

SNF-RAPPORT NR. 12/01

Merkerelasjoner via Internett

En sammenligning av statisk nettsted,
nettsted med kundefellesskap og personalisert
nettsted som applikasjoner for å bygge
merkerelasjoner via Internett

Herbjørn Nysveen
Per E. Pedersen
Helge Thorbjørnsen

SNF-prosjekt nr. 6220: "Relasjonsbygging på Internett"

Prosjektet er finansiert av European Tourism Research Institute (ETOUR), Östersund, Sverige

STIFTELSEN FOR SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING

BERGEN, APRIL 2001

© 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 82-491-0132-4

ISSN 0803-4036

FORORD

Denne rapporten er en del av prosjektet "Relasjonsbygging på Internett". Første rapport på dette prosjektet ble publisert i august 2000 (SNF-rapport 37/00) og trakk opp teoretiske og metodiske tilnærminger for gjennomføring av den empiriske undersøkelsen som beskrives i foreliggende rapport.

Prosjektet ledes av professor Leif B. Methlie. Forøvrig har forsker Herbjørn Nysveen, professor Per E. Pedersen og stipendiat Helge Thorbjørnsen deltatt i arbeidet med rapporten.

Prosjektet er finansiert av European Tourism Research Institute i Östersund i Sverige. Hos ETOUR er det opprettet en egen prosjektgruppe som følger prosjektet. Denne gruppen består av Maria Lexhagen (ETOUR), Per Grängsjö (Mithögskolan), 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).

INNHold

Forord	iii
Innholdsfortegnelse	iv
Tabeller og figurer	viii
Sammendrag	ix
Kapittel 1 Introduksjon	1
1.1 Reiseliv og Internett	2
1.2 Relasjonsbasert markedskommunikasjon	3
1.3 Hensikten med undersøkelsen	4
1.4 Teoretisk rammeverk	5
1.5 Avgrensninger	6
1.6 Oppbygging av rapporten	7
Kapittel 2 Relasjonsbyggende applikasjoner på Internett	8
2.1 Definisjoner av interaktivitet	8
2.2 Valg av definisjon på interaktivitet	11
2.3 Interaktivitet som e-post	12
2.4 Interaktivitet som personalisering	12
2.4.1 Metoder for personalisering	14
2.5 Interaktivitet som kundefelleskap	15
2.6 Oppsummering	16
Kapittel 3 Produkttyper	18
3.1 Søkegoder og erfaringsgoder	18
3.2 Opplevd risiko	20
3.2.1 Flyselskap	20
3.2.2 Restaurant	21
3.3 Oppsummering	21

Kapittel 4	Technology Acceptance Model (TAM)	22
4.1	Technology Acceptance Model (TAM)	22
	4.1.1 Begrepene i modellen	23
	4.1.2 Relasjonene i modellen	24
	4.1.3 TAM og nettsted for reiselivsbedrifter	25
4.2	TAM – forskningsspørsmål	25
	4.2.1 Hovedeffekter	26
	4.2.2 Modererende effekter	27
	4.2.3 Påvirkningsruter	27
4.3	Oppsummering	28
Kapittel 5	Merkerelasjoner (BRQ)	29
5.1	Hva er et merke?	29
	5.1.1 Merke som produkt	29
	5.1.2 Merke som organisasjon	30
	5.1.3 Merke som person	31
	5.1.4 Merke som symbol	31
	5.1.5 Implikasjoner av en slik forståelse av begrepet "merke"	31
5.2	Hva er en relasjon?	32
5.3	Hva er merkerelasjoner?	33
5.4	Brand Relationship Quality	34
	5.4.1 Affektive og sosioemosjonelle bånd	36
	5.4.2 Støttende kognitive antakelser	37
	5.4.3 Atferdsmessige bånd	38
5.5	Merkerelasjoner versus tradisjonelle relasjonsmål	39
	5.5.1 Lojalitet	39
	5.5.2 Tilfredshet	40
	5.5.3 Holdning	40
5.6	Forskningsspørsmål	41
	5.6.1 Hovedeffekter	41
	5.6.2 Modererende effekter	43
	5.6.3 Forskningsspørsmål - tradisjonelle mål på merkerelasjoner	43
5.7	Oppsummering	44

Kapittel 6	Metodisk tilnærming	46
6.1	Valg av design	46
6.2	Praktisk gjennomføring av eksperimentet	48
6.2.1	Briefing	49
6.2.2	Bestilling	52
6.2.3	Negativ hendelse	53
6.2.4	Første positive hendelse	54
6.2.5	Andre positive hendelse	54
6.2.6	Tredje positive hendelse	55
6.2.7	Debriefing	56
6.3	Antall deltakere i eksperimentet	56
6.4	Beskrivelse av designet	58
6.5	Operasjonalisering	59
6.5.1	Operasjonalisering av merkene	59
6.5.2	Operasjonalisering av applikasjonene	60
6.5.3	Operasjonalisering av BRQ, TAM og kontrollvariabler	63
6.5.3.1	Skjema 1	64
6.5.3.2	Skjema 2	68
6.5.3.3	Skjema 3	68
6.6	Manipuleringskontroll	69
6.7	Oppsummering	70
Kapittel 7	Resultater – TAM	71
7.1	Beskrivelse av datamaterialet	71
7.1.1	Validering av målene	71
7.1.2	Betingelser for bruk av multivariate analyser	73
7.2	Resultater - forskningsspørsmål 1	74
7.3	Resultater - forskningsspørsmål 2	74
7.4	Resultater - forskningsspørsmål 3	75
7.5	Oppsummering og implikasjoner	77

Kapittel 8	Resultater – BRQ	79
8.1	Beskrivelse av datamaterialet	79
	8.1.1 Validering av målene	79
	8.1.2 Betingelser for bruk av multivariate analyser	84
8.2	Resultater - forskningsspørsmål 4	85
8.3	Resultater - forskningsspørsmål 5	85
8.4	Resultater - forskningsspørsmål 6a og 6b	86
8.5	Oppsummering og implikasjoner	87
Kapittel 9	Konklusjoner og implikasjoner	88
9.1	Oppsummering av resultatene	88
	9.1.1 Kommentarer til resultatene	88
	9.1.2 Implikasjoner av resultatene	90
9.2	Eksplorerende videreføringer av data-analysene	91
	9.2.1 Internetterfaring	91
	9.2.2 Produkterfaring	96
9.3	Implikasjoner av resultatene	97
	9.3.1 Praktiske implikasjoner	97
	9.3.2 Teoretiske implikasjoner	97
9.4	Videre forskning	98
Referanser		100
Appendix		112
Vedlegg		116

TABELLER OG FIGURER

Tabeller

Tabell 2.1	: Definisjoner av interaktivitet	8
Tabell 6.1	: Antall deltakere i eksperimentet	57
Tabell 6.2	: Karakteristika ved respondentene i de to utvalgene	57
Tabell 6.3	: Manipuleringskontroll – produkttype	69
Tabell 7.1	: Faktoranalyse for TAM	72
Tabell 7.2	: Reliabilitet - Chronbachs alpha	73
Tabell 8.1	: Eksplorerende faktoranalyse BRQ, alle tre tidspunkt samlet	80
Tabell 8.2	: Reliabilitet - Chronbachs alpha	82
Tabell 8.3	: Faktoranalyse tradisjonelle mål, alle tre tidspunkt samlet	83
Tabell 8.4	: Reliabilitet - Chronbachs alpha	83
Tabell 9.1	: Samlet effekt av applikasjon og Internetterfaring på TAM	92
Tabell 9.2	: Tidspunkt 1: Samlet effekt av applikasjon og Internetterfaring på BRQ	93
Tabell 9.3	: Tidspunkt 2: Samlet effekt av applikasjon og Internetterfaring på BRQ	94
Tabell 9.4	: Tidspunkt 3: Samlet effekt av applikasjon og Internetterfaring på BRQ	95

Figurer

Figur 1.1	: Aktører i reiselivsnæringen	2
Figur 1.2	: Betingelser for å bygge merkerelasjoner via Internett	5
Figur 4.1	: Technology Acceptance Model (TAM)	22
Figur 5.1	: Brand Relationship Quality (BRQ)	36
Figur 6.1	: Hendelsesforløpet i eksperimentet	49
Figur 6.2	: Illustrasjon av eksperimentstrukturen	58
Figur 6.3	: Hovedsiden for flyselskapet	61
Figur 6.4	: Hovedsiden for restauranten	62
Figur 7.1	: Påvirkningsruter - hele utvalget	75
Figur 7.2	: Påvirkningsruter for de tre applikasjonene	76
Figur 7.3	: Påvirkningsruter for de to produkttypene	77
Figur 9.1	: Aggregerte resultater for interaksjonseffekt av interaktiv applikasjon x Internetterfaring - tidspunkt 3	95

SAMMENDRAG

Rapporten tar utgangspunkt i at bruk av reiselivsbedrifters nettsted er en betingelse for at reiselivsbedrifter skal kunne bygge merkerelasjoner på sine nettsteder. Basert på dette presenteres et teoretisk rammeverk kalt Technology Acceptance Model (TAM) til å forklare hvilke betingelser som må være tilstede for at kunder skal ta i bruk reiselivsbedrifters nettsteder. Deretter presenteres et teoretisk rammeverk kalt Brand Relationship Quality (BRQ) som beskriver de ulike dimensjonene i merkerelasjoner.

Basert på de teoretiske rammeverkene ble det foretatt et eksperiment der nærmere 200 respondenter fulgte to merkenavn - flyselskapet The Blue & Gold Air og restauranten The Blue & Gold - over en periode på 10 dager. All kontakt mellom merkene og respondentene foregikk via Internett. I løpet av denne perioden ble det implementert ulike hendelser som stimulerte til kontakt mellom respondentene og de to merkene. Noen av respondentene kunne anvende 1)statisk nettsted sin relasjon med merkene, noen hadde mulighet til å benytte 2)nettsted med kundefelleskap, mens noen kunne benytte 3)personalisert nettsted. Basert på dette undersøkelsesdesignet var det mulig å avdekke i hvilken grad ulike former for relasjonsbyggende applikasjoner (statisk, kundefelleskap og personaliserte tjenester) fremsto som mer effektive til å skape bruk av nettsteder og mer effektive til å bygge merkerelasjoner. I tillegg innebar anvendelsen av to produkter - flyselskap og restaurant - mulighet til å studere modererende effekter av produkttype på de relasjonsbyggende applikasjonenes effektivitet.

Resultatene fra undersøkelsen viser at det ikke er forskjeller i respondentenes opplevelse av nettstedets brukervennlighet, opplevd nytte av å anvende nettstedet, holdning til bruk av nettstedet eller faktisk bruk av nettstedet ved bruk av de ulike applikasjonene for relasjonsbygging (TAM). De tre relasjonsbyggende applikasjonene har heller ikke effekt på respondentenes opplevelse av sin relasjon til merket (BRQ). Anvendelse av produkttype som modererende variabel viser at produkttype ikke er av betydning for hvor effektive de tre relasjonsbyggende applikasjonene virker på variablene i TAM og variablene i BRQ.

I tillegg til resultatene som er rapportert overfor ble respondentenes produkterfaring og Internetterfaring benyttet som modererende variabel for de tre relasjonsbyggende applikasjonenes effektivitet. Resultatene viste at produkterfaring ikke var av betydning for de relasjonsbyggende applikasjonenes effektivitet. Når det gjelder Internetterfaring viser imidlertid resultatene at denne variabelen har betydning for de relasjonsbyggende

applikasjonenes effektivitet. Personaliserte tjenester synes å være mest effektive til å bygge merkerelasjoner overfor respondenter med høy Internetterfaring mens kundefelleskap synes å være mest effektivt blant respondenter med lav Internetterfaring. Implikasjoner av resultatene drøftes avslutningsvis.

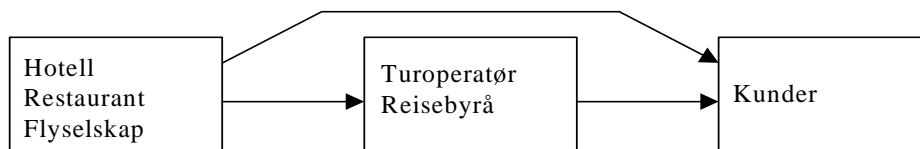
KAPITTEL 1: Introduksjon

De siste årene har Internett blitt en stadig mer fremtredende kanal for markedskommunikasjon. På verdensbasis regner man med at cirka 407 millioner mennesker hadde tilgang til Internett per november 2000 (NUA, 2000). Utbredelsen er størst i USA/Canada og Europa. I Sverige er det omlag 3,8 millioner som har tilgang til Internett (www.mmxinordic.com) mens tallet i Norge er 2,4 millioner (Norsk Gallup, november 2000). 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). Prognoser viser videre at reisebestillinger via Internett vil øke kraftig i USA fra 2,5 milliarder dollar i 1998 til 20 milliarder dollar i 2001.

Formidling av reiselivstjenester via Internett er fortsatt i en tidlig fase. Undersøkelser fra Sverige viser imidlertid at hele 50 prosent av reiselivsbedriftene mottar booking via Internett. Foreløpig skjer dette hovedsakelig via e-post og kun i begrenset grad gjennom on-line reservasjonssystemer (Lexhagen og Grevby, 1999). Generelt utgjør imidlertid booking via Internett foreløpig om lag 1 prosent av det totale antallet reservasjoner som gjøres hos reiselivsbedrifter (Grevby, Ångman og Lexhagen, 1999, Lexhagen 2000). Undersøkelser viser at Internett er svært egnet til markedsføring og distribusjon av reiselivsprodukter (Bonn, Furr og Susskind, 1998; Weeks og Chrouch, 1999). Spesielt anses potensialet for salg av flyreiser å være stort på Internett (Horwath Consulting as og Heyerdahl-Jensen & Partnere as, 1999). Årsaken til reiselivsprodukters potensiale på Internett skyldes i stor grad at reiselivsprodukter er informasjon som kan kjøpes uten at det er behov for fysisk transport – slik som forespørsler, bestillinger og reservasjoner. 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 (Horwath Consulting as og Heyerdahl-Jensen & Partnere as, 1999) - hvilket gjør Internett til en sentral kanal for viktige markedssegmenter i reiselivsnæringen. En undersøkelse foretatt av Lexhagen (2000) viser at 90 prosent av svenske hoteller opplever Internett som "viktig" eller "mycket viktig" når det gjelder å bygge merkerelasjoner med sine kunder.

1.1 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 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). Resultater fra en undersøkelse foretatt i USA i 1998 viste at reiselivsbetinget omsetning på Internett var 2,5 milliarder dollar. Av dette ble 54 prosent omsatt via mellomledd som Microsoft Expedia, Travelocity, Priceline, osv. De resterende 46 prosent ble generert gjennom direkte salg fra

flyselskaper, hoteller og bilutleiefirmaer til kundene (Horwath Consulting as og Heyerdahl-Jensen & Partnere as, 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.

1.2 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.

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 e-post, ved bruk av personaliserte tjenester 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.

Generelt relateres et merke eller et merkenavn både til organisasjoner og bedrifter - for eksempel SAS, Toyota, StarTour ol. - og til produkter - for eksempel SAS Pleasure, Toyota Corolla, ol. Når vi diskuterer begrepet merkerelasjoner innebærer dette at det kan være snakk om relasjoner til produkter og/eller til bedrifter og organisasjoner.

1.3 Hensikten med undersøkelsen

Hensikten med denne undersøkelsen er å studere hvor effektivt det er for reiselivsbedrifter å bygge merkerelasjoner via ulike relasjonsbyggende applikasjoner på Internett.

Tre ulike typer nettsteder vil bli studert. Disse er statisk nettsted med e-post, nettsted med e-post og personaliserte tjenester, og nettsted med e-post og kundefellesskap (community). Den første problemstillingen vi søker å belyse er derfor som følger:

Problemstilling 1:

Hvor effektivt er det for reiselivsbedrifter å bygge merkerelasjoner på Internett via statisk nettsted med e-post, nettsted med personaliserte tjenester og nettsted med kundefellesskap?

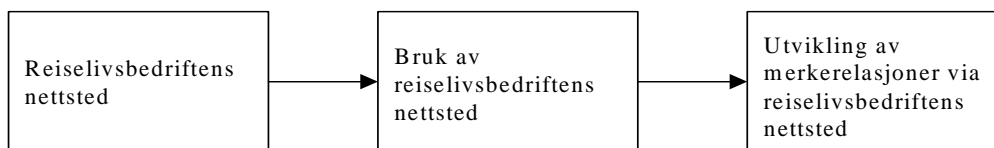
Reiselivsprodukter består av attributter som kan deles inn i søkeattributter og erfaringsattributter (Nelson, 1970; 1974; Klein, 1998). Noen produkter domineres av søkeattributter mens andre produkter domineres av erfaringsattributter. Søkeattributter anses som enkle å kommunisere til konsumentene før kjøp, mens erfaringsattributter vurderes som mer kompliserte å formidle til konsumentene før kjøp. Hvor egnet Internett vil være til å bygge merkerelasjoner kan derfor variere på tvers av produkt avhengig av om produktet domineres av søkeattributter eller erfaringsattributter. Vi valgte derfor også å fokusere på følgende problemstilling:

Problemstilling 2:

Hvor effektivt er det å bygge merkerelasjoner på Internett via statisk nettsted med e-post, nettsted med personaliserte tjenester og nettsted med kundefellesskap for ulike typer reiselivsprodukter?

1.4 Teoretiske rammeverk

En nødvendig betingelse for å bygge merkerelasjoner via Internett er at bedriften etablerer et nettsted på Internett som kundene kan oppsøke. Videre er det en betingelse for å bygge merkerelasjoner via Internett at kundene faktisk benytter nettstedet som bedriften har etablert. Bedrifter som har til hensikt å bygge merkerelasjoner via Internett bør derfor også ha en forståelse for hvordan de skal få kunder til å benytte sitt nettsted. Dette innebærer en tilnærming som illustrert i figur 1.2.



Figur 1.2: Betingelser for å bygge merkerelasjoner via Internett.

Figur 1.2 peker på at utvikling av merkerelasjoner via Internett betinger tilstedeværelse på Internett samt at kundene aktivt anvender nettstedet til bedriften. Basert på denne forutsetningen har vi valgt å studere problemstillingene presentert ovenfor med utgangspunkt i to modeller. Den første modellen fokuserer på å forklare hva som skal til for å få kunder til å anvende bedrifters nettsteder. Perspektivet omtales som Technology Acceptance Model (TAM) og fokuserer på effekter av opplevd brukervennlighet ved bruk av nettstedet og opplevd nytte av å bruke nettstedet på holdning til bruk av nettstedet – og derigjennom bruk av nettstedet (Davis, 1989; 1993). Vi benytter dette rammeverket til å studere om ulike former for relasjonsbyggende applikasjoner (statisk nettsted, personalisert nettsted, og nettsted med kundefelleskap) har forskjellig effekt på opplevd brukervennlighet ved bruk av nettstedet, opplevd nytte av å benytte nettstedet, holdning til bruk av nettstedet og faktisk bruk av reiselivsbedriftens nettsted. I tillegg vil det bli studert om produkttype modererer de relasjonsbyggende applikasjonenes effekt. Rammeverket er nærmere beskrevet i kapittel 4.

Gitt at kundene faktisk anvender en reiselivsbedrifts nettsted, fokuserer vi i den andre modellen på ulike typer merkerelasjoner reiselivsbedrifter bør bygge til sine kunder. Rammeverket vi her legger til grunn bygger på Fournier (1994; 1998) og omtales som Brand Relationship Quality (BRQ). Rammeverket omfatter seks ulike dimensjoner av merkerelasjoner. Disse er Passion toward the brand, Self-concept connection with the brand, Intimacy with the brand, Brand partner quality, Personal commitment toward the brand, og

Behavioral interdependence with the brand¹. Rammeverket vil bli benyttet til å studere om ulike former for relasjonsbyggende applikasjoner (e-post, personaliserte tjenester, og kundefellesskap) har forskjellig effekt på de seks merkerelasjonene i BRQ rammeverket. Også her vil vi studere om produkttype modererer de relasjonsbyggende applikasjonenes effekt. BRQ-rammeverket er utdypet i kapittel 5.

1.5 Avgrensninger

Av reiselivsbasert omsetning på Internett i USA i 1998 gikk 54 prosent av omsetningen via mellomledd som Microsoft Expedia, Travelocity og Priceline, mens bestillinger direkte fra reiselivsbedriftene utgjorde 46 prosent (Horwath Consulting as og Heyerdahl-Jensen & Partnere as, 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 viktig 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 bedriftens 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,

¹ Vi velger å benytte de engelske begrepene i dette rammeverket for å unngå oversettelser som vil medføre

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.

1.6 Oppbygging av rapporten

Videre i denne rapporten presenterer vi først en beskrivelse av de tre ulike formene for relasjonsbyggende applikasjoner som blir studert i undersøkelsen (kapittel 2). På bakgrunn av antakelser om at produkttype er av betydning for de relasjonsbyggende applikasjonenes effekt (jfr. problemstilling 2) presenteres det i kapittel 3 en diskusjon om kategorisering av reiselivsprodukter i søkegoder og erfaringsgoder. Deretter presenteres de to teoretiske rammeverkene som ligger til grunn for analysene – TAM i kapittel 4 og BRQ i kapittel 5. En beskrivelse av eksperimentet som er gjennomført for å teste forskningsspørsmålene presenteres i kapittel 6. Resultatene fra analysene er presentert i kapittel 7 (TAM) og kapittel 8 (BRQ). I kapittel 9 gis det en oppsummering av resultatene. Videre foretar vi i kapittel 9 en utvidet analyse av resultatene, og drøfter implikasjoner av resultatene for hvordan reiselivsbedrifter bør bygge merkerelasjoner.

KAPITTEL 2: Relasjonsbyggende applikasjoner på Internett

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. Interaktivitet er en sentral dimensjon ved Internettmediet samtidig som det er relevant og hensiktsmessig for problemstillingen som skal studeres i denne undersøkelsen. Vi velger derfor å ta utgangspunkt i begrepet *interaktivitet* i beskrivelsen av Internett som medium for markedskommunikasjon.

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 (1996) 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) ²	"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"

² Som referert i Ghose og Dou (1998, s.29)

³ Som referert i Shih (1998, s.656)

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) ³	”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”

Synet på interaktivitet som *maskin interaktivitet* kommer klarest frem 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, 1996; 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 (Scholoerb, 1995)⁴. 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 (1996) 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 informasjonsstrømmen.

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,

1997a og 1997b). 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 muligheten for å adressere budskap og å 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 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 to-veis kommunikasjon og en-til-en kommunikasjon. Litteratur om relasjonsmarkedsføring fremhever ofte to-veis kommunikasjon som et viktig element for å bygge langsiktige relasjoner (Morgan and Hunt, 1994). To-veis kommunikasjon kan imidlertid opptre i ulike former via Internett. Hoffman og Novak (1996) 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 to-veis 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).

⁴ Som referert i Shih (1998)

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. 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 tilfredsstillt”

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) avgrenser 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 avgrenser 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.

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 – e-post, personalisering og kundefelleskap.

2.3 Interaktivitet som e-post

I kapittel 2.1 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.

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.

2.4 Interaktivitet som personalisering

Interaktivitet inkluderer muligheten for å personalisere informasjon til hver enkelt konsumentens 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 CRM⁵, 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 brukers 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. Utvikling av 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 brukers 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 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 brukers harddisk av bedriftens web-server. Denne tekstfilen opptrer som brukers identifikasjonskort. Ved hjelp av cookien kan nettstedet gjenkjenne brukeren når vedkommende entrer bedriftens nettside og få tilgang til

⁵ Customer Relationship Management

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.

2.4.1 Metoder for 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 formene for personalisering (Luedi, 1997; Alexander, 1998; Allen et al, 1998). Orwant (1996)⁶ 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.

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 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).

2.5 Interaktivitet som kundefellesskap

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 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.

⁶ Som referert i Pedersen (1999).

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 kundefellesskap⁷, 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 (Hagel og Armstrong, 1997; Stern, 1997; 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 to-veis dialog mellom kunder og kunde/bedrift, samt ikke minst; avdekke og imøtekomme konsumentens behov og ønsker.

2.6 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 nettsted 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 tilfredsstillt kravet til interaktivitet slik det defineres i denne undersøkelsen (jfr. definisjon i kapittel 2.2). 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

⁷ Diskusjonsfora med "ideelt" formål eller ingen tilknytning til kommersielle interesser.

tilfredsstillere 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 (maskin-interaktivitet) og kundefelleskap (person-interaktivitet). Disse to formene for relasjonsbygging vil bli sammenlignet med statisk nettsted med tilgang til e-post. Statisk nettsted 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 kundefelleskap og personalisering på sine nettsider.

KAPITTEL 3: Produkttyper

I kapittel 1 drøftet vi behovet for å studere effekter av ulike relasjonsbyggende applikasjoner på merkerelasjoner for ulike kategorier produkter. 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)⁸. En tredje kategorisering er mellom standardiserte produkter og ikke standardiserte produkter (komplekse produkter) (Marcussen, 1999). Vi har i denne undersøkelsen valgt å ta utgangspunkt i skillet mellom søkegoder og erfaringsgoder (Nelson, 1970; 1974).

3.1 Søkegoder og erfaringsgoder

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.

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).

⁸ Tangible versus intangible.

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 at for eksempel 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 erfaringsgode. Kategoriseringen er derfor hensiktsmessig og ofte benyttet i marketinglitteraturen.

3.2 Opplevd risiko

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.

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.

3.2.1 Flyselskap

Reiselivsbransjen omfatter et bredt spekter av produkter. Ved kjøp av produkter hos et flyselskap vil det ofte være mulig å innhente det meste av informasjonen man trenger for å redusere risikokomponentene som drøftes av Mouthino (1987). I relasjon med et flyselskap er de viktigste attributtene priser, avreisetidspunkt, ankomsttidspunkt, informasjon om selve flyselskapet, hvilken flytype som benyttes, og eventuelt litt om servering/service om bord på flighten. Alt dette – med mulig unntak for service om bord i flyet - er informasjon som er tilgjengelig før en handler hos et flyselskap. Dette innebærer at reiselivsprodukter som selges av flyselskaper domineres av søkeattributter.

3.2.2 Restaurant

Når det gjelder valg av restauranter, vil det ofte være vanskeligere å innhente all informasjon man føler behov for før man foretar valg av produkt. Dette fordi restaurant består av erfaringsattributter som atmosfære, stemning, opplevelser, smak, 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. Kundene vil derfor oppleve 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, rådgøring 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. Sammenlignet med et flyselskap vil en restaurant trolig fremstå som et erfaringsgode.

3.3 Oppsummering

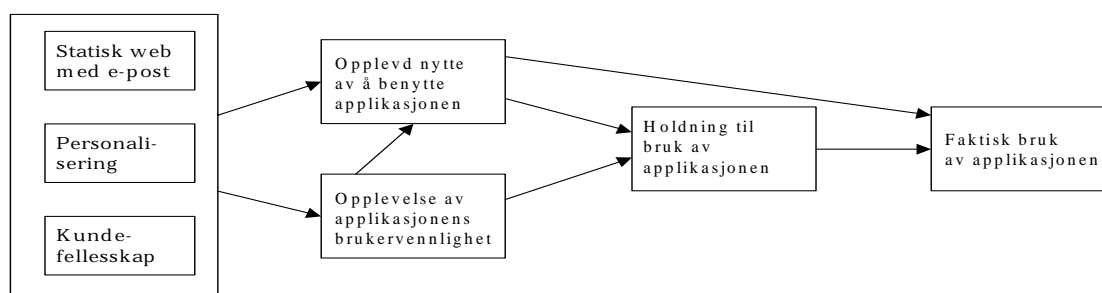
Diskusjonen i kapitlet viser at kundenes informasjonsbehov kan være forskjellig avhengig av hvilket type produkter de søker informasjon om. Årsaken til dette er blant annet at kundene opplever høyere risiko knyttet til kjøp av erfaringsgoder enn til kjøp av søkegoder og derfor behov for mer informasjon ved kjøp av erfaringsgoder enn ved kjøp av søkegoder. Dette for å redusere risikokomponenter knyttet til kjøpet. 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. 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 typer 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: Technology Acceptance Model (TAM)

Innledningsvis argumenterte vi for at en betingelse for å bygge merkerelasjoner via Internett er at kundene anvender nettstedet bedriften har etablert. Det er derfor viktig å studere hva som er betingelsene for at et nettsted skal bli benyttet. I dette kapitlet presenterer vi det teoretiske perspektivet som vil bli benyttet til å studere hva som er betingelsene for at nettsteder bestående av ulike former for relasjonsbyggende applikasjoner skal bli benyttet. Til å studere dette tar vi utgangspunkt i en modell som ble introdusert av Fred D. Davis i 1989⁹.

4.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Figur 4.1 illustrerer variablene og relasjonene mellom variablene i Technology Acceptance Model (TAM).



Figur 4.1: Technology Acceptance Model (TAM).

Modellen postulerer at de relasjonsbyggende applikasjonene har effekt på hvordan brukerne av et nettsted opplever nettstedets brukervennlighet og nytte og derigjennom deres holdning til bruk av nettstedet og faktisk bruk av nettstedet. Begrepene og relasjonene i modellene er nærmere utdypet nedenfor.

⁹ Modellen ble utviklet som en del av doktoravhandlingen til Davis på MIT allerede i 1986.

4.1.1 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 IS¹⁰-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 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. Denne variabelen vil bli målt basert på logg og ikke gjennom spørreskjemaene.

¹⁰ IS: Information Systems

Variablene vil altså bli målt gjennom en kombinasjon av subjektive mål (kundernes opplevelse av applikasjonene) og objektive mål (logging av kundernes faktiske bruk av applikasjonene).

4.1.2 Relasjonene i modellen

Modellen postulerer 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 bruk av 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).

4.1.3 TAM og nettsteder for reiselivsbedrifter

TAM er benyttet til å forklare bruk av nettsteder på Internett i en undersøkelse foretatt av Lederer, Maupin, Sena og Zhuang (2000). Resultatene viser her at opplevd brukervennlighet og opplevd nytte er signifikante determinanter for bruk av nettsteder. Undersøkelsen underbygger dermed at TAM er egnet til å forklare bruk av IS applikasjoner på en generell basis.

En undersøkelse foretatt av Jung og Butler (2000) viser at reiselivsbedrifter ser på markedsføring som hovedformålet med sin bruk av Internett. Dette gjelder både Nasjonale turistorganisasjoner (NTO), hotell, reisebyråer og flyselskaper. Undersøkelsen - som er foretatt blant personer som er ansvarlige for nettsteder i reiselivsbedriftene - viser at disse anser nyttig informasjon som den viktigste betingelsen for en suksessfull nettsted¹¹. 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 nettsteder 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 et nettsted (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 nettsteders effektivitet når det gjelder Destination Management applikasjoner.

4.2 TAM - Forsknings spørsmål

Vi presenterer først forskningsspørsmål som fokuserer på de relasjonsbyggende applikasjonenes hovedeffekt på variablene som inngår i TAM rammeverket. Deretter

¹¹ For flyselskapene var dette det nest viktigste elementet. Hyppig oppdatering ble her rangert høyest.

presenterer vi forskningsspørsmål med fokus på betydningen av produkttype på de relasjonsbyggende applikasjonenes effekt.

4.2.1 Hovedeffekter

Hovedeffekter viser til antakelsene om at bruk av de tre relasjonsbyggende applikasjonene på nettsteder bidrar til forskjeller i opplevd nytte ved å bruke nettstedet, forskjeller i opplevd brukervennlighet, forskjeller i holdning til bruk av nettstedet og forskjeller i faktisk bruk av nettstedet.

Personalisering

Litteaturgjennomgangen i dette kapitlet viser at nettsteder bør oppfattes som nyttige og brukervennlige av brukerne for at de skal bli vurdert som vellykket. Bruk av statiske nettsteder med tilgang til e-post krever relativt lite av brukerne, mens personalisering innebærer at brukerne må gjennom en registreringsrutine. Dette kan bety 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.

Kundefelleskap

Kundefelleskap som benyttes aktivt inneholder informasjon om merket som er skrevet av erfarne kunder eller andre som har kjennskap til merket eller spørsmål om merket. Dette innebærer at et kundefelleskap kan inneholde informasjon om merket som ikke finnes andre steder på nettstedet. På denne måten kan kundefelleskap oppleves som nyttig av brukerne av nettstedet ved at det bidrar med informasjon om merket ut over den informasjonen som for øvrig inkluderes på nettstedet. Enkelte kundefelleskap er basert på at kundene må gjennom registreringsrutiner for å kunne delta i kundefelleskapet. Dette innebærer ekstra arbeid for brukerne, noe som kan bidra til at de opplever nettstedet som mindre brukervennlig enn de ville gjort uten at disse registreringsrutinene var nødvendige.

Det eksisterer i dag lite kunnskap om hvordan brukerne opplever de relasjonsbyggende applikasjonene vi skal studere i forhold til opplevd brukervennlighet, opplevd nytte og bruk. 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?

4.2.2 Modererende effekter

Som det ble diskutert i kapittel 3 antas type reiselivsprodukt å moderere sammenhengene i forskningsspørsmål 1 og 2. Som følge av at kundene har forskjellig behov for informasjon for ulike reiselivsprodukter, er det for eksempel rimelig å anta at opplevd nytte av personalisering eller kundefelleskap er større for produkter der kundene føler stort behov for informasjon og personlig informasjon enn for produkter som kundene har begrenset behov for informasjon og personlig informasjon. Vi stiller derfor også følgende forskningsspørsmål:

Forskningsspørsmål 2

Har produkttype betydning for de relasjonsbyggende applikasjonenes effekt på 1)opplevelse av applikasjonens brukervennlighet, 2)opplevd nytte av å benytte applikasjonen, 3)holdning til bruk av applikasjonen, og 4)faktisk bruk av applikasjonen?

4.2.3 Påvirkningsruter

Det er viktig å studere hvorvidt det er brukervennlighet eller opplevd nytte som har størst 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 nettsted for reiselivsbedrifter. Videre ønsker vi derfor å studere hvorvidt effekten av opplevd nytte og opplevd brukervennlighet på holdning til bruk av applikasjonene er forskjellig for de tre relasjonsbyggende applikasjonene. Vi stiller derfor følgende forskningsspørsmål.

Forskningsspørsmål 3

Er det forskjeller i effekten av 1)opplevelse av applikasjonens brukervennlighet, og 2)opplevelse av applikasjonens nytte på 3)holdning til bruk av applikasjonen for de ulike relasjonsbyggende applikasjonene.

4.3 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 perspektiv å legge til grunn for å forstå hvordan man skal oppfylle betingelsene for å bygge merkerelasjoner via Internett. Basert på dette har vi presentert tre forskningsspørsmål relatert til TAM rammeverket.

KAPITTEL 5: Merkerelasjoner

I dette kapitlet presenterer vi det teoretiske rammeverket for å studere de tre applikasjonenes evne til å bygge sterke merkerelasjoner via Internett. 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.

5.1 Hva er et merke?

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 merverdi merket representerer for et produkt utover de fundamentale egenskapene ved produktet i seg selv.

Aaker (1996) argumenterer for at merkeverdi¹² 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.

5.1.1 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 gjenkjenning 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)assisasjoner 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.

5.1.2 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 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.

¹² Aaker (1996) benytter betegnelsen merkeidentitet.

5.1.3 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 ansvarsfullhet¹³. 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.

5.1.4 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.

5.1.5 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 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. Ut fra 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.

5.2 Hva er en relasjon?

Markedsføringsfaget begynte på 1980-tallet i stor grad å adoptere perspektiver fra teorier innen personlige og sosiale relasjoner (Planalp, 1989)¹⁴. Begrepet "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). Artikkelforfatteren la spesiell vekt på at arbeidet med å skaffe nye kunder kun er en del av markedsføringsprosessen. Andre elementer - som styrking av relasjonelle bånd, 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 (Gröneroos,

¹³ Volvo har de senere årene i økende grad vektlagt sportslighet og rå motorkraft i sin profilering.

1997). Relasjonsmarkedsføring (RM) 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 toveis kommunikasjon (Morgan og Hunt, 1994). RM 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 og 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. Forfektene av RM hevder at massemarkedsføring utelukkende benytter markedskommunikasjon som er enveis og hvis viktigste misjon er å overtale kunden til å kjøpe et produkt. RM vektlegger på sin side dialog med kundene, verdsetter tilbakemelding og bruker ressurser på å lytte til kundenes ønsker og behov. Sett utfra Lasswells (1948) klassiske 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...". Der tradisjonell markedsføring benytter markedsundersøkelser og salgsstatistikker for å overvåke markedsaktivitetene, får RM 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 RM, 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).

5.3 Hva er merkerelasjoner?

Mye forskning har vært utført innen relasjonsmarkedsføring i industrielle markeder (Andersen og Narus, 1990; Frazier et.al., 1988; Jackson 1985)¹⁵, men opprinnelig ble lite fokus rettet mot

¹⁴ Som referert i Duncan og Moriarty (1998).

¹⁵ Som referert i Jüttner og Wehrli (1994).

RM innen konsumentatferd (Sheth og Parvatiyar, 1995). Dette endret seg imidlertid i begynnelsen på 1990-tallet da litteratur innen relasjonsmarkedsføring i økende grad ble rettet mot individuelle konsumenter (Benapudi og Berry, 1997; Pepper og Rogers, 1993). Spesiell fokus ble rettet mot service-markedsføring (Gröneroo, 1990; Berry, 1995) og detaljhandel (Berry og Gresham, 1986)¹⁶.

Parallelt med denne overgangen til relasjonsmarkedsføring også innen konsument-markedet, ble det publisert mye forskning rundt begrepene merkekarisma, merkeassosiasjoner og merkepersonlighet (Smothers, 1993; Farquhar og Herr, 1993; Keller, 1993; Aaker, 1997). Relasjoner til et merke ble første gang introdusert av Blackston i 1992. Blackston (1992; 1993) fokuserer på den dyadiske - eller tosidige - 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/henne. 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/henne som relasjonspartner.

5.4 Brand Relationship Quality

Fournier (1994) bygger videre på tankene til 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 konsument og et merke. BRQ-begrepet kan også sees på som et konsumentbasert mål på merkeverdi (brand equity). Mens operasjonelle definisjoner av merkeverdi enten ser på finansiell verdsetting (Farquhar, 1989) eller merkeassosiasjoner representert i kognitive strukturer (Aaker, 1991), mangler det til en viss grad mål på merkeverdi definert fra konsumentens ståsted. BRQ fanger opp den verdi konsumenten selv legger i et merke, samtidig som fler-dimensjonaliteten av begrepet hjelper oss å identifisere de ulike kildene til merkeverdi. Fournier (1994) fremhever 3 grunnleggende prinsipper bak BRQ-begrepet:

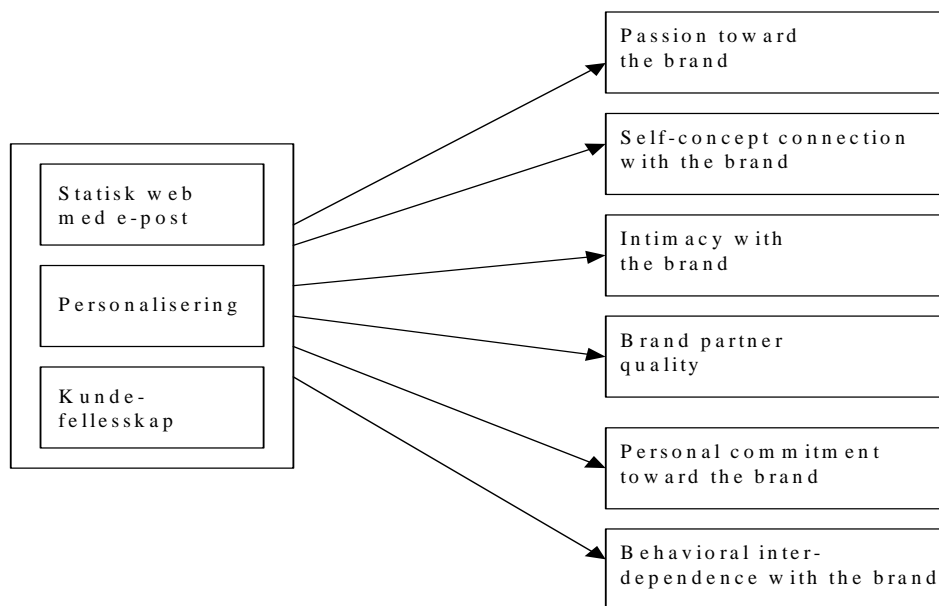
¹⁶ Som referert i Jüttner og Wehrli (1994).

- 1) BRQ er en egenskap ved relasjonen mellom en konsument og et merke. Altså er BRQ ikke et karakteristika ved enten individet eller merket per se, men reflekterer møtet eller relasjonen mellom disse.
- 2) BRQ er dynamisk; det endrer innhold og funksjon etterhvert som relasjonen mellom konsumenten og merket utvikles. Et statisk mål på BRQ identifiserer derav egenskapene ved en konsument-merke relasjon på et gitt tidspunkt.
- 3) BRQ defineres av konsumenten i relasjonen og reflekteres av tankene, følelsene og atferden denne personen har overfor et gitt merke. BRQ er altså ikke en objektiv (inter-subjektiv) egenskap ved merkerelasjoner.

I likhet med Crosby et al. (1990); Dwyer og Oh (1987); Kumar et al. (1995)¹⁷ og Swanson og Kelley (1998), konseptualiserer Fournier (1994; 1998) "relationship quality" som et høyere ordens konsept, bestående av flere distinkte, men likevel relaterte, dimensjoner. Mens de førstnevnte forfatterne i stor grad konsentrerer fokuset rundt dimensjoner som tillit, tilfredshet og commitment, forsøker Fournier i større grad å fange opp den kvalitative og affektive bredden i konsument-merke relasjoner. BRQ-konseptet består av seks dimensjoner: Intimacy, Self-concept connection (heretter selvkonsept kongruens), Partner Quality, Personal commitment, Love/Passion og Behavioral interdependence¹⁸, se figur 5.1.

¹⁷ Som referert i Swanson og Scott (1998)

¹⁸ I Fournier (1994) endres dimensjonene av BRQ flere ganger. Jeg tar her utgangspunkt i den initiale modellen, som forøvrig er nær identisk med modellen i Fournier (1998).



Figur 5.1: Brand Relationship Quality (BRQ).

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 de to interaktive formene for relasjonsbyggende applikasjoner - personalisering og kundefelleskap - med en statisk nettside med tilgang til e-post (jfr. diskusjon i kapittel 2). 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.

5.4.1 Affektive og sosioemosjonelle bånd

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

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 (1994)¹⁹ 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 et al, 1991; Ericksen, 1996; Sirgy og Su, 2000).

5.4.2 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 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 5.4.3).

¹⁹ Som referert i Fournier (1994).

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, 1973)²⁰. 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.

5.4.3 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.

Behavioral interdependence with the brand

Behavioral interdependence with the brand - eller gjensidig atferdsmessig avhengighet - refererer til i hvilken grad partnernes handlinger og reaksjoner er sammenbundet (intertwined) (Thibaut og Kelley, 1959)²¹. De viktigste determinantene for denne dimensjonen av BRQ er interaksjonsmønster mellom partene, styrke på hver interaksjon og hvilken type aktivitet som er involvert i interaksjonen mellom relasjonspartene.

²⁰ Som referert i Fournier (1994)

²¹ Som referert i Fournier (1994)

5.5 Merkerelasjoner versus tradisjonelle relasjonsmål

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 og holdning*. 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.

5.5.1 Lojalitet

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 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 ulik 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 rammeverket 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 eller sterke bånd mellom konsumenter og merker (Fournier, 1994).

5.5.2 Tilfredshet

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 et 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.

5.5.3 Holdning

Holdning til et merke benyttes også ofte som et mål på kunders relasjoner til et merke. Holdning kan defineres som "a person's overall evaluation of a concept" (Peter og Olson, 1991). Holdning til et merke kan være basert på markedsinformasjon om et merke eller erfaring med et merke. I denne undersøkelsen fokuserer vi på utvikling av relasjoner gjennom markedskommunikasjon. Holdning til et merke som utvikles gjennom markedsinformasjon er ofte en funksjon av mottakerens evaluering av selve markedsinformasjonen – annonsen, reklamen eller nettstedet – og attributter eller egenskaper hos produktet – for eksempel pris, farge, størrelse, og lignende (Mitchell og Olson, 1981; Brown og Stayman, 1992).

Begrepene tilfredshet, lojalitet og holdning 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 eksempel fanger Partner Quality opp dimensjoner ved tilfredshet (med relasjonspartner).

5.6 Forskningsspørsmål

Vi presenterer først forskningsspørsmål som fokuserer på hovedeffekter av de interaktive, relasjonsbyggende applikasjonene på dimensjonene ved merkerelasjoner. Deretter presenterer vi forskningsspørsmål som fokuserer på om produkttype (søkegode versus erfaringsgode) kan ha modererende effekter på hovedeffektene. Siste forskningsspørsmål fokuserer på de alternative evalueringsvariablene som er drøftet tidligere i kapittel 5 - tilfredshet med merkerelasjonen, lojalitet, og holdning til merkerelasjonen.

5.6.1 Hovedeffekter

Utgangspunktet for antakelser 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. Personalisert informasjon og produkter vil videre kunne styrke de psykologisk bånd mellom merket og konsumentens selvkonsept. 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 personlige nettsted 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 tillit til og 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.

Kundefelleskap

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 kundefelleskap vil oppfattes som mer objektiv og troverdig enn informasjon som merket selv gir. Tilstedeværelsen av kundefelleskap på en nettside kan derfor styrke informasjonskildens troverdighet og understreke at merket "ikke har noe å skjule". Vi kan også tenke oss at kundefelleskap i etterkant av negative erfaringer med et merke vil kunne øke konsumentens vurdering av merkets evner innen konflikthåndtering (Figallo, 1998).

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 kundefelleskap er det eneste mediet som aktivt kan bidra til eksistensen av vareprat og "brand usage cults". Videre er kundefelleskap 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 kan ha forskjellig effekt på BRQ dimensjonene. Vi fremmer derfor følgende

forskningsspørsmål for hovedeffekter av relasjonsbyggende teknikker på kvaliteten på merkerelasjonene (BRQ).

Forskningsspørsmål 4

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.

5.6.2 Modererende effekter

Ved å bygge på litteratur fra risiko- og informasjonshåndtering (Cox, 1967; Mouthino, 1987), kan vi argumentere for at effektene som er foreslått i forskningsspørsmål 4 vil være sterkere for erfaringsgoder enn for søkegoder. I kapittel 3 diskuterte vi en kategorisering mellom erfaringsgoder og søkegoder. Vi argumenterte for at flyselskap for de fleste vil oppfattes som et søkegode mens et restaurant 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 og tilgang til word-of-mouth fra kundefelleskap 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 5

Har produkttype 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.

5.6.3 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 til både å validere og videreutvikle BRQ-rammeverket. I tillegg til de ovennevnte forskningsspørsmålene ønsker vi derfor også å studere følgende forskningsspørsmål:

Forskningsspørsmål 6a:

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

Forskningsspørsmål 6b:

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

5.7 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 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 merkerelasjoner. I tillegg vil tradisjonelle mål på relasjoner inkluderes i analysen for å få et bredest mulig grunnlag til å evaluere de tre relasjonsbyggende applikasjonenes egnethet til å bygge merkerelasjoner.

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

relasjonsbyggende applikasjoner. Samlet sett burde det gi et godt grunnlag for å komme med anbefalinger om valg av relasjonsbyggende applikasjoner for reiselivsbedrifter²².

²² 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 eksperimentet ble lagt opp for å studere forskningsspørsmålene empirisk. Vi argumenterer her for valg av forskningsdesign og gir en beskrivelse av det valgte designet. Stimuliene som ble benyttet beskrives, og vi gir en oversikt over prosedyren for gjennomføring av eksperimentet. Videre presenteres operasjonaliseringer av begrepene i de to modellene – TAM og BRQ.

6.1 Valg av design

I denne undersøkelsen er formålet å studere om ulike former for relasjonsbyggende applikasjoner 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 applikasjoner 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 applikasjonene 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 har vi studert effektene av tre relasjonsbyggende applikasjoner (e-post, personalisering, kundefellesskap) for 2 typer reiselivsbedrifter (flyselskap og restaurant) - totalt seks grupper. Stimuliene ble utviklet på forhånd, og mest mulig ble holdt konstant på nettstedene bortsett fra variasjonen i de relasjonsbyggende applikasjonene vi ønsket å studere effektene av. Respondentene ble delt inn i seks grupper gjennom tilfeldig tilordning til gruppene.

Faktorielle desig kan studeres som "within-subject" design eller "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 rimelig å anta at respondenten husker stimulus nummer 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 valgte vi 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 statistisk²³, mener vi likevel at et between-subject design var det beste alternativet i denne undersøkelsen.

6.2 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 ble debriefet.

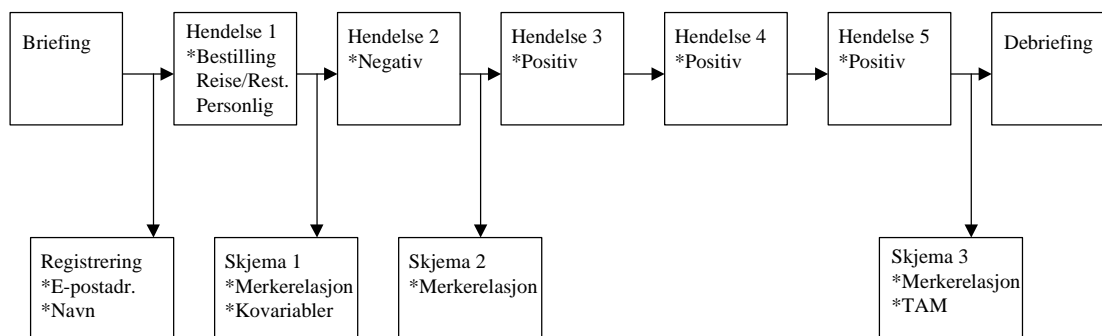
Hele eksperimentet – inkludert målinger – ble utført på Internett, med unntak av briefing og debriefing av respondentene. Dette ble gjort bl.a. for å bøte på de tradisjonelle svakheter eksperimentelle design har med hensyn på ekstern validitet. Respondentene kunne i stor grad selv velge sted og tidspunkt for bruk av nettstedet, noe som gjorde eksperimentsettingen mindre kunstig og urealistisk. Interaksjon mellom respondentene ble søkt forhindre gjennom instruksjon. Det er også vanskelig å forestille seg hvilke alternative forklaringsfaktorer som skulle kunne gi skjevheter i rapporteringen som følge av eksperimentsettingen all den tid merket var fiktivt og formålet med eksperimentet var ukjent for respondentene. Hele eksperimentet foregikk på engelsk - noe som bidrar til å redusere eventuelle problemer knyttet til reliabilitet ved oversettelse av målene fra engelsk til norsk.

Vi måtte av ressurs- og tidsmessige hensyn begrense eksperimentets varighet til 10 dager. Dette må kunne betraktes som en svært kort periode for å bygge og utvikle relasjoner mellom konsument og merke. Bygging av slike relasjoner kan gjerne ta flere år, særlig dersom interaksjonen mellom merket og konsumenten er infrekvent. Vi måtte derav utvikle et miljø der relasjoner kunne utvikles raskere enn hva som normalt ville vært tilfelle. Dette ble gjort dels gjennom å instruere respondentene om å besøke nettstedet minst én gang hver dag, dels gjennom å implementere fire ulike hendelser underveis i eksperimentet - den første negativ og de tre øvrige positive. Hendelsene ble inkludert for å skape varians i undersøkelsen gjennom å påskynde og legge til rette for relasjonsutvikling, samt skape aktivitet og trafikk på nettstedet. Den første og negative hendelsen ble implementert for å "nullstille" relasjonen og gi større potensiale for en senere positiv relasjonsutvikling. Ved kun å inkludere positive hendelser

²³ Se kapittel 6.5.2 for operasjonalisering av slike kontrollvariabler.

ville man risikert å møte ”ceiling-effekter²⁴” i respons samtidig som man heller ikke ville evne å måle teknikkenes egnethet for konflikt og –klage håndtering. Konflikthåndtering er en essensiell dimensjon av Intimitet (Stern, 1997), en av BRQ-dimensjonene vi her er ute etter måle.

Eksperimentet varte altså i til sammen 10 dager og hendelsesforløpet kan illustreres gjennom følgende figur:



Figur 6.1: Hendelsesforløpet i eksperimentet.

Som vist i figur 6.1 ble respondentene presentert for en del hendelser underveis i eksperimentet, og de måtte besvare spørreskjemaer underveis. Alle hendelsene som er vist i figur 6.1 blir nærmere beskrevet nedenfor.

Det ble ikke på forhånd definert nøyaktig tidspunkt for implementering av de ulike skjemane og hendelsene. Hver av disse ble implementert samtidig for alle respondentene og tidspunktet for hver implementering ble bestemt utfra en helhetsvurdering av når et tilstrekkelig antall respondenter hadde respondert på den forrige hendelsen.

6.2.1 Briefing

Datainnsamlingen ble foretatt i to omganger. Første datainnsamling ble foretatt i perioden 18. september til 27. september. Studenter på reiselivsstudiet ved Mitthögskolan i Östersund deltok som respondenter. Andre datainnsamling ble foretatt i perioden 17. november til 27. november. Her deltok ansatte i medlemsorganisasjoner til Rese- og Turistnäringens

²⁴ ”Ceiling effekt” viser til tilfeller der responsen på et stimuli i utgangspunktet er så positiv at ytterligere positiv stimulans ikke gir muligheter for å øke denne konsumentresponsen noe videre.

Samarbetsorganisation (RTS), Svenska Resebyråföreningen (SRF) og Sveriges Hotell- och Restaurang Förbund (SHR). Rekruttering og brief ble gjort på forskjellig måte for de to utvalgene og er derfor beskrevet hver for seg nedenfor. Den andre datainnsamlingen ble foretatt som følge av at antallet respondenter i første datainnsamling var noe lavere enn vi ønsket. En ny runde med datainnsamling bidro imidlertid positivt gjennom økt heterogenitet i det samlede utvalget.

Datainnsamling 1

Datainnsamling 1 ble foretatt blant studenter på Mitthögskolan. Studentene var blitt informert om eksperimentet fra ledelsen på Mitthögskolan og oppfordret til å delta i eksperimentet. Alle som ønsket å delta i eksperimentet møtte opp i Storsjöteateret. Her fikk deltakerne informasjon om hva de skulle være med på, og respondentene ble tilordnet til de ulike gruppene. Om lag 100 respondenter ble rekruttert i datainnsamling 1²⁵. Rekruttering og randomisert tilordning til de seks gruppene foregikk på følgende måte.

1. Studentene møtte opp i Storsjöteateret. Her fikk de en kort muntlig orientering om eksperimentet og hva det ville innebære for dem å delta. Det ble ikke redegjort for hensikten med eksperimentet, men studentene fikk en beskrivelse av hvilket arbeidsomfang deltakelse ville innebære. Videre presiserte vi som arrangør av eksperimentet overfor studentene at deltakelse ikke var farlig på noen som helst måte, at eksperimentet ikke var ment å være noen test av respondentenes evner eller dyktighet, og at det ikke var noen optimal løsning knyttet til respondentenes oppgaver. Per Grängsjö ved Mitthögskolan informerte om at Mitthögskolan oppfordret sine studenter til å delta i eksperimentet.
2. Studentene fikk så utdelt en konvolutt. Inne i konvolutten lå informasjon om 1)hvilken web-adresse respondentene skulle benytte, 2)brukernavn, 3)kontonummer/kredittkort. Vi informerte også om når studentene neste gang skulle møte i Storsjöteateret for å bli debriefet samt delta i trekning av premiene. Videre informerte vi om at studentene allerede første dagen måtte oppsøke nettstedet de hadde fått oppgitt og følge instruksjonene der. Øvrige instruksjoner ble gitt via Internett hver gang respondentene besøkte nettstedet. Respondentene ble oppfordret til å besøke nettstedet minst en gang per

dag. Dette for at vi skulle få en mest mulig naturlig flyt i eksperimentet (se appendix 1 - Informasjonsbrev).

3. Totalt ble det benyttet seks ulike web-adresser - en adresse for hver eksperimentgruppe. Utdelingen av konvolutter ble derfor gjort slik at web-adressene (eller gruppetilordningen) ble tilfeldig tilordnet deltakerne i eksperimentet. Dette for å sikre randomisert tilordning til gruppene for å unngå systematiske forskjeller i gruppesammensetningen.
4. Studentene ble informert om at de underveis i eksperimentet skulle besvare noen spørreskjemaer. I den forbindelse understreket vi viktigheten av at studentene måtte besvare spørreskjemaet ærlig og oppriktig og i kraft av seg selv. Dette ble også understreket på Internett ved implementering av hvert av de tre spørreskjemaene.
5. Respondentene ble permittert med oppfordring om å leve seg inn i eksperimentet så godt som mulig.

Etter at respondentene har blitt orientert om eksperimentet oppsøkte de nettstedet de hadde fått tildelt i løpet av 24 timer. Ved første besøk fikk respondentene beskjed om å registrere seg med en e-post adresse og et navn. Videre fikk de mer detaljert beskrivelse av hvordan de skulle forholde seg videre i eksperimentet.

Datainnsamling 2

Den andre datainnsamlingen foregikk med ansatte i medlemsbedrifter til RTS, SRF og SHR som respondenter. Det ble sent ut et brev til ansatte i medlemsbedriftene med tilbud om å delta i eksperimentet. Mer enn 200 personer meldte seg på eksperimentet. Det ble sendt ut skriftlig informasjon til alle som hadde meldt seg på eksperimentet. Denne informasjonen tilsvarte den informasjonen som ble gitt på briefen til respondentene i datainnsamling 1. Samme forhåndsinformasjon ble altså gitt til respondentene i datainnsamling 1 og datainnsamling 2, men informasjonen ble gitt muntlig ved datainnsamling 1 og skriftlig ved datainnsamling 2.

²⁵ Dette inkluderer også noen studenter som ble rekruttert blant andre enn reiselivsstudentene.

Sammen med informasjonen i briefen fikk respondentene tilsendt konvolutter med 1)hvilken web-adresse respondentene skulle benytte, 2)brukernavn, 3)kontonummer/kredittkort – jfr datainnsamling 1. Resten av eksperimentet foregikk etter samme rutiner som ble benyttet i datainnsamling 1 – og som er beskrevet i kapitlene nedenfor.

Debriefing ble sendt ut skriftlig til respondentene i datainnsamling 2 mens debriefing ble foretatt muntlig ved datainnsamling 1. Omfanget av debriefingen var større ved datainnsamling 1 enn ved datainnsamling 2. Debriefingen ble avholdt etter at datainnsamlingene var gjennomført. Forskjeller i omfanget av debriefing kan derfor ikke ha hatt noen effekt på respondentenes deltakelse og atferd i eksperimentet.

6.2.2 Bestilling

Den første oppgaven til respondentene var å foreta bestilling av flyreise eller restaurantbesøk via Internett. Respondentene som foretok bestilling hos flyselskapet måtte velge mellom ulike avganger og priser. Respondentene som skulle bestille plass på restaurant kunne velge ønsket tidspunkt for restaurantbesøket, hvilken plassering i restauranten de prefererte samt ønske om røyk/ikke røyk. Respondentene fikk en bekreftelse via e-post (fra bestillingskontoret) på sin bestilling. Dette var en standard bekreftelse (felles for alle) med opplysningene spesifisert i selve bestillingen.

I forbindelse med bestillingen ble det for de to gruppene som skulle benytte personalisert nettsted stilt spørsmål angående deres preferanser. Det ble kun gitt faste svaralternativ for enkel tilpasning til personalisering. Følgende spørsmål ble benyttet som grunnlag for personalisering av nettstedene.

Flyselskap

1. Where do you prefer to be seated? (Back, Middle, Front)
2. Window or aisle seating? (Window, Aisle)
3. What do you prefer to read? (Newspaper, Business magazines, Lifestyle magazines)
4. What is your dining preference? (Meat, Seafood, Vegetarian)

Restaurant

1. Smoking preferences (Non-smoking, Smoking)
2. Music preferences (Background classics, Silent dining)

3. What kind of aperitif do you prefer? (Gin&Tonic, Bitter, Wine)

4. Are you particularly allergic to any ingredients? (None, Seafood, Nuts, milk or eggs)

Etter at bestilling var foretatt rapporterte alle respondentene sin relasjon til flyselskapet/restauranten. Dette inkluderer mål på merkerelasjoner samt alternative relasjonsmål som holdning, tilfredshet og lojalitet. Videre målte vi her kontrollvariabler (kovariater) som produkterfaring, erfaring i bruk av Internett, erfaring i bruk av den relasjonsbyggende applikasjon vedkommende respondent var tildelt på sitt nettsted, samt opplevelse av tildelt produkt (manipuleringstest av søkegoder versus erfaringsgoder)²⁶.

6.2.3 Negativ hendelse

I denne fasen fikk respondentene informasjon om at det hadde oppstått problemer med deres bestilling, og at det derfor måtte gjøres endringer. Endringene var av en slik karakter at det innebar en negativ hendelse for respondentene - og altså en belastning for relasjonen mellom merket og kunden. Nedenfor gjengir vi hendelse 1 for flyselskap og for restaurant.

Flyselskap

Unfortunately, we have trouble with our engines. All flights will be transferred from our Boeing 737 machines to our Saab 340 and Cessna machines. Consequently, you should expect a 30 min. delay in your sheduled departure.

Restaurant

Unfortunately, there is a problem with your upcoming dining reservation. Your table preferences could not be met, and you should expect a 30 min. delay in your scheduled reservation time.

Etter at den negative hendelsen var implementert rapporterte respondentene sin relasjon til flyselskapet/restauranten ved å besvare et spørreskjema. Det ble etterstrebet å holde innholdet i hendelse 1 mest mulig likt på tvers av de to produkttypene. Dette for å redusere faren for alternative årsaker til responsene som måles i spørreskjemaene.

²⁶ Se operasjonaliseringer i kapittel 6.5.

6.2.4 Første positive hendelse

For å gjøre godt igjen den negative hendelsen, formidlet 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 var følgende.

Flyselskap

We apologize for the inconvenience of transferring you to our smaller aircraft. To make your flight more comfortable, you will receive "Royal"-class service on your upcoming flight. Gourmet meals are among the Royal"-class services.

Gruppen som hadde personaliserte tjenester fikk tilleggsinformasjon avhengig av hvilke sete preferanser de hadde definert innledningsvis i eksperimentet. Et eksempel på slik informasjon var:

According to your preferences, you will be seated near the window in the back of the aircraft²⁷.

Restaurant

We apologize for the problems with your upcoming reservation. To make your dining experience as pleasant as possible, seats will be reserved for your party in the bar where we will serve you a free aperitif while you wait to be seated.

Også her fikk gruppen som hadde personaliserte tjenester tilleggsinformasjon avhengig av sine drikke preferanser knyttet til personlig profil. Eksempel på slik informasjon er:

According to your preferences, Gin&Tonic will be served and seats will be available in the non-smoking area of the bar²⁸.

6.2.5 Andre positive hendelse

Bedriftene fulgte videre opp kundene enda mer for å bygge opp igjen relasjonen. Følgende meldinger ble sendt ut til kundene.

²⁷ Eller "near the window in the front of the aircraft" – avhengig av hvordan den enkelte respondent hadde besvart spørsmålene knyttet til personalisering innledningsvis i eksperimentet.

²⁸ Eller "wine will be served and seats will be available in the smoking area of the bar" – avhengig av den enkelte respondents svar på spørsmål om personalisering av tjenestene innledende i eksperimentet.

Flyselskap

We confirm that all arrangements regarding change of aircraft now has been made. According to our schedule, captain Persson and first officer Stenberg will be responsible for your upcoming flight while Nina, Peter and Anniken will assist in the cabin.

Personaliseringsgruppen fikk i tillegg en personlig melding om tilgjengelig lesestoff i flyet tilpasset den enkeltes personlige profil:

For your comfort, newspapers will be available at you seat²⁹.

Restaurant

We confirm that all arrangements regarding change of reservation now has been made. According to our schedule, managing chef will be Christian Courtot, while Nina and Peter will serve your table.

Personaliseringsgruppen fikk i tillegg følgende melding tilpasset ut fra deres personlige preferanser for sitteplass:

For your comfort, you will be seated in the non-smoking area of the restaurant³⁰.

6.2.6 Tredje positive hendelse

Denne hendelsen representerte den siste positive hendelsen i oppbyggingen av relasjonen mellom merket og den enkelt kunden.

Flyselskap

Everything is now ready for your upcoming flight. Please show up at the airport at least 30 minutes before departure. If you need further assistance, show your Blue&Gold card to our support personnel at the airport. We wish you a pleasant flight.

²⁹ Eller "Business magazines" eller "Lifestyle magazines" – avhengig av personlige preferanser oppgitt innledningsvis i eksperimentet.

³⁰ Eller "smoking area of the restaurant – avhengig av personlige preferanser oppgitt innledningsvis i eksperimentet.

Restaurant

Everything is now ready for your upcoming dining arrangement. The restaurant can be reached using both bus and Underground. Use the London Bridge or Tower Hill Stations. We will do our best to make your visit an unforgettable experience.

Etter at de tre positive hendelsen var implementert rapporterte respondentene sin relasjon til flyselskapet/restauranten. Alternative mål på relasjonen – lojalitet, tilfredshet og holdning - ble her inkludert. Videre ble mål relatert til TAM inkludert i dette spørreskjemaet.

6.2.7 Debriefing

Respondentene fra datainnsamling 1 møtte opp i Storsjöteateret til avtalt tidspunkt onsdag 27. september. Her ble det informert om hensikten med studien som var gjennomført. Avslutningsvis ble det trukket premier. Verdien av premiene var 5.000 SEK. Premiene var 2 gavekort à 1.000 SEK på en restaurant. De øvrige premiene var gavekort på musikk CD.

Debriefing til respondentene som deltok i datainnsamling 2 fikk skriftlig orientering om hensikten med studien de hadde deltatt i.

6.3 Antall deltakere i eksperimentet

Som følge av at eksperimentet varte over 10 dager fikk vi noe frafall av respondenter underveis i eksperimentet. Dette medførte også at flest respondenter besvarte spørreskjema 1, noen færre besvarte spørreskjema 2, mens færrest besvarte spørreskjema 3. Antall deltakere i eksperimentet ved utfylling av de tre spørreskjemaene er illustrert i tabell 6.1.

Tabell 6.1: Antall deltakere i eksperimentet.

	Studie 1	Studie 2	Totalt
<i>Skjema 1</i>			
Statisk	37	32	69
Kundefellesskap	28	31	59
Personalisert	34	30	64
Totalt	99	93	192
<i>Skjema 2</i>			
Statisk	33	32	65
Kundefellesskap	26	30	56
Personalisert	32	29	61
Totalt	91	91	182
<i>Skjema 3</i>			
Statisk	30	29	59
Kundefellesskap	21	27	48
Personalisert	27	27	54
Totalt	78	83	161

Tabellen viser at antallet deltakere ved datainnsamling 1 og datainnsamling 2 var relativt likt. Videre viser tabellen at det var frafall av respondenter både ved datainnsamling 1 og datainnsamling 2, men at frafallet var noe større ved den første datainnsamlingen. Totalt besvarte 191 personer spørreskjema 1. Noen færre – 182 – besvarte spørreskjema 2, mens 161 respondenter besvarte spørreskjema 3.

Respondentene i de to datainnsamlingene var forskjellige langs enkelte dimensjoner. Dette fremkommer fra resultatene i tabell 6.2.

Tabell 6.2: Karakteristika ved respondentene i de to utvalgene.

	Alder	Produkterfaring	Internetterfaring
Datainnsamling 1	24	4,5	5,1
Datainnsamling 2	36	5,1	5,5
F	111,1	6,87	4,75
p	0,00	0,01	0,03

Resultatene viser at respondentene fra datainnsamling 1 er yngre enn respondentene fra datainnsamling 2. Videre ser vi at produkterfaring og Internetterfaring er større hos respondentene fra datainnsamling 2 enn hos respondentene fra datainnsamling 1. Dette bidro til å øke heterogeniteten i det samlede utvalget som ligger til grunn i undersøkelsen.

Kvinner utgjorde totalt sett 64 prosent av det total utvalget - målt ved start tidspunktet for undersøkelsen. Det var ikke forskjeller i kjønnsfordelingen i datainnsamling 1 og datainnsamling 2.

6.4 Beskrivelse av designet

Eksperimentet ble gjennomført som et 3 * 2 between-subjects design. Tallet 3 viser til de tre typene nettsted vi studerte (statisk nettside med e-post og FAQ³¹, kundefellesskap og personalisering) mens tallet 2 viser til de to typene reiselivsprodukter som ble benyttet i eksperimentet (flyselskap 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
Flyselskap	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
Restaurant	Gruppe 4	Gruppe 5	Gruppe 6

Figur 6.2: Illustrasjon av eksperimentstrukturen.

Figuren viser at totalt sett seks grupper deltok i eksperimentet - tre grupper bestilte en flybillett hos et flyselskap og tre grupper bestilte plass på en restaurant. Flyselskapet kalte vi for "The Blue & Gold Air" mens restauranten ble kalt "The Blue & Gold". Nesten alle aktører som opererer på Internett tilbyr kundene tilgang til e-post og FAQ. Vi valgte derfor å benytte en nettside med slik funksjonalitet som "enkleste" form for nettside.

Flyselskap

Gruppe 1 fikk benytte en statisk versjon av flyselskapets nettsted der FAQ og e-post var eneste måten informasjon kunne kommuniseres. FAQ inneholdt en del punkter med faktainformasjon.

Gruppe 2 fikk i tillegg til FAQ og e-post tilgang til et kundefellesskap (diskusjonsforum). Kundene kunne delta i diskusjon innen eksisterende temaer eller de kunne selv definere nye

³¹ FAQ = Frequently Asked Questions.

temaer de ville diskutere. For å bidra til bruk av diskusjonsforumet la vi inn en del innlegg på forhånd slik at det så ut som om flere diskusjoner allerede var i gang.

Gruppe 3 fikk i tillegg til FAQ og e-post tilgang til personaliserte tjenester. Dette innebar gjenkjenning på navn, oversikt over relasjonshistorie samt personlige tilbakemeldinger basert på profildata som ble samlet inn i denne gruppen innledningsvis i eksperimentet (se kapittel 6.2.2).

Restaurant

Gruppe 4 fikk en statisk versjon av restaurantens nettsted der FAQ og e-post var eneste måten informasjon kunne kommuniseres. FAQ inneholdt en del punkter med faktainformasjon.

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

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

6.5 Operasjonalisering

Operasjonaliseringene som beskrives nedenfor fokuserer på merkene som ble utviklet (flyselskapet Blue&Gold Air og restauranten Blue&Gold). Videre gis det en beskrivelse av nettapplikasjonene der merkene ble presentert. Til slutt presenteres indikatorene som ble benyttet for å måle begrepene som inngår i TAM og BRQ, samt mål av enkelte kontrollvariabler. Alle spørsmålene ble målt langs 7 punkts skala der tallet 1 indikerer svakeste vurdering mens tallet 7 indikerer sterkeste vurdering.

6.5.1 Operasjonalisering av merkene

Flyselskapet

Flyselskapet ble realisert som et nystartet selskap med opprinnelse i Østersund. Alle tekniske funksjoner ble lagt til London. Selskapet ble fremstilt som 100 prosent online og bestilling og

betaling foregikk ved hjelp av et kortsystem. Selskapet ble videre fremstilt som å ha inngått en samarbeidsavtale med SAS for representasjon på de fleste flyplasser. Mal for selskapets forretningskonsept var Skyways, men selskapet The Blue&Gold Air var betydelig mindre og opererte et begrenset antall ruter foreløpig. Selskapet ble fremstilt som å være i en oppstartsfase der regulære ruter først ville komme i gang i Januar 2001. Frem til da var det gjort spesialavtaler med en del samarbeidspartnere om et testprogram. Blant disse var Mitthögskolan i Östersund, RTS, SRF og SHR.

Restauranten

Restauranten var realisert som en nystartet kjede som foreløpig bare hadde tilstedeværelse i London og Paris. Bare London-restauranten hadde presentasjon på nettstedet. Selskapet hadde hovedmarkedsføringskanal på Internett og "word of mouth". Konseptet var basert på høy kvalitets "casual/informal dining" med høy celebritets- og aktualitetsprofil. Konseptet og illustrasjoner var delvis basert på "The Blue" i Liverpool og delvis på "The Blackbird" i New York. Det baserte seg i tillegg på omreisende "chef". Restaurantkonseptet var basert på et kortsystem som ga fakturabasert bespisning på alle lokaliteter. Bare restauranten i London hadde etablert nettsted. Restauranten i Paris hadde nettsted under etablering.

6.5.2 Operasjonalisering av applikasjonene

Det ble laget to nettsteder; ett for flyselskapet og ett for restauranten. Disse nettstedene inneholdt all funksjonalitet som det ble manipulert med i de ulike eksperimentgruppene. Fra hver av disse nettstedene ble det generert tre nye nettsteder som arvet alle egenskaper ved hovednettstedet. På disse nettstedene ble den funksjonalitet (personalisering, kundefelleskap) som den aktuelle eksperimentgruppene ikke skulle ha slått av. Det vil si at både personalisering og diskusjonsforum ble slått av for nettsted med e-post og FAQ, mens henholdsvis bare personalisering eller bare diskusjonsforum ble slått av for de andre nettstedene. Den øvrige funksjonaliteten på nettstedene var lik for alle eksperimentgrupper. Dette ble realisert ved at begge nettstedene hadde en startside og hovedmeny med generelle tjenester. Alle sider på hvert nettsted hadde pekere til selskapets e-postadresse nederst. Begge nettstedene var organisert i rasjonelle og emosjonelle sider. Bruken av disse ble logget sammen med bruken av de manipulererte tjenestene.

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

Flyelskap

All bruk av nettstedet til flyelskapet skjedde fra startsidene og hovedmenyen. Som vist i figur 6.3, hadde denne følgende menyalternativer:

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



Figur 6.3: Hovedsiden for flyelskapet.

I tillegg hadde det personaliserte nettstedet en meny som het "My Blue&Gold". Nettstedet med kundefelleskap hadde en tilleggsmeny som het "Discussion" (se figur 6.3). Den personaliserte siden inneholdt en velkomsthilsen med gjenkjenning på navn og en utskrift av kundens klassifisering (regulær/royal). I tillegg ga den oversikt over alle bestillinger som var foretatt. Den viste også alle personlige preferanser og alle generelle og personlige meldinger

som var sendt til kunden. Fra siden kunne man foreta nye bestillinger, endre disse og endre personlige preferanser. Diskusjonsforumet var organisert i kategorier. Disse igjen hadde et sett diskusjonsfora. Alle disse var definert av selskapsledelsen. Innenfor hver av disse forumene kunne kundene poste innlegg og starte debatter om et emne. De kunne også starte et valgfritt antall debatter i hvert underemne. Forumet ble administrert underveis og det var mulig å legge til og slette både kategorier, fora, debatter og innlegg.

Restaurant

All bruk av nettstedet til restauranten skjedde fra startsidene og hovedmenyen. Denne er vist i figur 6.4.



Figur 6.4: Hovedsiden for restauranten.

Som man ser fra figuren, hadde hovedmenyen for restauranten følgende menyalternativer:

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

I tillegg hadde det personaliserte nettstedet en meny som het "My Blue&Gold". Nettstedet med kundefelleskap hadde en tilleggsmeny som het "Discussion" (se figur 6.4). For de manipulerte stimuliene er det tilsvarende sider som for flyselskapet.

6.5.3 Operasjonalisering av BRQ, TAM og kontrollvariabler

I forbindelse med hendelsesforløpet i eksperimentet besvarte respondentene tre spørreskjemaer. Hvilke begreper som ble målt i de ulike spørreskjemaene varierte. Nedenfor beskriver vi operasjonaliseringen av begrepene som ble målt i de ulike spørreskjemaene. Operasjonaliseringene er fremstilt slik de var for gruppen som kommuniserte med flyselskap ved bruk av statisk nettside med e-post.

Målingene ble foretatt ved bruk av 7 punkters Likert skala med endepunktene "helt uenig" (verdi 1) og "helt enig" (verdi 7). Alle målinger og hendelser skjedde på selve nettstedet og dermed i regi av flyselskap og restaurant.

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

- 1) Noen av operasjonaliseringene i de seks dimensjonene i BRQ rammeverket var 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. 5, ble det hentet inn operasjonaliseringer fra andre studier for å dekke hele begrepsdomenet til hver BRQ dimensjon. Videre utelot vi operasjonaliseringer som ifølge andre forskningsbidrag tilhører "feil" dimensjon.
- 3) Operasjonaliseringene måtte 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 ble foretatt var det i liten grad etablert noen relasjon første gang begrepene i BRQ ble målt. På det tidspunktet hadde 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 kunne betegnes som

relasjon. Vi utelot derfor de operasjonaliseringer som eksplisitt viser til en eksisterende relasjonshistorie mellom konsumenten og merket.

6.5.3.1 Skjema 1

I skjema 1 målte vi merkerelasjoner, alternative mål på relasjonens godhet og kontrollvariabler.

Merkerelasjoner

Nedenfor presenterer vi operasjonaliseringer som ble benyttet for å måle hver av BRQ dimensjonene. Dimensjonen "Behavioral interdependence with the brand" ble ikke målt i undersøkelsen. Årsaken til dette er at denne dimensjonen viser til tidligere bruk og erfaringer med merket. Eksperimentdesignet som ble benyttet i denne undersøkelsen tillater ikke erfaring med merket, samtidig som merket var fiktivt og derav fullstendig nytt for respondentene. Inkludering av atferdsbestemte mål på relasjonen hadde derfor ikke noen hensikt.

Intimacy with the brand

Følgende mål ble benyttet på intimitet med merket.

"I know a lot about Blue&Gold"

"Blue&Gold knows a lot about me"

"I feel like Blue&Gold actually cares about me"

"I have no trouble revealing personal information to Blue&Gold"

"I know things about Blue&Gold that many people just don't know"

"Blue&Gold really listens to what I have to say"

"I feel as though I really understand Blue&Gold"

"I feel as though Blue&Gold really understands me"

"I feel certain Blue&Gold satisfactory will resolve any conflict we might experience"

Self concept connection with the brand

Self concept connection ble målt ved bruk av følgende spørsmål:

"Blue&Gold says a lot about the kind of person I am"

"Blue&Gold says a lot about the kind of person I'd like to be"

”Blue&Gold’s image is consistent with how I see myself”

”Blue&Gold’s image is consistent with how I’d like to see myself”

”Blue&Gold helps me make a statement about what is important to me in life”

”I feel related to the type of people who are Blue&Gold customers”

Brand partner quality

Følgende operasjonaliseringer ble benyttet for å måle Brand partner quality:

”Blue&Gold treats me like an important and valuable customer”

”I have a lot of respect for Blue&Gold”

”I trust Blue&Gold”

”Blue&Gold is dependable and reliable”

”Blue&Gold has always been good to me”

”Blue&Gold is interested in more than just selling me a product and making a profit”

”If Blue&Gold makes a claim or promise about its products, its probably true”

”I feel like I know what to expect from Blue&Gold”

Personal commitment toward the brand

Vi benyttet følgende spørsmål til å måle Personal commitment toward the brand:

”I will stay with Blue&Gold through good times and bad”

”I am willing to make small sacrifices in order to keep using Blue&Gold”

”Blue&Gold can count on me to always be there”

”I have a lot of faith in my future with Blue&Gold”

”I have made a pledge of sorts to stick with Blue&Gold”

Passion toward the brand

Til å måle Passion toward the brand benyttet vi spørsmålene som er gjengitt nedenfor:

”I have a powerful attraction toward Blue&Gold”

”I feel my relationship with Blue&Gold is exclusive and special”

”I have feelings for Blue&Gold that I don’t have for many other brands”

”No other brand in the category can quite take the place

of Blue&Gold”

”I feel that Blue&Gold and I were really ”meant for each other”

Tradisjonelle relasjonsmål

I tillegg til målene i BRQ benyttet vi mål på tradisjonelle begreper som er benyttet til å måle relasjoner mellom merker og kunder. I kapittel 5 drøftet vi begrepene *holdning* til merket, *lojalitet* til merket og *tilfredshet* med merket som tradisjonelle mål på merkerelasjoner.

Holdning til merket

”The Blue and Gold is a good brand”

”The Blue and Gold is a high-quality brand”

”I like The Blue and Gold”

Tilfredshet med merket

”So far, The Blue and Gold has fulfilled my expectations”

”So far, I’m satisfied with The Blue and Gold”

”So far, I think The Blue and Gold has acted in a good way”

Lojalitet til merket

”I have positive emotions toward The Blue and Gold”

”The Blue and Gold has personal meaning to me”

”I feel that I belong to The Blue and Gold”

”I want to keep on as a customer of The Blue and Gold”

”I will recommend The Blue and Gold to my friends”

Kontrollvariabler

I tillegg til målene på merkerelasjoner inkluderte vi flere kontrollvariabler. Det er en rimelig antakelse at ulike forhold kan påvirke den effekten de ulike relasjonsbyggende applikasjonene har på merkerelasjonene. Kundernes erfaring i bruk av Internett kan for eksempel tenkes å være av betydning for hvor effektivt brukerne klarer å utnytte de relasjonsbyggende applikasjonene – og derigjennom påvirke styrken på merkerelasjonene som utvikler seg. Nedenfor gjengir vi operasjonaliseringene av kontrollvariablene vi inkluderte i undersøkelsen.

Alder

"Age:_____"

Kjønn

"Female____ Male____"

Produkterfaring

"I feel that I'm well oriented about airlines"

"I have used many various airlines"

Erfaring i bruk av Internett

"I use Internet very often"

"I feel that I'm an experienced user of Internet"

Erfaring i bruk av relasjonsapplikasjon

"I use e-mail very often"

"I feel that I'm an experienced user of e-mail"

Manipuleringsjekk for produkttype

"It is easy to get full information about airfares"

"I always worry whether I use the best airline or not"

"It is difficult to get full information about an airline before a flight"

"It is difficult to describe an airline if you do not have experienced with the airline"

Search costs

"I feel that I get a lot of relevant information about The Blue and Gold from their web-site"

"The Blue and Gold has a very informative web-site"

"It will cost a lot of effort to search for information about The Blue and Gold on their web-site"

Lock-in costs

"I feel that I'm trapped in my relation with The Blue and Gold"

"It will cost a lot of effort to quit my relationship with The Blue and Gold"

"Even if I wanted to, I do not think that I would quit my relationship with The Blue and Gold"

6.5.3.2 Skjema 2

I dette skjemaet målte vi merkerelasjoner og tradisjonelle mål på merkerelasjonene (se operasjonaliseringer beskrevet i kapittel 6.5.3.1).

6.5.3.3 Skjema 3

I dette skjemaet målte vi merkerelasjoner og tradisjonelle mål på merkerelasjonene (se operasjonaliseringer beskrevet i kapittel 6.5.3.1). I tillegg målte vi her begrepene som inngår i TAM.

Opplevd nytte

"Using The Blue and Gold web-site enables me to establish my relation to The Blue and Gold more quickly"

"Using The Blue and Gold web-site improves my relation to The Blue and Gold"

"Using The Blue and Gold web-site increases the quality of my relation to The Blue and Gold"

"Using The Blue and Gold web-site enhances the effectiveness of my relation to The Blue and Gold"

"Using The Blue and Gold web-site makes it easier for me to have a relation to The Blue and Gold"

"The Blue and Gold web-site is useful in my relation to The Blue and Gold"

Brukervennlighet

"Learning to operate The Blue and Gold web-site is easy for me"

"I find it easy to get The Blue and Gold web-site to do what I want it to do"

"My interaction with The Blue and Gold web-site is clear and understandable"

"I find The Blue and Gold web-site flexible to interact with"

"It is easy for me to become skillful at using The Blue and Gold web-site"

"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 nettstedet

Variabelen ble målt gjennom logging. Hovedmålene er antall ganger respondentene benyttet nettstedet for selskapet The Blue&Gold, hvor mange nettsider på nettstedene som totalt ble åpnet, samt samlet tid som ble benyttet på nettstedet i løpet av hele eksperimentet.

6.6 Manipuleringskontroll

Vi diskuterte i kapittel 3 forskjeller mellom søkegoder og erfaringsgoder. Hovedforskjellen mellom slike goder er at informasjon om hovedattributtene til søkegoder er tilgjengelige før kjøp/utprøving av godet, mens slik informasjon ofte er vanskelig å innhente før kjøp/utprøving for erfaringsgoder.

Vi valgte å benytte flyselskap som eksempel på søkegode og restaurant som eksempel på erfaringsgode. Tabell 6.3 viser i hvilken grad flyselskap og restaurant representerer henholdsvis søkegoder og erfaringsgoder.

Tabell 6.3: Manipuleringskontroll – produkttype.

	Airline	Restuarant	F	p
It is difficult to get full information about an airline/a restaurant before a flight/visit	3,5	4,2	11,5	0,00

Manipuleringskontrollen viser at respondentene opplever det som vanskeligere å innhente full informasjon om restauranter før besøk enn hva som er tilfelle i forhold til et flyselskaper før en flight. Dette indikerer at restaurant i større grad enn et flyselskap opplevs som et

erfaringsgode. Basert på dette støtter manipuleringskontrollen vårt valg av flyselskap som søkegode og restaurant som erfaringsgode.

Når det gjelder manipuleringskontroll for de tre ulike applikasjonene, ble det ikke foretatt manipuleringskontroll ut over hva som ligger i selve eksperimentet - nemlig å studere forskjeller i opplevelsen av nettstedet som inneholder ulike relasjonsbyggende applikasjoner. Vår vurdering er imidlertid at anvendelsen av applikasjonene er gjort på en realistisk måte og avspeiler den bruk av slike applikasjoner som i dag anvendes på ulike nettsteder.

6.7 Oppsummering

I dette kapitlet har vi gitt en beskrivelse av hvordan vi studerte forskningsspørsmålene som ble presentert i kapitlene 4 og 5. Studien baseres på et eksperimentelt opplegg som varte i 10 dager. Underveis i eksperimentet skjedde det hendelser som antok å påvirke relasjonen mellom deltakerne i eksperimentet og merket de ble knyttet til. Etterhvert som hendelsene inntraff besvarte respondentene spørreskjemaer på tre ulike tidspunkter for å rapportere sin relasjon med merket. På denne måten kunne vi studere utviklingen i relasjonen mellom respondenten og merket etterhvert som hendelsene inntraff. Siden respondenter i ulike grupper ble knyttet til ulike merker (flyselskap og restaurant) og kommuniserte med merkene ved bruk av ulike relasjonsbyggende applikasjoner (e-post, personalisering og kundefellesskap) var det mulig å avdekke om det oppsto forskjeller i respondentenes relasjon til ulike merker som følge av bruk av ulike relasjonsbyggende applikasjoner.

KAPITTEL 7: Resultater – TAM

I kapittel 1 diskuterte vi viktigheten av at et nettsted faktisk benyttes av kundene for at det skal være mulig å bygge relasjoner til kundene via nettstedet. I kapittel 4 ble TAM perspektivet presentert som et rammeverk til å studere faktisk bruk av et nettsted, samt hvilke faktorer som er viktige for at kundene skal bruke et nettsted. I dette kapitlet presenterer vi resultater som belyser forskningsspørsmålene 1, 2 og 3 – presentert i kapittel 4.

7.1 Beskrivelse av datamaterialet

Før vi analyserte datamaterialet, foretok vi en undersøkelse av datamaterialet for å se om det oppfylte betingelser for analysene vi skulle gjennomføre. Dette innebærer validering av målene vi hadde benyttet samt testing av forutsetninger for bruk av multivariate analysemetoder.

7.1.1 Validering av målene

Det første vi gjorde var å foreta en faktoranalyse for å se om spørsmålene/indikatorne vi hadde benyttet til å måle begrepene ”Opplevelse av nettstedets brukervennlighet”, ”Opplevelse av nettstedets nytte” og ”Holdning til bruk av nettstedet” ladet på de begrepene de var forventet å lade på. Faktoranalysen avdekket et faktormønster som samsvarte med operasjonaliseringen presentert i kapittel 6.4.4.

Tabell 7.1: Faktoranalyse for TAM.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
USEFUL1	,792		
USEFUL2	,789		
USEFUL3	,820		
USEFUL4	,813		
USEFUL5	,786		
USEFUL6	,775		
FRIEND1		,765	
FRIEND2		,735	
FRIEND3		,784	
FRIEND4		,709	
FRIEND5		,699	
FRIEND6		,781	
USEATT1			,745
USEATT2			,830
USEATT3			,908
USEATT4			,754
USEATT5			,822

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Basert på faktoranalysen ble *opplevelse av nettstedets brukervennlighet* målt ved bruk av spørsmålene 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”.

Opplevelse av nettstedets nytte ble målt ved bruk av begrepene 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”.

Holdning til bruk av nettstedet ble målt ved bruk av følgende spørsmål: "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 og 5)positive – negative.

For å undersøke faktorenes reliabilitet benyttet vi Chronbachs alpha. Intern reliabilitet er rapportert i tabell 7.2.

Tabell 7.2: Reliabilitet – Chronbachs alpha.

	alpha
Opplevd brukervennlighet	0,94
Opplevd nytte	0,95
Holdning til bruk	0,94

Fra tabell 7.2 ser vi at reliabiliteten i målene som er benyttet er høy³².

7.1.2 Betingelser for bruk av multivariate analyser

Bruk av multivariate data-analyser forutsetter normalitet, homogenitet i varians og uavhengighet (Hair, Anderson, Tatham og Black, 1998).

Normalitet

Skewness og kurtosis er mål på normalitet. Målene bør i følge Hair, Anderson, Tatham og Black (1998) ligge innenfor |1|. Kontroll for dette viser at datamaterialet er normalfordelt. Både skewness og kurtosis ligger innenfor |1| - bortsett fra variabelen "Holdning til bruk av nettstedet" som har kurtosis lik 1,24. Dette avviket er imidlertid lite og skaper ingen begrensninger for gyldigheten av resultatene av data-analysene (se vedlegg 1).

Homogenitet i varians

Kontroll av betingelsene for multivariate analyser viser videre at varians i variablene på tvers av gruppene ikke er forskjellig – altså oppfylles også kravet om homogenitet i varians på tvers av gruppene (se vedlegg 2).

³² Chronbachs alpha varierer mellom 0 og 1.

Uavhengighet

Uavhengighet ble ivaretatt gjennom randomisert tilordning av respondentene til de seks gruppene. Gjennom instruksjon og praktisk gjennomføring av eksperimentet søkte vi å hindre interaksjon mellom respondentene. Flyt av respondenter mellom eksperimentgruppene ble hindret gjennom tekniske løsninger som passord og kode for innlogging på nettstedet.

7.2 Resultater – forskningsspørsmål 1

Forskningsspørsmål 1 ble presentert i kapittel 4 og lød som følger:

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?

Forskningsspørsmålet ble belyst ved bruk av variansanalyse for å se om det var forskjeller i de avhengige variablene på tvers av de tre formene for relasjonsbyggende applikasjoner. Resultatene viser at det ikke er forskjeller i respondentenes opplevelse av nettstedets brukervennlighet, opplevd nytte av å bruke nettstedet, holdning til bruk av nettstedet, eller faktisk bruk av nettstedet (se vedlegg 3). Dette innebærer at de ulike relasjonsbyggende applikasjonene ikke har forskjellig effekt på variablene i TAM rammeverket.

7.3 Resultater – forskningsspørsmål 2

Vi argumenterte i kapittel 3 for at bruk av personaliserte tjenester og kundefelleskap kunne oppleves som mer nyttig for erfaringsgoder (restaurant) enn for søkegoder (flyselskap). Som følge av lite kunnskap om applikasjonenes effekt på brukernes holdninger til et nettsted, valgte vi imidlertid å ta utgangspunkt i følgende forskningsspørsmål:

Har produkttype betydning for de tre relasjonsbyggende applikasjonenes effekt på 1)opplevelse av applikasjonenes brukervennlighet, 2)opplevd nytte av å benytte applikasjonen, 3)holdning til bruk av applikasjonen, og 4)faktisk bruk av applikasjonen?

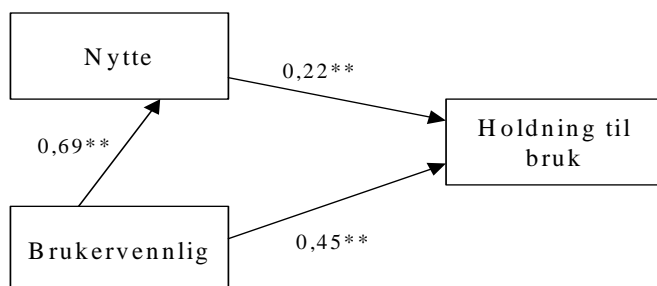
Som illustrert i vedlegg 4, viser resultatene at produkttype ikke er av betydning for hvilken effekt applikasjonene har på opplevelsen av nettstedets brukervennlighet, opplevd nytte av å benytte nettstedet, holdning til bruk av nettstedet, eller faktisk bruk av nettstedet. Dette innebærer med andre ord at det ikke er forskjeller på tvers av produktene i hvor effektivt det er å benytte de ulike relasjonsbyggende applikasjonene.

7.4 Resultater – forskningsspørsmål 3

I kapittel 3 drøftet vi også viktigheten av å vite hva som skaper bruk av et nettsted. Ved bruk av TAM er det mulig å studere effekten av opplevelsen av et nettstedets brukervennlighet og opplevd nytte av å benytte et nettsted på holdning til bruk av nettstedet – og derigjennom faktisk bruk av nettstedet. På bakgrunn av dette stilte vi følgende forskningsspørsmål:

Er det forskjeller i effekten av 1)opplevelse av applikasjonens brukervennlighet, og 2)opplevelse av applikasjonens nytte på 3)holdning til bruk av applikasjonen for de ulike relasjonsbyggende applikasjonene?

Effektene av opplevd brukervennlighet og opplevd nytte på holdning til bruk er illustrert i figur 7.1.



Figur 7.1: Påvirkningsruter – hele utvalget³³.

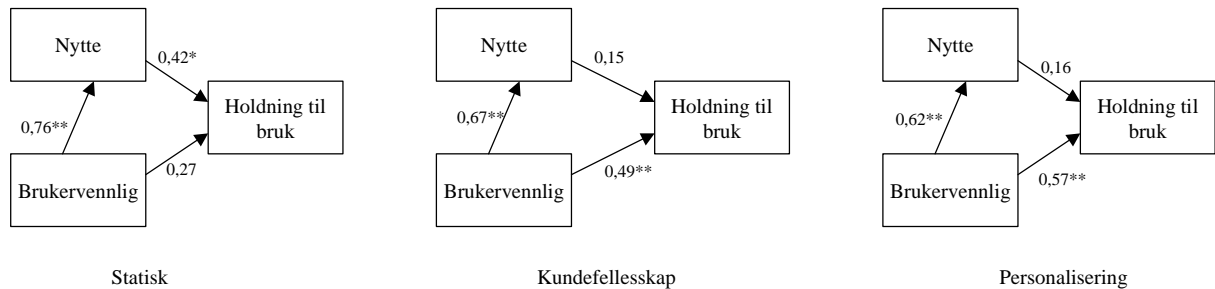
* : $p < .05$

** : $p < .01$

Resultatene viser at opplevd brukervennlighet og opplevd nytte begge har positiv effekt på holdning til bruk av nettstedet. Dette innebærer at reiselivsbedrifter generelt sett bør vektlegge både å utvikle brukervennlige nettsteder og nyttige nettsteder for at kundene skal ha positiv

holdning til å bruke nettstedene – en forutsetning for bruk av nettstedet, og derigjennom en forutsetning for å kunne bygge merkerelasjoner via nettstedene.

I figur 7.2 presenteres påvirkningsruter i TAM for hver av de tre relasjonsbyggende applikasjonene.



Figur 7.2: Påvirkningsruter for de tre applikasjonene.

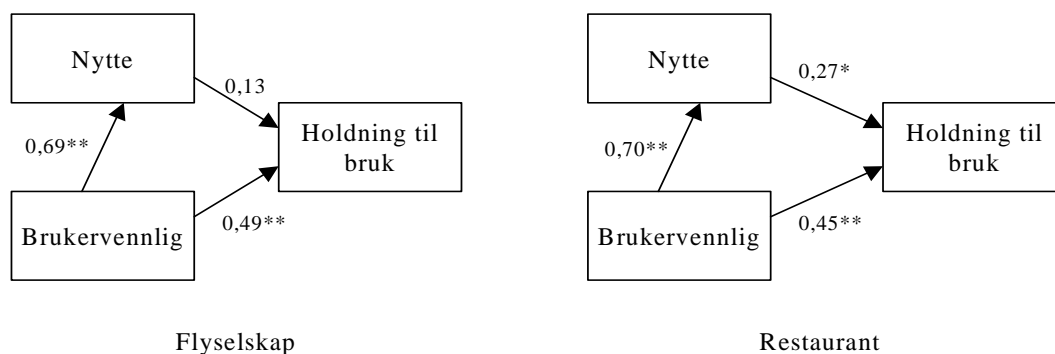
* : $p < .05$

** : $p < .01$

Resultatene viser at opplevelsen av brukervennlighet har positiv effekt på opplevd nytte for alle tre typene nettsteder. For statiske nettsteder har opplevd nytte effekt på holdning til fremtidig bruk av nettstedet, mens brukervennlighet ikke har effekt. For nettsteder med personalisering og kundefellesskap er det imidlertid opplevd brukervennlighet som har positiv effekt mens opplevd nytte ikke har effekt på holdning til fremtidig bruk av nettstedet. Dette innebærer at man bør fokusere på å utvikle nyttige nettsteder når nettstedet er statisk, mens brukervennlighet bør fokuseres for nettsteder som inkluderer personaliserte tjenester og kundefellesskap.

I figur 7.3 presenteres påvirkningsruter i TAM for hver av de to produkttypene – flyselskap og restaurant.

³³ p-verdi lavere enn 0,05 indikerer at det på bakgrunn av datamaterialet i undersøkelsen er 95 prosent sannsynlighet (eller mer hvis lavere p-verdi) for at sammenhengen faktisk eksisterer.



Figur 7.3: Påvirkningsruter for de to produkttypene.

Resultatene viser at opplevelsen av nettsteders brukervennlighet har positiv effekt på opplevd nytte av å benytte nettsteder for begge produkttypene. Opplevd brukervennlighet har dessuten positiv effekt på holdning til bruk av nettstedet både for flyselskap og restaurant. Opplevelsen av at nettstedet er nyttig har positiv effekt på holdning til bruk av nettstedet for restaurant men ikke for flyselskap. Dette innebærer at nettsteder for flyselskaper og restauranter bør fokusere på å utvikle brukervennlige nettsteder. Betydningen av å inkludere tjenester som oppleves som nyttige av brukerne fremstår som viktigst på nettsteder for restaurant.

I presentasjonen av TAM i kapittel 4 fremstilles holdning til bruk av et nettsted som determinant for faktisk bruk av nettstedet. Analysene vi har foretatt viser at holdning til bruk av et nettsted ikke har effekt på faktisk bruk av et nettsted. Dette gjelder for alle tre applikasjonsformene og for begge produktene. Effektene er testet for 1)antall besøk, 2)antall sider besøkt og 3)tid benyttet på nettstedet³⁴. I figurene ovenfor har vi derfor valgt å ikke presentere resultater som fokuserer på denne relasjonen. Årsaken til den manglende støtten for denne sammenhengen skyldes trolig den ”påtvungne” bruken av nettstedene som ligger i dette eksperimentets gjennomføring.

7.5 Oppsummering og implikasjoner

Resultatene fra forskningsspørsmål 1 og 2 som er avdekket i dette kapitlet viser at ulike typer relasjonsbyggende applikasjoner ikke har betydning for brukernes opplevelse av nettstedets brukervennlighet, opplevelse av nettstedets nytte, holdning til bruk av nettstedet eller faktisk

³⁴ Vi fant effekt av holdning til bruk på faktisk bruk for 1)personalisert nettsted – bruk målt som tid på nettstedet, og 2)statisk nettsted – bruk målt som tid på nettstedet.

bruk av nettstedet. Dette gjelder både nettsteder for flyselskaper og nettsteder for restauranter. Ut fra dette konkluderer vi med at ulike relasjonsbyggende applikasjoner ikke er av betydning for i hvilken grad man får kunder til å anvende nettsteder – en betingelse for å bygge relasjoner via Internett. Denne konklusjonen innebærer imidlertid ikke at ulike relasjonsbyggende applikasjoner kan ha forskjellig effekt på relasjonene som utvikler seg mellom et merke og kundene – gitt at kundene bruker merkets nettsted. I neste kapittel presenteres resultater som fokuserer på relasjonene som utvikler seg mellom kundene og merket ved faktisk bruk av nettsteder med forskjellige relasjonsbyggende applikasjoner.

Resultatene fra forskningsspørsmål 3 viser at opplevd brukervennlighet er viktig for at brukerne skal utvikle positiv holdning til bruk av et nettsted. Dette gjelder for nettsteder med personaliserte tjenester og kundefellesskap og nettsteder for flyselskap og restaurant. Videre har opplevd brukervennlighet positiv effekt på hvor nyttig nettstedene oppleves. Opplevelsen av nettstedets nytte har positiv effekt på holdning til bruk av nettstedet for statiske nettsteder og for nettsteder til restaurant. Dette innebærer at reiselivsbedriftene primært bør vektlegge å utvikle brukervennlige nettsteder. Videre synes også det å inkludere tjenester som brukerne opplever som nyttige også å være hensiktsmessig – da spesielt på statiske nettsteder med e-post og FAQ og på nettsteder for restaurant.

KAPITTEL 8: Resultater – BRQ

I kapittel 5 presenterte vi BRQ-rammeverket for måling av merkerelasjoner. I dette kapitlet ble det også presentert fire forskningsspørsmål som alle knyttet seg til de ulike interaktive, relasjonsbyggende applikasjonenes evner til å styrke merkerelasjoner. I kapittel 8 presenterer vi resultater som belyser forskningsspørsmålene 4, 5, 6a og 6b.

8.1 Beskrivelse av datamaterialet

Før vi kan begynne å foreta analyser for å besvare forskningsspørsmålene, er det på samme måten som for TAM-modellen nødvendig å validere måleapparatet og teste hvorvidt forutsetningene for bruk av multivariate analyser her er oppfylt.

8.1.1. Validering av målene

Her presenterer vi en validering av BRQ rammeverket, samt en validering av operasjonaliseringene som ble benyttet til å måle tradisjonelle relasjonsmål som holdning til merket, tilfredshet med merket og lojalitet til merket.

Validering av BRQ-rammeverket

TAM ble målt en – og bare en – gang i løpet av undersøkelsen. Når det gjelder BRQ, så ble variablene i dette rammeverket målt på tre forskjellige tidspunkt i løpet av undersøkelsen. For å kunne sammenligne og se på utviklingen i måleapparatet over tid, må måleapparatet være identisk på tvers av tidspunkt. Vi velger derfor å utføre en faktoranalyse for alle observasjonene samlet. Resultatet av denne faktoranalysen vil bestemme faktorstrukturen til BRQ-måleapparatet på alle de tre tidspunktene/målingene. En eksplorerende faktoranalyse av hele datamaterialet er vist i tabell 8.1.

Tabell 8.1. Eksplorerende faktoranalyse BRQ, alle tre tidspunkt samlet

BRQ-Dimensjon	Variabel	Indikatornavn ³⁵	FAKTOR			
			1	2	3	4
INTIMACY	VAR.1	KNOWL1				0.581
	VAR.2	KNOWL2				0.681
	VAR.3	CARING				0.680
	VAR.4	SELFDISC1				0.347
	VAR.5	SELFDISC2				0.389
	VAR.6	LISTENING				0.655
	VAR.7	UNDERS1				0.597
	VAR.8	UNDERS2				0.747
	VAR.9	CONFLICT			0.532	0.357
SELF- CONCEPT CONNECTION	VAR.10	ACTUS1		-0.762		
	VAR.11	IDELS1		-0.904		
	VAR.12	ACTUS2		-0.932		
	VAR.13	IDEALS2		-0.986		
	VAR.14	STATEMENT		-0.657		
	VAR.15	TYPICAL		-0.630		
PARTNER QUALITY	VAR.16	RESPC1			0.758	
	VAR.17	RESPC2			0.741	
	VAR.18	TRUST			0.851	
	VAR.19	RELIABILITY			0.842	
	VAR.20	QUALITY			0.755	
	VAR.21	ALTRUISM	0.310		0.485	
	VAR.22	HONEST			0.819	
	VAR.23	EXPECT			0.616	
COMMITMENT	VAR.24	STAYING	0.733			
	VAR.25	SACRIFICE	0.776			
	VAR.26	COUNT ON	0.938			
	VAR.27	FUTURE	0.574			
	VAR.28	PLEDGE	0.855			
LOVE/PASSION	VAR.29	ATTRACTION	0.690			
	VAR.30	EXCLUS	0.664			
	VAR.31	FEELING	0.784			
	VAR.32	CATEGORY	0.784			
	VAR.33	DESTINY	0.806			

Maximum Likelihood, oblik rotering
Ladninger under 0.3 er ikke rapportert

I all hovedsak stemmer faktorstrukturen godt overens med Fournier (1994; 1998) sin modell. Et avvik kan dog observeres for operasjonaliseringene av Commitment og Love/passion, som entydig lader på samme faktor. Vi velger derfor i analysen å slå disse dimensjonene sammen til én faktor, heretter kalt Passionate Commitment.

³⁵ Ordlyden i hver indikator/operasjonalisering finnes på side 64-65.

I tillegg til den eksplorerende faktoranalysen ble det utført en bekreftende faktoranalyse i LISREL 8.30, basert på ovenstående faktorstruktur. Formålet med denne analysen var å teste målemodellens tilpasning til dataene (goodness-of-fit). Den (initielle) bekreftende faktoranalysen med tilhørende stimodell presenteres i vedlegg 5a. For å bedre målemodellens tilpasning foretok vi flere endringer av BRQ-måleapparatet. Indikatorene 1, 2, 5, 9, 21, samt 23-28 ble fjernet fra modellen. Årsakene til dette var tvetydig faktortilhørighet, store feilledd, korrelasjon i feilledd og/eller lav intern korrelasjon med de øvrige indikatorene innen hver dimensjon. Videre tillot vi feilleddene for indikator 10 og 11, samt 12 og 13 å variere grunnet høy korrelasjon³⁶. Den endelige målemodellen kan sees i vedlegg 5b. Tilpasningen til målemodellen nærmer seg her tilfresstillende nivåer med GFI³⁷=0.84, CFI³⁸=0.93 og IFI³⁹=0.93.

I lys av resultatene fra faktoranalysen ble det opprettet fire nye variabler, én for hver av BRQ dimensjonene. Variablene ble her likt vektet og tilordnet BRQ-dimensjonene utfra faktorstrukturen i vedlegg 5b.

Intimacy ble målt ved bruk av spørsmålene 1)I feel like Blue&Gold actually cares about me, 2)I know things about Blue&Gold that many people just don't know, 3)Blue&Gold really listen to what I have to say, 4)I feel as though I really understand Blue&Gold, 5)I feel as though Blue&Gold really understands me.

Self concept connection ble målt gjennom følgende operasjonalisering: 1)Being a Blue&Gold customer says a lot about the kind of person I am, 2)Being a Blue&Gold customer says a lot about the kind of person I'd like to be, 3)Blue&Gold's image is consistent with how I see myself, 4)Blue&Gold's image is consistent with how I'd like to see myself, 5)Being a Blue&Gold customer helps me make a statement about what is important to me in life, 6)I feel related to the kind of people who are Blue&Gold customers.

For *Partner quality* ble følgende spørsmål benyttet til den endelige målingen; 1)Blue&Gold treats me like an important and valuable customer, 2)I have a lot of respect for Blue&Gold,

³⁶ Det synes som om vi her har metodeeffekter da operasjonaliseringene av hver av disse variabelparene er hentet fra ulike litteratur (Fournier, 1994 og Sirgy og Su, 2000).

³⁷ Goodness of Fit Index

³⁸ Comparative Fit Index

³⁹ Incremental Fit Index

3)I trust Blue&Gold, 4)Blue&Gold is dependable and reliable, 5)Blue&Gold has always been good to me, 6)If Blue&Gold makes a claim or promise about its service, it`s probably true.

Den siste BRQ dimensjonen – *Passionate commitment* – ble målt ved bruk av spørsmålene 1)I have a powerfull attraction toward Blue&Gold, 2)I feel my relationship with Blue&Gold is exclusive and special, 3)I have feelings for Blue&Gold that I don`t have for other brands, 4)No other brand in this category can quite take the place of this brand, 5)I feel that this brand and I were really ment for each other.

De fire BRQ-variablene ble opprettet for hvert av de tre tidspunktene. Dette for å kunne studere forskjeller og utvikling i BRQ over tid. Den faktorstrukturen som ble avdekket ovenfor ble benyttet i konstruksjonen av de fire dimensjonene på alle tre tidspunktene. Det har sine metodiske begrensninger å definere disse 12 (3x4) variablene utfra den faktorstruktur som framkom av de tre spørreskjemaene *samlet*. For å teste denne faktorstrukturen valgte vi derfor også å kjøre eksplorerende faktoranalyser for hvert tidspunkt. Som vedlegg 6a-c viser, støtter disse faktoranalysene i det store og hele den faktorstruktur som framkom i vedlegg 5b.

For å undersøke skalaenes interne reliabilitet ble videre Cronbachs alpha benyttet, se tabell 8.2.

Tabell 8.2. Reliabilitet – Cronbach`s Alpha

	Tidspunkt 1	Tidspunkt 2	Tidspunkt 3
Intimacy	0.862	0.912	0.928
Self C. Connect.	0.927	0.947	0.965
Partner Quality	0.934	0.962	0.943
Pas. Commit.	0.950	0.955	0.964

Tabell 8.2 viser at reliabiliteten er høy og stabil på tvers av måletidspunkt.

Validering av de tradisjonelle relasjonsmål

Vi presenterte i kapittel 5 begrepene holdning til merket, tilfredshet med merket og lojalitet til merket som tradisjonelle relasjonsmål. På samme måte som for BRQ-målene foretok vi en samlet faktoranalyse av operasjonaliseringene av holdning, tilfredshet og lojalitet. Faktorstrukturen som framkom i denne analysen er gjengitt i tabell 8.3.

Tabell 8.3. Faktoranalyse tradisjonelle mål, alle tre tidspunkt samlet.

Indikator	Faktor		
	1	2	3
ATTITUD1	0.948		
ATTITUD2	0.986		
ATTITUD3	0.771		
SATISFA1		-0.963	
SATISFA2		-0.987	
SATISFA3		-0.863	
LOYALTY1	0.430	-0.375	
LOYALTY2			0.781
LOYALTY3			0.941
LOYALTY4	0.406		0.382
LOYALTY5	0.333	-0.324	0.313

Maximum Likelihood, oblik rotering
Ladninger under 0.3 er ikke rapportert

Vi ser her at tre av operasjonaliseringene av lojalitet krysslader. Vi velger derfor å ta ut disse målene. Det ble videre konstruert tre variabler (holdning til merket, tilfredshet med merket og lojalitet til merket) for hvert måletidspunkt basert på resultatene fra faktoranalysen. De tre begrepene fikk ut fra dette følgende operasjonalisering: *Holdning til merket* ble målt som 1)The Blue&Gold is a good brand, 2)The Blue&Gold is a high quality brand, 3)I like The Blue&Gold. *Tilfredshet med merket* ble målt ved bruk av begrepene 1)So far, Blue&Gold has fulfilled my expectations, 2)So far, I'm satisfied with The Blue&Gold, 3)So far, I think The Blue&Gold has acted in a good way. *Lojalitet til merket* ble målt ved bruk av spørsmålene 1)Blue&Gold has personal meaning to me, 2)I feel that I belong to The Blue&Gold.

Skalaenes interne reliabilitet kan observeres i tabell 8.4.

Tabell 8.4. Reliabilitet – Cronbach's Alpha

	Tidspunkt 1	Tidspunkt 2	Tidspunkt 3
Holdning	0.950	0.939	0.956
Tilfredshet	0.966	0.958	0.960
Lojalitet	0.815	0.869	0.899

Vi ser at reliabiliteten også her høy og stabil høy på tvers av måletidspunkt.

8.1.2 Betingelser for bruk av multivariate analyser

Det er også for BRQ nødvendig å undersøke hvorvidt dataene tilfredsstillende etablerer betingelser for multivariate analyser. Som vi så i kapittel 7.1.2 er de viktigste betingelsene her normalfordeling, homogenitet i varians og uavhengighet (Hair et al., 1998).

Normalfordeling

I vurderingen av normalfordeling ble skewness og kurtosis målt for alle de fire BRQ-dimensjonene, samt for variablene holdning, tilfredshet og lojalitet på samtlige tre tidspunkt (målinger). Som vedlegg 7a og 7b viser, ligger samtlige verdier innenfor $|1|$ og forutsetningene for normalitet synes derav å være oppfylt. For MANOVA analyser er det videre en forutsetning at alle variablene er *multivariat normale*. Multivariat normalitet forutsetter at den felles effekten av to variabler er normalfordelt. Det finnes dog ingen direkte test for multivariat normalitet (Hair et al., 1998). Vi kan likevel med stor sannsynlighet anta at forutsetningen er oppfylt all den tid samtlige univariate fordelinger var normalfordelte.

Homogenitet

For testing av homogenitet i varians benyttes her Levene's test fremfor en F-test, fordi denne testen bedre evner å avdekke hvorvidt de ulike avhengige variablene har signifikante forskjeller i varians (Winer, Brown og Michel, 1991). Som siste kolonne i vedlegg 8a og 8b viser, finnes det ingen signifikante forskjeller i varians på tvers av de avhengige variablene. Kravet om homogenitet i varians er derfor oppfylt for hver av faktorene. For MANOVA analyser kreves det i tillegg til homogenitet i varians i avhengig variabel at også varians-kovarians matrisene skal være homogene (Tabachnick og Fidell, 1983). I stedet for å teste alle potensielle varians-kovarians matriser for samtlige tidspunkt i undersøkelsen her, rapporteres heller p-verdien for Box's M test for hver av variansanalysene som foretas. Se vedlegg 9a-c. Det avdekkes her ingen brudd på forutsetningen om homogenitet i varians-kovarians matrisene.

Uavhengighet

Variansanalyser forutsetter uavhengighet mellom observasjonene. Dette sikres her primært gjennom å tilordne respondentene tilfeldig til de seks ulike eksperimentgruppene. Gjennom

instruksjon og praktisk gjennomføring av eksperimentet søkes det videre å hindre interaksjon mellom respondentene. Flyt av respondenter mellom eksperimentgruppene hindres gjennom tekniske løsninger som passord og kode for innlogging på nettstedet.

8.2 Resultater – forskningsspørsmål 4

Forskningsspørsmål 4 ble presentert i kapittel 5 og hadde følgende ordlyd⁴⁰:

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?

Forskningsspørsmålet ble belyst ved bruk av variansanalyser for å undersøke hvorvidt det eksisterer forskjeller i de avhengige variablene på tvers av de tre formene for relasjonsbyggende applikasjoner. Resultatene fra disse variansanalysene kan finnes i vedlegg 9a (tidspunkt 1), 9b (tidspunkt 2) og 9c (tidspunkt 3). Analysene avdekker at det ikke finnes noen forskjeller på tvers av applikasjonene når det gjelder BRQ-dimensjonene. I tillegg til å utføre variansanalyser for hvert av tidspunktene 1,2 og 3, utførte vi to variansanalyser som avdekket hvorvidt det var forskjeller i *endring* i respons på BRQ på tvers av applikasjonene mellom måletidspunktene. Vedlegg 10a viser endring i respons på BRQ mellom tidspunkt 1 og 2, vedlegg 10b viser endring i respons mellom tidspunkt 2 og 3, mens vedlegg 10c viser endringene i respons mellom tidspunkt 1 og 3. Analysene avdekker at det heller ikke finnes forskjeller på tvers av applikasjonene når det gjelder endring i BRQ-score mellom måletidspunktene.

8.3 Resultater – forskningsspørsmål 5

Undersøkelsens femte forskningsspørsmål omhandlet hvorvidt type produkt (søke- eller opplevelsesgode) hadde betydning for applikasjonenes evne til å styrke BRQ-dimensjonene⁴¹:

⁴⁰ Vi minner om at den empiriske analysen bare ble foretatt på fire dimensjoner; 1)Intimacy, 2)Self-concept connection, 3)Partner quality og 4)Passionate commitment.

⁴¹ Vi minner om at den empiriske analysen bare ble foretatt på fire dimensjoner; 1)Intimacy, 2)Self-concept connection, 3)Partner quality og 4)Passionate commitment.

Har produkttype 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?

Som vedlegg 11a-c viser, finnes det ingen signifikante (interaksjons-) effekter av type produkt på applikasjonenes evne til å styrke BRQ.

8.4 Resultater – forskningsspørsmål 6a og 6b

I tillegg til BRQ-rammeverket inkluderte vi i kapittel 5 også et sett med mer tradisjonelle mål på konsumenters bånd til merkene de benytter. Disse målene var holdning til merket, tilfredshet med merket og lojalitet til merket. Vi delte forskningsspørsmålene inn i hovedeffekter av relasjonsbyggende applikasjoner på de tradisjonelle relasjonsmålene (forskningsspørsmål 6a) og modererende effekter av produkttype på de relasjonsbyggende applikasjonenes effekt på de tradisjonelle relasjonsmålene (forskningsspørsmål 6b).

Forskningsspørsmål 6a

Forskningsspørsmål 6a fokuserte på de relasjonsbyggende applikasjonenes hovedeffekt på tradisjonelle relasjonsmål. Forskningsspørsmål 6a lød derav:

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

Variansanalyser som tester forskningsspørsmål 6a for hvert av de tre måletidspunktene i undersøkelsen kan finnes i vedlegg 12. Vi finner her ingen signifikante forskjeller. Det eksisterer med andre ord ingen forskjeller i de relasjonsbyggende applikasjonenes evne til å styrke kundenes holdning til merket, tilfredshet med merket og lojalitet til merket.

Forskningsspørsmål 6b

Analogt til forskningsspørsmål 5, ønsket vi også å sjekke hvorvidt produkttype påvirker de relasjonsbyggende applikasjonenes effekt på de tradisjonelle relasjonsmålene. Forskningsspørsmål 6b ble formulert slik:

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

Variansanalysene presentert i vedlegg 13a-c avdekker ingen interaksjonseffekt av produkttype og applikasjon på kundenes holdning til merket, tilfredshet med merket eller lojalitet til merket.

8.5 Oppsummering og implikasjoner

Resultatene fra forskningsspørsmålene 4 til 6 som er avdekket i dette kapitlet viser at type relasjonsbyggende teknikk i all hovedsak *ikke* har betydning for konsumentenes relasjoner overfor merket. Produkttype synes i følge resultatene heller ikke å være av betydning for de relasjonsbyggende applikasjonenes effekt. Dette gjelder både relasjonsdimensjonene som inngår i BRQ og de tradisjonelle relasjonsmålene – holdning til merket, tilfredshet med merket og lojalitet til merket.

KAPITTEL 9 Konklusjoner og implikasjoner

I dette kapitlet gir vi en oppsummering av resultatene som er fremkommet fra undersøkelsen. Implikasjoner av resultatene diskuteres. I tillegg foretar vi noen eksplorative analyser basert på kontrollvariabler målt i eksperimentet for å studere mulige modererende effekter av disse på de relasjonsbyggende applikasjonenes effektivitet.

9.1 Oppsummering av resultatene

Resultatene som fremkommer av analysene som er presentert i kapitlene 7 og 8 viser at det i svært begrenset grad er forskjeller på tvers av de tre relasjonsbyggende applikasjonene. Dette gjelder både i forhold til brukernes opplevelse av applikasjonenes brukervennlighet, opplevde nytte av å anvende applikasjonene, holdning til bruk av applikasjonene, faktisk bruk av applikasjonene (TAM) samt applikasjonenes evner til å bygge merkerelasjoner (BRQ). Basert på dette kan vi konkludere med at bruk av relasjonsbyggende applikasjoner som diskusjonsforum og personaliserte tjenester *generelt sett* ikke har noen effekt på nettbrukernes opplevelse og anvendelse av et nettsted, og at bruk av diskusjonsforum og personaliserte tjenester ikke har effekt på merkerelasjoner.

I tillegg til å studere hovedeffekter av relasjonsbyggende applikasjoner, fokuserte vi også på i hvilken grad produkttype (opplevelsesgode versus søkegode) ville være av betydning for de relasjonsbyggende applikasjonenes evne til å påvirke opplevelse av nettstedet, bruk av nettstedet og merkerelasjoner. Det ble ikke funnet effekter av produkttype. Det er altså slik at de relasjonsbyggende applikasjonene ikke har effekt på opplevelse av et nettsted, bruk av et nettsted og merkerelasjoner hverken for opplevelsesgoder eller for søkegoder.

9.1.1 Kommentarer til resultatene

Bruk av kundefellesskap og personaliserte tjenester er foreløpig studert i begrenset grad. En del forskere og praktikere har argumentert for nytten av å inkludere slike applikasjoner på nettsteder, men effekten av slike applikasjoner er i begrenset grad studert empirisk. Foreliggende undersøkelse er blant de første som empirisk har studert effekter av kundefellesskap og personaliserte tjenester på brukernes holdninger og relasjoner til merket

som presenteres på et nettsted. Vi ønsker derfor å påpeke følgende forhold før vi drøfter implikasjoner av resultatene.

Foreliggende undersøkelse sammenlignet nettsteder med 1)e-post og FAQ, 2)personaliserte tjenester, e-post og FAQ og 3)kundefellesskap, e-post og FAQ. Manipuleringen ble foretatt ved at nettstedet med personaliserte tjenester hadde en link på hovedsiden på nettstedet med tittelen ”My Blue&Gold”, mens nettstedet med kundefellesskap i stedet hadde en link som het ”Discussion”. Det var ingen instruksjoner i eksperimentet som motiverte deltakerne i eksperimentet til å oppsøke disse manipuleringene aktivt for på den måten å gjøre manipuleringen til en sentral del av nettstedet for brukerne. Respondentene i gruppen med personaliserte tjenester måtte besvare spørsmål for personalisering av tjenester innledningsvis i eksperimentet, og de fikk også personaliserte tilbakemeldinger ved henvendelser til Blue&Gold. Utover dette var det ingenting i eksperimentet som eksplisitt motiverte til anvendelse av personaliserte tjenester. For de som tilhørte nettstedene med diskusjonsgrupper lå det heller ingen motivasjon eller incentiver til å delta aktivt i diskusjonsforumet. Som følge av dette kan det argumenteres for at manipuleringen i eksperimentet var gjort for svak. I videre forskning bør det i så tilfelle legges opp til at respondentene mer aktivt må anvende de applikasjonene som manipuleres. På den måten vil responsene være basert på faktisk bruk av applikasjonene og ikke bare anvendelse av nettsted som tilbyr slike applikasjoner. Til tross for at manipuleringen kan oppleves som svak, mener vi likevel at det var en realistisk manipulering utfra hvordan vi i dag observerer at reiselivsbedrifter anvender personaliserte tjenester og kundefellesskap.

I undersøkelsen har vi tatt utgangspunkt i generelle forskningsspørsmål vedrørende forskjeller i de ulike formene for relasjonsbyggende applikasjoner. Årsaken til dette er at det frem til i dag i svært begrenset grad er utviklet teorier om effekter av de relasjonsbyggende applikasjonene vi har studert i forhold til evalueringsvariabler som er inkludert i TAM og BRQ. En rimelig forklaring på dette er at forskere og andre teoriutviklere ikke har fokusert tilstrekkelig på denne problematikken – som følge av at personaliserte tjenester og kundefellesskap på Internett er et relativt nytt fenomen. Undersøkelsen som presenteres i denne rapporten må derfor ses på som eksplorativ, og som bidrag til teoriutvikling heller enn teoritestning. Basert på litteraturgjennomgangen som er gitt i de teoretiske kapitlene har vi presentert noen perspektiver som kan være av betydning for effekter av de relasjonsbyggende applikasjonene. Et viktig arbeid fremover blir imidlertid å gå videre med disse perspektivene

for å utvikle bedre og mer nyanserte teoretiske modeller til å forklare effekter av kundefelleskap og personaliserte tjenester på evalueringsvariabler inkludert i TAM og BRQ.

9.1.2 Implikasjoner av resultatene

Merkebedrifter i alle bransjer – ikke bare i reiselivsbransjen – benytter årlig store summer på utvikling og implementering av ulike nettbaserte relasjonsbyggende teknikker for å styrke relasjonen til hver enkelt konsument. Dersom det ikke er mulig å påvise forskjeller i effekt av disse relasjonsbyggende teknikkene, kan dette ha store implikasjoner for disse bedriftenes markedskommunikasjon. I vår undersøkelse gir statiske nettsted med tilgang til e-post de samme resultater i respons på BRQ, holdning, tilfredshet og lojalitet, som personaliserte nettsted og nettsted med kundefelleskap. Et naturlig spørsmål å stille seg for reiselivsbedrifter er derfor hvorvidt de skal benytte store summer på utvikling av personaliserte tjenester eller oppfølging av kundefelleskap dersom dette ikke gir målbar effekt på konsumentenes forhold til merket?

Basert på diskusjonen i kapittel 9.1 er det nødvendig å tolke resultatene – og dermed også implikasjonene av resultatene – varsomt. I sin ytterste konsekvens impliserer resultatene at anvendelse av kundefelleskap og personalisering ikke har effekt på nettbrukernes relasjoner til merket som tilbyr nettstedet. Basert på generelle antakelser hos praktikere og forskere synes det imidlertid å være tro på at disse applikasjonene bidrar til å påvirke relasjonene mellom merket og kunder. Når det gjelder personalisering av tjenester antas det at denne effekten er positiv. Når det gjelder kundefelleskap er retningen på effekten mer usikker. Her kan negativ ”word of mouth” bidra til å svekke merkerelasjoner. Eventuelt kan positiv ”word of mouth” samt at merket legger til rette for informasjonsutveksling mellom kunder og mellom kunder og merket bidra til å styrke merkerelasjoner. Vi opplever derfor grunnlaget fra denne undersøkelsen som utilstrekkelig til å komme med praktiske implikasjoner i retning av at kundefelleskap og personaliserte tjenester ikke har positiv verdi på merkerelasjoner. Det kreves en bredere utprøving av problemstillingene som belyses i foreliggende rapport før slike konklusjoner eventuelt kan trekkes.

9.2 Eksplorerende videreføringer av data-analysene

Formålet med foreliggende undersøkelse var å studere hovedeffekter av relasjonsbyggende applikasjoner på variablene i TAM og BRQ, samt mulige modererende effekter av produkttype på de relasjonsbyggende applikasjonenes effekt. Som resultatene viser, er det i svært begrenset grad avdekket forskjeller på tvers av relasjonsbyggende applikasjoner og forskjeller i produkttype i disse analysene. Vi har imidlertid understreket at foreliggende studie skjer på et område som i dag er preget av synsing og antakelser heller enn omfattende empirisk utprøving. De teoretiske drøftingene vi har lagt til grunn i litteraturgjennomgangen er derfor også relativt lite nyanserte - bortsett fra at vi ser på produkttype som mulig modererende variabel. Vi tillater oss derfor å videreføre analysene noe i dette avsluttende kapitlet for å se om noen av kovariatene som ble målt i skjema 1 har modererende effekter på de relasjonsbyggende applikasjonenes effektivitet.

9.2.1 Internetterfaring

Personaliserte tjenester og kundefellesskap er i relativt liten grad utbredt på Internett. En undersøkelse foretatt av Nysveen og Lexhagen (2000) viser at personaliserte tjenester og kundefellesskap nærmest er fraværende på nettsteder til svenske og norske reiselivsbedrifter. Dette kan innebære at brukere av Internett i begrenset grad har erfaring med bruk av slike relasjonsbyggende applikasjoner. Det er videre rimelig å tro at erfaring med bruk av Internett kan ha betydning for hvordan brukerne gjør nytte av disse applikasjonene i sin relasjon med et merke (Brunner II, 2000). Basert på dette valgte vi å undersøke om variabelen "Internetterfaring" er av betydning for applikasjonenes evne til å skape sterke relasjoner mellom et merke og dets kunder. Internetterfaring ble målt langs en 7 punkt skala med følgende spørsmålstilling; "I feel that I'm an experienced user of Internet". Før analysene ble gjennomført ble denne variabelen dikotomisert slik at verdiene 1 - 4 innebar "Lav Internetterfaring" mens verdiene 5 - 7 innebar "Høy Internetterfaring".

Først presenterer vi resultater av Internetterfaring relatert til applikasjonenes effekt på variablene i TAM. Deretter presenteres resultater med fokus på Internetterfaring relatert til applikasjonenes effekt på BRQ dimensjonene.

TAM

Effekten av Internetterfaring på de relasjonsbyggende applikasjonenes effektivitet når det gjelder variablene i TAM er illustrert i tabell 9.1.

Tabell 9.1: Samlet effekt av applikasjon og Internetterfaring på TAM.

TAM-variabel	F-verdi	p-verdi
Brukervennlighet	2.111	0.125
Nytte	5.089	0.007**
Holdning til bruk	0.183	0.833

** p<0.05

Resultatene viser at erfaring i bruk av Internett har betydning for de relasjonsbyggende applikasjonenes relative effektivitet. Resultatene er imidlertid bare signifikante for opplevd nytte. Ved *lav* Internetterfaring fremstår nettsted med kundefellesskap som mer nyttig enn statisk nettsted ($p = 0.018$). Det er ikke forskjeller i opplevelsen av applikasjonenes nytte ved *høy* Internetterfaring⁴².

I tillegg foretok vi sammenligninger innen hver av de tre relasjonsbyggende applikasjonene ved høy og lav Internetterfaring. Resultater basert på MANOVA avdekket at kunder med høy Internetterfaring i større grad enn kunder med lav Internetterfaring opplevde statiske nettsteder som mer brukervennlig ($p = 0,02$) og mer nyttig ($p = 0,01$). Dessuten viser analysene en tendens i retning av at kunder med lav Internetterfaring som benytter nettsted med kundefellesskap opplever nettstedet som mer nyttig enn kunder med høy Internetterfaring ($p = 0,09$). Resultatene viser ingen forskjeller i personaliseringens effektivitet ved høy og lav Internetterfaring.

BRQ

Dimensjonene i BRQ ble målt på alle tre tidspunktene i eksperimentet. Vi presenterer her resultater som fokuserer på betydningen av Internetterfaring på effekten av de relasjonsbyggende applikasjonene på BRQ-dimensjonene. Tabell 9.2 viser resultatene ved tidspunkt 1.

Tabell 9.2: Tidspunkt 1: Samlet effekt av applikasjon og Internetterfaring på BRQ

BRQ-dimensjon	F-verdi	p-verdi
Intimitet	0.562	0.571
Self-concept connection	4.148	0.017**
Partner Quality	0.275	0.760
Passionate Commitment	2.180	0.116

** p<0.05

Som tabellen viser, finnes det signifikante forskjeller i respons på Self-Concept Connection på tvers av applikasjon når vi tar hensyn til respondentenes Internetterfaring. Forskjellene går i retning av at nettsted med kundefelleskap i større grad enn personlig nettsted evner å styrke Self Concept Connection for respondenter med *lav* Internetterfaring, mens personlige nettsted i større grad enn nettsted med kundefelleskap evner å styrke Self Concept Connection for respondenter med *høy* Internetterfaring.

I tillegg til å foreta sammenligninger *mellom* applikasjonene ved høy og lav Internetterfaring foretok vi sammenligninger *innen* de enkelte applikasjonene ved høy og lav Internetterfaring. Resultatene viser at nettsteder med kundefelleskap skaper mer positiv Self Concept Connection når brukeren har lav Internetterfaring enn når brukerne har høy Internetterfaring ($p = 0,03$). Videre viser resultatene at brukere med lav Internetterfaring utvikler mindre positiv Self Concept Connection ved anvendelse av nettsted med personaliserte tjenester enn brukere med høy Internetterfaring ($p = 0,05$) og at brukere med lav Internetterfaring utvikler svakere Passion/Commitment ved anvendelse av nettsted med personaliserte tjenester enn brukere med høy Internetterfaring ($p = 0,01$).

Tilsvarende analyser som er rapportert i tabell 9.2 for tidspunkt 1 ble også foretatt for tidspunkt 2. Disse analysene er rapportert i tabell 9.3.

⁴² Parvise sammenligninger ble foretatt ved bruk av Scheffes test.

Tabell 9.3: Tidspunkt 2: Samlet effekt av applikasjon og Internetterfaring på BRQ

BRQ-dimensjon	F-verdi	p-verdi
Intimitet	2.472	0.087*
Self-concept connection	3.891	0.022**
Partner Quality	4.073	0.019**
Passionate Commitment	3.818	0.024**

* p<0.10

** p<0.05

Vi ser her at det er signifikante forskjeller i respons på samtlige BRQ-dimensjoner på tvers av applikasjoner når Internetterfaring tas hensyn til. Ved hjelp av Scheffès metode testet vi videre hvorvidt det var *parvise* signifikante forskjeller mellom de tre applikasjonene. Denne analysen avdekket at blant respondentene med høy Internetterfaring, scoret de som benyttet personlige nettsted signifikant høyere på Intimacy (p=0.019) og Partner Quality (p=0.045) enn de respondentene som benyttet nettsted med diskusjonsforum.

Tendensen i datamaterialet synes her klar: Nettsted med kundefellesskap synes jevnt over å score høyere på BRQ-målene enn personalisert nettsted for respondenter med *lav* Internetterfaring, mens personalisert nettsted synes å score høyere enn nettsted med kundefellesskap for respondenter med *høy* Internetterfaring. Gjennomsnittlig BRQ-score for de respondentene som benyttet det statiske nettstedet synes i mindre grad å bli påvirket av respondentenes Internetterfaring.

Også på tidspunkt 2 studerte vi forskjeller *innen* hver av applikasjonene ved høy og lav Internetterfaring. Det var ingen forskjeller for statisk nettsted og nettsted med kundefellesskap. Resultatene viste imidlertid at nettsteder med personaliserte tjenester virker mer effektivt på kunder med høy Internetterfaring enn på kunder med lav Internetterfaring. Dette gjelder Intimacy (p = 0,08), Self Concept Connection (p = 0,01), Partner Quality (p = 0,03) og Passion/Commitment (p = 0,01).

Ser vi videre på tidspunkt 3, synes den tendensen vi observerer i datamaterialet å bli enda sterkere, se tabell 9.4.

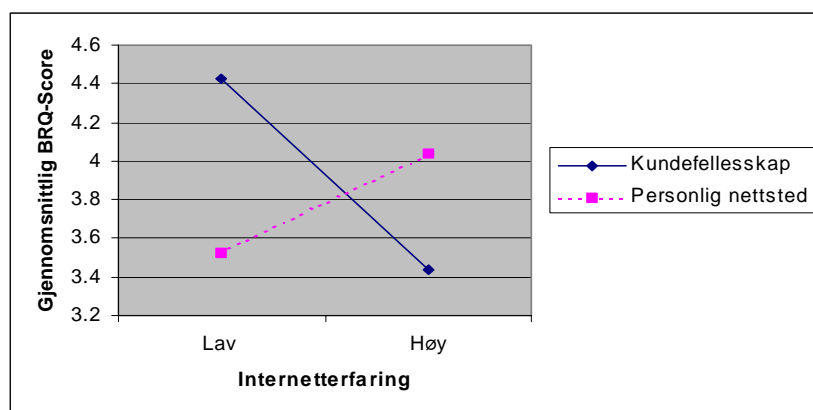
Tabell 9.4: Tidspunkt 3: Samlet effekt av applikasjon og Internetterfaring på BRQ

BRQ-dimensjon	F-verdi	p-verdi
Intimitet	2.872	0.060*
Self-concept connection	5.029	0.008**
Partner Quality	5.082	0.007**
Passionate Commitment	5.609	0.004**

* p<0.10

** p<0.05

Parvise sammenlikninger viser her at for respondenter med lav Internetterfaring gir nettsted med kundefellesskap signifikant høyere score på Self Concept Connection enn personlige nettsted (p=0.048). Retningen i datamaterialet synes også på tidspunkt 3 å underbygge følgende påstand: For respondenter med *lav* Internetterfaring vil kundefellesskap være det beste verktøyet for å bygge merkerelasjoner, mens det for respondenter med *høy* internetterfaring er personalisert nettsted som er mest effektivt. Vi har her også inkludert en visuell presentasjon av resultatene.

**Figur 9.1:** Aggregerte resultater for interaksjonseffekter av interaktiv applikasjon x Internetterfaring - tidspunkt 3.

Resultatene viser klart at kundefellesskap er mest effektivt ved lav Internetterfaring mens personalisering virker mest effektivt ved høy Internetterfaring.

Sammenligningene innen hver av applikasjonene viser at kunder med høy Internetterfaring utvikler sterkere Partner Quality ved bruk av statisk nettsted enn kunder med lav Internetterfaring ($p = 0,05$). Videre viser resultatene at kunder med lav Internetterfaring som anvender nettsted med kundefelleskap utvikler sterkere relasjoner enn kunder med høy Internetterfaring. Dette gjelder for dimensjonene Self Concept Connection ($p = 0,02$), Partner Quality ($p = 0,02$) og Passion/Commitment ($p = 0,02$). For nettsteder med personaliserte tjenester er det indikasjoner på at kunder med høy Internetterfaring utvikler mer positiv Self Concept Connection enn kunder med lav Internetterfaring.

9.2.2 Produkterfaring

Produkterfaring ble også benyttet som modererende variabel for å se om kundenes erfaring med produktene som ble studert var av betydning for applikasjonenes effektivitet i forhold til variablene i TAM og BRQ dimensjonene.

TAM

En antakelse kan være at kunder med lav produkterfaring opplever nettsteder med kundefelleskap som mer nyttige enn kunder med høy produkterfaring - siden kundene med høy produkterfaring har bedre muligheter til å fremhente informasjon gjennom internt søk heller enn eksternt søk. Resultatene viste imidlertid at produkterfaring ikke modererte applikasjonenes effekt på variablene i TAM. Vi konkluderer derfor med at produkterfaring ikke er av betydning for de relasjonsbyggende applikasjonenes effekt på variablene i TAM.

BRQ

Personer med høy produkterfaring kan tenkes å være kunder med et mer nyansert forhold til merker - hvilket innebærer at de ønsker individuell behandling (personalisering) og at de verdsetter ekstraordinær informasjon som for eksempel er tilgjengelig i kundefelleskap. Basert på dette foretok vi også analyser for å se om produkterfaring var av betydning for applikasjonenes effekt på BRQ dimensjonene. Resultatene viste imidlertid at produkterfaring ikke modererte applikasjonenes effekt på noen av BRQ dimensjonene. Vi må derfor konkludere med at produkterfaring ikke er av betydning for applikasjonenes effektivitet når det gjelder å bygge merkerelasjoner.

9.3 Implikasjoner av resultatene

Resultatene av analysene som er foretatt indikerer at de relasjonsbyggende applikasjonene ikke har hovedeffekt på TAM og BRQ dimensjonene. Produkttype synes heller ikke å moderere applikasjonenes effekt på TAM og BRQ dimensjonene. Resultatene av de avsluttende eksplorative analysene som er rapportert i kapittel 9 viser dessuten at produkterfaring heller ikke har modererende effekt på applikasjonenes effekt på variablene i TAM og BRQ dimensjonene. Internetterfaring synes imidlertid å være av betydning for hvor effektive de ulike applikasjonene virker på variablene i TAM og BRQ dimensjonene. Dette indikerer at Internetterfaring er en variabel som bør studeres videre i fremtidig forskning relatert til opplevelse av nettsteder og relasjoner til merker.

9.3.1 Praktiske implikasjoner

Implikasjonene av effektene av Internetterfaring er at foretak bør ha kjennskap til sine kunders erfaring med bruk av Internett før de velger hvilke relasjonsbyggende applikasjoner de skal implementere på sitt nettsted. Merker som har svært erfarne Internettbrukere synes å tjene på å tilby personaliserte tjenester på sitt nettsted, mens merker som i hovedsak har kunder med lav Internetterfaring bør vektlegge å bygge kunderelasjoner ved bruk av kundefellesskap.

9.3.2 Teoretiske implikasjoner

Vi vet fra andre studier at opplæring i bruk av informasjonssystemer bidrar til at brukerne opplever større utbytte av å anvende informasjonssystemene. Erfaring i bruk av et informasjonssystem har mye til felles med opplæring i bruk av informasjonssystemer. Begge deler øker brukerens dyktighet i anvendelse av systemet. En plausibel forklaring på observasjonene vi ser når det gjelder personaliserte tjenester - at kunder med høy Internetterfaring opplever personaliserte tjenester som mer effektive enn kunder med lav Internetterfaring - ligger nettopp i at kunder med høy Internetterfaring er dyktigere til å gjøre bruk av de mulighetene som ligger i de personaliserte tjenestene enn kunder med lav Internetterfaring.

Resultatene fra BRQ viser at kunder med høy Internetterfaring utvikler sterkere merkerelasjoner når de benytter personaliserte tjenester enn ved bruk av kundefellesskap. For kunder med lav Internetterfaring er derimot funnene omvendt. Her utvikles sterkere merkerelasjoner når det benyttes nettsted med kundefellesskap enn hva som er tilfelle for personlige nettsted. En viktig utfordring er å etablere en rimelig forklaring - eller en teori - for å forklare denne empiriske observasjonen. Vi diskuterte i kapittel 2 forskjeller mellom person-interaktivitet og maskin-interaktivitet (Hoffman og Novak, 1996). Person-interaktivitet innebærer kommunikasjon med andre mennesker gjennom Internett mens maskin-interaktivitet innebærer kommunikasjon med teknologibaserte applikasjoner på Internett. Kundefellesskap innebærer kommunikasjon med andre mennesker gjennom Internett mens personaliserte tjenester - slik de ble benyttet i foreliggende eksperiment - innebærer maskin-interaktivitet. En mulig forklaring er at brukere med liten Internetterfaring synes en relasjon med en teknisk applikasjon blir lite personlig, samt at de eventuelt opplever en viss usikkerhet i en slik "teknisk relasjon". Når det gjelder relasjon med andre personer gjennom et kundefellesskap oppleves dette trolig mer personlig, og tryggheten med å ha en relasjon til en annen person heller enn til en teknisk applikasjon bidrar kanskje til at personer med lav Internetterfaring opplever kundefellesskap som mer effektivt enn brukere med høy Internetterfaring.

En siste teoretisk implikasjon er at Internetterfaring - som følge av den effekten variabelen synes å ha på kundenes opplevelse av Internettapplikasjoner og utvikling av merkerelasjoner - bør inkluderes som kontrollvariabel i fremtidige studier som har til formål å studere opplevelse av Internettapplikasjoner og utvikling av merkerelasjoner på Internett.

9.4 Videre forskning

Foreliggende undersøkelse indikerer at det ikke er hovedeffekter av relasjonbyggende applikasjoner på variablene i TAM og på BRQ dimensjonene. En naturlig videreføring av forskningen innen dette temaet vil derfor være å fokusere i sterkere grad på teoriutvikling basert på resultatene fra denne undersøkelsen samt å legge opp til videre empiriske studier der man prøver ut nye teorier samt søker å studere mulighetene for ytterligere flere modererende variabler.

I denne undersøkelsen ble produkttype - søkekode (flyselskap) versus opplevelsesgode (restaurant) - studert som modererende variabel. En mulig videreføring er å studere effekter av de relasjonsbyggende applikasjonene også på andre reiselivsprodukter. Hotell vil kanskje være det mest relevante reiselivsproduktet å videreføre forskningen på produkttype som modererende variabel for de relasjonsbyggende applikasjonenes effekt. På denne måten får man en bredere utprøving av produkttypenes rolle.

Undersøkelsen som er rapportert her er basert på et eksperiment. Eksperiment er som følge av muligheter for kontroll med alternative forklaringsfaktorer en svært egnet metode for å studere kausale sammenhenger som fokusert i foreliggende undersøkelse. Eksperimentell setting kan imidlertid bidra til at nettbrukerne får et noe spesielt og uvanlig forhold til bruk av nettstedene. I foreliggende eksperiment måtte for eksempel brukerne oppsøke nettstedet en gang hver dag. Videre var merkene som ble benyttet totalt ukjente for deltakerne. Dette var hensiktsmessig ut fra studiens formål, men kan likevel ha fortonet seg noe spesielt for deltakerne i eksperimentet. Som følge av denne type problemer knyttet til anvendelse av eksperimenter vil det være interessant og nyttig å validere resultatene fra foreliggende undersøkelsen med resultater fra en lignende undersøkelse foretatt blant "virkelige" kunder hos "virkelige" nettsteder med tilsvarende interaktive applikasjoner.

Tilgang til nettsteder med interaktive relasjonsbyggende tjenester er i dag primært tilgjengelig via PC. Utviklingen går imidlertid i økende grad i retning av at slike tjenester vil bli tilgjengelige også via mobile brukergrensesnitt. I reiselivsnæringen vil tilgang til slike tjenester underveis på reiser kunne være svært nyttig for kundene. Her vil mobile brukergrensesnitt være svært hensiktsmessige som følge av at de er egnet til å ha med seg på reise. Videre studier av relaterte problemstillinger til hva som er rapportert her bør derfor inkludere studier av effektiviteten av å formidle interaktive tjenester også via mobile brukergrensesnitt.

Referanser

Aaker, D.A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand Name*, The Free Press, New York.

Aaker, D. A. (1996): *Building Strong Brands*, Free Press, New York.

Aaker, J.L. (1997): "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (Aug), s.347-356.

Agarwal, R. og Prasad, J.: "Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies", *Decision Sciences*, vol. 30, no 2, våren 1999.

Ahuvia, A. (1994): *Love as a General Construct: Understanding People's Love of Products*, Ph. D. dissertation, Northwestern University.

Alexander, S. (1998): "Web Marketing gets Personal", *Infoworld*, Framingham, Jan, 12.

Allen, C., Kania, D. og Yaeckel, B. (1998): *Internet World Guide to One-to-One Web Marketing*; Wiley Computer Publishing, USA.

Andersen, J. C. og Narus, J. A. (1990): A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, vol. 54, januar.

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

Baldinger, A.L og Rubinson, J. (1996): "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior", *Journal of Advertising Research*, Nov/Dec.

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.

Benapudi, N. og Berry, L. L. (1997): Customers Motivation for Maintaining Relationships with Service Providers, *Journal of Retailing*, vol. 73, no. 7.

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.

Berry, L. L. og Gresham, L. G. (1986): Relationship Retailing: Transforming Customers into Clients, *Business Horizons*, nov/des.

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

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.

Bonn, M., Furr, H. L. og Susskins, A. M. (1999): Using the Internet as a Pleasure Travel Planning Tool: An Examination of the Sociodemographics and Behavioral Characteristics

Among Internet Users and Non-users”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 22, no. 3.

Brown, S. P. og Stayman, D. M. (1992): Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, vol. 19, juni.

Brunner II, G. C. (2000): Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects, *Journal of Advertising Research*, vol. 40, no. 1/2.

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*.

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

Cook, T.D. og Campbell, D.T. (1979): *Quasi-Experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*, Skokie Ill, Rand McNally.

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.

Crosby, L.A, Evans, K.R og Cowles, D. (1990): Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54 (July).

Darley, W. K. og Smith, R. E. (1993): Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects, *Journal of Marketing*, vol. 57, oktober.

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.

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

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. og Warshaw, P. R. (1989): User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, vol. 35, no. 8, august.

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

Dick, A. S. og Basu, K. (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2.

Dolich, I.J. (1969): Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands, *Journal of Marketing Research*, Vol. VI.

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, E. R. og Oh, S. (1987): Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, vol. 24, november.

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

Edwards, S. (1999): Interactive Newspapers: Making strides in Personalization, Marketing, Shopping Techniques, *Seybold Report on Internet Publishing*, Vol.3, Issue, 8.

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

Farquhar, P.H. og Herr, P.M. (1993): *The Dual Structure of Brand Associations*, i Aaker, D.A. og Biel, A.L (ed); *Brand Equity & Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates.

Figallo, C. (1998): *Hosting Web Communities – Building Relationships, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining a Competitive Edge*, Wiley Computer Publishing, New York.

Fishbein, M. og Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Reading Mass: Addison-Wesley.

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 Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, No.14, pp.451-472.

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 hovudværk*, ETOUR, Populärvetenskapliga serien.

Gröneroos, C. (1990): Marketing Redefined, *Management Decision*, vol. 28, no. 8.

Gröneroos, C. (1997): *Relationship Marketing: Interaction, Dialogue and Value*, Working Paper, Svenska Handelshögskolan, Finland, Nr. 344, April.

Grubb, E.L. og Hubb, G. (1968): Perceptions of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection, *Journal of Marketing Research*, Vol.V, febr.

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.

Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L. og Black, W.C. (1998): *Multivariate Data Analysis*, Fifth edition, Prentice-Hall, New Jersey.

Hess, J.S. (1995): Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust, *American Marketing Association*, Summer.

Hoffman, D.L og Novak, T.P. (1995): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments, *Journal of Marketing*, vol. 60, juni.

Horwath Consulting (1999): *Norsk hotellnæring 1999*, Horwath Consulting AS, Oslo.

Horwath Consulting as og Heyerdahl-Jensen & Partnere as (1999): *Statusanalysen: Internett i norsk reiseliv*, Oslo, oktober.

Jacoby, J. og Chestnut, R.W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley and Sons, Chichester, New York.

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

Kassarjian (1971): "Personality and Consumer Behavior: A Review", *Journal of Marketing Research*, Vol VIII.

Keller, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (Jan.), s.1-22.

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.

Kumar, N., Scheer, L. K. og Steenkamp, J.-B. E. M. (1995): The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, *Journal of Marketing Research*, vol. 32, februar.

Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., og Zhuang, Y. (2000): The technology acceptance model and the world wide web, *Decision Support Systems*, vol. 29.

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

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

Marcussen, C. H. (1999): The Effects of Internet Distribution of Travel and Tourism Services on the Marketing Mix: No-Frills, Fair Fares, and Fare Wars in the Air, *Information Technology and Tourism*, vol. 2, no. ¾.

Maute, M. og Forrester, W. R. (1991): The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior, *Journal of Economic Psychology*, vol. 14, no. 3.

Mitchell, A. A., og Olson, J. C. (1981): Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, vol. 18.

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

www.mmxinordic.com

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., Zaltman, G., og Deshpande, R. (1992): Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29 (aug), s.314-29.

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.

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

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

Norsk Gallup (2000): *Intertrack 2000*, Internettbarometer publisert på nettsiden: <http://www.gallup.no/menu/internett/>

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

NUA (2000): *How Many Online*, NUA Internet Services, <http://www.nua.ie/surveys/>

Nysveen, H. og Lexhagen, M. (2000): *Tjenster på Internet. En analys av hotell, flyg, resebyråer och researrangörer*, Populärvetenskapliga serien, ETOUR, Östersund.

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

Orwant, J. (1996): For want of a bit the user was lost: Cheap user modeling, *IBM Systems Journal*, vol. 35, no 3&4.

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.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. og Berry, L.L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1.

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 1 to 1, Inside1 to 1, April 24; <http://www.1to1.com/articles/i1-4-24-97.html#a2>.

Peter, J. P., og Olson, J. C. (1996): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, IRWIN.

Planalp, S. (1989): *Relational Communication and Cognition*, i Dervin, B., et al (red.): *Rethinking Communication*, vol. 2, Newbury Park,: Sage Publications.

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

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.

Richer, P. og O'Neill-Dunne, T. J. (1998): *Distribution Technology in the Travel Industry*, Financial Times, Retail & Consumer, London.

Roehm, H.A. og Haugtvedt, C.P. (1999): *Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising*, i Schumann, D. W. og Thorson, E. (red.): *Advertising and the World Wide Web*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey.

Rogers, E. M. (1986): *Communication Technology: New Media in Society*, Free Press, New York.

Rosenberg, L. J. og Czepiel, J. A. (1983): A Marketing Approach to Customer Retention, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 2.

Scholoerb, D. W. (1995): A Quantitative Measure of Telepresence, Presence, *Teleoperators and Virtual Environments*, vol. 4, no. 1.

Schramm, W. (1973): *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication*, New York: Harper & Row.

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.

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.

Smothers, N. (1993): *Can Products and Brands Have Charisma?*, i Aaker, D.A. og Biel, A.L (ed); *Brand Equity & Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates.

Stern, B. (1997): Advertising Intimacy: Relationship Marketing and The Service Consumer, *Journal of Advertising*, Volume XXVI, No. 4., Vinter.

Steuer, J. (1992): Defining Virtual Reality; Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communications*, Vol. 42, No.4.

Swanson, S. R., Kelley, S. W. et. al (1998): The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 2.

Tabachnick, B. G. og Fidell, L. S. (1983): *Using Multivariate Statistics*, Harper og Row, New York.

Thibaut, J. W. og Kelley, H. H. (1959): *The Social Psychology of Groups*, New York, John Wiley and Sons.

Weeks, P. og Chrouch, I. (1999): Sites for Sore Eyes: An Analysis of Australian Tourism and Hospitality Web Sites, *Information Technology & Tourism*, vol. 2, no. ¾.

Winer, B. J., Brown, D. R. og Michels, K. M. (1991): *Statistical Principles in Experimental Design*, New York: McGraw-Hill.

Winer, R. S., Deighton, J., Gupta, S., Johnson, E. J., Mellers, B., Motwitz, V. G., O`Guinn, T., Rangaswamy og A., Sawyer, A. G. (1996): *Choice in Computer-Mediated Environments*, Arbeidsnotat, september.

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.

WTO (1999): *Marketing Tourism Destinations Online*, World Tourism Organization, WTO Business Council, september.

Yi, Y. (1990): *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, i Zeithaml, V. A. (red.): *Review of Marketing*, American Marketing Association.

Appendix

Informasjonsbrev

Östersund, September 18, 2000

Participants in the Blue & Gold Experiment,
Mitthögskolan,
Östersund

Dear Participant,

We are very pleased that you are willing to take part in this experiment that will last for 10 days – from Monday, September 18 (today) until Wednesday, September 27.

First, we want to point out that participating in the experiment is harmless and not unpleasant in any ways. The purpose of the experiment is not to study characteristics about you, your intelligence, your abilities, or your performances. The focus of the experiment is how online companies, such as Blue & Gold Air use the Internet. Unfortunately, to make the experiment as realistic as possible, we can't tell you more about the purpose of the experiment today. However, you will be given full information about the whole experiment at the planned debriefing lecture on Wednesday, September 27. We also want to stress that the experiment has been approved by Mitthögskolan, and that Mitthögskolan, from an educational point of view, requests their students to take part in the experiment.

When participating in the experiment, you are requested to always visit a particular web site. In your case, the web address of this web site is "<http://sol.nhh.no/«Exgroup»/>", and your user name is "«User»". (The "-signs are not part of the address and user name).

The task

During the experiment you are supposed to accomplish a particular task. To accomplish your task, you should consider yourself in the following situation:

You and your class are going on an excursion to London from October 2 to October 6 this year. All the students in the class – including you – will travel using Blue & Gold Air presented at the web site listed above. However, due to practical reasons, all students must order their tickets to and from London individually at the indicated web site. Consequently, your task is to visit the Blue & Gold web site listed above, explore the site, and order your flight from Östersund to London for October 2, 2000 and your flight from London to Östersund for October 6, 2000. To get a valid ticket for the excursion, please order your ticket within 12:00 on September 19 (tomorrow).

Important to remember

It is most important that you visit the indicated web site at least once every day during the experiment period, and that you start visiting the web site today. Therefore, keep this paper during the experiment in case you forget the web address. At the web site you will be given further instructions on what to do during the experiment period. To accomplish the experiment in a reliable way, it is most important that you carry out the tasks and answer the questionnaires that will be presented during the experiment. To accomplish the tasks you will need the information presented to you on the Blue & Gold card enclosed in this envelope. Therefore, please take good care of your card during the experiment (you may want to put it in your wallet together with your other personal

SNF-rapport nr.12/01

cards). Please, also keep this letter during the experiment and bring it with you when we meet again in Storsjöteateret on September 27. It is also most important that you take care of the password given to you on the attached letter enclosed in this envelope. You will need your username (on the Blue & Gold card enclosed) and the password (on the letter enclosed) every day when you visit the Blue & Gold web site.

To make your participation in the experiment worth your efforts, we will have a lottery at the end of the experiment in Storsjöteateret September 27. The prizes have a total value of SEK 5.000. Only respondents who have accomplished their task within the given time limit and answered all questionnaires presented during the experiment, will be allowed to take part in the lottery.

NB!

If you loose any of the information enclosed in this envelope, please feel free to contact Blue & Gold Air by e-mail, and you will be given new information.

Thank you for participating in the experiment!

Sincerely,

Leif B. Methlie
(SNF)

Per Grängsjö
(Mitthögskolan)

Maria Lexhagen
(ETOUR)

Dear Participant,

Your password is "«Password»". This password is for use when visiting the Blue & Gold Air web site. It is required when visiting the web site, when using particular web services, and is also required when using other Blue & Gold Services at airports and collaborating partners.

Please, remember that the combination of your username, password and card number may give other people access to your personal services. For security reasons you should always keep your password separate from your username and card number.

Vedlegg

Data-analyser

Vedlegg 1: Deskriptiv statistikk - TAM.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
VENNLIG	161	1,00	7,00	5,4418	1,1936	-,872	,191	,781	,380
NYTTE	161	1,00	7,00	4,9058	1,2597	-,431	,191	-,281	,380
HOLDBRUK	161	1,00	7,00	5,4658	1,1382	-,836	,191	1,237	,380
Valid N (listwise)	161								

Vedlegg 2: Homogenitet i varians – TAM.**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
VENNLIG	,355	2	158	,702
NYTTE	,096	2	158	,908
HOLDBRUK	1,097	2	158	,337

Vedlegg 3: Hovedeffekter – TAM.**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VENNLIG	Between Groups	,594	2	,297	,207	,814
	Within Groups	227,337	158	1,439		
	Total	227,932	160			
NYTTE	Between Groups	,702	2	,351	,219	,804
	Within Groups	253,175	158	1,602		
	Total	253,877	160			
HOLDBRUK	Between Groups	,604	2	,302	,231	,794
	Within Groups	206,678	158	1,308		
	Total	207,282	160			
TID	Between Groups	2900,614	2	1450,307	,872	,420
	Within Groups	262847,9	158	1663,594		
	Total	265748,5	160			
ANTSIDER	Between Groups	5761,826	2	2880,913	1,897	,153
	Within Groups	239892,2	158	1518,305		
	Total	245654,0	160			
ANTBESØK	Between Groups	6,561	2	3,280	,269	,765
	Within Groups	1930,135	158	12,216		
	Total	1936,696	160			

Vedlegg 4: Produkttype som modererende variabel – TAM.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	VENNLIG	5,116 ^a	5	1,023	,707	,619
	NYTTE	4,919 ^b	5	,984	,609	,693
	HOLDBRUK	2,998 ^c	5	,600	,453	,810
	TID	3331,736 ^d	5	666,347	,393	,853
	ANTSIDER	7837,710 ^e	5	1567,542	1,016	,410
	ANTBESØK	138,415 ^f	5	27,683	2,393	,040
Intercept	VENNLIG	4626,927	1	4626,927	3199,015	,000
	NYTTE	3767,796	1	3767,796	2333,771	,000
	HOLDBRUK	4663,253	1	4663,253	3524,765	,000
	TID	497312,513	1	497312,513	293,131	,000
	ANTSIDER	455838,913	1	455838,913	295,447	,000
	ANTBESØK	9871,741	1	9871,741	853,195	,000
TEKNIKK	VENNLIG	,732	2	,366	,253	,777
	NYTTE	,390	2	,195	,121	,886
	HOLDBRUK	,778	2	,389	,294	,746
	TID	2931,930	2	1465,965	,864	,423
	ANTSIDER	5816,843	2	2908,422	1,885	,155
	ANTBESØK	11,942	2	5,971	,516	,598
PRODUKT	VENNLIG	,376	1	,376	,260	,611
	NYTTE	2,586E-02	1	2,586E-02	,016	,899
	HOLDBRUK	1,775E-03	1	1,775E-03	,001	,971
	TID	4,069	1	4,069	,002	,961
	ANTSIDER	677,178	1	677,178	,439	,509
	ANTBESØK	110,974	1	110,974	9,591	,002
TEKNIKK * PRODUKT	VENNLIG	4,309	2	2,155	1,490	,229
	NYTTE	4,164	2	2,082	1,290	,278
	HOLDBRUK	2,304	2	1,152	,871	,421
	TID	237,518	2	118,759	,070	,932
	ANTSIDER	1047,143	2	523,571	,339	,713
	ANTBESØK	12,257	2	6,128	,530	,590
Error	VENNLIG	222,739	154	1,446		
	NYTTE	248,628	154	1,614		
	HOLDBRUK	203,742	154	1,323		
	TID	261269,208	154	1696,553		
	ANTSIDER	237603,533	154	1542,880		
	ANTBESØK	1781,829	154	11,570		
Total	VENNLIG	4968,999	160			
	NYTTE	4109,861	160			
	HOLDBRUK	4978,780	160			
	TID	766697,000	160			
	ANTSIDER	701157,000	160			
	ANTBESØK	11985,000	160			
Corrected Total	VENNLIG	227,856	159			
	NYTTE	253,547	159			
	HOLDBRUK	206,740	159			
	TID	264600,944	159			
	ANTSIDER	245441,244	159			
	ANTBESØK	1920,244	159			

a. R Squared = ,022 (Adjusted R Squared = -,009)

b. R Squared = ,019 (Adjusted R Squared = -,012)

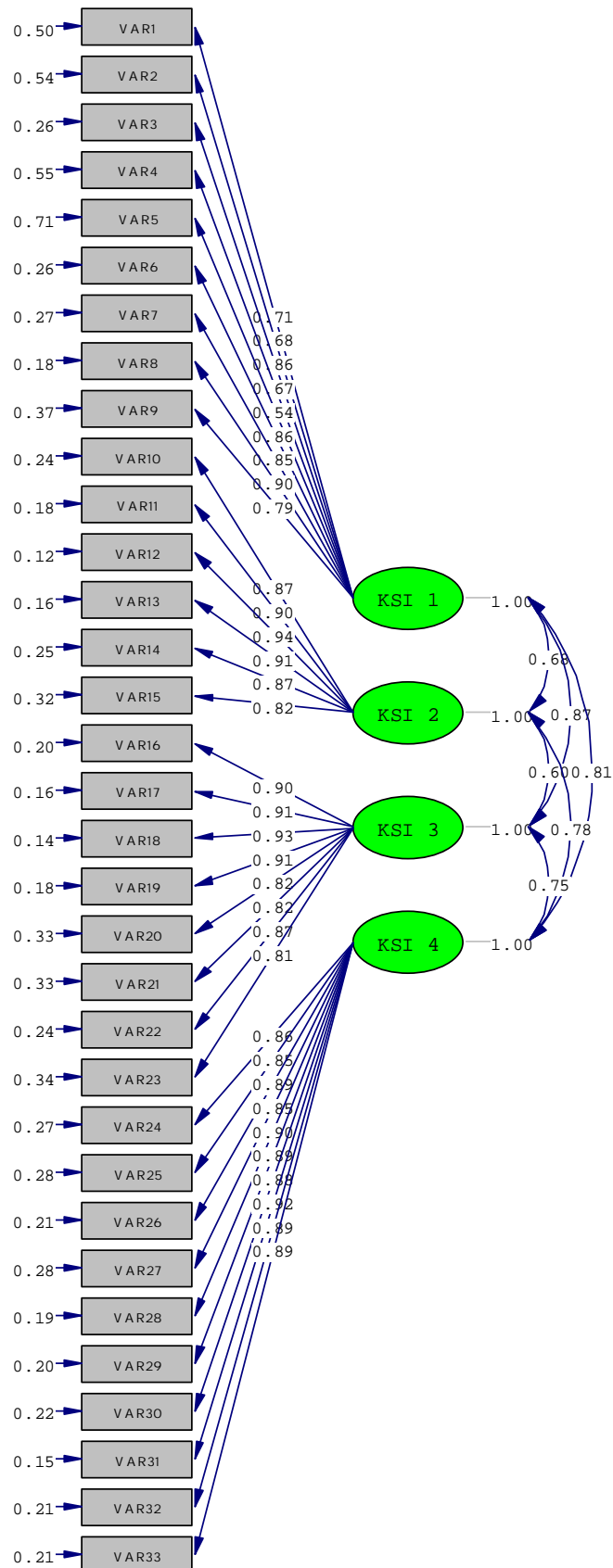
c. R Squared = ,015 (Adjusted R Squared = -,017)

d. R Squared = ,013 (Adjusted R Squared = -,019)

e. R Squared = ,032 (Adjusted R Squared = ,001)

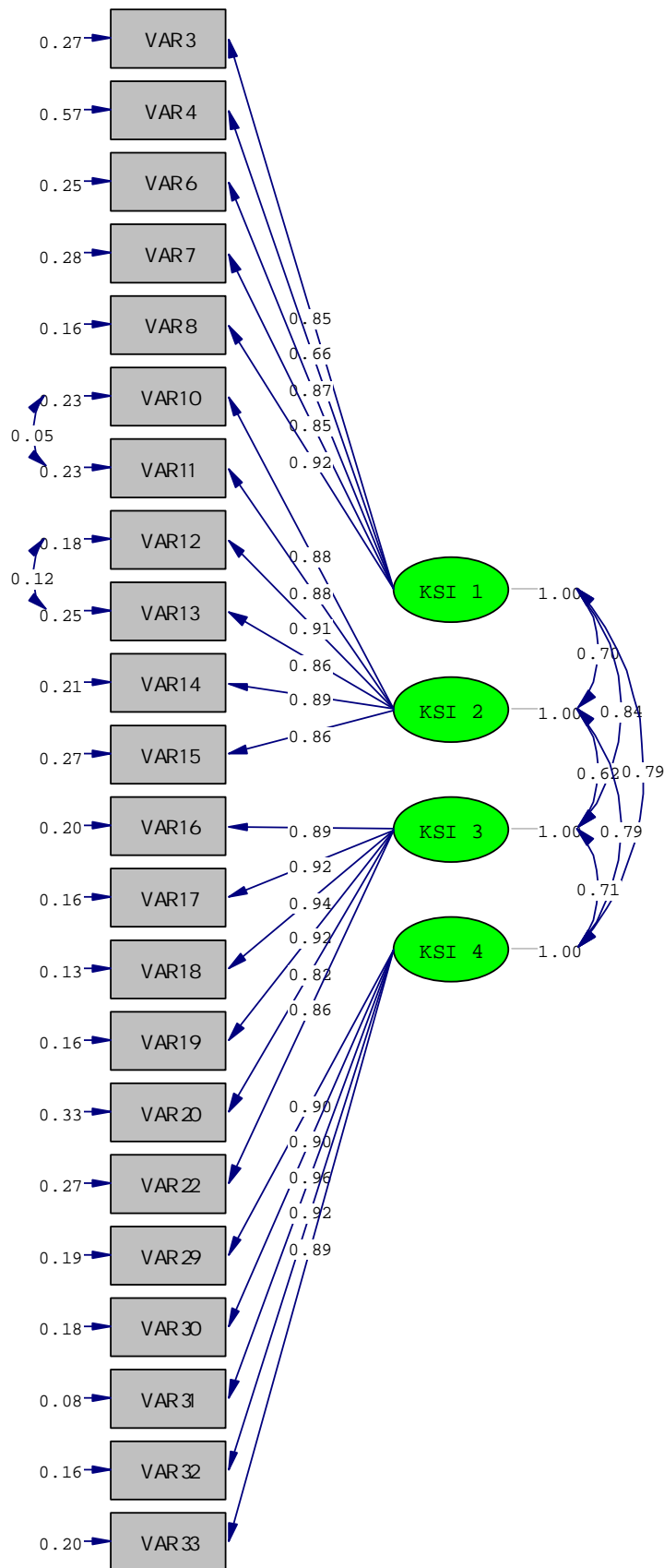
f. R Squared = ,072 (Adjusted R Squared = ,042)

Vedlegg 5a: Bekreftende faktoranalyse – Initell modell



Chi-Square=3725.47, df=489, P-value=0.00000, RMSEA=0.111

Vedlegg 5b: Bekreftende faktoranalyse – Endelig modell



Chi-Square=1114.69, df=201, P-value=0.00000, RMSEA=0.092

Vedlegg 6a: Eksplorerende faktoranalyse – Tidspunkt 1

	Faktor			
	1	2	3	4
EIGENVALUE	11.916	2.186	1.56	1.108
CARING				-0.643
SELFDIS1				
LISTENIN				-0.659
UNDERST1				-0.624
UNDERST2				-1.047
ACTUALS1		0.687		
IDEALSE1		0.909		
ACTUALS2		0.898		
IDEALSE2		0.958		
STATEMEN		0.591		
TYPICAL		0.540		
RESPECT1	0.690			
RESPECT2	0.778			
TRUST	0.905			
RELIABIL	0.937			
QUALITY	0.687			
HONESTY	0.743			
ATTRACTI			-0.777	
EXCLUSIV			-0.758	
FEELINGS			-0.935	
CATEGORY			-0.916	
DESTINY			-0.879	

Vedlegg 6b: Eksplorerende faktoranalyse – Tidspunkt 2

	Faktor			
	1	2	3	4
EIGENVALUE	13.669	2.544	0.988	0.737
CARING				0.657
SELFDIS2				0.469
LISTENIN				0.802
UNDERST1				0.673
UNDERST2				0.641
ACTUALS1			0.725	
IDEALSE1			0.915	
ACTUALS2			0.873	
IDEALSE2			1.004	
STATEMEN			0.669	
TYPICAL			0.610	
RESPECT1		0.756		
RESPECT2		0.727		
TRUST		0.953		
RELIABIL		0.904		
QUALITY		0.743		
HONESTY		0.842		
ATTRACTI	0.663			
EXCLUSIV	0.770			
FEELINGS	0.908			
CATEGORY	0.898			
DESTINY	0.742			

Vedlegg 6c: Eksplorerende faktoranalyse – Tidspunkt 3

	FAKTOR			
	1	2	3	4
EIGENVALUE	14.296	2.75	0.904	0.652
CARING		0.383		0.534
SELFDIS1				0.680
LISTENIN				0.853
UNDERST1				0.612
UNDERST2				0.800
ACTUALS1			0.714	
IDEALSE1			0.817	
ACTUALS2			0.863	
IDEALSE2			0.989	
STATEMEN			0.671	
TYPICAL			0.633	
RESPECT1		0.861		
RESPECT2		0.778		
TRUST		0.900		
RELIABIL		0.760		
QUALITY		0.930		
HONESTY		0.819		
ATTRACTI	0.685			
EXCLUSIV	0.712			
FEELINGS	0.825			
CATEGORY	0.708			
DESTINY	0.792			

Vedlegg 7a: Deskriptiv statistikk – BRQ.

	N Statistic	Mean Statistic	Skewness Statistic	Std. Error	Kurtosis Statistic	Std. Error
INT1	192	3.218	0.197	0.175	-0.434	0.349
SELF1	192	2.885	0.269	0.175	-0.689	0.349
PQ1	192	4.128	-0.277	0.175	-0.242	0.349
PASCOM1	192	2.943	0.521	0.175	-0.208	0.349
INT2	182	3.559	-0.048	0.180	-0.259	0.358
SELF2	182	2.741	0.268	0.180	-0.780	0.358
PQ2	182	4.207	-0.173	0.180	-0.156	0.358
PASCOM2	182	2.901	0.417	0.180	-0.527	0.358
INT3	161	3.957	-0.053	0.191	-0.443	0.380
SELF3	161	2.970	0.325	0.191	-0.464	0.380
PQ3	161	4.695	-0.269	0.191	-0.108	0.380
PASCOM3	161	3.224	0.311	0.191	-0.698	0.380

Her viser tallet bak variabelnavnet til tidspunkt. INT1 er altså måling av Intimacy på tidspunkt 1.

Vedlegg 7b: Deskriptiv statistikk – tradisjonelle mål

	N Statistic	Mean Statistic	Skewness Statistic	Std. Error	Kurtosis Statistic	Std. Error
HOLDNING1	190	4.220	-0.171	0.176	-0.335	0.351
TILFREDS1	192	4.927	-0.465	0.175	-0.326	0.349
LOJAL1	192	2.854	0.552	0.175	-0.377	0.349
HOLDNING2	181	4.290	-0.155	0.181	-0.320	0.359
TILFREDS2	182	4.562	-0.270	0.180	-0.572	0.358
LOJAL2	182	2.885	0.572	0.180	-0.332	0.358
HOLDNING3	159	4.646	-0.373	0.192	-0.200	0.383
TILFREDS3	160	5.130	-0.564	0.192	-0.335	0.381
LOJAL3	182	2.885	0.572	0.180	-0.332	0.358

Her viser tallet bak variabelnavnet til tidspunkt. HOLDNING1 er altså måling av holdning på tidspunkt 1.

Vedlegg 8a: Homogenitet i varians –BRQ.

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
INT1	0.099	2	189	0.906
INT2	0.076	2	179	0.927
INT3	0.306	2	158	0.737
SELF1	0.553	2	189	0.576
SELF2	0.376	2	179	0.687
SELF3	1.215	2	158	0.300
PQ1	0.175	2	189	0.840
PQ2	1.065	2	179	0.347
PQ3	0.310	2	158	0.734
PACOM1	0.052	2	189	0.949
PACOM2	0.033	2	179	0.968
PACOM3	0.984	2	158	0.376

Her viser tallet bak variabelnavnet til tidspunkt. INT1 er altså måling av Intimacy på tidspunkt 1.

Vedlegg 8b: Homogenitet i varians – tradisjonelle relasjonsmål.

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HOLDNING1	0.372	2	187	0.690
TILFREDS1	0.099	2	187	0.906
LOJAL1	0.029	2	187	0.971
HOLDNING2	2.136	2	178	0.121
TILFREDS2	0.941	2	178	0.392
LOJAL2	0.701	2	178	0.497
HOLDNING3	0.041	2	155	0.960
TILFREDS3	0.375	2	155	0.688
LOJAL3	0.883	2	155	0.416

Her viser tallet bak variabelnavnet til tidspunkt. HOLDNING1 er altså måling av holdning på tidspunkt 1.

Vedlegg 9a: Variansanalyse: De ulike applikasjonenes effekt på BRQ – Tidspunkt 1**Tests of Between-Subjects Effects**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	INT1	2.272 ^a	2	1.136	.784	.458
	SELF1	.735 ^b	2	.367	.220	.803
	PQ1	2.246 ^c	2	1.123	.675	.510
	PASSION1	4.038 ^d	2	2.019	1.017	.364
Intercept	INT1	2240.144	1	2240.144	1546.310	.000
	SELF1	1591.820	1	1591.820	952.020	.000
	PQ1	3271.859	1	3271.859	1966.872	.000
	PASSION1	1576.253	1	1576.253	793.986	.000
TEKNIKK	INT1	2.272	2	1.136	.784	.458
	SELF1	.735	2	.367	.220	.803
	PQ1	2.246	2	1.123	.675	.510
	PASSION1	4.038	2	2.019	1.017	.364
Error	INT1	273.805	189	1.449		
	SELF1	316.017	189	1.672		
	PQ1	314.398	189	1.663		
	PASSION1	375.210	189	1.985		
Total	INT1	2522.880	192			
	SELF1	1918.159	192			
	PQ1	3612.583	192			
	PASSION1	1959.930	192			
Corrected Total	INT1	276.077	191			
	SELF1	316.751	191			
	PQ1	316.645	191			
	PASSION1	379.249	191			

a. R Squared = .008 (Adjusted R Squared = -.002)

b. R Squared = .002 (Adjusted R Squared = -.008)

c. R Squared = .007 (Adjusted R Squared = -.003)

d. R Squared = .011 (Adjusted R Squared = .000)

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	21.148
F	1.025
df1	20
df2	124125
Sig.	.427

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept+TEKNIKK

Vedlegg 9b: Variansanalyse: De ulike applikasjonenes effekt på BRQ – Tidspunkt 2**Tests of Between-Subjects Effects**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	INT2	7.083 ^a	2	3.541	2.267	.107
	SELF2	1.173 ^b	2	.587	.388	.679
	PQ2	2.257 ^c	2	1.129	.639	.529
	PASSION2	.589 ^d	2	.294	.164	.849
Intercept	INT2	2427.537	1	2427.537	1553.920	.000
	SELF2	1364.697	1	1364.697	902.647	.000
	PQ2	3224.860	1	3224.860	1826.225	.000
	PASSION2	1792.062	1	1792.062	999.532	.000
TEKNIKK	INT2	7.083	2	3.541	2.267	.107
	SELF2	1.173	2	.587	.388	.679
	PQ2	2.257	2	1.129	.639	.529
	PASSION2	.589	2	.294	.164	.849
Error	INT2	279.634	179	1.562		
	SELF2	270.627	179	1.512		
	PQ2	316.089	179	1.766		
	PASSION2	320.929	179	1.793		
Total	INT2	2724.570	182			
	SELF2	1639.207	182			
	PQ2	3561.951	182			
	PASSION2	2119.861	182			
Corrected Total	INT2	286.717	181			
	SELF2	271.800	181			
	PQ2	318.346	181			
	PASSION2	321.518	181			

a. R Squared = .025 (Adjusted R Squared = .014)

b. R Squared = .004 (Adjusted R Squared = -.007)

c. R Squared = .007 (Adjusted R Squared = -.004)

d. R Squared = .002 (Adjusted R Squared = -.009)

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	18.246
F	.883
df1	20
df2	111624
Sig.	.610

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept+TEKNIKK

Vedlegg 9c: Variansanalyse: De ulike applikasjonenes effekt på BRQ – Tidspunkt 3**Tests of Between-Subjects Effects**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	INT3	2.703 ^a	2	1.352	.783	.459
	SELF3	.344 ^b	2	.172	.088	.916
	PQ3	.384 ^c	2	.192	.115	.892
	PASSION3	.423 ^b	2	.212	.089	.915
Intercept	INT3	2595.242	1	2595.242	1503.924	.000
	SELF3	1400.928	1	1400.928	713.368	.000
	PQ3	3502.142	1	3502.142	2091.729	.000
	PASSION3	1730.889	1	1730.889	731.058	.000
TEKNIKK	INT3	2.703	2	1.352	.783	.459
	SELF3	.344	2	.172	.088	.916
	PQ3	.384	2	.192	.115	.892
	PASSION3	.423	2	.212	.089	.915
Error	INT3	269.201	156	1.726		
	SELF3	306.356	156	1.964		
	PQ3	261.188	156	1.674		
	PASSION3	369.354	156	2.368		
Total	INT3	2883.142	159			
	SELF3	1712.611	159			
	PQ3	3789.880	159			
	PASSION3	2107.563	159			
Corrected Total	INT3	271.904	158			
	SELF3	306.700	158			
	PQ3	261.572	158			
	PASSION3	369.777	158			

a. R Squared = .010 (Adjusted R Squared = -.003)

b. R Squared = .001 (Adjusted R Squared = -.012)

c. R Squared = .001 (Adjusted R Squared = -.011)

Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's M	24.148
F	1.162
df1	20
df2	83294
Sig.	.277

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept+TEKNIKK

Vedlegg 10a: Variansanalyse: De ulike applikasjonenes effekt på endring i BRQ fra tidspunkt 1 til tidspunkt 2.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	INT21	1.465 ^a	2	.733	.842	.432
	SELF21	2.641 ^b	2	1.321	1.275	.282
	PQ21	.238 ^c	2	.119	.115	.891
	PASSIO21	1.481 ^d	2	.740	.889	.413
Intercept	INT21	8.957	1	8.957	10.299	.002
	SELF21	4.340	1	4.340	4.192	.042
	PQ21	1.732	1	1.732	1.678	.197
	PASSIO21	11.013	1	11.013	13.230	.000
TEKNIKK	INT21	1.465	2	.733	.842	.432
	SELF21	2.641	2	1.321	1.275	.282
	PQ21	.238	2	.119	.115	.891
	PASSIO21	1.481	2	.740	.889	.413
Error	INT21	155.673	179	.870		
	SELF21	185.337	179	1.035		
	PQ21	184.747	179	1.032		
	PASSIO21	149.003	179	.832		
Total	INT21	166.330	182			
	SELF21	192.749	182			
	PQ21	186.668	182			
	PASSIO21	161.511	182			
Corrected Total	INT21	157.139	181			
	SELF21	187.978	181			
	PQ21	184.985	181			
	PASSIO21	150.483	181			

a. R Squared = .009 (Adjusted R Squared = -.002)

b. R Squared = .014 (Adjusted R Squared = .003)

c. R Squared = .001 (Adjusted R Squared = -.010)

d. R Squared = .010 (Adjusted R Squared = -.001)

Vedlegg 10b: Variansanalyse: De ulike applikasjonenes effekt på endring i BRQ fra tidspunkt 2 til tidspunkt 3.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	INT32	.116 ^a	2	5.780E-02	.093	.912
	SELF32	.658 ^b	2	.329	.606	.547
	PQ32	3.215E-02 ^c	2	1.607E-02	.020	.980
	PASSIO32	.235 ^d	2	.117	.129	.879
Intercept	INT32	20.829	1	20.829	33.366	.000
	SELF32	8.348	1	8.348	15.375	.000
	PQ32	30.878	1	30.878	38.750	.000
	PASSIO32	3.329	1	3.329	3.662	.058
TEKNIKK	INT32	.116	2	5.780E-02	.093	.912
	SELF32	.658	2	.329	.606	.547
	PQ32	3.215E-02	2	1.607E-02	.020	.980
	PASSIO32	.235	2	.117	.129	.879
Error	INT32	97.383	156	.624		
	SELF32	84.705	156	.543		
	PQ32	124.309	156	.797		
	PASSIO32	141.850	156	.909		
Total	INT32	118.692	159			
	SELF32	93.712	159			
	PQ32	155.453	159			
	PASSIO32	145.378	159			
Corrected Total	INT32	97.499	158			
	SELF32	85.364	158			
	PQ32	124.342	158			
	PASSIO32	142.085	158			

a. R Squared = .001 (Adjusted R Squared = -.012)

b. R Squared = .008 (Adjusted R Squared = -.005)

c. R Squared = .000 (Adjusted R Squared = -.013)

d. R Squared = .002 (Adjusted R Squared = -.011)

Vedlegg 10c: Variansanalyse: De ulike applikasjonenes effekt på endring i BRQ fra tidspunkt tidspunkt 1 til tidspunkt 3.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	INT13	.270 ^a	2	.135	.143	.867
	SELF13	3.136 ^b	2	1.568	1.172	.312
	PQ13	.491 ^a	2	.245	.171	.843
	PASSIO13	2.664 ^c	2	1.332	1.084	.341
Intercept	INT13	48.026	1	48.026	50.828	.000
	SELF13	2.001E-02	1	2.001E-02	.015	.903
	PQ13	38.433	1	38.433	26.854	.000
	PASSIO13	17.811	1	17.811	14.490	.000
TEKNIKK	INT13	.270	2	.135	.143	.867
	SELF13	3.136	2	1.568	1.172	.312
	PQ13	.491	2	.245	.171	.843
	PASSIO13	2.664	2	1.332	1.084	.341
Error	INT13	147.402	156	.945		
	SELF13	208.651	156	1.338		
	PQ13	223.261	156	1.431		
	PASSIO13	191.755	156	1.229		
Total	INT13	196.543	159			
	SELF13	211.787	159			
	PQ13	261.852	159			
	PASSIO13	212.052	159			
Corrected Total	INT13	147.672	158			
	SELF13	211.787	158			
	PQ13	223.751	158			
	PASSIO13	194.419	158			

a. R Squared = .002 (Adjusted R Squared = -.011)

b. R Squared = .015 (Adjusted R Squared = .002)

c. R Squared = .014 (Adjusted R Squared = .001)

Vedlegg 11a: Produkttype som modererende variabel på BRQ, tidspunkt 1**Tests of Between-Subjects Effects**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	INT1	6.547 ^a	5	1.309	.904	.480
	SELF1	8.034 ^b	5	1.607	.968	.439
	PQ1	6.858 ^c	5	1.372	.824	.534
	PASSION1	5.034 ^d	5	1.007	.500	.776
Intercept	INT1	2216.447	1	2216.447	1529.551	.000
	SELF1	1562.306	1	1562.306	941.279	.000
	PQ1	3233.687	1	3233.687	1941.551	.000
	PASSION1	1554.873	1	1554.873	772.835	.000
TEKNIKK	INT1	2.238	2	1.119	.772	.463
	SELF1	1.148	2	.574	.346	.708
	PQ1	2.404	2	1.202	.722	.487
	PASSION1	4.181	2	2.091	1.039	.356
PRODUKT	INT1	2.428	1	2.428	1.675	.197
	SELF1	5.388E-03	1	5.388E-03	.003	.955
	PQ1	.700	1	.700	.420	.518
	PASSION1	.293	1	.293	.146	.703
TEKNIKK * PRODUKT	INT1	1.541	2	.770	.532	.589
	SELF1	7.226	2	3.613	2.177	.116
	PQ1	3.665	2	1.832	1.100	.335
	PASSION1	.759	2	.379	.189	.828
Error	INT1	269.529	186	1.449		
	SELF1	308.717	186	1.660		
	PQ1	309.786	186	1.666		
	PASSION1	374.215	186	2.012		
Total	INT1	2522.880	192			
	SELF1	1918.159	192			
	PQ1	3612.583	192			
	PASSION1	1959.930	192			
Corrected Total	INT1	276.077	191			
	SELF1	316.751	191			
	PQ1	316.645	191			
	PASSION1	379.249	191			

a. R Squared = .024 (Adjusted R Squared = -.003)

b. R Squared = .025 (Adjusted R Squared = -.001)

c. R Squared = .022 (Adjusted R Squared = -.005)

d. R Squared = .013 (Adjusted R Squared = -.013)

Vedlegg 11b: Produkttype som modererende variabel på BRQ, tidspunkt 2

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	INT2	7.645 ^a	5	1.529	.964	.441
	SELF2	2.301 ^b	5	.460	.301	.912
	PQ2	7.802 ^c	5	1.560	.884	.493
	PASSION2	1.682 ^d	5	.336	.185	.968
Intercept	INT2	2407.393	1	2407.393	1518.251	.000
	SELF2	1352.491	1	1352.491	883.260	.000
	PQ2	3204.915	1	3204.915	1816.375	.000
	PASSION2	1770.170	1	1770.170	974.091	.000
TEKNIKK	INT2	6.860	2	3.430	2.163	.118
	SELF2	1.279	2	.640	.418	.659
	PQ2	1.810	2	.905	.513	.600
	PASSION2	.575	2	.287	.158	.854
PRODUKT	INT2	.561	1	.561	.354	.553
	SELF2	3.022E-02	1	3.022E-02	.020	.888
	PQ2	3.436	1	3.436	1.947	.165
	PASSION2	1.577E-02	1	1.577E-02	.009	.926
TEKNIKK * PRODUKT	INT2	3.435E-03	2	1.718E-03	.001	.999
	SELF2	1.106	2	.553	.361	.697
	PQ2	2.077	2	1.038	.589	.556
	PASSION2	1.083	2	.542	.298	.743
Error	INT2	279.072	176	1.586		
	SELF2	269.500	176	1.531		
	PQ2	310.544	176	1.764		
	PASSION2	319.836	176	1.817		
Total	INT2	2724.570	182			
	SELF2	1639.207	182			
	PQ2	3561.951	182			
	PASSION2	2119.861	182			
Corrected Total	INT2	286.717	181			
	SELF2	271.800	181			
	PQ2	318.346	181			
	PASSION2	321.518	181			

a. R Squared = .027 (Adjusted R Squared = -.001)

b. R Squared = .008 (Adjusted R Squared = -.020)

c. R Squared = .025 (Adjusted R Squared = -.003)

d. R Squared = .005 (Adjusted R Squared = -.023)

Vedlegg 11c: Produkttype som modererende variabel på BRQ, tidspunkt 3**Tests of Between-Subjects Effects**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	INT3	5.573 ^a	5	1.115	.640	.669
	SELF3	.947 ^b	5	.189	.095	.993
	PQ3	3.417 ^c	5	.683	.405	.845
	PASSION3	4.178 ^d	5	.836	.350	.882
Intercept	INT3	2556.696	1	2556.696	1468.755	.000
	SELF3	1378.795	1	1378.795	689.955	.000
	PQ3	3444.871	1	3444.871	2041.663	.000
	PASSION3	1698.399	1	1698.399	710.766	.000
TEKNIKK	INT3	2.775	2	1.387	.797	.453
	SELF3	.294	2	.147	.074	.929
	PQ3	.563	2	.282	.167	.846
	PASSION3	.290	2	.145	.061	.941
PRODUKT	INT3	1.466	1	1.466	.842	.360
	SELF3	1.965E-02	1	1.965E-02	.010	.921
	PQ3	4.920E-02	1	4.920E-02	.029	.865
	PASSION3	.411	1	.411	.172	.679
TEKNIKK * PRODUKT	INT3	1.185	2	.593	.340	.712
	SELF3	.562	2	.281	.141	.869
	PQ3	2.933	2	1.467	.869	.421
	PASSION3	3.434	2	1.717	.719	.489
Error	INT3	266.331	153	1.741		
	SELF3	305.753	153	1.998		
	PQ3	258.155	153	1.687		
	PASSION3	365.599	153	2.390		
Total	INT3	2883.142	159			
	SELF3	1712.611	159			
	PQ3	3789.880	159			
	PASSION3	2107.563	159			
Corrected Total	INT3	271.904	158			
	SELF3	306.700	158			
	PQ3	261.572	158			
	PASSION3	369.777	158			

a. R Squared = .020 (Adjusted R Squared = -.012)

b. R Squared = .003 (Adjusted R Squared = -.029)

c. R Squared = .013 (Adjusted R Squared = -.019)

d. R Squared = .011 (Adjusted R Squared = -.021)

Vedlegg 12: Hovedeffekter – Tradisjonelle relasjonsmål, tidspunkt 1, 2 og 3.

Source	Dependent Var.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TEKNIKK	HOLDNIG1	1.707	2	0.854	0.482	0.618
	TILFRED1	2.734	2	1.367	0.605	0.547
	LOJAL1	6.062	2	3.031	1.500	0.226
	HOLDNIN2	1.783	2	0.892	0.469	0.627
	TILFRED2	9.381	2	4.691	1.997	0.139
	LOJAL2	0.708	2	0.354	0.166	0.847
	HOLDNIN3	0.181	2	0.091	0.047	0.954
	TILFRED3	2.074	2	1.037	0.484	0.617
	LOJAL3	1.624	2	0.812	0.360	0.698

Her viser tallet bak variabelnavnet til tidspunkt. HOLDNING1er altså måling av holdning på tidspunkt 1.

Vedlegg 13a:Produkttype som modererende variabel – Tradisjonelle relasjonsmål, tidspunkt1

Source	Dependent Var.	Type III Sum of Sq.	df	Mean Square	F	Sig.
TEKNIKK	HOLDNING1	1.433	2	0.717	0.407	0.667
	TILFREDS1	2.142	2	1.071	0.474	0.623
	LOJAL1	5.943	2	2.972	1.448	0.238
PRODUKT	HOLDNING1	1.845	1	1.845	1.047	0.308
	TILFREDS1	5.973	1	5.973	2.646	0.106
	LOJAL1	0.028	1	0.028	0.014	0.907
TEKNIKK * PRODUKT	HOLDNING1	5.589	2	2.794	1.586	0.208
	TILFREDS1	0.802	2	0.401	0.178	0.837
	LOJAL1	0.270	2	0.135	0.066	0.936

Her viser tallet bak variabelnavnet til tidspunkt. HOLDNING1er altså måling av holdning på tidspunkt 1.

Vedlegg 13b:Produkttype som modererende variabel – Tradisjonelle relasjonsmål, tidspunkt2

Source	Dependent Var.	Type III Sum of Sq.	df	Mean Square	F	Sig.
TEKNIKK	HOLDNING2	1.667	2	0.834	0.433	0.649
	TILFREDS2	6.617	2	3.308	1.439	0.240
	LOJAL2	0.702	2	0.351	0.162	0.850
PRODUKT	HOLDNING2	0.386	1	0.386	0.201	0.655
	TILFREDS2	6.627	1	6.627	2.882	0.091
	LOJAL2	0.147	1	0.147	0.068	0.794
TEKNIKK * PRODUKT	HOLDNING2	1.523	2	0.762	0.396	0.674
	TILFREDS2	9.651	2	4.825	2.098	0.126
	LOJAL2	0.490	2	0.245	0.113	0.893

Her viser tallet bak variabelnavnet til tidspunkt. HOLDNING1er altså måling av holdning på tidspunkt 1.

Vedlegg 13c: Produkttype som modererende variabel – Tradisjonelle relasjonsmål, tidspunkt3

Source	Dependent Var.	Type III Sum of Sq.	df	Mean Square	F	Sig.
TEKNIKK	HOLDNING3	0.243	2	0.122	0.063	0.939
	TILFREDS3	1.971	2	0.986	0.458	0.633
	LOJAL3	1.564	2	0.782	0.340	0.712
PRODUKT	HOLDNING3	0.111	1	0.111	0.057	0.811
	TILFREDS3	1.485	1	1.485	0.690	0.407
	LOJAL3	0.137	1	0.137	0.060	0.807
TEKNIKK * PRODUKT	HOLDNING3	3.230	2	1.615	0.836	0.436
	TILFREDS3	3.831	2	1.916	0.891	0.412
	LOJAL3	0.320	2	0.160	0.070	0.933

Her viser tallet bak variabelnavnet til tidspunkt. HOLDNING1er altså måling av holdning på tidspunkt 1.