseie, noe som blant annet gjenspeiles i Journal of Direct Marketing's navneskifte til Journal of Interactive Marketing i 1997/1998. Interaktivitet ble et hyppig benyttet konsept innen markedsføring og markedskommunikasjon.

Vi velger derfor å ta utgangspunkt i begrepet *interaktivitet* i beskrivelsen av Internett som medium for markedskommunikasjon. Begrepet er hverken for generelt eller for spesifikt til å beskrive en av Internetts viktigste egenskaper. Interaktivitet er en sentral dimensjon ved Internettmediet samtidig som det er relevant og hensiktsmessig for

problemstillingen som skal studeres i denne undersøkelsen. En rekke artikler av mer eller mindre vitenskapelig karakter argumenterer for at mulighetene for interaktivitet som Internett representerer vil revolusjonere moderne markedskommunikasjon (Briones, 1998; Loro, 1999; Geller, 1998; Levins, 1998). Langt mindre samstemmighet synes dog å eksistere rundt hva som er innholdet i begrepet interaktivitet.

### 2.2.1 Definisjoner av interaktivitet

Det synes som om det er to ulike hovedretninger eller tradisjoner ved definering av interaktivitet. Definisjonene skiller seg fra hverandre i hvorvidt de ser på interaksjon som kommunikasjon *med* et medium, eller *gjennom* mediet. Dette skillet er analogt til Hoffman og Novak (1995) sitt skille mellom maskin-interaktivitet og person-interaktivitet. Ulike definisjoner av interaktivitetsbegrepet er presentert i tabell 2.1.

**Tabell 2.1** : Definisjoner av interaktivitet.

Blattberg og Deighton (1991) <sup>2</sup>	”The facility for individuals and organizations to communicate with one another regardless of distance and time”
Steuer (1992, s. 84)	”The extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time”
Deighton (1996, s.151)	”The ability to adress an individual and the ability to gather and remember the respons of that individual”
Bezijan-Avvery, Calder og Iacobucci (1998, s.23)	”The immediately iterative process which customer needs and desires are uncovered, met, modified and satisfied by the providing firm”
Rogers (1986) <sup>3</sup>	”The capability of new communication applikations to ”talk back” to the user, almost like an individual participating in a conversation”
Allen, Kania og Yaeckel (1998, s. 19)	”True interativity is a one-to-one dialog”

<sup>2</sup> Som referert i Ghose og Dou (1998, s.29)

Synet på interaktivitet som *maskin interaktivitet* kommer klarest til syne i Steuer (1992) sin definisjon. Det avgjørende her er brukerens mulighet for endring av informasjonens form og innhold i realtid. Interaktivitet innebærer at brukeren selv kan påvirke hvilken informasjon han/hun ønsker og i hvilket format og i hvilken sekvens vedkommende ønsker informasjonen presentert. Multimedia egenskaper ved Internett medfører at samme budskap kan formidles gjennom tekst, bilde, film, lyd, animasjoner eller kombinasjoner av disse ulike formatene. Ved å interagere med mediet gjennom museklikk og tastetrykk kan brukeren oppleve respons og tilpasning til individuelle preferanser for informasjonsformat og innhold. Definisjonen til Steuer (1992) fanger dermed opp andre forfatteres vektlegging av kontroll over mediet og informasjonsstrøm som sentrale dimensjoner ved interaktivitet (Hoffman og Novak, 1995; Bezijan-Avvery, Calder and Iacobucci, 1998). Kontroll har blitt definert som muligheten for å modifisere relasjonen mellom en persons intensjoner eller persepsjoner og de korresponderende hendelsene i verden (Scholoberg, 1995)<sup>4</sup>. Brukerens kontroll over mediet kan dermed operasjonaliseres som nettsider som tillater brukeren å styre i hvilket tempo han/hun vil motta informasjon. Dette innebærer at brukeren enkelt kan overse eller velge bort informasjon som ikke oppfattes å ha personlig relevans eller interesse. Steuer (1992) sin definisjon på interaksjon blir dermed svært lik Hoffman og Novak (1995) sitt ”maskin-interaksjon” konsept. I det videre vil vi referere til denne definisjonen som *maskin interaksjon* - karakterisert ved at brukeren kan interagere med mediet gjennom endring av innhold og form og dermed har kontroll med informasjonsstrøm.

Lengst i den andre retningen finnes definisjoner av interaktivitet vi vil karakterisere som *person-interaktivitet*. De strengeste definisjonene i denne retningen ser på interaktivitet utelukkende som en-til-en dialog mellom to aktører (Allen et al., 1998, Pepper and Rogers, 1997). Definisjonen til Deighton (1996) knytter seg også tydelig til de personbaserte fremfor maskinbaserte definisjonene på interaktivitet, men går noe utover å bare typologisere interaktivitet som dialog. Deighton (1996) fremhever mulighet for å adressere budskap og samle og huske individets respons i sin definisjon av interaktivitet. Adresserbarhet vil normalt være en forutsetning for dialog, mens inkluderingen av ”interaksjons-hukommelse” er en ytterligere utdyping av innholdet i

---

<sup>3</sup> Som referert i Shih (1998, s.656)

person-interaktivitet. Slik hukommelse vil være sentral for å gjenkjenne og etablere en relasjon til interaksjonspartneren, og dermed bidra til å gjøre kommunikasjon mer personlig og intim.

En annen viktig nyanse i defineringen av person-interaktivitet er nyansen mellom toveis kommunikasjon og en-til-en kommunikasjon. Litteratur om relasjonsmarkedsføring fremhever ofte toveis kommunikasjon som et viktig element for å bygge langsiktige relasjoner (Morgan and Hunt, 1994). Toveis kommunikasjon kan imidlertid opptre i ulike former via Internett. Hoffman og Novak (1995) skiller i sin kategorisering av media mellom blant annet en-til-mange kommunikasjon (massekommunikasjon), en-til-en kommunikasjon og mange-til-mange kommunikasjon. Begge sistnevnte kommunikasjonsformer er toveis og dermed interaktive ifølge definisjonen til Blattberg og Deighton (1991).

En definisjon av interaktivitet vil videre måtte innbefatte både maskin-interaktivitet og person-interaktivitet. Den mest åpenbare årsaken til dette er at kjennetegnene for maskin interaktivitet - kontroll over informasjonsstrøm og mulighet for endring av form og innhold - nødvendigvis også vil karakterisere person-interaktivitet. Videre vil det være konsumentens opplevelse av interaktiviteten som avgjør hvorvidt kommunikasjonen oppfattes som maskinbasert (med mediet) eller personlig (gjennom mediet). Utviklingen på Internett gjør det også stadig vanskeligere å skille person-interaktivitet fra maskin-interaktivitet. Eksempelvis kan nettsider inneholde så store mengder maskin-interaktivitet at konsumenten føler han har en personlig dialog med produktet eller merket (Roehm og Haugtvedt, 1999).

### **2.2.2 Valg av definisjon på interaktivitet**

Vi vil ikke her avgrense person-interaktivitet til kun å gjelde en-til-en kommunikasjon, noe enkelte forfattere synes å gjøre (Allen et al., 1998; Pepper og Rogers, 1993; 1997). Dette fordi mange-til-mange kommunikasjon som chat, kundefellesskap og andre www-teknologier også i høyeste grad er interaktive i form av at de muliggjør adressering, dialog, samt innhenting og lagring av partneres respons.

---

<sup>4</sup> Som referert i Shih (1998)

Så lenge fokuset i denne rapporten er på konsumentatferd og relasjonen mellom konsument og merke, vil spørsmålet om hvorvidt interaktiviteten er personbasert eller maskinbasert være underordnet. Det essensielle vil være konsumentens opplevelse av denne. Dersom konsumenten opplever interaktivitet med mediet som personlig og intim, vil det spille liten rolle om den underliggende teknologien baserer seg på maskin interaksjon via ulike former for programvare.

Basert på ovenstående vil vi foreslå følgende definisjon på interaktivitet, fundert på Bezijan-Avery, Calder og Iacobucci (1998, s.23):

*”Interaktivitet er en iterativ dialog der individuelle konsumenters behov og ønsker blir avdekket, imøtekommet og forsøkt tilfredsstilt”*

Sammenlignet med definisjonen til Bezijan-Avery, Calder og Iacobucci (1998) erstatter vi begrepet *prosess* med begrepet *dialog* for å presisere at interaktivitet krever toveis-kommunikasjon. Videre vektlegger vår definisjon at slik dialog kun er mulig med individuelle konsumenter, ikke aggregerte størrelser som segmenter eller grupper av konsumenter. Til forskjell fra definisjonen til Bezijan-Avery et al. (1998) avgrensner vi ikke interaktivitet til kun å gjelde dialog mellom konsument og merke. Som nevnt ovenfor vil en slik definisjon kunne ekskludere interaktive former for markedskommunikasjon som kundefellesskap, mailing-ringer etc., der bedriften selv ikke nødvendigvis er aktiv deltaker i dialogen.

Definisjonen fanger opp innholdet både i maskin-interaktivitet og person-interaktivitet, samtidig som konteksten klart avgrensner seg til markedskommunikasjon. Det kan diskuteres hvorvidt en slik definisjon er korrekt i presisjon eller omfang, men hovedpoenget er at definisjonen er hensiktsmessig i den kontekst den skal anvendes. Problemstillingen i denne rapporten er hvordan ulike interaktive former for Internettbasert markedskommunikasjon kan styrke merkerelasjoner. Valgte definisjon er derfor hensiktsmessig i den forstand at de aktuelle formene for Internettbasert kommunikasjon fanges opp, samtidig som interaktivitetsbegrepet hverken blir for vidt eller for snevert i forhold til relevant litteratur.

### 2.3 Interaktiv markedsføring via Internett

Definisjonen på interaktivitet som vi har valgt inkluderer velkjente former for interaktiv markedsføring som tradisjonell direkte markedsføring, telefonsalg og personlig salg såvel som nyere Internett-baserte former for markedskommunikasjon. Det er likevel viktig å presisere at definisjonen nødvendigvis også ekskluderer en rekke former for markedsføring, herunder de hittil vanligste formene for Internett-basert reklame. Banner annonser, som etterhvert utgjør en stor andel av markedsføringsbudsjettet til nettbedrifter, blir en analogi til avisannonsers rolle i den fysiske verden og faller herav utenfor definisjonen på interaktivitet. Hovedfunksjonen til bannerannonser er å øke brand awareness og fremme trafikk til bedriftens eget nettsted (Briggs and Hollis, 1997). Disse annonsene muliggjør i seg selv ingen dialog. Videre er det interessant å merke seg at et flertall av de nettstedene - eller hjemmesider - som reiselivsbedrifter i dag har, heller ikke kan karakteriseres som interaktive (Cano og Prentice, 1998; Murphy et al., 1996a; 1996b; Rachman og Richins, 1997; Ghose og Dou, 1998). Dette fordi hovedfunksjonen ved nettstedene normalt bare er en-veis presentasjon av informasjon om produkter og tjenester eller selve bedriften. Foruten kontaktinformasjon via en e-post adresse finnes det ofte ikke andre interaktive elementer på nettstedet.

En nødvendig utdypning av interaktivitetsbegrepet vil være å se nærmere på hva som faller inn under begrepet interaktivitet på Internett. I de neste delkapitlene relaterer vi interaktivitetsbegrepet til de mest utbredte formene for relasjonsbyggende applikasjoner på Internett i dag. I denne rapporten legger vi hovedvekten på det vi kan kalle *interaktiv massemarkedsføring*, altså interaktiv markedsføring som ikke nødvendigvis krever en-til-en kommunikasjon mellom konsument og merke. Virkelig en-til-en markedsføring er svært kostnadskrevende. Som vi så i kap. 2.1. er det revolusjonerende med Internett-mediet nettopp kombinasjonen av *rikdom*, i form av interaktivitet, og *rekkevidde*. Interaktiv massemarkedsføring via Internett gjør det mulig for reiselivsbedrifter å nå sine kunder på en kostnadseffektiv måte.



## 2.4 Interaktivitet via e-post

I avsnitt 2.2 gjorde vi et skille mellom person-interaktivitet og maskin-interaktivitet. E-post kan benyttes til å sende forespørsler til representanter for et merke - for eksempel angående kvalitet, pris, ol. Gitt at kundens henvendelse utløser en respons slik at kunden får tilbakemelding på sine spørsmål av representanter for merket vil dette være en form for person-interaktivitet. Mens en-til-en e-post, f.eks. mellom kunde og representanter for et merke vil kategoriseres som *person*-interaksjon, vil "push" falle inn under *maskin*-interaksjon. Dette da vi her snakker om kommunikasjon med - ikke gjennom - et medium. Push innebærer at personalisert informasjon sendes konsumenten via e-post. Gjennom at konsumenten først har oppgitt sine preferanser og e-post adresse til et nettsted, tillater dette at nettstedet ved passende anledninger kan sende produktinformasjon via e-post som da er tilpasset konsumentens preferanser. Personalisert informasjon "pushes" altså på konsumenten via e-post. Push vil falle inn under definisjonen på interaktivitet da denne teknikken innebærer at konsumenters behov og ønsker blir avdekket og forsøkt tilfredsstilt. En annen form for maskinbasert e-post kommunikasjon er såkalt "spam". Spam er standardisert e-post reklame som dumpes ned i postkassen til konsumenter enten de vil eller ikke. Da spam leverer identisk budskap til alle mottakere kan dette ikke karakteriseres som interaktiv markedskommunikasjon jamfør vår definisjon av interaktivitetsbegrepet.

E-post presenteres av Allen et al. (1998) som et svært godt verktøy for interaktiv dialog. Ifølge vår definisjon vil e-post kun karakteriseres som interaktiv når "konsumentenes behov og ønsker blir avdekket, imøtekommet og forsøkt tilfredsstilt" gjennom bruk av e-post.

## 2.5 Interaktivitet som personalisering

Interaktivitet inkluderer muligheten for å personalisere informasjon til hver enkelt konsumenters preferanser og behov (Roehm og Haugtvedt, 1999; Bezijan-Avery et al., 1998). Personalisering er kanskje den egenskapen ved Internett som får mest oppmerksomhet blant Internett-markedsførere i dag (Luedi, 1997; Pepper and Rogers,

1997; Edwards, 1999). Stikkord som CRM<sup>5</sup>, personalisering og one-to-one web-marketing er gjengangere på seminarer over hele verden. Personalisering er en teknikk som bygger på dynamisk web-teknologi for å levere dynamisk generert innhold. Her kan hver konsument få utelukkende personlig relevant informasjon gjennom at bedriftens nettsider blir personalisert brukerens preferanser og profil. For at slik personalisering skal være mulig, krever nettsiden mulighet for registrering av brukerprofil og mulighet for identifisering av brukeren.

### *Brukerprofil*

En rekke bedrifter har databaser med opplysninger om tusenvis av kundeforhold. I databasene er blant annet demografiske data, tidligere kjøpshistorie og uttalte preferanser for hver enkelt kunde registrert. Slike kundedatabaser er svært verdifulle når personaliserte web-tjenester skal settes ut i livet. Ved å eksponere kunden for informasjon som er personlig relevant vil kunden oppleve reduserte søkekostnader og følelsen av å bli tatt vare på av merket. Å lage personaliserte nettsider uten eksisterende kundedata er også mulig, men dette krever en mer aktiv deltakelse fra kunden på nettstedet i form av avsløring av preferanser og egenskaper. Disse dataene kan innhentes ved hjelp av on-line spørreskjema eller registrering av brukerens atferd på nettet. Innhenting og bruk av brukerprofiler er omstridt, særlig av hensyn til personvern. I dag diskuteres implementering av en felles plattform for bruk av personprofiler (<http://www.w3.org/P3P/>). Ved innføring av en slik plattform vil brukerne i mye større grad vil ha kontroll over hvor mye informasjon de ønsker å avsløre og på hvilken måte de ønsker at denne skal bli brukt.

### *Identifisering av brukeren*

For at brukerprofilen skal kunne ha en verdi for brukeren og for bedriften som innehar denne, kreves det at brukeren blir gjenkjent når han/hun beveger seg inn på nettstedet til bedriften. Det finnes ulike teknikker for identifisering og autentisering av brukere. Ulike typer kort eller signaturer kan benyttes, men foreløpig er den vanligste teknikken bruk av såkalte "cookies". En cookie er en liten tekstfil som plasseres på brukerens harddisk av bedriftens web-server. Denne tekstfilen opptrer som brukerens identifikasjonskort. Ved hjelp av cookien kan nettstedet gjenkjenne brukeren når

---

<sup>5</sup> Customer Relationship Management

vedkommende entrer bedriftens nettside og få tilgang til alle registrerte kundedata. Ved hjelp av cookien kan nettstedet også overvåke hvilken informasjon brukeren finner interessant. Registrering av atferden til en bruker på et nettsted gjør bedriften i stand til å tilby mer av den type informasjon brukeren finner interessant og mindre eller ingenting av den informasjon brukeren aldri oppsøker. I fremtiden vil sannsynligvis andre teknikker for gjenkjenning - for eksempel digitale signaturer - erstatte cookies.

### 2.5.1 Metoder for Web-personalisering

Registrering av brukerprofil og bruk av cookies muliggjør flere metoder som kan bidra til personaliseringen av et nettsted. Regelbasert kobling (rule-based matching), koblende agenter (matching agents) og kollaborativ personalisering er blant de hyppigst benyttede slike (Luedi, 1997; Alexander, 1998; Allen et al, 1998). Orwant (1996)<sup>6</sup> skisserer et rammeverk for kategorisering av nettsteder utfra graden av personalisering. Vi skiller her mellom *unik* og *ikke-unik* personalisering (Pedersen, 1999). *Unik* personalisering baserer seg på at hvert individ får en unikt personalisert tjeneste basert på brukerprofilen sin. En metode for unik personalisering er *koblende agenter*. Slike ”agenter” tar utgangspunkt i kundens profil og søker produkter eller informasjon basert på denne. Eksempelvis kan on-line fondsmeglere foreslå unike fondsporteføljer for hver individuell bruker basert på detaljerte opplysninger om ønsket plasseringsbeløp, tidshorisont og risiko. Personalisering av innhold som DN’s personlige nyhetstjeneste <http://www.dn.no/ajour/minavis/> kan også tjene som eksempel på unik personalisering.

Den enkleste formen for *ikke-unik* personalisering består i å dele brukerne i to grupper og gi en type tjeneste til hver kategori. Ikke-unik personalisering kan være basert på mange prinsipper. De viktigste er innholdsbasert, demografisk og kollaborativ personalisering (Pedersen, 1999). Både innholdsbasert og demografisk personalisering baserer seg på *regelbasert kobling*. Regelbasert kobling innebærer at nettstedet klassifiserer kundene i kategorier etter hvilke egenskaper (demografisk personalisering) eller preferanser (innholdsbasert personalisering) de har. Forskjellen

---

<sup>6</sup> Som referert i Pedersen (1999).

fra *unik* personalisering er imidlertid at man nå inndeler brukerne i kategorier eller klasser som hver får identisk personalisering. Dette kalles regelbasert kobling fordi bedriftene kan predefinere forretningsregler som kobler innhold med kunder. Et enkelt eksempel på regelbasert kobling i form av *demografisk* personalisering kan være personalisering av innhold, layout og annonser på nettsider basert på informasjon om brukerens alder.

Den siste formen for *ikke-unik* personalisering, kollaborativ personalisering (collaborative filtering), tilpasser informasjon og foretar anbefalinger basert på *andre* konsumenters profiler. Eksempelvis foreslår bokbutikken <http://www.amazon.com/> bøker som kan passe for brukeren basert på hvilke bøker andre kunder med liknende preferanser har kjøpt. Denne teknikken kalles også "community knowledge" fordi nettstedet baserer anbefalingene sine på hvilken kunnskap den har om andre brukere (Pedersen, 1999).

## 2.6 Interaktivitet som kundefelleskap

Ulike fellesskap - eller "communities" - var blant de tidligste anvendelsene av Internett. I starten var disse fora ikke-kommersielle og ble hyppig benyttet til utveksling av tanker og idéer, diskusjon av kontroverser, rådspørring og sosialisering (Allen et al., 1998). Et fellesskap er en nettside med mulighet for dialog mellom flere parter. Dialogen kan foregå i realtid - såkalt chatting - eller skje ved at medlemmer poster innlegg på bulletin boards eller andre former for dynamiske oppslagstavler. Chat-rooms, som eksempelvis kan finnes på <http://chat.sol.no/>, fordrer at samtalepartnerne er logget på Internett samtidig og inngår i en synkron dialog. Dette er ikke nødvendig ved bulletin boards der deltakerne diskuterer asynkront på en "oppslagstavle".

Det finnes tre hovedtyper fellesskap (Hagel, 1999). Det ene er *business-til-business* fellesskap, som lege-fellesskapet <http://www.po.com/>. Her møtes leger fra hele verden for diskusjon av faglige problemstillinger. Hele 25 prosent av alle legene i USA er medlemmer av forumet. Den andre hovedtypen fellesskap er de som er organisert rundt *demografi eller geografi*. Et godt eksempel her kan være Parent Soup,

<http://www.parentsoup.com/>, der målgruppen er demografisk orientert rundt foreldre med små barn. Hagel (1999) sin siste hovedkategori av fellesskap er *personlig interessefellesskap*. Disse kan være organisert rundt ulike hobbyer, produkter, merker eller liknende. I Norge er interessefellesskapet <http://stocktalk.solbors.no/> svært populært; et forum for meningsutveksling om aksjeinvesteringer. Medlemmene må logge seg inn for å kunne poste innlegg, noe som normalt skjer under pseudonym. Det er ikke vanntette skiller mellom kategoriseringene nevnt av Hagel (1999). Eksempelvis kan det være vanskelig å klassifisere helse-fellesskapet <http://www.mediconsult.com/> som enten demografisk- eller interessefellesskap. Dels møtes mennesker med felles demografisk bakgrunn i spesielle fora, dels møtes mennesker der av genuin personlig interesse for et tema.

I denne rapporten ønsker vi å undersøke fellesskap organisert rundt *kommersielle produkter eller merker*. Dette vil i all hovedsak være interessefellesskap innen Hagel (1999) sin terminologi, men kan også i en rekke tilfeller være demografiske fellesskap (som eks.vis <http://www.pampers.com/>). Winer et al. (1996) refererer til slike kommersielle fellesskap som brand communities. Vi vil her benytte begrepet *kundefellesskap* som betegnelse på disse kommersielt orienterte diskusjonsfora knyttet til bestemte merker. Kundefellesskap er med andre ord en interaktiv teknologi for organisert asynkron vareprat på Internett. Selv om det finnes en rekke uavhengige former for kundefellesskap<sup>7</sup>, vil vi her avgrense begrepet til kun å gjelde diskusjonsfora som opereres, eller modereres, av merket selv. Slike fora vil normalt være plassert på merkenes egne nettsider.

De senere årene har fremveksten av kommersielle kundefellesskap økt raskt. En rekke forfattere hevder at slike kundefellesskap er svært effektive redskap for å bygge merkeloyalitet og sterke relasjoner mellom kunde og bedrift/merke (Armstrong og Hagel, 1997a; 1997b; Stern, 1996; Hagel, 1999; Allen et. al, 1998). Jamfør vår definisjon av interaktivitet, vil kundefellesskap kunne kategoriseres som en interaktiv form for markedskommunikasjon. Kundefellesskap er *person-interaktivitet* (gjennom mediet) der dialogen både skjer mellom kunder og mellom kunder og bedrift/merke. Bedriftene benytter kundefellesskap til å skape oppmerksomhet rundt merket, skape

---

<sup>7</sup> Diskusjonsfora med "ideelt" formål eller ingen tilknytning til kommersielle interesser.

to-veis dialog mellom kunder og kunde/bedrift, samt ikke minst; avdekke og imøtekomme konsumentens behov og ønsker.

## 2.7 Oppsummering

Diskusjonen i dette kapitlet viser at Internett har en rekke karakteristika som kan benyttes til å differensiere mediet fra andre medier samt til differensiering mellom ulike typer nettsteder på Internett. *Interaktivitet* er et begrep som ofte benyttes til å beskrive nettsteder på Internett. Vi har derfor valgt å ta utgangspunkt i begrepet interaktivitet og diskutert i hvilken grad ulike former for relasjonsbyggende applikasjoner tilfredsstillende kravet til interaktivitet slik det defineres i denne undersøkelsen (jfr. definisjon i kapittel 2.3.2). Diskusjonen viser at nettsider med e-post i liten grad kan karakteriseres som interaktive hvis det ikke er fokusert spesielt på bruken av e-post - for eksempel gjennom "Push". Både personalisering og kundefellesskap tilfredsstillende kriteriene for interaktivitet og skulle derfor være egnede applikasjoner for å bygge merkerelasjoner gjennom individuell dialog med konsumentene.

Basert på dette vil vi i denne undersøkelsen fokusere på to former for relasjonsbyggende applikasjoner som benyttes på Internett - personalisering og kundefellesskap. Disse to formene for relasjonsbygging vil bli sammenlignet med statisk nettside med tilgang til e-post. Statisk nettside med tilgang til e-post er en relativ vanlig måte å presentere seg på Internett for mange reiselivsbedrifter. Gjennom en slik sammenligning kan vi studere om aktørene vil oppnå sterkere merkerelasjoner ved å inkludere relasjonsbyggende applikasjoner som kundefellesskap og personalisering på sine nettsider.

## Kapittel 3: Produkttyper

Det omsettes i dag en rekke ulike typer produkter over Internett. Konsumenter innhenter informasjon om - og kjøper - alt fra standardiserte produkter som bøker og CD-er til mer kompliserte produkter og tjenester som feriereiser og software. I dette kapitlet presenterer vi ulike kategoriseringsformer som benyttes om produkter og tjenester og drøfter den kategoriseringen vi har valgt å benytte i denne undersøkelsen - kategorisering i søkegoder versus erfaringsgoder.

### 3.1 Søkegoder og erfaringsgoder

For å kategorisere produkter og tjenester - eller goder - referer vi ofte til attributtene, eller egenskapene, til godet. En flyreise kan for eksempel beskrives ut fra pris, avreisetidspunkt, lengde på flytur, maten som serveres, servicenivå, ol. for deretter å kategoriseres med bakgrunn i disse attributtene. I litteraturen benyttes en rekke ulike klassifiseringer av goder. Norton og Norton (1988) differensierer mellom varige og ikke-varige goder. Et annet skille går mellom håndgripelige goder og ikke-håndgripelige goder (Darley og Smith, 1993)<sup>8</sup>.

Mouthino (1987) argumenterer for at man må vurdere fem typer opplevd risiko for å forstå hvordan turister vurderer reiselivsprodukter. Disse fem risikokomponentene er 1)funksjonell risiko - risiko knyttet til hvorvidt produktet vil ha de egenskapene turistene forventer, 2)fysisk risiko - risiko for at turistproduktet skal være skadelig, 3)finansiell risiko - risiko for at produktet ikke skal være verdt kostnadene, enten i form av tid eller penger, 4)sosial risiko - risiko for at et dårlig produktvalg vil kunne skade konsumentens sosiale status og 5)psykologisk risiko - risiko for at et dårlig produktvalg skal skade konsumentens ego. Turister ønsker å redusere disse risikokomponentene mest mulig før de foretar kjøp av reiselivsprodukter.

Nelson (1970) har etablert et skille mellom søkeattributter og erfaringsattributter til et gode. *Søkeattributter* er egenskaper som konsumenten kan få nøyaktig informasjon om før kjøp. Eksempler på søkeattributter kan være størrelse, pris eller vekt. Det vil

for eksempel nesten alltid være mulig å få perfekt informasjon om prisen til en brødrister før kjøp. *Erfaringsattributter* er egenskaper det ikke er mulig å få full informasjon om før kjøp. Disse attributtene kan man kun få tilstrekkelig informasjon om etter kjøp, da de alltid vil være gjenstand for subjektiv vurdering. Eksempler på erfaringsattributter kan være service eller smak. Man kan for eksempel kun få full informasjon om atmosfære, smak og service ved et restaurantmåltid ved kjøp (eller bruk) av produktet. Dette innebærer at mange reiselivsprodukter som i stor grad omfatter opplevelser, stemning, atmosfære, smak og service i stor grad består av erfaringsattributter. Implikasjonene av dette vil være at det ofte er vanskelig å innhente informasjon i forkant ved kjøp av reiselivsprodukter som er av en slik karakter at kunden får redusert risikoelementene (jfr. Mouthino, 1987) som er knyttet til reiselivsproduktet.

Reiselivsbransjen omfatter imidlertid et bredt spekter av produkter. Ved kjøp av flybilletter vil det ofte være mulig å innhente det meste av informasjonen man trenger for å redusere risikokomponentene som drøftes av Mouthino (1987). Dette innebærer at flybillett er et reiselivsprodukt som domineres av søkeattributter. Når det gjelder valg av hvilke opplevelsesparker man skal besøke, hvilke restauranter man skal velge, hvilke destinasjoner man bør besøke, ol., vil det ofte være vanskeligere å innhente all informasjon man føler behov for før man foretar valg av produkt. Dette fordi alle disse reiselivsproduktene består av erfaringsattributter som atmosfære, stemning, opplevelser, ol. For produkter som domineres av erfaringsattributter vil det være vanskeligere å redusere risikokomponentene ved produktet før kjøp enn for produkter som domineres av søkeattributter. Det vil derfor være mer risiko knyttet til kjøp av goder som domineres av erfaringsattributter enn til kjøp av goder som domineres av søkeattributter. Som følge av dette vil også behovet for omfattende informasjon, rådføring med venner og bekjente som har erfaring med det aktuelle produktet, personlig oppfølging og informering om produktet, ol. være større for reiselivsprodukter som domineres av erfaringsattributter enn for reiselivsprodukter som domineres av søkeattributter.

---

<sup>8</sup> Tangible versus intangible.



Basert på diskusjonen ovenfor er skillet mellom produkter som domineres av erfaringsattributter og produkter som domineres av søkeattributter et hensiktsmessig skille for reiselivsprodukter. I litteraturen betegnes de to produktkategoriene som søkegoder og erfaringsgoder. *Søkegoder* og *erfaringsgoder* defineres ut fra godets attributter (Nelson, 1970; 1974, Klein, 1998):

#### *Søkegode*

Et gode er definert som søkegode når det er mulig å oppnå tilstrekkelig informasjon om godets dominerende attributter før kjøp.

#### *Erfaringsgode*

Et gode er definert som erfaringsgode dersom følgende betingelser er oppfylt:

1. Full informasjon om godets dominerende attributter kan ikke oppnås uten en direkte opplevelse av godet.
2. Innhenting av informasjon om godets dominerende attributter er vanskeligere eller mer kostbart enn direkte opplevelse av godet.

Det kan ofte være vanskelig å klassifisere produkter som enten et søkegode eller et erfaringsgode siden et produkt kan bestå av både søkeattributter og erfaringsattributter. Dersom dette er tilfellet må man avgjøre hva som er godets dominerende attributter og anvende ovenstående betingelse 2. Dersom full informasjon om gjeldende attributter kan oppnås før kjøp til en kostnad som er lavere enn kostnadene ved direkte opplevelse av produktet, vil konsumenten anse godet som et søkegode.

Det er konsumentens personlige oppfatning av godet som avgjør hvorvidt et gode er et søkegode eller et erfaringsgode (Wright og Lynch, 1995). Man kan derfor ikke en gang for alle fastslå et en feriereise vil være et erfaringsgode. Dersom en konsument opplever at produktinformasjonen om ferien ikke er tilstrekkelig, og at det vil være for kostbart å innhente ytterligere informasjon, vil ferien karakteriseres som et erfaringsgode. En annen konsument kan ha en annen oppfatning av selve informasjonen eller hvor kostbart et informasjonssøk om ferien vil være for ham. Det samme godet kan for denne konsumenten derfor framstå som et søkegode. Til tross for ulike oppfatninger av produkter, er det ofte rimelig konsistens innad i homogene

grupper om hvorvidt et gode er et søke- eller opplevelsesgode. Kategoriseringen er derfor hensiktsmessige og ofte benyttet i marketinglitteraturen.

### **3.2 Empiriske studier**

Flere empiriske studier er foretatt med utgangspunkt i teoriene til Nelson. Et av bidragene kommer fra Maute og Forrester (1991) som fant at konsumenter benyttet mer tid til å innhente informasjon om erfaringsattributter enn søkeattributter når de søker informasjon om banktjenester. Dette som følge av at konsumenten er mer usikker og føler større risiko knyttet til attributter ved et produkt han ikke kan vite noe om før etter kjøp - altså erfaringsattributtene. Wright og Lynch (1995) foretok videre en undersøkelse rundt direkte erfaring kontra annonsering av produkter med søke- og erfaringsattributter. Deres viktigste funn er at direkte erfaring er mest effektiv i kommunikasjon om erfaringsgoder mens tradisjonell annonsering er mest virkningsfull når det gjelder å formidle informasjon om søkegoder.

Darby og Karni (1973) utvidet rammeverket til Nelson ved å innføre det de kaller "credence" attributter. Dette er attributter konsumenten ikke kan verifisere selv etter bruk. Eksempler på "credence" goder kan for eksempel være tannlege- eller konsulent tjenester. Det vil normalt være svært vanskelig å bedømme både kvaliteten på og nødvendigheten av tjenestene utført av disse yrkesgruppene selv i etterkant av erfaring. Vi velger å ikke ta hensyn til denne kategorien attributter i vårt eksperiment. Dette da vi ser få potensielle "credence" attributter ved de produktene vi har valgt (reiselivsprodukter) og fordi disse attributtene da eventuelt kan karakteriseres som erfaringsprodukter i Nelson (1970; 1974) sin terminologi.

### **3.3 Oppsummering**

Diskusjonen i kapitlet viser at kundenes informasjonsbehov kan være forskjellig avhengig av hvilket type produkter de søker informasjon om. Årsaken til dette er blant annet at det er mulig å få informasjon om sentrale attributter for visse typer goder - søkegoder - via tradisjonell markedskommunikasjon mens dette er vanskelig for andre typer goder - erfaringsgoder. Det vil derfor være høyere risiko knyttet til kjøp av

erfaringsgoder enn til kjøp av søkegoder. Implikasjonene av dette er blant annet at informasjon om ulike produkter bør kommuniseres på forskjellige måter slik at kommunikasjonen er tilpasset kundenes informasjonsbehov for de enkelte produkter. Dette medfører også at ulike måter å bygge relasjoner med kunder på gjennom markedskommunikasjon kan variere på tvers av produkttyper. På bakgrunn av dette har vi derfor inkludert to ulike produkter i vår studie for å se om produkttype er av betydning for hvilke relasjonsbyggende applikasjoner som virker mest effektivt.

## **Kapittel 4: Merkerelasjoner**

I dette kapitlet presenterer vi det første av de to teoretiske rammeverkene vi har valgt å benytte og argumenterer for valget av teoretisk tilnærming. I kapitlet gir vi en omfattende gjennomgang av evalueringsperspektivet. En omfattende litteraturgjennomgang er nødvendig av to årsaker. Den første årsaken er at litteraturfeltet er relativt nytt. For det andre består perspektivet av seks underdimensjoner. Vi mener det er nødvendig å fokusere på hver av de underliggende dimensjonene av begrepet, hvilket impliserer en relativt omfattende litteraturgjennomgang.

### **4.1 Hva er et merke?**

Begrepet merke eller ”brand” er velkjent innen markedsføring. Markedsføring av merkevarer har stått sentralt i faget siden begynnelsen av 1980-tallet og en stor mengde forskning har vært utført på området. Generelt relateres et merke eller et merkenavn både til organisasjoner - for eksempel SAS, Toyota, StarTour ol. - og til produkter - for eksempel SAS Pleasure, Toyota Corolla, ol. Brand equity, eller merkeverdi, defineres ofte av forskere som ”den markedsføringseffekt som kan tilskrives utelukkende til merket” (Keller, 1993, s.1). Altså utgjør merkeverdi den inkrementelle merverdi merket representerer for et produkt utover de fundamentale egenskapene ved produktet i seg selv.

Aaker (1996) argumenterer for at merkeverdi<sup>9</sup> kan bygges rundt fire dimensjoner ved et merke. Dimensjonene er 1)merke som produkt, 2)merke som organisasjon, 3)merke som person, og 4)merke som symbol. Hvordan man kan bygge merkeverdi knyttet til de fire dimensjonene ved et merke blir redegjort for nedenfor.

#### **4.1.1 Merke som produkt**

Produktrelaterte assosiasjoner vil alltid være en viktig del av en merkeverdi som følge av at de er direkte relatert til kjøpsituasjon og bruk av merket. Merkeverdi knyttet til produktrelaterte assosiasjoner kan være 1)assosiasjoner til produktklassen. Dette

innebærer fokus på gjenkjennelse og hukommelse slik at merkenavnet blir husket som et relevant alternativ når kjøp av et produkt innen en produktkategori skal foretas. 2) Assosiasjoner relatert til selve produktet kan være at Volkswagen Polo kan kjøpes i fine farger og at hotell kjeden Marriott har en såkalt express utsjekking som er egnet for travle forretningsmennesker. Videre er 3) assosiasjoner knyttet til kvalitet viktige. Toyota har klart å bygge merkeverdi knyttet til kvaliteten på sine biler og folk flest forbinder Toyota med biler det er lite feil og problemer med - god driftssikkerhet. 4) Assosiasjoner til et merke kan også knyttes til brukssituasjonen. Et hotell kan benyttes i ferie/fritidssammenheng, til overnatting i forbindelse med forretningsreiser eller til arrangementer av konferanser, bryllup, ol. En annen måte å bygge merkeverdi på er å knytte 5) assosiasjoner relatert til brukerne. Vi ser i dag at skistedet Hemsedal i stor grad assosieres med unge brukere, mens skistedet Trysil har en mer typisk familieprofil blant sine brukere. Et siste moment er å knytte 6) assosiasjoner til opprinnelseslandet til produktet. Mange produkter er merket med "Made in.....". Forbrukerne har oppfatninger om de enkelte land, og disse oppfatningene overføres til produktene som er produsert i disse landene.

#### **4.1.2 Merke som organisasjon**

Dette perspektivet fokuserer på merke som en funksjon av assosiasjoner knyttet til organisasjonen heller enn assosiasjoner knyttet til produktene organisasjonen produserer. Assosiasjonene til en organisasjon kan være at den oppfattes som kreativ og innovativ, at den tar viktige hensyn i miljøspørsmål eller at den fokuserer på menneskelige verdier og tar sosialt ansvar. Kvalitet - som ofte er en assosiasjon som knyttes til produkter - kan også knyttes til organisasjonen.

Assosiasjoner knyttet til organisasjonen anses ofte å være mer varige enn assosiasjoner knyttet til produktene. Årsaken til dette er at produkter i stor grad kan kopieres. Organisasjoner står dessuten ofte bak et sett av produkter som utfyller hverandre, og selv om det kan være enkelt å kopiere enkeltprodukter vil det i større grad være vanskelig å kopiere en hel produktportefølje. Assosiasjoner knyttet til organisasjoner - som for eksempel miljøhensyn, sosialt ansvar, ol. - er i stor grad

---

<sup>9</sup> Aaker (1996) benytter betegnelsen merkeidentitet.

basert på verdier som tar lengre tid å bygge opp enn assosiasjoner til produktene - for eksempel at Volkswagen Polo kan kjøpes i mange fine farger.

#### **4.1.3 Merke som person**

Merker kan - på lik linje med personer - bli oppfattet som troverdige, moteriktige, morsomme, ungdommelige, formelle/uformelle, intellektuelle, osv. Fokus på å bygge merkepersonlighet kan også bidra til å styrke et merkenavn. Et eksempel på merkepersonlighet er "The Marlboro Man" som gir Marlboros produkter en tøff og litt uvøren personlighet. Volvo har fokusert veldig på sikkerhet og familie i sin merkebygging, noe som har bidratt til at man knytter Volvo til en personlighet karakterisert av stabilitet og anvarsfullhet<sup>10</sup>. Gjennom å bygge merkepersonlighet blir det enklere for konsumentene å assosiere seg selv og sin egen personlighet til merket, hvilket vil være av betydning i kjøpsituasjoner der merket er relevant.

#### **4.1.4 Merke som symbol**

Alt som representerer et merke kan anses som et symbol for merket. Vanlige former for symboler er merkenes logoer, jingels og design knyttet til produktet. Merkenavnet Nike har kanskje verdens mest kjente logo. Dette bidrar til at merket kan kommuniseres på en enkel og effektiv måte. Ved å eksponere konsumenter for logoen stimuleres øvrige assosiasjoner konsumentene har til merket. I tilknytning til TV-reklame benyttes ofte melodier - eller jingels. Disse små musikkstykkene blir da assosiert med merket, og assosiasjonene til merket "vekkes" hver gang konsumentene hører musikkstykket. Videre har både Coca-Cola og Absolut klart å utvikle en design på sine flasker som fremstår som sterke symboler for merkene.

#### **4.1.5 Implikasjoner av en slik forståelse av begrepet "merke"**

Diskusjonen ovenfor viser at et merke er et bredt begrep som omfatter elementer også utover selve produktene og organisasjonene som står bak produktene. Diskusjonen viser dessuten hvordan merkeverdi kan bygges langs de fire dimensjonene ved et

---

<sup>10</sup> Volvo har de senere årene i økende grad vektlagt sportslighet og rå motorkraft i sin profilering.

merke. Når vi videre benytter betegnelsen merke, viser det til elementer som i realiteten er knyttet til alle de fire dimensjonene ved et merke. Vi forutsetter her at merkebedrifter har et image som er konsistent på tvers av produkt og corporate image - at bedriften selv ikke har ulik image fra produktene eller tjenestene den leverer. Videre ser vi på merke som å representere hele bedriften og dets produkter; vi skiller derfor ikke mellom verdien til merket og de mer fysiske, håndgripelige verdiene. En slik forståelse harmonerer også med annen litteratur innen merkevaremarkedsføring, der man ofte *implisitt* antar at et merke både inneholder produktattributter og ulike kundeverdier, samt mindre håndgripelige verdier som merkeassosiasjoner, merkekarisma og merkepersonlighet (Farquhar og Herr, 1993; Aaker, 1997; Smothers, 1993; Fournier, 1998; Blackston, 1993).

Det er flere implikasjoner av å velge en så bred forståelse av merkebegrepet som vi har valgt å gjøre. 1) Diskrepansen mellom "dagligtale" og vår forståelse av begrepet minsker, 2) Det blir lettere å måle merkeverdi. Å kun måle de immaterielle, ikke-håndgripelige verdiene ved et merke, *isolert* fra de materielle/håndgripelige egenskapene ved produktet, blir ofte svært vanskelig. 3) Det gir mening å snakke om personlighet og relasjoner til et merke. Det er vanskeligere å tenke seg relasjoner til et merke, dersom "merke" kun representerer en liten del av det vi til daglig forstår med begrepet. Tross alt er det konsumentenes forståelse av et merke som er det essensielle når vi skal beregne et merkes verdi eller styrke.

En relevant innvendelse på denne vide forståelsen av et merke, vil naturligvis være at ethvert produkt, enhver bedrift og enhver tjeneste nå vil karakteriseres som et merke. Utfra vårt ståsted er dette av mindre betydning da høy merkeverdi fremdeles er like avhengig av brand equity slik det er definert av Keller (1993). Styrken til et merke hviler på konsumentenes grad av gjenkjennelse, vurdering av image og personlighet, såvel som på produktets attributter.

## **4.2 Hva er relasjoner i markedsføring?**

Markedsføringsfaget begynte på 1980-tallet i stor grad å adoptere perspektiver fra teorier innen personlige og sosiale relasjoner (Planalp, 1989)<sup>11</sup>. Begrepet

---

<sup>11</sup> Som referert i Duncan og Moriarty (1998).

”relasjonsmarkedsføring” ble første gang brukt i en artikkel av Berry fra 1983 og definert som ”attracting, maintaining and - in multi-service organizations - enhancing customer relationships” (Berry, 1983, s.25). Artikkelforfatteren la spesiell vekt på at arbeidet med å skaffe nye kunder kun er en del av markedsføringsprosessen. Andre elementer som styrking av relasjoner, transformere indifferente kunder til lojale kunder og behandle kunder som klienter burde også stå sentralt innen markedsføring. Utover 1990-tallet fikk relasjonsmarkedsføring stadig flere disipler og mange gikk så langt som å kalle dette et nytt paradigme innen markedsføring (Gröneroo, 1997; Owusu, 1997). Relasjonsmarkedsføring ble sett på som et oppbrudd med 1960- og 70-årenes massemarkedsføring og 1980-årenes segmenterings-markedsføring. Vi fikk et skift fra *transaksjon*, som fokuserer på konkurranse, konflikt, uavhengighet og valg, til *relasjon*, som fremhever gjensidig avhengighet, samarbeid og to-veis kommunikasjon (Morgan og Hunt, 1994). Relasjonsmarkedsføring forsøker å involvere og integrere kunder, leverandører og andre strukturelle partnere i bedriftens utviklings- og markedsføringsaktiviteter (Sheth og Parvatiyar, 1995). Dette resulterer i et interaktivt forhold mellom bedriften, kunder, leverandører og andre deler av verdikjeden.

Kommunikasjon og interaktivitet (se kap. 2.2) blir stående som sentrale begrep i definering og forklaring av relasjonsmarkedsføring. Fra å primært dreie seg om overtalelse, har fokus innen markedsføring skiftet til å rette oppmerksomhet mot kommunikasjon og samarbeid med kunden. Forfattere av relasjonsmarkedsføring hevder at massemarkedsføring utelukkende benytter en-veis markedskommunikasjon der viktigste misjon er å overtale kunden til å kjøpe et produkt. Relasjonsmarkedsføring vektlegger på sin side dialog med kundene, verdsetter tilbakemelding og bruker ressurser på å lytte til kundenes ønsker og behov. Basert på Lasswells (1948) kommunikasjonsmodell blir tilbakemelding eller ”feedback” den viktigste mekanismen innen kommunikasjon mellom kunde og bedrift. Tilbakemelding beskriver Schramm (1973) som ”...reversal of the flow, an opportunity for communicators to react quickly to signs resulting from the signs they have put out...”<sup>12</sup>. Der tradisjonell markedsføring benytter markedsundersøkelser og salgsstatistikker for å overvåke markedsaktivitetene, får relasjonsmarkedsføring

---

<sup>12</sup> Som referert i Duncan og Moriarty (1998), side 3.



verdifull tilbakemelding direkte fra kundene gjennom interaktiv dialog. Webster (1992) hevder at pågående kunderelasjoner er bedriftens viktigste eiendel. Mye av argumentasjonen for dette stammer fra grunnargumentet bak relasjonsmarkedsføring, nemlig at det koster seks til ni ganger mer å kapre en ny kunde enn å holde på og pleie et eksisterende kundeforhold (Pepper og Rogers, 1993).

Relasjonsmarkedsføring som utelukkende fokuserer på prosessen med å knytte kundene nærmere bedriften gjennom personlig, interaktiv kommunikasjon vil, ifølge en rekke forfattere, være en alt for snever definisjon av begrepet. Vi kan utfra litteraturen finne at relasjonsmarkedsføring defineres ganske ulikt av forskjellige forfattere. Den "snevre" definisjonen fokuserer, som i avsnittet ovenfor, på den klassiske bedrift-kunde dyaden (Blomqvist et.al., 1992)<sup>13</sup>. Den "vide" definisjonen har en interaksjons/nettverk tilnærming og inkluderer relasjoner med "customers and other stakeholders", inkludert bedriftens eiere og ansatte, i både privat og offentlig sfære (Gröneros, 1996). Owusu (1997) hevder at det er Gummesson (1995) som har tatt i bruk den videste definisjonen av relasjonsmarkedsføring frem til nå. Han definerer relasjonsmarkedsføring som "markedsføring sett som relasjoner, nettverk og interaksjon". Gummesson (1995) identifiserer 30 typer relasjoner som kan eksistere i en markedsføringskontekst og illustrerer derav kompleksiteten av relasjoner mellom bedrifter og mellom bedrift og kunde. Vi vil ikke gjennomgå disse relasjonene i detalj her, men velger å rette oppmerksomheten mot Gummessons 13. relasjon: "Parasosiale relasjoner: Relasjoner til objekt og symboler". Fra å være fokusert rundt relasjoner mellom bedrift og kunde utviklet relasjonsmarkedsføring seg i begynnelsen på 1990-tallet til også å omfatte relasjoner internt i bedriften, relasjoner mellom aktører i ulike bedrifter og ikke minst; relasjoner til *merker*.

### **4.3 Hva er merkerelasjoner?**

Mye forskning har vært utført innen relasjonsmarkedsføring i industrielle markeder (Andersen og Narus, 1991; Frazier et.al., 1988; Heide og John, 1990; Jackson 1985; Shapiro,1991)<sup>14</sup>. Initielt ble lite fokus rettet mot relasjonsmarkedsføring innen konsumentatferd og markedsføring (Sheth og Parvatiyar, 1995). Dette endret seg

---

<sup>13</sup> Som referert i Owusu (1997).

imidlertid i begynnelsen på 1990-tallet da litteratur innen relasjonsmarkedsføring i økende grad ble rettet mot individuelle konsumenter (Benapudi og Berry, 1997; Gruen, 1995; Biong og Wathne, 1997; Pepper og Rogers, 1993). Spesiell fokus ble rettet mot service-markedsføring (Gröneroos, 1990; Berry, 1995; Storbacka et. al, 1994) og detaljhandel (Berry og Gresham, 1986)<sup>15</sup>. For turisme, som er verdens største service-næring, ble relasjonsmarkedsføring i form av lojalitetsbyggende applikasjoner hos flyselskap og hoteller de viktige case innen relasjonsmarkedsføring (Gilbert, 1996).

Parallelt med denne overgangen til relasjonsmarkedsføring innen konsumentmarkedet, ble det også publisert forskning innen merkekarisma, merkeassosiasjoner og merkepersonlighet (Farquhar og Herr, 1993; Smothers, 1993; Keller, 1993). Relasjoner til et merke ble første gang introdusert av Blackston i 1992. Blackston (1992; 1993) fokuserer på den dyadiske - eller to-sidige - kvaliteten ved relasjoner mellom konsument og merke. Han levendegjør merket ved ikke bare å snakke om konsumentens holdninger til merket, men også ved å inkludere hvilke holdninger konsumenten opplever at merket har til ham. Ved å la konsumentene spille merkets rolle mener han å kunne kartlegge egenskaper ved relasjonen som eksisterer mellom konsumenten og merket, da særlig hvordan konsumenten tror merket oppfatter ham som relasjonspartner.

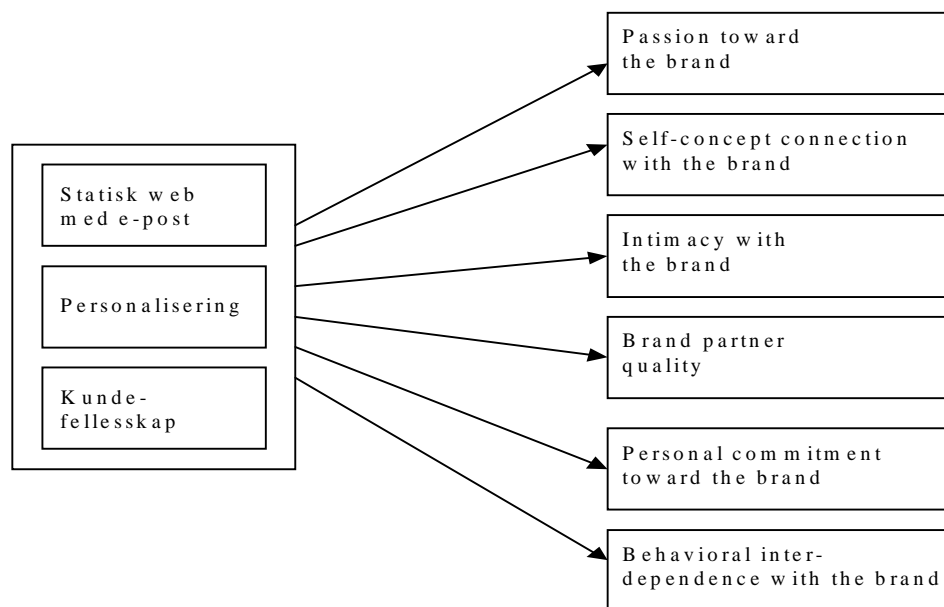
Fournier (1994) bygger videre på tankene fra bl.a. Blackston (1993) og argumenterer for logikken bak konseptet merkerelasjon ved en gjennomgang av 1)merke som personifisert, 2)merke som medlem i en relasjonsdyade og 3)merke som aktiv deltaker i en relasjon. Videre utvikler hun begrepet Brand Relationship Quality (BRQ), etter både en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse av konsumenters forhold til ulike merker. BRQ er en konsumentbasert indikator på styrken og dybden til en relasjon mellom en person og et merke. Merkerelasjonen består av seks dimensjoner. Disse er; passion, intimacy, personal commitment, behavioral interdependence, self-concept connection og partner quality<sup>16</sup>. Figur 4.1 illustrerer hva vi ønsker å studere - hvorvidt ulike former for relasjonsbyggende kommunikasjonsteknikker på Internett

---

<sup>14</sup> Som referert i Jüttner og Wehrli (1994).

<sup>15</sup> Som referert i Jüttner og Wehrli (1994).

har ulik effekt på dimensjonene i BRQ. Merke refererer til den brede forståelsen av begrepet som vi drøftet i kapittel 4.1 – altså at merke omfatter elementer knyttet til det fysiske produktet, organisasjonen, symboler, personlighet, og lignende.



**Figur 4.1:** Analysemodell for merkerelasjoner.

Figuren illustrerer de effektene vi ønsker å studere - hvorvidt de ulike formene for relasjonsbyggende teknikker på Internett har effekt på dimensjonene som måler kvaliteten på merkerelasjonen. Figuren viser at vi vil sammenligne to former for relasjonsbyggende applikasjoner - personalisering og kundefelleskap - med en statisk nettside med tilgang til e-post (jfr. diskusjon i kapittel 2.7). Nedenfor presenterer vi en kort gjennomgang av de seks ulike dimensjonene av Brand Relationship Quality. Dimensjonene er delt inn i tre hovedkategorier. Disse er 1)affektive og sosioemosjonelle bånd, 2)støttende kognitive antakelser, og 3)atferdsmessige bånd.

#### 4.3.1 Affektive og sosioemosjonelle bånd

I denne kategorien inngår de to dimensjonene *Passion toward the brand* og *Self-concept connection with the brand*.

<sup>16</sup> I Fournier (1994) endres dimensjonene av BRQ flere ganger. Vi tar her utgangspunkt i den initiale modellen, som forøvrig er nær identisk med modellen i Fournier (1999).

### *Passion toward the brand*

Passion refererer seg til intensiteten til de emosjonelle bånd som utvikler seg mellom relasjonspartnerne (Fournier, 1998). "Lidenskapelig kjærlighet" kombinerer følelsen av en sterk fordelaktig vurdering av merket med følelser av fascinasjon, eksklusivitet og angst for separasjon (Fournier, 1994). Ahuvia (1991)<sup>17</sup> peker også på at produkter som formidler "hedonic potency" som bilder og musikk lettere vil generere lidenskapelige bånd. Det å oppfordre til etablering av "brand cults" vil videre kunne bidra til utvikling av passion (Fournier, 1994).

### *Self-concept connection with the brand*

Med self-concept connection (Fournier, 1998), menes i hvilken grad konsumenten psykologisk knytter seg til merkets image. Hvorvidt dette vil være tilfellet avhenger først og fremst av egenskaper ved konsumenten selv. Videre vil formidling av merkets "personlighet" og image kunne bidra til å determinere self-connection. Situasjoner der et merkes identitet og egenskaper formidles tydelig og konsistent vil lettere kunne skape self-connection hos en konsument enn der egenskapene til det samme merket ikke fremheves og aksentueres. Det finnes en rekke forskningsbidrag om self-concept connection. Funnene fra disse studiene er relativt entydige: En positivt relasjon mellom konsumentens selvkonsept og merkets image påvirker ulike mål på holdning og atferd positivt (Grubb og Hubb, 1968; Dolich, 1969; Kasserijan, 1971; Sirgy, 1982; Sirgy et al, 1991; Ericksen, 1996; Sirgy og Su, 2000).

## **4.3.2 Støttende kognitive antakelser**

I denne kategorien finner vi de to relasjonsdimensjonene *Intimacy* og *Partner quality*.

### *Intimacy with the brand*

Med intimitet menes graden av nærhet, forståelse og åpenhet mellom relasjonspartnerne (Fournier, 1994). Et intimt forhold kjennetegnes av dyp forståelse mellom partnerne der det ikke eksisterer restriksjoner verken når det gjelder utveksling av informasjon eller utlevering av personlige opplysninger. Stern (1997) har utfra psykologi og sosialpsykologi utviklet fem "C-er" som er determinanter for

---

<sup>17</sup> Som referert i Fournier (1994).

intimitet i markedsrelasjoner. Relevant for begrepet slik det er definert i Fournier (1994) er fire av disse: Communication, Caring, Comfort og Conflict Resolution. Den siste "C-en", Commitment, utgjør i Fournier (1994) sitt BRQ-rammeverk en egen dimensjon (se kapittel 4.3.3).

#### *Brand Partner Quality*

Brand Partner Quality refererer seg til konsumentens evaluering av merkets ytelse i relasjonen. På samme måte som i et ekteskap spiller partnernes evaluering av egenskapene ved den andre part en rolle for tilfredshet med og kvaliteten på relasjonen (Burr, 1993)<sup>18</sup>. Fournier (1994; 1998) gir Brand Partner Quality et innhold som er relativt sammenfallende med hvordan begrepet tillit (og tildels tilfredshet) konseptualiseres innen relasjonsmarkedsføring (Morgan og Hunt, 1990; Dwyer og Oh, 1987; Parasuraman et al, 1988; Moorman, Zaltman og Deshpande, 1992; Hess 1995). Fournier (1994) viser videre til forskning som indikerer at personliggjøring av et merke påvirker konsumenters evaluering av kvaliteten på produktet i positiv forstand.

#### **4.3.3 Atferdsmessige bånd**

De to siste dimensjonene – *Personal commitment toward the brand* og *Behavioral interdependence with the brand* - finner vi i kategorien "Atferdsmessige bånd".

#### *Personal commitment toward the brand*

Med personal commitment menes de indre krefter som binder en partner til en relasjon. Begrepet defineres som intensjon om å bedre kvaliteten og omfanget på relasjonen. Fremst i rekken av determinanter for et slikt forhold er personlige trekk og egenskaper ved konsumenten. Videre vil lengde og styrke på relasjonen, eksistensen av lojalitetsprogrammer og relasjons-spesifikke investeringer i forholdet også påvirke styrken på bånd og avhengighet mellom konsument og merke.

---

<sup>18</sup> Som referert i Fournier (1994)

### *Behavioral interdependence with the brand*

Behavioral interdependence with the brand - eller gjensidig atferdsmessig avhengighet - refererer til i hvilken grad parternes handlinger og reaksjoner er sammenbundet (intertwined) (Thibaut og Kelley, 1959)<sup>19</sup>. De viktigste determinantene for denne dimensjonen av BRQ er interaksjonsmønstre mellom partene, styrke på hver interaksjon og hvilken type aktivitet som er involvert i interaksjonen mellom relasjonspartene.

## **4.4 Merkerelasjoner versus tradisjonelle tilnærminger**

Styrke og dybde på relasjoner mellom merke og konsument kan måles på en rekke ulike måter. Etablert litteratur innen markedsforskning tar gjerne utgangspunkt i begreper som merkeloyalitet, tilfredshet, tillit, ol.. I søken etter gode og anvendelige mål på begreper innen markedsføring vil det alltid være en fordel å ta utgangspunkt i etablerte måleskalaer. Fournier (1994; 1998) sitt arbeid rundt Brand Relationship Quality er et svært verdifullt utgangspunkt i så måte. Ikke minst fordi BRQ fanger opp viktige affektive dimensjoner som andre begrep innen markedsføring ikke tar hensyn til. BRQ-rammeverket er imidlertid et relativt nytt teoretisk perspektiv og er så langt i begrenset grad prøvd ut empirisk. I de neste avsnittene vil vi derfor diskutere styrker og svakheter med BRQ-konseptet relatert til mer tradisjonelle teorier for å måle styrken på relasjoner.

### **4.4.1 BRQ og merkeloyalitet**

Lojalitet er et sentralt begrep innen markedsforskning (Dick og Basu, 1994; Pritchard et al., 1999; Baldinger og Rubinson, 1996; Oliver, 1997). Merkeloyalitet kan sees på som styrken på en relasjon mellom et merke og en konsument og inngår som komponent i en rekke integrerte studier av holdninger og atferd. Begrepet synes likevel ikke å fange opp kvaliteten og bredden på innholdet i konsument-merke relasjoner. Selv velmenende forsøk på å se på lojalitet som noe mer enn kun gjenkjøp (Jacoby og Chestnut, 1978) reduserer begrepet til "narrowly cognitive utilitarian decision-making" (Fournier, 1998, side 343). Forsøk på å integrere affektive

---

<sup>19</sup> Som referert i Fournier (1994)

dimensjoner i lojalitetsbegrepet går sjelden i dybden på innholdet i den emosjonelle tilknytning mellom konsument og merke. Abstrakte konsepter som "liking", "preference" og "involvement" antas ofte for tilstrekkelige tilnærminger på den myke delen av lojalitetsbegrepet (Oliver, 1997), uten at det gjøres forsøk på å dimensjonalisere de affektive kildene som kan skille ulike lojal respons (Fournier og Yao, 1997).

Fournier (1994; 1998) sitt rammeverk fanger i langt større grad opp disse affektive dimensjonene ved en relasjon, med god hjelp og innsikt fra litteratur innen psykologi og interpersonlige relasjoner. En annen begrensning i lojalitetsbegrepet - sammenlignet med relasjonsbegrepet - er at førstnevnte begrep nærmest forutsetter at langsiktige monogame forhold er de eneste som gir mening i relasjonen mellom konsument og merke. Ved hjelp av begreper som BRQ kan man lettere forstå hvorfor konsumenter som har en sterk preferanse for- og tette relasjoner til et merke, ikke nødvendigvis kjøper det samme merket gang etter gang. Enkelte merker kjøpes gjerne kun i spesielle situasjoner eller for utvalgte anledninger - for eksempel bare i situasjoner der merket gir høy self-concept connection. BRQ teorien gir - som følge av at det består av en rekke underliggende dimensjoner - i større grad enn lojalitetsteori mulighet til å forklare hva som er årsaken til eventuelle svake bånd mellom konsumenter og merker (Fournier, 1994)<sup>20</sup>.

#### **4.4.2 BRQ og psykologilitteratur**

Utviklingen av BRQ-begrepet synes i stor grad å være datadrevet heller enn teoridrevet. De ulike dimensjonene er utviklet gjennom en eksplorerende kvalitativ undersøkelse (dybde-intervjuer) og valideres og endres senere gjennom en større kvantitativ undersøkelse (survey). Fournier (1994) synes å benytte eksisterende litteratur i større grad for å navngi de utviklede dimensjonene, snarere enn å tilstrebe samsvar i innhold med eksisterende teoretiske konsepter fra sosiologi, psykologi og interpersonlige relasjoner. Dette gir BRQ begrepet empirisk styrke, men fører også til at merkelappene på enkelte av dimensjonene avviker fra innholdet disse begrepene gis

---

<sup>20</sup> Det er her rimelig å nevne at senere bidrag av Oliver (1997) til en viss grad også splitter opp lojalitetsbegrepet i underliggende dimensjoner; kognitiv lojalitet, affektiv lojalitet, konativ lojalitet og handlingslojalitet.

i annen litteratur. Nedenfor illustrerer vi hvordan intimitets-dimensjonen av BRQ herav scorer noe lavt på begrepsvaliditet. Denne korte gjennomgangen av intimitetsbegrepet er kun ment som et eksempel – andre dimensjoner av BRQ begrepet kunne like godt vært benyttet.

Psykologilitteratur forteller oss at "self-disclosure" er et svært grunnleggende aspekt ved intimitet (Waring et al., 1980; Derlega, 1984; Jamieson, 1998). "Self-disclosure" refererer til utlevering av private opplysninger, tanker, preferanser og følelser til en partner. Omsorg, sympatisk lytting og konflikthåndtering sees også på som viktige egenskaper ved intime relasjoner (Stern, 1997). Operasjonaliseringene av intimitetsbegrepet i Fournier (1994) fanger på langt nær opp nevnte dimensjoner. På den annen side inneholder Brand Partner Quality dimensjonen indikatorer som i annen litteratur kan tjene som operasjonaliseringer av intimitet - for eksempel "This brand takes good care of me" (Fournier, 1994, s. 213). Caring er ifølge Stern (1997), Chelune et al. (1994) og Driscoll et al. (1972) en fremtredende dimensjon av intimitet. Dette overlappet mellom dimensjonene indikerer at BRQ dimensjonene kan ha noe dårlig diskriminant validitet, noe også Fournier (1994) selv innrømmer. Dette kan vi erfare både ved å sammenlikne det konseptuelle innholdet i begrepene med litteratur innen de fagfelt forfatteren har anvendt og ved å sjekke statistiske mål på diskriminant validitet fra Fournier (1994) sine undersøkelser. Det faktum at enkelte relevante dimensjoner av for eksempel intimitets-begrepet ikke er inkludert i Fourniers rammeverk, vil kunne svekke begrepsvaliditeten (Troye, 1994).

De svakheter ved BRQ-rammeverket som er påpekt ovenfor må ikke leses som om dette måleapparatet er "dårlig". BRQ inneholder som tidligere nevnt en rekke styrker jamfør andre mål når det gjelder eksempelvis konseptuell rikdom og bredde. Da forskningen på merkerelasjoner og BRQ foreløpig kun er i startgropen, innebærer dette at målene stadig kan forbedres og videreutvikles. Undersøkelsen skissert her vil være et ledd i en slik utvikling og validering av rammeverket. I kap. 6.4 går vi i større detalj inn på måling og operasjonalisering av BRQ dimensjonene. Her søkes det å overkomme de svakheter som er kommentert ovenfor.



#### 4.4.3 BRQ og tradisjonell relasjonsmarkedsføring

Litteratur rundt relasjonsmarkedsføring spesielt og markedsføring generelt vier mye oppmerksomhet til begreper som tilfredshet, lojalitet og tillit (Morgan og Hunt, 1994; Garbarino og Johnsen, 1999; Pritchard et al.;1999; Gruen, 1995). Lojalitetsbegrepet har vi allerede omtalt ovenfor. Ofte måles effektiviteten av relasjonsmarkedsføring ved hjelp av overnevnte variabler, der tilfredshet antas å påvirke lojalitet og tillit positivt.

*Tilfredshet* defineres ofte ut fra i hvilken grad konsumenten opplever at forventninger blir oppfylt (Oliver, 1997). Yi (1990) skiller mellom tilfredshet som evaluering av utfall og evaluering av prosess. Man kan måle tilfredshet med et merke eller produkts ytelse eller man kan evaluere tilfredshet med relasjonen i seg selv. Biong et al. (1996) argumenterer for berettigelsen av et mål på tilfredshet med relasjonspartner i relasjonsmarkedsføring. Forfatterne hevder at statiske "one-shot" post-kjøp mål av tilfredshet ikke fanger opp hverken dynamikken eller alle dimensjonene som er relevante for tilfredshet med en relasjonspartner. Ifølge Biong et al. (1996) eksisterer følgende determinanter for tilfredshet med relasjonspartner; verdiskapning, commitment av ressurser, interessefellesskap, reliabilitet, kundedeltakelse og håndtering av relasjonsprosessen.

*Tillit* kan defineres som "willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence" (Moorman et al., 1993). Integritet og reliabilitet er videre viktige dimensjoner av tillitsbegrepet (Morgan og Hunt, 1994). I kommunikasjon er også informasjonskildens troverdighet en kritisk faktor for tillit mellom sender og mottaker (Hovland et al., 1953)<sup>21</sup>. Ofte sees tillit på som nærmest en nødvendig betingelse for gode relasjoner mellom bedrifter og konsumenter (Berry og Parasuraman, 1991).

Begrepene tilfredshet, lojalitet og tillit er alle sentrale i evaluering av relasjoner mellom konsument og merke og må derav nødvendigvis inngå i våre mål på merkerelasjoner. Slik BRQ-konseptet i dag er satt sammen, inkorporeres disse begrepene i større eller mindre grad i de ulike dimensjonene av konseptet. For

---

<sup>21</sup> Som referert i Morgan og Hunt (1994).

eksempel fanger Partner Quality opp dimensjoner ved både tilfredshet (med relasjonspartner) og tillit.

## **4.5 Forskningsspørsmål**

Basert på materialet vi har diskutert så langt i rapporten presenterer vi i dette kapitlet forskningsspørsmålene vi ønsker å studere empirisk. Forskningsspørsmålene er teorirelaterte presiseringer av den generelle problemstillingen vi presenterte i kapittel 1. Litteraturgjennomgangen i kapittel 4 viste at det er hensiktsmessig å dele merkerelasjoner inn i ulike dimensjoner. Forskningsspørsmålene vil derfor ta utgangspunkt i de ulike dimensjonene i merkerelasjonsbegrepet.

Vi presenterer først forskningsspørsmål som fokuserer på hovedeffekter av de relasjonsbyggende teknikkene på dimensjonene ved merkerelasjoner. Deretter presenterer vi forskningsspørsmål som fokuserer på om produkttype (søkekode versus erfaringskode) kan ha modererende effekter på hovedeffektene. Siste forskningsspørsmål fokuserer på de alternative evalueringsvariablene som er drøftet tidligere i kapittel 4 - tilfredshet med relasjonen, lojalitet og tillit.

### **4.5.1 Hovedeffekter**

Utgangspunktet for antagelser om hovedeffekter ligger i at ulike relasjonsbyggende applikasjoner som benyttes på Internett kan ha forskjellig effekt på de seks dimensjonene knyttet til kvaliteten på merkerelasjoner (BRQ). Nedenfor drøftes noen av de forhold som gjør det rimelig å anta at personalisering vil ha andre effekter enn statiske nettsider med e-post og at kundefellesskap vil ha andre effekter enn statiske nettsider med e-post.

#### *Personalisering*

Personaliserte nettsider innebærer for konsumenten større avsløring av personlig informasjon enn det som er tilfelle ved de statiske nettsidene. Fra psykologilitteratur vet vi at slik "self-disclosure" innebærer økt opplevd intimitet i et forhold. Videre vil

gjenkjenning av brukerens navn, tilgang til relasjonshistorie og personalisering av tjenester tilpasset brukerprofil kunne fasilitere følelser av omsorg og omtanke, som begge er sentrale dimensjoner av intimitetsbegrepet. Vi kan også tenke oss at personalisering i etterkant av negativ erfaring med et merke vil kunne øke konsumentens vurdering av merkets evner innen konflikthåndtering. Personalisert informasjon og produkter vil videre kunne styrke bånd mellom merket og konsumentens selv. Dersom tilbudene og meldingene er tilpasset brukerens profil vil konsumenten kunne oppleve at merket "kjenner ham" og at merket og han tenker likt - "self-concept connection".

Videre er eksklusivitet en viktig determinant for "Passion". Ved bruk av personlig web blir brukeren gjenkjent ved navn, får personlig service og føler at han betyr noe i relasjonen (Pepper and Rogers, 1997). Denne informasjonen er eksklusiv i den forstand at ingen andre får tilgang på samme informasjon og samme personalisering av tilbud. Det er også rimelig å anta at økt tilfredshet med relasjonspartneren som følge av personalisering kan styrke konsumentens oppfatning av Partner Quality. Tilfredshet med og deltakelse i en relasjon øker videre commitment til relasjonen. Spesielt vet vi at relasjonsspesifikke investeringer (her: tid og ressurser benyttet for å få brukernavn, legge igjen personlige opplysninger og lære merket ting om seg selv) vil øke strukturelle og emosjonelle bånd til merket og øke bytte-kostnader.

### *Kundefellesskap*

Tillit til partneren er sentralt i begrepet "Partner quality". Basert på teori om informasjonskilders troverdighet (Bauer, 1967; Bagozzi et al. 1998) og word-of-mouth (Arendt, 1967; Duhan et al. 1997) kan vi anta at informasjon fra kundefellesskap vil oppfattes som mer objektiv og troverdig enn informasjon som merket selv gir. Tilstedeværelsen av kundefellesskap på en nettside kan derfor styrke informasjonskildens troverdighet og understreke at merket "ikke har noe å skjule".

Sterke affektive bånd til et merke kan skapes gjennom markedskommunikasjon. Ifølge Fournier (1994) kan såkalte "brand usage cults" bidra til å fremme kjærlighet ("Passion") til et merke. Internett med sine kundefellesskap er det eneste mediet som aktivt kan bidra til eksistensen av vareprat og "brand usage cults". Videre er kundefellesskap en interaktiv teknologi som legger til rette for to-veis

kommunikasjon. Slike fora gir også gode muligheter til å drøfte og løse konflikter med hjelp fra både andre konsumenter og representanter for merket selv. Denne form for kommunikasjon og konflikthåndtering er viktige determinanter for intimitet og kan derigjennom bidra til å styrke intimiteten mellom forbruker og merke.

Basert på diskusjonen så langt, synes det rimelig å argumentere for at de relasjonsbyggende applikasjonene har forskjellig effekt på BRQ dimensjonene. Vi fremmer derfor følgende forskningsspørsmål for hovedeffekter av relasjonsbyggende teknikker på kvaliteten på merkerelasjonene (BRQ).

### **Forskningsspørsmål 1**

Er det forskjeller i de relasjonsbyggende applikasjonenes evne til å styrke 1)Passion, 2)Intimacy, 3)Commitment, 4)Behavioral interdependence, 5)Self-concept connection og 6)Partner quality.

#### **4.5.2 Modererende effekter**

Ved å bygge på litteratur fra risiko- og informasjonshåndtering (Cox, 1967), kan vi argumentere for at effektene som er foreslått i forskningsspørsmål 1 vil være sterkere for erfaringsgoder enn for søkegoder. I kapittel 3 diskuterte vi en kategorisering mellom erfaringsgoder og søkegoder. Vi argumenterte for at flybillett for de fleste vil oppfattes som et søkegode mens et restaurantbesøk vil oppleves som et erfaringsgode. Erfaringsgoder er karakterisert av høyere opplevd risiko enn søkegoder og at konsumentene bruker mer tid til innhenting av informasjon om erfaringsattributter enn til innhenting av informasjon om søkeattributter (Klein, 1998; Maute og Forrester, 1991). Personalisering, tillitsbygging og tilgang til word-of-mouth fra kundefellesskap kan derfor redusere opplevd risiko og dermed øke BRQ i sterkere grad for erfaringsgoder enn for søkegoder. Det er derfor rimelig å stille følgende forskningsspørsmål:

### **Forskningsspørsmål 2**

Har forskjellige produkttyper ulik betydning for de relasjonsbyggende applikasjonenes evne til å styrke 1)Passion, 2)Intimacy, 3)Commitment, 4)Behavioral interdependence, 5)Self-concept connection og 6)Partner quality.

### **4.5.3 Forskningsspørsmål – tradisjonelle mål på merkerelasjoner**

I diskusjonene om valg av BRQ som rammeverk for å evaluere merkerelasjoner argumenterte vi for at BRQ i større grad enn tradisjonelle mål som holdning til merket, tilfredshet med merket og lojalitet til merket gjorde det mulig å avdekke underliggende forklaringsdimensjoner for merkerelasjonen som observeres. Dette innebærer imidlertid ikke at de tradisjonelle målene på relasjoner ikke er hensiktsmessige å benytte i forbindelse med studien vi skal gjennomføre. Tvert om kan vi ved å inkludere disse målene - i tillegg til BRQ dimensjonene - få et bredere grunnlag for å konkludere omkring de tre applikasjonenes evne til å bygge merkerelasjoner. Ved å sammenstille BRQ dimensjonene med tradisjonelle mål på effektivitet av markedskommunikasjon har vi videre mulighet for å både validere og videreutvikle BRQ-rammeverket. I tillegg til de ovennevnte forskningsspørsmålene ønsker vi derfor også å studere følgende forskningsspørsmål:

#### **Forskingsspørsmål 3a:**

Er det forskjeller i de relasjonsbyggende applikasjonenes evne til å styrke kundenes holdning til merket, tilfredshet med merket og lojalitet til merket?

#### **Forskingsspørsmål 3b:**

Har forskjellige produkttyper ulik betydning for de relasjonsbyggende applikasjonenes evne til å styrke kundenes holdning til merket, tilfredshet med merket og lojalitet til merket?

## **4.6 Oppsummering**

I dette kapitlet har vi diskutert BRQ rammeverkets dimensjoner og relatert dette til tradisjonelle mål på evaluering av relasjoner. Det synes naturlig å ta utgangspunkt i dimensjoner for Brand Relationship Quality (BRQ) ved måling av individers holdninger og relasjoner til merker innen reiselivsnæringen. Begrepet gir en langt større konseptuell bredde og dybde enn tilsvarende mål på tilfredshet og merkeloyalitet. De ulike dimensjonene av BRQ gir oss ny forståelse for nyansene i relasjonene mellom merke og konsument. BRQ er derfor egnet til å studere hvordan ulike former for markedskommunikasjon påvirker dimensjonene forskjellig.

Ovenfor er det påpekt enkelte begrensninger ved BRQ rammeverket. For å bøte på dette vil vi i målingene fjerne enkelte spørsmål, legge til mål der dette kan begrunnes ut fra annen empirisk litteratur, samt supplere BRQ rammeverket med mer tradisjonelle mål på merkerelasjoners styrke – holdning til merket, tilfredshet med merket og lojalitet til merket. Dette vil bidra til å knytte funnene i undersøkelsen sterkere til tradisjonell markedsføringslitteratur samtidig som det gir oss mulighet til å kontrollere for noe svak validitet i BRQ-konseptet.

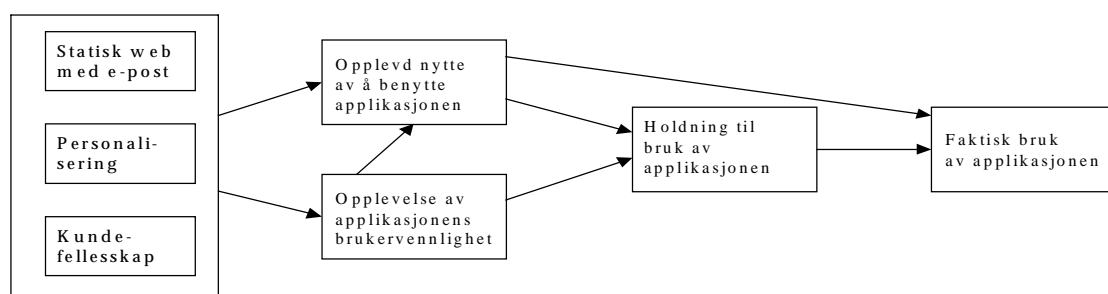
## Kapittel 5: Technology Acceptance Model (TAM)

I kapittel 4 presenterte vi litteratur om bruk av BRQ rammeverket og tradisjonelle mål på merkerelasjoner som vil bli benyttet i studien vi skal utføre. Disse perspektivene er egnet til å studere hvordan de ulike applikasjonene påvirker relasjonen mellom kundene og merket som kommuniseres. I tillegg ønsker vi å studere hvordan brukerne opplever de ulike formene for relasjonsbyggende applikasjoner. Ved å studere de relasjonsbyggende applikasjonene i to teoretiske perspektiver vil vi få et bredere grunnlag til å konkludere om de relasjonsbyggende applikasjonenes effektivitet.

I dette kapitlet presenterer vi det teoretiske perspektivet som vil bli benyttet til å evaluere hvordan brukerne opplever de applikasjonene vi skal studere. Gjennom bruk av perspektivet søker vi å avdekke hvordan brukerne opplever applikasjonenes brukervennlighet, hvordan de opplever nytten av å benytte de ulike applikasjonene samt brukernes holdning til fremtidig bruk av de relasjonsbyggende applikasjonene. Til å studere dette tar vi utgangspunkt i en etablert modell som ble introdusert av Fred D. Davis i 1989<sup>22</sup>.

### 5.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Figur 5.1 illustrerer variablene og relasjonene mellom variablene i technology acceptance modellen (TAM).



**Figur 5.1:** Technology Acceptance Model (TAM)

<sup>22</sup> Modellen ble utviklet som en del av doktoravhandlingen til Davis på MIT allerede i 1986.

Figuren viser at det er de samme to applikasjonene for relasjonsbygging via Internett som testes i dette rammeverket som i rammeverket presentert i kapittel 4. Også i denne modellen testes de to formene for relasjonsbyggende applikasjoner opp mot en statisk nettside med tilgang til e-post. Rammeverket anvender imidlertid andre evalueringsmål enn BRQ rammeverket. Videre i dette kapitlet gir vi en beskrivelse av begrepene i modellen og relasjonene mellom begrepene.

### 5.1.1 Begrepene i modellen

*Opplevd nytte* defineres som "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance" (Davis, 1989, side 320). Videre presiseres definisjonen på nytte som "capable of being used advantageously" (Davis, 1989, side 320).

*Brukervennlighet* ("ease of use") defineres som "the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort" (Davis, 1989, side 320). Videre presiseres definisjonen av "ease" som "freedom from difficulty or great effort" (Davis, 1989, side 320).

Definisjonen av opplevd nytte fokuserer eksplisitt på jobb ytelse. Davis (1989) legger imidlertid til grunn at TAM måleinstrumentet kan benyttes på en bred basis til evaluering av IS<sup>23</sup>-applikasjoner både innen og på tvers av organisasjoner, til å sammenligne ulike applikasjoner og til å predikere bruk. Davis, Bagozzi og Warshaw (1989) beskriver også opplevd nytte og brukervennlighet som variabler som er ment å differensiere IS-applikasjoner og applikasjonsbrukere på en generell basis.

Doll, Hendrickson og Deng (1998) legger til grunn en modifisering av ovennevnte definisjoner på opplevd nytte og brukervennlighet. De sier at IS-applikasjoner vil være nyttige hvis de "contribute to accomplishing the end-user`s purpose" (side 847) og at brukervennlighet avhenger av "if the effort required to make use of the application is modest relative to the end-user`s frame of reference" (side 847). En annen tilnærming til nyttebegrepet er "to which a potential adopter views the

---

<sup>23</sup> IS: Information Systems



innovation as offering value over alternative ways of performing the same task (Agarwal og Prasad, 1999, side 365). Definisjonene er gyldige for alle typer applikasjoner - også applikasjoner som ikke er direkte relatert til jobb situasjon. TAM er derfor relevant å benytte også på applikasjoner som ikke er relatert til jobb situasjon.

*Holdning til bruk av applikasjonen* defineres som "the degree of evaluative affect that an individual associate with using the target system in his or her job" (Davis, 1993, side 476).

*Faktisk bruk av applikasjonen* viser til i hvilken utstrekning brukerne anvender foreliggende applikasjon.

### **5.1.2 Relasjonene i modellen**

Modellen viser at ulike applikasjoner påvirker brukernes opplevelse av applikasjonens brukervennlighet og brukernes opplevelse av nytten ved å benytte applikasjonen. Gjennom disse to variablene vil applikasjonene også ha effekt på brukernes holdning til ulike applikasjoner. Holdning til bruk av applikasjonene antas å styre brukernes faktiske anvendelse av applikasjonene.

Det ligger dessuten implisitt i modellen at opplevelse av applikasjonens brukervennlighet har effekt på brukernes opplevelse av hvilken nytte de har av å benytte applikasjonen. Jo mer brukervennlig en applikasjon blir oppfattet desto mer nyttig vil det også bli opplevd. Opplevd nytte antas imidlertid ikke å ha effekt på opplevd brukervennlighet. Nytte er relatert til applikasjonens ytelse (prosess og resultat) mens brukervennlighet er relatert til prosessen knyttet til bruk av selve applikasjonen (Davis, 1993). Davis, Bagozzi og Warshaw (1989) gir en forklaring på sammenhengen mellom opplevd nytte og intensjon om bruk. IS-applikasjoner som oppleves som nyttige fører til mer effektiv utførelse av oppgavene. Effektiv utførelse av en oppgave kan for eksempel innebære økte muligheter for opprykk og lønnsøkning i organisasjoner. Som følge av dette vil brukerne fortsette å benytte applikasjonene. Det innebærer at opplevd nytte har positiv effekt på intensjon om bruk av applikasjonene (og bruk av applikasjonene) - også uten at brukerne

nødvendigvis har en positiv holdning til applikasjonene. Brukerne kan mislike applikasjonene, men som følge av de instrumentelle fordelene applikasjonene kan medføre så har brukerne positive intensjoner om å bruke applikasjonene.

Det legges til grunn i argumentasjonen til Davis (1989) at applikasjoner som brukerne opplever som brukervennlige og nyttige vil bli benyttet i større grad enn applikasjoner som brukerne opplever som lite brukervennlige og lite nyttige. Applikasjoner som brukerne har positiv holdning til å benytte antas å bli benyttet i større grad enn applikasjoner brukerne har negativ holdning til å benytte. Totalt sett kan vi si at teorien predikerer en årsakskjede fra applikasjonens egenskaper, via persepsjon til holdning og videre til faktisk bruk (Davis, 1993).

## 5.2 Empirisk utprøving av modellen

Davis (1989) gjennomførte to studier med utgangspunkt i fire ulike applikasjoner. I studie 1 ble det benyttet en e-post applikasjon (PROFS) og et filredigeringsprogram (EXEDIT file editor). I studie 2 ble det benyttet to grafiske applikasjoner (Chart-Master og Pendraw). Begge studiene finner at brukernes opplevelse av applikasjonens nytte har positiv effekt på bruk av applikasjonen (studie 1) og antagelser om fremtidig bruk av applikasjonen (studie 2). Brukervennlighet har også en direkte effekt på bruk av applikasjonen, men denne effekten ble funnet ikke-signifikant når opplevelse av applikasjonens nytte ble trukket inn som kovariat. Opplevd brukervennlighet ble imidlertid funnet å ha positiv effekt på opplevd nytte ved bruk av noen av applikasjonene. Dette indikerer at brukervennlighet kan påvirke opplevelsen av applikasjonens nytte og derigjennom har en effekt på bruk og/eller antagelser om fremtidig bruk<sup>24</sup>.

I en videreføring av artikkelen fra 1989, fulgte Davis opp med en ny artikkel i 1993 der en e-post applikasjon sammenlignes med en tekstbehandlingsapplikasjon. Resultatene viser at applikasjonene har effekt på brukervennlighet men ikke på opplevd nytte av å benytte applikasjonene. Både opplevd nytte og brukervennlighet har positiv effekt på holdning til bruk av applikasjonene. Holdning til bruk av

---

<sup>24</sup> Holdning til bruk av systemet ble ikke studert i denne undersøkelsen.

applikasjonene har effekt på faktisk bruk av applikasjonene. I tillegg til relasjonene som inngår i modellen (se figur 5.1) avdekker Davis (1993) dessuten direkte effekt av applikasjonene på holdning til bruk av applikasjonene samt direkte effekt av opplevd nytte på faktisk bruk av applikasjonene. I artikkelen påpeker Davis (1993) at det vil være nyttig å inkludere hvorvidt bruken av applikasjonene er påtvunget eller frivillig (extrinsic motivation vs. intrinsic motivation). Andre variabler han foreslår å kontrollere for er familiaritet eller erfaring i bruk av slike applikasjoner, brukernes involvering og oppgavetype.

En artikkel av Jackson, Chow og Leitch (1997) presenterer et utvidet perspektiv på TAM modellen - Technology Acceptance Model Extension (TAME). De argumenterer for at brukervennlighet vil ha en positiv effekt direkte på intensjon om fremtidig bruk av applikasjonen som følge av at applikasjoner som er enkle å benytte vil være mer fristende å benytte også i fremtiden. Videre studerer de effekten av tidligere bruk og ”argumenter for å bytte applikasjon”<sup>25</sup>. Tidligere bruk antas å ha en positiv effekt på fremtidig bruk - dette som følge av at familiaritet med en applikasjon øker evalueringen av applikasjonen og intensjonen om å benytte det i fremtiden. Argumenter for å bytte applikasjon går på hvorvidt argumentene er basert på egne grundige vurderinger knyttet til et slik bytte eller om det er fundert på holdningen og eventuelt atferden i brukerens referansegrupper.

Funnene til Jackson, Chow og Leitch (1997) viser ingen effekt av opplevd nytte på holdning eller adferdsintensjon. Derimot viser resultatene en effekt av brukervennlighet både på holdning og intensjon. Funnene er ikke i samsvar med tidligere rapporterte funn av Davis (1989; 1993), der opplevd nytte var viktigste årsak til holdning og intensjon mens effekten av brukervennlighet i hovedsak var indirekte via opplevd nytte. Årsaken til dette er trolig at denne undersøkelsen reflekterer evaluering på et tidlig stadium - i utviklingsprosessen av informasjonsapplikasjonen. På et tidlig stadium har brukerne ikke prøvd ut applikasjonen grundig og derfor ikke dannet seg et inntrykk av hvor nyttig applikasjonen vil være. Brukervennligheten er imidlertid enklere å få et inntrykk av i løpet av en kort utprøvingstid. Dette er trolig

---

<sup>25</sup> I tillegg drøfter de betydningen av brukermedvirkning ved utviklingen av de ulike systemene. Siden dette ikke er relevant for studien vi skal gjennomføre, diskuterer vi ikke de nærmere her.

årsaken til at brukervennlighet derfor er viktigere enn opplevd nytte i denne undersøkelsen.

Doll, Hendrickson og Deng (1998) evaluerer måleapparatet til TAM på tvers av ulike informasjonsapplikasjoner (tekstbehandling, grafisk programvare, database og regneark), på tvers av brukererfaring (ikke brukt tidligere, novise og erfaren bruker) og på tvers av kjønn. Hovedfunnene er at målene for opplevd nytte er egnet for den grafiske applikasjonen, regnearket og databaseprogrammet men ikke for tekstbehandlingsapplikasjonen. Videre er måleapparatet egnet for noviser og erfarne brukere, men ikke for personer som ikke tidligere har benyttet applikasjonen. Måleapparatet er egnet for begge kjønn. Når det gjelder måleapparatet for brukervennlighet så er det gyldig på tvers av alle fire applikasjonene og alle tre nivåer av brukererfaring. Det er forskjeller i egnethet på tvers av kjønn, men modellen har god tilpasning for begge kjønn.

En undersøkelse foretatt av Jung og Butler (2000) viser at reiselivsbedrifter ser på markedsføring som hovedformålet med sin bruk av Internett. Dette gjelder Nasjonale turistorganisasjoner (NTO), hotell, reisebyråer og flyselskaper. Undersøkelsen - som er foretatt blant de som er ansvarlige for nettsidene i reiselivsbedriftene - viser at disse anser nyttig informasjon som den viktigste betingelsen for en suksessfull webside<sup>26</sup>. Videre rangerer de også brukervennlighet blant de aller viktigste elementene for en vellykket web design. Undersøkelsen underbygger at begrepene i TAM er relevante for evaluering av nettsider for reiselivsbedrifter.

En annen undersøkelse blant eksperter på Destination Management Applications fremhever brukervennlighet og enkel navigering som de viktigste betingelsene for de besøkendes tilfredshet med en web side (Buhalis og Spada, 2000). Fra leverandørene sitt synspunkt listet ekspertene brukervennlighet og enkel navigering som det nest viktigste punktet. Undersøkelsen viser at brukervennlighet og enkel navigering - som også er et sentralt element i TAM teorien - synes å fremstå som en viktig determinant for web sidens effektivitet når det gjelder Destination Management applikasjoner.

---

<sup>26</sup> For flyselskapene var dette det nest viktigste elementet. Hyppig oppdatering ble her rangert høyest.

### **5.3 TAM - Forskningsspørsmål**

Litteaturgjennomgangen i dette kapitlet viser at web sider bør oppfattes som nyttige og brukervennlige av brukerne for at de skal bli vurdert som vellykket. Bruk av statiske nettsider med tilgang til e-post krever relativt lite av brukerne, mens personalisering innebærer at brukerne må gjennom en registreringsrutine. Dette kan indikere at brukerne vil oppleve statiske nettsider med e-post som mer brukervennlig enn personalisering. På den andre siden kan bedriftene - ved riktig bruk - gi brukerne verdifull informasjon i langt større grad via personalisering enn ved bruk av statiske nettsider med e-post. Det vil i tilfelle innebære at brukerne opplever personalisering som mer nyttig enn statiske nettsider med e-post.

Hvis det er slik at statiske nettsider med e-post oppfattes som mer brukervennlig enn for eksempel personalisering, indikerer dette at reiselivsbedriftene bør prioritere bruk av e-post heller enn personalisering på sine web sider. Er det derimot slik at statiske nettsider med e-post oppleves som mindre nyttig enn personalisering, indikerer det at reiselivsbedriftene bør prioritere bruk av personalisering. Det er derfor også viktig å studere hvorvidt det er brukervennlighet eller opplevd nytte som har største effekt på brukernes holdning til bruk av de ulike relasjonsbyggende teknikkene slik at man kan foreta en riktig prioritering mellom de to elementene ved utvikling av web sider for reiselivsbedrifter.

Det eksisterer i dag lite kunnskap om hvordan brukerne opplever de relasjonsbyggende applikasjonene vi skal studere i forhold til brukervennlighet og nytte. For reiselivsbedrifter er det derfor viktig å få kunnskap om hvordan brukere oppfatter bruk av relasjonsbyggende applikasjoner via Internett. Vi ønsker derfor å studere følgende forskningsspørsmål.

#### **Forskningsspørsmål 1:**

Er det forskjeller i brukernes opplevelse av de relasjonsbyggende applikasjonene når det gjelder 1)opplevelse av applikasjonens brukervennlighet, 2)opplevd nytte av å benytte applikasjonen, 3)holdning til bruk av applikasjonen, og 4)faktisk bruk av applikasjonen?

Videre ønsker vi å studere hvorvidt effekten opplevd nytte og opplevd brukervennlighet har på holdning til bruk av applikasjonene er forskjellig for de tre relasjonsbyggende applikasjonene. Vi stiller derfor også følgende forskningsspørsmål.

### **Forskningsspørsmål 2**

Er det forskjeller i effekten av 1)opplevelse av applikasjonens brukervennlighet, og 2)opplevd nytte av å benytte applikasjonen på holdning til bruk av applikasjonen for de ulike relasjonsbyggende applikasjonene.

I forbindelse med begge forskningsspørsmålene vil vi også inkludere variabelen ”Faktisk bruk av applikasjonene”. Denne variabelen vil bli målt basert på log og ikke gjennom spørreskjemaene. Variablene vil altså bli målt gjennom en kombinasjon av subjektive mål (kundernes opplevelse av systemene) og objektive mål (logging av kundernes faktiske bruk av systemene).

## **5.4 Oppsummering**

I dette kapitlet har vi diskutert relevansen av å benytte TAM som rammeverk for å evaluere de tre relasjonsbyggende applikasjonene. TAM gir oss mulighet til å studere hvilke av de relasjonsbyggende applikasjonene som oppleves som mest brukervennlige og nyttige. Applikasjonenes brukervennlighet og nytte vil være avgjørende for brukernes holdning til applikasjonene og derigjennom deres intensjon om å bruke applikasjonene i fremtiden. Bruk av relasjonsbyggende applikasjoner på Internett er en nødvendig - dog ikke nødvendigvis tilstrekkelig - betingelse for vellykket relasjonsbygging via applikasjonene. TAM rammeverket er derfor et relevant alternativ til BRQ rammeverket som ble presentert i kapittel 4.

Totalt sett vil bruken av BRQ rammeverket (presentert i kapittel 4) og TAM rammeverket (presentert i dette kapitlet) bidra til å avdekke 1)hvor sterke merkerelasjoner som utvikler seg mellom kundene og merket ved bruk av ulike relasjonsbyggende teknikker og 2)hvilke elementer ved de relasjonsbyggende teknikkene (opplevelse av applikasjonens brukervennlighet og/eller opplevd nytte av

å benytte applikasjonen) som i hovedsak bidrar til bruk av applikasjonene. Samlet sett burde det gi et godt grunnlag for å komme med anbefalinger om valg av relasjonsbyggende teknikker for reiselivsbedrifter<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Kombinasjonen av de to rammeverkene gir oss også muligheten til å studere om for eksempel opplevd brukervennlighet og opplevd nytte medierer de relasjonsbyggende systemenes effekt på de seks BRQ-dimensjonene.

## **Kapittel 6: Metodisk tilnærming**

I dette kapitlet gir vi en beskrivelse av hvordan vi vil legge opp eksperimentet for å studere forskningsspørsmålene empirisk. Vi argumenterer her for valg av design og gir en beskrivelse av det valgte designet. Stimuliene som benyttes beskrives, og vi gir en oversikt over prosedyren for gjennomføring av eksperimentet. Videre presenteres tentativ operasjonalisering samt beskrivelse av analysemetoder som vil bli benyttet til å bearbeide datamaterialet.

### **6.1 Valg av design**

I denne undersøkelsen er formålet å studere om ulike former for relasjonsbyggende teknikker har ulik effekt på relasjonene mellom kunder og merker. I de foregående kapitlene har vi klargjort hvilke begreper og relasjoner som inngår i de teoretiske modellene vi legger til grunn for studien. Det sentrale poenget er at vi ønsker å avdekke effekter av relasjonsbyggende teknikker på merkerelasjoner. Dette innebærer at vi legger opp til å studere kausale sammenhenger - ikke bare samvariasjon mellom variablene. For å kunne relatere effektene på de avhengige variablene til de relasjonsbyggende teknikkene er det viktig å velge et design som i stor grad reduserer mulighetene for at andre faktorer enn de relasjonsbyggende teknikkene er årsak til effektene som avdekkes.

Ønsket om å avdekke kausale sammenhenger gjør det mest hensiktsmessig å benytte et eksperimentelt design. Eksperimentelt design betinger i følge Cook og Campbell (1979) følgende forhold:

- 1) Muligheten til å kontrollere for alternative faktorer som kan tenkes å forklare effektene som observeres i de avhengige variablene
- 2) Muligheten til å manipulere den uavhengige variabelen - stimuliene
- 3) Muligheten til å foreta sammenligninger på tvers av ulike manipuleringer

Muligheten til å kontrollere for alternative forklaringsfaktorer innebærer at respondentene i størst mulig utstrekning befinner seg i samme situasjon ved



implementering av stimuliene. Dette innebærer for eksempel at de får samme instruksjon i forkant av eksperimentet og at de behandles likt underveis i eksperimentet - bortsett fra forhold knyttet til manipuleringen. Videre kan kontroll sikres gjennom randomisert tilordning til gruppene fra en homogen utvalgsmasse. På denne måten oppnår man kontroll med individuelle faktorer som kan være alternative forklaringseffekter.

I eksperimenter der problemstillingen er klar, kan man utvikle stimuli på forhånd, og på den måten sikre at det er den variabelen man ønsker å se effektene av som manipuleres. I denne undersøkelsen skal vi studere effektene av tre relasjonsbyggende teknikker for 2 typer reiselivsbedrifter - totalt seks grupper. Det er da et poeng at stimuliene utvikles på forhånd, og at mest mulig holdes konstant på web sidene bortsett fra de relasjonsbyggende teknikkene man ønsker å se effektene av. Respondentene deles så inn i seks grupper gjennom tilfeldig tilordning til gruppene. Hver av gruppene blir eksponert for ett av de seks stimuliene.

I eksperimenter der hver av gruppene blir eksponert for hvert sitt stimulus kan man foreta sammenligninger på tvers av gruppene for å avdekke hvorvidt de ulike stimuliene har bidratt til forskjellige effekter.

## **6.2 Eksperimentelt design**

En undersøkelse som vi legger opp til her kan benytte et "within-subject" design eller et "between-subjects" design. I et within-subject design implementeres først ett stimuli hos respondentene. De responderer så på dette - typisk ved å besvare et spørreskjema. Deretter implementeres et nytt stimuli overfor de samme respondentene og de svarer igjen på det samme spørreskjemaet - denne gangen på bakgrunn av stimuli nummer to. Fordelene med within-subject design ligger blant annet i behovet for færre respondenter siden man her sammenligner effekten av flere stimuli hos den enkelte respondent. Samtidig gir et slik design god kontroll med problemer knyttet til individuelle forskjeller. En fare ved within-subject design er at responsen på stimuli nummer to delvis kan være basert på stimulus nummer en - siden det er rimlig å anta at respondenten husker stimulus en når vedkommende besvarer spørsmål basert på

stimulus nummer to. Denne effekten kan imidlertid reduseres ved å randomisere implementeringsrekkefølgen for stimuliene hos den enkelte respondent. Som følge av de nevnte svakhetene ved within-subject design har vi valgt å benytte et between-subjects design. I et between-subjects design responderer hver respondent bare på ett stimuli. Problemer knyttet til læringseffekter elimineres derfor ved bruk av denne type eksperiment. Ulempen er svakere kontroll med individuelle forskjeller enn i within-subject design. Ved å randomisere tilordningen til gruppene ut fra en homogen respondentmasse og i tillegg kontrollere for en del individuelle faktorer statistisk<sup>28</sup>, mener vi likevel at et between-subject design vil være det beste alternativet i denne undersøkelsen.

Eksperimentet vi skal gjennomføre vil være et 3 \* 2 between-subjects design. Tallet 3 viser til de web-løsningene vi skal studere (statisk nettside med e-post og FAQ<sup>29</sup>, kundefellesskap og personalisering) mens tallet 2 viser til de to typene reiselivsprodukter som benyttes i eksperimentet (flybillett og restaurant). Totalt gir dette oss et eksperiment bestående av seks grupper.

	E-post og FAQ	E-post, FAQ og kundefellesskap	E-post, FAQ og personalisering
Flybillett	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
Restaurant	Gruppe 4	Gruppe 5	Gruppe 6

**Figur 6.1:** Illustrasjon av eksperimentstrukturen.

Figuren viser at det totalt sett vil være seks grupper som deltar i eksperimentet - tre som skal bestille en flybillett og tre som skal bestille plass på restaurant<sup>30</sup>. Både flyselskapet og restauranten vil ha navnet "The Blue and Gold". Nesten alle aktører som opererer på Internett tilbyr kundene tilgang til e-post og FAQ. Vi har derfor valgt å benytte en nettside med slik funksjonalitet som "enkleste" form for nettside.

<sup>28</sup> Se kapittel 6.5 for operasjonalisering av slike kontrollvariabler.

<sup>29</sup> FAQ = Frequently Asked Questions.

<sup>30</sup> I tillegg vil vi forsøke å inkludere 1 eller 2 gruppe som følger tilsvarende opplegg som for eksempel gruppe 3 og eventuelt gruppe 2. Dette for å kontrollere vekk eventuelle uheldige effekter av negativ hendelse (se kapittel. 6.3.3).

### **Flybillett**

Gruppe 1 får en statisk versjon av flyselskapets web side der FAQ og e-post er eneste måten informasjon kan kommuniseres. FAQ inneholder en del punkter med faktainformasjon.

Gruppe 2 får i tillegg til FAQ og e-post tilgang til et kundefellesskap (diskusjonsforum). Kundene kan delta i diskusjon innen eksisterende temaer eller de kan selv definere nye temaer de vil diskutere. For å bidra til bruk av diskusjonsforumet vil vi legge inn en del innlegg på forhånd.

Gruppe 3 får i tillegg til FAQ og e-post tilgang til personaliserte tjenester. Dette innebærer gjenkjenning på navn, oversikt over relasjonshistorie samt personlige tilbakemeldinger basert på profildata som samles inn i denne gruppen innledningsvis i eksperimentet (se kapittel 6.4.2).

### **Restaurant**

Gruppe 4 får en statisk versjon av restaurantens web side der FAQ og e-post er eneste måten informasjon kan kommuniseres. FAQ inneholder en del punkter med faktainformasjon.

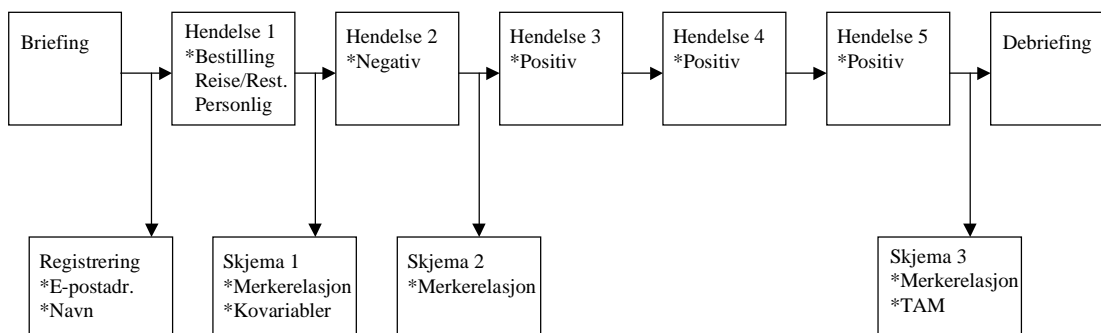
Gruppe 5 får i tillegg til FAQ og e-post tilgang til et kundefellesskap (diskusjonsforum) - jfr. beskrivelse for flybillett (gruppe 2).

Gruppe 6 får i tillegg til FAQ og e-post tilgang til personaliserte tjenester – jfr. beskrivelse for flybilett (gruppe 3).

Realiseringen av nettstedene er gjort med IIS som webserver. Programmeringen er gjort i Vbscript på server og Javascript på klient. Komponenter og dynamikk er realisert med Active Server Pages (ASP). Styring av brukerne baserer seg delvis på lokale brukere på webserveren og delvis på cookies som ikke lagres. All historikk, styring, måling og brukerdata lagres i en database for hvert nettsted.

### 6.3 Praktisk gjennomføring av eksperimentet

I dette delkapitlet gir vi en beskrivelse av hendelsesforløpet i eksperimentet fra rekruttering og briefing av respondenter, via implementering av hendelser underveis i eksperimentet, til respondentene blir debriefet. Hendelsesforløpet er i grove trekk illustrert i figur 6.2.



**Figur 6.2:** Hendelsesforløpet i eksperimentet.

Som vist i figur 6.2 vil respondentene bli presentert for en del hendelser underveis i eksperimentet, og de må besvare spørreskjemaer underveis. Alle hendelsene som er vist i figur 6.2 blir nærmere beskrevet nedenfor. Vi har valgt å inkludere flere hendelser som grunnlag for utvikling av relasjonen som følge av at vi forutsetter at relasjonsbygging skjer over tid og impliserer flere hendelser. Vi understreker at hendelsesforløpene som er beskrevet er tentative.

Det er også mulig vi inkluderer en eller flere grupper i eksperimentet (ut over de seks gruppene som er beskrevet i figur 6.1) som ikke blir eksponert for negativ hendelse. Dette for å kontrollere for effekten av den negative hendelsen på relasjonsutviklingen. Hvorvidt slike grupper inkluderes i eksperimentet avhenger av tilgang til respondenter.

#### 6.3.1 Briefing

Eksperimentet starter 18. september. Alle som skal delta i eksperimentet samles i Storsjöteateret. Her får deltakerne informasjon om hva de skal være med på, og vi

tilordner respondentene til de ulike gruppene. Rekruttering og randomisert tilordning til de seks gruppene vil foregå på følgende måte.

1. Alle studentene samles i Storsjöteateret. De får her en kort muntlig orientering om eksperimentet og hva det vil innebære for dem å delta. Hensikten med eksperimentet vil det ikke bli redegjort for, men studentene vil få en beskrivelse av hvilket arbeidsomfang deltakelse innebærer. Videre ønsker vi som arrangør av eksperimentet å understreke overfor studentene at deltakelse ikke er farlig på noen som helst måte, at det ikke er noen test av respondentenes evner eller dyktighet, og at det ikke er noen optimal løsning knyttet til respondentenes oppgaver. Det vil også være formålstjenlig om noen fra Mitthögskolan - for eksempel Per Grängsjö - appellerer til deltakelse i eksperimentet.
2. Studentene vil så få utdelt en konvolutt. Inne i konvolutten ligger informasjon om 1)hvilken web-adresse de skal benytte, 2)brukernavn, 3)kontonummer/kredittkort. I tillegg får respondentene et loddnummer som gjelder ved trekning av premier etter at eksperimentet er avsluttet. Vi gir også informasjon om når studentene neste gang skal møte i Storsjöteateret for å bli debriefet samt delta i trekning av premiene. Videre informerer vi om at studentene allerede første dagen må oppsøke web-adressen og følge instruksjonene som står der. Øvrige instruksjoner vil bli gitt via Internett ved hvert besøk respondentene tar der. Respondentene oppfordres til å besøke nettstedet minst en gang per dag. Dette for at vi skal få en mest mulig naturlig flyt i eksperimentet (se appendix 1 - Informasjonsbrev).
3. Totalt vil det bli benyttet seks ulike web-adresser - en adresse for hver eksperimentgruppe. Utdelingen av konvolutter vil derfor bli gjort slik at web-adressene (eller gruppetilordningen) skjer tilfeldig. Dette for å sikre randomisert tilordning til gruppene for å unngå systematiske forskjeller i gruppesammensetningen.
4. Studentene blir informert om at de underveis i eksperimentet skal besvare noen spørreskjemaer. I den forbindelse understreker vi viktigheten av at studentene besvarer spørreskjemaet ærlig og oppriktig og i kraft av seg selv. Dette vil vi også

understreke eksplisitt i situasjoner underveis i eksperimentet der studentene skal besvare spørreskjema.

5. Respondentene blir permittert med oppfordring om å leve seg inn i eksperimentet så godt som mulig.

Etter at respondentene har blitt orientert om eksperimentet vil de i løpet av første dagen oppsøke web-adressen de har fått tildelt. Ved første besøk vil respondentene få beskjed om å registrere seg med en e-post adresse og et navn. Videre vil det bli gitt mer detaljert beskrivelse av hvordan respondentene skal forholde seg videre.

### **6.3.2 Bestilling**

Den første oppgaven til respondentene er å foreta bestilling av flyreise eller restaurantbesøk via Internett. Respondentene som skal bestille flybillett må velge mellom ulike avganger og priser. Respondentene som skal bestille plass på restaurant kan velge ønsket tidspunkt for restaurantbesøket, hvilken plassering i restauranten de foretrekker samt ønske om røyk/ikke røyk. Respondentene får en bekreftelse via e-post (fra bestillingskontoret) på sin bestilling. Dette er en standard bekreftelse (felles for alle) med opplysningene spesifisert i selve bestillingen.

I forbindelse med bestillingen vil det for de to gruppene som skal benytte personalisert web bli stilt spørsmål angående deres preferanser. Det gis kun faste svaralternativ for enkel tilpasning til personalisering. Tentativt har vi satt opp følgende spørsmål som deres web side vil bli personalisert ut fra.

#### **Flybillett**

1. Hvor liker du best å sitte i flyet (bak, midten, foran)
2. Hva liker du best av vindusplass og midtgang (vindusplass, midtgang)
3. Hva liker du best å lese ombord på flyet (aviser, tegneserier, ukeblader)?
4. Er det spesiell mat du ikke tåler - for eksempel pga matallergi? (sjømat, kjøtt, melprodukter, egg, annet;\_\_\_\_\_)

### **Restaurantbesøk**

1. Hva er din favorittdrink? \_\_\_\_\_
2. Hvilken rødvin foretrekker du? \_\_\_\_\_
3. Hvilken hvitvin foretrekker du? \_\_\_\_\_
4. Er det spesiell mat du ikke tåler - for eksempel pga matallergi? (sjømat, kjøtt, melprodukter, egg, annet; \_\_\_\_\_)
5. Hvilken type dessert foretrekker du? \_\_\_\_\_

Etter at bestilling er foretatt rapporterer alle respondentene sin relasjon til flyselskapet/restauranten. Dette inkluderer mål på merkerelasjoner samt alternative relasjonsmål som holdning, tilfredshet, lojalitet og tillit. Videre vil vi her inkludere mål på kontrollvariabler (kovariater) som produkterfaring, erfaring i bruk av Internett, ol.

### **6.3.3 Negativ hendelse**

I denne fasen får respondentene informasjon om at det har oppstått problemer med deres bestilling, og at det derfor må gjøres endringer. Endringene er av en slik karakter at det innebærer en negativ hendelse for respondentene - og altså en belastning for relasjonen mellom merket og kunden. Nedenfor har vi beskrevet hendelser som tentativt kan fungere som negative hendelser i denne fasen.

#### **Flybillett**

Flyet de har bestilt billett på må inn til ekstraordinær teknisk kontroll. Respondentene må derfor reise med et noe mindre og ikke fullt så moderne og komfortabelt fly.

#### **Restaurant**

Restauranten beklager å måtte meddele at det har oppstått et problem med bestillingen. Plassering endres i forhold til hva som er bestilt slik at plasseringen blir mindre attraktiv for gjesten.

Etter at den negative hendelsen er implementert rapporterer respondentene sin relasjon til flyselskapet/restauranten.

#### **6.3.4 Første positive hendelse**

For å gjøre godt igjen den negative hendelsen, formidler nå bedriftene positive hendelser til sine kunder for å forsøke å bygge opp igjen relasjonen med kundene. Første tiltak for å bygge opp igjen en positiv relasjon er følgende.

##### **Flybillett**

Kundene blir oppgradert fra servicenivå tiltenkt vanlige kunder til servicenivå tiltenkt royale kunde. Dette innebærer at det vil bli bedre mat og drikke på flyturen, bedre benplass samt gratis aviser.

Personaliseringsgruppen får egen personlig melding om at ny plassering er tilpasset kundens preferanser. For eksempel: "Kjære XX. The Blue and Gold gjør alt vi kan for å tilpasse oss dine behov. I tråd med dine ønsker har vi plassert deg på plass 16A, som er bak i flyet og på vindusplass."

##### **Restaurant**

Som følge av endringer i tidspunkt og plassering, ønsker The Blue and Gold å informere om at det er mulig å benytte restaurantens tilhørende bar i den perioden restaurantbesøket er utsatt.

Personaliseringsgruppen får egen personlig melding om at sitteplassene i baren er tilpasset kundenspreferanser. Eks.vis: "Kjære XX. Selvfølgelig vil du få tilgang til de plassene som gir best utsikt/er mest skjermet/er midt i baren, i tråd med dine ønsker om plassering".

#### **6.3.5 Andre positive hendelse**

Bedriftene følger opp kundene enda mer for å bygge opp igjen relasjonen. Følgende meldinger sendes ut til kundene.

##### **Flybillett**

Kundene får her melding om at ombookingen er i orden, og får bekreftelse på den nye bookingen. Videre gis det informasjon om at kaptein Person og styrmann Nilsson vil arbeide i cockpiten, og at Nina, Peter og Anniken vil være kabinpersonalet.



Personaliseringsgruppen får i tillegg personlig melding om at lesestoff skreddersydd kundens preferanser vil være tilgjengelig underveis på reisen.

### **Restaurant**

Kundene får beskjed om at endringene i reservasjon nå er foretatt. Kveldens hovmester er Person mens Nina og Peter vil servere under middagen.

Personaliseringsgruppen får i tillegg personlig melding om at restauranten vil tilby gjestene dessert på husets regning som følge av ubekvemmelighet knyttet til endring i tid og plassering. Denne beskjeden blir personalisert til personaliseringsgruppen i henhold til deres preferanser.

### **6.3.6 Tredje positive hendelse**

Denne hendelsen representerer den siste positive hendelsen i oppbyggingen av relasjonen mellom merket og den enkelt kunden. Vi foreslår følgende hendelser.

### **Flybillett**

Flyselskapet tar kontakt for å informere om at flyet ser ut til å gå i rute. Det informeres videre om at det vil lønne seg for kunden å møte opp en halv time før avreise - 45 minutter før hvis kunden skal sjekke inn bagasje. Videre informeres det om flybussenes avgangstider og avgangsteder samt hvor lang tid det tar å kjøre med buss og bil. Det gis dessuten informasjon om muligheter og pris for parkering av bilen. Til slutt informasjon om Taxi - telefonnummer og pris.

Flyselskapet ønsker god reise.

### **Restaurant**

Restauranten informerer om hvor i London den ligger. Her følger det med et kart, en beskrivelse av bydelen og en kort historisk beskrivelse av restauranten. Det informeres litt om nærmeste metro.

Restauranten ønsker velkommen

Etter at de tre positive hendelsen er implementert rapporterer respondentene sin relasjon til flyselskapet/restauranten. Alternative mål på relasjonen inkluderes også her. Videre må respondentene besvare spørsmål relatert til TAM (jfr. kapittel 6.4).

### **6.3.7 Debriefing**

Respondentene møter opp i Storsjöteateret til avtalt tidspunkt onsdag 27. september. Her vil representanter fra SNF holde en forelesning der vi presenterer perspektivene på relasjonsbygging som ligger til grunn for eksperimentet. Videre gir vi en demonstrasjon av opplegget og manipuleringen som er benyttet i eksperimentet slik at studentene får en forståelse av hva hensikten med eksperimentet har vært. Dette vil bli gjort på en slik måte at studentene forhåpentligvis både kan lære litt om relasjonsbygging og metodisk tilnærming i bruk av eksperimenter som undersøkelsesmetodikk.

Avslutningsvis trekker vi premier. Dette vil være gavekort. Trolig vil vi benytte et par litt dyre premier som hovedpremier samt et noe større antall småpremier for å gi en rimelig sjanse for gevinst hos den enkelte deltaker. Hva premiene vil bli - og premiebeløpet - bestemmes senere.

Hvis det underveis i eksperimentet viser seg at respondentene er dårlige til å følge opp kan det medføre at hendelsene utsettes noe. Totalt sett vil da eksperimentet ta noe lengre tid. Vi vil derfor være forberedt på å informere respondentene om at eksperimentets varighet kan bli noen dager lengre enn først planlagt - for eksempel til 29. september.

## **6.4 Operasjonalisering**

I forbindelse med hendelsesforløpet i eksperimentet vil respondentene besvare tre spørreskjemaer. Hvilke begreper som måles i de ulike spørreskjemaene varierer. Nedenfor beskriver vi operasjonaliseringen av begrepene som skal måles i de ulike

spørreskjemaene. Operasjonaliseringene er fremstilt slik de vil være for gruppen som kommuniserer med flyselskap ved bruk av statisk nettside med e-post.

Målingene vil bli foretatt ved bruk av 7 punkters Likert skala med endepunktene ”helt uenig” (verdi 1) og ”helt enig” (verdi 7). Målinger og hendelser er knyttet til de aktuelle nettstedene. Alle målinger og hendelser skjer dermed i regi av flyselskap og restaurant. Dette for at bruken av nettstedene skal fremstå som en enhetlig opplevelse.

Operasjonaliseringene av BRQ er basert på operasjonaliseringene presentert av Fournier (1994). Vi har imidlertid foretatt en del endringer og tilpasninger. Det er fire årsaker til dette:

- 1) Noen av operasjonaliseringene i de seks dimensjonene i BRQ rammeverket er relatert til de tradisjonelle målene på relasjoners effektivitet som vi også inkluderer i studien – holdning, tilfredshet og lojalitet.
- 2) Med bakgrunn i diskusjonen i kap. 4.4, er det hentet inn operasjonaliseringer fra andre studier for å dekke hele begrepsdomenet til hver BRQ dimensjon. Videre utelates operasjonaliseringer som ifølge andre forskningsbidrag tilhører ”feil” dimensjon.
- 3) Operasjonaliseringene må tilpasses den settingen denne undersøkelsen skal foregå innenfor.
- 4) BRQ rammeverket er basert på at en relasjon er etablert. I den eksperimentelle situasjonen denne undersøkelsen vil bli foretatt er det i liten grad etablert noen relasjon første gang begrepene i BRQ måles. På dette tidspunktet har respondentene besøkt nettsiden til The Blue and Gold en eller to ganger og dermed i begrenset grad etablert et forhold til The Blue and Gold som kan betegnes som relasjon. Vi har derfor utelatt de operasjonaliseringer som eksplisitt viser til en eksisterende relasjonshistorie mellom konsumenten og merket.

#### **6.4.1 Operasjonalisering av stimuliene**

Det er laget to nettsteder; ett for flyselskapet og ett for restauranten. Disse nettstedene inneholder all funksjonalitet som det skal manipuleres med i de ulike

eksperimentgruppene. Fra hver av disse nettstedene genereres det tre nye nettsteder som arver alle egenskaper ved hovednettstedet. På disse nettstedene slås så funksjonalitet av som den aktuelle eksperimentgruppene ikke skal ha. Det vil si at personalisering og diskusjonsforum slås av for ett nettsted, mens henholdsvis bare personalisering og diskusjonsforum slås av for de to andre nettstedene. Den øvrige funksjonaliteten på nettstedene er lik for alle eksperimentgrupper. Dette er realisert ved at begge nettstedene har en startside og hovedmeny med generelle tjenester. Alle sider på hvert nettsted har pekere til selskapets e-postadresse nederst. Begge nettstedene er organisert i rasjonelle og emosjonelle sider. Bruken av disse blir logget sammen med bruken av de manipulerede tjenestene.

Flyselskapet er realisert som et nystartet selskap med opprinnelse i Østersund. Alle tekniske funksjoner er lagt til London. Selskapet er 100 % online og bestilling og betaling skjer ved hjelp av et kortsystem. Det er inngått en samarbeidsavtale med SAS for representasjon på de fleste flyplasser. Mal for selskapets forretningskonsept er Skyways, men selskapet er betydelig mindre og har begrensede ruter foreløpig. Selskapet er i en oppstartsfase og regulære ruter vil komme i gang i Januar 2001. Frem til da er det gjort spesialavtaler med en del samarbeidspartnere om et testprogram. En av disse er Høgskolan i Østersund. All bruk av nettstedet til flyselskapet skjer fra startsidene og hovedmenyen. Denne har følgende menyalternativer:

- Nyheter (News)
- Omtale av selskapet (About)
- Reisetjenester (Travel Services)
- Representasjonssteder (Offices)
- Flyoversikt (Aircraft)
- Innhold (Contents)
- Søkjetjeneste (Search)

Fra "Reisetjenestene" er så de manipulerede tjenestene lagt. I undermenyen her har kontrollgruppen en bestillingstjeneste, en destinasjonsbeskrivelse og en FAQ-side. De to eksperimentgruppene har i tillegg henholdsvis en personalisert side (my Blue and Gold) og diskusjonsgrupper. Den personaliserte siden består av en velkomsthilsen med gjenkjenning på navn og en utskrift av kundens klassifisering (regulær/royal). I tillegg gir den oversikt over alle bestillinger som er foretatt. Den viser så alle personlige preferanser og skriver ut alle generelle og personlige meldinger som er gått

ut til kunden. Fra siden kan man foreta nye bestillinger, endre disse og endre personlige preferanser. Diskusjonsforumet er organisert i kategorier. Disse igjen har et sett diskusjonsfora. Alle disse er definert av selskapsledelsen. Innenfor hver av disse forumene poster så kundene innlegg og starter debatter om et emne. De kan starte et valgfritt antall debatter i hvert underemne og disse debattene startes med å poste et innlegg og det opprettes da en egen tråd for dette debattertemnet. Forumet administreres underveis og det kan legges til og slettes både kategorier, fora, debattertemner og innlegg.

Restauranten er realisert som en nystartet kjede som foreløpig bare har tilstedeværelse i London og Paris. Bare London-restauranten har presentasjon på nettstedet. Selskapet har hovedmarkedsføringskanal på Internett og "word of mouth". Konseptet er basert på høy kvalitets "casual/informal dining" med høy celebritets-, karakter-, og aktualitetsprofil. Konseptet og illustrasjoner er delvis basert på "The Blue" i Liverpool og delvis på "The Blackbird" i New York. Det baserer seg i tillegg på omreisende "chef". Restaurantkonseptet er basert på et kortsystem som gir fakturabasert bespisning på alle lokaliteter. Selskapet er i en oppstartsfase og har regulær drift i London og Paris. Paris har nettsted under etablering. Stockholm skal etableres i November, København i Januar 2001. All bruk av nettstedet til restauranten skjer fra startsidene og hovedmenyen. Denne følgende menyalternativer:

- Nyheter (News)
- Omtale av selskapet (About)
- Middagstjenester (Dining Services)
- Representasjonssteder (Locations)
- Omtaler/Kritikker (Reviews)
- Innhold (Contents)
- Søkjetjeneste (Search)

Fra "Middagstjenestene" er så de manipulererte tjenestene lagt. I undermenyen her finnes et reservasjonssystem, en presentasjon av menyer og FAQ-sider. For de manipulererte stimuliene er det tilsvarende sider som for flyselskapet.

#### **6.4.2 Skjema 1**

I dette skjemaet vil vi måle merkerelasjoner, alternative mål på relasjonens godhet og kontrollvariabler.

## Merkerelasjoner

Nedenfor foreslår vi operasjonaliseringer for hver av BRQ dimensjonene. I tråd med diskusjonen i kap. 4.4. vil vi her eksplisitt begrunne alle endringer og tilpasninger som foretas. Dimensjonen "Behavioral interdependence with the brand" utelukkes i sin helhet fra våre operasjonaliseringer. Årsaken til dette er at denne dimensjonen viser til tidligere bruk og erfaringer med merket. Eksperimentdesignet som foreslås her tillater ikke erfaring med merket, samtidig som merket er fiktivt og derav fullstendig nytt for respondentene. Inkludering av atferdsbestemte mål på relasjonen vil derfor ikke ha noen hensikt.

### *Intimacy with the brand*

Innen sosialpsykologi gis intimitetsbegrepet et langt videre og rikere konseptuelt innhold enn som er tilfelle i Fournier (1994). Dette fører også til at operasjonaliseringene av intimitet i Fournier (1994) synes noe snevre. Intimitet-dimensjonen viser seg å spille en relativt begrenset rolle i Fournier (1994) sin studie, noe som i våre øyne nettopp kan tilskrives operasjonaliseringene av begrepet. Fournier (1994) innrømmer også at begrepet sannsynligvis ikke er vidt nok definert. I Fournier (1994) vektlegges kun konsumentens kunnskap overfor merket - ingen mål på merkets opplevde kunnskap om og kjennskap til *konsumenten* inkluderes. Den tosidighet som nettopp kjennetegner relasjoner er altså fraværende i Fournier (1994) sine operasjonaliseringer. Videre inngår hverken grad av opplevd self-disclosure, omsorg eller konflikthåndtering i målene. Dette er viktige dimensjoner av intimitet (Stern, 1997; Waring et al., 1980; Chelune et al. 1994) som sannsynligvis ikke vil true den diskriminante validiteten i målene dersom de inkluderes. Årsaken til dette er at disse dimensjonene tilsynelatende ikke overlapper med de andre dimensjonene av BRQ.

Basert på ovenstående foreslås følgende operasjonaliseringer av intimitet:

"I know a lot about Blue and Gold"	(Knowledge1)*
"Blue and Gold knows a lot about me"	(Knowledge2)
"I feel like Blue and Gold actually cares about me"	(Caring)
"I have no trouble revealing personal information to Blue and Gold"	(Self-discl.1)

"I know things about Blue and Gold that many people just don't know"	(Self-discl.2)*
"Blue and Gold really listens to what I have to say"	(Listening)
"I feel as though I really understand Blue and Gold"	(Understanding1)*
"I feel as though Blue and Gold really understands me"	(Understanding2)
"I feel certain Blue and Gold satisfactory will resolve any conflict we might experience"	(Conflict res.)

\* = originale mål fra Fournier (1994)

### *Self concept connection with the brand*

De operasjonaliseringer som er foretatt av Fournier (1994) griper noe videre enn hva som er tilfelle innen brorparten av tradisjonell selvkonsept kongruens litteratur (Sirgy et al., 1997; Ericksen, 1996; Sirgy og Su, 2000). Dette kan bidra til å svekke den diskriminante validiteten av denne BRQ dimensjonen. Gitt at vi her benytter globale mål på selvkonsept kongruens - ikke måler selvkonsept kongruens på tvers av et sett av ulike *personlighet/imagetrek*k (Ericksen, 1996) - kan det være fornuftig å sette opp et batteri av mål på kongruens som er veletablert og validert i litteraturen.

Innen selvkonsept teori eksisterer det en mengde ulike typer selvkonsept. Vi velger her å måle selvkonseptet utfra to komponenter; virkelig selv og ideelt selv. Årsaken til dette er tredelt: For det første er dette de dimensjonene av selvet som går igjen i flest studier av selvkonsept innen markedsføring (Sirgy, 1982). For det andre er det disse to komponentene av selvkonsept kongruens som gir best forklaringskraft på konsumentatferd- og valg. Dette er et valid argument i det hensikten ved å både kartlegge og styrke konsument-merke relasjoner nettopp er å kunne predikere og påvirke konsumenters preferanse og valg for merket. En tredje årsak bak valget er å ta høyde for egenskaper ved selve produktene/merkene som skal undersøkes. Solomon (1994) og Ericksen (1996) argumenterer for at ideelt selv er mer relevant som sammenlikningsstandard for sosialt synlige produkter, mens virkelig selv er relevant for dagligdagse funksjonelle produkter. Det faktum at vi her ønsker å undersøke sosialt synlige produkter (restaurantbesøk og flytur), taler for inkludering av ideelt selv - ikke kun virkelig selv - i målene av selvkonsept kobling.

Fournier (1994, s. 217) har kun ett mål på ideelt selv; de øvrige synes å referere til virkelig selv. Problemet med dette ene målet på ideelt selv er at det er inkludert i et

annet spørsmål: ”The brand says a lot about the kind of person I am or want to be”. I våre øyne er dette et ”double-barreled question” (Nachmias og Nachmias, 1992) der det kan oppstå skjev respons som følge av diskrepans mellom virkelig og ideelt selv hos respondentene. Vi ønsker heller å få selvstendige mål på hhv. virkelig og ideelt selv, for også å ha muligheten sjekke om det finnes forskjeller mellom dem.

Forslag til operasjonaliseringer av selvkonsept kongruens:

”Being a Blue and Gold customer says a lot about the kind of person I am”	(Actualself1)*
”Being a Blue and Gold customer says a lot about the kind of person I’d like to be”	(Idealsself1)*
”Blue and Gold’s image is consistent with how I see myself”	(Actualself2)**
”Blue and Gold’s image is consistent with how I’d like to see myself”	(Idealsself2)**
”Blue and Gold helps me make a statement about what is important to me in life”	(Statement)*
”I feel related to the type of people who typically would travel with Blue and Gold”	(Typical)

\* = de originale målene fra Fournier (1994), med de endringer som er skissert ovenfor.

\*\* = forenkling av mål fra Sirgy og Su (2000); Sirgy et al (1997).

### *Brand partner quality*

Partner quality måles gjennom 7 indikatorer i Fournier (1994). Tre av indikatorene (bl.a. ”This brand takes good care of me”) vil i større grad kunne konseptualiseres som intimitet enn partner quality (se diskusjon i kap.4.4.2.) og utelukkes dermed fra denne dimensjonen. Et slikt resonnement stemmer også overens med både Fournier (1994 s.193) sin argumentasjon rundt svakheter i målene på intimitet og bl.a. Stern (1997) sin gjennomgang av intimitetsbegrepet. De øvrige dimensjonene er svært sammenfallende med vanlige operasjonaliseringer av tillitsbegrepet. Det synes derfor rimelig å beholde Fournier (1994) sine originale operasjonaliseringer, med unntak av dimensjonene som overlapper med intimitet, og videre komplettere Fournier (1994) med noen indikatorer på dimensjoner av tillitsbegrepet som synes å være utelatt. Dette vil være 1) altruisme 2) ærlighet og 3) knowing what to expect (Hess, 1995).



## Forslag operasjonaliseringer:

"Blue and Gold treats me like an important and valuable customer"	(Respect1)*
"I have a lot of respect for Blue and Gold"	(Respect2)*
"I trust Blue and Gold"	(Trust)
"Blue and Gold is dependable and reliable"	(Reliability)*
"Blue and Gold has always been good to me"	(Quality)*
"Blue and Gold is interested in more than just selling me a service and making a profit"	(Altruism)**
"If Blue and Gold makes a claim or promise about its services, its probably true"	(Honesty)**
"I feel like I know what to expect from Blue and Gold"	(Expect)**

\* = Originale mål fra Fournier (1994)

\* \* = Mål hentet fra Hess (1995)

*Personal commitment toward the brand*

Etterhvert som holdninger har blitt mer sentrale i forklaring av gjenkjøp, har merkeloyalitet konseptuelt nærmet seg commitment (Morgan og Hunt, 1994). Normalt sees likevel commitment kun som en nødvendig betingelse for lojalitet. Brorparten av konsumentforskningen innen commitment fokuserer hovedsakelig på atferdsintensjon i operasjonaliseringer av begrepet. En mye benyttet definisjon på commitment er: "...an enduring desire to maintain a valued relationship" (Moorman, Zaltman og Deshpandè, 1992). Fournier (1994) synes også å støtte seg på en slik forståelse av commitmentbegrepet. Da Fournier sine operasjonaliseringer virker å være i tråd med annen forskning på området og målene har god konvergent validitet (1994, s.216), velger vi i all hovedsak å benytte disse i sin originale form. Et lite unntak gjør vi ved å fjerne operasjonaliseringer som enten forutsetter en lengre relasjonshistorie ("I have always been faithful to this brand in spirit"), eller som måler lojalitet ("I feel very loyal to this brand").

## Dette gjør at vi står igjen med følgende operasjonaliseringer:

"I will stay with Blue and Gold through good times and bad"	(Staying)*
"I am willing to make small sacrifices in order to keep using Blue and Gold"	(Sacrifice)*
"Blue and Gold can count on me to always be there"	(Counton)*
"I have a lot of faith in my future with Blue and Gold"	(Future)*

"I have made a pledge of sorts to stick with this brand" (Pledge)\*

\* = Originale mål fra Fouriner (1994)

### *Passion toward the brand*

Ifølge Sternberg (1986) sin "Triangular theory of love", består kjærlighet av tre komponenter: intimacy, passion og commitment. Passion representerer de affektive motivasjonsbestemte komponentene av kjærlighetbegrepet som de to øvrige dimensjonene ikke fanger opp (Shimp og Madden, 1988). For å fange opp alle sider av konsumenters emosjonelle bånd overfor merker inkluderer altså BRQ rammeverket love/passion-dimensjonen i tillegg til intimacy og commitment. Viktige aspekter av "passionate love" er fasinasjon og eksklusivitet (Davis og Latty-Mann, 1987; Davis og Todd, 1985)<sup>31</sup>, samt lengsel (Shimp og Madden, 1988). Operasjonaliseringene av passion i Fournier (1994) synes ikke å tilfredsstillende fange opp eksklusivitet. Vi har derfor valgt å legge til et spørsmål som mål på eksklusivitet.

Mangelen på relasjonshistorie og det faktum at merkene som benyttes i denne studien er fiktive, gjør at spørsmål som reflekterer dimensjonen love/passion kan virke noe "søkt" på respondentene. I tillegg vil eksperimentets begrensede varighet tale imot at respondentene vil oppnå en så sterk relasjon at "love" og "passion" er betegnende for denne. I likhet med avsnittene ovenfor fjerner vi de dimensjoner som implisitt eller eksplisitt viser til tidligere bruk eller en eksisterende relasjon. Videre utelater vi operasjonaliseringer som enten er for kontekstsspesifikke (standardiserte konsumgoder i Fournier, 1994) eller som synes å overlape med andre dimensjoner.

Vi foreslår følgende operasjonaliseringer av passion:

"I have a powerful attraction toward Blue and Gold"	(Attraction)*
"I feel my relationship with Blue and Gold is exclusive and special"	(Exclusive)
"I have feelings for Blue and Gold that I don't have for many other brands"	(Feelings)*
"No other brand in the category can quite take the place of this brand"	(Category)*
"I feel that this brand and I were really "meant for each other""	(Destiny)*

\* = Originale mål fra Fournier (1994)

## **Tradisjonelle relasjonsmål**

### *Holdning til merket*

- 1)The Blue and Gold is a good brand, 2)The Blue and Gold is a high-quality brand,
- 3)I like The Blue and Gold.

### *Tilfredshet*

- 1)So far, The Blue and Gold has fulfilled my expectations, 2)So far, I'm satisfied with The Blue and Gold, 3)So far, I think The Blue and Gold has acted in a good way.

### *Lojalitet*

- 1)I have positive emotions toward The Blue and Gold, 2)The Blue and Gold has personal meaning to me, 3)I feel that I belong to The Blue and Gold, 4)I want to keep on as a customer of The Blue and Gold, 5)I will recommend The Blue and Gold to my friends.

## **Kontrollvariabler**

### *Age*

Age:\_\_\_\_\_

### *Sex*

Female\_\_\_\_ Male\_\_\_\_

### *Produkterfaring*

- 1)I feel that I'm well oriented about airlines, 2)I have used many various airlines.

### *Erfaring i bruk av Internett*

- 1)I use Internet very often, 2)I feel that I'm an experienced user of Internet

### *Erfaring i bruk av relasjonsapplikasjon*

- 1)I use e-mail very often, 2)I feel that I'm an experienced user of e-mail.

---

<sup>31</sup> Som referert i Fournier (1994, s.130)

*Manipuleringssjekk for produkttype*

1)It is easy to get full information about airfares, 2)I always worry whether I use the best airline or not, 3)It is difficult to get full information about an airline before a flight, 4)It is difficult to describe an airline if you do not have experienced with the airline, 5)

*Lock-in costs*

1)I feel that I'm trapped in my relation with The Blue and Gold, 2)It will cost a lot of effort to quit my relationship with The Blue and Gold, 3)Even if I wanted to, I do not think that I would quit my relationship with The Blue and Gold.

*Search costs*

1)I feel that I get a lot of relevant information about The Blue and Gold from their web-site, 2)The Blue and Gold has a very informative web-site, 3)It will cost a lot of effort to search for information about The Blue and Gold on their web-site.

### **6.4.3 Skjema 2**

I dette skjemaet vil vi måle merkerelasjoner og tradisjonelle mål på merkerelasjonene (se kapittel 6.4.2).

### **6.4.4 Skjema 3**

I dette skjemaet vil vi måle merkerelasjoner og tradisjonelle mål på merkerelasjonene (se kapittel 6.4.2). I tillegg vil vi her måle begrepene som inngår i TAM.

## **TAM**

*Opplevd nytte*

1)Using The Blue and Gold web-site enables me to establish my relation to The Blue and Gold more quickly, 2)Using The Blue and Gold web-site improves my relation to The Blue and Gold, 3)Using The Blue and Gold web-site increases the quality of my relation to The Blue and Gold, 4)Using The Blue and Gold web-site enhances the effectiveness of my relation to The Blue and Gold, 5)Using The Blue and Gold web-

site makes it easier for me to have a relation to The Blue and Gold, 6)The Blue and Gold web-site is useful in my relation to The Blue and Gold.

#### *Brukervennlighet*

1)Learning to operate The Blue and Gold web-site is easy for me, 2)I find it easy to get The Blue and Gold web-site to do what I want it to do, 3)My interaction with The Blue and Gold web-site is clear and understandable, 4)I find The Blue and Gold web-site flexible to interact with, 5)It is easy for me to become skillful at using The Blue and Gold web-site, 6)I find The Blue and Gold web-site easy to use.

#### *Holdning til bruk*

"All things considered, using The Blue and Gold web-site in my relation to The Blue and Gold is" 1)good – bad, 2)wise – foolish, 3)favorable – unfavorable, 4)beneficial – harmful, 5)positive – negative.

#### *Bruk av applikasjonen*

Variabelen blir målt gjennom logging. Hovedmålet vil være antall ganger respondentene benytter de relasjonsbyggende teknikkene de har tilgjengelig.

## **6.5 Data-analyse**

Hensikten med undersøkelsen er å foreta sammenligninger av hvor egnet ulike former for relasjonsbyggende teknikker er til å bygge merkerelasjoner. På bakgrunn av dette vil variansanalyser primært bli benyttet for å analysere datamaterialet.

For å studere forskningsspørsmål 2 knyttet til TAM vil vi benytte multipl regressjon eller Structural Equation Modeling.

## **6.6 Oppsummering**

I dette kapitlet har vi gitt en beskrivelse av hvordan vi ønsker å studere forskningsspørsmålene presentert i kapitlene 4 og 5. Studien baseres på et eksperimentelt opplegg som varer i 10 dager. Underveis i eksperimentet skjer det

hendelser som påvirker relasjonen mellom deltakerne i eksperimentet og merket de blir knyttet til. Etterhvert som hendelsene inntreffer besvarer respondentene spørreskjemaer på tre ulike tidspunkter for å rapportere sin relasjon med merket. På denne måten kan vi studere utviklingen i relasjonen mellom respondenten og merket etterhvert som hendelsene inntreffer. Siden respondenter i ulike grupper knyttes til ulike merker (flyselskap og restaurant) og kommuniserer med merkene ved bruk av ulike relasjonsbyggende applikasjoner (e-post, personalisering og kundefelleskap) vil det være mulig å avdekke om det er forskjeller i respondentenes relasjon til ulike merker som følge av bruk av ulike relasjonsbyggende applikasjoner.

## **Kapittel 7: Oppsummering**

Denne rapporten er første fase i et prosjekt der hensikten er å studere effekter ved bruk av ulike relasjonsbyggende applikasjoner på Internett. I rapporten har vi gitt en beskrivelse av de teoretiske og metodiske tilnærmingene vi planlegger å legge til grunn for undersøkelsen. Selve eksperimentet vil bli gjennomført i siste del av september 2000 – trolig i perioden 18. september til 27. september.

Rapporten er utarbeidet våren 2000 og presentert for en prosjektgruppe bestående av Agneta Florin, Christer Bergfors, Per Grängsjö, Lars-Johan Lindqvist og Maria Lexhagen. Basert på møte med prosjektgruppen 25. mai, 2000, er foreslåtte endringer inkludert i foreliggende rapport.

## Referanser

- Aaker, D. A. (1996): *Building Strong Brands*, Free Press, New York.
- Agarwal, R. og Prasad, J.: "Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies", *Decision Sciences*, vol. 30, no 2, våren 1999.
- Allen, C., Kania, D. og Yaeckel, B. (1998): "Internet World Guide to One-to-One Web Marketing"; *Wiley Computer Publishing, USA*.
- Arendt, J. (1967): "Word-of-Mouth Advertising and Informal Communication", in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Ed. D.F. Cox, Harvard University, Boston.
- Bagozzi, R.P (1998): "Marketing Management"; *Prentice Hall, New Jersey*
- Bailey, J.P. (1998): "Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce", *Upublisert PhD-avhandling, Massachusetts Institute of Technology*. <http://www.rhsmith.umd.edu/tbpp/jbailey/pub/phdthesis.pdf>
- Bailey, J.P. og Bakos, Y. (1997): "An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries", *International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No.3, Spring, pp.7-20*.
- Bakos, Y. (1997): "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science, Vol. 43, Nr. 12, Des.*
- Bakos, Y. (1998): "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet", *Communication of the ACM, aug.*
- Bauer, R.A. (1967): "Source Effect and Persuasibility: A New Look", in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Ed. D.F. Cox, Harvard University, Boston.
- Benjamin, R. og Wigand, R. (1995): "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway", *Sloan Management Review, vinter*.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B. og Iacobucci, D. (1998): "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising", *Journal of Advertising Research, July-Aug.*
- Berry, L.L. (1983): "Relationship Marketing", in *Emerging perspectives on Services Marketing*, Eds. L.L. Berry, G.L. Shostack and G.Upah. Chicago, IL: American Marketing Association, 25-28.
- Berry, L.L. (1995): "Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science, Fall*.
- Blackston, M. (1992): "Observations: Building Brand Equity by Managing Brand's Relationships", *Journal of Advertising Research, May/June, pp.79-83*.



Blackston, M. (1993): "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships", *Brand Equity & Advertising*, red. Aaker, D. og Biel, A.L., Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Blattberg, R.C. og Deighton, J. (1991): "Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability", *Sloan Management Review*, Fall.

Biong, H. et.al. (1996): "Are Customer Satisfaction Measures Appropriate for Measuring Relationship Satisfaction?", *Working Paper Series NiM, Sandvika*.

Briggs, R. og Hollis, N. (1997): "Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through?", *Journal of Advertising Research*, Mars-April.

Buhalis, D. og Spada, A. (2000): "Destination Management Systems: Criteria for Success – An Exploratory Study", i Fesenmaier, D. R., Klein, S. og Buhalis, D. (eds.): "Information and Communication Technologies in Tourism 2000", *ENTER 2000, Konferanse proceedings, Springer-Verlag, Wien-New York*.

Burke, R. (1997): "Do you see what I see? The future of virtual shopping", *Adacemy of Marketing Science*, Fall 1997.

Burr, W.R. (1973): "Theory Construction and the Sociology of the Family", *New York, John Wiley and Sons*.

Calder, B.J., Phillips, L.W. and Tybout, A.M. (1981): "Designing Research for Application", *Journal of Consumer Research*, Vol.8, 197-207.

Cano, V. og Prentice, R. (1998): "Opportunities for endearment to place through electronic "visiting"; WWW homepages and the tourism promotion in Scotland", *Tourism Management*, Vol.19, No.1, pp.67-73.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. og Wanhill, S. (1993): "Tourism. Principles and practice", *Pitman Publishing*, London, 1993.

Cox, D.F (1967) ed.: "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", *Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston*.

Daft, R.L., and Lengel R.H. (1984): "Information Richness: A new Approach to Managerial Behavior and Organization Design", *Research in Organizational Behavior*, Vol 6.

Daft, R.L., and Lengel R.H. (1986): "Organizational Information Requirements; Media Richness and Structural Design", *Research in Organizational Behavior*, Vol 6.

Darby, M.R og Karni, E. (1973): "Free Competition and the Optimal amount of fraud", *Journal of law and economics*, Vol. 16.

Davis, F.D. (1991): "User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts", *International Journal of Man-Machine Studies*, vol.38, pp.475-487.

Davis, F.D. (1996): "A Critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments", *International Journal of Human-Computer Studies*, vol.45, pp.19-45.

Davis, F. D. (1989): "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, september 1989.

Davis, F. D. (1993): "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts", *International Journal of Man-Machine Studies*, 38, 1993.

Deighton, J. (1996): "The Future of Interactive Marketing", *Harvard Business Review*, Nov-Dec.

Doll, W. J., Hendrickson, A. og Deng, X. (1998): "Using Davis's Perceived Usefulness and Ease-of-use Instrument for Decision Making: A Confirmatory and Multigroup Invariance Analysis", *Decision Sciences*, vol. 29, no 4.

Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B and Harrell, G.D (1997): "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources", *Academy of Marketing Science*, Fall.

Duncan, T. og Moriarty S.E. (1998): "A Communications-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.62, April, pp.1-13.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.51, April

Ericksen, M. K. (1996): "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective", *Journal of Euro-Marketing*, vol.6.

Evans, P.B og Wurster, T.S. (1997): "Strategy and the New Economics of Information", *Harvard Business Review*, sept-okt.

Fehr, B. og Russel, J.A. (1991): "The Concept of Love. Viewed From a Prototype Perspective", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.60, No.3.

File, K.M., Judd, B.B and Prince, R.A. (1992): "Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals", *The Journal of Services Marketing*, Vol.6., No.4.

Ford, G.T, Smith, D.B. and Swasy, J.L. (1990): "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information", *Journal of Consumer Research*, Vol.16. March.

Fournier, S. (1994): "A Consumer-Brand-Relationship Framework for Strategic Brand Management", *Dissertation, University of Florida, UMI*.

- Fournier, S. (1998): "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24, March.
- Fournier, S og Yao, J.L. (1997): "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptulization within the Framework of Consumer-Brand Relationships", *International Journal of Research in Marketing*, No.14, pp.451-472.
- Garbarino, E. og Johnson, M.S. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.63, April.
- Gascoyne, R.J og Ozcubukcu, K. (1997): "Corporate Internet Planning Guide", *Van Nostrand Reinhold, New York*.
- Ghose, S. og Dou, W. (1998): "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites", *Journal of Advertising Research*, March-April.
- Grevby, A., Ångman, L. og Lexhagen, M. (1999): "IT användning i turistnäringen. Nätverk, växtverk og hovudvärk", *ETOUR, Populärvetenskapliga serien*.
- Gröneroos, C. (1997): "Relationship Marketing: Interaction, Dialogue and Value", Working Paper, Svenska Handelshögskolan, Finland, Nr. 344, April.
- Hagel, J. og Armstrong (1997): "Net Gain. Expanding Markets Through Virtual Communities", *Harvard Business School Press, Boston*.
- Hagel, J. (1999): "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13., No.1.
- Hagel, J. og Singer, M. (1999): "Net Worth. Shaping Markets When Customers Make the Rules", *Harvard Business School Press, Boston*.
- Haythornthwaite, C., Wellman, B. og Garton, L. (1998): "Work and Community via CMC", in *Psychology and the Internet*, ed. Gackenbach, J, *Academic Press, London*.
- Ho, J.K. (1997): "Evaluating the World Wide Web: A global study of Commercial sites", *Journal of Computer Mediated Communication*, Juni 3 (1).
- Hoffman, D.L og Novak, T.P. (1995): "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments", <http://ecommerce.vanderbilt.edu/>.
- Horwath Consulting (1999): "Norsk hotellnæring 1999", *Horwath Consulting AS, Oslo*.
- Jackson, C. M., Chow, S. og Leitch, R. A. (1997): "Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use an Information System", *Decision Sciences*, vol. 28, no ?.
- Jacoby, J., et.al. (1976): "Pre-Purchase Information Acquisition: Description of A Process Methodology, Research Paradigm, and Pilot Investigation", *Advertising in Consumer Research*, Red: Anderson, B.B, *Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI*, pp. 306-314.

Johnsen, M.P. (1973): "Commitment, A Conceptual Structure and Empirical Application", *The Sociological Quarterly*, 14.

Jung, T. H. og Butler, R. (2000): "The Measurement of the Marketing Effectiveness of the Internet in the Tourism and Hospitality Industry", i Fesenmaier, D. R., Klein, S. og Buhalis, D. (eds.): "Information and Communication Technologies in Tourism 2000", ENTER 2000, *Konferanse proceedings, Springer-Verlag, Wien-New York*.

Jüttner, U. and Wehrli, H.P. (1994): "Relationship Marketing from a Value System Perspective", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5. No.5.

Klein, L.R (1998): "Evaluating the Potential of Interactive Media through a new Lens: Search versus Experience goods" i *Journal of Business Research*, vol.41, nr.3.

Klein, M.R og Methlie, L.B. (1995): "Knowledge-based Decision Support Systems", John Wiley & Sons, Chichester.

Krugman, H.E. (1965): "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement" i *Public Opinion Quarterly*, Vol.29 (Fall).

Lasswell, H. D. (1948): "The Structure and Function of Communication in Society" i *The Communication of Ideas*, L.Bryson: Harper, pp. 37-51.

Learmount, G.P og Ives, B. (1987): "Information System can Improve Customer Service", *Data Base*, Vinter.

Lengel, R.H. (1983): "Managerial Information Processing and Communication-media source Selection Behavior", *PhD Dissertation, Texas A&M University*.

Levins, I. (1998): "One-on-one relationship marketing comes of age" i *Medical Marketing and Media; Boca Ration*, jun.98, pp. 44-52.

Lexhagen, M. og Grevby, A. (1999): "IT användning i turistnäringen. En kartläggning av små og medelstora företag", ETOUR, Utredningserie U 1999:2, Ågrens Tryckeri AB, Örnsköldsvik.,

Loro, L. (1999): "Marketers find Internet gives direct new power" i *Advertisers Age's Business Marketing-Chicago*, feb.99, pp.19-22.

Luedi, A.F. (1997): "Personalize or Perish", *Electronic Markets*, Vol.7 , No.3.

McConnel, J.D (1970): "Do Media Vary in Effectiveness?", *Journal of Advertising Research*, vol.5.

Methlie, L.B. (1999): "Forretningsmodell for elektronisk handel" i *Elektronisk handel* (red. A. Hellebust), Cappelen Akademiske Forlag, Oslo.

Methlie, L.B., Nysveen, H. og Thorbjørnsen, H. (1999): "Implikasjoner av interaktive multimedier for kommunikasjon og distribusjon i reiselivsnæringen. Teoretiske rammeverk", *SNF Rapport 48/99, Bergen*.

MMI (1999): "Tillit større problem enn sikkerhet", <http://www.mmi.no/kunder/mmi/mmiweb.nsf/files/index8.html>

Morgan, R.M og Hunt, S.D (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" i *Journal of Marketing, Vol. 58, Juli, pp. 20-38.*

Moorman, C., Deshpande, R. og Zaltman, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Marketing Relationships", *Journal of Marketing, Vol.57, Jan.*

Moutinho, L. (1987): "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing, vol. 21, no. 10.*

Murphy, J. et.al. (1996a): "Resturant Marketing on the Worldwide Web", *Cornell Hotel and Resturant Administration Quarterly, febr. 1996.*

Murphy, J. et.al. (1996b): "Hotel Management and Marketing on the Internet", *Cornell Hotel and Resturant Administration Quarterly, juni 1996.*

Nachmias, C. F. og Nachmias, D. (1992): *Research Methods in the Social Science*, Edward Arnold, St. Martin`s Press, London.

Neal, M.og Maddox, K. (1997): "Using the net: Direct sales vs. Branding", *Advertising Age's business Marketing, Juni.*

Nelson, P.J. (1970). "Information and Consumer Behavior" i *Journal of Political Economy, Vol.78(2), pp.311-329.*

Nelson, P.J. (1974). "Advertising as Information" i *Journal of Political Economy, Vol.82(4), pp.729-754.*

Norton, S.W og Norton, J.W (1988): "An Economic Perspective on the Information content of Magazine Advertisements" i *International Journal of Advertising 7 (2); pp. 138-148.*

Oh, I-K. (1998) "Approaches to the Development of Effective travel Web Sites: Content-Analysis of NTO Wen Sites of OECD Countries", *OECD-Korea Conference, 10-11 Nov. 1998.*

Oliver, R.L. (1997): "Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer", *McGraw-Hill, Singapore.*

Palmer, A. J. og Mayer, R. (1995): Relationship marketing: a new paradigm for the travel and tourism sector?, *Journal of Vacation Marketing, vol. 2, no. 4, s. 326-333.*

Pearlman, D. and Fehr, B. (1987): "The Development of Intimate Relationships", in *Intimate Relationships: Development, Dynamics and Deterioration*, ed. Pearlman, D. and Duck, S., Newbury Park, CA: Sage.

Pedersen, P.E. (1999): "En agentbasert tjeneste for produkt- og leverandørsammenlikning av finanstjenester", *SNF-Rapport, 39/99, Bergen*

Pepper, D. og Rogers, M. (1993): "The One to One Future. Building Relationships One Customer at a Time", *Doubleday, New York*.

Pepper, D. og Rogers, M. (1997a): "Enterprise One to One. Tools for Competing in the Interactive Age", *Currency Doubleday, New York*.

Pepper, D. og Rogers, M. (1997b): "Strategies for Keeping Customers", *Marketing 1to1, Inside1to1, April 24; <http://www.1to1.com/articles/i1-4-24-97.html#a2>*.

Pritchard, M.P., Havitz, M.E og Howard, D.R. (1999): "Analyzing the Commitment-Loyalty link in Service Contexts", *Academy of Marketing Science, Summer*.

Quelch, J.A. og Klein, L.R. (1996): "The internet and International Marketing", *Sloan Management Review, 37(3), pp. 67.75*.

Rachman, Z. M. og Richins, H. (1997): "The Status of New Zealand Tour Operator Web Sites", *The Journal of Tourism Studies, Vol.8, No.2. Des*.

Roberts, M.L. og Berger, P.D. (1989): "Direct Marketing Management"; *Prentice Hall, New Jersey*.

Roehm, H.A. og Haugtvedt, C.P. (1999): "Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising",

Sheth, J.N. og Parvatiyar, A. (1995a): "The Evolution of Relationship Marketing", *International Business Review, Vol .4. No.4, pp.397-418..*

Sheth, J.N. og Parvatiyar, A. (1995b): "Relationship Marketing in Consumer markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23, No.4, pp.255-271..*

Shih, C-F. (1998): "Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace", *European Journal of Marketing, Vol.32, No. 7/8*.

Shimp, T.A. og Madden, T.J. (1988): "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love", *Advances in Consumer Research, Vol. 15*.

Sirgy, M.J, Johar, J.S, Samli, A.C, Claiborn, C.B. (1991): "Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science, Vo.19, No.4*.

- Sirgy, M.J, Grewal, D., Mangleburg, T.F. og Park J-O. (1997): "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence", *Journal of Academy of Marketing Science*, Summer.
- Sirgy, M.J og Su, C. (2000): "Destination Image, Self-congruity, and Travel Behavior: Toward and Integrative Model", *Journal of Travel Research*, May.
- SND (1999): Statusanalysen. Internett i norsk reiseliv 1999", *Oslo Trykk- og KopiSenter as*, Oslo.
- Solomon, M.R. (1994): "Consumer Behavior", 2<sup>nd</sup> Edition, *Allyn og Bacon, Boston*.
- Stern, B. (1997): "Advertising Intimacy: Relationship Marketing and The Service Consumer", *Journal of Advertising*, Volume XXVI, No. 4., Vinter.
- Sterne, J. (1998): "World Wide Web Marketing. Integrating the Web into Your Marketing Strategy", *Wiley Computer Publishing, New York*.
- Sternberg, R.J. (1986): "A Triangular Theory of Love", *Psychological Review*, 93 (April).
- Steuer, J. (1992): "Defining Virtual Reality; Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communications*, Vol. 42, No.4.
- Stewart, D. W. og Ward, S. (1994): "Media Effects on Advertising", i Bryant, J og Zillmann, D. (red.): "Media Effects. Advances in Theory and Research", *Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey*.
- Strauss, J. og Frost, R. (1999): "Marketing on the Internet, Principles of online Marketing", *Prentice Hall, Upper Saddle River, New York*.
- Taylor, S.E and Thompson, S.C. (1982): "Stalking the Elusive "vividness" effects", *Psychological Review*, vol. 89, no.2.
- Troye, S. (1994): *Teori og forskningsevaluering*, TANO, Otta.
- Waring, E.M og Reddon, J.R. (1983): "The measurement of Intimacy in Marriage: The Warring Intimacy questionnaire". *Journal of Clinical Psychology*, 39.
- Waring, E.M, Tillman, M.P, Frelick, L., Russel, L. og Weisz, G. (1980): "Concepts of Intimacy in the General Population", *The Journal of Nervous and Mental Disease*, Vol.168, No.8.
- Webster, F.E. Jr. (1992): "The Changing role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, 56, okt, pp. 83-93.
- Wigand, R.T og Benjamin, R.I. (1996): "Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (3).

Winer, R. S., Deighton, J., Gupta, S., Johnson, E. J., Mellers, B., Motwiz, V. G., O'Guinn, T., Rangaswamy og A., Sawyer, A. G. (1996): Choice in Computer-Mediated Environments, Arbeidsnotat, september.

Wright, P.L. (1973): "The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Marketing*, vol.10, febr.

Wright, P.L. (1974): "Analyzing Media Effects on Advertising Responses" i *Public Opinion Quarterly*, Vol.38, No.2.

Wright, A.A and Lynch J.G Jr. (1995): "Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When both Search and Experience Attributes are Present", *Journal of Consumer Research* vol.21, mars 1995.



## Vedlegg

### Informasjonsbrev

Vi er glad for at du ønsker å delta i denne undersøkelsen som vil vare i 10 dager - fra i dag mandag 18. september til onsdag 27. september. Vi ønsker å si klart i fra innledningsvis om at undersøkelsen du skal delta i ikke er farlig eller ubehagelig på noen som helst måte. Hensikten med undersøkelsen er heller ikke å studere deg som respondent eller å måle dine prestasjoner eller evner. For at undersøkelsen skal bli mest mulig realistisk kan vi dessverre ikke fortelle deg hensikten med undersøkelsen i dag. Du vil imidlertid få full informasjon om undersøkelsen når den er ferdig. Vi ønsker også å presisere for deg at gjennomføringen av undersøkelsen er godkjent av Mitthögskolan, og at Mitthögskolan ser en læringsverdi for sine studenter gjennom deltakelse i undersøkelsen.

I forbindelse med undersøkelsen har du fått tildelt følgende webadresse: <http://www.?????????>. Det er svært viktig at du i løpet av undersøkelsesperioden besøker webadressen du har fått tildelt minst en gang hver dag. Begynn allerede i dag. På webadressen vil du få tildelt noen oppgaver. For at undersøkelsen skal kunne gjennomføres er det helt avgjørende at du utfører oppgavene og følger de instruksjonene som blir gitt underveis. For å få gjennomført disse oppgavene har du behov for informasjonen som ligger på det lille kortet inne i konvolutten du har fått. Ta derfor godt vare på dette kortet underveis i hele eksperimentet. Ta også vare på dette arket underveis i eksperimentet og ta det med når vi møtes igjen i Storsjöteateret 27. september.

Underveis i eksperimentet vil du måtte svare på noen spørreskjemaer. Det er veldig viktig at dere besvarer disse spørreskjemaene så ærlig og oppriktig som mulig.

I tillegg til den læringsverdien vi håper eksperimentet vil ha, ønsker vi også å trekke noen premier ved avslutning av eksperimentet som takk for at du deltok i eksperimentet. Trekning vil bare bli gjort blant de som har utført alle oppgavene underveis i undersøkelsen.

Takk for hjelpen så langt.

Leif B. Methlie  
(SNF)

Maria Lexhagen  
(ETOUR)

Per Grängsjö  
(Mitthögskolan)

Webadresse	:
Brukernavn	:
Kortnummer	: