



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Konsumenters motiv att använda individualiserad service via Internet?

—

One-to-one marketing ur ett adoptionperspektiv.

Handledare:
Johan Anselmsson

Författare:
Camilla Johansson
Lena Rydorff

Förord

Under höstterminen 2001 och en bit in på vårterminen har vi ägnat oss att skriva denna magisteruppsats. Genomförandet av uppsatsen har inneburit att vi har fått försaka livets allvarsamma nöjen, något som vi inte uppfattat som alltför betungande. Uppsatsen har gett oss möjligheten att fördjupa oss i ett område som vi båda har stort intresse av.

Vi vill tacka vår handledare Johan Anselmsson för hans stora engagemang i vårt uppsatsarbete. Du gav oss inspiration, en god handledning och uppmuntran under uppsatsarbetets gång.

Vidare vill vi även tacka Mads Eriksen (marknadsansvarig på Nokia) som tog sig tid att berätta om Club Nokia och alla intervjupersoner och respondenter som har medverkat i våra undersökningar. Utan er hade vi inte kunnat genomföra dem.

Till sist vill vi även tacka våra familjer och vänner som tålmodigt har stått ut med oss och till och med uppmuntrat oss genom uppsatsarbetets gång.

Tack för er hjälp!

Camilla Johansson

Lena Rydorff

Title: Consumers' motives to use individualized service on the Internet - One-to-one marketing from an adoption perspective.

Authors: Camilla Johansson & Lena Rydorff

Abstract: The purpose of our essay is to explore which innovation attributes affect consumers' adoption/intention to use individualized service on the Internet. We developed a conceptual model consisting of 10 hypotheses. To test the model we distributed a survey to approximately 100 people. The questionnaire was based on literature and a qualitative pre-study.

The results implicate that the most important attribute affecting adoption of individualized service on the Internet is integrity. The most important innovation characteristics influencing consumers' intentions to use individualized service on the Internet are communication, payment, customization, enjoyment and integrity.

Keywords: One-to-one marketing, Adoption, Innovation, Internet

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Teoretisk problemdiskussion	7
<i>Figur 1. Egen tolkning av innovationen individualiserad service via Internet.....</i>	<i>9</i>
1.2.1 Syfte	10
1.2.2 Avgränsning.....	10
1.2.3 Disposition för arbetet	10
2. Metod	12
2.1 Övergripande handlingsätt.....	12
2.1.1 Vetenskapligt angreppssätt	12
2.1.2 Val av teori och litteratur	13
2.1.3 Val av studieobjekt.....	13
2.1.4 Studiens referensram	16
2.2 Handgripligt angreppssätt.....	17
<i>Figur 2. Steg i arbetsprocessen.....</i>	<i>17</i>
2.2.1 Sekundärdata.....	17
2.2.2 Primärdata.....	18
2.2.3 Vägen från kvalitativ undersökning till kvantitativ undersökning....	19
<i>Figur 3. Förklaringsmodell</i>	<i>20</i>
3. Teoretisk referensram	23
3.1 Vad finns det för olika typer av innovationer?	23
<i>Figur 4. Hirschmans (1981) kategorisering av produkter</i>	<i>23</i>
3.1.1 Vilken sorts innovation är individualiserad service via Internet?.....	24
<i>Figur 5. Placering av innovationen i Hirschmans (1981) figur.....</i>	<i>25</i>
3.2 Adoption av innovationer	25
3.2.1 Vilka faktorer hos innovationen påverkar konsumenters adoption av en innovation?.....	25
3.3 One-to-one marketing.....	29
<i>Figur 6. Peppers och Rogers (1997).....</i>	<i>29</i>
3.3.1 One-to-one marketing via Internet.....	30
3.3.2 Fördelar för kunden med one-to-one marketing via Internet.....	33
3.3.3 Nackdelar för kunden med one-to-one marketing via Internet	33
3.4 Sammanfattning av teoretisk referensram - hur går vi vidare?	34
4. Förundersökning och konstruerande av konceptuell modell.....	35
4.1 Förundersökning	35
4.2 Vilka faktorer påverkar individualiserad service via Internet?	35
<i>Figur 7. Faktorer från förundersökning och tidigare forskning.....</i>	<i>36</i>

4.3 Hypoteser och enkät.....	36
<i>Tabell 1. Uppkomst av faktorer.....</i>	<i>37</i>
4.3.1 Variation	38
4.3.2 Integritet.....	38
4.3.3 Risk för fel.....	39
4.3.4 Kommunikation/Interaktion	39
4.3.5 Individanpassning	40
4.3.6 Betalning	41
4.3.7 Underhållning	41
4.3.8 Tillgänglighet	42
4.3.9 Komplexitet.....	42
4.3.10 Social Relevans	43
4.4 Sammanfattning	44
<i>Figur 8. Konceptuell modell</i>	<i>44</i>
5. Resultat och diskussion.....	45
5.1 Statistisk bearbetning	45
5.2 Enkätens validitet.....	46
5.3 Deskriptiv statistik	47
<i>Tabell 2. Medelvärde och standardavvikelse.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabell 3. Korrelation mellan faktorerna.</i>	<i>48</i>
<i>Tabell 4. Korrelation mellan F27 och faktorerna.....</i>	<i>48</i>
5.4 Testning av hypoteser	49
5.4.1 Användare vs icke-användare.....	49
<i>Tabell 5. Inloggning på Club Nokia.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabell 6. T-test - "användare vs icke-användare"</i>	<i>50</i>
5.4.2 Diskussion – "användare vs icke-användare"	51
5.4.3 Användare/potentiella användare vs icke-användare	54
<i>Tabell 7. Variabeln användare/potentiella användare vs icke-användare.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabell 8. T-test av hypoteser "användare/potentiella användare vs icke-användare".</i>	<i>55</i>
5.4.4 Diskussion – användare/potentiella användare vs icke-användare	56
6. Slutsatser.....	58
6.1 Teoretiskt bidrag.....	58
<i>Figur 9. Vårt teoretiska bidrag</i>	<i>60</i>
6.2 Förslag till företag	61
6.3 Förslag till vidare forskning.....	62

1. Inledning

I detta kapitel kommer vi att presentera vad arbetet handlar om samt ge en kort förklaring av de viktigaste begreppen som ligger till grund för arbetet. Vidare kommer vi att diskutera det problem vi vill undersöka djupare.

1.1 Bakgrund

Marknadsföringsområdet har förändrats de senaste decennierna. Konkurrensen mellan företagen har ökat vilket har lett till att kunden har fått större makt över sin köpsituation och har flera varumärken och leverantörer att välja mellan. Att ständigt jaga nya kunder och försöka sälja så mycket som möjligt till så många som möjligt räcker inte längre för att öka lönsamheten i företaget (Grönroos 1996). Studier visar att det är betydligt dyrare att värva nya kunder än att behålla befintliga kunder (Kotler 1998). Dagens företag börjar pröva på nya marknadsföringsstrategier för att bli mer framgångsrika på marknaden.

Enligt Hedman & Pappinen (1999) och Gummesson (1998) är vi inne i ett nytt tidevarv. Ett nytt perspektiv håller på att växa fram inom marknadsföringsämnet. Det traditionella marknadsföringsperspektivet bygger på principen att marknadsföraren, med hjälp av de fyra P:na, Pris, Plats, Produkt och Påverkan, ska maximera antalet köp från kunder oavsett om dessa är nya eller befintliga. Detta sker genom en enkelriktad kommunikation från företag till kund via olika massmedier (Kotler 1998). Det nya synsättet relationsmarknadsföring sätter relationen mellan företag och kund i centrum. Långvariga, nära relationer skapar nöjda och lojala kunder som sin tur ger ökade inkomster och lägre kostnader för företaget (Gummesson 1998).

IT-utvecklingen har också bidragit till den senaste tidens förändring inom marknadsföringsområdet. Internets framfart har gjort att företagen fått ett nytt verktyg att marknadsföra sig med. Internet kan användas som ännu en del av företagets traditionella marknadsföring. Men denna teknologiska egenskap har även öppnat dörren för utvecklingen av en annan sorts marknadsföring (Schwartz 1998).

Internet är ett perfekt medium för att utveckla nära kundrelationer (Schwartz 1998). Exempelvis kan kunden på en och samma gång få information om företagets produkter och tjänster, kommunicera och ställa frågor via e-mail samt beställa och betala produkter/tjänster.

En ny marknadsstrategi som lämpar sig speciellt bra på Internet är one-to-one marketing, det vill säga att utveckla individualiserad och unik service till varje kund. Med hjälp av andra teknologiska redskap som exempelvis databaser kan företag behandla alla kunder på ett unikt sätt (Pitta 1998). Internets interaktiva egenskaper möjliggör även att kunden kan inta en aktiv roll, föra en dialog med företaget och

berätta vad hon vill ha. Istället för att företaget hela tiden *informerar* kunden kan man nu föra en *dialog* med kunden och på så sätt stärka relationen (Feurst 1999).

Dock måste här poängteras att sättet för företag att behandla sina kunder individuellt inte är helt innovativt utan har funnits länge. Så långt man kan minnas - redan innan industrialismens framfart - har människor handlat med varandra på ett individuellt sätt. Säljaren kände alla sina kunder och tillverkade produkter efter kundens behov och önskemål. I och med industrialismen började produkter masstillverkas och därmed också massmarknadsföras. Under 1900-talets första hälft skedde en explosion av massproducering av varor, där produkten var standardiserad, handeln sköttes av en mellanhand och kunden var anonym. Kommunikationen gick från företag till kund och ofta via en mellanhand. Den var alltså inte ömsesidig. Men ett nytt paradigm, i form av relationsmarknadsföring, började sakta växa fram under 1970-talet, parallellt med det traditionella paradigmet (byggt på de 4 p:na). Relationsmarknadsföringen i kombination med den nya IT-revolutionen öppnade vägen för företagen att skapa en unik relation till många kunder samtidigt. Detta kom att kallas one-to-one marketing (Gummesson 1998).

I USA, där begreppet myntades av Peppers och Rogers (1993), går utvecklingen snabbast. Där finns företag som till exempel Amazon, en bokhandel på Internet, som grundat hela sin affärsidé på detta nya marknadsföringssätt. Även traditionella företag, såsom jeansföretaget Levis, ser one-to-one marketing som ytterligare ett sätt att nå ut till sina kunder. I och med denna utveckling tror vi att one-to-one marketing i framtiden kan komma att bli ett allt vanligare marknadsföringssätt.

I Sverige går utvecklingen långsammare. Vissa företag har koncentrerat tjänsten till att vara så interaktiv som möjligt, d.v.s. låta kunden designa och utveckla produkten själv. Exempelvis Tailorline (www.tailorline.com) låter kunder designa sin egen skjorta på Internet. Andra företag är mer inriktade på att samla information om kunden och utifrån denna komma med skräddarsydda erbjudanden.

1.2 Teoretisk problemdiskussion

Efter en grundlig litteratursökning kan vi konstatera att all litteratur som vi har hittat angående one-to-one marketing är skriven ur ett företagsperspektiv. Det finns heller inga övergripande teorier på området. Författarna har i sitt skrivande intagit ett positivt förhållningssätt till one-to-one marketing. Därför förekommer sällan en kritisk och nyanserad inställning till fenomenet i litteraturen. Detta kan bland annat bero på att en stor del av litteraturen är skriven av grundarna till begreppet one-to-one marketing, Peppers & Rogers (1993, 1997).

Då det i litteraturen endast förekommer kunskap om hur företag framgångsrikt skall skapa en one-to-one marketing relation med sina kunder finns det knapphändig information om hur konsumenter upplever fenomenet. Eftersom konsumentperspektivet saknas i litteraturen är det inte lätt för företag att veta vad konsumenterna tycker om one-to-one marketing. Är det något konsumenter vill ha? Använder konsumenter dessa tjänster och vad påverkar i så fall användningen? Vet de

överhuvudtaget vad begreppet betyder? Utifrån ett konsumentperspektiv sett finns det inom detta område en mängd obesvarade frågor och utforskade områden.

Eftersom vi har valt att studera one-to-one marketing ur ett konsumentperspektiv och inte ett företagsperspektiv anser vi att begreppet är vilseledande. Begreppet används endast av förespråkare samt författare av one-to-one marketing och inte generellt av konsumenter. Vi har därför valt begreppet individualiserad service på de ställen i arbetet där ämnet behandlats ur ett konsumentperspektiv. När ämnet behandlas ur ett företagsperspektiv används begreppet one-to-one marketing. Benämningen individualiserad service har vi tagit från flera författares förklaring av vad begreppet one-to-one marketing innebär (Peppers & Rogers 1997, Allen 2001 och Feurst 1999).

Individualiserad service via Internet

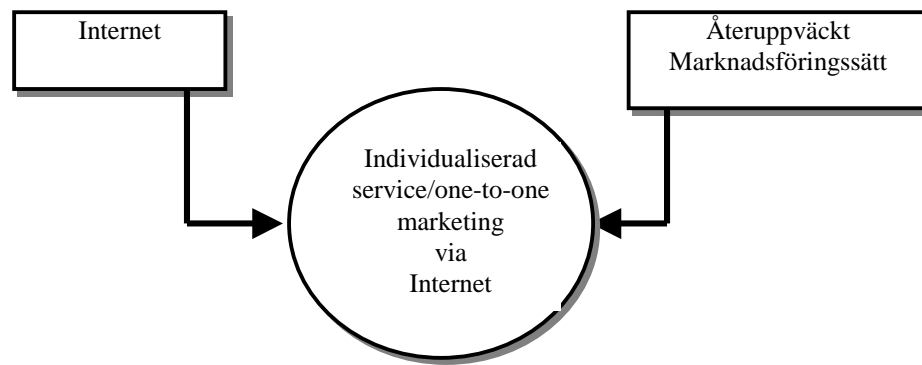
Individualiserad service via Internet kan erbjudas genom en mängd kanaler så som telefon, direktkontakt i butiker. Men för att företaget skall kunna nå ut till ett stort antal kunder samtidigt på ett effektivt sätt är det nödvändigt att använda teknologiska verktyg som till exempel databaser (Pitta 1998). I interaktionen med kunden är Internet huvudverktyget.

Internet når ut till kunder över hela världen. Enligt tidningen Info (nr 8, 2000) använder över femtio procent av det svenska folket Internet dagligen. Med hjälp av Internet kan de båda parterna kommunicera med varandra. Kunden är interaktiv och lägger ut uppgifter om sig själv, som sedan lagras för att användas vid nästa interaktion. Ur ett konsumentperspektiv är alltså Internet det huvudsakliga verktyget. Därför vill vi undersöka *”Individualiserad service via Internet”*.

Individualiserad service via Internet är ett relativt nytt fenomen. Det finns ännu inte många företag på marknaden (speciellt inte i Sverige) som använder sig av denna form av marknadsföring (Lisa Larsson, Peppers & Rogers Consulting group, England) och därför kan individualiserad service via Internet definieras som en innovation. En innovation kan definieras som ”en idé, beteende eller ett föremål som en individ upplever som någonting nytt” (Paltschik 1985). Individualiserad service via Internet kommer därför i detta arbete även att studeras ur ett innovationsperspektiv.

Individualiserad service via Internet är inte en innovation i den bemärkelsen att det handlar om en ny produkt/tjänst på marknaden. Mobiltelefonen och charterresor är exempel på sådana innovationer. Individualiserad service via Internet handlar inte bara om en ny kanal för kommunikation utan ett helt nytt sätt för företagen att marknadsföra sig till sina kunder. Det kan tillämpas på de flesta produkter och tjänster. Individualiserad service handlar även om ett helt nytt sätt för kunderna att få tag på just den produkt/tjänst de efterfrågar istället för att behöva jämföra olika alternativ och själva leta fram till den önskvärda produkten/tjänsten.

One-to-one marketing kan kallas en marknadsföringsinnovation där en kombination av flera olika tjänster och teknologiska verktyg erbjuder individualiserad service till kunderna.



Figur 1. Egen tolkning av innovationen individualiserad service via Internet

Vi anser att innovationen individualiserad service/one-to-one marketing via Internet kan delas in i två delar. Uppdelningen görs för att läsaren skall få en klar bild av vad one-to-one marketing är och vilka dess komponenter är. Vår ovanstående uppdelning (se figur 1) av one-to-one marketing via Internet kan jämföras med Grönroos (1996) uppdelning av servicekvalitet i en teknisk och en funktionell del.

Den första delen av innovationen består av den teknologiska aspekten där Internet fungerar som ett redskap för kunden. Den andra delen av one-to-one marketing via Internet består av en återuppväckt marknadsföringsfilosofi. Kunden behandlas på ett unikt sätt och får erbjudanden om produkter/tjänster utformade helt efter hennes önskemål och behov. Kombinerar dessa två delar får vi ur ett kundperspektiv individualiserad service via Internet. Det är just denna innovation vi vill veta mer om.

Eftersom vi ser individualiserad service via Internet som en innovation och eftersom vi har konstaterat att konsumentperspektivet är minst utforskat, kommer vi att studera **Individualiserad service via Internet** utifrån adoptionsområdets forskning. Det har skrivits mycket om konsumenters adoption av olika teknologiska innovationer. Rogers är huvudförfattaren på adoptionsområdet och har bland annat skrivit "Diffusion of Innovations" (1995). Lockett och Littler (1997) har bland annat forskat om vad som påverkar adoption av bankservice via telefon. Dabholkar (1996) har undersökt upplevd servicekvalitet och hur det i sin tur påverkar konsumenters benägenhet att använda teknologibaserad självservice. När det gäller Internetbaserade tjänster har Hoffman och Novak (1995) undersökt vilka barriärer det finns mot individens adoption av elektronisk handel. Men det finns ingen som specifikt har undersökt innovationen individualiserad service via Internet.

Med ovanstående diskussion i åtanke ställer vi oss följande fråga:

Vilka olika faktorer hos innovationen påverkar konsumenters användning av individualiserad service via Internet?

Med utgångspunkt från ovanstående diskussion anser vi att problemet först och främst är av teoretiskt karaktär eftersom det idag finns luckor i forskningen på detta område ur ett konsumentperspektiv. Vi vill därför bidra med svar på vår frågeställning för att

få en klarare bild över vad det är som påverkar adoptionen av individualiserad service via Internet.

Problemet är också av företagsekonomisk karaktär eftersom företag behöver mer kunskap om konsumenter och deras användning av individualiserad service via Internet för att bli framgångsrika på området. Detta gäller alla företag som funderar på eller redan har börjat använda individualiserad service via Internet i deras verksamhet.

Vi inser att det problemområde vi har valt är en stor utmaning för en magisteruppsats. Men vår ambition är att bidra med ny kunskap om one-to-one marketing utifrån ett konsumentperspektiv eftersom det är ett relativt utforskat område. Andra forskare kan sedan bygga vidare på denna kunskap.

1.2.1 Syfte

Syftet med arbetet är att undersöka vilka innovationsfaktorer som skiljer användare respektive icke-användare av individualiserad service via Internet åt och på så sätt få fram vilka faktorer som påverkar konsumenters adoption/intention att använda tjänsten.

1.2.2 Avgränsning

Det finns ett antal faktorer som identifierats inom tidigare forskning vilka påverkar konsumentens adoption av nya innovationer. Det finns faktorer hos konsumenten själv som påverkar användandet, till exempel psykologiska. Även konsumentens sociala och kulturella omgivning kan påverka adoptionen av en innovation. Slutligen finns det även faktorer hos själva innovationen som påverkar adoptionen (Rogers 1995). Vi har valt att behandla och undersöka det sistnämnda. Detta har vi gjort på grund av att det annars hade blivit alldeles för omfattande att ta upp allt som påverkar konsumentens användande. Tidigare undersökningar har även visat att innovationsfaktorer förklarar konsumenters adoptionsbeteende bättre än exempelvis personliga faktorer (t.ex. Lockett & Littler 1997).

1.2.3 Disposition för arbetet

Kapitel 1

I första kapitlet tar vi upp det problem som vi finner relevant att undersöka närmare. Problemet beskrivs ingående med hjälp av en modell. Därefter tar vi upp vårt syfte med arbetet.

Kapitel 2

I det andra kapitlet beskrivs den metod som vi har använt oss av under vår arbetsgång. Bland annat presenteras våra olika sätt att samla in empirisk data och det studieobjekt vi har valt.

Kapitel 3

I det tredje kapitlet presenteras vår teoretiska referensram som berör områdena adoption av innovationer och one-to-one marketing. Syftet med detta kapitel är att hitta faktorer från tidigare forskning som kan tänkas påverka konsumenters adoption av one-to-one marketing via Internet. Vi vill också ge läsaren en överblick över de båda ämnena. Avsnittet leder oss vidare att undersöka om det finns fler faktorer än de som är nämnda i den teoretiska referensramen.

Kapitel 4

I det fjärde kapitlet presenterar vi vårt resultat från förundersökningen. Här redovisas även de tio hypoteser som vi vill testa kvantitativt.

Kapitel 5

I det femte kapitlet integrerar vi empiri och diskussion. Vi diskuterar resultatet från den kvantitativa undersökningen med utgångspunkt från den litteratur vi valt att presentera i teoriavsnittet.

Kapitel 6

I vårt sista kapitel redovisar vi de huvudsakliga slutsatserna från den kvantitativa undersökningen. Här presenterar vi också vårt teoretiska bidrag, förslag till företag samt förslag till vidare forskning.

2. Metod

I detta kapitel vill vi förklara ingående hur vi har gått tillväga i arbetet. Vi tycker det är viktigt att genom hela metodavsnittet inta en kritisk hållning. Genom att grundligt redovisa uppsatsarbetets gång hoppas vi att läsaren lätt skall få en bild av vad vi gjort och kunna bedöma rimligheten i våra tolkningar och slutsatser. Läsaren ska kunna göra en liknande undersökning genom att endast läsa vårt metodavsnitt. Metoden har vi valt att presentera genom att använda oss av Wiedersheim-Paul och Erikssons (1989) båda begrepp "övergripande angreppssätt" och "handgripligt angreppssätt".

2.1 Övergripande handlingsätt

Det övergripande handlingsättet innefattar hur vår referensram ser ut, vilket uppsatsens perspektiv är samt val av objekt och teori.

2.1.1 Vetenskapligt angreppssätt

Ett problem kan angripas på olika sätt. Utgångspunkt kan vara antingen teori eller empiri. Man brukar skilja mellan tre olika angreppssätt nämligen induktion, deduktion och abduktion. Deduktion innebär att man utgår från teori och sedan testar teorin med hjälp av empiri för att se om den stämmer. Induktion innebär att man börjar från empirin och sedan drar allmängiltiga slutsatser från upptäckten. I abduktiv ansats sker alternering mellan teori och empiri (Alvesson & Sköldeberg 1994).

Vi började uppsatsarbetet med att utgå från grundläggande antaganden och begrepp från redan existerande teorier inom adoptionsområdet och litteratur inom one-to-one marketing. Där hittade vi ett antal faktorer som kan tänkas påverka konsumenters adoption av one-to-one marketing via Internet. Dock saknades empirisk data om one-to-one marketing ur ett konsumentperspektiv. Därför utfördes en explorativ förundersökning för att se ifall det finns några ytterligare faktorer som påverkar adoptionen av just denna innovation. Teorierna och den empiriska förundersökningen lade tillsammans grunden för huvudundersökningen, det vill säga den huvudsakliga empiriinsamlingen. Innan den genomfördes ställde vi upp ett antal hypoteser som vi ville bekräfta eller förkasta med hjälp av resultatet av enkätundersökningen. Vårt vetenskapliga angreppssätt kan beskrivas som en slags växelverkan mellan teori och empiri och kan benämnas abduktiv.

2.1.2 Val av teori och litteratur

Eftersom vi ser one-to-one marketing/individualiserad service via Internet som en innovation och är intresserade av att undersöka hur den adopteras av konsumenter, faller det sig naturligt att använda sig av adoptionsteorier. Eftersom vi bara har valt att titta på faktorer hos innovationen är Rogers (1995) fem innovationsfaktorer av stor vikt för arbetet. Vi har även kompletterat med resultat från liknande forskning, till exempel har Lockett och Littler (1997) gjort en undersökning om vad som påverkar konsumenters adoption av banktjänster via telefon.

Vår innovation – individualiserad service via Internet - är mycket speciell i den bemärkelsen att det inte handlar om en vanlig produkt/tjänstinnovation. Det handlar om ett helt nytt sätt att marknadsföra och sälja produkter och tjänster på. Därför har vi valt att också ta upp litteratur om one-to-one marketing. De mest betydelsefulla författarna på området är Peppers och Rogers (1997) och Feurst (1999). Därtill har vi även refererat till andra författare på området.

2.1.3 Val av studieobjekt

För att genomföra en undersökning om vilka faktorer som påverkar konsumenters användande av one-to-one marketing behövde vi hitta ett konkret exempel på one-to-one marketing. Eftersom vi har intagit ett konsumentperspektiv är det inte företaget som är vårt objekt utan dess målgrupp. Men för att hitta denna målgrupp måste vi välja ett relevant fallföretag. Företaget måste uppfylla ett antal kriterier.

Kriterier för val av objekt

Nedan nämner vi de kriterier som vi anser viktiga att vårt fallföretag uppfyller. De sex första kriterierna tar Allen (2001) upp som förslag till hur företag kan ge kunder bättre individualiserad service via Internet.

- **Kunderna skall kunna få en individualiserad Internetupplevelse** – Exempelvis ett personligt meddelande som dyker upp när du loggar in på din personliga hemsida.
- **Kunderna skall kunna få individualiserad information** – Exempelvis pressmeddelanden anpassade efter kundens intressen och behov.
- **Kunderna ska kunna få individuell service** – I form av snabb hjälp via e-mail.
- **Kunderna skall ha möjlighet att besöka ”communities”** – Där de kan chatta med likasinnande.
- **Individuell ”cross-selling”** – Om man till exempel handlar skor via Internet får man erbjudande om en skokräm som passar till just de skorna.
- **Individuell ”up-selling”** – Om en konsument har valt en viss modell av skor så föreslår man samma märke och typ fast en modell som är snäppet dyrare.

- **Kommunikation och interaktivitet** – Det viktiga är att kunden själv deltar aktivt i kommunikationsprocessen.
- **E-handel** – Det är viktigt att företaget drivs med vinstsyfte. Kunden måste även kunna handla på hemsidan. Den ska inte bara finnas i reklamsyfte. Idag finns många one-to-one marketing siter på Internet där företaget inte tjänar pengar på kunden utan på de som annonserar på deras hemsida. Exempel på det är www.meramat.se.
- **Kundgrupp & företag skall finnas i Sverige** – Kundgruppen skall vara stor och lätt att få tag på.
- **Personlig information** – Kunderna skall lämna ut personlig information om sig själv.

Vi är medvetna om att alla one-to-one marketing tjänster via Internet inte har alla kriterier. Den ultimata tjänsten som uppfyller alla one-to-one marketings förutsättningar kräver dyr teknik som till exempel databaser. Därför är det bara väletablerade företag som har råd att investera i denna sortens teknologi.

Amazon...

En del företag gör inte bara erbjudandet, bemötandet och servicen individuell utan till och med produkten individuell. På tailorline (www.tailorline.com) kan kunden själv skraddarsy sina skjortor. Andra företag som till exempel Amazon.com, som är en bokhandel på Internet, kan inte skraddarsy vad som står i böckerna men däremot allt som finns runt om produkten.

Amazon.com är ett företag som ofta beskrivs som det ultimata one-to-one marketing företaget på Internet. Företaget nämns till exempel i flera artiklar på Peppers & Rogers hemsida (www.lto1.com) och i tidningen Info. Amazon har utvecklat hela sin affärsidé på att ge kunden individuell service genom att erbjuda henne personliga rekommendationer, ge förslag till konsumenten på produkter som konsumenter med liknade intressen har handlat och på så sätt bygga upp en lärande relation med konsumenten (www.amazon.com). Företaget använder sig av alla våra uppsatta kriterier för att bemöta kunden så individuellt som möjligt. Att erbjuda kunden individuella lösningar har visat sig vara mycket lyckat eftersom hela 70 % av kunderna har handlat flera gånger av dem (www.lto1.com).

Dock finns det problem med detta objekt. Detta företag har ingen svensk hemsida och det är därför mycket svårt att få tag på svenska användare som vi kan intervjua. Vidare insåg vi att det skulle bli mycket svårt att komma i kontakt med företaget om vi ville ställa några frågor. Företaget skulle även ha en stor kundgrupp i Sverige. Vidare skulle tjänstens målgrupp vara lätt för oss att hitta och intervjua i undersökningen. Eftersom Amazon inte kunde uppfylla dessa kriterier kunde vi inte använda detta företag.

...kontra Club Nokia

Det slutliga valet blev sedan Club Nokia. Club Nokia är en del av det finländska företaget Nokia som tillverkar mobiltelefoner. Klubben på Internet är till för alla personer mellan 15 och 22 år som äger en Nokiatelefon. Idag har klubben 1 miljon medlemmar i Norden varav ½ miljon av dessa är svenskar. För att bli medlem går man in på hemsidan, lämnar sitt namn, adress, e-mailadress och modell på Nokiatelefonen. Man markerar även om man vill få skräddarsydda erbjudanden via e-mail, post eller textmeddelande (SMS) (Mads Eriksen, marknadsansvarig för Nokia).

Club Nokia ger sedan personen ett användarnamn och lösenord som används varje gång man går in på hemsidan. Väl inne på sidan möts man av en personlig välkomsthälsning. Här finns sedan ett stort antal tjänster som kunden kan använda för att göra sin mobil personlig, så som ringsignaler, logotyper, badges¹, spel och skal. Det finns även kundsupport via e-mail dit medlemmar kan vända sig när de har frågor angående Nokia eller sin mobil. Det finns även communities² och marknadsplatser där kunden kan interagera med andra Club Nokiamedlemmar (www.club.nokia.se).

På Club Nokia kan man betala med kontokort och Credit Points. Det sistnämnda kan liknas vid ett telefonkort som man köper hos Nokias återförsäljare. Kortet är fullt med points som man sedan laddar ned på hemsidan. Vid köp dras ett antal poäng från kundens personliga hemsida.

Nokias individualiserade service via Internet heter "Club" Nokia och kan därför förväxlas med en vanlig kundklubb. Men vi vill dock poängtera att Club Nokia är *mer* än en vanlig kundklubb. De erbjuder allt från individualiserade erbjudanden till att själv kunna skapa sin egen mobiltelefon. Vi vill alltså inte studera Club Nokia ur ett "kundklubbs perspektiv".

Sammanfattningsvis kan man säga att Club Nokia använder sig av de fyra första kriterierna som vi ställde upp; individualiserad Internet upplevelse, individualiserad information, individuell service och communities. Dessutom är tjänsterna interaktiva, kunden lämnar personliga uppgifter och de kan handla på sidan. Dessa olika kriterier kan förekomma i olika grader. Det finns företag som satsar mycket på individualiserad information och andra som använder sig av mycket interaktiva tjänster som till exempel communities. Club Nokia gör det sistnämnda. En annan orsak till att objektet är utmärkt för vår undersökning är att vi ser en möjlighet att kunna få tag på lika många användare av Club Nokia som icke-användare på grund av det höga antalet medlemmar i Sverige. Dessutom är målgruppen lätt att få tag på eftersom den befinner sig på skolor. Då vi kan konstatera att Club Nokia uppfyller många av kriterierna medför det att företagets kundgrupp är ett bra objekt för att lösa vårt syfte.

På Club Nokias hemsida ges följande beskrivning av klubben:

"Som medlem i Club Nokia får du mängder med fördelar och exklusiva erbjudanden som är skräddarsydda för just dina behov. Så fort du registrerar en produkt får du tillgång till massor av nya specialutformade tjänster. För att du ska få så anpassade

1 Ett märke som man kan sätta längst ned på sin mobil.

2 Samhällen på Internet där likasinnade personer kan chatta med varandra.

tjänster som möjligt bör du komma ihåg att se till att informationen om dig och dina produkter alltid är aktuell.”

http://www.club.nokia.se/login/section_main_login/section_main_login.asp?section=14

I informationsmaterial som vi har funnit på El Giganten i Malmö (se bilaga 6) kan man läsa:

”Det märks att det är din mobiltelefon - vi är alla individer med olika utseenden, smak och idéer. För att din Nokia mobiltelefon ska bli precis som du vill ha den finns Club Nokia. Här får du skräddarsydd information för din telefonmodell direkt på nätet. Det hjälper dig att skapa den mobiltelefon som just du behöver och vill ha. Det kan gälla mobilens utseende, funktioner och inställningar. Sådant som är nödvändigt eller bara skoj. Det beror helt på vem du är och vad du vill ha.”

”Unik personlighet - det är logiskt att du själv väljer hur din mobiltelefon skall se ut. Personligheten är ju inget som går att serietillverka och sälja över disk. Det tror inte vi, i alla fall.”

2.1.4 Studiens referensram

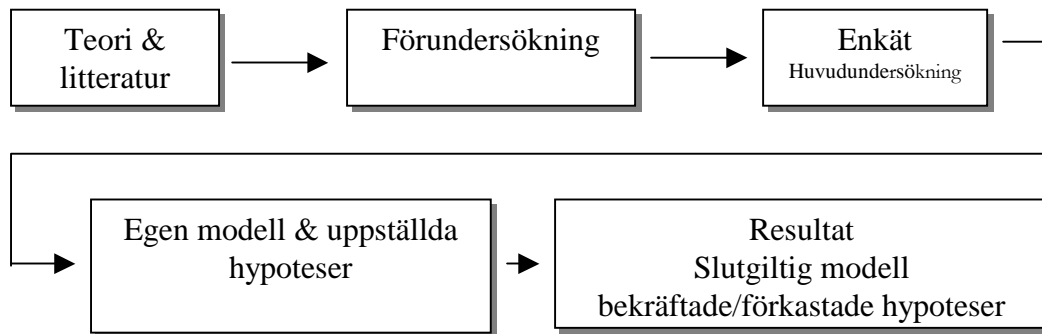
Som undersökande personer påverkas vi i vårt skrivande av våra personliga referensramar. I vår referensram finns all vår samlade kunskap, erfarenhet, utbildning, värderingar med mera (Wiedersheim-Paul & Eriksson 1989). Vår referensram kan även medföra att vi i arbetet väljer att bortse från något som andra personer tycker är betydelsefullt och viceversa. Den teoretiska referensramen utgör den kunskapsmässiga begränsning inom vilken undersökningen genomförs, där valet av teorier sätter gränserna för diskussionens möjligheter.

Perspektiv

Som nämns i problemdiskussionen har vi valt att skriva uppsatsen ur ett konsumentperspektiv. Detta var intressant på grund av att vi inte fann någon tidigare forskning inom one-to-one marketing via Internet ur detta perspektiv.

2.2 Handgripligt angreppssätt

I detta avsnitt beskriver vi hur vi praktiskt har gått tillväga vid insamlandet av data. Vi diskuterar även vårt arbetes kvalitet utifrån olika kriterier, som till exempel reliabilitet och validitet. Nedan följer en figur av våra steg i arbetsprocessen.



Figur 2. Steg i arbetsprocessen

2.2.1 Sekundärdata

Vår litteratursökning har skett på olika sätt. Vi har sökt efter relevanta böcker, forskningsrapporter och i en mängd vetenskapliga marknadsföringstidskrifter på ekonomiska biblioteket, forskningsbiblioteket och UB I. Vi har även utnyttjat sökinstrument och databaser så som DEBA, Libris, Lolita, affärsdata. Använda sökord är till exempel one-to-one marketing, adoption, innovation, teknologisk innovation, innovationsfaktorer. Vi har även sökt på Internet via sökmotorerna Alta Vista och Yahoo och därmed hittat hemsidor till lämpligt val av objekt med mera.

Kritik av sekundärdata

Samtidskravet uppfylls om källan är relativt aktuell. Inom one-to-one marketing har detta krav uppfyllts automatiskt eftersom all one-to-one marketing litteratur är relativt ny. Däremot så har vi ansträngt oss för att hitta den senaste forskningen inom adoption.

Tendenskritik handlar om vad författarna hade för eget intresse när de utförde sin forskning. Vi har försökt att lösa problemet genom att använda oss av olika författare inom samma område.

Beroendekritik innebär att man kontrollerar ifall källorna är beroende av varandra genom att i sin tur använda sig av samma källor. Inom våra valda teoriområden finns det några få författare som är grundare till huvudteorierna och därför refererar många andra författare till dem. Rogers (1995, adoptionsteori) och Peppers och Rogers (1997, one-to-one marketing) är exempel på sådana författare.

2.2.2 Primärdata

Insamlingen av primärdata har gjorts i två olika omgångar. Första omgången kallar vi en förundersökning och är av kvalitativ karaktär. Denna gjordes för att se om det fanns ytterligare faktorer (förutom de i litteraturen) som påverkar användningen av individualiserad service via Internet. Dessa faktorer bildade tillsammans enkäten, som i sin tur låg till grund för utvecklandet av vår konceptuella modell. Andra omgången av insamling av primärdata gjordes för att verifiera vår konceptuella modell på ett större antal individer.

Kvalitativ förundersökning

Våra frågor i den kvalitativa intervjun var semi-strukturerade. Med utgångspunkt från de grundläggande teoretiska antaganden inom adoptionsforskningen, visste vi precis vad vi ville få fram från intervjupersonerna, det vill säga nya faktorer som påverkar användandet av one-to-one marketing via Internet. Det var därför ganska lätt att intervjua dem. Intervjun började med att vi visade respondenten hur det såg ut på Club Nokias hemsida med hjälp av bilder. Sedan berättade vi för henne hur det går till att använda sig av Club Nokia. Till sist frågade vi konsumenten vad som kunde tänkas påverka användningen av Club Nokia. Intervjuguiden med frågor finns i bilaga 1.

Samtliga intervjuer utfördes av oss båda. En av oss skrev ned respondentens svar och den andra frågade; detta gjordes för att vi inte skulle missa någon viktig faktor som respondenten nämnde. Antalet tillfrågade slutade på 20 stycken, eftersom vi då märkte att vi fick många likartade svar. Då intervjuerna inte var av djup karaktär tog de endast femton minuter att genomföra.

Denna undersökning var av kvalitativ och explorativ karaktär och ambitionen var att upptäcka andra faktorer som kan bidra till konsumenters adoption av innovationen one-to-one marketing via Internet. Därför har vi inte varit intresserade av att göra ett representativt urval. Vårt urval har istället baserats på att man skall ha en Nokia telefon eftersom det är en förutsättning för att kunna bli medlem på Club Nokia. Vårt andra kriterium var att respondenterna skulle vara mellan 15 och 22 år gamla, eftersom det är Club Nokias målgrupp. För att få tag på målgruppen så besökte Spyken (gymnasieskola) och Ekonomihögskolan i Lund.

Trovärdighet

Trovärdighet syftar på hur pass pålitlig informationen är som framkommit i förundersökningen. Har det till exempel förekommit några eventuellt störande moment vid intervjutillfället? Intervjuerna utfördes i skolmiljö under rasten, varvid det var en relativt hög ljudnivå. Detta kan ha stört koncentrationen hos intervjupersonerna.

Vissa av de intervjuade var vi tvungna att ställa flera följdfrågor till för att få fram ett tillfredsställande svar, medan andra kom med väldigt uttömmande svar. Vår intervjuteknik till de olika personerna skilde sig därför något åt och detta kan alltså ha påverkat trovärdigheten i svaren.

Rimlighet

Med rimlighet menas att den informationen vi fått fram i vår förundersökning *överensstämmer* med den information vi ämnat få fram av intervjupersonerna. Det skulle kunna ifrågasättas ifall våra frågor verkligen fick fram den information vi ville få fram. Vi bad intervjupersonerna nämna några fördelar och några nackdelar med Club Nokia. Är det säkert att deras svar kan användas som underlag för vilka faktorer som påverkar adoption av one-to-one marketing? Om en person är positivt inställd till en eller flera egenskaper hos one-to-one marketing, räcker det verkligen till för att de ska adoptera tjänsten? Kanske finns det även faktorer som intervjupersonerna kunde ha kommit på vid längre betänketid och som därför inte kom fram i intervjun.

2.2.3 Vägen från kvalitativ undersökning till kvantitativ undersökning

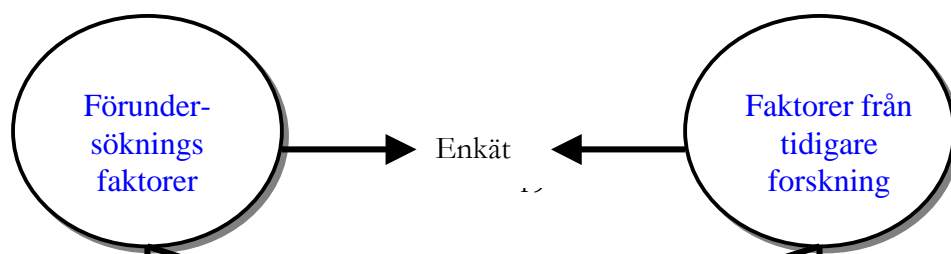
Nedan beskriver vi en modell som förklarar hur vi har tänkt och gått tillväga för att skapa vår konceptuella modell. Förklaringsmodellen kan sägas bestå av två delar. Den nedersta delen av modellen är en förklaring till hur vi uppfattar innovationen individualiserad service via Internet. Den består av en "Internet"-del och en "återuppväckt marknadsföringssätt"-del. I modellen integrerar vi även alla de faktorer vi tror påverkar adoptionen av individualiserad service via Internet (se kapitel 4). Dessa två grupper av faktorer kommer att användas för att konstruera enkäten i vår huvudundersökning.

Innovationen "individualiserad service via Internet" – dess olika komponenter (nedre del av förklaringsmodell)

Det finns olika faktorer hos det teknologiska verktyget Internet som gör att kunder använder sig av innovationen. Exempel på teknologiska faktorer är bland annat de som vi nämnt i teoriavsnittet "adoption av innovationer" (se Rogers 1995, Lockett & Littler 1997). Det framkom även vissa teknologiska faktorer i förundersökningen så som betalning över Internet. Därtill kan det finnas faktorer inom det "återuppväckta marknadsföringssättet" som gör att kunden vill adoptera individualiserad service via Internet. Exempel på dessa kan vara faktorer som vi har tagit upp i teoriavsnittet "one-to-one marketing". I förundersökningen kom det också fram faktorer som har att göra med det nya marknadsföringssättet, till exempel variation.

Faktorer som påverkar användningen av individualiserad service via Internet (övre del av modell)

I modellen integreras även alla de faktorer som vi anser kan påverka adoptionen av individualiserad service via Internet. Dessa kan delas upp i två grupper. Dels har vi faktorer som har urskiljts från tidigare forskning som nämns i teoriavsnittet. Där behandlas exempelvis Rogers (1995) fem innovationsfaktorer och Peppers och Rogers (1993) grundstenar i one-to-one marketing begreppet. Andra gruppen av faktorer är de som har kommit fram i förundersökningen, där hittar vi betalning och variation.



Figur 3. Förklaringsmodell

Kvantitativ undersökning - Enkät

Totalt omfattade enkäten fyra sidor och 33 frågor varav 26 var påståenden som konsumenten skulle ta ställning till. Enkäten skulle få fram vilka faktorer som gör att man använder one-to-one marketing via Internet och urskilja skillnader mellan användare och icke-användare samt mellan grupperna användare/potentiella användare och icke-användare. Frågorna i enkäten ligger till grund för de tio olika faktorer som vi har valt att undersöka. Påståendena är utformade enligt en femgradig likertskala där 1 är lika med ”stämmer inte alls” och 5 är lika med ”stämmer helt och hållet” (se bilaga 2).

Vissa frågor i enkäten togs från tidigare undersökningar och formulerades om för att passa in på vårt specifika val av studieobjekt, det vill säga Club Nokia. Detta gäller frågorna angående faktorerna risk för fel, tillgänglighet, komplexitet, social komplexitet (Lockett & Littler 1997) och underhållning (Dabholkar 1996). Frågorna som beskriver faktorn kommunikation/interaktivitet och integritet formulerades med one-to-one marketing litteraturens definitioner av begreppen i åtanke. Frågorna angående faktorerna betalning och variation formulerades efter intervjupersonernas yttringar i förundersökningen eftersom inga tidigare undersökningar kunde hittas med dessa faktorer. Slutligen formulerades frågorna om individanpassning efter vilken sorts individuell service Club Nokias erbjuder sina kunder.

Club Nokias målgrupp är ungdomar mellan 15 och 22 år. Därför valde vi att genomföra undersökningen på gymnasieskolor i Malmö och Lund samt på Malmö högskola och Lunds universitet. Vi började med att gå till Latinskolan i Malmö där vi gick in i tre klasser under lektionstid. Detta visade sig vara en ganska bra metod men

det fanns ändå en del nackdelar. Exempelvis fick vi ett bortfall bestående av de elever som inte äger en Nokia telefon. En del elever var dessutom mycket stökiga och fyllde i enkäten tillsammans. På grund av detta gick vi runt på resterande skolor och frågade enskilda elever om de hade Nokia telefon och ville delta i undersökningen. De fick sedan fylla i enkäten enskilt. Vi frågade även om de var medlemmar så att vi skulle få ungefär lika många användare som icke- användare.

Totalt ifylldes 130 enkäter. Det externa bortfallet bestod av 30 stycken enkäter och berodde på oseriösa svar. I slutet av enkäten hade vi en öppen fråga där respondenten fick fylla i övriga kommentarer. De personer som fyllde i skällsord med mera sållades bort då vi ansåg att dessa respondenter var oseriösa. Bortfallet berodde även på att ett antal respondenter inte hade en Nokiatelefon. Därtill hade vi ett internt bortfall på vissa frågor (se bilaga 4). Efter undersökningens utförande matade vi in datan i SPSS och gjorde statistik på svaren.

När det gäller valet av intervjupersoner är det önskvärt att stickprovet är representativt för den population man vill generalisera slutsatserna till (Patel & Davidson 1994). Det bästa sättet är att använda sig av ett slumpmässigt urval. Men i vårt fall ansågs inte detta möjligt på grund av tidsbrist. Vårt stickprov kan anses som lite skevt eftersom undersökningen endast utfördes i skolmiljö både i Lund och i Malmö. Våra slutsatser kan alltså inte generaliseras till alla potentiella och befintliga Club Nokia kunder.

Reliabilitet

Hög reliabilitet innebär att enkäten ger ett *tillförlitligt* utslag i undersökningen. Flera efterföljande forskare ska kunna göra samma undersökning med hjälp av vår enkät och få ett liknande resultat.

Vår enkätundersökning gjordes delvis i klassrum på gymnasieskolor där eleverna satt tillsammans och fyllde i enkäterna. Trots att vi påpekade att det inte var tillåtet att fylla i enkäterna tillsammans gjordes detta vid några få tillfällen. Intervjupersonerna kan då ha påverkat varandras svar. Det skedde även avbrott i klassrummen i form av försenade elever och frågor som ställdes under själva ifyllandet av enkäten. På grund av dessa faktorer valde vi att fortsätta med intervjuerna genom att utföra dem enskilt. Eftersom vi ville ha ett stort underlag i enkäten (och på grund av tidsbrist) kunde vi inte göra alla drygt hundra intervjuerna enskilt. Vi valde därför att behålla de redan ifyllda enkätsvaren från klassrummen.

Vi försökte vara så neutrala som möjligt, det vill säga varken positiva eller negativa, när vi förklarade Club Nokia (både skriftligt och muntligt) för intervjupersonerna. Det samma gällde när vi konstruerade enkäten. Då försökte vi skapa så neutrala påståenden som möjligt. Det gjordes för att vi inte skulle påverka respondenternas svar.

Validitet

Med validitet avses hur pass bra undersökningen mäter det vi vill att den skall mäta. Eftersom vi inte har utgått från någon strukturerad enkätmall utan har tagit vissa frågor från tidigare forskning och även formulerat egna frågor, kan enkätens validitet ifrågasättas. Vi började med att göra en pilotstudie med fyra personer för att se om de uppfattade frågorna rätt och därefter gjordes smärre ändringar. Vi lät slutligen vår handledare granska enkätfrågorna innan vi använde dem i undersökningen.

Eftersom vårt urval innefattade personer från åldern 15 år och uppåt försökte vi formulera korta frågor med lätt språk så att de inte blev för svåra att förstå. Frågorna begränsades till 27 stycken för att det inte skulle bli för omständligt för intervjupersonerna att fylla i enkäten. Men frågorna var ändå tillräckligt många, anser vi, för att fånga det vi ville i undersökningen. Innan intervjupersonerna fyllde i enkäten förklarade vi hur Club Nokias tjänster på Internet såg ut för att försäkra oss om att de verkligen förstod vad frågorna handlade om.

Trots att frågorna i enkäten valdes ut med omsorg vill vi poängtera att vissa intervjupersoner kan ha misstolkat frågorna. Det kan även tänkas att vissa personer inte tänkte igenom sina svar tillräckligt innan de svarade på frågorna och på så sätt inte svarade enligt sin egentliga uppfattning. Vissa av intervjupersonerna svarade kanske även på det sätt som de trodde var det "riktiga" eller medvetet fel på frågorna. Detta skulle i så fall leda till att undersökningen inte har mätt det den var avsedd att mäta.

Avslutningsvis vill vi ändå påpeka att vår enkät i stora drag har hjälpt oss att svara på de problemformuleringar vi har ställt upp.

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel beskriver vi de teorier som är av centralt värde för den fortsatta analysen av vårt problemområde. Syftet med genomgången är att skapa en övergripande bild av existerande teorier och tidigare forskning. Dessa ligger till grund för den teoretiska referensramen inom vilken undersökningen kommer att genomföras. Vi vill även förklara för läsaren vad de olika begreppen vi kommer att använda betyder. De stora delarna innefattar adoptionsforskning, innovationsforskning och litteratur om one-to-one marketing.

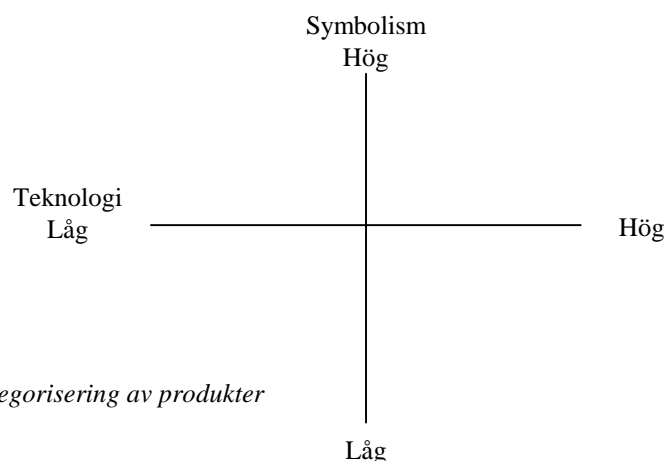
3.1 Vad finns det för olika typer av innovationer?

Vad en innovation är kan tolkas olika av olika människor. En produkt som upplevs som en innovation av en person behöver inte upplevas som en innovation av en annan. En produkt/tjänst kan alltså ses som en innovation genom hela dess livscykel. Vilka definitioner finns då att hitta av begreppet? I Svenska Akademiens ordlista (1989) kan man läsa att en innovation är en nyhet eller förnyelse. Enligt Rogers och Shoemaker (1971) är en innovation en idé, tjänst eller produkt som konsumenten upplever som ny. Enligt Solomon et al. (1999) finns det tre typer av innovationer. Dessa är:

- Continuous innovation
- Dynamically continuous innovation
- Discontinuous innovation

En ”continuous innovation” är en modifiering av en redan existerande produkt. En ”dynamically continuous innovation” är en mer uttalad förändring i en produkt. Författarna nämner den självfokuserade kameran som exempel. En ”discontinuous innovation” är en typ av innovation som förändrar människors sätt att leva. Exempel på det är datorn, bilen och flygplanet.

Hirschman (1981) beskriver ytterligare två sorters innovationer, den tekniska och den symboliska. En symbolisk innovation kommunicerar en annorlunda social mening. En teknologisk innovation har nya tekniska egenskaper som inte har funnits tidigare.



Figur 4. Hirschmans (1981) kategorisering av produkter

De innovationer som har en hög nivå av symbolism och låg nivå av teknologi är en symbolisk innovation. Innovationer som har låg symbolisk dimension och hög teknisk dimension är en teknologisk innovation.

Teknologiska innovationer har oftast en hög finansiell kostnad och en mindre social kostnad än vad en symbolisk innovation har. Teknologiska innovationer är ofta mycket svårare att förstå och använda än vad symboliska innovationer är. Symboliska innovationer är ofta beroende av sin låga kostnad och är därför mer ämnade till försöksköp än vad teknologiska innovationer är.

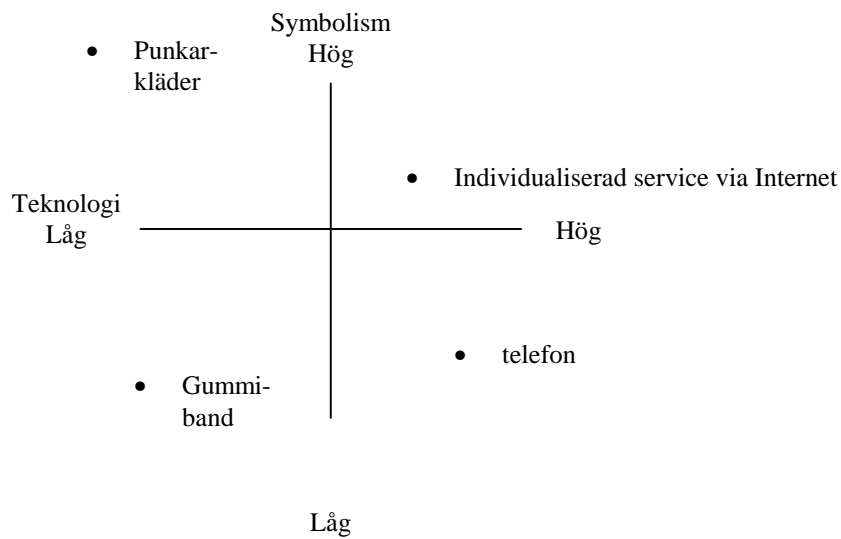
Enligt Hirschman (1981) är en teknologisk innovation detsamma som en "discontinuous innovation", eftersom de båda är mindre kompatibla med konsumenters bakgrunder och erfarenheter än vad en symbolisk innovation är. En symbolisk innovation motsvarar "continuous" eller "dynamically continuous innovation".

3.1.1 Vilken sorts innovation är individualiserad service via Internet?

Vi har redan i början av arbetet konstaterat att individualiserad service via Internet kan definieras som en innovation eftersom det fortfarande bara är ett fåtal företag som erbjuder konsumenter denna tjänst. Man kan säga att individualiserad service via Internets två delar var för sig inte är några innovationer. Internet är – kommersiellt sett – ett ganska nytt fenomen. Men i och med den snabba spridningen kan teknologin inte längre definieras som en innovation. Marknadsföringssättet - att erbjuda konsumenter individualiserad service – är inte heller helt nytt. En ny fokusering på individuell service har växt fram vid sidan om massmarknadsföringen de senaste decennierna. Kombinerar man de båda delarna får man en innovation som gör att företag på ett nytt, effektivt sätt kan ge individualiserad service till ett stort antal kunder. Innovationen kan alltså definieras som "dynamically continuous".

Vi tycker även att individualiserad service via Internet kan definieras som en "discontinuous" innovation. En idealisk individualiserad service via Internet ska kunna ändra konsumentens sätt att leva genom hon inte längre ska behöva jämföra olika alternativ och söka efter produkten/tjänsten. Konsumenten ska, bara genom att berätta om sig själv, sina behov och önsknings, få en unik, skräddarsydd tjänst/produkt.

Vi har i figur 5 nedan placerat ut individualiserad service via Internet i Hirschmans diagram. Vi anser att innovationen kan ses som både teknisk och symbolisk. Ur kundens synvinkel är Internet en teknologisk innovation. Konsumenten använder sig av Internet för att interagera med företaget och lämna ut information om sig själv. Men bara för att individualiserad service via Internet är av teknisk karaktär utesluter det inte att innovationen även kan ha en social mening. Vi har valt att placera innovationen tillsammans med andra produkter för att läsaren skall kunna jämföra den med andra exempel.



Figur 5. Placering av innovationen i Hirschmans (1981) figur.

3.2 Adoption av innovationer

När det gäller en människas adoption av innovationer finns det mängder av faktorer som kan inverka. Dessa kan finnas hos människan själv, det vill säga psykologiska faktorer. De kan också finnas i människans interaktion med hennes sociala omgivning, så kallade sociala faktorer. Själva innovationens egenskaper kan även påverka hur individen adopterar innovationen. Det vi är intresserade av att undersöka är endast det sist nämnda området.

3.2.1 Vilka faktorer hos innovationen påverkar konsumenters adoption av en innovation?

Inom området adoption av innovationer finns ett antal olika forskare. Den mest betydelsefulla forskaren heter E. M. Rogers. Andra forskare som nämns i samband med adoption är bland annat Shoemaker (1971) och Gatignon och Robertson (1989). Lockett och Littler (1997) har undersökt vad som påverkar adoptionen av bankservice via telefon hos bankkunder.

Forskare inom adoption försöker förstå konsumenternas användarbeteende när det gäller en ny produkt. Rogers (1995) har försökt förklara vad som driver konsumenten till användandet av en ny produkt eller tjänst. Enligt honom finns det fem karaktäristiska drag hos en innovation som påverkar konsumentens adoptionsförmåga och hur snabbt den sprids till massan. Dessa redovisas nedan:

- **Relativ fördel** - Med relativ fördel menas att innovationen har fler fördelar än andra produkter och tjänster. Konsumenten måste tycka att tjänsten ger en större nytta än vad andra produkter gör. Enligt Rogers (1995) kan fördelarna

vara i form av ekonomiska, sociala-/prestigefaktorer och/eller i form av tillfredsställelse krav. Det är alltså fördelar som individen upplever att just den produkten eller tjänsten har. Ju fler fördelar som produkten eller tjänsten kan erbjuda konsumenten desto snabbare adopteras produkten. Likaså kan relativa fördelar reflekteras i hur många som väljer att adoptera produkten.

De relativa fördelarna måste vara självklara och tydliga för konsumenten att se. Konsumenten måste även tycka fördelarna är värda kostnaderna för produkten/tjänsten. Konsumenter är oftast inte fascinerade av vilka nya teknologiska egenskaper innovationen har utan är huvudsakligen intresserade av hur produkten/tjänsten kan göra deras vardagsliv enklare (Ram & Shet 1989).

- **Kompatibilitet** - Med kompatibilitet menas graden av överensstämmelse mellan innovation och konsumentens existerande värden, tidigare erfarenheter och hennes framtida behov. Det är viktigt att innovationen passar in i tiden hos konsumenten så att den inte ligger före i tiden. Då riskerar innovationen att inte bli använd. Ju bättre en produkt passar in i konsumentens kultur och livsstil desto snabbare sker adoptionen. Om innovationen kräver att konsumenten avviker helt från sina vanliga beteenden kan motstånd lätt uppstå. Ju mer innovationen integreras i konsumenters befintliga beteendemönster desto större chans till adoption finns det. När diskmaskinen lanserades till exempel, integrerades den med andra hushållsredskap för att den skulle accepteras snabbare och lättare av konsumenterna (Ram & Shet 1989).
- **Komplexitet** - Med komplexitet menas hur pass svår innovationen är att förstå och använda. Är en innovation svår att använda medför det att färre personer kommer att ta den till sig. De svåra elementen i produkten måste överbryggas eller reduceras för att innovationen skall kunna spridas till ett större antal användare.
- **Möjlighet att pröva** - Graden till vilken en innovation kan bli undersökt och/eller testad innan köpet sker, brukar på engelska kallas "triability". Om det är möjligt att pröva produkten eller tjänsten före köpet, begränsas den individuella risken som köpet kan innebära. I och med att konsumenten kan pröva innovationen kan adoption ske i ett tidigare skede än om hon inte hade kunnat pröva den.
- **Observerbarhet** – Observerbarhet innebär hur konsumenten uppfattar resultatet av användandet av produkten eller tjänsten. Om kunden ser att innovationen fungerar tillfredsställande kommer hon lättare att ta produkten till sig. Ett exempel är parabolantennen som adopterades snabbt av människor när den introducerades på marknaden. En faktor till den snabba adoptionen kan ha varit att folk såg andra använda sig av innovationen.

Dessa olika karaktäristika hos en innovation påverkar spridningens hastighet, det vill säga hur snabbt människor tar till sig innovationen. Relativ fördel, kompatibilitet, prövningsförmåga och observationsförmåga är positivt relaterade till användandet av en innovation. Komplexiteten är däremot negativt relaterat till användandet.

Hoffman och Novak (1995) har undersökt hur konsumenterna ställer sig inför elektronisk handel och vilka hinder det finns för konsumenters adoption av elektronisk handel. De menar att en större population redan har adopterat Internet som kommunikationsmedium men tvekar inför att handla och betala över Internet. Enligt Hoffman & Novak finns det två faktorer, så kallade adoptionsbarriärer, som hindrar den stora massan av Internetanvändare att ansluta sig till elektronisk handel. Dessa är tillgänglighet (ease of access) och användarvänlighet (ease of use). Den sistnämnda kan jämföras med Rogers innovationsfaktor komplexitet. Konsumenten måste ha tillgång (access) till dels en leverantör av Internet och dels till den hård- och mjukvara som behövs för att koppla upp sig till Internet för att kunna börja handla på Internet. Användarvänlighet syftar på hur pass lätt det är att installera och använda både hårdvaran (själva datorn) och mjukvaran (system för att handla och betala över Internet). Hoffman och Novak tar även upp interaktivitet och valfrihet som viktiga faktorer för adoption av elektronisk handel.

Lockett och Littler (1997) har i sin artikel utvecklat en modell av hur konsumenterna uppfattar egenskaper hos innovationen "bankservice via telefon". Författarna ställer upp ett antal hypoteser angående vilka faktorer som påverkar konsumenters adoption av bankservice via telefon. De testar också personliga faktorer vilka vi inte kommer att ta upp här. Vårt syfte är att endast ta upp faktorer som rör innovationen.

Faktorerna som Lockett och Littler (1997) undersöker med nedanstående hypoteser är relativ fördel i form av ekonomiska fördelar, service fördelar och tillgänglighet. Kostnader har undersökts i form av användarkostnader och kostnader för köp. Den tredje faktorn som författarna har undersökt är konsumentens inläring i form av kompatibilitet och komplexitet och ifall kunden har möjlighet att pröva tjänsten. (jmf Rogers 1995). Risk har mätts som risk för fel och säkerhetsrisk. Social relevans var den sista faktorn som testades.

H1 – De som använder sig av banktjänster via telefon upplever en större fördel och högre service än icke-adopterare när det gäller öppenhet, tillgänglighet, service nivå och ekonomiska fördelar.

H2 – De som använder sig av banktjänster via telefon upplever att inhandlings- och användarkostnader är mindre viktiga än vad de är för icke-adopterare.

H3 - De som använder sig av banktjänster via telefon uppfattar inläringen av användandet som mindre komplex, än vad icke-adopterare gör. Användare upplever banktjänster via Internet som mer kompatibla och lättare att använda vid provningstillfället, än vad icke-adopterare gör.

H4 – De som använder sig av banktjänster via telefon upplever att det finns en lägre nivå av risk angående fel och säkerhet hos tjänsten, än vad icke-adopterare gör.

H5 - De som använder sig av banktjänster via telefon uppfattar en högre nivå av social relevans, i termer av socialt värde och social status än vad icke-adopterare gör.

Användarna tycker att bankerna med hjälp av telefon har en relativ fördel i form av öppenhet, tillgänglighet, bättre service nivå (jämfört med vanliga banker) och ekonomiska fördelar. Användare av bankservice via telefon har lättare för att lära sig, upplever banktjänsterna som mer kompatibla och mindre komplexa och är mer riskvilliga än icke-användare. Det enda oväntade resultatet i studien var att icke-användare är mer benägna att pröva servicen än adopterare. Detta kan bero på att de som redan har prövat bankservicen tycker, efter att de prövat den, att den faktiskt var mindre prövningsbar än vad man trodde från början. Enligt resultatet kan man få fram att den viktigaste upplevda fördelen av direkt bankservice via telefon är dess 24-timmars tillgänglighet. De negativa upplevelser som konsumenter har är komplexiteten och risken som servicen kan medföra.

Utöver Lockett och Littler (1997) finns det ett antal forskningsrapporter om adoption. Saloner och Shepard (1992) har undersökt hur ATMs – Automated Teller Machines adopteras och sprids med hjälp av nätverkseffekten. Andra forskare och författare som har skrivit om tekniska innovationer är Koski (1998), Moriarty och Swartz (1991), Majumdar och Venkataraman (1993), Mulligan och Sala-i-Martin (1996), Dickerson och Gentry (1983), Boström (2001) och Labay och Kinnear (1981). Hos dessa författare finner vi inga faktorer som kan vara av intresse för vårt arbete.

Dabholkar (1996) har undersökt förväntad service kvalitet och kunders intentioner att använda teknologibaserad självservice (kan ses som en innovation). Undersökningen inkluderade följande faktorer:

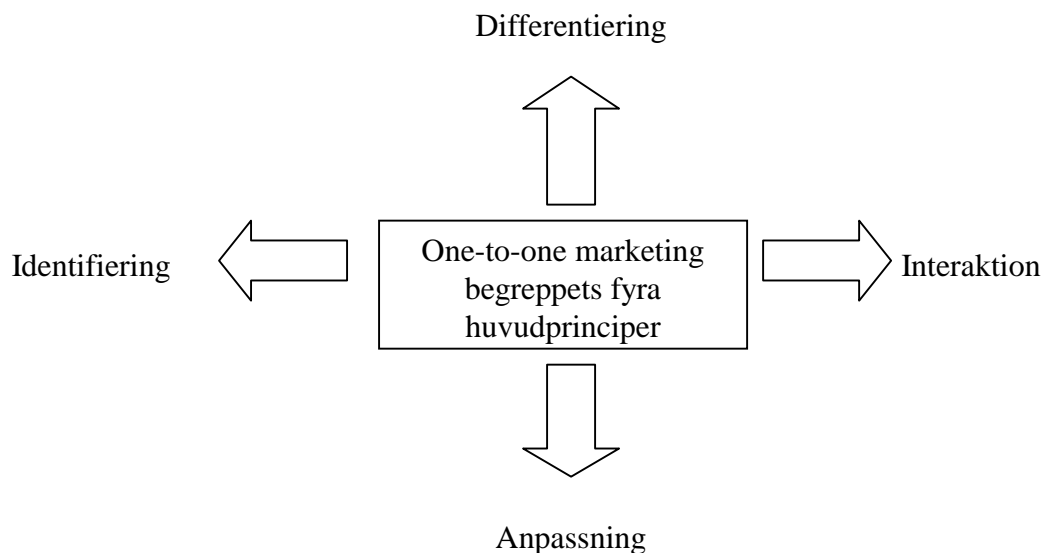
1. **Speed of delivery** - syftar på hur pass snabb den teknologibaserade självservicen är.
2. **Ease of use** - kan jämföras med Rogers (se ovan) faktor komplexitet och Hoffmans (se ovan) faktor ease of use.
3. **Reliability** – syftar på hur pålitligt den tekniska maskinen utför konsumentens önsknings. Kan liknas vid Lockett och Littlers (se ovan) faktor risk för fel.
4. **Enjoyment** – har undersökts genom att fråga konsumenter hur pass rolig och intressant processen är.
5. **Control** – syftar på konsumentens upplevelse om hur mycket kontroll de anser sig ha över situationen.

Dabholkar ställde upp en hypotes för varje faktor. Dessa testades sedan i en undersökning med självservice maskiner på McDonalds. Det visades att de uppställda hypoteserna angående faktor två, fyra och fem bekräftades medan hypotes angående faktor ett och tre förkastades.

3.3 One-to-one marketing

Begreppet one-to-one marketing myntades 1993 av Martha Rogers och Don Peppers. Det är en kombination av relationsmarknadsföringens grundprinciper och den nya informationsteknologin. one-to-one marketing är egentligen inte något nytt fenomen. Innan massmarknadsföringens uppkomst förekom det att företag erbjöd sina kunder individualiserad service och skräddarsydda produkter. Men dagens IT-revolution har gjort det möjligt för företag att implementera samma strategi på en betydligt större kundgrupp.

Men vad innebär då begreppet One-to-One Marketing? Begreppet grundas på följande fyra huvudprinciper (Peppers & Rogers 1997):



Figur 6. Peppers och Rogers (1997)

1. *Identifiering* av kunden. Kunder har olika behov av företaget och representerar därför olika värden för företaget. Ett vanligt resonemang är till exempel att 20 % av kunderna står för 80 % av köpen. Dessa 20 % är de mest smärtsamma för företaget att förlora. Därför måste företaget ta reda på hur värdefull varje kund är och utveckla relationen utifrån den informationen. Man kan bedöma värdet hos en kund genom att titta på antal köp och hur länge hon har varit kund hos företaget. Vidare kan kundandelen undersökas det vill säga hur stor andel av kundens inköp som görs i det aktuella företaget i jämförelse med konkurrerande företag. Vissa kunder är kanske inte intresserade av att få individualiserad service av företaget.
2. *Differentiering* av varje kund. Varje kund har unika behov och önskningsar. Företaget måste ta reda på och minnas vilka detaljer som gör att varje kund skiljer

sig från de andra kunderna. Kundhistorik såsom tidigare transaktioner, svar på frågor och önskemål kan användas för att bemöta kunden på bästa sätt.

3. Genom *interaktion* med kunden tar företaget reda på behov, krav samt önskingar hos kunden. Kunden deltar aktivt i utformningen av produkten/tjänsten genom att tillgodose företaget med kontinuerlig information om sig själv.
4. *Anpassning* av produkt/tjänst. Med all denna information som grund skräddarsyr sedan företaget produkten/tjänsten till kunden. Dialogen med kunden fortsätter efter köpet. Feedback ges av kunden om vad som skall ändras till nästa gång. Det ekonomiska systemet förändras från ”produktion-försäljning” till ”tillverka efter beställning”. I det förstnämnda exemplet är ett stort urval viktigast. Ju mer det finns att välja mellan desto lättare är det för kunden att hitta det hon söker. I andra exemplet är dialogen med kunden viktigast.

Företaget måste även bygga upp ”lärande relationer” med sina kunder (Feurst 1999).

Den lärande relationens logik:

Kunden visar och säger vad hon vill ha.

Företaget anpassar sin produktion och kommunikation till detta.

Kunden fortsätter att köpa och lär företaget mer om sina behov.

Nu har kunden investerat tid och möda i relationen.

För att få tag i en likvärdig produkt på annat håll krävs en ny dialog.

En lärande relation skapas inte direkt utan byggs upp efter hand. Därför ska konsumenten inte behöva berätta allt som sig själv vid första kontakten. Ju fler kontakter desto starkare blir relationen. Det som karaktäriserar en lärande relation är att den pågår under lång tid och konsumenten kan välja vilken information hon vill ge ut. Relationen är byggd på förtroende och företaget skall försöka göra konsumenters liv bättre med informationen som företaget samlar in om konsumenten. För företaget är det sedan viktigt att ha ett jämnt utbyte mellan informationen man har om konsumenten och servicen som ges. Ju bättre företaget gör det för konsumenter att ge ut information om sig själv desto bättre lär företaget känna konsumenten. Detta leder till att konsumenten kommer att göra upprepade köp hos företaget (Allen 2001).

3.3.1 One-to-one marketing via Internet

Utvecklingen av Internet har gått i rasande takt. Det var bara sex år sedan kommersialiseringen av Internet började. Antalet Internet-användare är nu mer än 300 miljoner och förväntas att öka till det dubbla år 2005. Sverige är ett av de ledande länderna i Europa när det gäller Internetanvändning. Enligt Post och Televerkets statistik från juni 2001 använder 56 % av Sveriges befolkning Internet. Adoptionen av Internet har överskridit initialskedet och Internet kan inte längre kallas en innovation i den bemärkelsen att bara en lite del av populationen använder sig av den. Enligt MMX1³ besöker 44% av den surfande populationen en ”shopping site”.

³ MMX1 erbjuder Internet statistik.

Enligt Allen (2001) är datorn ett verktyg som tillåter företag att interaktivt ha en relation till alla sina kunder. Utan teknikens hjälp skulle det idag vara omöjligt att hålla reda på alla kunder som företag har. Som vi har nämnt tidigare ger tekniken möjligheter att till och med skapa relationer på individuell nivå. Genom Internets framväxt har ett nytt marknadstänkande uppstått. Men hjälp av Internet och dess verktyg kan marknadsförare skapa nya sätt att segmentera marknader och även individuella kunder (Allen 2001).

Med hjälp av Internet kan företag erbjuda kunder ett antal individanpassade tjänster:

- **Individualiserade Internetupplevelser** – allt från personliga meddelanden som dyker upp när du loggar in på din personliga hemsida till tips om diskussionsgrupper, artiklar och liknande (beroende på vilken tjänst/produkt det gäller).
- **Individualiserad information** - exempelvis produktnyheter eller pressmeddelanden anpassade efter kundens intressen och behov.
- **Individuell service** - i form av en kontaktperson kunden kan vända sig till via e-mail vid behov av frågor samt hjälp.
”**Communities**” - valda utifrån individuella intressen, där kunden kan chatta med likasinnade.
- **Personlig Cross-selling** – Om man till exempel handlar skor via Internet får man erbjudande om en skokräm som passar till just de skorna.
- **Personlig Up-selling** – Om en konsument har valt en viss modell av skor föreslår man samma märke och typ fast en modell som är snäppet dyrare.

Enligt www.intelliquest.com har nästan hälften (45 %) av alla respondenter sagt att anledningen till att de återvänder till en hemsida är att de ser till kundens individuella behov. 56 % återvände till hemsidan för att den var väldigt rolig och 54 % för att den fångar kundens intresse.

Verktyg för att skapa one-to-one marketing via Internet

CRM –Customer Relationship Management

CRM är en interaktionsprocess mellan företag och konsument och inkluderar hårdvara, mjukvara och service (Allen 2001). CRM är ett verktyg som hjälper företag att bli mer konsumentfokuserade, konsument drivna och konsument centrerade. Allen (2001) definierar begreppet CRM enligt följande:

”Customer relationship management is a process of modifying customer behavior over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and the company”.

Med hjälp av CRM fokuserar marknadsförare på vad konsumenter vill ha istället för att fokusera på vad företaget vill sälja. Det primära tillvägagångssättet är att samla in information om konsumenten som till exempel vad hon har köpt, hennes beteenden, känslor och miljön som påverkar hennes köpbeteenden. Konsumentens data samlas in för att kunna förutspå framtida köp och köpbeteenden. CRM-metoder används främst för att identifiera de konsumenter som är mest vinstgivande. Utvecklandet av CRM är en lång process och kräver stora investeringar från företagens sida (Allen 2001).

Databaser

Databaser kan ses som arkivskåp där företag lagrar värdefull information om konsumenten. Informationen kan sedan analyseras och användas för att erbjuda den enskilde kunden en så bra service som möjligt. Detta är ett sätt för företagen att ”komma ihåg” den enskilda individens behov och önskemål, vilket ger konsumenterna större mervärde och företaget en högre vinst.

Det finns ett antal artiklar skrivna om databaser, bland annat av Kahan (1998), Marcus (1998), Khalil och Harcar (1998), Pitta (1998). I flertalet av dessa beskrivs hur databaser kan användas för att segmentera kunder och på så sätt skapa en närmare kontakt med de kunder som är mest lönsamma.

I och med databaser kan marknadsförare få reda på vem kunden är och hur hon agerar. Genom att lagra all information kan marknadsförare förutse kunders framtida behov. Enligt Kahan (1998) finns det inget som kan spå en konsumentens framtid så bra som dess förflutna, det vill säga hur konsumenten har agerat tidigare.

Trots många fördelar med databaser finns det även nackdelar. Databaser i sig är dyra men det kostar även att tolka informationen och kommunikationen ut till de enskilda individerna (Marcus 1998). Andra problem med databaser är att de växer i storleken med tiden. Det krävs då mer omfattande och bättre databaser (Pitta 1998).

Tack vare spridningen av IT kan individuell service pågå med tusentals kunder på samma gång. Det är lätt att identifiera kunder med hjälp av olika verktyg som exempelvis kundspårning. Företaget lär sig kontinuerligt om varje kunds behov, intressen, krav och vanor. I stort sett obegränsade mängder av information kan samlas in och lagras i databaser. På så sätt kan företaget komma ihåg varje kund och skilja henne från mängden. Företaget kan sedan lätt kommunicera med kunden via Internet och lära sig vad kunden vill få ut av relationen. All information används sedan till att tillverka och leverera skräddarsydda produkter/tjänster. Kunskapen i databasen uppdateras hela tiden genom en dialog där kunden varje gång ger feedback på den levererade produkten/tjänsten. Med hjälp av utvecklingen inom IT kan alltså företagen skräddarsy sina produkter/tjänster till ett stort antal kunder samtidigt. Denna process kallas ”masscustomization” (Peppers & Rogers 1997).

3.3.2 Fördelar för kunden med one-to-one marketing via Internet

Från ett konsumentperspektiv finns det ett antal fördelar med one-to-one marketing via Internet. Stor valmöjlighet ges åt konsumenterna. De kan själva välja om de vill skapa relationen med företaget och bygga egen profil på hemsidan. Konsumenter behöver inte längre köpa standardiserade tjänster och produkter. De kan istället få skräddarsydda produkter genom att berätta vad de vill ha. Att ha en relation med företaget över Internet är också tidsbesparande. Konsumenten slipper att leta efter vad hon vill ha och ärendena kan utföras vilken tid på dygnet som helst. En ytterligare fördel för konsumenten är den personliga servicen som one-to-one marketing via Internet möjliggör. Förr var det mycket lyxigt om personalen i butiken kom ihåg konsumentens namn, storlek och intressen. Nu kan företag, med hjälp av ny teknologi, göra detta med tusentals kunder samtidigt (Allen 2001).

3.3.3 Nackdelar för kunden med one-to-one marketing via Internet

Trots att de flesta artiklar och böcker om one-to-one marketing har en mycket positiv inställning så förekommer det ändå kritik. Feurst (1999) påpekar att one-to-one marketing är till för att bland annat skapa tid till konsumenten och ge henne rätt information. Kritiken mot detta är att många konsumenter föredrar att göra vardagliga ärenden själva oavsett den tid det tar. Många människor vill inte heller ha en djupare relation med ett företag.

Det finns ett antal hinder som måste elimineras innan företag och konsumenter kan ta del av fördelarna som one-to-one marketing kan ge (Allen 2001). Dessa hinder är:

- **Utgifter** – Ett personligt bemötande kostar mer. Men på lång sikt ger det företagen en möjlighet att minska sina kostnader då de kan fokusera på lojala kunder.
- **Teknologi** – Teknologin är dyr och tar lång tid att lära både för konsumenter och företag.
- **Integritet**– Eftersom one-to-one marketing mer eller mindre kräver att konsumenter skall ge ut personliga data om sig själva är det viktigt att företag sköter informationen korrekt. Om inte företaget hanterar kundens information väl kan kunden sluta att använda sig av företagets produkter och tjänster (Peppers & Rogers 1999).

I och med att kunden visar sitt förtroende för företaget och lämnar ut personliga uppgifter om sig själv byggs en nära relation upp. Allt eftersom relationen blir starkare skapas utträdesbarriärer för kunden. En lärande relation mellan kund och företag innebär att parterna vet mycket om varandra. Ifall kunden vill byta leverantör tar det lång tid att bygga upp en ny relation. Skulle någon konsument till exempel, vara villig att byta tandläkare eller bank vart tredje år? (Feurst 1999)

Ännu en nackdel inom one-to-one marketing som Feurst (1999) tar upp är diskriminering. Enligt one-to-one marketings principer skall företag identifiera sina mest lönsamma kunder och sedan satsa mer på dem. I vissa typer av företag kan detta

problem bli extra påtagligt. Om exempelvis en bank bestämmer att man endast ska satsa på de allra mest lönsamma kunderna och ignorera resten, kan man ifrågasätta om detta är etiskt försvarbart.

Trots dessa nackdelar och fördelar med one-to-one marketing är det viktigt att förstå att det i slutändan ändå är konsumenten som bestämmer. Därför är det viktigt för företag att förstå vad konsumenter tycker om one-to-one marketing.

3.4 Sammanfattning av teoretisk referensram - hur går vi vidare?

För att få reda på vad som egentligen påverkar användandet av just denna innovation är det viktigt att göra en studie. De faktorer som ligger till grund för denna studie har vi dels fått fram från tidigare redovisad litteratur i arbetet. En förundersökning kommer också att göras för att se om det finns ytterligare faktorer som tidigare forskning bortsett från och som kan tänkas påverka användandet av one-to-one marketing.

Faktorer som vi har tagit från tidigare forskning är bland annat en av Rogers (1995) innovations faktorer (komplexitet). Det kan även vara intressant att se huruvida Lockett och Littlers (1997) uppställda hypoteser om hur konsumenter adopterar banktjänster via telefonen kan appliceras på individualiserad service via Internet (tillgänglighet, risk för fel, social relevans). Innovationen banktjänster via telefon tycker vi har liknande drag som one-to-one marketingtjänster. För det första handlar det om att för företaget utveckla servicen gentemot sina kunder. För det andra handlar det om en tidsbesparande åtgärd och ökad bekvämlighet.

Peppers och Rogers (1995) och Feurst (1999) tar upp de viktigaste grundstenarna i one-to-one marketing och nämner bland annat individanpassning, kommunikation och integritet. Dessa faktorer tror vi påverkar konsumenters användande av individualiserad service via Internet.

Det finns ytterligare en faktor som uppkommit i tidigare forskning och som vi tror kan påverka konsumenters adoption av individualiserad service via Internet. Dabholkar (1996) har undersökt vad som påverkar kunders förväntade servicekvalitet och intentionen att använda teknologibaserad självservice och tar bland annat upp faktorn underhållning.

För att se om det finns några faktorer utöver dessa redan nämnda som påverkar adoptionen av one-to-one marketing via Internet, kommer vi att fortsätta med en förundersökning.

4. Förundersökning och konstruerande av konceptuell modell

I detta kapitel börjar vi med att förklara hur vi har gått till väga i förundersökningen samt redovisar resultatet. Därefter beskriver vi tio hypoteser som vi finner mycket intressanta för arbetet. Vi kommer också att beskriva hur enkäten, som vi har använt för att testa vår konceptuella modell, ser ut.

4.1 Förundersökning

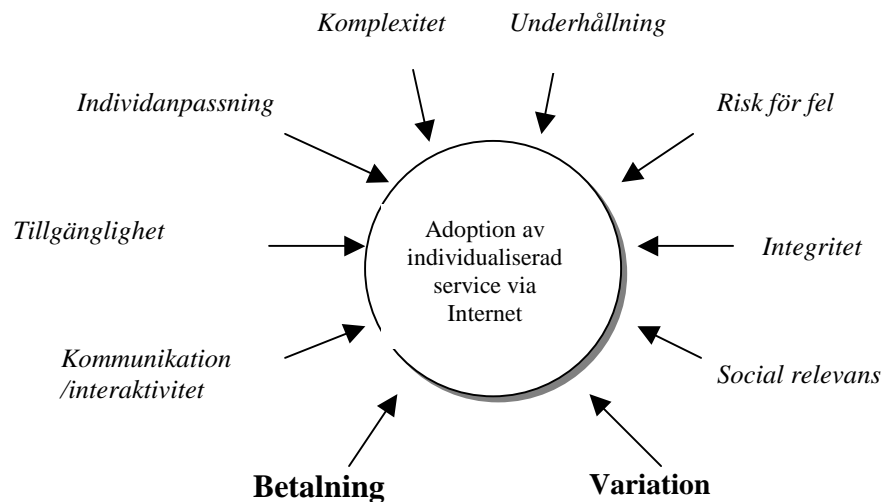
I förundersökning frågade vi respondenterna ett antal frågor. De fick nämna fördelar och nackdelar med one-to-one via Internet, samt vad som kan bli bättre och vad som skulle krävas för att de skall kunna tänka sig att använda sig av tjänsten (se bilaga 1). Med hjälp av dessa frågor ville vi se om det fanns några ytterligare faktorer som inte nämndes i litteraturen.

Av de tjugo intervjuade personerna var det fyra som idag redan använder sig av Club Nokia och nio respondenter som kunde tänka sig att använda hemsidan. Däremot så var det sju av 19 som inte kunde tänka sig att använda Club Nokia. De främsta anledningarna till att man inte kunde tänka sig använda Nokia var att man inte var intresserad eller inte hade tid. Oavsett om konsumenterna har en negativ eller positiv syn på Club Nokia har de alla fått nämna en fördel och en nackdel med Club Nokia. Det visade sig att liknade svar kom fram bland väldigt många av respondenterna. Dessa var bland andra integriteten och att man kunde göra telefonen individuell. Resultatet av intervjuerna finns i bilaga 3.

4.2 Vilka faktorer påverkar individualiserad service via Internet?

Nedan visar vi i en modell (figur 7) de faktorer vi tror påverka konsumenters adoption av individualiserad service via Internet. Dels har vi valt ut ett antal faktorer från tidigare forskning som har visats påverka användningen av andra innovationer. De faktorer som kommer från litteratur, teori och tidigare undersökningar är i kursiv stil i modellen. Respondenterna i förundersökningen har nämnt alla faktorer i följande modell med undantag från komplexitet och social relevans, dessa två har vi endast fått från tidigare undersökningar. Det två faktorerna markerade med fet stil, betalning och variation, har vi endast fått fram från förundersökningen. Dessa har alltså inte nämnts i litteratur och forskningsrapporter.

Samtliga faktorer (både de som nämns i vår teoretiska referensram och de som kunde urskiljas i förundersökningen) kommer att integreras i en modell som ligger till grund för huvudundersökningen och för hela arbetet.



Figur 7. Faktorer från förundersökning och tidigare forskning

4.3 Hypoteser och enkät

Nedan följer en förklaring av varje faktor som undersöks med hjälp av ett antal frågor. Vi förklarar i texten nedan var vi har hittat varje fråga. Förekommer ingen förklaring har vi formulerat frågan själva. Varje faktor följs av en hypotes som testas med hjälp av empirin som vi kommer få fram senare i arbetet. För att få en mer konkret förklaring av faktorerna hänvisar vi till enkäten (bilaga 2).

Hypoteserna har vi valt att formulera generellt. Detta har gjorts för att resultatet skall kunna ge ett teoretiskt bidrag i forskningen om vad som påverkar individualiserad service via Internet. Resultatet skall även kunna användas praktiskt av andra företag som vill erbjuda sina kunder liknande tjänster. Däremot är frågorna i enkäten formulerade för att passa fallet Club Nokia. Detta har gjorts för att respondenterna ska få ett så konkret fall som möjligt så att inga missförstånd uppstår. Dessutom vill vi poängtera att vi har formulerat våra hypoteser med Lockett och Littlers (1997) hypoteser i åtanke samt efter frågorna i enkäten.

I samband med hypoteserna och frågorna presenterar vi vad respondenterna har sagt i förundersökningen. Vi har satt punkt när vi hörde att intervjupersonen avslutade meningen. Vi vill också påpeka att alla frågor som vi tar upp nedan har mätts med en femgradig likertskala. Där 1 är lika med "stämmer inte alls" och 5 är lika med "stämmer helt och hållet".

Faktor	Nämnd i förundersökning	Författare som har skrivit om faktorn tidigare
Variation	Ja	
Integritet	Ja	Peppers & Rogers (1997) Feurst (1999)
Risk för fel	Ja	Lockett & Littler (1997) Dabholkar (1996)
Kommunikation/ Interaktivitet	Ja	Peppers & Rogers (1997) Allen (2001)
Individanpassning	Ja	Peppers & Rogers (1997) Feurst (1999) Allen (2001)
Betalning	Ja	
Underhållning	Ja	Dabholkar (1996)
Tillgänglighet	Ja	Lockett & Littler (1997) Hoffman & Novak (1995)
Komplexitet	Nej	Lockett & Littler (1997) Rogers (1995) Hoffman & Novak (1995) Dabholkar (1996)
Social relevans	Nej	Lockett & Littler (1997)

Tabell 1. Uppkomst av faktorer

4.3.1 Variation

Denna faktor kom fram i förundersökningen. Några av respondenterna nämnde till exempel att det var kul om företaget erbjuder nya produkter och tjänster. De tyckte även att det var bra med ett stort urval tjänster att välja bland.

”De erbjuder många olika tjänster och det är ju bra.”

Nedan följer de två frågor som används för att belysa faktorn variation:

F1 *”Jag nöjer mig med att använda mobilen endast till att ringa med”*

F2 *”Jag tycker det är bra när det finns många olika tjänster att välja på till min mobil, så som nya ringsignaler, spel och skal”*

H1 Variation är viktigare för användare av individualiserad service via Internet än för icke-användare.

4.3.2 Integritet

Integritet nämns oftast som en barriär mot adoption av one-to-one marketing som företaget måste överbygga för att kundernas förtroende ska vinnas. Feurst (1999) menar att individualiserad service kan inkräkta på kundens integritet eftersom hon oftast måste lämna ut personliga uppgifter om sig själv. Integritet nämns även av Peppers och Rogers (1997) och ingår därför i gruppen med faktorer som vi har hittat från tidigare forskning. Men integritet har även nämnts i förundersökningen, en intervjuperson från förundersökningen säger:

”Jag vill inte ge ut mina personuppgifter på nätet. Hur skyddat är det, vad vill de med informationen? De vet ju allt till sist.”

Frågorna angående integritet i enkäten är följande:

F3 *”Jag har inget emot att lämna ut personliga uppgifter, till exempel adress på Club Nokia”*

F4 *”Jag tycker inte att Club Nokia ska veta för mycket om mig”*

H2 Användare av individualiserad service via Internet har lättare att lämna ut personliga uppgifter om sig själva än vad icke-användare har.

4.3.3 Risk för fel

Lockett och Littler (1997) tar upp ”upplevd risk” som en av faktorerna vilka påverkar konsumenters adoption av banktjänster via telefon. Vi tror att denna faktor även kan påverka adoptionen av individualiserad service men har valt att kalla den ”risk för fel”. Även några av respondenterna i förundersökningen nämnde faktorn som en nackdel med tjänsten.

*”Det är krångligt att handla på Internet,
det blir bara fel hela tiden.”*

Frågan om risk för fel i enkäten lyder som följande:

F5 *”Det finns en större risk för fel om jag köper tjänster och produkter på Club Nokia än om jag köper dem i en vanlig butik”*

H3 Icke-användare av individualiserad service via Internet upplever att risken för fel vid köp är högre än vad användare gör.

4.3.4 Kommunikation/Interaktion

Kommunikation mellan konsument och företag och konsumenter emellan nämns som ett av de viktigaste kännetecknen hos one-to-one marketing enligt Peppers och Rogers (1997), Feurst (1999) och Allen (2001). Denna faktor har både teoretiskt och empiriskt stöd. Respondenterna i förundersökningen sa bland annat följande:

”Det är roligt att prata med andra på nätet.”

*”Supporten är bra. Då man kan få hjälp snabbt
är det positivt.”*

Frågorna följer nedan:

F6 *”Jag tycker det är bra att jag kan få hjälp och svar på mina frågor via e-mail på Club Nokia”*

F7 *”Jag tycker det är/verkar bra att jag kan byta skal med andra medlemmar på Club Nokia”*

F8 *”Jag tycker det är/verkar bra att jag kan tävla med andra medlemmar på Club Nokia”*

H4 Användare av individualiserad service via Internet uppskattar kommunikation med företaget och med andra kunder mer än vad icke-användare gör.

4.3.5 Individanpassning

Individanpassning tillhör precis som förra faktorn gruppen faktorer som vi har valt ut från tidigare forskning. Att anpassa produkten/tjänsten efter den enskilda individen är själva huvudidén med one-to-one marketing (Peppers & Rogers 1997, Feurst 1999). Personerna i förundersökningen nämnde också individanpassning. De ser skräddarsydda produkter och erbjudanden samt individuellt bemötande som fördelar hos tjänsten:

*”Det är trevligt att hemsidan och allt är personligt,
att det står hej och sånt. Bra att man får veta
vad som passar ens mobil.”*

Frågorna angående individanpassning i enkäten redovisas nedan:

F9 *”Jag tycker det är/verkar bra att kunna få individuella erbjudanden om nya spel som är anpassade speciellt till min Nokia modell”*

F10 *”Jag tycker det är/verkar bra att kunna få individuella erbjudanden om nya skal som är anpassade speciellt till min Nokia modell”*

F11 *”Jag tycker det är/verkar bra att kunna få individuella erbjudanden om nya logotyper som är anpassade speciellt till min Nokia modell”*

F12 *”Jag tycker det är/verkar bra att kunna få individuella erbjudanden om nya bildmeddelanden som är anpassade speciellt till min Nokia modell”*

F13 *”Jag tycker det är/verkar bra att kunna få individuella erbjudanden om nya badges som är anpassade speciellt till min Nokia modell”*

F14 *”Jag tycker det är bra att kunna få göra min mobil annorlunda genom att själv ladda ner exempelvis nya spel och logotyper”*

H5 Användare av individualiserad service via Internet tycker mer om att få skräddarsydda erbjudanden, bli individuellt bemötta och skapa sin egen produkt än vad icke-användare gör.

4.3.6 Betalning

Betalning framkom i förundersökningen som en viktig faktor. Respondenterna nämnde bland annat att ett av sätten man kan betala på hos Club Nokia, det vill säga med ”credits points”, var ett bra sätt:

”Deras betalningsätt med poängen är bra så slipper man kontokort.”

Frågorna om betalning i enkäten lyder som följande:

F15 *”Jag kan tänka mig att betala med credit point på Club Nokia”*

F16 *”Jag kan tänka mig att betala med kontokort på Club Nokia”*

H6 Användare av individualiserad service via Internet har lättare att betala med kontokort och Credit Points på Internet än vad icke-användare har.

4.3.7 Underhållning

Dabholkar testade i sin undersökning hur faktorn ”enjoyment” påverkade konsumenters upplevelser av service kvalitet angående teknologibaserad självservice och hur det i sin tur påverkar deras intentioner att använda tjänsten. Vi tror att denna faktor även kan påverka adoptionen av individualiserad service via Internet. Club Nokia skriver också i sin reklam (bilaga 6) att de med tjänsten bland annat vill erbjuda underhållning. Intervjupersonerna i förundersökningen pratade om att tjänsten Club Nokia var underhållande att använda.

”Det verkar roligt och kul att pyssla med.”

Faktorn underhållning belyses i enkäten med hjälp av dessa två frågor:

F17 *”Club Nokia är/verkar roligt att använda”*

F18 *”Club Nokia är/verkar intressant att använda”*

H7 Användare av individualiserad service via Internet uppskattar underhållning mer än vad icke-användare gör.

4.3.8 Tillgänglighet

Tillgänglighet är en av de faktorer som nämns i tidigare forskning. Lockett och Littler (1997) nämner "accessability" och "availability" som två av de faktorer vilka påverkar konsumenters adoption av banktjänster via telefon. Även Hoffman och Novak (1995) skriver att faktorn "ease of access" kan vara en barriär som hindrar konsumenter att handla över Internet. Faktorn har även empiriskt stöd. Intervjupersonerna i förundersökningen sa bland annat:

"Vad som är positivt med detta är att man kan göra det hemifrån."

Våra frågor angående tillgänglighet i enkäten redovisas nedan:

F19 *"Jag tycker det är skönt att slippa gå hemifrån för att få tjänster som t.ex. nya spel, nya skal, nya badges och kundservice"*

F20 *"Jag tycker det är bra att ha tillgång till tjänster så som nya spel, nya skal, nya badges och kundservice dygnet runt"*

F21 *"Jag tycker det är bra att flera tjänster så som nya spel, nya skal, nya badges och kundservice finns samlade på ett ställe"*

H8 Användare av individualiserad service via Internet tycker att tillgänglighet är viktigare än vad icke-användare gör.

4.3.9 Komplexitet

Faktorn handlar om hur komplicerad konsumenten anser att individualiserad service via Internet är att använda och hur det påverkar deras adoption av tjänsten. Komplexitet är en av Rogers (1995) klassiska innovationsfaktorer. Lockett och Littler (1997) har testat hur komplexitet påverkar konsumenters adoption av bankservice via telefon. Hoffman och Novaks (1995) "ease of use" kan liknas vid faktorn komplexitet och är enligt författarna en barriär mot konsumenters adoption av elektronisk handel. Även Dabholkar (1996) nämner "ease of use" som en påverkande faktor när det gäller konsumenters upplevelse av service kvalitet och deras benägenhet att använda teknologibaserad självservice.

Våra frågor om komplexitet i enkäten följer nedan:

F22 *"Club Nokia verkar/är inte komplicerat att använda"*

F23 *"Club Nokia verkar/är inte omständligt att använda"*

F24 *"Jag tycker det är/verkar lätt att komma ihåg användarnamn och lösenord till Club Nokia"*

H
va

rkar

4.3.10 Social Relevans

Social relevans syftar på hur pass socialt accepterad individualiserad service via Internet är av konsumenter och personer i deras omgivning. Faktorn kommer från tidigare forskning eftersom Lockett och Littler (1997) har med den i sin forskning om vad som påverkar adoptionen av banktjänster via telefon.

Följande frågor om social relevans finns med i enkäten:

F25 *"Jag använder/skulle vilja använda Club Nokia för att det är modernt"*

F26 *"Jag använder/skulle vilja använda Club Nokia för att andra i min omgivning gör det"*

H10 Användare av individualiserad service via Internet upplever en högre nivå av social relevans i samband med tjänsten än vad icke-användare gör.

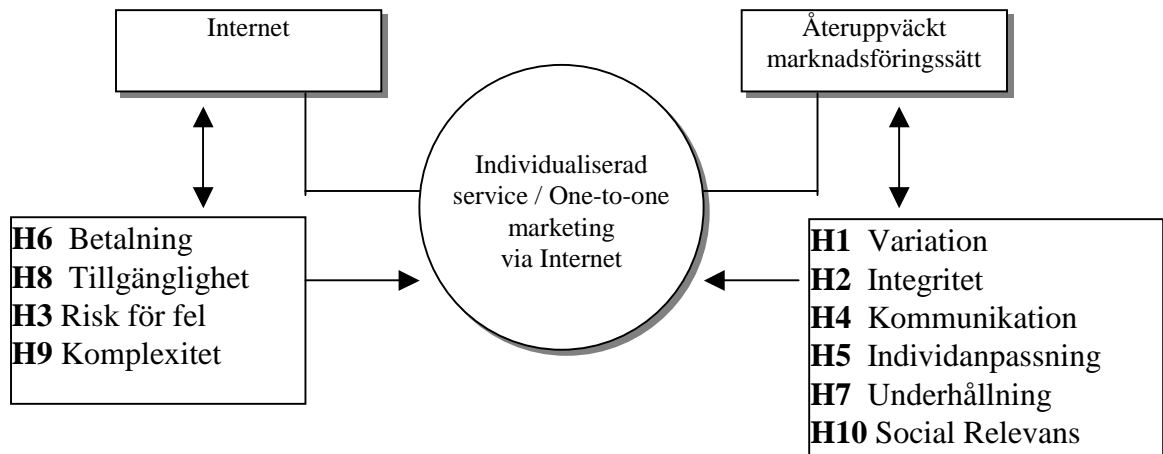
Vår enkät inkluderar även nedanstående fråga. Den togs med för att undersöka icke-användarnas intentioner att använda individualiserad service via Internet i framtiden. De respondenter som är framtida, potentiella användare kommer vi att slå ihop med respondenter som är användare. Denna grupp kommer vi att benämna "användare/potentiella användare". Med andra ord kommer vi först att testa användare mot icke-användare (som alla hypoteserna indikerar) och därefter testar vi användare/potentiella användare mot icke-användare med samma hypoteser.

F27 *" Om du inte är medlem i Club Nokia så svara på följande fråga: Jag skulle kunna tänka mig att bli medlem i Club Nokia."*

Frågor angående kön, ålder, tillgång till Internet och medlemskap i Club Nokia ställdes i början av enkäten. Vi hade också en öppen fråga i slutet där respondenten fick skriva sina egna synpunkter.

4.4 Sammanfattning

Konstruktionen av hypoteser och enkät baserades på en kvalitativ studie vars resultat jämfördes med litteratur och tidigare forskning inom området. Hypoteserna har vi sammanställt i nedanstående konceptuella modell. Nästa steg är att kvantitativt testa den med hjälp av vår enkät.



Figur 8. Konceptuell modell

5. Resultat och diskussion

Vi har valt att i detta kapitel redovisa resultatet vi fick fram i huvudundersökningen samtidigt som vi diskuterar det. Detta görs eftersom vi anser att resultatet blir intressantare att läsa när man samtidigt diskuterar det. Vi börjar med att ta upp hur vi har bearbetat datan statistiskt, detta görs för att läsaren skall introduceras i arbetsprocessen innan resultaten som vi fått fram redovisas. Sedan förs en diskussion om varför inte vissa frågor som skulle belysa samma faktor korrelerade med varandra. Därefter kommer övrig deskriptiv statistik. Vidare redovisas resultatet från jämförelsen mellan användare och icke-användare samt en efterföljande diskussion. Slutligen kommer resultatet från när vi jämförde potentiella användare/användare med icke-användare och tillhörande diskussion.

5.1 Statistisk bearbetning

Vi bearbetade datan på följande sätt: Först gjordes ett reliability test (alpha) för att se om alla frågorna som användes för att belysa en faktor korrelerade med varandra. I de fall de inte korrelerade med varandra valde vi ut den frågan som var mest signifikant (lägst signifikanstal) i ett independent t-test. Denna fick då ensam representera faktorn. I de fall alla frågorna korrelerade med varandra använde vi SPSS för att få summa variabler⁴, därmed slogs frågorna ihop till 10 faktorer. Sedan gjorde vi frekvens och procenttabeller för att se hur många som svarat på varje svarsalternativ.

Slutligen gjordes ett independent sample t-test för att se om våra hypoteser stämde eller inte. Detta test indikerar hur stor sannolikheten är att våra hypoteser stämmer när vi säger att grupperna skiljer sig åt. Om till exempel p-värdet (sig.tal) är 0,04 är det 96 % sannolikhet att hypotesen stämmer. P-värdet skall helst ligga under 5 % nivån för att skillnaderna skall vara statistiskt godtagbara.

Vi ville jämföra grupperna användare och icke-användare för att se om några av faktorerna kunde påverka respondenternas adoption av individualiserad service. Därefter la vi till potentiella användare till gruppen användare för att se om ett annorlunda resultat kunde urskiljas.

Som vi tidigare har nämnt har de potentiella användarna tagits fram genom följande fråga i enkäten: ”Om du inte redan är medlem i Club Nokia, skulle du kunna tänka dig bli medlem?” De respondenter som instämde ser vi som potentiella användare av Club Nokia.

Det andra resultatet tar hänsyn till de respondenter som har intentioner att i framtiden använda tjänsten (jmf Dabholkar 1996). Anledningen till att de inte redan är medlemmar kan till exempel bero på att de inte har hört talats om Club Nokia förrän

⁴ Summavariabler görs genom att slå ihop medelvärdena på alla frågor angående en faktor och sedan dela med antalet frågor. Eftersom vi har använt en femgradig skala är min 1 och max 5 (se bilaga 4 för resultatet).

de fyllde i enkäten. En stor del av gruppen icke-användare visste heller inte vad Club Nokia erbjuder för sorts tjänster.

Vi kommer att börja med att diskutera enkätens validitet, därefter redovisar vi beskrivande statistik och resultatet från korrelationstestet. Till sist presenterar vi resultatet från vårt Independent sample T-test samt diskuterar det.

5.2 Enkätens validitet

Vi gjorde ett reliability test för att se om frågorna hos varje faktor korrelerade med varandra. Det visade sig att alla frågorna inom varje faktor korrelerade med varandra utom när det gäller faktorerna variation och integritet. Frågorna visade ett alphavärde under 0,7 och kan därmed inte belysa samma faktor (se bilaga 4). Nedan följer en diskussion om vad detta kan bero på.

För att testa om *variation* är en faktor som påverkar adoptionen av individualiserad service via Internet använde vi oss av två frågor. I första frågan som vi trodde skulle mäta variation, frågade vi respondenterna ifall de nöjer sig med att använda mobilen endast till att ringa med. Andra frågan löd ”jag tycker att det är bra när det finns många olika tjänster att välja på till min mobil, så som nya ringsignaler, spel och skal”.

De flesta personer använder idag mobilen till mer än att bara ringa med. Idag är det till exempel mycket vanligt att också skicka textmeddelanden (SMS). Vi inser nu att första frågan angående variation borde ha formulerats annorlunda. Vi skulle egentligen ha frågat ifall de nöjer sig med de funktioner som erbjuds i telefonen eller om de vill ha möjlighet att variera funktionerna ytterligare (t.ex. ringsignaler). Det kan tänkas att några av respondenterna har tolkat frågan så som vi ville medan andra har tolkat den fel. Vi valde alltså att bara låta fråga nummer två belysa faktorn *variation* i bearbetningen av statistiken.

Frågorna som skulle beskriva faktorn *integritet* är följande; ”Jag har inget emot att lämna ut personliga uppgifter som t.ex. adress på Club Nokia” och ”Jag tycker inte att Club Nokia skall veta för mycket om mig”.

Varför frågorna inte korrelerar med varandra kan tyckas vara märkligt i detta fall. Många av respondenterna har svarat mittalternativet (varken stämmer eller inte) på den sistnämnda frågan. Det kan vara ett tecken på att respondenterna tycker att frågan för denna faktor är svår tolkad. Frågan kan tolkas på olika sätt av olika människor. *Vad* är det företaget inte ska veta om mig? Vi har heller inte gjort en tydlig definiering av vad *för mycket* innebär. Begreppet kan anses som luddigt. På grund av detta bestämde vi att första frågan ensamt fick belysa faktorn *integritet* i den statistiska analysen.

5.3 Deskriptiv statistik

För att få reda på vilka faktorer som påverkar individualiserad service via Internet genomfördes en enkätundersökning där 130 personer deltog. 30 enkäter fick sällas bort på grund av att de inte ägde en Nokiatelefon eller fyllde i enkäten oseriöst. Av resterande 100 personer är 43 % män och 57 % kvinnor. Hela 89,9 % av de tillfrågade har tillgång till Internet hemma.

Tabellen nedan (2) visar hur många personer som har svarat på frågorna hos varje faktor samt dess medelvärde och standardavvikelse. På en skala mellan 1 och 5 är *variation* den faktor som har högst medelvärde (4,1). Lägst medelvärde har faktorn *betalning* (2,2). Standardavvikelsen är högst hos faktorn *integritet* (1,23) och lägst hos *risk för fel* (0,87).

Faktor	N	M.v.	St.av.
Variation	100	4,1	1,08
Integritet	100	3,1	1,23
Risk för fel	97	2,8	0,87
Kommunikation	100	3,4	0,96
Individanpassning	99	3,6	1,03
Betalning	99	2,2	1,15
Underhållning	99	3,0	1,04
Tillgänglighet	100	3,5	1,05
Komplexitet	100	2,3	0,95
Social relevans	100	2,3	1,12

Tabell 2. Medelvärde och standardavvikelse

Eftersom medelvärdet är högt hos faktorn *variation* är det många av respondenterna som har svarat att de är positivt inställda. Konsumenterna är även positiva till faktorerna *individanpassning* och *tillgänglighet*. Då medelvärdet på faktorn *betalning* är lågt kan man tyda det som att många respondenter upplever *betalning* via Internet som mindre bra.

I nedanstående tabell (3) visar vi hur faktorerna korrelerar med varandra. *Betalning*, *underhållning* och *tillgänglighet* korrelerar med sju av de andra faktorerna. *Risk för fel* och *integritet* korrelerar endast med två andra faktorer.

Integritet korrelerar med faktorerna *individanpassning* och *betalning*. Detta kan förklaras genom att när konsumenten betalar över Internet måste hon ge ut personliga uppgifter om sig själv. Det finns ett samband mellan *komplexitet* och *risk för fel*. Konsumenter som upplever tjänsten som komplicerad kanske även upplever att fler fel skall uppstå när de handlar via Internet.

Individanpassning korrelerar med ett flertal andra faktorer; *betalning*, *social relevans*, *variation*, *integritet*, *kommunikation*, *underhållning* och *tillgänglighet*. Då

individ Anpassning är one-to-one marketings viktigaste egenskap anser vi att det är logiskt att denna faktor korrelerar med så pass många av de andra faktorerna.

Starkast samband finns mellan faktorerna *individ Anpassning* och *tillgänglighet* (0,642). *Individ Anpassning* och *variation* har också ett starkt samband. Det kan diskuteras ifall dessa två faktorer mäter samma sak. Men vi anser att *variation* endast betyder att tjänsten är varierad medan *individ Anpassning* innebär att varje kund får skräddarsydda erbjudanden och service.

Faktor	Variation	Integritet	Risk för fel	Kommunikation	Individ Anpassning	Betalning	Underhållning	Tillgänglighet	Komplexitet	Social Relevans
Variation	1,000									
Integritet	0,146	1,000								
Risk för fel	0,057	0,033	1,000							
Kommunikation	0,299**	0,093	-0,021	1,000						
Individ Anpassning	0,571**	0,204*	0,022	0,642**	1,000					
Betalning	0,090	0,200*	0,155	0,381**	0,284**	1,000				
Underhållning	0,405**	0,163	0,098	0,453**	0,589**	0,264**	1,000			
Tillgänglighet	0,474**	0,080	0,219*	0,453**	0,696**	0,313**	0,631**	1,000		
Komplexitet	0,023	0,140	0,293**	0,183	0,131	0,282**	0,311**	0,164	1,000	
Social relevans	0,179	0,175	0,034	0,335**	0,381**	0,323**	0,458*	0,302**	0,095	1,000

Tabell 3. Korrelation mellan faktorerna.

En * betyder att korrelationen är signifikant på 5 % nivån. Två ** betyder att korrelationen är signifikant på 1 % nivån.

Vi har även undersökt om det finns ett samband mellan icke-användarnas intention att börja använda tjänsten och de tio faktorerna (se tabell 4). Tabellen indikerar var det finns ett samband, det vill säga vad som påverkar konsumenters intention att använda sig av tjänsten givet att man känner till produkten. Alla faktorer korrelerar med frågan ”skulle du kunna tänka dig bli medlem i Club Nokia?” utom *risk för fel*, *betalning* och *komplexitet*. Det kan vara svårt för konsumenter som inte har adopterat tjänsten men som skulle vilja göra det, att utvärdera frågorna om komplexitet, risk för fel och betalning.

Fråga	Variation	Integritet	Risk för fel	Kommunikation	Individ Anpassning	Betalning	Underhållning	Tillgänglighet	Komplexitet	Social Relevans
Skulle du kunna tänka dig bli medlem	0,369**	0,318**	0,061	0,557**	0,665**	0,259	0,685**	0,595**	0,065	0,466**

Tabell 4. Korrelation mellan F27 och faktorerna.

En * betyder att korrelationen är signifikant på 5 % nivån. Två ** betyder att korrelationen är signifikant på 1 % nivån.

5.4 Testning av hypoteser

Resultatet består av två olika delar och analyser. Det första resultatet kommer från ett independent sample t-test som vi gjort för att se om grupperna användare och icke-användare skiljer sig åt. I andra resultatet har vi också testat våra hypoteser med hjälp av ett independent sample t-test. Men här har vi i gruppen användare även lagt till potentiella användare. Vi kallar de två resultaten för "användare vs icke-användare" samt "användare/potentiella användare vs icke-användare".

5.4.1 Användare vs icke-användare

Av totalt 100 personer var det 45 stycken som var medlemmar i Club Nokia (55 icke-medlemmar). För att få reda på medlemmarnas användarvanor har vi frågat dem hur ofta de är inne på Club Nokias hemsida. Det visade sig att majoriteten av användarna bara har varit på Club Nokia ett fåtal gånger. Fördelningen ser ut som nedan:

	Procent/ frekvens
1 Dagligen	0,0
2 Varje vecka	5,0
3 Varje månad	5,0
4 Fåtal gånger	36,0
5 Icke-användare	54,0
Total	100,0
Missing	0,0

Tabell 5. Inloggning på Club Nokia

Resultatet i tabellen nedan (6) visar att tre hypoteser kan bekräftas på 5 % nivån. Hypotes H1 om *variation* förkastades eftersom skillnaden i medelvärde mellan användare och icke-användare bara var 0,03 (4,09-4,06). Alltså skiljer sig inte medelvärdena tillräckligt åt för att resultatet skall vara statistiskt godtagbart. Hypotes H2, det vill säga att användare har lättare för att lämna ut personuppgifter om sig själva än vad icke-användare har (*integritet*), bekräftades på 5 % nivån. Detta kan tydliggöras genom en skillnad i medelvärde mellan de två grupperna på 0,49 (3,33-2,84).

Den tredje hypotesen H3 som vi ville testa var ifall icke-användare upplever *riskan för fel* vid köp högre än vad användare gör. Hypotesen bekräftades på 5 % signifikansnivå med en skillnad på 0,34 (3,00-2,66) i medelvärde mellan grupperna. Hypotes H4 om *kommunikation* kunde inte verifieras eftersom medelvärdet hos grupperna endast skiljer sig åt med 0,23 (3,53-3,30). Dock skiljer sig medelvärdet åt rätt håll men skillnaden mellan grupperna är inte statistisk godtagbar.

Användarnas medelvärde på faktorn *individ Anpassning* var 0,07 högre än icke-användarnas medelvärde (3,67-3,60). Skillnaden är åt rätt håll men inte tillräckligt stor för att hypotesen H5 ska kunna verifieras på 5 % nivån. Hypotesen H6 om att användare har lättare att *betala* med kontokort och credit points på Internet än vad icke-användare har, kunde inte accepteras på 5 % nivån. Men skillnaden var ändå stor, 0,40 (2,42-2,02).

Vi kan konstatera att användare av individualiserad service via Internet inte uppskattar *underhållning* mer än vad icke-användare gör, eftersom hypotesen H7 inte kunde verifieras på 5 % nivån. Hypotesen H8 angående *tillgänglighet* kunde inte heller verifieras på 5 % nivån. Skillnaden i medelvärde mellan användare och icke-användare var endast 0,06 (3,53-3,47).

Hypotes	Antal frågor	Mät-skala	Användare M.v.	Icke-användare M.v.	Sig.
H1 Variation är viktigare för användare av individualiserad service via Internet än för icke-användare	1	1-5	4,09 (1,04) N = 45	4,06 (1,11) N = 55	0,87
H2 Användare av individualiserad service via Internet har lättare att lämna ut personliga uppgifter om sig själva än vad icke-användare har	1	1-5	3,33 (1,17) N = 45	2,84 (1,24) N = 55	0,04**
H3 Icke-användare av individualiserad service via Internet upplever att riskerna för fel vid köp är högre än vad användare gör	1	1-5	3,00 (0,68) N = 44	2,66 (0,98) N = 53	0,05**
H4 Användare av individualiserad service via Internet uppskattar kommunikation med företaget och med andra kunder mer än vad icke-användare gör	3	1-5	3,53 (0,78) N = 45	3,30 (1,09) N = 55	0,22
H5 Användare av individualiserad service via Internet tycker mer om att få skräddarsydda erbjudanden, bli individuellt bemötta och skapa sin egen produkt än vad icke-användare gör	6	1-5	3,67 (0,88) N = 45	3,60 (1,15) N = 54	0,74
H6 Användare av individualiserad service via Internet har lättare att betala med kontokort och credit points på Internet än vad icke-användare gör	2	1-5	2,42 (1,27) N = 45	2,02 (1,01) N = 54	0,09
H7 Användare av individualiserad service via Internet uppskattar underhållning mer än vad icke-användare gör	2	1-5	3,03 (1,08) N = 45	3,04 (1,02) N = 54	0,99
H8 Användare av individualiserad service via Internet tycker att tillgänglighet är viktigare än vad icke-användare gör	3	1-5	3,53 (0,94) N = 45	3,47 (1,15) N = 55	0,78
H9 Icke-användare av individualiserad service via Internet tycker att tjänsten verkar vara mer komplicerad att använda än vad användare gör	3	1-5	3,49 (0,86) N = 45	3,12 (1,00) N = 55	0,05**
H10 Användare av individualiserad service via Internet upplever en högre nivå av social relevans i samband med tjänsten än vad icke-användare gör	2	1-5	2,17 (1,11) N = 45	2,33 (1,13) N = 55	0,48

Tabell 6. T-test - "användare vs icke-användare"
Två ** betyder att hypotesen är signifikant på 5 % nivån.

När det gäller hypotesen H9 om *komplexitet* skiljde sig medelvärdena mellan grupperna så pass mycket åt att den precis kunde bekräftas på 5 % nivån. Skillnaden i medelvärdet mellan grupperna gällande denna faktor var 0,37 (3,49-3,12). Hypotesen H10 om att användare av individualiserad service via Internet upplever en högre nivå av social relevans än vad icke-användare gör falsifierades.

5.4.2 Diskussion – användare vs icke-användare

Faktorn variation har inte koppling till tidigare forskning utan har uppkommit under förundersökningen. Trots att faktorn inte nämndes i litteraturen tyckte vi att den skulle tas med i enkätundersökningen eftersom den nämndes av intervjupersonerna i förundersökningen. Faktorn kunde ha varit speciell för just innovationen ”individualiserad service via Internet”. Men det visade sig att hypotes H1 inte kunde verifieras. *Variation* är alltså viktigare för användare av individualiserad service via Internet än för icke-användare.

Frågorna angående variation var de frågor som respondenterna instämde mest till i enkäten. Medelvärdet ligger runt fyra när det gäller både användare och icke-användare och därmed har denna faktor högst medelvärde. Detta visar att båda grupperna tycker det är bra med mycket variation, det vill säga att ha många tjänster att välja på (se bilaga 2). Variation påverkar alltså inte adoption av individualiserad service via Internet och är därmed lika viktigt för båda grupperna. Det kan bero på att alla konsumenterna idag tycker det är bra med en varierad tjänst eftersom det leder till större valmöjlighet för konsumenten.

Genom att hypotes H2 bekräftades står det nu klart att användare av individualiserad service via Internet har mindre motstånd till att lämna ut personliga uppgifter om sig själv än vad icke-användare har. Även hypotes H3 bekräftades och därmed kan man säga att användare upplever att *risken för fel* vid köp på Internet är lägre än vad icke-användare gör.

Hypotes H4 - användare uppskattar *kommunikation* mer än vad icke-användare gör – falsifierades. Detta kan bero på att även icke-användare uppskattar den form av kommunikation och interaktion som vi frågade efter, det vill säga att de snabbt kan få hjälp av företaget samt interagera med andra kunder.

Att grupperna användare och icke-användare inte skiljde sig mer åt när det gäller hypotesen om *individ Anpassning* (H5) kan tyckas vara märkligt. Som kan höras på namnet är faktorn *individ Anpassning* den viktigaste faktorn hos innovationen. Vilket är naturligt då innovationen innebär att erbjuda kunder individualiserad service via Internet. Det som skiljer tjänsten från andra innovationer är just att kunna erbjuda kunder individ Anpassade produkter och tjänster via Internet, istället för standardiserade varor/tjänster. Både användare och icke-användare av tjänsten tycker att det är bra med tjänster som är Anpassade efter deras önskemål och behov.

Faktorerna om *kommunikation* (H4) och *individ Anpassning* (H5) kommer från one-to-one marketing litteraturen och är inte testad i någon tidigare undersökning (så vitt vi

vet). Detta kan vara en anledning till att hypoteserna inte har kunnat verifieras. Om någon forskare tidigare hade undersökt dessa faktorer inom ett annat område skulle det vara intressant att se ifall ett liknande resultat skulle ha uppkommit.

Förkastandet av hypotesen H6 om *betalning* visar att användare inte har lättare att betala på Internet än vad icke-användare har. En anledning till att hypotesen inte bekräftades på 5 % nivån kan vara att alla känner ett visst motstånd när det gäller att betala varor och tjänster på Internet. Detta visar användarnas och icke-användarnas låga medelvärden (2,42 respektive 2,02), det vill säga att få av respondenterna instämde (på frågorna i enkäten) i att de kan tänka sig betala på Internet.

Hypotes H7 angående *underhållning* kunde inte verifieras, det vill säga faktorn påverkar inte adoptionen av individualiserad service via Internet. Det kan diskuteras ifall formuleringen ”intressant” i en av frågorna har med underhållning att göra. Människor ser kanske Club Nokia mer som en rolig tjänst. Särskilt eftersom målgruppen är ungdomar. Men eftersom frågorna korrelerade så pass bra bortsåg vi från detta. Vi valde även att ta med formuleringen ”intressant” i enkäten eftersom även Dabholkar (1996) har använt denna fråga i sin undersökning.

Dabholkar (1996) har undersökt hur konsumenters upplevda service kvalitet av teknologibaserad självservice påverkar deras intention att använda tjänsten. Hennes hypotes om underhållning kunde bekräftas. Vi trodde att faktorn även påverkar användningen av individualiserad service via Internet och därför anser vi det uppseendeväckande att inte vår hypotes kunde verifieras. Anledningen till detta kan vara att underhållning inte har samma mening när det gäller en maskin som tillhandahåller kunder självservice som när det gäller en individualiserad tjänst på Internet.

Vi trodde att hypotesen H8 angående *tillgänglighet* skulle bekräftas eftersom den bland annat nämns i två undersökningar om adoption. Lockett och Littler (1997) visade i sin forskning att *accessability* och *availability* påverkar adoptionen av banktjänster via telefon. Dessutom konstaterade Hoffman och Novak (1995) att *ease of access* är ett hinder för adoption av handel på Internet. Men det visade sig att det inte fanns någon stor skillnad mellan de båda grupperna i vår undersökning. Både användare och icke-användare instämmer (då de har ett högre medelvärde än 3,0) i att det är bra när de slipper gå hemifrån för att få dessa tjänster och ha tillgång till dem dygnet runt. Kanske är det så att alla konsumenter vill ha lättillgängliga tjänster och att det därför inte finns några skillnader mellan användare och icke-användare.

Hypotes H9 om *komplexitet* accepterades. Vi kan alltså konstatera att icke-användare av individualiserad service via Internet upplever tjänsten som mer komplicerad än vad användare gör. Däremot kunde inte hypotesen H10 om social relevans bekräftas. Detta kan bero på att konsumenter har svårt för att erkänna i en enkät att de använder tjänsten för att den är modern och för att andra i deras omgivning gör det. Det kan vara svårt att undersöka denna faktor genom att ställa direkta frågor till respondenten. Det finns en risk att respondenterna inte svarar ärligt på frågorna. Dessutom finns det en risk att konsumenter inte är medvetna om att de blir påverkade av andra fast de i själva verket blir det. En bättre undersökningsmetod för frågor som rör social relevans kan vara djupintervjuer.

Nedan tar vi upp ytterligare anledningar till varför de sju hypoteserna inte bekräftades. Dessa anledningar rör alla hypoteser som inte har kunnat verifieras. Vad som är anmärkningsvärt är att 78 % av användarna bara har varit inne på hemsidan ett fåtal gånger. Är alla dessa verkligen riktiga användare? Eller består denna grupp också av konsumenter som bara provat en gång och sedan aldrig använt Club Nokias hemsida mer?

Vår önskan var att hitta intervjupersoner som använder Club Nokia regelbundet. Men då det visade sig svårt att hitta dessa personer fick vi nöja oss med personer som har använt Club Nokia ett fåtal gånger. Denna förutsättning kan ha bidragit till att ge oss ett snedvridet resultat. Om vi hade hittat fler hengivna Club Nokia medlemmar som använder hemsidan regelbundet hade vi kanske fått fram större skillnader mellan grupperna.

Att Club Nokia har många användare (½ miljon i Sverige) är anmärkningsvärt. Något måste ha lockat alla dessa användare att börja använda sidan. Att det endast skulle vara faktorerna *komplexitet*, *risk för fel* och *integritet* som påverkar adoption är konstigt, då dessa faktorer egentligen inte är något som lockar kunder till ett företag utan istället kan ses som barriärer mot att använda denna typ av tjänst. Det låga antalet bekräftade hypoteser kan även bero på frågorna som användes i enkäten. De kan vara felformulerade eller så sammanfattar de inte faktorerna på ett tillfredsställande sätt. Vi övervägde att använda oss av redan befintliga frågor. Men vi valde att dels formulera helt egna frågor och dels ta med frågor från tidigare forskning och anpassa dem till tjänsten Club Nokia. Det var viktigt att nämna Club Nokia i varje fråga för att konsumenterna skulle förstå att enkäten handlade om just Club Nokia.

Vi ville få fram så precisa frågor som möjligt eftersom individualiserad service via Internet kan skilja sig åt väldigt mycket. Ett företag som säljer böcker kanske måste utforma sin one-to-one marketing tjänst på ett helt annat sätt än ett företag som säljer mobiltelefoner. Detta bidrar naturligtvis till att generaliserbarheten begränsas. Detta försökte vi lösa genom att hitta allmänna faktorer vilka kan påverka all sorts individualiserad service via Internet. Alltså generella faktorer men precisa frågor.

Ytterligare en anledning som kan ha bidragit till att så få hypoteser bekräftades kan vara att Club Nokia inte har en totalt utvecklad individualiserad service med alla kriterier som vi satte upp för val av objekt (se metodkapitel). Man kan till exempel ifrågasätta att Club Nokia inte använder medlemmarnas information och tidigare köp i den utsträckning de borde göra. Alla deras tjänster är inte heller helt individualiserade. En kund kan gå in på hemsidan och använda vissa tjänster som inte är individualiserade. Kanske var några av våra respondenter en sådan kund som använde sig av just de tjänsterna. Det kan också vara så att vissa människor inte har ett behov av individualiserade tjänster. En del människor kanske bara tycker att det är jobbigt att vara så pass engagerade i företaget, det vill säga registrera sig och konstant få individualiserad information. De kanske bara registrerar sig en gång för att få tag på en specifik produkt/tjänst.

I Sverige är det svårt att hitta ett exemplariskt fall av one-to-one marketing eftersom det inte är lika utbrett här som till exempel i USA. Vi letade länge och jämförde olika

företag innan vi valde Club Nokia. Vi tror inte att vi skulle kunna hittat ett bättre företag och på så sätt få ett tydligare resultat.

Som vi tidigare har nämnt så kan vissa i gruppen icke-användare vara personer som inte har hört talas om Club Nokia innan de var med i vår undersökning. Vissa personer kanske hade hört talas om Club Nokia men visste inte vilken sorts tjänster företaget erbjuder förrän de svarade på enkäten. Dessa personer kan vara potentiella användare.

5.4.3 Användare/potentiella användare vs icke-användare

Gruppen användare/potentiella användare består totalt av 72 respondenter. Av dessa är 62,5 % medlemmar i Club Nokia och 37,5 % har intentioner att bli medlemmar. Icke-användarna är 28 till antalet.

	Frekvens/ Procent
1 Användare/potentiella användare	72,0
2 Icke-användare	28,0
total	100,0
missing	0,0

Tabell 7. Variabeln användare/potentiella användare vs icke-användare

I tabell 8 kan det utläsas att hela åtta av de tio hypoteserna kan verifieras. Dessutom har sex av dessa hypoteser bekräftas på 1 % nivån. Hypotes H1 om *variation* accepterades på 5 % nivån. Detta tydliggörs genom att differensen i medelvärde mellan grupperna är 0,60 (4,24-3,64). Även hypotes H2 som behandlar faktorn *integritet* kunde verifieras men på 1 % nivån. Skillnaden i medelvärde mellan grupperna när det gäller denna faktor är 0,83 (3,29-2,46).

När det gäller hypotes H3 om *risk för fel* var skillnaden i medelvärde inte så pass stor (2,87-2,67) att den är statistiskt godtagbar och därmed förkastades hypotesen. När det gäller faktorn *kommunikation* (H4) var däremot skillnaden mellan användare/potentiella användare och icke-användare hela 0,94 (3,67-2,73). Därmed kan hypotesen verifieras på 1 % nivån.

Hypotesen H5 som testar faktorn *individ Anpassning* kunde bekräftas på 1 % nivån, då differensen i medelvärde mellan de båda grupperna var 0,95 (3,89-2,94). Att även hypotesen H6 om *betalning* kunde accepteras på 1 % nivån tydliggörs genom att användarnas/potentiella användarnas medelvärde är 2,40 och icke-användarnas medelvärde är 1,67. Detta ger en skillnad på 0,73.

Hypotesen H7 som mätte faktorn *underhållning* kunde också accepteras på 1 % nivån. Skillnaden mellan gruppernas medelvärde är 0,79 (3,25-2,46). För att testa faktorn *tillgänglighet* ställde vi upp hypotesen H8. Även denna kunde verifieras på 1 % nivån, vilket tydliggörs av skillnaden (0,78) i medelvärde mellan användare/potentiella användare och icke-användare.

Tabell 8. T-test av hypoteser "användare/potentiella användare vs icke-användare".
En * betyder att hypotesen är signifikant på 5 % nivån. Två ** betyder att hypotesen är signifikant på 1 % nivån.

Däremot kunde inte hypotes H9 om *komplexitet* accepteras, då differensen mellan gruppernas medelvärde inte var tillräcklig för att vara statistiskt godtagbar. Skillnaden

Hypotes	Antal frågor	Mät-skala	Användare/ potentiella M.v. (St.av.) N =	Icke- användare M.v. (St.av.) N =	Sig.
H1 Variation är viktigare för användare av individualiserad service via Internet än för icke-användare	1	1-5	4,24 (0,93) N = 72	3,64 (1,31) N = 28	0,035*
H2 Användare av individualiserad service via Internet har lättare att lämna ut personliga uppgifter om sig själva än vad icke-användare har	1	1-5	3,29 (1,18) N = 72	2,46 (1,17) N = 28	0,003**
H3 Icke-användare av individualiserad service via Internet upplever att riskan för fel vid köp är högre än vad användare gör	1	1-5	2,87 (0,83) N = 72	2,67 (0,96) N = 27	0,335
H4 Användare av individualiserad service via Internet uppskattar kommunikation med företaget och med andra kunder mer än vad icke-användare gör	3	1-5	3,67 (0,78) N = 72	2,73 (1,07) N = 28	0,000**
H5 Användare av individualiserad service via Internet tycker mer om att få skraddarsydd erbjudanden, bli individuellt bemötta och skapa sin egen produkt än vad icke-användare gör	6	1-5	3,89 (0,84) N = 72	2,94 (1,18) N = 27	0,001**
H6 Användare av individualiserad service via Internet har lättare att betala med kontokort och credit points på Internet än vad icke-användare gör	2	1-5	2,40 (1,20) N = 72	1,67 (0,80) N = 27	0,001**
H7 Användare av individualiserad service via Internet uppskattar underhållning mer än vad icke-användare gör	2	1-5	3,25 (0,95) N = 72	2,46 (1,07) N = 27	0,002**
H8 Användare av individualiserad service via Internet tycker att tillgänglighet är viktigare än vad icke-användare gör	3	1-5	3,71 (0,89) N = 72	2,93 (1,24) N = 28	0,004**
H9 Icke-användare av individualiserad service via Internet tycker att tjänsten verkar vara mer komplicerad att använda än vad användare gör	3	1-5	3,37 (0,93) N = 72	3,08 (1,01) N = 28	0,205
H10 Användare av individualiserad service via Internet upplever en högre nivå av social relevans i samband med tjänsten än vad icke-användare gör	2	1-5	2,40 (1,12) N = 72	1,89 (1,06) N = 28	0,040*

i medelvärde mellan grupperna när det gäller H10 om *social relevans* var 0,51 (2,40-1,89) och hypotesen kunde därmed verifieras på 5 % nivån.

5.4.4 Diskussion – användare/potentiella användare vs icke-användare

Genom att hypotesen H1 om *variation* accepterades kan vi nu fastställa att *variation* är viktigare för användare/potentiella användare än för icke-användare av individualiserad service via Internet. Det har även visat sig att användare/potentiella användare har lättare att lämna ut personuppgifter om sig själv på Internet (*integritet*) än vad icke-användare har (H2).

Däremot upplever inte användare/potentiella användare av individualiserad service via Internet att *risken för fel* vid köp (H3) är högre än vad icke-användare gör. Båda grupperna har ett lågt medelvärde (2,87 respektive 2,67) när det gäller denna faktor vilket bevisar att respondenterna inte instämmer i att *risken för fel* är låg vid köp på Internet. Denna hypotes accepterades dock när vi tittade på ”användare vs icke-användare”. Vi tolkar detta som att det är de potentiella användarna som inte skiljer sig tillräckligt åt från icke-användarna.

Detta kan i sin tur bero på att *risk för fel* är en faktor som kan göra potentiella användare tveksamma till att använda individualiserad service via Internet. Vill konsumenten börja använda tjänsten men fortfarande funderar på det, kan rädslan för att någonting skall bli fel vid köpet på Internet vara den sista avgörande barriären som hindrar personen att adoptera tjänsten. De potentiella, framtida användarna kan alltså vara lite extra försiktiga på denna punkt.

Hypotesen H4 om *kommunikation/interaktivitet* hade ett signifikanttal på 0,000 och därmed kan vi med stor säkerhet konstatera att användare/potentiella användare av individualiserad service via Internet uppskattar *kommunikation* mer än vad icke-användare gör.

Vi kan även fastslå att användare/potentiella användare tycker mer om att få skraddarsyddas erbjudanden, bli individuellt bemötta och skapa sin egen produkt (H5) än vad icke-användare gör (*individ Anpassning*). Det står också klart att potentiella användare/användare har lättare att betala via Internet i jämförelse med icke-användare.

Då hypotes H7 verifierades kan vi nu klarlägga att användare/potentiella användare tycker att individualiserad service via Internet är roligare och intressantare än vad icke-användare gör (*underhållning*). Hypotesen H8 handlar om *tillgänglighet* det vill säga att konsumenten slipper gå ut för att få tjänsten, att den är tillgänglig dygnet runt samt att många tjänster är samlade på ett ställe. Eftersom hypotesen kunde accepteras kan vi konstatera att dessa egenskaper är viktigare för användare/potentiella användare än för icke-användare.

När vi jämförde icke-användare med gruppen potentiella användare/användare visade det sig att vi fick ett motsatt resultat angående faktorn *komplexitet* än det vi fick i jämförelsen mellan icke-användare och användare. Hypotesen (H9) kunde inte verifieras denna gång. Icke-användare av individualiserad service via Internet tycker inte att tjänsten verkar vara mer komplicerad än vad potentiella användare/användare gör. *Komplexitet* kan precis som faktorn *risk för fel* ses av potentiella, framtida

användare som en sista avgörande barriär som hindrar dem att adoptera tjänsten. Även om personen överlag är positiv till innovationen och vill adoptera den kan de vara osäkra när det gäller dessa faktorer.

Hypotesen H10 om *social relevans* accepterades. Därmed kan vi konstatera att användare/potentiella användare av individualiserad service via Internet i högre grad tycker att denna form av tjänst är modern och använder den för att andra i hennes omgivning gör det, än vad icke-användarna gör.

Ur tabell 8 går det att utläsa att de faktorer som användare/potentiella användare är minst positiva till är *betalning* och *social relevans*, då dessa två medelvärden är under 3,0 och lägst av alla i tabellen. Att respondenterna är minst positiva till faktorn *betalning* är inte överraskande. *Betalning* på Internet kräver nya vanor av konsumenter och ett motstånd är därför naturligt. Det kan tyckas underligt att respondenterna inte instämmer i frågorna angående *social relevans* eftersom vi anser att individualiserad service via Internet kan ses som en modern tjänst. Men som vi har konstaterat innan vågar kanske inte respondenterna erkänna att de faktiskt använder tjänsten för att andra gör det och för att det är modernt.

6. Slutsatser

Detta kapitel innefattar de slutsatser som vi har kommit fram till i vårt arbete. Det består av teoretiskt bidrag, förslag till företag och förslag till vidare forskning.

Den här undersökningen är viktig på grund av ett antal anledningar. Den största delen av one-to-one marketing litteraturen är skriven ur ett företagsperspektiv. Men vad är det egentligen hos innovationen som gör att konsumenterna använder sig av individualiserad service via Internet? Trots att många företag erbjuder denna sortens tjänster och många konsumenterna använder dem är detta område tidigare utforskat och därför behövs det mer forskning. Vår undersökning av ett specifikt fall, Club Nokia kan bidra med ny kunskap om vilka faktorer som påverkar adoptionen/intentionen att använda individualiserad service via Internet. Vi får då fram konsumenternas motiv att vilja använda/brukar innovationen. För det andra kan resultatet i denna undersökning ge företag kunskap om hur de skall marknadsföra sig ut mot befintliga och potentiella kunder samt vilka egenskaper hos individualiserad service via Internet de ska satsa på för att få konsumenterna att adoptera tjänsten.

6.1 Teoretiskt bidrag

I vår studie föreslår vi en modell som inkluderar både adoption av individualiserad service via Internet och potentiella användares intentioner att använda tjänsten (se figur 8).

Resultatet stämmer delvis överens med Lockett och Littlers (1997) undersökning om adoption av banktjänster via telefon. Vi fann att deras faktorer *risk för fel*, *tillgänglighet*, *komplexitet* och *social relevans* även påverkar adoptionen av individualiserad service via Internet. Dock kunde hypoteserna om *tillgänglighet* och *social relevans* endast verifieras när vi tittade på grupperna användare/potentiella användare och icke-användare. Användare/potentiella användare tycker det är viktigare med *tillgänglighet* än vad icke-användarna gör. Med *tillgänglighet* menas att konsumenterna tycker det är bra att slippa gå hemifrån för att ta del av tjänsten, att den kan nås dygnet runt och att företagets tjänster är samlade på samma ställe. *Social relevans* syftar på hur socialt accepterad individualiserad service via Internet är. Slutsatserna som vi kan dra om denna hypotes är att användare/potentiella användare vill använda/brukar tjänsten för att den är modern och för att andra i hennes omgivning gör det i högre utsträckning än vad icke-användare gör.

Hypoteserna om *risk för fel* och *komplexitet* kunde tvärtom bara verifieras i jämförelsen mellan användare och icke-användare. Därmed kan vi konstatera att icke-användare upplever tjänsten som mer *komplikerad* än vad användare gör. Dessutom upplever de att *riskerna för fel* vid köp på Internet är högre än vad användare gör.

Eftersom Hoffman och Novak (1995) även i sin undersökning om Internetbaserad handel kom fram till att *tillgänglighet* och *komplexitet* påverkar adoptionen av detta fenomen stämmer vår undersökning överens med deras forskning också. Hypotesen om *komplexitet* verifierades när vi jämförde användare och icke-användare. Hypotesen om *tillgänglighet* accepterades när vi tittade på användare/potentiella användare vs icke-användare.

Rogers (1995) har påvisat i sin adoptionsforskning att *komplexitet* påverkar adoption. I likhet med hans resultat har även vår undersökning visat att *komplexitet* påverkar adoptionen av individualiserad service via Internet. En av Rogers (1995) innovations karaktäristika som påverkar adoption är relativ fördel. En relativ fördel kan vara olika egenskaper hos produkten/tjänsten som gör innovationen betydligt bättre än de alternativ som finns. När vi har studerat våra tio faktorer fann vi att fem av dem kan ses som relativa fördelar hos innovationen. Dessa är *individ Anpassning*, *kommunikation/interaktion*, *variation*, *underhållning* och *tillgänglighet*.

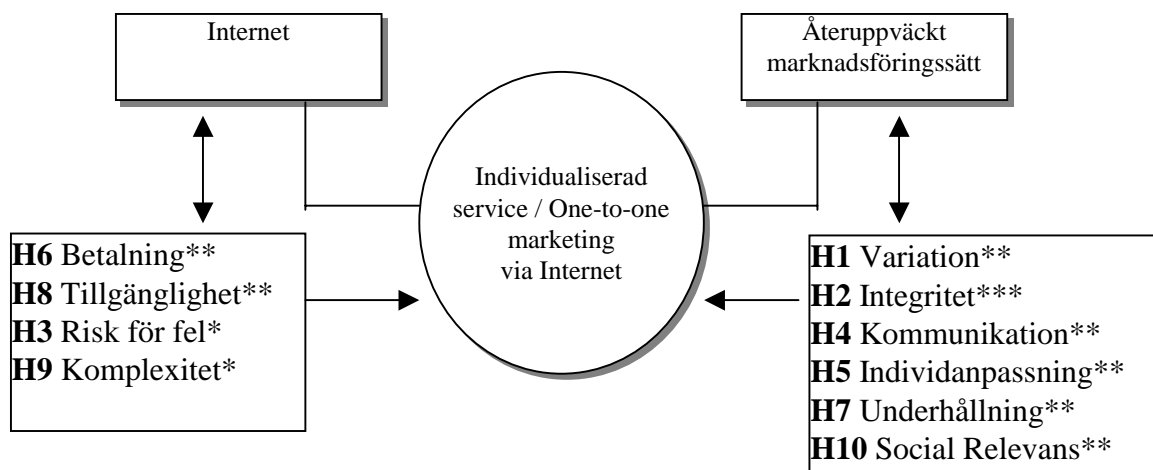
Som vi har nämnt tidigare i arbetet har faktorn *variation* uppkommit i vår förundersökning och har därmed ingen teoretisk koppling. Trots det kunde hypotesen verifieras och därmed kan vi konstatera att det finns en signifikant skillnad mellan användare/potentiella användare och icke-användare av individualiserad service via Internet angående denna faktor.

Vår studie är även konsekvent med Dabholkars (1996) undersökning där hon konstaterar att faktorn *underhållning* påverkar konsumenters intentioner att använda teknologibaserad självservice. Faktorn *underhållning*, som behandlar om tjänsten är rolig och intressant att använda påverkar alltså även konsumenters intention att använda individualiserad service via Internet. Alltså uppskattar användare/potentiella användare *underhållning* mer än vad icke-användare gör.

I jämförelsen mellan användare och icke-användare fick vi fram att den faktor som skiljer användare av individualiserad service via Internet mest åt från icke-användare var *integritet*. Att behandla konsumenters personuppgifter med försiktighet nämns i litteraturen som mycket viktigt (Peppers & Rogers 1997, Feurst 1999). I och med att hypotesen om *integritet* verifierades visar det att faktorn är mycket viktig även i vår undersökning. Icke-användare har svårare att lämna ut sina personuppgifter än vad användare har.

Då vi jämförde grupperna användare/potentiella och icke-användare visade det sig att de faktorer som mest påverkar adoptionen av individualiserad service via Internet och därmed är viktigast för teoriutvecklingen är *kommunikation*, *individ Anpassning*, *betalning*, *underhållning* och *integritet*. *Kommunikation* innebär hur konsumenter kan interagera och kommunicera med företaget och dess kunder. Utav resultatet kan vi nu konstatera att *kommunikation* är viktigare för användare/potentiella användare än vad det är för icke-användare. Faktorn *individ Anpassning* utgör själva grunden i tjänsten "individualiserad service". Vår undersökning visar att användare/potentiella användare tycker mer om att få skraddarsydda erbjudanden, bli individuellt bemötta och skapa sin egen produkt än vad icke-användarna gör. Användare/potentiella användare har även lättare att betala på Internet än vad icke-användare har.

Det mest oväntade resultatet i vår undersökning var att hypoteserna om *komplexitet* och *risk för fel* inte kunde verifieras när vi tittade på skillnader mellan användare/potentiella användare och icke-användare. Dessa två hypoteser verifierades nämligen när vi tittade på skillnader mellan grupperna användare och icke-användare.



Figur 9. Vårt teoretiska bidrag

De hypoteser som har bekräftats när vi testade användare vs icke-användare har vi markerat med *. De hypoteser som bekräftades när vi testade användare/potentiella användare vs icke-användare visas med **. De hypoteser som har bekräftas i båda visas med ***.

Som vi nämnt tidigare består innovationen individualiserad service via Internet av två delar – en teknologisk del i form av Internet och ett återuppväckt marknadsföringssätt. Denna uppdelning kan jämföras med Grönroos (1996) uppdelning av servicekvalitet i en teknisk del och en funktionell del. Internet är verktyget som konsumenten kommer i kontakt med för att utföra tjänsten. Faktorerna som är kopplade till Internet, bland annat *komplexitet*, *risk för fel* och *betalning* kan ses som barriärer för att använda tjänsten. Är dessa faktorer inte kompatibla med konsumenters uppfattningar kommer inte innovationen att adopteras. Internetfaktorerna kan ge svar på frågan om *hur* konsumenterna får tillgång till tjänsten.

Den andra delen ”återuppväckt marknadsföringssätt” innehåller faktorer som lockar konsumenter att använda tjänsten och ses därför inte som barriärer. Detta gäller faktorerna *variation*, *kommunikation*, *individanpassning*, *underhållning* och *social relevans*. Dessa faktorer kan ge svar på frågan *vad* konsumenten får då hon adopterar individualiserad service via Internet.

Undantagen är faktorerna *integritet* och *tillgänglighet*. *Integritet* kan ses som en barriär till att adoptera tjänsten ifall konsumenten inte känner tillräckligt förtroende för att lämna ut personliga uppgifter om sig själv till företaget. Samtidigt är denna faktor inte en teknologisk barriär utan en faktor som tillhör ”det återuppväckta marknadsföringssättet”. Själva grundprincipen i one-to-one marketing är att företaget vet mycket om konsumenten och därför måste denna information behandlas så att konsumentens integritet skyddas. *Tillgänglighet* kan vara en faktor som lockar

konsumenter till adoption av tjänsten. Faktorn kan dock hamna i båda innovationsdelar. Internet tillhandahåller tillgänglighet och faktorn kan därför ses som klart teknologisk. Samtidigt är tillgänglighet ett viktigt begrepp i one-to-one marketing litteraturen och behöver inte alltid knytas till det teknologiska verktyget.

Som kan utläsas från vårt teoretiska bidrag (figur 8) kunde ett större antal hypoteser verifieras när vi la till potentiella användare till gruppen användare och sedan jämförde dem med icke-användare. Resultatet från den sista testningen (användare/potentiella användare) visar att potentiella användare, det vill säga de som skulle kunna tänka sig att adoptera tjänsten men ännu inte har gjort det, skiljer sig från resten av icke-användarna. Det kan alltså vara intressant att, vid studier som undersöker adoptionsbeteende, även ta hänsyn till de potentiella användarna och ser hur dessa skiljer sig åt i beteende från vanliga användare och icke-användare.

6.2 Förslag till företag

Det är viktigt för företag att ha förståelse för vad det är som påverkar adoptionen av deras tjänst. I vår undersökning visade det sig att hela 51 % (28 personer av totalt 55 icke-användare) skulle kunna tänka sig att bli medlem i Club Nokia. Detta visar att det finns potential för individanpassade tjänster på Internet. Resultatet i grupperna ”användare vs icke-användare” och ”användare/potentiella användare vs icke-användare” skiljde sig markant åt. Flertalet faktorer kunde verifieras då vi tittade på användare/potentiella användare. För företagen kan detta betyda att denna form av tjänst har stor potential hos de konsumenter som har intentioner att använda tjänsten. Därmed borde företagen marknadsföra sig mot just dessa konsumenter för att locka dem att bli riktiga ”adopters”.

Som vi tidigare har nämnt har det visat sig att 89,9 % av respondenterna i undersökningen har tillgång till Internet hemma. Även detta medför att innovationen har stor potential att utvecklas och nå ut till många konsumenter. Alltså är det viktigt för företag att få reda på vad konsumenter tycker om denna innovation. Om företag vet vilka faktorer som påverkar konsumenters adoption av individualiserad service via Internet är det lättare för dem att marknadsföra sin tjänst på ett effektivt sätt.

Som vi har konstaterat tidigare är hypotesen om *kommunikation* mest signifikant och därmed den viktigaste faktorn för företag att lyfta upp i marknadsföringen för att nå potentiella användare. *Kommunikation* innefattar både att konsumenten kan föra en dialog med andra användare av tjänsten samt med företaget. Det innebär också att kunden snabbt kan få hjälp.

Hypoteserna om *individ Anpassning*, *underhållning* och *tillgänglighet* har också starkt stöd i undersökningen. Varvid dessa också kan användas i marknadsföringen. När det gäller *underhållning* kan företaget trycka på att deras tjänst är rolig att använda och intressant. Dessutom kan de trycka på att kunden får individuella lösningar och därmed blir behandlad på ett unikt sätt och inte som alla andra. Ett bra sätt att locka till sig potentiella användare är även att i sin marknadsföring visa att tjänsten är lätt att nå dygnet runt.

Användare/potentiella användare tycker att det är lättare att lämna ut sina personuppgifter till företaget än vad icke-användare gör. *Integritet* är därmed en viktig faktor att beakta i sin marknadsföring. Företaget bör poängtera att det är problemfritt för kunder att lämna ut sina personuppgifter i samband med tjänsten och att dessa kommer behandlas konfidentiellt.

Samma resonemang kan föras när det gäller faktorn *betalning*. Resultatet från undersökningen visar att användare/potentiella användare har lättare att betala med kontokort och credit points på Internet än vad icke-användare har. Därför bör företag med individualiserad service via Internet förmedla att det är problemfritt att betala över Internet när det gäller denna typ av tjänst. Detta bör göras för att locka de som inte redan har adopterat tjänsten. Då de personerna inte är innovatörer har de svårare att betala via Internet än användarna av tjänsten.

Företagen kan också i sin reklam förmedla att deras tjänst är *social relevant*. Detta kan göras genom att forma budskapet så att tjänsten upplevs som modern och "inne" hos andra personer i företagets målgrupp. Detta tror vi är en bra reklamstrategi även om användare inte instämde i att denna faktor var viktig. Anledningen till att vi tror *social relevans* kan vara viktig är för att de flesta ungdomar idag faktiskt följer det som är modernt även om de inte vågar erkänna detta i en enkät. Det har också visat sig att användare/potentiella användare tycker det är viktigare med variation hos tjänsten än vad icke-användare gör. Därmed kan den faktorn vara bra att ha med i sin marknadsföringsstrategi.

När vi undersökte skillnader mellan användare och icke-användare fann vi att hypoteserna om *risk för fel*, *integritet*, och *komplexitet* kunde verifieras. Därmed kan det också vara viktigt för företaget att påpeka för konsumenterna att tjänsten är användarvänlig och att risken för fel vid köp på Internet är väldigt låg.

För företaget är det inte enbart viktigt att poängtera att alla eventuella risker och fel är minimala utan även se till att leva upp till konsumenternas förväntningar. Detta kan göras genom att designa den individualiserade servicen via Internet så att risken för fel vid köp är minimal, så att företaget skyddar konsumentens integritet och så att tjänsten inte är för komplicerad för konsumenten att använda.

I slutändan är det ändå viktigt för företaget att ta reda på vilken av dessa faktorer som är allra bäst lämpad för att marknadsföra just deras tjänst. När det gäller just Club Nokia trycker de på att deras tjänst är underhållande och individanpassad i deras reklam, vilket även har stöd i vårt resultat. Men de kan också föra fram att det är lätt att kommunicera med andra medlemmar på hemsidan.

6.3 Förslag till vidare forskning

One-to-one marketing är ett nytt område där det finns en mängd olika aspekter att forska vidare på. Mycket av litteraturen behandlar one-to-one som en marknadsföringsstrategi som företag kan använda sig av för att bli framgångsrika. Det saknas vetenskaplig forskning på området och särskilt ur ett konsumentperspektiv.

Det hade varit mycket intressant att få tag på hängivna användare av individualiserad service via Internet och sedan jämföra dem med icke-användare för att se om resultatet hade blivit det samma som vi har fått. För detta skulle det krävas stora resurser och tillgång till företagets hängivna användare. Detta kräver god kontakt och ett nära samarbete med företaget. Vidare skulle det vara mycket intressant att göra samma undersökning på ytterligare ett eller flera företag som erbjuder sina kunder individualiserad service via Internet för att se om ett liknande resultat går att urskilja.

En mer omfattande undersökning skulle kunna utföras med ett större antal respondenter (300-500 personer). En mer utökad statistisk analys skulle då kunna göras, till exempel en regressionsanalys, för att förklara varför konsumenter väljer respektive inte väljer att använda sig av individualiserad service via Internet.

Våra intervjupersoner i denna studie var ungdomar i åldern 15-22 år eftersom denna ålder är ekvivalent med Club Nokias målgrupp. Det skulle vara intressant att undersöka andra individualiserade tjänster via Internet med en annan målgrupp för att se om resultatet skulle bli detsamma. Studenter i åldern 15-22 år är en relativt homogen grupp när det gäller ålder, utbildning och attityder om tjänsten. Framtida forskare skulle kunna genomföra samma undersökning på en mer heterogen grupp av människor.

Dessutom kan personliga, sociala och/eller demografiska faktorer påverka konsumenters adoption av individualiserad service via Internet. När man undersöker dessa faktorer hade det varit intressant att göra djupintervjuer med konsumenterna för att erhålla en djupare förståelse för vilka faktorer som de tycker är viktiga. Dessa punkter har vi bortsett från eftersom det hade blivit ett alldeles för omfattande arbete. Det har även visat sig att innovationsfaktorer bäst förklarar adoption av innovationer (Lockett & Littler 1997).

One-to-one via Internet ur ett konsumentperspektiv skulle kunna studeras på ytterligare sätt än genom adoptionsperspektivet. Till exempel skulle man kunna studera konsumenters attityder till fenomenet.

Referenser

Böcker och artiklar

- Allen, C. (2001), *Internet world guide One-to-one web marketing*. Wiley, New York.
- Alvesson, M. & Sköldeberg, K. (1994), *Tolkning och reflektion*. Studentlitteratur, Lund.
- Boström, G. O. (2001), *CAD adoption in the Swedish architectural industry: II and the professional service sector*. Umeå universitet.
- Dabholkar, P.A. (1996), Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 29-51.
- Dickerson, M. Gentry, J. W. (1983), Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, September, pp. 225-234.
- Feurst, O. (1999), *One-to-one marketing – filosofi och metod*. Liber ekonomi, Malmö.
- Gatignon, H. & Robertson, T. S. (1989), The adoption of direct banking services. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 791-811.
- Grönroos, C. (1996), *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Liber Ekonomi, Malmö.
- Gummesson, E. (1998), *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Liber ekonomi, Malmö.
- Hedman, A. & Pappinen, L. (1999), *Affärer och marknadsföring på Internet*. Pagina, Stockholm.
- Hirschman, E. C. (1981), Symbolism and technology as sources for the generation of innovations. *Advances in consumer research*, Vol. 9, pp. 537-541.
- Hoffman, D. & Novak, T. P. (1995), *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, Working Paper No. 1. Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments.
<http://ecommerce.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html>
(2001-12-10)
- Info, magasinet om marknadsföring*. No 8, 2000, pp. 22.
- Kahan, R. (1998), Using database marketing techniques to enhance your one-to-one marketing initiatives. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 5, pp. 491-494.
- Khalil, O. E. M. & Harcar, T. D. (1999), Relationship marketing and Data Quality Management, *Sam. Advanced Management Journal*, pp. 26-33.

- Koski, H. (1998), *Economic analysis of the adoption of technologies with network externalities*. Oulun Yliopisto, Oulu.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998), *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey.
- Labay, D. & Kinnear, T. (1981), Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems, *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, pp. 271-278.
- Lockett, A. & Littler, D. (1997), The adoption of direct banking services. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 791-811.
- Majumdar, S. K. & Venkataraman, S. (1993), *Network effects and technology adoption In U.S. Telecommunications*. University of Pennsylvania.
- Marcus, C. (1998), A practical yet meaningful approach to consumer segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 5, pp. 494-505.
- Moriarty, R. T. & Swartz, G. S. (1991), *The adoption of marketing and sales automation: A model to explore benefits and risks*. Harvard Business School, Cambridge.
- Mulligan, C. B. & Sala-i-Martin, X. X. (1996), *Adoption of financial technologies: implications for money demand and monetary policy*. Working paper 5504. National Bureau of Economic Research, Cambridge.
- Paltschik, M. (1985), *Adoption av innovationer. En studie i syfte att utveckla och empiriskt pröva en referensram för individens adoption av innovationer*. Svenska handelshögskolan, Helsingfors.
- Patel, R. & Davidsson, B. (1994), *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund.
- Peppers, D. Rogers, M. (1993), *The one-to-one future: building relationships one customer at a time*. Currency Doubleday, New York.
- Peppers, D. & Rogers, M. (1997), *Enterprise one-to-one. Tools for competing in the interactive age*. Currency Doubleday, New York.
- Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999), Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, Januari – februari, pp. 151-160.
- Pitta, D. (1998), Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases, *Journal of consumer Marketing*, Vol. 15, No. 5, pp. 468-480.
- Ram, S. & Shet, J. N. (1989), Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions, *Artikelkompendium Vt 2000 FEK 531* pp. 129-134, Lund.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of innovations*. The Free Press, New York.

Rogers, E. M. & Shoemaker F. F. (1971), *Communication of Innovations*. The Free Press, New York.

Saloner, G. & Shepard, A. (1992), *Adoption of technologies with network effect: an empirical examination of adoption of Automated Teller Machines*, Working Paper No. 4048. National Bureau of Economic Research, Cambridge.

Schwartz, E. I. (1998), *Webonomics. Nine essential principles for growing your business on the World Wide Web*. Broadway Books, New York.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J. & Askegaard, S. (1999), *Consumer Behavior* Prentice Hall, New York.

Svenska akademins ordlista (1989).

Wiedersheim-Paul, F. & Eriksson, L. T. (1989), *Att utreda och rapportera*. Liber, Malmö.

Internetsidor:

www.1to1.com

www.amazon.com

www.club.nokia.se

http://www.club.nokia.se/login/section_main_login/section_main_login.asp?section=14

www.tailorline.com

www.meramat.se

www.intelliquest.com

Internetmarknaden allt viktigare för teleoperatörerna. Tillgänglig på:
www.pts.se/dokument/getFile.asp?FileID=2524 (2001-12-02)

Den surfande befolkningen. Tillgänglig på:
www.mmxieurope.com/data/metrixcentral.jsp MMXI, (2001-12-03)

Muntliga källor

Mads Eriksen, marknadsansvarig på Nokia.

Lisa Larsson, anställd på Peppers & Rogers consulting group i England.

Bilagor

Bilaga 1 – Förundersökning

Bilaga 2 – Enkät

Bilaga 3 – Resultat förundersökning

Bilaga 4 – Resultat enkät

Bilaga 5 - Intervjumall för intervju med marknadsansvarig på nokia

Bilaga 6 – Reklam från Club Nokia