

**Integration af offline og online
kommunikation i eksponeringen
af et *brand***



Januar 2002

**Speciale i Kommunikation og Virksomhedsstudier på
Roskilde Universitetscenter**

Af Pernille Helweg

Vejleder på Kommunikation: Henning Ørum

Vejleder på Virksomhedsstudier: Jan Mattsson

Summary

Integrated communication between online and offline marketing activities requests great concentration of the company behind the web-site and the brand which is being exposed on the web-site. Online communication is fundamentally different from traditional offline communication. The difference is between the active and controlled interaction between the user and the web-site, and between the more passive and restricted receiver in traditional offline communication.

Usability is the essence of online communication, however usability is not a guarantee for successful online communication. It is my opinion that usability is a prerequisite for the success of e-commerce. In the thesis I focused on integration of online and offline communication in marketing activities of a wellknown offline brand. The online marketing activity is an extension of the distribution channel with focus on selling the brand online. In a perspective of a cognitive walkthrough inspection of the usability on a web-site provided with qualitative individual interviews, the focus of the inquiry is how well a brand is exposed online. The objectified goal in this thesis is to investigate the consistency and coherence in offline and online marketing activities.

The quality of the user experience at the web-site determines the user's loyalty to the brand and to the company behind the brand. A positive total user experience generates user loyalty. A negative total user experience engenders defection. What the user values is an experience that is not just pleasant, but helps him complete his tasks quickly and with confidence. I found that it is initially important how well the company understands the user's expectations to the experience of the web-site. My object is to get an insight and an understanding of the correlation between the user experience and the perception of the brand. The question is, how does a user's expectations to information architecture and usability on a web-site influence the user's perception of the brand exposed on the web-site?

The findings of the inquiry concerns of a positive correlation between user experience and user perception of a brand being exposed on a web-site. My research shows that users demand a complete overview of the content and control of the action needed to perform tasks at transaction based web-site. Furthermore I found that a user's unexpected experience at a web-site results in a negative perception of a brand. On the assumption of my findings I may conclude that the user experience on a web-site

determines the attitude toward a brand, and the essence of a user experience and perception of a brand rests on the expectations to the brand. I found that users must perceive a consistent and coherent exposure of a brand to maintain and increase loyalty.

Forord

Idet forhåndenværende speciale har jeg integreret fagene: kommunikation og virksomhedsstudier. Det har været min hensigt at lave et integreret speciale, hvor jeg arbejder med begge mine fag indenfor et samlet emne. Det vil sige, at jeg har forsøgt at belyse det samme emne udfra to faglige vinkler. Det overordnede emne i specialet omhandler et kvalitativt studie af integrationen af offline og online kommunikation i marketingaktiviteterne omkring et *brand*. Mit primære fokus indenfor faget kommunikation er strategisk kommunikation på *world wide web*. Min analyse er baseret på, hvilke elementer i opbygning af et web-sted, der påvirker kommunikationen på et web-sted. Min interesse indenfor faget virksomhedsstudier omhandler markedsføring og salg via Internettet, hvor mit studie beror på en analyse af sammenhængen og konsistensen i eksponeringen af et velkendt offline *brand* både på og udenfor *world wide web*. Det vil i specialet tydeligt fremgå hvilke dele, som hører under de enkelte fag. Studiet indenfor kommunikation udgør således den første del af specialet og virksomhedsstudier udgør den anden del af specialet.

Jeg vil afrunde mit forord med at rette en tak for god og konstruktiv vejledning fra mine to vejledere fra henholdsvis kommunikation og virksomhedsstudier, Henning Ørum og Jan Mattsson. Derudover vil jeg rette en kærlig hilsen til min kæreste, Eg Nicolajsen for at udvise forståelse og tålmodighed gennem min specialeskrivning. Yderligere vil jeg takke min familie og mine veninder for at stå mig bi.

Pernille Helweg
Hellerup, 2002

Indholdsfortegnelse

Indledning	4
Problemstilling	6
Problemformulering	8
Valg af <i>brand</i> og web-sted	8
<i>Beskrivelse af Kilroy Travels</i>	11
1. Metode	13
1.2 Kvalitativ undersøgelsesmetode	13
1.2.1 <i>Videnskabsteoretisk baggrund for undersøgelsesmetoden</i>	13
1.2.2 <i>Individuelle interview</i>	14
1.2.3 <i>Brugertest</i>	15
1.2.4 <i>Udvælgelse af respondenter</i>	15
1.2.5 <i>Indsamling af empiri</i>	16
1.3 Kvalitativ analysemetode	19
1.3.1 <i>Videnskabsteoretisk baggrund for den kvalitative analysemetode</i>	20
1.3.2 <i>Metoden bag bearbejdning af data fra undersøgelsen</i>	20
1.3.3 <i>Bearbejdning af data fra undersøgelsen</i>	22
1.3.4 <i>Brug af teori og empiri</i>	24
Del 1 - kommunikationsdelen	27
2. Kontekst	27
2.1 Studiet af kontekst	28
2.2 Definition af en bruger	29
2.2.1 <i>Klassificering af brugeren</i>	31
2.3 Genre indenfor web-steder	33
2.3.1 <i>Et transaktionsbaseret web-sted</i>	35
2.3.2 <i>Et brandbaseret web-sted</i>	36
3. Analyse af informationsarkitektur	37
3.1 Navigation	38
3.1.1 <i>Navigationssystem</i>	39
3.2 Organisering af information	43
3.2.1 <i>Organisationsstruktur</i>	44

3.2.2 <i>Organisationsskema</i>	49
3.3 Opsummering	55
4. Analyse af brugervenlighed	56
4.1 Teoretisk perspektiv på brugervenlighed	57
4.1.1 <i>Effektivitet</i>	58
4.1.2 <i>Tilgængelighed</i>	59
4.1.3 <i>Tilfredshed</i>	60
4.2 Brugervenligheden på <i>www.kilroytravels.dk</i>	61
4.2.1 <i>Effektiviteten på www.kilroytravels.dk</i>	61
4.2.2 <i>Tilgængeligheden på www.kilroytravels.dk</i>	63
4.2.3 <i>Tilfredsheden med www.kilroytravels.dk</i>	64
4.3 Opsummering	67
Delkonklusion på del 1	67
Del 2	70
5. Definition af et <i>brand</i>	70
5.1 En simpel og nuanceret forståelse af et <i>brand</i>	71
5.1.1 <i>Simpel definition af et brand</i>	71
5.1.2 <i>Konsistent brand</i>	72
5.1.3 <i>Eksposering af et brand</i>	73
5.2 Værdier i et <i>brand</i>	74
5.2.1 <i>Funktionelle og emotionelle værdier</i>	75
5.2.2 <i>Merværdi i et brand</i>	75
5.2.3 <i>Tilfredsstillelse af forbrugers behov</i>	77
5.2.4 <i>Troværdighed i et brand</i>	77
5.3 Opsummering	78
6. Analyse af Kilroy Travels offline og online	79
6.1 Opfattelse af Kilroy Travels' offline kommunikation	79
6.1.1 <i>Merværdi</i>	80
6.1.2 <i>Funktionelle og emotionelle værdier</i>	83
6.1.3 <i>Tilfredsstillelse af behov</i>	83
6.1.4 <i>Troværdighed</i>	84
6.2 Kritik af Kilroy Travels' online kommunikation.....	86
6.2.1 <i>Merværdien på www.kilroytravels.dk</i>	87

6.2.2 Funktionelle og emotionelle værdier på <i>www.kilroytravels.dk</i>	90
6.2.3 Tilfredsstillelsen af behov på <i>www.kilroytravels.dk</i>	91
6.2.4 Troværdigheden på <i>www.kilroytravels.dk</i>	93
6.3 Konsistens i offline og online kommunikation	95
6.3.1 Usammenhængende marketingaktiviteter.....	96
6.3.2 Behovet for en konsistent brand identitet.....	96
7. Analyse af brand equity	97
7.1 Definition af <i>brand equity</i>	97
7.1.1 Associationer.....	99
7.1.2 Bevidstheden om et brand	100
7.1.3 Loyalitet.....	102
7.1.4 Kvalitet	103
7.2 Opsummering	104
Delkonklusion på del 2	105
8. Diskussion af del 1 og 2	108
8.1 Model over problemstillingen i specialet	108
8.1.1 Forbrugerens perception	109
8.1.2 Markedsføringen af produktet	110
8.1.3 Virksomhedens forståelse af forbrugerens behov og forventninger.....	110
8.1.4 Virksomhedens omsætning af forbrugerens perception	111
8.2 Forståelse af konteksten.....	112
8.2.1 Kernen i identiteten	113
8.2.2 Tilfredsstille subjektive oplevelser.....	113
Konklusion.....	115
Perspektivering	118
Litteraturliste	121

Indledning

Omdrejningspunktet for det forhåndenværende speciale er at undersøge virksomhedens integration af online og offline¹ kommunikation i marketingaktiviteterne omkring salg og markedsføring af et *brand*. Jeg har den opfattelse, at det essentielle i kommunikationen på et web-sted er forskellig fra traditionel offline kommunikation. Forskellen, mener jeg, ligger i den traditionelle offline massekommunikationsmodel, hvor afsender kommunikerer et budskab via et massemedie til et stort antal modtagere. I massekommunikationen er der ingen form for interaktion mellem afsender og modtager. Modtageren af offline kommunikation er ofte reduceret til en passiv modtager. I modsætning til offline kommunikationen står online kommunikation, hvor interaktionen mellem brugeren og web-stedet udfordrer brugeren til en aktiv selektering i informationen (Hoffman & Novak, 1995). Online kommunikation understøtter brugerens kontrol over informationen, idet brugeren i interaktionen med mediet bliver stillet overfor muligheder, der fordrer aktiv respons på kommunikationen. Ydermere er online kommunikation mere tilgængelig, fleksibel og sansestimulerende end traditionel offline kommunikation (Hoffman, Novak & Schlosser, 2000).

Online mediet er en kombinationen af audio, video og tekst (Benzon, 1998, s.105). Det er elementer, som er baseret på velkendte offline medier som radio, fjernsyn, aviser og magasiner. Det er netop kombinationen af disse elementer, som gør mediet tilgængeligt, fleksibelt og sansestimulerende på én gang. Det vil sige, at mediet er tilgængeligt for alle og brugeren kan bruge den tid han eller hun ønsker. Mediet er fleksibelt, idet mediet ikke er afhængig af sendetider og andre former for åbningstider. Det er et sansestimulerende medie på grund af kombinationen af audio og videobaserede elementer.

Jeg finder, at det essentielle i online kommunikation stiller et krav til virksomhedens håndtering af marketingaktiviteter i et medie, som grundlæggende er forskellig fra de traditionelle kommunikationskanaler og distributionskanaler. Jeg mener, at det handler om krav, der er styret af brugerens kontrol over informationsprocessen samt brugerens sanselige oplevelse af informationsprocessen. På web-steder med online salg er

¹ Offline og online er begreber, som anvendes i skelnen mellem kommunikation på Internettet og kommunikation udenfor Internettet. Begrebet offline henviser til kommunikation udenfor Internettet og online henviser til kommunikation på Internettet.

brugerens adfærd karakteriseret af en målrettet informationssøgning, der har fokus på udførelsen af en bestemt handling (Hoffman, Novak & Schlosser, 2000). Det, som forbrugeren værdsætter er en oplevelse, som ikke udelukkende er behagelig og underholdende. Forbrugeren værdsætter nærmere en oplevelse, som er tillidsfuld og befordrende for en hurtig udførelse af en handling (Seybold, 2000, s.3). Jeg mener ikke, at online og offline markedsføring skal betragtes som to adskilte marketingaktiviteter. Derimod mener jeg, at alle former for forbrugers interaktion med virksomheden bør være konsistent og nøjagtigt afspejle *brand'et* således, at forbrugeren modtager et overensstemmende budskab på tværs af offline og online medierne.

I det forhåndenværende speciale har jeg fokus på et transaktionsbaseret og *branding*baseret web-sted. Det vil sige et web-sted, som dels indeholder salg af en vare eller en service via Internettet og dels et web-sted, som markedsfører et *brand*. Brugervenligheden på et web-sted er en central del af markedsføringen via et web-sted. Dog er brugervenligheden en forudsætning og ikke en garanti for, at et web-sted bliver vellykket. Dette er særlig gældende for web-steder med online salg (kilde: www.nngroup.com/reports/ecommerce/strategy.html). Jeg antager, at brugervenligheden på et web-sted i sig selv ikke kan være en garanti, eftersom web-steder med online salg handler om at give brugeren en oplevelse og samtidig kommunikere et budskab til brugeren af web-stedet. Jeg mener, at det er kvaliteten af den samlede oplevelse, som er afgørende for brugerens loyalitet overfor web-stedet. En positiv brugeroplevelse på et web-sted genererer forbrugerloyalitet. Hvorimod en negativ brugeroplevelse skaber et frafald af brugere (Seybold, 2000, s.3).

Klaus Kaasgaard, brugervenlighedseksperter i Silicon Valley hos Microsoft, understreger, at brugervenligheden på et web-sted i højere grad skal betragtes, som et strategisk redskab i opbygningen og udviklingen af et web-sted (Hernvig, 2001). Jeg mener, at brugervenlighed på et web-sted skal betragtes i en sammenhæng, hvor virksomhedens kendskab til brugeren skal indgå, som en væsentlig parameter for at differentiere sig på online markedet. Gennem sit kendskab til brugeren kan virksomheden differentiere sig ved dels at målrette markedsføringen og dels ved at tilpasse produktet efter målgruppen. I det perspektiv er jeg interesseret i at undersøge brugervenligheden på et web-sted, hvor online salg af en vare er en væsentlig del af marketingsstrategien bag web-stedet. Min hensigt er at studere, hvordan brugervenligheden påvirker brugerens

oplevelse af et web-sted. Brugerens oplevelse er efter min mening en grundlæggende faktor for brugerens opfattelse af budskabet på et web-sted, eftersom brugervenligheden kan have afgørende betydning for, om brugeren vender tilbage til et web-sted.

Integrationen af online og offline kommunikation finder jeg interessant i relation til at benytte Internettet som en distributionskanal for salg og marketingaktiviteter. En central del af markedsføringen af et *brand* er parametrene: konsistens, sammenhæng og pålidelighed (Foredrag af Wally Olins på Copenhagen Business School, 03.10.01). Det er væsentlige parametre i et *brand*, hvilke jeg mener bør afspejle online og offline kommunikationen omkring et *brand*. Jeg er derfor optaget af at undersøge et *brand*, som er eksponeret både offline og online, i lyset af konsistent, sammenhængende og pålidelig kommunikation.

Et væsentligt udgangspunkt for marketingaktiviteter på et web-sted handler om, hvor godt et kendskab virksomheden har til brugerens formål med at benytte web-stedet (Seybold, 2000, s.3). Virksomheden må derfor tilegne sig viden om de potentielle brugeres værdier og udnytte denne viden i konstruktionen af web-stedet for at opbygge en positiv relation til forbrugeren (Skovmark, 2000). Det er i detaljerne i brugerens oplevelse af et web-sted, der afslører virksomhedens kendskab til målgruppen. Formålet er at øge brugerens værdi i oplevelsen af web-stedet. Virksomheden skal derfor yde service, være inspirerende, informerende og overraskende i brugerens oplevelse af web-stedet (Lindstöm, 2000). Hvis virksomheden ikke forstår forbrugeren formål, vil det kun være held, der giver en god brugeroplevelse (Seybold, 2000, s.13). Jeg er derfor interesseret i om virksomheden bag et web-sted har den fornødne forståelse af brugeres formål med at benytte et web-sted. Dertil er jeg optaget af et kvalitativt studie af, hvilke forventninger brugere har til deres oplevelse af et web-sted.

Problemstilling

Specialet er et kvalitativt studie af et allerede kendt offline *brand* og eksponeringen deraf på *world wide web*. Formålet med at eksponere *brand'et* på *world wide web* er at supplere de eksisterende distributionskanaler med et web-sted, der primært skal varetage online handel af *brand-produkter* og sekundært skal varetage markedsføringen af et *brand*. Mit fokus i specialet er rettet mod konsekvensen af at integrere offline og online kommunikation i marketingaktiviteterne for et *brand*.

I studiet af integration af offline og online kommunikation vurderer jeg, at brugerens oplevelse af et web-sted samt brugerens opfattelse af et *brand*, er væsentlige parametre at tage udgangspunkt i. Brugerens oplevelse er defineret som brugerens erfaring med og indtryk af at anvende et web-sted. Brugerens opfattelse er defineret som brugerens betragtning af og mening om et *brand*.

For at undersøge henholdsvis brugerens oplevelse og brugerens opfattelse mener jeg, at studiet bør belyse, om det undersøgte web-sted og *brand* opfylder brugerens forventninger. Brugerens forventning skal forstås således, at brugeren regner med en funktion og et indhold på et web-sted i håb om at kunne udføre en handling. De forventninger, som brugeren har til et web-sted, er med andre ord en forventning til at få tilfredsstillet et behov. Brugerens forventninger til et web-sted er dels baseret på brugerens erfaring med andre lignende web-steder og dels er forventningerne baseret på brugerens opfattelse af *brand'et*, som web-stedet er eksponent for. Ud fra den betragtning er det, efter min opfattelse, essentielt at få en indsigt i brugerens forventninger til det undersøgte *brand* såvel som en indsigt i brugerens forventninger til det undersøgte web-sted.

Et yderligere perspektiv på integration af offline og online kommunikation er et studie af sammenhængen og konsistensen i kommunikationen og marketingaktiviteterne omkring et *brand*. Jeg undersøger derfor, om brugerens perception af et *brand* offline og online er konsistent. Det vil sige en vurdering af, om brugerens opfattelse af et *brand* på det undersøgte web-sted er identisk med brugerens opfattelse af *brand'et* offline.

De tre centrale begreber, som jeg opererer med i et kvalitativt studie af integration af offline og online kommunikation i marketingaktiviteterne omkring et *brand*, er henholdsvis brugerens oplevelse, opfattelse og forventning.

Problemformulering

Hvordan påvirker brugerens forventninger til oplevelsen på et web-sted dennes opfattelse af et allerede kendt *brand*?

Spørgsmål til Del 1 - analysen i kommunikation

- Hvilke forventninger har brugeren til et web-steds egenskaber?
- Hvilken effekt har et web-steds egenskaber på brugerens oplevelse af web-stedet?

Spørgsmål til Del 2 - analysen i erhvervsøkonomi

- Hvad kendetegner brugerens forventninger til et *brand*?
- Hvilken effekt har brugerens oplevelse af web-stedet på brugerens opfattelse af et *brand*?

Valg af *brand* og web-sted

Jeg har valgt at tage udgangspunkt i et *brand*, som er beskæftiget med synlig ekstern kommunikation både offline og online. Jeg er interesseret i et *brand*, som inkluderer marketingaktiviteter både på og uden for Internettet. Det vil sige markedsføring af et *brand* og salg af et *brand* (produkt) både offline og online.

Jeg har valgt, at undersøge min problemstilling ud fra en evaluering og en analyse af rejsebureauet Kilroy Travels. Jeg har valgt Kilroy Travels, fordi jeg mener, at Kilroy Travels er en interessant virksomhed at basere en undersøgelse af integration af offline og online kommunikation på. Grunden dertil er, at Kilroy Travels dels har en dokumenteret effektiv offline kommunikation og dels har en marketingstrategi for salg af flybilletter online.

Indenfor offline kommunikation har Kilroy Travels vundet danske og europæiske priser for reklamekampagnen "*Go before it's too late*" (se annoncer i bilag B). Ydermere vandt Kilroy Travels i år 2000 en "*Grand Prix Euro Effie*". Det er en pris, som gives for en dokumenteret effektivitet i reklamekampagner (Kilroy Travels årsrapport, 2000, s.4).

Den dokumenterede effekt er bl.a. baseret på en stigning i henholdsvis kendskab² og omsætning³. Derudover er effekten, at Kilroy Travels har styrket sin position på markedet gennem en større differentiering fra konkurrenter⁴ (Advertising Effectiveness Award, 2000, s.11).

Det primære formål med www.kilroytravels.dk er at supplere offline salgsdistributionskanalerne med online salg af flybilletter⁵. Ydermere udtrykker Kilroy Travels i årsrapporten for år 2000, at Kilroy Travels gennem online salg på Internettet og med avancerede *call centre* vil opbygge en integreret salgsplatform (Kilroy Travels årsrapport, 2000, s.5).

Jeg mener, at flybilletter er et interessant produkt at undersøge ud fra et perspektiv på online salg. Jeg er af den opfattelse, at produkter, der kræver en relativ lav involveringsgrad af forbrugeren, er brugbare til salg online. Jeg vurderer, at bestillingen samt købet af en flybillet er en automatiseret proces, der er baseret på information om priser og destinationer. Bestillingsprocessen offline er karakteriseret af en telefonsamtale eller ekspedition i en forretning. Jeg mener, at den automatiserede proces for informationssøgning og bestilling ligeså vel kan foregå online som offline.

Ifølge Lisa Klein er den gradvis stigende værdi ved Internettet netop tilvejebringelsen af information på en mere tilgængelig, mindre omkostningsfuld og på en mere forbrugervenlige måde (Klein, 1998, s.199). Klein kategoriserer informationsprocessen

2 Kendskabet til Kilroy Travels i Danmark blandt personer i alderen 16 til 34 år er i perioden fra 1997 til 2000 steget fra 19% til 26%. Kendskabet, der er specifik for studerende, er steget fra 21% til 31% i perioden 1997 til 1999 (Advertising Effectiveness Award, 2000, s.18-19).

3 Kilroy Travels har en samlet vækst i salg af rejser på 40 millioner DKK fra 1997 til 1999, hvilket svarer til en *return on investment rate* for Kilroy Travels Danmark på 588% (Advertising Effectiveness Award, 2000, s.21-22; 25).

4 Kilroy Travels differentierer sig fra andre rejseselskaber ved udelukkende at tilbyde flyrejser til unge under 26- og studerende under 33 år. Kilroy Travels har yderligere differentieret sig ved at være et rejsebureau, der sælger *adventure* og oplevelse. Desuden ligger en del af differentieringen i, at målgruppen selv definerer sin oplevelse og sit eventyr, fordi Kilroy Travels ikke sælger rejser gennem farvestrålende billeder i et rejsekatalog (Advertising Effectiveness Award, 2000, s.25-27).

5 Oplysninger fra møde med Alan Tyson, web-master, Kilroy Travels, 04.07.01.

på Internettet som et søgegode⁶. Det vil sige et gode, hvor forbrugeren før købet af et produkt vurderer at modtage den nødvendige pålidelige og brugbare information om produktet. Online informationssøgningen reducerer omkostningerne ved at søge information udenfor Internettet. Det vil sige en reducere af f.eks. transport til og fra forretningen eller ventetiden ved opkald til *call centeret*. Det betyder, at forbrugeren i højere grad online end offline kan foretage en selektiv informationssøgning, hvor forbrugeren f.eks. kan afdække markedet for flybilletter og sammenligne priser (Klein, 1998, s.199).

Jeg finder Kilroy Travels interessant, fordi en del af marketingstrategien netop er salg af flybilletter online. Jeg synes, det er spændende at undersøge, om forbrugeren har en opfattelse af at modtage pålidelig og brugbar information. Det væsentlige er om den information forbrugeren modtager fører til en bestilling af flybilletten online. En yderligere grund til min interesse for Kilroy Travels er, at Kilroy Travels ikke udelukkende sælger ruteflybilletter. Kilroy Travels sælger også jordomrejser, som jeg mener kræver en højere grad af involvering fra forbrugers side og derfor ikke umiddelbart er velegnet til online salg. Jeg mener, at det stiller krav til kommunikationen online at markedsføre to typer produkter på et web-sted. Den ene del af kommunikationen har henblik på salg online og den anden del af kommunikationen har henblik på at inspirere og informere om jordomrejser⁷. Ydermere stiller det krav til web-stedet om at kanalisere forbrugeren ind til de rigtige informationskanaler for henholdsvis ruteflybilletter og jordomrejser.

Jeg mener på baggrund af ovenstående, at Kilroy Travels' har et produkt samt marketingaktiviteter indenfor markedsføring og salg, som jeg vurderer til at være interessante at basere min undersøgelse af integration af online og offline kommunikation på.

Jeg vil i det følgende skildre rejsebureauet Kilroy Travels og gøre rede for målgruppen. Ydermere inddrager jeg en beskrivelse af *brand'et*.

⁶ Den øvrige kategori er erfaringsgode, som defineres som et gode, hvor produktegenskaberne er ukendte indtil købet og brugen af produktet, eller hvor anskaffelsen af produktinformation er mere omkostningsfuldt end købet af produktet (Klein, 1998, s.199).

⁷ Oplysninger fra møde med Alan Tyson, web-master, Kilroy Travels, 04.07.01.

Beskrivelse af Kilroy Travels

Kilroy Travels er et internationalt rejsebureau med datterselskaber i 7 europæiske lande: Danmark, Norge, Sverige, Finland, Tyskland, Holland og Spanien.

Målgruppen

Kilroy Travels' målgruppe er unge og studerende mellem 19 og 26 år. Målgruppen beskrives som: intelligent og med en stor lyst til at rejse. Målgruppen består af unge mennesker, som ikke efterspørger almindelige charterrejser. Målgruppen opfatter det at rejse, som et middel til at få nye oplevelser, møde andre kulturer og opnå personlig såvel som faglig udvikling (Advertising Effectiveness Award, 2000, s.7-8).

Målgruppen beskrives endvidere til at være meget bevidst om sin individualitet. Det er karakteristisk for målgruppen, at de unge mennesker er i stand til og ønsker at planlægge deres egen rejse (Advertising Effectiveness Award, 2000, s.7-8).

Særegent ved Kilroy Travels

Kilroy Travels tilbyder billige flybilletter til unge og studerende. Flybilletterne er fleksible svarende til flybilletter på *Business Class*. Fleksible flybilletter betyder, at de ikke er underlagt restriktioner, som normalt er kendetegnet for billige flybilletter. Det vil sige, at Kilroy billetterne kan ændres til en ny dato eller en ny rute efter flybilletten er købt. Ydermere er det muligt at rejse alle dage i ugen. Det gør det muligt for Kilroy Travels at tilbyde denne særlige flybillet til unge og studerende, fordi rejsebureauet har indgået et samarbejde med 40 ledende luftfartselskaber i verden. En detaljeret produktspecifikation er vedlagt i bilag (se bilag A).

Distributionskanaler

Kilroy Travels opererer med 48 forretninger og syv *call centre* fordelt i de nævnte syv europæiske lande. Derudover har Kilroy Travels centraliseret online salg på Internettet og 200 service centre verden over (Produktkatalog, 2000/2001, s.3; Kilroy Travels årsrapport, 2000, s.5).

Brand

Min beskrivelse af Kilroy Travels, som *brand* er defineret af reklamebureauet Saatchi & Saatchi, som står bag reklamekampagnen "*Go before it's too late*" (se bilag B).

Egenskab

Egenskaberne i Kilroy Travels er baseret på distributionskanalerne: 48 forretninger, syv *call centre* samt online salg af flybilletter på Internettet. Derudover er egenskaberne karakteriseret som rådgivning i rejser samt jordomrejser.

Fordel

Fordelen ved Kilroy Travels er uafhængighed, Kilroy billetten, lave priser til unge og studerende. Ydermere er fordelen baseret på, at rejsekonsulenterne er erfarne og deler de samme drømme og værdier, som målgruppen.

Værdi

Værdien i Kilroy Travels er drømmen om at rejse. Kilroy Travels beror på "anti-charter rejser", oplevelse, begejstring, ungdom, rebelskhed og troværdighed.

Personlighed

Personligheden i Kilroy Travels er karakteriseret som en ung, erfaren, internationalt orienteret og humoristisk rejseguide, der kender alle de spændende steder i verden. Derudover er personligheden en prisbevidst, rebelsk og utålmodig rejseguide med stor appetit for liv kombineret med respekt for mennesket og jorden (Advertising Effectiveness Award, 2000, s.6).

Jeg vil i det følgende redegøre for den metode, som jeg anvender til undersøgelsen samt besvarelsen af problemstillingen.

1. Metode

Jeg anvender en kvalitativ metode til at undersøge, hvordan brugerens forventninger til informationsarkitekturen og brugervenligheden på et web-sted påvirker brugerens opfattelse af et *brand*. Jeg benytter et kvalitativt individuelt interview i evalueringen af *brand'et* og web-stedet. I de følgende afsnit om undersøgelsesmetoden og analysemetoden argumenterer jeg for mit valg af metode til indsamling og bearbejdning af empiri samt udvælgelse af respondenter til undersøgelsen.

1.2 Kvalitativ undersøgelsesmetode

Repræsentativiteten i den kvalitative metode er i modsætning til den kvantitative metode ikke repræsentativ i forhold til mængden af deltagere i undersøgelsen. Styrken i den kvalitative undersøgelse ligger i samtalen. Det betyder, at deltagerne i en vis forstand er med til at definere indholdet for samtalen, fordi de udfylder rammerne for interviewet.

Repræsentativiteten i det kvalitative interview ligger dels i redundansen i de samlede interviews og dels ligger repræsentativiteten i de svar og holdninger, som respondenterne giver udtryk for under interviewet. Det stiller krav til, at forskeren inddrager sin viden om respondenterne og vurderer den enkelte respondents personlige oplysninger for at se, om der er noget særegent ved denne respondent i form af alder, uddannelse, demografi etc. Derudover er det en fordel, ved den type undersøgelse jeg foretager, hvor Internettet er mediet, at vurdere den enkelte deltagers erfaring med at bruge PC og erfaring med Internettet.

Jeg redegør i de følgende afsnit for, hvordan jeg undersøger problemstillingen. Jeg argumenterer derfor i det følgende for valget af den kvalitative metode, udvælgelsen af respondenter til undersøgelsen af problemstillingen samt fremgangsmåden for indsamlingen af data. Jeg indleder afsnittet med en redegørelse for den videnskabsteoretiske baggrund for undersøgelsen.

1.2.1 Videnskabsteoretisk baggrund for undersøgelsesmetoden

Mit ønske med specialet er at lade empirien være en central del i studiet af integration af offline og online kommunikation. Jeg har derfor valgt at arbejde med empirisk-analytisk videnskabsteori som videnskabsteoretisk baggrund for specialet. Jeg har

valgt den vinkel, fordi en central del af metoden er funderet i empiriske undersøgelser. Empirisk-analytisk videnskabsteori er en videnskabsteori, som søger at nå frem til empirisk velfunderede og sande lovmæssigheder og teorier ud fra induktive slutninger (Knudsen, 1994, s.82; Holmberg, 1987, s.17; Chalmer, 1999). Dog må det understreges, at jeg ikke stringent følger præmisserne i denne videnskabsteori, hvilket fremgår undervejs i min redegørelse for metoden.

Induktion er et centralt begreb, i empirisk-analytisk videnskabsteori. Begrebet induktion betyder, at en række af enkeltobservationer fører til en generel konklusion (Holmberg, 1987, s.17; Knudsen, 1994, s.86). Et præmis for at nå frem til et universelt udsagn er at foretage en lang række observationer. For at disse observationer kan betragtes som gyldige, forudsætter det, at forskeren kan give en pålidelig redegørelse. En pålidelig redegørelse opnås ved, at forskeren udelader sine forudfattede holdninger til det undersøgte. Observationen kan således begrundes som sand, uanset hvilke holdninger man må have til det undersøgte. Observationen skal udgøre grundlaget for de deraf afledte teorier og lovmæssigheder (Knudsen, 1994, s.85; Neuman, 1997, 46-47).

Jeg vil i det følgende gøre rede for min praktiske tilgang til undersøgelsen.

1.2.2 Individuelle interview

I undersøgelsen af, hvordan brugerens forventninger til oplevelsen på et web-sted påvirker dennes opfattelse af *brand'et* Kilroy Travels har jeg valgt at anvende det kvalitative individuelle interview. Jeg har valgt at interviewe personer, der repræsenterer målgruppen for www.kilroytravels.dk.

Formålet med at anvende det kvalitative interview er at få en øget forståelse for og viden om målgruppens holdninger og værdier (Hjort, 1986, s.99-100; Gordon & Langmaid, 1997, s.64). Jeg har valgt at foretage individuelle interviews, fordi den mellem menneskelige kommunikationsform giver mig mulighed for at komme i dybden med den enkelte respondents oplevelse af web-stedet og opfattelse af *brand'et*. Måden, hvorpå interviewereren kan komme i dybden af respondentens udsagn, er ved at spørge ind til kernen i respondentens beskrivelse af sin holdning eller sin handling. Muligheden for uddybning kan således minimere sandsynligheden for misforståelser af udsagnet og dermed mindske muligheden for, at fortolkningen af undersøgelsen er

falsk. Cheesman og Mortensen beskriver, i deres udgivelse "Om Målgrupper", at kendskabet til målgruppen er nødvendig for ikke at begå ikke-intuitivt indlysende fejl (Cheesman & Mortensen, 2000, s.10). Ikke-intuitivt indlysende fejl er f.eks. en antagelse om målgruppens viden, erfaring, interesse etc., som ikke stemmer overens med de reelle forhold.

1.2.3 Brugertest

Jeg benytter en brugertest af www.kilroytravels.dk som en del af det kvalitative interview. Den brugertest, som jeg foretager, er en kognitiv gennemgang af brugergrænsefladen på et web-sted. Den kognitive gennemgang er en metode indenfor det kvalitative studie af brugervenlighed på brugergrænseflader. Metodens fokus er en evaluering af tilgængeligheden i designet af en brugergrænseflade. Formålet med metoden er at evaluere, om brugervenligheden på web-stedet stemmer overens med brugerens opfattelse af tilgængeligheden på web-stedet (Nielsen & Mack, 1994, s.105). Det vil sige, om brugeren finder det let at danne et overblik over indholdet og om det er let tilgængeligt at udføre opgaver.

Til gennemgangen af tilgængeligheden i designet af en brugergrænseflade deltager en bruger, som er repræsentant for målgruppen. Brugeren får stillet en række opgaver, som skal udføres på web-stedet. Hensigten er, at brugeren skal fortælle interviewerens undervejs, hvilke overvejelser han eller hun gør sig under sin oplevelse af web-stedet. Deraf har metoden fået betegnelsen "tænke-højt-metoden". Under gennemgangen af designet observerer interviewerens den enkelte handling, som brugeren gør for at udføre en opgave. Observationen af brugerens adfærd og udsagn indikerer, om brugervenligheden på web-stedet fungerer efter hensigten (Nielsen & Mack, 1994, s.107).

1.2.4 Udvælgelse af respondenter

I interviewet og evalueringen af www.kilroytravels.dk har syv respondenter deltaget. Jeg har netop valgt det antal af respondenter, eftersom jeg fandt redundans i besvarelserne i interviewet samt i observationerne af brugerens adfærd på web-stedet efter syv interviews. Det vil sige, at forventningerne og associationerne til Kilroy Travels var enslydende. Ydermere illustrerede brugerens informationssøgning og udførelse af bookingen af flybilletter online på web-stedet, det samme billede af informationsarkitekturen, brugervenligheden og brugerens opfattelse af *brand'et*. Jakob

Nielsen, som er ledende forsker indenfor brugervenlighed, påpeger, at mellem fem og ti evaluatore af et web-sted er optimalt. Begrundelsen derfor er, at de identificerede fejl på et web-sted er identiske omkring den femte og tiende evaluator og derover (Nielsen og Mack, 1994, s.32-35).

Mit primære kriterium for udvælgelsen af respondenter er, at respondenterne repræsenterer Kilroy Travels' målgruppe⁸. Jeg har derfor udvalgt respondenterne ud fra et kriterium for alder, køn, beskæftigelse samt erfaring med PC og Internettet. Respondenternes profil er vedlagt i bilag (se bilag C). De sidste to selekteringskriterier er ud fra min egen overbevisning om, at respondenterne skal repræsentere den potentielle målgruppe for online marketingaktiviteter. Jeg er af den opfattelse, at sandsynligheden for at bestille flybilletter online øges ved et minimum af kendskab til PC og Internettet. I et forsøg på at forholde mig neutralt, som interviewer og forsker er et yderligere kriterium, at respondenterne ikke er en del af min omgangskreds således, at jeg ikke er personligt involveret i undersøgelsen. Jeg har fået kontakt til respondenterne gennem bekendtes bekendte. Det er en metode, der minder om *snowball sampling*⁹.

1.2.5 Indsamling af empiri

Fremgangsmåden for indsamlingen af empirien har været at interviewe de i alt syv respondenter. Det enkelte interview har en varighed på to timer. Det web-sted jeg har taget udgangspunkt i er, som tidligere nævnt, www.kilroytravels.dk. Jeg har vedlagt udskrift af det enkelte interview i bilag (se bilag D1) og en samlet beskrivelse af mine observationer af brugerne under brugertesten af web-stedet (se bilag E). Ydermere har jeg vedlagt kopi af udvalgte sider på web-stedet, som jeg omtaler i min analyse (se bilag F-G).

Formålet med interviewet er at undersøge, hvordan brugerens forventninger til egenskaben på et web-sted påvirker brugerens opfattelse af et *brand*. For at undersøge problemstillingen handler interviewet om respondenternes opfattelse af *brand'et* samt brugerens oplevelse på web-stedet. Det samlede interview består af to hoveddele. I den første del af interviewet undersøger jeg Kilroy Travels offline og i den

⁸ Jf. Kilroy Travels' målgruppe, som er unge og studerende mellem 19 og 26 år.

⁹ Metoden *Snowball sampling* er særlig anvendt indenfor studier af interne gensidige relationer i et netværk (Neuman, 1997, s.207).

anden del af interviewet undersøger jeg Kilroy Travels online. Interviewet indeholder et skema, som respondenterne skal udfylde med personlige oplysninger, et dybdeinterview, en brugertest og et afsluttende dybdeinterview. Interviewguiden er vedlagt i bilag (se bilag D).

Skema

Skemaet, som interviewet indledes med, er et skema, som respondenterne skal udfylde med oplysninger om deres køn, alder, uddannelse, erhvervsarbejde, PC erfaring, Internet erfaring, erfaring med at bestille rejser og flybilletter samt respondentens generelle erfaring med Kilroy Travels. Hensigten med skemaet er at tegne en profil af respondenterne, der afspejler deres vaner indenfor brug af PC og Internettet samt deres rejsevaner. Respondenternes profil giver mig en indsigt i den kontekst, som brugeren indgår i. Det er en indsigt i konteksten, som jeg finder nyttig i fortolkningen af undersøgelsen.

Offline

Individuelle interview

Den første del af interviewet består af et dybdeinterview, hvilket jeg karakteriserer som et semistruktureret interview. Jeg har opstillet temaer, som jeg er interesseret i at berøre undervejs i interviewet.

I den indledende del af interviewet er jeg interesseret i respondenternes umiddelbare erindring om Kilroy Travels. Respondenterne bliver derfor ikke præsenteret for noget materiale, der fremkalder deres erindringer. Grunden dertil er, at jeg skal bruge respondenternes erindring af Kilroy Travels, som en indikation på styrken i *brand'et*.

Jeg starter med at stille spørgsmål til respondentens opfattelse af Kilroy Travels offline. Til at afdække respondentens erindring om *brand'et* og spørger jeg til, hvilke associationer respondenterne har til Kilroy Travels og hvad budskabet er. Jeg er endvidere interesseret i at få et kendskab til respondentens forventninger til Kilroy Travels. Jeg stiller derfor både spørgsmål til forventningerne offline og til forventningerne til www.kilroytravels.dk. Hensigten med den indledende del af interviewet er at få en indsigt i respondentens opfattelse og forventninger til *brand'et*. Det gælder de funktionelle egenskaber såvel som de emotionelle værdier omkring *brand'et*.

Derefter præsenterer jeg respondenterne for tre trykte annoncer fra Kilroy Travels. Alle tre annoncer er en del af Kilroy Travels' kampagne "*Go before it's too late*". Annoncerne er vedlagt i bilag (se bilag B). Annoncerne indgår som en del af interviewet for at undersøge respondentens opfattelse af *brand* identiteten i offline kommunikationen. Jeg fremviser annoncerne enkeltvis og jeg beder respondenterne om at beskrive deres associationer til annoncerne. Hensigten med denne del af interviewet er at undersøge sammenhængen mellem respondentens forventninger til *brand'et* og respondentens opfattelse af *brand'et*. Ydermere er formålet at benytte den første del af undersøgelsen som et sammenligningsgrundlag med undersøgelsen af kommunikationen online.

Online

Brugertest

I den anden del af interviewet skal respondenterne deltage i brugertesten af www.kilroytravels.dk. Respondenterne bliver stillet opgaver indenfor fire fiktive situationer, som afspejler fire mulige bevæggrunde for at benytte web-stedet (se bilag D). Jeg har afstemt de fire situationer med Kilroy Travels' formål med web-stedet. Opgaverne omhandler informationssøgning, booking af henholdsvis flyrejser og hoteller samt inspiration til rejser. Hensigten med brugertesten er dels at undersøge tilgængeligheden på web-stedet og dels at undersøge brugerens opfattelse af *brand'et*.

Jeg undersøger informationsarkitekturen og brugervenligheden¹⁰ på www.kilroytravels.dk ved at observere brugerens bevægelse og udførelse af opgaver på web-stedet. Jeg observerer fremgangsmåden ved informationssøgning og iagttager, om brugeren finder den ønskede information med det samme eller om brugeren foretager fejlsøgninger. Det vil sige, om brugeren søger uden at finde den ønskede information. Der er ikke nogen samtale mellem brugeren og interviewerens undervejs. Min rolle er at stille brugeren opgaver og derudover at observere brugerens adfærd. Brugeren skal "tænke højt" undervejs. Det betyder, at jeg udover iagttagelse af bevægelsen på web-stedet også observerer brugerens reaktionsmønstre.

¹⁰ Informationsarkitektur og brugervenlighed henviser til web-stedets egenskaber. Nærmere definition og redegørelse fremgår af del 1 i specialet.

Individuelle interview

Efter brugertesten foretager jeg igen et semistruktureret dybdeinterview, hvor jeg beder respondenten om at beskrive sin oplevelse på web-stedet. Jeg er interesseret i at afdække respondentens subjektive oplevelse af web-stedet. Formålet er at få en indsigt i, hvordan egenskaberne på web-stedet påvirker respondentens opfattelse af Kilroy Travels. Det betyder, at jeg også spørger til respondentens opfattelse af *brand'et* Kilroy Travels. Jeg beder respondenten om at beskrive *brand'et* på web-stedet og om at beskrive, hvad der fungerer godt og hvad, der fungerer dårligt. Brugertesten og det afsluttende interview udgør den anden del af interviewet, som har fokus på Kilroy Travels online. Denne del indgår i undersøgelsen af sammenhængen mellem Kilroy Travels' offline og online kommunikation.

Formålet med undersøgelsen af offline og online kommunikationen er dels at undersøge, om respondentens forventninger til web-stedet samt *brand'et* er indfriet. Dels er formålet at undersøge, hvordan respondentens forventninger til Kilroy Travels påvirker opfattelsen af *brand'et*. Jeg har i undersøgelsen fokus på, om oplevelsen på web-stedet har påvirket opfattelsen af *brand'et*.

Jeg vil i det følgende redegøre for mine overvejelser omkring en induktiv slutning af primære udsagn, som er funderet i en kvalitativ undersøgelsesmetode.

1.3 Kvalitativ analysemetode

Gyldigheden og pålideligheden i et kvalitativt studie skal findes i bearbejdningen af data og analysen af undersøgelsen. Ud over vurderingen af de personlige oplysninger om deltagerne i undersøgelsen, bør forskeren foretage en relevant fortolkning og forklaring af undersøgelsens resultater. Det vil sige, at forskeren inddrager anerkendte teorier, begreber eller andre undersøgelser, der understøtter respondentens udsagn og derved repræsentativiteten. Således kan et singulært udsagn få karakter af et mere universelt udsagn og gennem logisk forklaring indenfor en fagdisciplin udledes til en konklusion.

Jeg redegør i dette afsnit for metoden bag bearbejdningen af data fra undersøgelsen. Jeg ønsker yderligere med dette afsnit at placere den kvalitative analysemetode indenfor induktivismen. I den sidste del af afsnittet redegør jeg for, hvordan teorien og empirien indgår i undersøgelsen af problemstillingen.

1.3.1 Videnskabsteoretisk baggrund for den kvalitative analysemetode

Resultatet på undersøgelsen kan ikke direkte udledes til en konklusion, idet et udsagn kun kan bevises, hvis det deduceres fra andre udsagn (Knudsen, 1994, s.83; Chalmer, 1999). Det betyder, at jeg må skelne mellem de primære udsagn, som er de empiriske observationer og de deraf afledte udsagn, som er fortolkningen af observationerne.

De resultater, som jeg udleder af undersøgelsen, er de primære udsagn. De primære udsagn kan ikke udgøre konklusionen alene, derimod danner de primære udsagn grundlag for analysen af empirien. Jeg konkluderer på de begreber og forklaringer, som jeg gennem analysen finder frem til. Jeg må derfor skarpt skelne mellem de rå data fra observationerne og de afledte begreber, som jeg foretager i fortolkningen og analysen af undersøgelsen.

1.3.2 Metoden bag bearbejdning af data fra undersøgelsen

Jeg er inspireret af Grounded Theory som metode til bearbejdning af data fra undersøgelsen. Glaser and Strauss er ophavsmændene til "*Grounded Theory*". De har en holdning til, at teorigenerering såvel som teoriafprøvning er tæt forbundet.

"Generating theory goes hand in hand with verifying it; but many sociologists have been diverted from this truism in their zeal to test either existing theories or a theory that they have barely started to generate" (Glaser & Strauss, 1968, s. 2).

Fremgangsmåden for indsamling af empiriske data følger den induktive proces. Glaser og Strauss argumenterer for teorien, der både kan forklare og forudsige det undersøgte fænomen. Teoriudviklingen er tæt forbundet med indsamlingen og bearbejdningen af empiriske data og er derfor en eksplorativ proces. Glaser og Strauss arbejder ud fra devisen "*constant comparative method*". En væsentlig del af teorigenereringen ligger i opdelingen af data i kategorier indenfor en social kontekst. Egenskaben af de kategorier er, at de kan undersøges i andre relevante sociale kontekster. Glaser og Strauss foretrækker, at kategoriseringen af det undersøgte er nye fænomener. Men det er ikke en nødvendighed. Kategorierne kan være eksisterende fænomener, som er kendt fra andre sammenhænge eller teorier.(Blaikie, 1993, s.191-192; Neuman, 1997, s.334).

Jeg har valgt *Grounded Theory* som inspiration til metoden i specialet, fordi metoden opfylder induktivismens principper ved, at teorigenereringen er baseret på observationer af et fænomen (Neuman, 1997, s.334). Min inspiration af *Grounded Theory* ses primært i bearbejdningen af data og analysen af undersøgelsen. I bearbejdningen af data fra undersøgelsen opdeler jeg data i kategorier, som jeg derefter placerer i kategorier, som er baseret på begreber indenfor marketing og kommunikation.

Grunden til, at jeg lægger vægt på, at jeg er inspireret af *Grounded Theory*, som metode for bearbejdningen af undersøgelsen er, at jeg ikke følger anvisningerne stringent for denne metode. En stor del af *Grounded Theory* som metode for teorigenerering ligger i den løbende proces af observationer og refleksioner over en komparativ analyse. Teoriudvikling er en integreret proces af indsamling af empiri, bearbejdning af data og analyse. Det er en cirkulær proces, som kan inddeles i forskellige stadier. På de forskellige stadier indgår både indsamling af empiri, bearbejdning af data samt en analyse. Formålet er, at forskeren hele tiden kan udvikle sin teori på baggrund af den tidligere proces. Selve rapporten skal egentlig betragtes som en pause i en uendelig proces af teorigenerering. Det vil sige, at konklusionen i en rapport danner grundlag for det videre forløb i udviklingen af en teori.(Blaikie, 1993, s.193; Neuman, 1997, s.389-90).

Denne cirkulære proces opfylder jeg ikke i dette speciale, i det jeg afbryder teorigenereringen efter det første stadie af indsamling af empiri, bearbejdning af data og analyse. Derimod vil jeg placere min undersøgelse som en del af den cirkulære proces i teorigenerering, hvor specialet er tilsvarende pausen i den uendelige proces. Det vil sige, at jeg på baggrund af et kvalitativt studie af integration af offline og online kommunikation genererer min egen teori om sammenhængen mellem en brugers forventninger til sin oplevelse på et web-sted og dennes opfattelse af et allerede kendt offline *brand*.

Jeg vil dog igen understrege, at jeg blot finder inspiration i *Grounded Theory* som metode til bearbejdningen af min undersøgelse. Udover, at min undersøgelse kun er en del af den cirkulære proces, er den komparative analyse et andet væsentlig kriterium for *Grounded Theory*, som jeg ikke opfylder. Jeg foretager ikke en komparativ

analyse i specialet, da jeg, som tidligere nævnt, undersøger et specifikt afgrænset felt ud fra et web-sted.

Jeg er derfor forbeholden overfor at karakterisere min analysemetode som *Grounded Theory*. Dertil finder jeg ydermere mit kvalitative materiale for begrænset på trods af redundans i mine interviews. Med henblik på en videreudvikling af min induktive slutning i det forhåndenværende speciale vil jeg derfor forslå at udvide det kvalitative studie med et mere omfangsrigt datamateriale. Det kan f.eks. være i form af en eller flere test af andre dele af målgruppen for web-stedet. Ydermere kan en udvidelse af data være en komparativ analyse, som er baseret på en undersøgelse af et konkurrerende web-sted eller et web-sted med en vellykket integration af offline og online kommunikation.

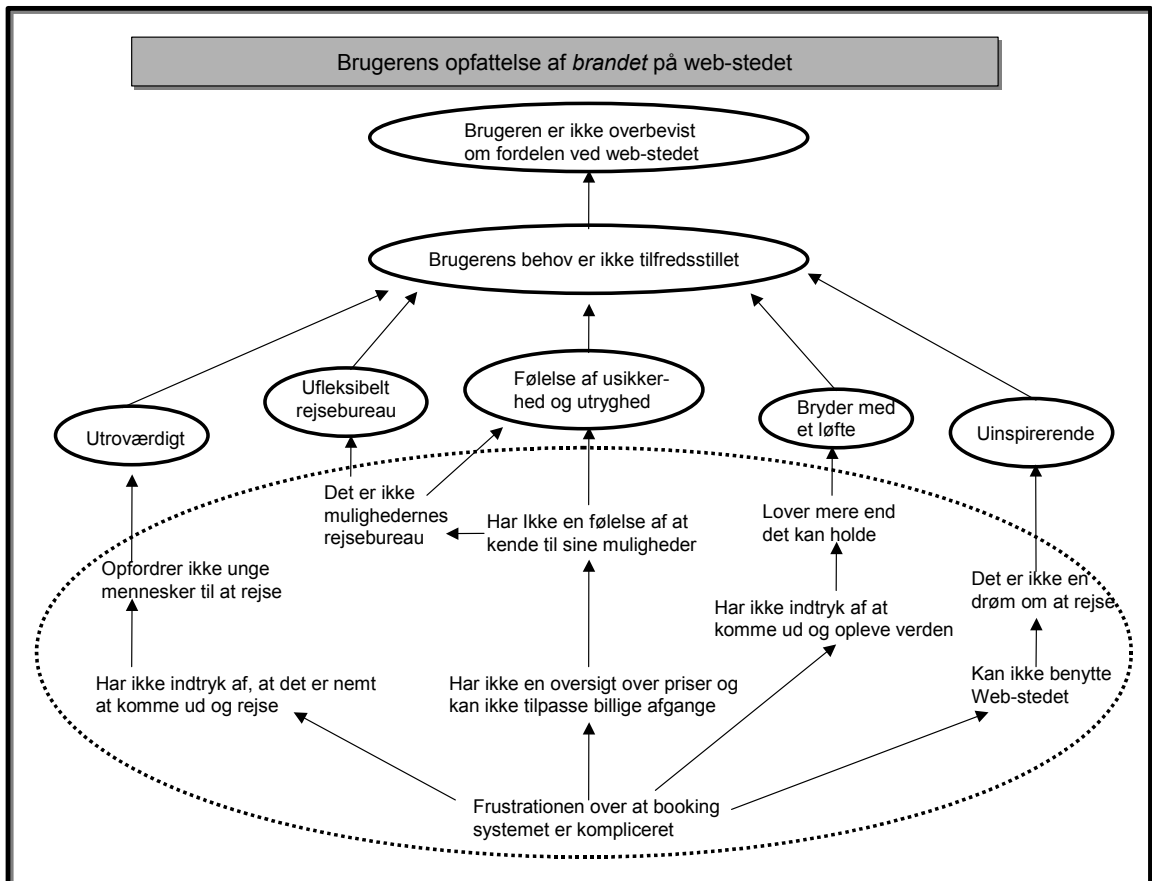
Det fremgår af efterfølgende afsnit, hvordan jeg i praksis har bearbejdet mine data.

1.3.3 Bearbejdning af data fra undersøgelsen

I bearbejdningen af undersøgelsen skelner jeg skarpt mellem de primære udsagn fra respondenterne og min fortolkning af respondenternes udsagn. Det betyder, at jeg i den indledende del af bearbejdningen lader de primære udsagn være styrende. Jeg opdeler alle data i kategorier, hvor der er sammenfald mellem respondenternes udtalelser. Den første inddeling af de primære udsagn indebærer mange detaljerede kategorier. Hensigten er derefter at samle de kategorier, som har det samme fokus og give dem en samlet overskrift og så fremdeles, indtil jeg har et rimeligt antal kategorier at fortolke og analysere ud fra.

Jeg organiserer de enkelte kategorier indenfor begreber, som jeg ønsker at forklare sammenhænge i undersøgelsen med. Jeg benytter begreber fra teorien og litteraturen indenfor kommunikation og marketing i min fortolkning af de primære udsagn. Jeg har opstillet kategorier af primære udsagn samt min fortolkning deraf indenfor hver af de områder, som jeg ønsker at analysere. Det vil sige, at jeg har opstillet kategorier med respondenters primære udsagn om deres oplevelse på web-stedet samt deres opfattelse af *brand'et*. Derefter sker kategoriseringen ud fra min fortolkning af de primære udsagn. Min fortolkning er kategoriseret indenfor informationsarkitekturen samt brugervenligheden på web-stedet. Ydermere er min fortolkning inddelt indenfor respondenternes opfattelse af *brand'et* både offline og online.

Nedenfor er vist et eksempel i figur 1 på en oversigt over min fortolkning af de primære udsagn. Modellen illustrerer den konsekvens, som brugerens oplevelse af web-stedet har på brugerens opfattelse af *brand'et*. Den stiplede cirkel omkredser de primære udsagn fra undersøgelsen og de sorte cirkler indeholder min fortolkning.



Figur 1: Egen konstruktion af eksempel på bearbejdning af data

Ved at gennemgå samtlige data fra undersøgelsen får jeg således opdelt alle data i kategorier, som indgår i fortolkningen og analysen af undersøgelsen. Ved at inddele de primære udsagn i kategorier tilstræber jeg at bevæge mig væk fra den enkelte respondent og nærme mig et helhedsindtryk af undersøgelsen. Ydermere er det min opfattelse, at jeg gennem kategorisering af data anvender samtlige primære udsagn, der tilsammen danner en kontekst af den oplevelse og opfattelse, som respondenterne har af Kilroy Travels.

1.3.4 Brug af teori og empiri

Analysen i specialet betegnes som et deduktivt ræsonnement i empirisk-analytisk videnskabsteori. Det betyder, at jeg tager udgangspunkt i de empiriske data og ved hjælp af anerkendte begreber og teorier indenfor kommunikation og marketing bevæger mig væk fra de konkrete observationer og over mod en bestemt konklusion (Knudsen, 1994, s.87). Mit formål er, at jeg kan nå frem med en gyldig forklaring på observationerne, som er mere generelt gældende end kun for det enkeltstående observeret objekt.

De anerkendte begreber og teorier indenfor kommunikation og marketing er logikker indenfor disse discipliner. Logikkens egenskab er, at hvis de empiriske data er sande, så er konklusionen også sand. Det betyder, at logikken indenfor en disciplin er et redskab til at overføre et empirisk udsagn til en konklusion. Denne overførelse sker indenfor logikkens betingelser (Knudsen, 1994, s.87-88).

Formålet med min undersøgelse er at forklare, hvordan brugerens forventninger til oplevelsen af et web-sted påvirker brugerens opfattelse af et *brand*. Det vil sige, at jeg foretager en observation af fænomenet: brugerens forventninger, oplevelse og opfattelse. Dette empiriske fænomen kaldes indenfor induktivismen for explanandum – det, der bør forklares. Det, jeg forklarer fænomenet med, er de begreber, som afledes af undersøgelsen. Disse begreber kaldes explanans. Explanans skal have et empirisk indhold og skal kunne testes empirisk. Med udgangspunkt i explanans kan jeg logisk, det vil sige ved hjælp af anerkendte begreber og teorier, deducere en forklaring eller en konklusion (Knudsen, 1994, s.89; 92).

Jeg opdeler analysen i to dele. Den ene del behandler problemstillingen ud fra en kommunikationsfaglig vinkel og den anden del af analysen behandler problemstillingen ud fra en erhvervsøkonomisk faglig vinkel.

Del 1 - Kommunikationsfaglige vinkel i specialet

Den første del af analysen dækker over den kommunikationsfaglige vinkel. Det primære formål i analysen er at undersøge, hvilken effekt et web-steds egenskaber har på brugerens oplevelse af web-stedet. Analysen er primært baseret på empiriske data fra undersøgelsen. Jeg anvender teoretiske betragtninger til at forklare sammenhænge i de empiriske data.

Udgangspunktet for analysen er de opstillede kategorier fra bearbejdningen af data. Jeg organiserer de enkelte kategorier efter begreber, der er hentet fra teorien og litteraturen indenfor informationsarkitektur og brugervenlighed. Begreberne, som afdækker betydningen af et web-steds egenskaber, er informationsarkitektur og brugervenlighed. Det er informationsarkitekturen, som danner grundlaget for brugervenligheden på et web-sted. Jeg indleder derfor med en analyse af informationsarkitekturen på et web-sted. De centrale begreber er navigation og organisering af information. På baggrund af informationsarkitekturen analyserer jeg respondenternes oplevelse af brugervenligheden på web-stedet. De centrale begreber er effektivitet, tilgængelighed og tilfredshed. Hensigten er, at de teoretisk funderede begreber i analysen får den funktion at forklare forhold og sammenhænge i brugerens oplevelse på web-stedet.

Den indledende del af analysen har karakter af en definition af den kontekst, som problemstillingen bliver undersøgt i. Det vil sige, at jeg klassificerer brugeren af web-stedet samt den genre, der beskriver web-stedet. Det er respondenternes forventninger til web-stedet og brugertesten fra undersøgelsen samt det afsluttende dybdeinterview, som ligger til grund for analysen af effekten af web-stedets egenskaber på brugerens oplevelse af web-stedet.

Del 2 - Erhvervsøkonomiske vinkel i specialet

Den anden del af specialet indeholder den erhvervsøkonomiske del af analysen. Formålet med denne del er at undersøge, hvilken effekt brugerens oplevelse af et web-sted har på brugerens opfattelse af et *brand*. Med udgangspunkt i de opstillede kategorier fra bearbejdningen af undersøgelsen analyserer jeg brugerens oplevelse og opfattelse af det undersøgte *brand* både offline og online. Ydermere vurderer jeg sammenhængen i marketingaktiviteterne samt konsistensen i kommunikationen af det undersøgte *brand*. Jeg anvender teoretiske betragtninger fra litteraturen indenfor marketing til at analysere og fortolke undersøgelsen.

Jeg tager udgangspunkt i en definition af et *brand*. Jeg udleder forhold omkring et *brand*, der indgår som en central del af analysen af sammenhængen i marketingaktiviteterne for Kilroy Travels. Det er blandt andet forhold som funktionelle egenskaber og emotionelle værdier i et *brand*, merværdien i et *brand*, tilfredsstillelse af

forbrugerens behov og endelig troværdigheden i *brand'et*. Jeg foretager derefter en vurdering af konsistensen i *brand* identiteten på baggrund af respondenternes opfattelse af *brand'et* henholdsvis offline og online. Jeg afslutter del 2 med en analyse af, hvilken indvirkning forbrugerens opfattelse af *brand* identiteten har på værdien i *brand'et*. Jeg benytter primært undersøgelsens indledende og afsluttende dybdeinterviews til analysen. Det er i denne del af undersøgelsen, at jeg får indsigt i målgruppens forventninger til *brand'et* og opfattelse af *brand* identiteten.

Diskussion af del 1 og 2

Jeg foretager en samlet diskussion af analysen og konklusionen fra henholdsvis del 1 og 2 i specialet. Hensigten med diskussionen er at diskutere problemstillingen omkring integration af offline og online kommunikation forud for besvarelsen af problemformuleringen i konklusionen. Jeg baserer diskussionen på en model, som illustrerer problematikken omkring forbrugerens forventninger til et *brand* og virksomhedens forståelse og tilfredsstillelse af forbrugerens behov.

Ud fra modellen diskuterer jeg fire områder: Forbrugerens perception, markedsføring af et *brand* (produkt), virksomhedens forståelse af forbrugerens behov og forventninger, samt virksomhedens omsætning af forbrugerens behov og forventninger til en produktgenskab.

Del 1 - kommunikationsdelen

Den første del af specialet afdækker mit ene fag, som er kommunikation. Denne del af specialet har til formål at undersøge dels, hvilke forventninger brugeren har til web-stedets egenskaber og dels, hvilken effekt web-stedets egenskaber har på brugerens oplevelse af web-stedet.

Jeg har inddelt del 1 i tre hovedafsnit, der hver har til formål både teoretisk og empirisk at redegøre for problemstillingen i specialet. Den første del omhandler den kontekst, som studiet af integration af offline og online kommunikation indgår i. Nærmere betyder det en klassificering af brugeren af web-stedet samt en redegørelse for den kategori, som web-stedet kan placeres indenfor.

I de to efterfølgende afsnit foretager jeg en empirisk redegørelse for egenskaberne på web-stedet. Det vil sige informationsarkitekturen og brugervenligheden på web-stedet. Jeg indleder med et afsnit om Informationsarkitekturen på web-stedet, hvilket indebærer en analyse af konstruktionen af www.kilroytravels.dk. Konstruktionen er funderet i navigationen samt organiseringen af informationen på web-stedet.

Dernæst evaluerer jeg brugerens oplevelse af brugervenligheden på web-stedet. Jeg baserer brugervenligheden på tre teoretisk og empirisk funderede begreber indenfor studiet af design af brugergrænseflader. Begreberne er: effektivitet, tilgængelighed og tilfredshed.

2. Kontekst

Ved evaluering af et web-sted, finder jeg det væsentligt at have en indsigt i den helhed, som web-stedet indgår i samt en forståelse af den kontekst, som brugeren befinder sig i, under anvendelsen af web-stedet. Flere steder indenfor litteraturen, der omhandler brugervenlighed, understreges betydningen af at inddrage konteksten i vurderingen af et web-steds brugervenlighed (Jordan, 1999, ss.8-10; Jacobsen, 1999, s.3; Nardi, 1996, p. 70; Beyer & Holtzblatt, 1998, s.302-304).

I det følgende redegør jeg for den kontekst, som jeg evaluerer www.kilroytravels.dk i. I studiet af konteksten indgår mit perspektiv på brugerens rolle samt en klassificering af

den type bruger, som har indgået i undersøgelsen. Udfra formålet med web-stedet vurderer jeg til slut, hvilken genre der kendetegner www.kilroytravels.dk.

2.1 Studiet af kontekst

Jeg benytter antropologen Bonnie Nardis perspektiv på en kontekst. Ifølge Nardi er konteksten ikke noget, der er "derude". Mennesker skaber selv deres kontekst gennem deres handlinger. Nardi studerer kontekst indenfor teorien *Activity Theory*. Denne teori anerkender, at delene af en kontekst ikke er fastlåste, men er dynamiske og ændrer sig efter omstændighederne (Nardi, 1996, s. 75-76).

Det, som foregår i en kontekst, er en kombination af aktiviteter og handlinger, der udføres med et bestemt formål. Konteksten dannes gennem udførelsen af en aktivitet, som involverer aktører og forskellige elementer, som sprog, tegn, maskiner og instrumenter (Nardi, 1996, s. 75-76). I relation til mit studie af konteksten for www.kilroytravels.dk inddrager jeg testpersonernes profil og typiske formål med at benytte web-stedet i forhold til den genre, som web-stedet kan placeres indenfor.

Dynamisk kontekst

Jeg mener, at *Activity Theory* er en interessant vinkel i evalueringen af et web-sted ud fra den betragtning, at konteksten er dynamisk. Efter min opfattelse er det relevant at betragte min undersøgelse udfra det perspektiv, at konteksten ændrer sig afhængig af subjektet, formålet samt handlingen. Det betyder, at den enkelte bruger, som indgår i undersøgelsen udgør subjektet i konteksten. Hver bruger har et formål med at benytte web-stedet og det er formålet, der er den enkelte brugers motiv for en handling. Endelig er den genre, som kendetegner web-stedet relevant for de enkelte elementer i konteksten. Nedenstående citat beskriver formålets styrke i konteksten.

"Behind the object, there always stands a need or a desire, to which the activity always answer" (Nardi, 1996, s.73).

Dynamikken i konteksten fremkommer ved, at et formål ikke har en absolut struktur. Dog er en ændring af et formål ikke en hurtig omskiftelig proces. Et formål har en vis stabilitet, som kun ændrer sig essentielt over tid (Nardi, 1996, s.74).

Formålet på www.kilroytravels.dk

I den konkrete sammenhæng betyder det, at det overordnede formål med at benytte www.kilroytravels.dk er at komme ud og rejse. Dette formål ændrer sig ikke pludseligt. Derimod kan brugeren have forskellige mål med at benytte web-stedet, f.eks. kan målet være et finde information om destinationer; eller målet kan være at undersøge priser eller bestille flybilletter til udvalgte rejsemål. Dermed har brugeren et overordnet formål, som er relativt stabilt. Hvorimod handlingen på web-stedet er varierende afhængig af brugerens forskellige mål med at benytte web-stedet. Det kan f.eks. være at søge oplysning om et rejsemål eller praktiske oplysning såsom adresse og telefonnummer.

Processen, omstændighederne og handlingen på www.kilroytravels.dk

En handling har et proceslignende aspekt over sig, som kommer til udtryk i den måde, som handlingen tager sig ud (Nardi, 1996, s.75). Processen kan blive en rutineret og ubevidst handling efter gentagelser i udførelsen deraf. Processen er afhængig af de omstændigheder, som handlingen udføres i. Hvis formålet med handlingen er det samme, men omstændighederne for handlingen ændres, så er det kun selve processens struktur, der bliver ændret (Nardi, 1996, s.75).

Dette kan relateres til min undersøgelse, hvor processen er bestillingen af en flybillet. Handlingen, som er selve aktiviteten under bestillingen af flybilletter hos Kilroy Travels, kan finde sted under tre forskellige omstændigheder: *call centre*, Kilroy Travels forretning eller www.kilroytravels.dk. Det vil sige, at det er strukturen i processen bag bestillingen af flybilletten, der ændres afhængig af den distributionskanal, som forbrugeren vælger at bestille flybilletten igennem. Strukturen i processen kan derfor enten være en telefonopringning til *call centret*, en fysisk tilstedeværelse i en forretning eller gennem en interaktion med web-stedet.

Jeg vil i det følgende afsnit give en dybere redegørelse for mit syn på brugeren og dennes rolle i en evaluering af designet af brugergrænsefladen.

2.2 Definition af en bruger

I studiet af konteksten, som web-stedet og brugeren indgår i, finder jeg det relevant at diskutere mit syn på en bruger af et web-sted. Som nævnt ovenfor betragtes brugeren ikke overraskende som et subjekt i *Activity Theory*. I litteraturen om brugervenlighed er

subjektet betegnet som brugeren af systemet. Ligeledes benytter jeg betegnelsen bruger i vurderingen af brugervenligheden på www.kilroytravels.dk.

Forsker indenfor *Human Computer Interaction*, Liam Bannon er af den opfattelse, at studiet af brugervenlighed skildrer brugeren som en faktor. Det betyder, at brugeren er reduceret til en genstand for systemet og bliver dermed ikke betragtet som et individ med en holdning til systemet. Bannon er kritisk overfor denne tilgang til studiet af brugervenlighed og skelner derfor mellem *human factors* og *human actors*. Forskellen ligger i at se på brugeren som en aktør og betragte brugeren som et autonomt individ, der har den egenskab at regulere og koordinere sine handlinger. Dette står i modsætning til at betragte brugeren, som en faktor i systemet med en begrænset hukommelse, der skal tages hensyn til i udviklingen af et web-sted (Bannon, 1991, s.25).

Brugerens rolle

Min opfattelse er, at det er fordelagtigt at betragte brugeren af et web-sted som andet end en mere eller mindre automatiseret bruger af systemet. Det kan være værdifuldt for udviklingen af et web-sted, der skal give brugeren en emotionel oplevelse, at anskue brugeren som et menneske med et sæt af værdier og holdninger. Det betyder, at brugerens værdier og holdninger skal indgå aktivt, som en del af udviklingen af et web-sted. Jeg deler Bannons opfattelse, at udviklerne af et web-sted ofte har det primære fokus på, om web-stedet funktionelt fungerer og virker efter hensigten. Det er altså kun funktionen på web-stedet, der bliver testet. Min pointe er, at brugerens subjektive oplevelse af web-stedet bør testes og dermed undlade en indsnævret betragtning af brugeren som en faktor i systemet. (Bannon, 1991, s.28-29).

Jeg mener derfor, at det er nødvendigt at betragte brugerne i evalueringen af www.kilroytravels.dk som reelle kritikere af web-stedet. Jeg finder det derfor relevant at tage udgangspunkt dels i målgruppen for web-stedet og dels i målgruppens færdigheder indenfor PC og Internettet. Vigtige parametre er ydermere brugerens holdninger til, meninger om og forventninger til web-stedet. Jeg tillægger undersøgelsen den betydning, at brugernes indtryk af web-stedet har konsekvens for den samlede evaluering af informationsarkitekturen og brugervenligheden på web-stedet.

Jeg vil i det følgende afsnit karakteriserer den type bruger, som kendetegner målgruppen for www.kilroytravels.dk.

2.2.1 Klassificering af brugeren

Brugervenlighed kan ikke reduceres til egenskaben på et web-sted, eftersom det kan være de mest simple forhold hos målgruppen, der kan have indflydelse på, om et web-sted er brugervenligt (Jordan, 1999, s.7). Ifølge Jordan er det væsentligt under evalueringen af brugervenlighed at tage højde for brugerens kontekst (Jordan, 1999, s.8-10). I denne sammenhæng er det brugerens erfaring. Brugere af et web-sted kan have forskellige forudsætninger for at benytte web-stedet. Ifølge Jordan er en brugers erfaring ikke nødvendigvis baseret på et enkelt web-sted, eftersom en brugers erfaring kan være funderet i flere beslægtede web-steder. En erfaren bruger har en styrke i at kunne drage på sin erfaring fra relaterede web-steder. En forudsætning for, at denne erfaring er en styrke, er, at brugergrænsefladerne på de forskellige web-steder er konsistente (Jordan, 1999, s.8).

I det konkrete tilfælde med www.kilroytravels.dk kan det være brugerens erfaring med Internettet generelt eller erfaring med andre web-steder for rejser. Udover brugerens erfaring indeholder konteksten yderligere: brugerens faglige kendskab til emnet, brugerens kulturelle baggrund, eventuelle handicap hos brugeren og endelig indeholder konteksten brugerens alder og køn (Jordan, 1999, s.8-10).

Jeg ønsker derfor at lave en nuanceret karakteristik af brugerne, som indgår i undersøgelsen, i et forsøg på at få en dybere indsigt i brugerne. Jeg finder en karakteristik relevant i relation til min beskrivelse af den kontekst som evalueringen af www.kilroytravels.dk indgår i. Karakteristikken af brugeren ligger i klassificeringen af målgruppens erfaring med PC og Internettet (Faulkner, 1998, s.86-87).

Til at klassificere brugerne inddrager jeg Senior Lektor, Christine Faulkner, School of Computing, South Bank University. Faulkner skelner mellem tre typer brugere: *Novice user*, *Knowledgeable Intermittent user*, *Expert/frequent user*. Brugere, som indgår i undersøgelsen af www.kilroytravels.dk, klassificerer jeg indenfor "*Knowledgeable Intermittent user*" og "*Expert/frequent user*". De to typer af brugere beskrives henholdsvis som "den erfarne bruger, der anvender Internettet uregelmæssigt" og "den erfarne og hyppige bruger af Internettet".

Jeg karakteriserer brugerne, som indgår i undersøgelsen, som erfarne brugere. Jeg har ikke klassificeret brugerne som "Novice user", eftersom de alle har en god PC erfaring efter at have brugt PC i seks til otte år og derover. Ydermere bekræftes den gode PC erfaring med, at respondenterne bruger PC hver dag i gennemsnit 3-5 timer. Derudover er de erfarne brugere af web-stedet, fordi de alle har erfaring med at benytte Internettet til informationssøgning. Endvidere fremgår det af undersøgelsen, at brugerne er erfarne med at søge information om rejser på Internettet. Ydermere har en del af respondenterne tidligere booket flybilletter eller rejser online. En dybere beskrivelse af respondenternes profil er vedlagt i bilag (se bilag C).

Den erfarne bruger, der anvender Internettet uregelmæssigt

Den erfarne men uregelmæssige bruger af Internettet evner over tid at opretholde et kendskab, både til handlingerne som brugeren kan udføre på Internettet samt et kendskab til måden, hvorpå Internettet fungerer. Den uregelmæssige bruger kan ikke huske detaljer på et web-sted. Derimod har den uregelmæssige bruger en erindring om overordnede strukturer på web-steder. Det, som denne type bruger har behov for, er en ensartet struktur på relaterede web-steder (Faulkner, 1998, s. 94).

Derudover er det vigtigt, at web-steder indeholder en god hjælpefunktion og vejledning i, hvordan forskellige funktioner virker¹¹. Den uregelmæssige bruger har typisk brug for vejledning, fordi den type bruger i reglen ved, hvilken handling han eller hun vil udføre, men brugeren er ofte i tvivl om den konkrete udførelse deraf (Faulkner, 1998, s. 94).

Jeg klassificerer en del af de brugere, som deltager i undersøgelsen af www.kilroytravels.dk, som den uregelmæssige bruger. Jeg vurderer, at brugerne har en formodning om indholdet og navigationen på web-stedet, som de har oparbejdet gennem et generelt kendskab til konventionelle strukturer på web-steder. Min begrundelse derfor er, at brugerne dels har en forventning til deres muligheder på web-stedet og ydermere navigerer brugerne udfra, at den overordnede ramme er identisk med andre web-steder. F.eks. forventer brugerne en funktion, der giver dem en

¹¹ En funktion kan f.eks. være en søgemaskine, hvor brugeren skal indtaste data, som brugeren ønsker at søge efter på web-stedet eller Internettet. Der er forskellige måder at indtaste data på, hvilket i nogle tilfælde kræver en vejledning. F.eks. kan dato, mdr., årstal eller klokkeslæt skrives på flere måder. En vejledning er derfor nyttig.

oversigt over priser på flybilletter og brugerne anvender dele af web-stedet ud fra en formodning om, at indholdet på en side er integreret med de muligheder, der er placeret i navigationsbarren.

Den erfarne og hyppige bruger af Internettet

Jeg vil klassificere den anden del af brugerne fra undersøgelsen som ekspert brugere. Det gør jeg ud fra den overbevisning, at den type brugere dels anvender Internettet hyppigt og dels ud fra den overbevisning, at en del af brugerne har erfaring med at bestille flybilletter eller rejser online. Ekspert brugeren er ifølge Faulkner en bruger, som ubesværet udfører handlinger på web-stedet (Faulkner, 1998, s. 94).

Den erfarne bruger har opbygget en mental¹² konstruktion af web-stedet og har derfor et overblik over placeringen af informationer samt navigationen. Jeg forstår den erfarne bruger som en bruger, der i høj grad benytter sin intuition i udførelsen af en handling. Den erfarne bruger er i modsætning til den uregelmæssige bruger eller novicen hverken afhængig af vejledning eller hjælpefunktioner. Efter min overbevisning er brugerens fornemmelse for informationssøgning bl.a. fremkommet ved gentagen brug af Internettet.

I det følgende afsnit afgør jeg hvilken genre, der kendetegner www.kilroytravels.dk.

2.3 Genre indenfor web-steder

I studiet af den kontekst, som www.kilroytravels.dk indgår i, tilføjer jeg yderligere et element, som er relevant for konteksten. Elementet er den genre, som web-stedet kan kategoriseres indenfor. Jeg er inspireret af en artikel, som berører emnet: Internet genre. Artiklen er skrevet af Mogens Vindbjerg, projektleder ved kommunikationsbureauet Advice A/S. Jeg anslår, at et web-steds genre er væsentlig at tage højde for i udformningen af web-stedet, eftersom genren stiller forskellige krav til konstruktionen samt brugervenligheden på web-stedet. Jeg finder derfor Vindbjergs perspektiv interessant til at supplere min beskrivelse af konteksten med.

¹² En mental konstruktion af et web-sted betyder, at brugeren har dannet sig en forestilling om et billede eller en model af web-stedet inde i hovedet. Brugeren har ved en mental konstruktion et indtryk af det samlede indhold og placeringen deraf på web-stedet.

”Der ligger en stor udfordring i at måle sig op i mod sine konkurrenter på nettet [Internettet] (benchmarking) i denne optik. Det gælder ganske enkelt om at være det bedste site [web-sted], men vel at mærke inden for rammerne af den type sites, som man tilhører. Hvis man ikke sætter sig disse rammer og definerer sit site i forhold til den service, det indhold, den funktionalitet, den interaktivitet osv., som man vil tilbyde, ja så giver det ingen mening, at tale om at være bedst, herunder mest brugervenligt” (Vindbjerg, 2001).

Vindbjerg antyder, at brugervenlighed er en relativ størrelse. Jeg er enig med Vindbjerg i det perspektiv, derfor bør brugervenligheden vurderes i forhold til den kontekst, som web-stedet indgår i. Det vil sige en vurdering af brugerne af web-stedet samt en vurdering af, hvilket type web-sted brugervenligheden evalueres på.

Fem forskellige typer af web-steder

Vindbjerg opstiller fem typer af web-steder. De fem typer af web-steder er enten baseret på indhold, transaktion, *branding*, service eller underholdning¹³ (Vindbjerg, 2001). Det er nær en umulig opgave at foretage en skarp skelnen mellem de fem typer, eftersom et web-sted i reglen indeholder lidt fra hver kategori. Jeg finder det dog alligevel nyttigt at skærpe min betragtning til en eller to kategorier, som primært kendetegner www.kilroytravels.dk.

Jeg vil ikke komme nærmere ind på de enkelte typer web-steder her, jeg vil blot belyse de kategorier, som jeg mener karakteriserer www.kilroytravels.dk.

Jeg bedømmer, at web-stedet www.kilroytravels.dk kan kategoriseres indenfor følgende to kategorier: transaktionsbaseret og et *branding*baseret web-sted. Jeg har foretaget en skelnen mellem de fem kategorier på baggrund af min viden om, at det primære formål med www.kilroytravels.dk er at sælge flybilletter online og derfor kan betragtes som et transaktionsbaseret web-sted. Yderligere har jeg bedømt, at det er et *branding*baseret web-sted, udfra det perspektiv, at web-stedet indeholder en markedsføring af *brand*'et Kilroy Travels.

¹³ Indholds-baseret web-sted: typisk nyhedsportaler, hvor kravet er aktuel og anvendelig information; Transaktionsbaseret web-sted: typisk online handel eller netbank; *Branding*baseret web-stedet: typisk markedsføring af et produkt; Servicebaseret web-sted: eksempler er: rejseplanen.dk, degulesider.dk, jubii.dk.; Underholdningsbaseret web-sted: typisk web-steder med spil og multimediefunktioner. (Vindbjerg, 2001).

2.3.1 Et transaktionsbaseret web-sted

Et transaktionsbaseret web-sted er kendetegnet ved muligheden for at foretage en form for handel. Jeg vurderer, at www.kilroytravels.dk er et transaktionsbaseret web-sted, fordi det primære formål med web-stedet er, at brugeren booker flybilletter online. Fokus er dermed rettet mod brugerens bestilling samt information om rejser. Ydermere er web-stedet karakteriseret ved en høj grad af interaktion i bestillingen af flybilletter, hotelbooking eller anden information, hvor brugeren skal afgive informationer om sig selv og sine ønsker for at få informationer. Brugeren forceres til at udføre handlinger på web-stedet for at opnå sit mål med at benytte web-stedet.

Vindbjerg understreger betydningen af, at det skal være let for brugeren at benytte et transaktionsbaseret web-sted (Vindbjerg, 2001). Det stiller krav til egenskaberne på web-stedet om en flad struktur, sikre betalingsformer og endelig skal web-stedet understøtte brugerens intuitive navigation. Selve købet eller bestillingen af en vare må højst være fem niveauer (svarende til fem klik med musen) fra forsiden på web-stedet. Brugervenligheden på web-stedet stiller krav til, at brugeren ikke bliver utålmodig, det skal derfor være let for brugeren at finde produktet og det skal være nemt for brugeren at betale og afslutte besøget på web-stedet.

Fordele ved online handel

På transaktionsbaserede web-steder, som tilbyder den samme service eller det samme produkt offline, bedømmer jeg til at stå overfor en udfordring. Web-stedet skal overbevise brugeren om fordelene i at handle online ved at imødekomme brugerens forventninger. Jeg vurderer på baggrund af brugerundersøgelsen, at brugernes forventninger til www.kilroytravels.dk er af rationel karakter. Brugerne forventer nogle fordele på web-stedet, som brugeren ikke kan få offline.

Forventningerne til fordelene på www.kilroytravels.dk kan betragtes ud fra et økonomisk såvel som et tids perspektiv. Brugeren forventer, at det er hurtigere at bestille en flybillet via web-stedet frem for at benytte telefonen eller forretningen. Fordelen bliver derved at undgå ventetiden på ekspedition henholdsvis i telefonen og i forretningen. Et andet tidsperspektiv på fordelene ved online handel er, at brugeren ikke er begrænset af åbningstider og derfor kan bestille eller undersøge priser på flybilletter, som det passer brugeren. Ydermere er fordelene på web-stedet muligheden for at få en prisoversigt

over flybilletter til udvalgte destinationer. Denne fordel kan have et økonomisk perspektiv, idet brugeren har mulighed for at sammenligne priserne på markedet online. En anden økonomisk betragtning er brugerens forventning til, at flybilletter er billigere at købe online.

2.3.2 Et brandbaseret web-sted

Jeg vurderer, at en væsentlig del af kommunikationen på web-stedet omhandler Kilroy Travels som *brand*. Vindbjerg påpeger, at et web-sted, som er baseret på *branding*, er mere udtryksfuldt og afsenderorienteret (Vindbjerg, 2001). Jeg forstår Vindbjerg således, at formålet på *branding*-baserede web-steder er at eksponere brugerne for produktet eller virksomhedens værdier og egenskaber. Jeg betragter, at det er tilfældet på www.kilroytravels.dk, fordi Kilroy Travels udover at sælge flybilletter online også er interesseret i at promovere rejsebureauet Kilroy Travels.

Det udtryksfulde web-sted

Jeg er dog ikke enig med Vindbjerg i, at web-steder, som er baseret på *branding*, nødvendigvis er mere udtryksfulde end andre web-steder. Jeg mener, at de fleste web-steder tilstræber at være både udtryksfulde og indbydende. Efter min opfattelse kan det udtryksfulde web-sted være alt fra at formidle en holdning, til *community*¹⁴, nyhedsportaler eller oplysning m.m. Jeg antager, at en forudsætning for, at brugeren benytter et web-sted er, at brugeren har en positiv opfattelse af indholdet og dermed en motivation for at benytte web-stedet. Jeg vurderer, at det udtryksfulde har en vigtig betydning for brugerens opfattelse og motivation. Jeg bedømmer derfor, at det udtryksfulde og oplevelsesbaserede web-sted ikke er forbeholdt *branding* web-steder.

Ensartet oplevelse

Vindbjerg påpeger yderligere, at oplevelsen skal være ensartet på hele web-stedet, der samtidig skal være let, levende og interessant at se på. Desuden skal oplevelsen være overensstemmende med eventuel offline kommunikation (Vindbjerg, 2001). Jeg deler Vindbjergs synspunkt, at det centrale i *branding* på web-steder er genkendelighed og konsistent kommunikation henholdsvis på web-stedet og i kommunikationen udenfor web-stedet. Dette synspunkt er væsentlig for problemstillingen i specialet, da jeg ønsker at undersøge, hvordan brugerens forventninger til oplevelsen på et web-sted

¹⁴ *Community* er et virtuelt debatforum på Internettet, hvor mennesker "mødes" om et bestemt emne i et virtuelt rum og udveksler erfaringer eller debatterer.

påvirker dennes opfattelse af et allerede kendt *brand*. Jeg vil dog ikke komme nærmere ind på problematikken om konsistensen i kommunikationen på www.kilroytravels.dk her, eftersom det bliver diskuteret i del 2, som omhandler *branding*.

I de følgende afsnit vurderer jeg præmisserne for transaktionsbaserede og *branding*¹⁵ baserede web-steder i evalueringen af informationsarkitekturen og brugervenligheden på www.kilroytravels.dk. Jeg vurderer, om web-stedet imødekommer de krav, som bør opfyldes for at tilgodese den erfarne, men uregelmæssige bruger samt den erfarne og hyppige bruger.

3. Analyse af informationsarkitektur

Informationsarkitektur er en betegnelse for strukturen og opbygningen af et web-sted. Ifølge forfatterne til "Information Architecture", Peter Morville og Louis Rosenfeld består informationsarkitekturen på et web-sted af elementer som navigationssystemet, organisering af information, navngivning af menuer og søgefunktioner. Det er disse elementer, som er bestemmende for, hvor og hvordan brugeren finder informationerne (Morville & Rosenfeld, 1998, s.11).

De personer, som har ansvaret for konstruktionen af et web-sted, omtales som informationsarkitekter. Informationsarkitektens primære opgave er at definere formålet med web-stedet. Dels ud fra et afsenderperspektiv og dels ud fra et brugerperspektiv. Med udgangspunkt i formålet med web-stedet og målgruppen for web-stedet bestemmer informationsarkitekten indholdet og hvilke funktioner, der skal være til stede. Det er de forskellige elementer indenfor informationsarkitektur, der holder sammen på formålet og indholdet på et web-sted.

Konstruktionen og strukturen på et web-sted har en væsentlig betydning for brugerens oplevelse på et web-sted. Informationsarkitektur handler derfor om at forstå brugerne og deres behov. Samtidig har informationsarkitekturen den væsentlige rolle at give brugerne et overblik over web-stedet, som kan understøtte deres oplevelse og brug af web-stedet (Morville & Rosenfeld, 1998, s.12-21).

¹⁵ Læs om konsistens i *brands* i afsnit 5.1.2

“Users don’t notice the information architecture of a site unless it isn’t working. When they do notice good architectural features within a site, they instead attribute these successes to something else, like high quality graphic design or a well-configured searching engine” (Morville & Rosenfeld, 1998, s.11).

Som ovenstående citat indikerer, så er en god struktur og konstruktion af et web-sted af betydning for en brugers oplevelse. En bruger er dog sjældent bevidst om informationsarkitekturen på et web-sted, så længe web-stedet fungerer godt. Det er typisk ved manglen på struktur på et web-sted, at brugeren bliver irriteret, fordi brugeren ikke kan finde den ønskede information eller ikke kan orientere sig. Informationsarkitekturen har derfor en stor betydning for, hvordan et web-sted perciperes og om brugeren vender tilbage til det pågældende web-sted efter første besøg.

Jeg gør rede for to elementer indenfor informationsarkitektur: navigation og organisering af information. Jeg indleder med en analyse af navigationen på www.kilroytravels.dk. Derefter foretager jeg en analyse af organiseringen af informationerne på web-stedet. Analysen består af et praktisk teoretisk perspektiv på informationsarkitekturen, som bliver eksemplificeret med empirisk materiale fra undersøgelsen.

3.1 Navigation

Navigation er et delelement af informationsarkitekturen på et web-sted. Navigationen på et web-sted har dels betydning for den kontekst, som web-stedet indgår i og dels har navigationen betydning for fleksibiliteten i brugerens bevægelse på web-stedet (Morville & Rosenfeld, 1998, s.47).

Mental model over informationerne

Strukturen på et web-sted skal fremgå af navigationssystemet således, at brugeren kan danne sig et overblik over indholdet. Brugeren danner sig et overblik over strukturen i informationen på et web-sted gennem en konstruktion af mentale modeller. En mental model kan betragtes, som en struktur eller et billede af en situation mellem mennesker eller som et objekts funktion. Det væsentlige i den mentale konstruktion af en model er, at det objekt som iagttages og perciperes er konsistent og sammenhængende. I det

tilfælde, hvor nogle objekter er modstridende, opstår der komplikationer i brugerens mentale konstruktion (Norman, 1988, s.17; Faulkner, 1998, s.46; 54-55).

3.1.1 Navigationssystem

Navigationen skal underbygge brugerens mentale model, derfor skal navigationen på en klar og konsistent måde vise indholdet og placeringen af informationerne på web-stedet. Strukturen på web-stedet skal fremgå overalt således, at brugeren i sin bevægelse rundt på web-stedet kan orientere sig om sin placering. Det betyder, at brugeren ved hvilken side og hvilket niveau på web-stedet han eller hun befinder sig. (Norman, 1988, s.22; Morville & Rosenfeld, 1998, s.50-51).

Brugerens forventninger til informationsarkitekturen

Jeg fortolker ud fra min undersøgelse, at respondenterne har en forventning til navigationen. Forventningen er beskrevet ud fra respondenternes ønske om et simpelt web-sted, hvor brugeren ikke bliver forhindret i sin informationssøgning på flybilletter eller information om rejsemål.

"Det skal være nemt at finde rundt og finde de rigtige informationer" (Julie, sp.2B).

Jeg tolker respondenternes forventning til navigationen på web-stedet således, at brugeren af web-stedet skal have et overblik over opbygningen af web-stedet samt et overblik over placeringen af informationer. Det vil sige, at respondenterne forventer at være bevidst om, hvordan han eller hun kan bevæge sig rundt og finde de tilsigtede informationer på web-stedet. På baggrund af undersøgelsen belyser jeg i det følgende, om brugernes forventning til navigationen bliver indfriet.

Brugerens overblik på www.kilroytravels.dk

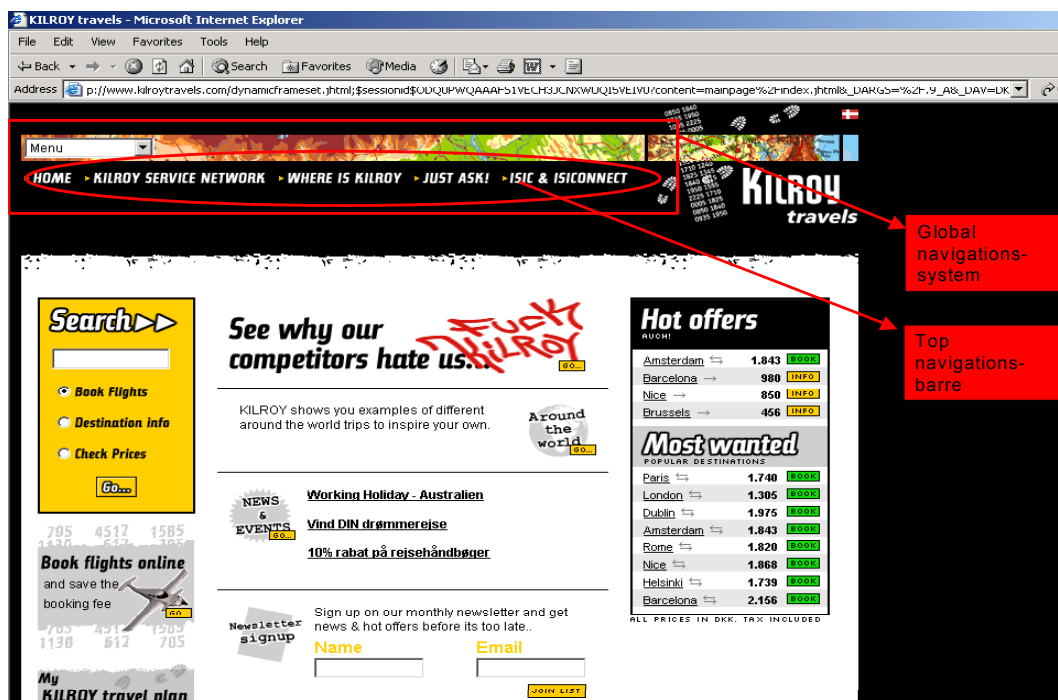
Jeg bedømmer ud fra evalueringen af navigationen på www.kilroytravels.dk, at brugeren ikke kan danne sig et overblik over indholdet på web-stedet. Jeg finder, at årsagen dertil er, at navigationen ikke understøtter brugerens fleksible bevægelse mellem siderne på web-stedet. Ydermere danner navigationen ikke en ramme om strukturen i indholdet på web-stedet. Brugeren oplever derfor komplikationer i konstruktionen af den mentale model, hvilket kommer til udtryk hos brugeren gennem frustration. Brugers frustration er en konsekvens af, at brugeren ikke har en følelse af at have kontrol over informationssøgningen på web-stedet.

Jeg vil i dette afsnit forklarer, hvilke elementer indenfor navigationen på www.kilroytravels.dk, der bevirker, at brugeren ikke har et overblik over indholdet.

Navigationssystemet på www.kilroytravels.dk

Udfordringen i et navigationssystem er at stemme fleksibiliteten i brugerens bevægelse med risikoen for at overfylde brugeren med for mange forskellige muligheder (Morville & Rosenfeld, 1998, s.48).

Respondenterne kritiserer web-stedet for at være rodet og ustruktureret. Denne kritik begrundes bl.a. med, at forsiden er overfyldt, hvilket skyldes tekstboksene, billederne og ikonerne i forskellige farver og størrelser (se figur 2 nedenfor). Ydermere finder brugeren det svært at komme videre fra forsiden.



Figur 2: Forside på www.kilroytravels.dk

Kilroy Travels' web-sted er hierarkisk opbygget. Det vil sige, at web-stedet har en forside, hvorfra brugeren kan klikke sig ind via genveje til indholdet på web-stedet eller klikke sig ind via en top navigationsbarre. Det hierarkisk opbyggede web-sted anvender forsiden til at give brugeren et overblik over indholdet på web-stedet. Jeg vurderer ud

fra brugernes oplevelse af www.kilroytravels.dk, at forsiden ikke giver brugeren det nødvendige overblik over indholdet på web-stedet.

Brugerens manglende overblik kommer til udtryk gennem en frustration over, at brugeren ikke har en fornemmelse af kontrol over web-stedet, hvilket skyldes, at brugeren ikke kan orientere sig.

"Det [web-stedet] er ekstrem rodet og ekstrem uoverskuelig. Der er ingen logik, hvorfor er det f.eks. kun under genvejen "book flights online" fra forsiden, at jeg kan se alle destinationer, som jeg kan rejse til. Det er det, jeg mener med, at jeg forventer, at det skal være nemt og enkelt" (Mia, sp.5A).

Jeg bedømmer, at brugernes frustration samt indtryk af web-stedet, som rodet og ustruktureret kan forklares ved, at det hierarkiske navigationssystem mangler et supplerende navigationssystem, som det anbefales af Morville og Rosenfeld i nedenstående citat:

"A complementary navigation system is often needed to provide context and to allow for greater flexibility of movement within the site" (Morville & Rosenfeld, 1998, s.47).

Morville og Rosenfeld påpeger, at det hierarkiske navigationssystem med fordel kan suppleres af lokale og globale navigationssystemer, som er de mest almindelige og vigtige navigationselementer. Det er navigationssystemer, som er integreret med indholdet på de enkelte sider på web-stedet. Samtidig er det navigationselementer, som brugeren anvender og orienterer sig ud fra i bevægelsen rundt på web-stedet (Morville & Rosenfeld, 1998, s.58).

Globale navigationssystem

Det globale navigationssystem gør det muligt at bevæge sig både vertikalt og på tværs af web-stedet. Dette navigationssystem skal være synligt på alle niveauer på web-stedet. Det globale navigationssystem på www.kilroytravels.dk er placeret øverst på stort set alle siderne (se bilag F-G). Jeg synes, at det er en fordel at placere navigationsbarren øverst på siden, fordi det giver tilgang og overblik over navigationssystemet med det samme. Brugeren kan med det samme scanne sine muligheder på web-stedet i modsætning til en placering af navigationsbarren i bunden

af siden, hvor brugeren først skal læse eller scanne indholdet på siden for at danne sig et overblik over web-stedet (Morville & Rosenfeld, 1998, s.59).

Derudover indgår det globale navigationssystem på www.kilroytravels.dk som en *pull down*¹⁶ menu (se bilag F2). I brugerundersøgelsen benytter brugeren *pull down* menuen, som er placeret øverst i venstre hjørne. Problemet med en *pull down* menu er, at brugeren ikke har et overblik over sine muligheder, før han eller hun klikker på knappen til menuen (Faulkner, 1998, s.65; Morville & Rosenfeld, 1998, s.63). Respondenterne efterlyser derfor en synlig lokal og global navigationsbarre, der giver brugeren et overblik over indholdet på hele web-stedet samt indholdet på de enkelte niveauer. Et eksempel på en lokal og global navigationsbarre er vedlagt i bilag (se bilag G2).

Konsistens i navigationssystemet

Det er vigtigt, at placeringen og det grafiske udtryk i det globale navigationssystem er konsistent på hele web-stedet (Faulkner, 1998, s.56). Yderligere er det vigtigt, at brugeren er orienteret om, hvilken side eller niveau han eller hun befinder sig på (Morville & Rosenfeld, 1998, s. 53-56; Norman, 1988, s.22). Jeg vurderer, at placeringen og det grafiske udtryk er konsistent på www.kilroytravels.dk. Det globale navigationssystem er synligt på stort set hele web-stedet og der anvendes de samme farver overalt. Derimod finder jeg det problematisk, at det ikke er muligt for brugeren at have et overblik over sin placering på web-stedet, hvilket jeg mener er årsagen til brugerens indtryk af web-stedet som rodet og ustruktureret.

Lokale navigationssystem

Jeg mener, at det vil være en fordel for brugernes bevægelse på www.kilroytravels.dk at supplere det globale navigationssystem med et lokalt navigationssystem. Det lokale navigationssystem skal dog kun være gældende indenfor specifikke områder på web-stedet således, at strukturen i indholdet på de forskellige sider fremgår klart for brugeren. Dette giver ydermere brugeren et bedre overblik over sin placering (Morville & Rosenfeld, 1998, s.56).

¹⁶ En *pull down* menu betyder, at der kommer en menu frem, idet brugeren klikker på en knap ud for menuen. Den menu, der kommer frem på siden indeholder forskellige muligheder, som brugeren kan klikke på (se bilag F2).

Et eksempel på et web-sted, som er hierarkisk opbygget og som benytter en integration af det globale og lokale navigationssystem er www.danskebank.dk (se bilag G2). Eksemplet illustrerer endvidere, hvordan brugeren kan blive oplyst om sin placering på web-stedet.

I det følgende afsnit belyser jeg, hvordan det er muligt at organisere informationerne på et web-sted således, at brugeren kan danne sig det fornødne overblik over indholdet på et web-sted. Undervejs analyserer jeg organiseringen af informationen på www.kilorytravels.dk.

3.2 Organisering af information

Informationssøgning på *world wide web* er karakteriseret som en iterativ proces. Det vil sige at, brugeren gentager sine handlinger. Den information, som brugeren finder i starten af sin søgning, influerer på den videre informationssøgning. Denne proces indebærer et element af associationer. Brugeren danner associationer til indholdet ud fra overskrifter og billeder på web-stedet. Brugers informationssøgning er afhængig af de associationer, som brugeren danner til indholdet på web-stedet. (Morville & Rosenfeld, 1998, s.30).

Organisering af informationer skal give brugeren mening

Informationsarkitekter organiserer informationen på web-steder således, at brugerne kan finde de rigtige informationer. Det vil sige en klassificering af informationer, som giver brugeren mening. Klassificering af informationer forekommer dels som navngivning af kategorier og dels ved en inddeling af indholdet i informationerne (Morville & Rosenfeld, 1998, s.10;31; Faulkner, 1998, s.66). En måde, som brugeren forstår eller forklarer virkeligheden på et web-sted, er ved at danne en forbindelse mellem to ting. Organisering af informationerne på web-sted betyder derfor, at brugeren gennem associationer til navngivningen og inddelingen af informationer danner en forståelse af indholdet (Norman, 1988, s.23).

Jeg vil i det følgende gøre rede for organisationsstrukturen og i forlængelse deraf evaluerer brugerens oplevelse af organiseringen af informationerne på web-stedet.

3.2.1 Organisationsstruktur

Navigationssystemet og organisationsstrukturen på et web-sted er gensidigt afhængige. Strukturen i informationerne er primært bestemmende for brugerens navigation på web-stedet. Det betyder, at strukturen i informationerne har en afgørende betydning for brugerens mulighed for at danne sig et overblik over web-stedets indhold (Morville & Rosenfeld, 1998, s.37; Faulkner, 1998, s.54-55). Det vil sige, at organisationsstrukturen skal systematisere informationerne således, at det giver brugeren mening og samtidig understøtter brugerens orientering om, hvilken side og hvilket niveau han eller hun befinder sig på. For at strukturen i organiseringen af informationerne understøtter brugerens overblik kræver det derimod af navigationssystemet, at brugeren kan bevæge sig fleksibelt mellem siderne, det vil sige både vertikalt og på tværs af web-stedets sider.

Jeg anslår, at www.kilroytravels.dk er et eksempel på et web-sted, hvor navigationssystemet ikke giver brugeren mulighed for en fleksibel bevægelse mellem siderne på web-stedet. Samtidig danner navigationssystemet ikke en ramme for organiseringen af indholdet. Det viser sig ved, at organisationsstrukturen i informationerne på web-stedet ikke giver brugeren det fornødne overblik over indholdet, hvilket er en konsekvens for brugerens orientering samt navigering på web-stedet. Brugeren oplever derfor ikke et sammenhængende web-sted, hvor brugeren kan følge sin intuition i informationssøgningen og opleve en følelse af kontrol. Jeg vurderer derfor, at brugernes forventninger til web-stedet ikke bliver indfriet. Nedenfor beskriver jeg brugernes forventninger, som jeg fortolker til at være forventninger til organiseringen af informationerne på www.kilroytravels.dk.

Brugernes forventninger til organisering af informationer

Respondenterne giver udtryk for deres forventning til at kunne finde de rigtige informationer på web-stedet. Ydermere forventer respondenterne, at informationerne er opstillet nemt og logisk. En nem og logisk opstilling af informationerne betyder, at klassificeringen af informationerne giver den enkelte bruger de rette associationer til indholdet således, at informationen giver brugeren mening. Det stiller krav til strukturen i organiseringen af informationerne. Nedenstående citat indikerer respondenternes forventning til organiseringen af informationerne på www.kilroytravels.dk:

"Det må ikke være svært at bestille en flybillet. Du skal være sikker på, at du ikke gør noget galt, så bestillingen skal opstilles logisk og nem. Jeg ved ikke, hvordan det forholder sig hos Kilroy, men ved bestilling gennem GO [et flyselskab der bl.a. sælger deres flybillet via Internettet] får man ikke en flybillet i hånden, så man skal føle sig helt sikker på, at der ikke går noget galt i din booking af flybilletter. Derfor skal det være meget simpelt" (Mia, sp.2B).

Jeg mener, at attituden i ovenstående citat er et ønske om at kontrollere virkeligheden i forbindelse med handel på Internettet. Respondenterne forventer, at klassificeringen af informationerne er let og logisk for den enkelte bruger. Det er primært ved bestillingen af flybilletter, at brugeren ønsker at kunne forstå, forklare og kontrollere sine handlinger på web-stedet. Jeg vurderer, at brugerens behov for kontrol ved handel på Internettet kan forklares ved, at brugeren har betalt for en vare, som brugeren endnu ikke har fået i hånden. Brugeren har derfor et behov for en garanti, der sikrer, at brugeren får sin vare.

Jeg vil i det følgende give et eksempel på brugerens oplevelse af organisationsstrukturen på www.kilroytravels.dk.

Organiseringen af informationer på www.kilroytravels.dk

Respondenterne giver udtryk for, at det er svært at finde de ønskede informationer på web-stedet. En af grundene dertil er, at de forskellige menupunkter ikke giver respondenterne mening. Respondenterne har dermed svært ved at danne sig et indtryk af indholdet på web-stedet. Respondenterne fortæller, at de ikke kan overskue indholdet på web-stedet, hvilket forstærkes af følelsen af at "blive væk".

"Jeg synes, at det [web-stedet] er meget uoverskueligt. Jeg har overhovedet ikke noget overblik over, hvor jeg er henne eller hvordan jeg finder de forskellige informationer. F.eks. da jeg skulle booke et fly, da kom jeg ind på en side med "Flight information". Det synes jeg var meget mærkeligt, fordi jeg havde prøvet en anden side, hvor jeg bookede et fly til min sammensatte jorðomrejse – og den side så helt anderledes ud" (Lene, sp.5A).

Citatet indeholder en problematik, som omhandler bestillingen af en flybillet online. Problematikken beror på, at web-stedet indeholder forskellige typer af skemaer, som brugeren skal udfylde ved en bestilling eller en forespørgsel på en flybillet. Forskellen

mellem det ene og det andet skema fremgår ikke tydeligt for brugeren, hvilket øger brugerens tvivl om sin handling. I den konkrete situation har brugeren erfaring med et skema, som har en anden grafisk udformning. Den tvivl, som brugeren oplever i den konkrete situation, mener jeg er et udtryk for inkonsistens i organiseringen af informationer. Brugerens reaktion på inkonsistens er frustration. Efter min bedømmelse opstår frustrationen ved, at brugeren ikke kan danne en mental konstruktion over indholdet på web-stedet. Brugeren kan derfor ikke knytte de fornødne associationer til organiseringen af informationerne og får derfor en følelse af at miste kontrollen over web-stedet.

Brugeren mangler overblik

Jeg finder det nødvendigt at begrænse antallet af forskellige skemaer, som brugeren skal udfylde henholdsvis ved booking online og forespørgsel på en flybillet. Nævnte problematik på www.kilroytravels.dk om skemaer med forskellig udseende er et eksempel på at brugerens mentale oversigt over strukturen og indholdet på web-stedet er undermineret. Min opfattelse er, at brugerens tvivl om sin handling er u hensigtsmæssigt for et web-sted, i stedet skal brugeren, som tidligere nævnt, føle kontrol over sine handlinger. Jeg vurderer, at tilfældet med tvivlen omkring skemaerne kan fordre, at brugeren opgiver at bestille eller forespørge på en flybillet online. Konsekvensen kan derfor blive, at brugeren bestiller sin flybillet ved at ringe til et *call center* frem for at benytte web-stedet. Min vurdering af årsagen dertil er, at brugeren føler en større kontrol over sin bestilling offline.

Jeg har ovenfor redegjort for, at organisationsstrukturen og navigationssystemet er gensidigt afhængige på et web-sted. Ydermere har jeg givet et eksempel på, hvilken konsekvens organiseringen af informationerne har for brugerens navigering på web-stedet. En struktur på et web-sted kan have forskellig udformning afhængig af informationernes omfang og indhold. Jeg vil i det følgende gøre rede for hvilke strukturer, der med fordel kan anvendes til systematiseringen af information på web-steder med en hierarkisk opbygning.

Forskellige organisationsstrukturer

Ifølge Morville og Rosenfeld er der to tommelfingerregler, som er gældende for den hierarkiske struktur. Den ene regel omhandler kategorisering af indholdet på et web-

sted med hierarkisk opbygning. Den anden regel omhandler en balance mellem en bred og dyb struktur på et web-sted (Morville & Rosenfeld, 1998, s.38).

Inddeling af tvetydige informationer

Ved en hierarkiske kategorisering af informationer skal tvetydige informationer, som kan inddeles i to kategorier, placeres indenfor begge kategorier. Dermed øges sandsynligheden for, at brugeren finder informationen. Inddelingen i to kategorier bør informationsarkitekten omgå med omhu, eftersom inddeling af den samme information i to kategorier ved overeksponering kan underminere den hierarkiske struktur (Morville & Rosenfeld, 1998, s.38).

På www.kilroytravels.dk er ovennævnte regel taget i brug. Der er flere indgange til den samme information. Et eksempel er *Destination Information*¹⁷. Dette sted har tre indgange: en genvej fra forsiden, indgang via *pull down* menuen, indgang via søgefunktionen (se bilag F1 & F2). Endvidere er der indgang til *Destination Information*, idet brugeren har søgt på en flybillet til en bestemt destination.

Min bedømmelse er, at flere indgange til *Destination Information* øger den fleksible bevægelighed på web-stedet, fordi brugeren ikke er tvunget til at gå tilbage til forsiden for at entrere *Destination Information*. På den anden side mener jeg, at overeksponeringen af indgange er med til at underminere den hierarkiske struktur, fordi brugeren ikke danner en mental oversigt over strukturen og indholdet på web-stedet. Jeg vurderer, at prioriteringen af antallet af indgange til den samme information skal ske i lyset af, om brugeren danner eller mister et overblik over strukturen på web-stedet.

Balancen mellem en bred og en dyb struktur

Den anden regel for den hierarkiske struktur er balancen mellem en bred og en dyb struktur. Den brede struktur refererer til antallet af muligheder på de enkelte niveauer i hierarkiet. Et hierarki, som er bredt og fladt i strukturen kan give brugeren alt for mange muligheder på hovedsiden. Der er derved en risiko for, at brugeren bliver negativt

¹⁷ *Destination Information* er en funktion som indeholder oplysninger om rejsemål til hele verden. Ved at søge på en destination kan brugeren få oplysninger om hoteller, biludlejning, *adventure*, forskellige aktiviteter, seværdigheder, valuta og andre relevante oplysninger om destinationen. Se kopi af *Destination Information* i bilag (se bilag F3).

overrasket over manglen på information i indholdet under de enkelte muligheder. En anden risiko ved at anvende en bred og flad struktur er, at brugeren ikke kan danne sig et overblik over strukturen på web-stedet (Nielsen, 1993, s.56). En godt udgangspunkt er at følge reglen, syv plus-eller-minus to, *the seven plus-or-minus two rule*. Denne regel foreskriver, at brugeren maksimum kan huske mellem fem og ni muligheder (Morville & Rosenfeld, 1998, s.37; Faulkner, 1998, 65).

Dybden i strukturen refererer til antallet af niveauer i hierarkiet. Et smalt og dybt hierarki forcerer brugeren til at klikke igennem mange niveauer for at komme frem til en specifik information. Hvis det er nødvendigt for brugeren at klikke igennem mere end fire eller fem niveauer for at komme frem til en information øger det sandsynligheden for, at brugeren giver op og forlader web-stedet (Morville & Rosenfeld, 1998, s.37).

Bred struktur på www.kilroytravels.dk

Strukturen på web-stedet er primært en flad struktur. Jeg vurderer, at brugeren bliver præsenteret for flere muligheder end brugeren kan kapere. Dette mener jeg er en årsag til, at brugeren ikke kan danne sig en mental oversigt over strukturen på web-stedet. På forsiden er *pull down* menuen placeret, den indeholder alene ti punkter. Derudover er brugeren præsenteret for fem muligheder i den globale navigationsbarre, som er placeret i toppen af siden. Disse i alt 15 muligheder bliver brugeren fast præsenteret for overalt på web-stedet. Forsiden indeholder ydermere 11 muligheder, hvoraf syv af mulighederne kun findes på forsiden (se bilag F1 & F2).

Det vurderer jeg som en informationsmængde, der er større end en bruger kan danne sig et overblik over. Et eksempel på et web-sted, som på trods af en stor informationsmængde overholder "syv plus-eller-minus to reglen", er www.finnair.com (se bilag G3). Mulighederne er begrænset til seks menupunkter i den globale navigationsbarre og ni links på forsiden er. Efter min opfattelse giver web-stedet brugeren et klart overblik over de muligheder, som brugeren har på hele web-stedet.

Dyb struktur på www.kilroytravels.dk

Respondenterne giver udtryk for en utilfredshed med dybden i strukturen på web-stedet. Det er en oplevet dybde i forbindelse med bestilling af flybilletter, hvor respondenterne har et indtryk af at blive tvunget igennem flere niveauer (se bilag F4 & F5).

"Man kommer igennem mange lag for at bestille eller booke og det er irriterende, mest fordi man skal udfylde så meget, når man så i sidste ende alligevel ikke får et svar på det, som man ønsker, så er det irriterende" (Thomas, sp.51).

I det konkrete tilfælde på www.kilroytravels.dk oplever brugeren en dybde i strukturen på web-stedet i forbindelse med bestillingen af en flybillet online. Brugeren skal igennem i alt syv niveauer før bookingen af flybilletten er udført. Et andet eksempel er informationerne under *Destination Information*. F.eks. skal brugeren igennem fem niveauer før han eller hun kommer frem til en information om kulturen i en udvalgt by i Sydafrika. Jeg vurderer, at antallet af niveauer på dele af web-stedet giver en dyb struktur på web-stedet. Jeg mener, at dybden på et web-sted ligeledes, som bredden kan forstyrre brugerens overblik over strukturen på web-stedet, hvilket er tilfældet på www.kilroytravels.dk.

Prioritering af informationerne

Min overbevisning er, at det ikke er nødvendigt at fremlægge samtlige informationer på forsiden. Det handler i høj grad om at prioritere i informationsmængden. Det er kun det absolut mest relevante information, der skal placeres på forsiden. Det er i det lys, at den lokale navigationsbarre træder frem. Den information, der er frasortet på forsiden skal ved hjælp af den lokale navigationsbarre organiseres under den enkelte kategori fra det andet niveau på web-stedet. Jeg vil i det følgende redegøre for fire forskellige skemaer, som kan bruges til at organisere informationerne.

3.2.2 Organisationsskema

Strukturen på et web-sted fremgår i måden, hvorpå indholdet bliver inddelt. Udover strukturen i inddelingen skal informationerne yderligere klassificeres i et organisationsskema. Denne klassificering har betydning for brugerens forståelse af web-stedet og kan dermed understøtte brugerens mentale konstruktion af web-stedet. Det typiske skema, som anvendes på web-steder er det flertydige organisationsskema, *Ambiguous organisation schemes* (Morville & Rosenfeld, 1998, s.30).

Organisering af informationer i et flertydigt skema betyder en inddeling af informationer i kategorier, som ikke anvender den eksakte betegnelse på den enkelte information.

Det betyder, at informationerne bliver kategoriseret sammen med informationer af lignende karakter. Informationerne udgør således tilsammen en kategori, som derefter får en samlet overskrift (Morville & Rosenfeld, 1998, s.29-30).

Denne form for klassificering af informationer kan ske ud fra fire forskellige tilgange. En klassificering kan være emneinddelt, opgaveorienteret, målgruppespecifik eller kan ske ved brug af metaforer.

Emneinddeling

Denne tilgang til klassificering af informationer er en af de mest udfordrende og samtidig mest anvendte. Denne tilgang er særlig kendt fra telefonbøgerne: De Gule Sider. Emneinddeling på web-steder betyder, at man kategoriserer indholdet efter emner. Hvert emne udgør således tilsammen det samlede indhold på web-stedet. Det betyder, at brugeren skal kunne danne sig et indtryk af det samlede indhold på web-stedet ud fra de forskellige kategorier (Morville & Rosenfeld, 1998, s.31). Emneinddelte web-steder er typisk anvendt i portaler, som indeholder store mængder af information. Eksempler derpå er www.yahoo.com, www.jubii.dk og søgeportalen på www.sol.dk (se bilag G4).

Emneinddeling på www.kilroytravels.dk

Emneinddelingen er anvendt, som en klassificering af informationen på dele af www.kilroytravels.dk. Et eksempel på en emneinddeling er *Destination Information*, som indeholder information om specifikke destinationer. Under *Destination Information* er der placeret 14-17 forskellige typer information. Det er information om seværdigheder, historie, billeder, aktiviteter etc. (se bilag F3). Jeg vurderer, at denne emneinddeling er vellykket på www.kilroytravels.dk, hvilket jeg begrundes ud fra brugerundersøgelsen, som viser, at brugerne vælger at søge under *Destination Information* relativt hurtigt i informationssøgningen, såfremt de ønsker oplysninger om forskellige destinationer (se bilag E). Jeg mener derfor, at brugerne har en god fornemmelse af indholdet i *Destination Information*.

Opgaveorienteret inddeling

Inddeling af et web-sted i opgaver betyder, at indholdet er grupperet efter funktioner, processer eller opgaver. Denne tilgang er anvendelig på web-steder, hvor det er muligt at kunne forudsige, at brugeren vil udføre en specifik handling (Morville & Rosenfeld,

1998, s.31). Opgaveinddelingen er typisk anvendt på servicebaserede web-steder som www.krak.dk eller www.rejseplanen.dk (se bilag G5 & G6).

Opgaveinddeling på www.kilroytravels.dk

Jeg mener, at en stor del af web-stedet kan opgaveinddeles. Det begrundes jeg med, at det er muligt at forudsige brugerens handling ved en del af web-stedets funktioner. Brugerens hensigt med at benytte web-stedet er kendt, fordi formålet med at benytte web-stedet enten er at søge information om rejser eller bestilling af rejser. Der er benyttet en opgaveinddeling af søgefunktionen og booking af flybilletter online på www.kilroytravels.dk. Særligt ved denne opgaveinddeling er, at verbet er skrevet i imperativ som f.eks. *search, book flights og check prices* (se bilag F1).

Substantiver contra verber i overskriften

Jeg synes, at det er til gavn for www.kilroytravels.dk, at opgaveinddele en del af informationen på web-stedet. Det mener jeg, fordi jeg er af den overbevisning, at brugerens tvivl om indholdet kan reduceres ved at anvende en opfordrende retorik. Jeg betragter den imperative form af verbet som en retorik, der direkte opfordrer til handling. Ved at anvende en imperativ form fremgår det tydeligt, hvad linket indeholder eller hvilken funktion linket har. Det kræver dog, at terminologien, som anvendes, er tidstypisk indenfor den branche, hvor web-stedet kan placeres. Jeg finder, at betegnelsen *book flights* for bestilling af flybilletter, er et godt eksempel på en terminologi, der anvendes i rejsebranchen.

Jeg vurderer, at flere af informationerne på web-stedet med fordel kan opgaveinddeles, fordi de er kendetegnet, som en funktion, en proces eller en opgave. Jeg mener, at det er muligt at forudsige brugerens handling ud fra den funktion, som de enkelte link har. Det er link til booking af hotel og bil eller muligheden for at sammensætte en rejse. Her tænker jeg på *car, hotel og around the world* alle i *pull down* menuen (se bilag F2).

Mit kritikpunkt af navngivningen af de tre overskrifter er, at den primære overskrift, som anvendes er substantiver. Jeg finder, at substantiver er en beskrivelse frem for en opfordring til handling. Et eksempel, som, jeg mener, illustrerer forskellen ved et verbum i imperativ og en overskrift med substantiv er følgende: "Book en flybillet online!" Ved den overskrift er brugeren ikke i tvivl om, hvilken funktion dette link har. I modsætning til overskriften "Bil", hvor det er mere tvivlsomt, hvilke informationer denne

overskrift omfatter. Det jeg antyder er, at overskriften ikke indikerer, om det er information om biludlejning eller om det er information om "kør selv ferie". Dette understøtter mit synspunkt, at brugeren skal have et overblik over indholdet på webstedet for at have en følelse af kontrol. Jeg mener derfor, at det bør fremgå klart af overskriften hvilke informationer, der er grupperet derunder.

Målgruppespecifik inddeling

En inddeling af et web-sted efter målgrupper er afhængig af web-stedets interesser samt formål. En inddeling kan f.eks. foretages efter den hyppige bruger og efter den nye bruger. Det kan også være en inddeling i type af kunde afhængig af produkt eller information. Formålet med inddeling i målgrupper er, at web-stedet kan fungere som individuelle web-steder for de forskellige målgrupper. Et eksempel på en velfungerende målgruppeinddeling er www.sas.dk (se bilag G7). SAS henvender sig til forskellige målgrupper, såsom erhvervs kunder og private kunder. Yderligere fremgår en yderligere inddeling i nye brugere af web-stedet.

Det er muligt at inddele et web-sted i målgrupper på to måder: en lukket og en åben inddeling. En åben målgruppe inddeling betyder, at brugere kan se indholdet, som er tilpasset de enkelte målgrupper på web-stedet. En lukket inddeling fungerer ved at benytte et kodeord, som den enkelte bruger fra den specifikke målgruppe er tildelt. Den lukkede inddeling er særlig anvendt under forhold, hvor det kræver tilmelding eller hvor, der er sikkerhedsmæssige hensyn at tage (Morville & Rosenfeld, 1998, s.32-33).

To målgrupper på www.kilroytravels.dk

Der er tale om to målgrupper på web-stedet. Dog fremgår det på ingen måde tydeligt på web-stedet. Jeg vurderer, at det vil lette mange af de aktuelle informationssøgninger, hvis det fremgik på forsiden, at der er to typer brugere af web-stedet: den inspirationssøgende og den rejsebestillende.

Web-stedet anvender en åben inddeling af de to målgrupper, hvilket fremgår af *Around The World* og *Booking Flights Online* (se bilag F6 og F4). Det er ikke muligt at booke en jordomrejse online. Derimod er det muligt at booke almindelige tur/retur flybilletter online. Målgruppen til funktionen *Around The World*¹⁸ er den inspirationssøgende.

¹⁸ *Around the World* er en funktion, hvor brugeren kan sammensætte sin egen rute ud fra et verdenskort. Brugeren sammensætter sin rejse ved at klikke med musen på de ønskede destinationer på

Formålet med funktionen er, at målgruppen skal inspireres til en jordomrejse. Hensigten er, at målgruppen sender en forespørgsel på en jordomrejse ind til Kilroy Travels, for derefter at blive kontaktet af en rejsekonsulent. Resten af rejsebestillingen bliver foretaget gennem personlig kontakt i Kilroy forretningen og i telefonen. I modsætning dertil er målgruppen for *Booking Flights Online*. Denne målgruppe er den rejsebestillende, hvor formålet med web-stedet er, at brugeren kan bestille sin billet online uden personlig kontakt til en rejsekonsulent.

Lede brugerne til de rette informationer

Jeg mener, at det centrale i målgruppeinddeling på et web-sted er at kanalisere de besøgene ind i de rette kanaler, der kan opfylde brugerens behov. Dette mener jeg skal fremgå klart og tydeligt på forsiden således, at brugeren tidligt i processen har et indtryk af, hvordan han eller hun kan få nytte af web-stedet. Brugerundersøgelsen viser, at brugeren ikke har et overblik over, hvornår de er den ene målgruppe og hvornår de tilhører den anden målgruppe. Jeg mener, at web-stedet mangler at inddele målgrupper eksplicit således, at brugeren ved, under hvilke betingelser han eller hun opererer. Med andre ord, brugeren skal være bevidst om, hvorvidt de har booket en flybillet online eller om de har forespurgt på en flybillet. Ydermere skal brugeren være bevidst om, hvilke destinationer de kan booke flybilletter til online, inden de påbegynder udfyldningen af diverse skemaer.

Imødekomme brugerens behov ved målgruppeinddeling

Endvidere viser brugerundersøgelsen, at brugerne er mere interesseret i at ringe til Kilroy Travels eller at gå ind i forretningen frem for at lave en forespørgsel online. Det mener jeg understreger, at det er væsentligt, at brugeren allerede på forsiden kan danne sig et indtryk af, hvordan de kan få opfyldt deres behov på web-stedet. Et eksempel fra brugerundersøgelsen er en bruger, som sent i processen finder ud af, at han skal sende et forespørgselsskema ind for at bestille en flybillet. Hans reaktion er vrede og irritation og han fortæller, at han hellere vil ringe til Kilroy eller gå ind i forretningen. Årsagen er, at denne bruger ikke ser nogen fordel i at benytte web-stedet (se bilag E, opg.B2).

verdenskortet. Brugerens sammensatte rute bliver derved vist på verdenskortet. Se kopi af *Around the World* i bilag (se bilag F6).

Metaforisk inddeling

Inddeling af indholdet på et web-sted ud fra metaforer er benyttet til at understøtte brugerens forståelse af indholdet ved at relatere det til noget bekendt. Metaforer bidrager brugerens intuitive forståelse af indholdet og funktionerne på web-stedet. Ved at anvende metaforer kræver det en indsigt i brugerens verden, fordi metaforer kun er anvendelige, hvis man er sikker på brugerens association (Morville & Rosenfeld, 1998, s.33).

På web-stedet er følgende metaforer anvendt, som en inddeling af informationer: *Around The World* og *Fuck Kilroy* (se bilag F1).

Metaforen: Around The World

Metaforen *Around The World* bliver anvendt, som overskrift for en funktion, hvor brugeren selv kan sammensætte sin jordomrejse. I brugerundersøgelsen bliver brugerne stillet den opgave at sammensætte en jordomrejse. Hensigten er, at brugerne skal finde denne funktion. Observationen af brugernes adfærd viser, at kun to af brugerne vælger *Around The World* i første forsøg. De øvrige brugere undersøger forsiden nøje og enkelte klikker på andre muligheder før de vælger *Around The World* (Se bilag E, opg.B1).

Jeg vurderer ud fra brugerundersøgelsen, at overskriften *Around The World* ikke understøtter brugerens intuitive tilgang til indholdet, fordi overskriften ikke relaterer til noget bekendt. Indholdet i *Around The World* bør derfor fremgå af overskriften. Jeg har tidligere belyst under afsnittet om opgaveinddeling, at en retorik, som opfordrer til handling, er en god måde at få brugeren til at danne de rette associationer til indholdet i overskriften.

Metaforen: Fuck Kilroy

Den anden anvendte metafor på web-stedet er *Fuck Kilroy*. Informationen omhandler de forskellige produkter, som Kilroy Travels udbyder. Linket med overskriften *Fuck Kilroy* er placeret centralt på forsiden af web-stedet (se bilag F1). Placeringen er central, fordi det er øverst på siden og lige under den globale navigationsbarre. Ifølge Morville og Rosenfeld har brugerundersøgelser vist, at brugeren starter med at scanne fra toppen af siden og ned (Morville & Rosenfeld, 1998, s.59), hvilket ikke forekommer mig overraskende eftersom den vestlige kultur læser en tekst oppefra og ned samt fra

venstre mod højre. Efter min bedømmelse er placeringen af *Fuck Kilroy* beregnet efter, at brugeren ikke kan undgå at lægge mærke til linket. Derudover anslår jeg, at den provokerende attitude i retorikken endvidere burde fange brugerens opmærksomhed.

Brugerundersøgelsen viser, at ikke en eneste bruger klikker på *Fuck Kilroy*. Jeg har testet linket således, at brugerne fik til opgave at finde ud af, hvilke forskellige typer rejser Kilroy Travels udbyder. Den eneste opmærksomhed nogle af brugerne giver overskriften, er i deres kritik af web-stedet. De mener, at det er underligt at skrive *Fuck Kilroy* (se bilag E, opg.D1-3). Jeg mener, at forklaringen findes i ordvalget. Der er ingen brugere, der associerer *Fuck Kilroy* til indholdet: information om rejser. Jeg mener derfor, at det er en ubrugelig metafor at benytte, fordi indholdet i linket er en væsentlig information for brugeren, der ikke har indsigt i Kilroy Travels' forskellige tilbud.

Dette mener jeg er gode eksempler på, at metaforer på et web-sted er vanskelige at bruge, fordi det kræver, at brugerne associerer terminologien til det reelle indhold. Jeg vurderer, at det er nytteløst at anvende metaforer, hvis tilfældet er, som i de konkrete eksempler, fordi metaforen hæmmer brugeren i sin informationssøgning. Ydermere understøtter metaforen ikke brugerens overblik over indholdet på web-stedet.

Anvendelse af alle fire organisationsskemaer

Efter min overbevisning er det muligt at benytte alle fire inddelinger på et web-sted samtidig og stadig understøtte brugerens informationssøgningen. Jeg betragter alle fire organisationsskemaer således, at de kan anvendes til at selektere i relevansen af informationerne. Jeg finder, at målgruppeinddelingen og emneinddelingen er de to primære organisationsskemaer. Eftersom jeg betragter dem begge som overordnede spørgsmål til, hvem brugerne af web-stedet er og hvilke formål brugeren har med at benytte web-stedet. Dernæst finder jeg, at opgaveinddelingen med fordel kan placeres indenfor den enkelte målgruppe samt emne. Dertil kan metaforen anvendes som betegnelse for overskrifter. Dog anser jeg ikke metaforen som et nødvendigt element for organiseringen af informationen, derimod anbefaler jeg at anvende metaforer med varsomhed.

3.3 Opsummering

Min vurdering af navigationen på web-stedet er, at navigationssystemet ikke understøtter brugerens bevægelse. Det skyldes dels strukturen på web-stedet, der ikke

er tydelig for brugeren og dels skyldes det, at navigationselementerne ikke danner en ramme for organiseringen af informationerne på web-stedet.

Organiseringen af informationen på web-stedet er ikke konsistent. Det styrker derfor ikke brugerens mulighed for at forstå, forklare og have en følelse af kontrol over web-stedet. Endvidere har inkonsistensen på web-stedet betydning for brugerens mentale konstruktion af strukturen. Organiseringen af informationen understøtter derfor heller ikke fleksibiliteten og bevægelsen på web-stedet.

Den kontekst, som web-stedet er evalueret i, er baseret på erfarne, men uregelmæssige brugere og erfarne hyppige brugere. Jeg vurderer ud fra det perspektiv, at det ikke er muligt for brugerne af web-stedet at danne en mental konstruktion af strukturen i indholdet på web-stedet. Ydermere er hjælpefunktionen eller vejledningen til funktionerne på web-stedet ikke tilstrækkelig for den erfarne uregelmæssige bruger. Jeg udleder på den baggrund, at præmisserne for informationsarkitekturen på transaktionsbaseret og *branding* baseret web-steder om let anvendelighed og positive brugeroplevelser ikke er opfyldt.

Jeg vil i det følgende afsnit vurdere, hvilken konsekvens en ufuldkommen informationsarkitektur har på brugerens oplevelse af brugervenligheden på web-stedet.

4. Analyse af brugervenlighed

Et brugervenligt¹⁹ web-sted betyder graden af anvendelighed. Det vil sige, om web-stedet fungerer efter hensigten og om web-stedet er brugbart for brugeren (Jacobsen, 1999, s.3).

Brugervenligheden på et web-sted udspringer af informationsarkitekturen på web-stedet. Et brugervenlighedsproblem kan defineres som et aspekt i brugergrænsefladen, som reducerer anvendeligheden for slutbrugeren af web-stedet (Mack & Nielsen, 1994, s.3). Min undersøgelse viser, at det er med begrundelse i navigationssystemet samt organiseringen af informationerne, at brugerne finder det svært at benytte web-stedet.

¹⁹ Brugervenlighed er et begreb, som anvendes for anvendeligheden af et system indenfor flere teknologiske områder. Det kan såvel være en telefon eller en kaffemaskine, som det kan være et softwareprogram eller et web-sted. Jeg anvender web-sted, som betegnelse for systemet, eftersom mit fokus er brugervenligheden på www.kilroytravels.dk.

Jeg finder, at brugerne ikke opnår den forventede effekt af sin handling på www.kilroytravels.dk, hvilket jeg dels begrundet med, at placeringen af informationerne ikke er hensigtsmæssige for brugeren; og dels er min begrundelse, at brugeren har besvær med at navigere på web-stedet.

Jeg udleder i evalueringen af informationsarkitekturen på www.kilroytravels.dk, at brugeren ikke kan danne sig et overblik over strukturen samt indholdet. Jeg antager, at brugerens overblik er nødvendig for, at brugerens anvendelse af et web-sted er effektiv. Endvidere anslår jeg, at brugerne oplever, at deres muligheder på web-stedet er begrænsede, hvilket jeg betragter som en konsekvens af brugernes manglende overblik over de muligheder, som www.kilroytravels.dk indeholder. Mangel på overblik betyder efter min opfattelse, at informationsarkitekturen på web-stedet ikke underbygger brugerens indtryk af kontrol og sikkerhed på web-stedet.

Jeg vil i dette afsnit gøre rede for brugervenlighed både i et teoretisk perspektiv og i et empirisk perspektiv. Jeg benytter et begrænset udvalg af teoretikere til at belyse mit teoretiske perspektiv. På baggrund af undersøgelsen af brugerens oplevelse vurderer jeg brugervenligheden på www.kilroytravels.dk ud fra effektivitet, tilgængelighed og brugerens tilfredshed med web-stedet.

4.1 Teoretisk perspektiv på brugervenlighed

Jeg introducerer mit teoretiske perspektiv på brugervenlighed med en redegørelse for den standardiserede definition af brugervenlighed. Derefter supplerer jeg min forståelse af brugervenlighed med teoretiske vinkler på effektivitet, tilgængelighed og tilfredshed.

En standardiseret definition af brugervenlighed

Brugervenlighed er formelt defineret af organisationen for internationale standarder: *International Standards Organisation ISO/DIS 9241-11*. Den standardiserede definition af brugervenlighed lyder som følgende:

"...the effectiveness, efficiency and satisfaction with which specified users can achieve specified goals in particular environments" (Jordan, 1999, s.5).

Brugervenlighed, som det er defineret i ovenstående citat, opererer med en bruger, et mål og en omverden. Jeg er af den opfattelse, at definitionen indeholder en grad af rationel såvel som emotionel handlen. Den rationelle handlen, mener jeg, er kravet til, at et web-sted skal være effektivt og virkningsfuldt. Jeg forstår begrebet *effective*²⁰ således, at det er graden af at opnå en forventet effekt. Jeg opfatter *efficiency*²¹ ud fra den betydning, at et system udretter et tilfredsstillende resultat uden ressourcospild.

Den emotionelle del af definitionen ligger i *satisfaction*²². I den kontekst, som *satisfaction* er anvendt, forstår jeg, at brugeren skal opnå en følelse af tilfredshed i at anvende web-stedet. Det vil sige, at brugeren skal føle sig sikker og være overbevist. Følelsen af tilfredshed og sikkerhed opnås, idet brugeren udfører en handling på web-stedet, som virker efter brugerens hensigt.

Jeg tilslutter mig den standardiserede definition af brugervenlighed. Jeg har derfor valgt at vurdere brugervenligheden på www.kilroytravels.dk ud fra brugerens tilfredshed med sin oplevelse af effektiviteten og tilgængeligheden på web-stedet.

4.1.1 Effektivitet

Effektiviteten på et web-sted er dels bestemt af, hvor let brugeren har ved at navigere ud fra web-stedets navigationssystem og dels bestemt af, hvor let brugeren kan danne sig et overblik over organisationsstrukturen i informationerne. Effektiviteten på et web-sted måles på, om brugeren opnår det tilsigtede mål samt en vurdering af, om brugeren udfører sin handling tilfredsstillende og uden ressourcospild. (Jordan, 1999, s.6-7; 19-22; Mack & Nielsen, 1994, s.3; Shackel, 1991, s.25). I den sammenhæng forstår jeg, at effektiviteten på et web-sted er bestemt af, hvor let brugeren har ved at tilegne sig en forståelse af web-stedets funktioner.

²⁰ Jvf. Oxford Advanced Learner's, 1995. *Efficient*: (of people) able to work well and without wasting time or resources; competent. (of tools, machines, systems) producing a satisfactory result without wasting time or resources

²¹ Jvf. Oxford Advanced Learner's, 1995. *Effective*: having the desired effect; producing the intended result

²² Jvf. Oxford Advanced Learner's, 1995. *Satisfaction*: a feeling of pleasure because one has sth. or has achieved sth.; get/obtain/derive satisfaction from sth. (of sth) the action of fulfilling a need, desire, demand, etc; The state of being certain or convinced about sth.

I relation til evalueringen af www.kilroytravels.dk fortolker jeg brugerens oplevelse af effektiviteten på web-stedet ud fra en bedømmelse af, hvordan brugeren finder frem til den rigtige information og hvordan brugeren løser opgaven. I forlængelse af om brugeren løser den tilsigtede opgave vurderer jeg, om brugeren løser opgaven tilfredsstillende og uden ressourcospild. Det betyder, at jeg vurderer brugerens reaktion, som kan have karakter af at være enten positiv eller negativ. Jeg baserer min evaluering af effektiviteten på web-stedet dels ud fra mine observationer af brugerne og dels ud fra brugerens egen beskrivelse af sin oplevelse.

4.1.2 Tilgængelighed

Tilgængelighed omfatter en vurdering af, hvor let brugeren har ved at lære at anvende web-stedet (Jordan, 1999, s. 12-13; Mack & Nielsen, 1994, s.3). Ydermere handler tilgængelighed om brugerens evne til at gætte sig frem til, hvordan web-stedet fungerer (Jordan, 1999, s.11-12). Jeg vurderer ydermere fleksibiliteten på web-stedet som en del af tilgængeligheden på et web-sted.

Brugerens evne til at gætte

Ifølge Jordan er brugervenligheden på et web-sted bl.a. bestemt af brugerens evne til at gætte sig frem til, hvordan web-stedet virker. Det vil sige, at jo lettere brugeren har ved at gætte sig frem til, hvordan web-stedet virker, desto mere tilgængeligt er det for brugeren at benytte web-stedet (Jordan, 1999, s.11-12). Tilgængeligheden på et web-sted er derfor afgørende for, om brugeren opnår sit formål med at benytte web-stedet. Brugerens evne til at gætte sig frem til web-stedets funktion relaterer, efter min opfattelse, til brugerens intuitive tilgang til informationssøgningen.

Jeg vurderer brugerens evne til at gætte sig frem på www.kilroytravels.dk ud fra brugerens første færd i løsningen af en opgave. Jeg begrænser min bedømmelse til det første færd, fordi den første association afspejler brugerens intuition om informationernes organisering på web-stedet.

Brugerens evne til at lære

Tilgængeligheden kan også vurderes på, hvor let en bruger har ved at lære at anvende web-stedet (Jordan, 1999, s.11-12; Mack & Nielsen, 1994, s.3). Efter min opfattelse betyder det, at brugervenligheden på et web-sted er afhængig af, hvor hurtig brugeren forstår, hvordan han eller hun kan opnå sit mål med at bruge web-stedet. Jeg mener, at

brugerens tilegnelse af et web-steds funktion ligger i forlængelse af brugerens intuitive tilgang dels til informationssøgningen og dels til løsningen af opgaver.

I relation til evalueringen af tilgængeligheden på www.kilroytravels.dk anslår jeg, at brugerne skal benytte flere af de samme funktioner til at løse deres opgaver. Jeg mener derfor at kunne bedømme graden af, hvor let brugeren har ved at lære at anvende funktionerne på web-stedet. Det kan f.eks. være en evaluering af brugerens forståelse af proceduren bag bestillingen af flybilletter.

Fleksibilitet

Fleksibiliteten på et web-sted er funderet i graden af, hvor smidigt og forandringsvenligt et web-sted er (Shackel, 1991, s.25). Jeg vælger en fortolkning af fleksibilitet, som lyder på, at et web-sted har flere muligheder. Det vil sige, at brugeren har flere muligheder for at finde en information, det kan f.eks. være flere indgange eller et navigationssystem, som understøtter en fri bevægelighed på web-stedet. Med en fri bevægelighed hentyder jeg til navigationssystemet. Jeg finder, at en integration af en supplerende global og lokal navigationsbarre virker fordrende på fleksibiliteten på et web-sted (se afsnit 3.1.1).

Jeg vurderer fleksibilitet i lyset af informationsarkitekturen på www.kilroytravels.dk, hvor jeg iagttager brugerens navigation med henblik på, om brugeren opfatter at have flere muligheder for at finde en information. Et eksempel kan være, om brugeren føler sig tvunget til at gå tilbage til forsiden eller om brugeren har en fornemmelse af at kunne bevæge sig på tværs af siderne på web-stedet.

4.1.3 Tilfredshed

Tilfredshed omfatter brugerens følelse af tilfredshed med at benytte web-stedet til et bestemt formål. Jeg er interesseret i at evaluere, om brugeren føler sig sikker og overbevist i anvendelsen af web-stedet. Jeg mener ydermere, at tilfredshed omfatter brugerens holdning til web-stedet.

“...a user can find an interface element to be problematic for many reasons: It might make the system harder to learn; it might make it slower for users to perform their tasks; it may cause usage errors; or it may simply be ugly or otherwise unpleasing” (Mack & Nielsen, 1994, s.3).

Mack og Nielsen antyder i ovenstående citat, at brugerens tilfredshed med at benytte et web-sted er baseret på en subjektiv oplevelse. En brugers tilfredshed med et web-sted er funderet i brugerens oplevelse af web-stedets effektivitet og tilgængelighed (Jordan, 1999, s.23). Min opfattelse er, at jo lettere brugeren har ved at gætte sig frem til og lære, hvordan web-stedet virker, desto større er brugerens tilfredsstillelse med at benytte web-stedet, fordi web-stedet fremstår effektivt og virkningsfuldt for brugeren.

Ifølge min overbevisning fremgår brugerens tilfredshed med et web-sted af brugerens *attitude* overfor web-stedet samt brugerens reaktioner undervejs i løsningen af diverse opgaver. Jeg baserer derfor brugernes tilfredshed med www.kilroytravels.dk på respondenternes udsagn efter brugertesten såvel som brugernes reaktion under brugertesten. Jeg medtager begge dele fra undersøgelsen, fordi en brugers reaktion undervejs i en testsituation somme tider er forskellige fra brugerens erindring af sin oplevelse. Det vil sige, at udsagn efter testen kan være i uoverensstemmelse med brugerens faktiske adfærd.

I det følgende afsnit vurderer jeg brugervenligheden på www.kilroytravels.dk i et kontekstbestemt perspektiv. Det vil sige, at jeg er interesseret i at belyse brugervenligheden ud fra brugerens interaktion med web-stedet i lyset af den hensigt brugeren har for at benytte web-stedet samt brugerens forudsætning for at benytte web-stedet. Jeg vurderer brugervenligheden på web-stedet ud fra brugerens tilfredshed med sin oplevelse af effektiviteten, tilgængeligheden på web-stedet samt tilfredsheden.

4.2 Brugervenligheden på www.kilroytravels.dk

Evalueringen af brugervenligheden på www.kilroytravels.dk er baseret på min fortolkning af undersøgelsen af brugerens oplevelse af web-stedet. Min fortolkning er dels funderet i min observation af brugerens adfærd; og dels funderet i brugernes egne beskrivelser af deres oplevelser efter brugertesten. Den samlede beskrivelse af min observation er vedlagt i bilag (se bilag E). Brugernes egen beskrivelse fremgår af de syv interviews, som er vedlagt i bilag (se bilag D1).

4.2.1 Effektiviteten på www.kilroytravels.dk

Jeg udleder af min undersøgelse af brugervenligheden på www.kilroytravels.dk, at brugerne finder web-stedet svært at anvende.

Overblik

Brugerne kan ikke danne sig et overblik over informationen, fordi brugerne dels har svært ved at navigere på web-stedet; og dels har brugerne svært ved at finde de informationer, som de søger.

"[...] Nu søger jeg i blinde og kigger bare på overskrifterne, men jeg ved ikke, hvad de forskellige ting er, med mindre jeg begyndte at læse de enkelte ting. Men hvis jeg ikke havde tid til at læse alle de sider, så vil jeg ikke kunne bruge det til noget [...]" (Julie, opg.C3).

Jeg bedømmer ydermere, at sprogvekslingen mellem dansk og engelsk har en indflydelse på brugernes overblik. Derudover finder jeg, at vekslingen i sproget er besværlig for brugeren i forbindelse med bestillingen af en flybillet.

"En anden grund til, at jeg synes, at det tager lang tid at danne sig et overblik er, at det [web-stedet] er på engelsk. Det tager lidt længere tid, især når man skal booke. Jeg bliver hele tiden i tvivl, om jeg nu har forstået det rigtigt, når jeg ikke kan finde det, som jeg søger" (Lene, sp.5A).

Udsagnet i citatet antyder, at brugeren føler sig usikker i sin løsning af en opgave. Usikkerheden fremkommer af, at brugeren er i tvivl om løsningen af en opgave. Brugers tvivl er afledt af, at det tager brugeren lang tid at danne sig et overblik over informationerne på web-stedet.

Ressourcespild

Jeg bedømmer ud fra min observation, at brugerne udfører deres handlinger på web-stedet med et resourcespild. Særligt volder proceduren bag bestillingen af flybilletter brugerne besvær. Det vil sige, at brugerne laver unødige fejl og bliver derfor forsinket i deres løsning af en opgave. Jeg finder, at grunden dertil er, at brugerne mener, at det tager lang tid at danne sig et overblik over indholdet på web-stedet, fordi tekstmængden er stor. Brugere giver udtryk for, at de ikke vil bruge tid på at læse instruktionerne, før de udfører en handling. Det betyder, at brugerne uden nærmere overvejelser klikker på de muligheder, der er på web-stedet.

Brugernes reaktion

Brugerne reagerer negativt på, at de ikke finder web-stedet let. Brugernes reaktion er irritation, som er funderet i, at de ikke kan finde de ønskede informationer eller bestille flybilletter uden besvær. Irritationen udmønter sig i en frustration over, at brugeren ikke får indfriet sin forventning til, at det er hurtigt og nemt at bestille flybilletter online på www.kilroytravels.dk.

"Det påvirker mig negativt, at jeg ikke har et overblik over web-stedets indhold og tilbud. Jeg har heller ikke et overblik over mit valg af rejser eller bestilling af rejser. Jeg vil nok være mere tilbøjelig til at booke en flybillet online, hvis det var nemmere og mere ligetil. Men det kræver, at jeg skal læse en del og det gider jeg ikke, så jeg vil nok bruge web-stedet til at gå ind og finde et tlf. nummer og så ringe til dem i stedet. Derved kan jeg også få besvaret mine spørgsmål om, der er en billigere billet" (Simon, sp.51).

Min samlede vurdering er, at effektiviteten på web-stedet ikke er tilfredsstillende. Det begrundes jeg med, at brugerne ikke opnår den forventede effekt af sin handling, dermed udfører brugeren hverken sin handling tilfredsstillende eller uden ressourcepild. Jeg finder, at web-stedet derfor ikke opfylder præmisserne for et transaktionsbaseret web-sted i og med, at brugeren bliver utålmodig i sin informationssøgning (se afsnit 2.3.1). Derudover finder brugeren det ikke let at anvende web-stedet, hvilket bl.a. kommer til udtryk ved bestillingen af flybilletter, som ovenstående citat illustrerer.

4.2.2 Tilgængeligheden på www.kilroytravels.dk

Brugerne forventer, at www.kilroytravels.dk er et web-sted, som er let og ligetil. Det vil sige, at brugerne forventer, at det nemt at anvende. Min observation er, at brugerne primært beklager sig over proceduren bag bestillingen af flybilletter online. Brugernes utilfredshed begrundes med, at det tager brugeren lang tid at løse opgaven. Forklaringen derpå er, at brugeren har problemer med at forstå proceduren bag bestillingen af flybilletter online.

Ingen intuitiv navigation

Brugerne finder web-stedet forvirrende, på grund af organiseringen af informationerne. Jeg finder den manglende struktur på web-stedet synlig i brugerens adfærd. Jeg observerer, at brugerne finder det vanskeligt at gætte sig frem til, hvor informationerne

er placeret og hvordan web-stedet fungerer. Det vil sige, at brugerne ikke kan anvende deres intuition i deres navigering på web-stedet.

Ingen forståelse af web-stedets funktion

Det er efter min mening et problem, at brugeren ikke har en intuitiv tilgang til web-stedet. Jeg vurderer, at brugeren derfor ikke opbygger en samlet forståelse af, hvordan web-stedet fungerer.

"Jeg synes, at det [web-stedet] udstråler, at alt er muligt, men det er svært at finde ud af, hvad det er, der er muligt. Mit første indtryk er, at her kan jeg få det hele, men det er virkelig kringlet at finde ud af, hvordan jeg skal kunne udnytte alle de muligheder, som de har på deres web-sted. Jeg synes, at det vil være meget nemmere at ringe derind, fordi det er så besværligt at booke online" (Line, sp.5D).

Brugerens manglede forståelse af web-stedet kommer til udtryk i ovenstående citat. Brugeren har et indtryk af, at de ikke kan finde de informationer de søger. Det betyder, at brugerne har en følelse af, at de ikke udnytter alle deres muligheder på web-stedet.

Fleksibiliteten

Jeg vurderer, at det er kompliceret for brugerne at anvende web-stedet, fordi brugerne ikke har det fornødne overblik, der fordrer intuitiv navigation. Jeg bedømmer, at brugeren ikke kan opbygge en forståelse af web-stedet, fordi web-stedet ikke er fleksibelt. Det kommer særlig til udtryk, idet brugeren søger diverse informationer om priser på flybilletter, på hoteller og anden rejseinformation.

Dermed mener jeg, at fleksibiliteten på web-stedet er utilfredsstillende i henhold til brugerens oplevelse af effektiviteten og tilgængelighed på web-stedet. Jeg mener, at fleksibiliteten på web-stedet kan styrkes ved en integration af en lokal og global navigationsbarre således, at navigationselementerne understøtter fleksibiliteten på web-stedet. Jeg antager, at fleksibiliteten på web-stedet er positivt relateret til brugerens intuitive navigation og dermed er en fordel for brugerens oplevelse af tilgængeligheden.

4.2.3 Tilfredsheden med www.kilroytravels.dk

Jeg udleder af undersøgelsen, at brugerne ikke har en oplevelse af tilfredshed i anvendelsen af www.kilroytravels.dk. Brugere oplever en begrænsning i deres

muligheder på web-stedet, hvilket medfører en følelse af usikkerhed i anvendelsen. Usikkerheden kommer til udtryk i følelsen af ikke at have kontrol over web-stedet. Brugere foretrækker derfor at bestille flybilletter ved at benytte telefonen og ringe til Kilroy Travels eller at benytte Kilroy Travels forretningerne. Jeg antager derfor, at brugere ikke er overbevist om fordelene ved at benytte web-stedet. Jeg vurderer på den baggrund, at den del af brugervenligheden på www.kilroytravels.dk er utilfredsstillende.

Begrænsning af muligheder

Respondenterne har et indtryk af en begrænsning af deres muligheder på web-stedet. Oplevelsen af, at mulighederne er begrænsede på web-stedet, forekommer dels ved, at brugere har vanskeligt ved at bestille flybilletter online og dels ved, at brugeren ikke kan finde den nødvendige information.

Usikkerhed

Jeg bedømmer, at brugerens følelse af at blive begrænset i sine muligheder i informationssøgningen samt proceduren bag bookingen af flybilletter giver brugeren en følelse af usikkerhed. Jeg observerer, at brugernes følelse af usikkerhed på web-stedet kommer til udtryk ved, at de er forvirrede, fordi de ikke har et overblik over indholdet.

"[...] jeg [synes ikke], at jeg har været afklaret under de forskellige opgaver. Det eneste jeg egentlig er afklaret med er, at de vil vende tilbage til mig med mere information om den rute, jeg har sammensat. Men jeg føler, at jeg er gået glip af en masse informationer og jeg er slet ikke sikker på min booking af flybillet og hotel, hvilket, jeg vil mene, er ret væsentligt" (Lene, sp.5J).

Citatet indikerer en brugers usikkerhed ved at benytte web-stedet. En grund til brugerens oplevelse af usikkerhed beror på, at brugere ikke har et overblik over strukturen i informationerne og proceduren bag bookingen af flybilletter. Et eksempel på brugernes usikkerhed er, at brugere ikke kan skelne mellem "booking online" og "online forespørgsel" på flybilletter. Eftersom dette ikke fremgår tydeligt på web-stedet.

Manglende kontrol

Jeg antager, at brugernes usikkerhed er funderet i, at brugere ikke har kontrollen over sin informationssøgning. Brugere forventer især en grad af medbestemmelse og gennemsækelighed under bestillingen af flybilletter. Jeg mener, at forventningen til

kontrol er udpræget ved transaktioner på et web-sted, fordi brugeren er økonomisk involveret.

"Web-stedet er heller ikke troværdigt. Jeg synes ikke, at jeg får nok muligheder for at specificere min rejse og jeg får ikke præsenteret mine muligheder. Jeg føler, at de bestemmer og jeg må jo bare tro på, at det er det bedste og billigste. Jeg er ikke selv med til at bestemme eller vurdere min rejse. F.eks. når jeg ønsker en destination, så kommer den kun frem med en mulighed og jeg har ikke mulighed for at tjekke, om det er den billigste eller se mine alternativer" (Mia, sp.5B).

Ovenstående citat indikerer, at brugernes følelse af ikke at have kontrol giver brugerne et indtryk af, at web-stedet er utroværdigt. Web-stedet fremstår utroværdigt, fordi brugeren ikke oplever en grad af medbestemmelse i bestillingen af flybilletter. Derudover finder brugeren heller ikke gennemskuelighed i priserne på flybilletter.

Overbevisning om fordel

Jeg udleder på baggrund af ovenstående, at brugerne ikke kan se en fordel i at benytte web-stedet til booking af flybilletter online.

"Det kan ske, at jeg udfylder det samme skema flere gange, fordi jeg undersøger priser på forskellige ting og så ringer der sikkert flere forskellige konsulenter tilbage uden at vide, at jeg har haft mange spørgsmål og det er vildt irriterende. Så vil jeg hellere tage ned i butikken" (Thomas, opg.B4).

Efter min opfattelse er brugerne ikke overbeviste om fordelene i at benytte web-stedet. Det skyldes til dels, at brugerne ikke får indfriet deres forventninger til, at web-stedet er let anvendeligt; og dels skyldes det, at brugerne ser sig nødsaget til at ringe op til Kilroy Travels eller at gå ned i forretningen. Grunden til, at brugerne ikke er overbevist om fordelene i at benytte web-stedet, er funderet i, at de ikke har en følelse af kontrol over deres informationssøgning. Min bedømmelse er, at brugerne foretrækker den personlige kontakt, dersom brugerne har en kontrol over sin bestilling af flybilletter ved at kunne få afklaret eventuel tvivl med det samme i telefonen eller i forretningen.

Den del af web-stedet, som modtager positiv kritik fra respondenterne er indholdet og informationen i *Destination Information*. Dog er min vurdering, at det positive indtryk af indholdet i den enkelte funktion ikke er nok til at overbevise brugerne om den samlede

fordel i web-stedet. Problematikken ligger i, at navigationen og organiseringen af informationen ikke virker tilfredsstillende for brugerens oplevelse af effektiviteten og tilgængeligheden på web-stedet. Brugerens positive oplevelse af en enkelt funktion bliver derfor elimineret af, at brugerens samlede indtryk af web-stedet er præget af utilfredshed.

4.3 Opsummering

Min evaluering af www.kilroytravels.dk er, at principperne for informationsarkitekturen ikke er overholdt i konstruktionen af web-stedet. Min vurdering er, at informationsarkitekturen har en konsekvens for brugervenligheden. Det betyder, at brugerne ikke har let ved anvende web-stedet, fordi brugeren finder det svært at gætte sig frem til, hvordan enkelte procedurer fungerer på web-stedet på trods af at være erfarne brugere af Internettet. Det betyder, at brugerne ikke finder web-stedet effektivt, eftersom brugerne ikke opnår den forventede effekt af deres handlinger. Ydermere tager det brugeren relativt lang tid at udføre sine handlinger på web-stedet, hvilket begrundes med, at navigationen på web-stedet ikke er fleksibel; og det skaber yderligere forvirring blandt brugerne. Min samlede vurdering er, at brugerne er utilfredse med at anvende www.kilroytravels.dk på grund af, at brugerne oplever en begrænsning af deres muligheder, en følelse af usikkerhed, en manglende kontrol og endelig er brugerne ikke overbevist om fordelene i at benytte web-stedet.

Delkonklusion på del 1

På baggrund af undersøgelsen konkluderer jeg, at en brugers forventning til et web-stedes egenskaber er funderet i elementer indenfor informationsarkitektur og brugervenlighed. Jeg udleder to essentielle forventninger, som en bruger har til oplevelsen af et web-sted. Den ene forventning er følelsen af kontrol over de handlinger, som brugeren ønsker at udføre. Den anden forventning er følelsen af at have overblik over indholdet på web-stedet.

Undersøgelsen viser, at et web-steds opbygning, navigation samt placering af informationer har en væsentlig betydning for brugerens mulighed for at danne sig et overblik over indholdet. Det vil sige, at egenskaberne på et web-sted er afgørende for brugerens oplevelse af at føle kontrol over sine handlinger. For at overbevise brugeren om fordelene i at benytte et web-sted frem for offline distributionskanaler vurderer jeg, at

det er væsentligt, at brugerens ovenstående forventninger til web-stedet bliver indfriet. Jeg vil i det følgende uddybe min konklusion.

Jeg har undersøgt forventningerne til et transaktionsbaseret og *branding*baseret web-sted. Kendetegn for et transaktionsbaseret web-sted er, at brugeren foretager et køb, en bestilling eller anden form for overførsel af penge via Internettet. Et *branding*baseret web-sted er eksponent for et *brand* og et produkt. Brugere, som har deltaget i undersøgelsen, har op til seks års erfaring med Internettet og kan derfor karakteriseres som erfarne brugere. Jeg har undersøgt brugerens forventninger til to elementer indenfor informationsarkitekturen. De to elementer er navigationen på web-stedet samt organiseringen af informationen på web-stedet. Jeg undersøger brugerens forventninger samt brugerens oplevelse af informationsarkitekturen på web-stedet for at finde frem til, hvilken effekt web-stedets egenskaber har på brugerens oplevelse af web-stedet. Jeg kan på den baggrund udlede en samlet bedømmelse af brugervenligheden på web-stedet.

Min vurdering er, at organiseringen af informationen samt navigationen på et web-sted skal understøtte brugerens konstruktion af en mental model over indholdet. Jeg evaluerer, at strukturen i opbygningen på et web-sted er et centralt element, der understøtter brugerens oplevelse af at kunne danne sig en mental model over indholdet på web-stedet. På et web-sted, hvor brugeren ikke kan danne en mental model, har brugeren svært ved at finde de rigtige informationer, svært ved at danne et indtryk af indholdet og svært ved at overskue indholdet. Det kan bl.a. skyldes, at brugeren ikke kan danne de rette associationer til indholdet, fordi overskrifterne til de enkelte menupunkter på web-stedet ikke giver brugeren mening.

Jeg udleder, at informationsarkitekturen på et web-sted påvirker brugerens oplevelse af brugervenligheden på et web-sted. Brugervenligheden er baseret på brugerens oplevelse af effektiviteten, tilgængeligheden samt brugerens tilfredshed med et web-sted. Det vil sige, om brugeren ubesværet kan anvende web-stedet til at udføre ønskede opgaver.

Efter min bedømmelse er effektiviteten på et web-sted lav, idet brugere ikke kan udføre opgaver uden ressourcspild. Det betyder, at brugeren laver fejl i informationssøgningen som følge af, at brugeren ikke kan forstå enkelte procedurer på

et web-sted. Jeg udleder endvidere, at effektiviteten er lav, da brugere har svært ved at finde information, hvilket betyder, at brugere ikke får indfriet deres forventninger til nem og hurtig informationssøgning. Jeg observerer, at det skaber frustration og irritation blandt brugerne.

Desuden er tilgængeligheden på et web-sted lav, hvis det tager brugerne lang tid at løse opgaver på web-stedet. Jeg mener, at et web-sted er svært at anvende, idet brugere bliver forvirrede over en manglende struktur i indholdet. Det betyder, at brugere har svært ved at forstå, hvordan et web-sted fungerer. Brugere har derfor svært ved at benytte sin intuition i sit adfærd.

Jeg observerer, at brugere er utilfredse med et web-sted, idet de oplever en begrænsning af deres muligheder. Det afleder, at brugere har en opfattelse af, at de ikke selv bestemmer, fordi det er svært at gennemskue mulighederne på web-stedet. Min vurdering er, at brugere ikke føler sig overbevist om fordelene i at handle online, hvis de er usikre og mangler overblik over deres muligheder på et web-sted.

Min konklusion er, at brugere vælger den distributionskanal, som giver brugeren en følelse af kontrol. I relation til min undersøgelse betyder det et fravalg af online kanalen og et tilvalg af offline kanalen, eftersom web-stedet ikke fordrer brugerens følelse af kontrol og overblik. Det er min bedømmelse, at formålet med web-stedet, som er at sælge et produkt og markedsføre et *brand* online, ikke er opnået.

Del 2

Den anden del af specialet afdækker mit andet fag, som er erhvervsøkonomi. Denne del af specialet har til formål at undersøge dels, hvilke forventninger brugeren har til *brand'et* og dels, hvilken effekt brugerens oplevelse af web-stedet har på brugerens opfattelse af *brand'et*.

Jeg har inddelt del 2 i tre hovedafsnit, der hver har til formål både teoretisk og empirisk at redegøre for problemstillingen i specialet. Del 2 er overvejende empirisk funderet, hvor teorien har til formål at afklare min forståelse af et *brand*. Ydermere anvender jeg teorien til at forklare sammenhænge i undersøgelsens resultater.

Det første afsnit omhandler en definition af et *brand* i et teoretisk perspektiv. Jeg inddrager løbende Kilroy Travels som eksempel på min definition. Hensigten med dette afsnit er, at være et teoretisk funderet udgangspunkt for analysen af undersøgelsen af Kilroy Travels offline og online kommunikation.

I det efterfølgende afsnit analyserer jeg undersøgelsen af Kilroy Travels offline og online ud fra de centrale begreber, som er belyst i definitionen af et *brand*. Begreberne er følgende: funktionelle og emotionelle værdier, merværdi, tilfredsstillelse af behov samt troværdighed. Jeg afrunder dette afsnit med en vurdering af konsistensen i eksponeringen af Kilroy Travels' *brand* identitet.

I det sidste afsnit af del 2 vurderer jeg om integrationen af offline og online kommunikationen har en konsekvens for værdien i *brand'et*. Jeg analyserer denne del ud fra associationerne til *brand'et*, bevidstheden om og loyaliteten overfor *brand'et* og endelig opfattelsen af kvaliteten i *brand'et*. Disse fire betragtninger udgør essensen i begrebet *brand equity*.

5. Definition af et *brand*

Jeg vil i dette afsnit søge en definition af et *brand* og belyse de egenskaber et *brand* besidder. Jeg baserer min redegørelse af et *brand* på teoretiske overvejelser fra marketinglitteraturen.

Jeg indleder afsnittet med en simpel definition af et *brand*. Desuden nuancerer jeg denne definition med en betragtning af konsistent og sammenhængende eksponering af et *brand*.

Jeg definerer et *brand* ud fra følgende begreber: funktionelle og emotionelle værdier, merværdi, tilfredsstillelse af behov samt troværdighed.

5.1 En simpel og nuanceret forståelse af et *brand*

Jeg er af den opfattelse, at et *brand* kan beskrives ud fra en enkel betragtning af egenskaberne i et *brand*. Dog er min mening, at en enkel betragtning ikke omfatter en dybere forståelse af forskellige værdier, som er indlejret i et *brand*. Jeg redegør i det følgende for en simpel definition af et *brand*, som jeg supplerer med en betragtning af konsistent kommunikation i eksponeringen af et *brand*.

5.1.1 Simpel definition af et *brand*

Jeg beskriver den grundlæggende hensigt med et *brand*, som den simple betragtning af egenskaberne i et *brand*. Efter min overbevisning er egenskaberne ved et *brand* følgende: en identifikation af et produkt samt en strategi til at differentiere et produkt på markedet.

Identifikation

Jeg finder i store dele af litteraturen indenfor marketing, at et *brand* entydigt bliver defineret som en identifikation på et produkt eller en service. Identifikationen er enten et navn, et logo, et symbol, et varemærke, et design eller en kombination af alle dele. (Keller, 1996, s.105; Kotler, 2000, s.404; Hollesen, 1998, s.357).

Identifikationen gælder ikke udelukkende for et produkt eller en service. Identifikationen kan ligeledes gælde for sælgeren af en service eller producenten af et produkt, hvilket er tilfældet for Kilroy Travels. Det er Kilroy Travels som rejsebureau, der er et *brand*, frem for flybilletterne som Kilroy Travels sælger.

Differentiering

I marketinglitteraturen understreges det, at et *brand* har en væsentlig funktion ved at identificere et produkt, en service eller en virksomhed. Et *brand* er en del af en marketingstrategi med det formål at differentiere produktet fra udbudet på markedet. Et

brand får således karakter af at strukturere udbudet på markedet. (Kotler, 2000, s.404; Hollesen, 1998, s.357; Kapferer, 1992, s.10-15; Keller, 1996, s.105; Aaker, 1998, s.172).

Kilroy Travels differentierer sig på markedet, idet egenskaben af Kilroy Travels er at tilbyde unge og studerende fleksible flybilletter til lave priser. På baggrund af undersøgelsen af Kilroy Travels offline og online antager jeg, at *brand'et* Kilroy Travels differentierer sig ved, at respondenterne forbinder Kilroy Travels med *adventure* rejser og *backpacking* rejser. Interviews er vedlagt i bilag (se bilag D1).

I opposition til den simple definition af et *brand* finder jeg, Professor i marketing, Jean-Nöel Kapferer. Han er af den opfattelse, at det er for entydigt at vurdere et *brand* ud fra dets navn, logo, design, emballage, markedsføring, image samt den økonomiske værdi i *brand'et* (Kapferer, 1992, s.11-15). Jeg deler Kapferers synspunkt, at et *brand* ikke blot kan defineres ud fra en simpel betragtning af eksterne indikatorer. I det følgende foretager jeg derfor en mere nuanceret redegørelse af et *brand*.

5.1.2 Konsistent brand

Sammenhængen i et *brands'* identitet²³ er betydningsfuld for graden af, hvor let forbrugeren erindrer *brand'et*. Ud fra den betragtning finder jeg, at det er væsentligt, at identiteten i et *brand* fremgår klart og entydigt i forbrugers perception. Jeg vurderer, at et *brand* med en inkonsistent identitet giver forbrugeren flertydige og usammenhængende associationer, hvilket kan få konsekvens for troværdigheden i *brand'et*, fordi forbrugeren ikke har en sammenhængende opfattelse af identiteten (Keller, 1996, s. 112).

Skelnen mellem et produkt og et brand

I definitionen af et *brand* er det nødvendigt at skelne mellem produktet og *brand'et*. Et *brand* er produktets identitet, eftersom det er *brand'et*, der giver produktet mening og dybde i betydningen af indholdet. En metafor på denne skelnen er, at *brand'et* "taler for

²³ I relation til forbrugers perception af *brand'et* skelner jeg mellem et *brands'* identitet og et *brands'* image (forbrugers perception af identiteten). Forskellen mellem identitet og image er, at identiteten er udviklet af virksomheden eller afsenderen, hvorimod et *brands'* image dannes hos forbrugeren eller modtageren. Et *brands'* image opstår ud fra måden, hvorpå modtageren afkoder markedsføringen af et *brand* (Grunert et al., s.42; Kapferer, 1992, s.33; Maruca, 1999, s.67).

produktet”, da produktet ikke kan ”tale for sig selv”. Produktet er det, som virksomheden producerer og et *brand* er det, som forbrugeren køber (Kapferer, 1992, s.9-11; 18-20; Kotler et al., 2001, s.469-470; Solomon, 1996, s.96).

Produktet hos Kilroy Travels er fleksible flybilletter til lave priser for unge og studerende. I en umiddelbar forstand er det flybilletterne, som forbrugeren køber hos Kilroy Travels. Dog mener jeg, at forbrugeren køber mere end flybilletter hos Kilroy Travels. Jeg vurderer ud fra undersøgelsen, at forbrugeren også køber drømmen om at rejse. Dette beskriver jeg nærmere i den efterfølgende analyse af min undersøgelse.

Identitet

Konsistensen i et *brand*, er det fundamentale i et *brands'* identitet. Et *brand* er nødt til at være solidarisk med sin identitet for at blive et stærkt *brand*. Identiteten i et *brand* opbygges og udvikles gennem sammenhæng og varighed over en længere periode (Aaker, 1998, s.177; Kapferer, 1992, s.17-18, 38; Joachimsthaler & Aaker, 1999, s.5-6). Konsistensen i et *brand* er af væsentlig betydning for forbrugers perception af identiteten ud fra den betragtning, at det er perceptionen af *brand'et* samt fortolkningen af *brand'et*, som danner forbrugers opfattelse af et *brands'* identitet. Et *brand*, der er tvetydigt understøtter ikke identiteten i *brand'et*, eftersom forbrugers perception af *brand'et* ikke er konsistent. Det betyder, at de associationer, som forbrugeren knytter til et *brand* er usammenhængende og måske endda modstridende med identiteten i *brand'et*.

5.1.3 Eksponering af et brand

For at bevare konsistensen i et *brands'* identitet bør signalerne i markedsføringen deraf være konsekvent og i overensstemmelse med identiteten i *brand'et*. En varig og konsistent identitet betyder, at det essentielle i identiteten bevares på trods af, at markedsføringen over tid kan udvikle sig i design og stil (Aaker & Joachimsthaler, 1999, s.5-6; Kapferer, 1992, s.31-33; Keller, 1996, s.112; Haytko, 1996, s.241).

Samling af perceptioner

Et *brand* er en samling af perceptioner i forbrugers bevidsthed og et *brand* kan dermed ikke reduceres til et produkt med forskellige egenskaber. Det er et *brands'* identitet, som understøtter markedsføringen af produktet (Hollesen, 1998, s.357). Dermed danner eksponeringen af et *brands'* identitet rammen for forbrugers

perception af et *brand*. *Brand'et* Kilroy Travels skal derfor understøtte rejsebureauet Kilroy Travels både online og offline. Det er væsentligt, at forbrugeren kan genkende identiteten på trods af ydre ændringer i markedsføringen af et *brand*. Deraf opstår kravet om, at markedsføringen af et *brand* samt marketingaktiviteterne er sammenhængende således, at budskabet fremstår konsistent i al kommunikation omkring et *brand*. (Aaker & Myers, 1987, s.219; Feldwick, 1999, s.21).

Ensartede markeder

Kravet om en klar og entydig identitet har baggrund i en udvikling af ensartede markeder (Kapferer, 1992, s.33; Olins²⁴, 2001). Ensartning af markedet betyder, at gennemsigtheden i forskelle og ligheder mellem produkter og services på markedet reduceres. Det vil sige, at produkter og services er ens og prisforskellene er svære at gennemskue. Antagelsen om, at det er *brand'et*, som forbrugeren køber, mener jeg, får en central betydning på ensartede markeder, eftersom produkterne differentieres gennem et *brands'* identitet. (Kapferer, 1992, s.9-11; s.18-20; Kotler et al., 2001, s.469-470).

Jeg vurderer, at en grad af ensartethed finder sted indenfor rejsebranchen. Det gælder både for rutefly og charterrejser. I relation til Kilroy Travels er det interessant at tage højde for ensartetheden indenfor rutefly, eftersom det primære formål med web-stedet er salg og booking af ruteflybilletter online. Jeg finder, at den stigende priskonkurrence indenfor rutefly er en indikation på ensartethed på markedet for ruteflybilletter (Kilroy Travels årsrapport, 2000. s.6). Jeg bedømmer derfor, at Kilroy Travels bør have en klar identitet for at vinde markedsandele af flybilletter til rutefly, indenfor segmentet af unge og studerende.

Jeg vil i det følgende redegøre for hvilke elementer i forbrugersens perception af identiteten, der har betydning for differentieringen af et *brand*.

5.2 Værdier i et *brand*

I dette afsnit gør jeg rede for de elementer i et *brand*, som skaber værdi for forbrugeren og derved har betydning for at differentiere *brand'et* på markedet. Jeg har inddelt de enkelte værdier, som et *brand* besidder, i fire kategorier: Funktionelle og emotionelle

²⁴ Foredrag med Wally Olins på Copenhagen Business School, 03.10.01

værdier, merværdi, tilfredsstillelse af behov samt troværdighed. Det er disse fire kategorier, som danner grundlag for den efterfølgende analyse af undersøgelsen af Kilroy Travels' offline og online kommunikation.

5.2.1 Funktionelle og emotionelle værdier

Ifølge Kapferer er essensen i et *brand* kombinationen af funktionelle og emotionelle værdier (Kapferer, 1992, s.10). De funktionelle værdier i et *brand* er egenskaberne i produktet, som omdannes til en emotionel værdi. Den emotionelle værdi skabes gennem en refleksion af forbrugerens selvopfattelse (Kapferer, 1992, s.10; Percy & Rossiter, 1998, s.120-123).

Den funktionelle værdi i Kilroy Travels er udover lave priser til unge og studerende, den unikke fleksible Kilroy Travels flybillet til jordomrejser. Jeg anslår, at den funktionelle værdi i Kilroy Travels, bliver til en emotionel værdi, som repræsenterer en interesse for *adventure* og *backpacking*. Den emotionelle værdi kommer til udtryk i respondenternes beskrivelse af attituden i Kilroy Travels, som omhandler en bestemt indstilling til livet samt en beskrivelse af den følelse, der hersker omkring det at rejse.

5.2.2 Merværdi i et brand

Essensen i funktionelle og emotionelle værdier mellem et *brands'* identifikation og identitet ligger i, at et *brand* er et meningsløst navn, symbol eller logo, som via identiteten omsættes til en virkelig og relevant oplevelse for forbrugeren (Solomon, 1996, s.96). Følelsen af sikkerhed i et *brands'* navn er en merværdi, som forbrugeren oplever ved at bruge produktet. Det betyder, at et *brand* transformerer den egentlige nøgterne brug af produktet til en subjektiv oplevelse af en merværdi. (Feldwick, 1999, s.23-24; Grunert et al., s.66-67; Percy & Rossiter, 1998, s.123).

Transformation af funktionelle egenskaber til emotionelle værdier

Merværdien i et *brand* har forskellige karakter. Det er f.eks. en følelse af at være med i et fællesskab med unge mennesker, der udforsker verdenen; eller en følelse af at have et åbent sind og være imødekommende overfor verden. Fælles for oplevelsen af merværdien i et *brand* er, at merværdien er adskilt fra den egentlige brug af produktet. Ifølge Paul Feldwick, kommentator og forfatter indenfor markedsføring, *branding* og evaluering af reklamer, bliver produktets simple funktion omdannet til en relevant emotionel oplevelse for det enkelte individ, som køber produktet. Det er således, at

differentieringen af et *brand* på markedet samt et *brands'* identitet skabes (Feldwick, 1999, s.24-25).

I relation til Kilroy Travels vurderer jeg, at den egentlige brug af Kilroy Travels er købet af en flybillet. Den emotionelle oplevelse af at købe flybilletten hos Kilroy Travels ligger i, at forbrugeren køber den udadvendte og internationalt orienterede indstilling til verden.

Indre og ydre værdi

Den emotionelle merværdi i et *brand* kan anskues ud fra en indre og ydre værdi (Feldwick, 1999, s.28). Hidtil har jeg primært anskuet den emotionelle værdi, som en indre værdi, men jeg finder ligeledes den ydre værdi i et *brand* essentiel for differentieringen af et produkt på markedet. Jeg anslår, at et *brand*, som en identifikation af et produkt er væsentlig for den ydre værdi i et *brand*. Det forudsætter dog, at identiteten i *brand'et* er fremtrædende.

Den indre værdi i et *brand* er kendetegnet ved forbrugernes tillid til *brand'et*. Forbrugeren har tillid til at få tilfredsstillet sine behov og selekterer derfor mellem lignende produkter.

Den ydre værdi i et *brand* får betydning, idet forbrugeren identificerer sig med *brand'et*. Den ydre værdi i et *brand* er væsentlig for det signal, som forbrugeren ønsker at sende til omverdenen, fordi den ydre værdi i et *brand* har karakter af at afspejle forbrugernes holdning og værdier. Ydermere opdeler forbrugeren sin omverden ud fra den ydre værdi, som forskellige *brands* repræsenterer. Et *brand* bliver i det perspektiv et middel til at opdele verden såvel som et middel til social udveksling med omverdenen (Feldwick, 1999, s.28-29).

Jeg forstår ovenstående således, at merværdien i den ydre værdi er bestemt af den indre værdi i et *brand*. Det vil sige, at forbrugernes transformation af den funktionelle værdi i et *brand* til en emotionel værdi har betydning for det signal, som forbrugeren ønsker at sende til omverdenen gennem *brand'et*. Jeg finder denne skelnen mellem den indre og ydre værdi i et *brand* væsentlig for differentieringen af et *brand* på et ensartet marked. Min opfattelse er, at forbrugere foretrækker de *brands*, som forbrugeren kan og ønsker at identificere sig med. Med andre ord, mener jeg, at

forbrugere selekterer mellem de *brands*, som repræsenterer den værdi, som forbrugeren ønsker at sende til omverdenen. Det perspektiv finder jeg interessant i relation til Kilroy Travels, hvor jeg er interesseret i at sammenholde forbrugers forventninger til Kilroy Travels med forbrugers opfattelse af *brand'et* offline og online.

Løfte i et *brand*

Merværdien i et *brand* er baseret på en emotionel værdi, som kan karakteriseres som forbrugers tillid til pålideligheden i et *brand*. Denne tillid til et *brand* handler om mere end garantien for kvaliteten af et produkt. Et *brand* er i sin oprindelse et løfte om sikkerhed i en usikker verden. Kapferer anslår, at et *brand* har den kvalitet at repræsentere stabilitet (Kapferer, 1992, s.10). Ud fra den betragtning får et *brand* en funktion af at reducere risici og usikkerhed. Dermed kan et *brand* gøre den forskel at berolige forbrugeren (Feldwick, 1999, s.21-24; Hollesen, 1998, s.357).

5.2.3 Tilfredsstillelse af forbrugers behov

Jeg mener, at forbrugeren opbygger en forventning til at få tilfredsstillet et behov ved at anskaffe et bestemt *brand*. Forbrugers forventninger til et *brand* er et følge af forbrugers perception samt eksponeringen af *brand'et*. Forventningerne samt indfrielsen deraf kan have karakter af at være funktionelle såvel som emotionelle. Et *brand* kan derfor betragtes som en tilfredsstillelse af forbrugers behov (Feldwick, 1999, s.21; Maruca, 1999, s.67-68).

Jeg bedømmer, at det centrale i tilliden til pålideligheden i et *brand* ligger i forbrugers tiltro til at få tilfredsstillet sine behov ved at anskaffe et produkt eller en service med et bestemt *brand* (Grunert et al., 1999, s.144-147). Ifølge Kapferer er det virksomhedens formål med et *brand* at tilfredsstille forbrugers forventninger (Kapferer, 1992, s.15). Jeg antager, at strategien bag tilfredsstillelsen af målgruppens behov og forventninger er essentiel for at skabe loyalitet overfor et *brand*. Kapferer omtaler denne udveksling af loyalitet og tilfredsstillelse som en form for kontrakt mellem forbrugeren og et *brand* (Kapferer, 1992, s.18-20).

5.2.4 Troværdighed i et *brand*

Udvekslingen af loyalitet og tilfredsstillelse mellem forbrugeren og et *brand* betragter jeg som et løfte. Jeg vurderer, at et løfte om troværdighed i et *brand* er et væsentligt kriterium for forbrugers loyalitet overfor et *brand*. Markedsføringen af et *brand* skal

tilføre produktet en kombination af ideelle værdier, som har karakter af at være både funktionelle og emotionelle værdier. Det er løftet om de funktionelle værdier og egenskaber, der over tid skaber troværdighed i et *brand* (Kapferer, 1992, s.15; s.18-20). Undersøgelsen viser, at før respondenterne bliver præsenteret for web-stedet, beskriver respondenterne deres opfattelse af identiteten i Kilroy Travels med emotionelle værdier. Respondenterne beskriver ydermere deres opfattelse af forskellige løfter i *brand'et*. Det fremgår af den følgende analyse, hvilke løfter respondenterne opfatter i *brand'et* (se afsnit 6.1 - 6.1.4). I vurderingen af Kilroy Travels online finder jeg det væsentligt at have for øje, om respondenterne dels har en opfattelse af, at Kilroy Travels overholder sit løfte; og dels om respondenterne beskriver *brand'et* med de samme emotionelle værdier.

Løftet om troværdighed i et *brand* letter forbrugerens beslutningsproces i valget af et produkt (Feldwick, 1999, s.26; Maruca, 1999, s.67-68). Det er netop forbrugerens tillid til løftet om, at *brand'et* tilfredsstiller dennes behov, som fremkalder en følelse hos forbrugeren af at være overbevist og sikker. Troværdigheden i et *brand* betragter jeg derfor som et selekteringskriterium, der har indflydelse på forbrugerens loyalitet. (Feldwick, 1999, ss.21-22; 23-24; Grunert, 1999, s.126; Percy & Rossiter, 1998, s.120-124).

5.3 Opsummering

Et *brand* er en samling af perceptioner i forbrugerens bevidsthed. Et produktnavn eller en anden form for identifikation af et produkt bliver et *brand*, idet forbrugeren oplever en merværdi ved at anskaffe et produkt eller en service af et bestemt *brand*. Det er en emotionel værdi, som er baseret på, at et *brand* er et løfte til forbrugeren, som garanterer pålideligheden i *brand'et*. Forbrugerens tillid til pålideligheden i et *brand* er baseret på forbrugerens tiltro til at få tilfredsstillet et behov ved at anskaffe det bestemte *brand*. Forbrugerens forventninger til at få tilfredsstillet et behov er opstået i forbrugerens perception af eksponeringen af *brand'et*. Ved at forbrugeren oplever en indfrielse af forventningerne til et *brand* fremstår *brand'et* derved troværdigt.

Troværdigheden i et *brand* er et grundlæggende element for forbrugerens loyalitet overfor et *brand*. Forbrugerens perception af eksponeringen af et *brand* får dermed en central betydning for identiteten i et *brand*. Det er væsentligt, at forbrugerens samlede perception af et *brand* er entydig således, at *brand'et* er konsistent i forbrugerens

bevidsthed. Konsistensen i et *brand* kan betragtes som en ventil til troværdigheden, fordi et *brand* kun er troværdigt, idet forbrugeren opfatter en helhed i identiteten i *brand*'et.

Jeg vil i den følgende analyse af min undersøgelse af Kilroy Travels offline og online tage udgangspunkt i begreberne: funktionelle og emotionelle værdier, merværdi, tilfredsstillelse af behov samt troværdighed. Jeg vil til slut analysere konsistensen i eksponeringen af *brand* identiteten.

6. Analyse af Kilroy Travels offline og online

I den følgende analyse af Kilroy Travels' skelner jeg mellem respondenternes perception af Kilroy Travels henholdsvis offline og online. Det vil sige, at jeg evaluerer offline kommunikationen omkring Kilroy Travels, idet jeg vurderer respondenternes opfattelse af markedsføringen af Kilroy Travels offline samt respondenternes generelle erfaring med rejsebureauet. Derforuden evaluerer jeg online kommunikationen omkring Kilroy Travels ved at evaluere respondenternes opfattelse af markedsføringen af Kilroy Travels på *world wide web*.

Analysen er baseret på udskrift af interviewene samt en beskrivelse af mine observationer af brugertesten. Begge dele er vedlagt i bilag (se bilag E og D1).

Den første del af analysen tager udgangspunkt i offline kommunikationen og er baseret på det indledende individuelle interview som blev gennemført i undersøgelsen. Data fra undersøgelsen er funderet i respondenternes erindring af Kilroy Travels samt respondenternes associationer til tre fremviste annoncer for Kilroy Travels.

Den anden del af undersøgelsen beror på online kommunikationen. Til denne del af analysen tager jeg udgangspunkt i data fra undersøgelsen, som fremkommer af observationen af brugertesten af www.Kilroytravels.dk samt af det efterfølgende individuelle interview.

6.1 Opfattelse af Kilroy Travels' offline kommunikation

Jeg har kategoriseret respondenternes beskrivelse af deres opfattelse af Kilroy Travels i fire kategorier: merværdi, funktionelle og emotionelle værdier, tilfredsstillelse af behov

samt troværdighed. Hver kategori er yderligere underopdelt i forskellige emner inde for den enkelte kategori. Dog er kategorierne merværdi og funktionelle og emotionelle værdier ikke skarpt adskilte, da disse to kategorier både teoretisk og empirisk er overlappende i deres betydning. Alle fire kategorier er baseret på mine teoretiske overvejelser fra det foregående teoretiske afsnit.

6.1.1 Merværdi

Jeg vurderer, at respondenternes opfattelse af merværdien i *brand'et* Kilroy Travels er funderet i løfterne om, at Kilroy Travels er et rejsebureau, der kan tilbyde individuelle rejser og fleksibilitet. Ydermere anskuer respondenterne, at Kilroy Travels afgiver et løfte om at være et erfarent og internationalt orienteret rejsebureau, hvor tingene er i orden. Respondenternes beskrivelse af den typiske Kilroy Travels rejsende beror på værdien i følelsen af frihed. Jeg vil i det følgende uddybe de enkelte værdier, som jeg har identificeret i undersøgelsen.

Individuelle rejse

Resultaterne fra undersøgelsen viser, at respondenterne erindrer Kilroy Travels som et rejsebureau, der tilbyder mere end en pakkelsning eller en charterrejse. Respondenterne identificerer Kilroy Travels med *backpacking* rejser, hvilket i respondenternes opfattelse forbindes med individuelle rejser. Nedenstående citat beskriver respondenternes associationer til *backpacking*.

"Man kommer ud i vildniset hos Kilroy, fordi man kommer ud og bor hos lokalbefolkningen i stedet for at bo på kæmpe hoteller, som man vil gøre, hvis man havde bestilt en pakkelsning hos et andet rejsebureau. Kilroy er ikke charter, det er meget mere adventure" (Julie, sp.E).

Respondenterne antyder, at merværdien i Kilroy Travels er den individuelle rejse, som både er sjov og spændende. Ydermere er det en værdi, at Kilroy Travels er for unge mennesker, der rejser ud og opdager verden som *backpacker*. Respondenterne har en opfattelse af, at typiske *backpacking* destinationer er Østen og Asien.

Fleksibilitet

En fremtrædende karakteristik af Kilroy Travels er respondenternes opfattelse af, at det er et rejsebureau for unge mennesker. Respondenterne antager, at Kilroy Travels direkte opfordrer unge mennesker til at rejse ud og opdage verden.

"Hos Kilroy kan du opleve hele verden. Det er mulighedernes rejsebureau og det er for unge mennesker" (Line, sp.G).

Citatet antyder, at respondenterne betegner Kilroy Travels som et fleksibelt rejsebureau, der er åbent for muligheder. Ydermere understreger citatet, at respondenterne associerer Kilroy Travels med oplevelser for unge mennesker. I citatet anes ydermere en forventning til et løfte om, at Kilroy Travels er et rejsebureau, der opfordrer unge mennesker til at rejse ud og opleve verden.

Internationalt orienteret rejsebureau

I forlængelse af respondenternes opfattelse af Kilroy Travels' opfordring til unge mennesker har jeg identificeret, at respondenterne forbinder opfordringen til at rejse ud og opleve verdenen med at være internationalt orienteret. Det vil sige, at respondenterne betragter Kilroy Travels, som et internationalt orienteret rejsebureau, der har et åbent sind overfor fremmede kulturer og lande. Jeg betragter denne merværdi som et løfte om at være et internationalt orienteret rejsebureau, der opfordrer unge mennesker til at opleve verden.

Erfaring

Respondenterne betragter Kilroy Travels, som et erfarent rejsebureau. Jeg fortolker ud fra undersøgelsen, at merværdien i, at Kilroy Travels er et erfarent rejsebureau ligger i transformationen af funktionelle egenskaber til emotionelle værdier.

"Vi talte også med andre [rejsebureauer], men vi valgte Kilroy, fordi det var hos dem vi synes, der var mest styr på tingene - vi følte os mest trygge hos Kilroy" (Lene, sp.G).

Ovenstående citat indikerer, at den emotionelle værdi, som respondenternes oplever er en følelse af tryghed og sikkerhed ved den personlige betjening i Kilroy Travels forretningerne. Respondenterne baserer trygheden og sikkerheden på, at rejsekonsulenterne har gjort deres egne erfaringer fra jordomrejser. Derudover opleves betjeningen som både god og hjælpsom.

Professionelt rejsebureau

I forlængelse af respondenternes vurdering af, at Kilroy Travels er et erfarent rejsebureau, bedømmer jeg en yderligere merværdi. Merværdien ligger i respondenternes beskrivelse af Kilroy Travels som en virksomhed, hvor tingene fungerer. Det vil sige, at respondenterne har en oplevelse af, at det er nemt at bestille og købe flybilletter. Derudover krediterer respondenterne Kilroy Travels forretningerne for at være et gennemtænkt koncept. Det er særlig cafeen i forretningen, hvor kunden, som et alternativ til at stå i en kø, har mulighed for at benytte ventetiden på ekspedition til at sidde og nyde en kop kaffe og læse blade.

Frihed

Respondenterne karakteriserer Kilroy Travels som et rejsebureau med en *backpacking* ånd.

"Jeg vil beskrive backpacker ånden således: det er fedt at rejse, vi har ikke så mange penge, men det er fedt at komme ud og se verdenen" (Lene, sp.E).

Respondenterne forbinder *backpacker* ånden med en bestemt attitude. Denne attitude beskrives, som en afslappet indstilling til livet, der giver en følelse af frihed. Den nøgterne brug af Kilroy Travels, som et erfarent, individuelt og internationalt orienteret rejsebureau, bliver omdannet til en subjektiv følelse af frihed ved at bestille en *backpacking* rejse hos Kilroy Travels.

Ydermere betegner respondenterne *backpacker* ånden med et tempofyldt islæt, som er et kendetegn for unge mennesker, der rejser med Kilroy Travels. Respondenterne beskriver typiske Kilroy Travels rejsende, som unge mennesker, der føler sig frie og har en afslappet indstilling til livet. Det er unge, som ikke har så travlt med at begynde eller afslutte en uddannelse.

Jeg fortolker, at respondenternes beskrivelse af den typiske Kilroy Travels rejsende er en refleksion af respondentens selvopfattelse. En del af respondenterne har tidligere rejst med Kilroy Travels på jordomrejse og jeg fortolker derfor deres beskrivelse, som respondenters egen erfaring og refleksion over Kilroy Travels.

6.1.2 Funktionelle og emotionelle værdier

Jeg fortolker, at ovenstående kategori om merværdien i Kilroy Travels indikerer, at egenskaberne ved Kilroy Travels omdannes til en emotionel værdi for forbrugerne. Det vil sige, at egenskaberne hos Kilroy Travels som er lave priser til unge og studerende samt en fleksibel flybillet, bliver omdannet til en emotionel oplevelse af at dele den indstilling og holdning til livet og verden, som repræsenteres i *brand'et* Kilroy Travels. Kilroy Travels, som rejsebureau og Kilroy Travels, som *brand* bliver derved det samme for målgruppen.

Indre og ydre værdier i *brand'et*

Jeg vurderer, at forbrugerens oplevelse af at rejse med Kilroy Travels kan betragtes på et enkelt og på et mere komplekst niveau. Det enkle niveau i den subjektive oplevelse gør det ud for en funktionel værdi i *brand'et*. Det vil sige, at forbrugeren har en tiltro til, at verden er åben og forbrugeren er overbevist om, at han eller hun reelt har mulighed for at rejse nemt og billigt med Kilroy Travels.

Det mere komplekse niveau betragter jeg som den emotionelle værdi i den subjektive oplevelse af at rejse med Kilroy Travels. Forbrugeren identificerer sig med de værdier, som Kilroy Travels repræsenterer. Forbrugeren påtager sig dermed de værdier, som er indlejret i *brand'et* og bruger værdierne dels som et signal til omverdenen og dels, som en subjektiv oplevelse af at være udadventt og have en international orienteret indstilling til verden. Yderligere viser respondenternes beskrivelse af den typiske Kilroy Travels rejsende, at det er muligt at kategorisere den type person, som vælger at rejse med Kilroy Travels ud fra de værdier, som Kilroy Travels repræsenterer.

6.1.3 Tilfredsstillelse af behov

Med udgangspunkt i ovenstående analyse og fortolkning af respondenternes opfattelse af både merværdien samt den funktionelle og emotionelle værdi i Kilroy Travels vurderer jeg, at respondenterne har opbygget en forventning. Det er en forventning om at kunne få tilfredsstillet nogle behov ved at rejse med Kilroy Travels. Det kan være behov for en billig rejse eller behov for en individuel og spændende rejse som *backpacker*.

Opbygningen af forventninger

Jeg antager, at forventningerne til Kilroy Travels er skabt på baggrund af respondenternes perception af Kilroy Travels. Respondenterne har en opfattelse af budskabet hos Kilroy Travels, som er baseret på opfordringen og attituden i annoncerne for Kilroy Travels. Derudover er respondenternes perception af Kilroy Travels funderet i respondenternes generelle erindring af og erfaring med Kilroy Travels.

Undersøgelsen af respondenternes associationer til annoncerne viser, at respondenterne opfatter budskabet således, at Kilroy Travels er et internationalt orienteret rejsebureau, der opfordrer unge mennesker til at opleve verden. Derudover har respondenterne en opfattelse af, at Kilroy Travels kan indfri den rejsendes forventninger til at kunne leve sine drømme ud med henblik på at rejse. Respondenterne forventer ydermere en subjektiv oplevelse af frihed, som er baseret på *backpacking* ånden i den individuelle og spændende rejse med Kilroy Travels. Det karakteriserer jeg som emotionelle forventninger til Kilroy Travels.

Forventninger til Kilroy Travels, der er af mere funktionel karakter, vurderer jeg, som respondenternes opfattelse af at kunne få en billig og fleksibel flybillet og samtidig modtage en erfaren rådgivning i jordomrejser.

"Jeg forventer, at de [Kilroy Travels] kan lave en billig rejse, hvor de kan sammensætte en rejse, som er personlig og efter mine ønsker" (Line, sp.C).

Citatet understreger respondenternes opfattelse af, at Kilroy Travels er et rejsebureau, som tilbyder billige rejser til unge og studerende. Min undersøgelse viser ydermere, at respondenterne har en opfattelse af et løfte om, at det er muligt at komme på lange rejser både nemt og billigt med Kilroy Travels. Desuden indebærer rejser hos Kilroy Travels *adventure* og oplevelse. Jeg tolker respondenternes opfattelse således, at unge mennesker vælger Kilroy Travels, da de er overbevist om at kunne få tilfredsstillet deres behov hos Kilroy Travels.

6.1.4 Troværdighed

Jeg vurderer, at der er overensstemmelse mellem respondenternes opfattelse af budskabet i Kilroy Travels og det budskab, som Kilroy Travels ønsker at

kommunikere²⁵. Jeg vurderer, at respondenterne betragter Kilroy Travels som et troværdigt *brand*, hvilket jeg baserer på deres tiltro til at kunne få tilfredsstillet deres behov hos Kilroy Travels. Jeg har i definitionen af et *brand* (se afsnit 5.2.4) påpeget, at troværdigheden i et *brand* er en essentiel faktor for forbrugerens loyalitet. Efter min overbevisning betyder det, at der er potentiale for, at målgruppen udviser loyalitet overfor *brand'et*.

Differentieret loyalitet

På trods af min overbevisning om, at målgruppen udviser loyalitet overfor Kilroy Travels, betragter jeg segmentet af unge og studerende som illoyalt. Jeg betragter segmentet som illoyalt, eftersom undersøgelsen viser en prisbevidsthed i målgruppen. Respondenterne udtrykker, at prisen er et selekteringskriterium i valget af rejseselskab eller flyselskab. Det betyder, at respondenterne forventer, at Kilroy Travels kan matche de billigste priser på markedet for at nyde målgruppens loyalitet. Nedenstående citat understøtter prisbevidstheden blandt målgruppen.

"Jeg vælger rejsebureau ud fra den type rejse jeg skal på. Jeg kan godt lide bare at bestille en billet og tage af sted uden større planlægning – og det forventer jeg at kunne hos Kilroy. Men jeg forventer en god pris, for ellers kan jeg ligeså godt bestille "monkey class" et andet sted. Hvis jeg derimod skal på en badeferie i en uge, så vælger jeg et charter bureau a la Larsen rejser og Star Tour. Jeg vælger typisk British Airways, hvis jeg skal på storbyferie" (Thomas, sp.C).

Jeg finder, at målgruppens loyalitet skal vurderes indenfor den enkelte type af rejse, der bestilles flybilletter til. Min opfattelse er, at unge mennesker, som skal på en længere rejse, som typisk kan være en jordomrejse med mange destinationer, har et stort behov for at kunne ændre sin billet. Derfor vælger de at rejse med Kilroy Travels,

²⁵ Jeg baserer Kilroy Travels' budskab på beskrivelsen af *brand'et*. Kilroy Travels er karakteriseret ud fra egenskaben, fordelene, værdien og personligheden i *brand'et*. *Egenskab*: Egenskaberne er karakteriseret som rådgivning i rejser samt jordomrejser. *Fordel*: Fordelen ved Kilroy Travels er uafhængighed, Kilroy billetten, lave priser til unge og studerende, erfarne rejsekonsulenter, som deler de samme drømme og værdier, som målgruppen. *Værdi*: drømmen om at rejse, anti-charter, oplevelse, begejstring, ungdom, rebelskhed og troværdighed. *Personlighed*: ung, erfaren, internationalt orienteret og humoristisk rejseguide, der kender alle de spændende steder i verden. Derudover er personligheden en prisbevidst, rebelsk og utålmodig rejseguide med stor appetit for liv kombineret med respekt for mennesket og jorden (Advertising Effectiveness Award, 2000, s.6).

fordi Kilroy Travels har et koncept, der imødekommer behovet for fleksibilitet (se bilag A og afsnit om "valg af *brand*" i indledningen). Derimod antager jeg, at målgruppen er illoyal overfor Kilroy Travels i valget af tur/retur flybilletter, eftersom priskonkurrencen på markedet er aggressiv (Kilroy Travels årsrapport, 2000, s.6). Det vil sige, at sandsynligheden er øget for, at forbrugeren kan få et bedre tilbud på flybilletter fra andre udbydere end Kilroy Travels.

På baggrund af undersøgelsen bedømmer jeg, at målgruppen lader prisen på flybilletten være en afgørende faktor for valg af rejseselskab. Min vurdering er derfor, at loyaliteten og målgruppens tilbøjelighed til at betale mere for at rejse med Kilroy Travels er differentieret afhængig af målgruppens behov for type af rejse. Jeg mener derfor, at det er nødvendigt at betragte loyalitet i forskellige styrkegrader.

Jeg vil i det følgende analysere respondenternes opfattelse af online kommunikationen omkring Kilroy Travels.

6.2 Kritik af Kilroy Travels' online kommunikation

Jeg vil i det følgende gøre rede for undersøgelsens resultater af respondenternes positive såvel som negative kritik af Kilroy Travels' online kommunikation. Jeg har inddelt respondenternes kritik i fire kategorier. De enkelte kategorier er følgende: merværdier, funktionelle og emotionelle værdier, tilfredsstillelse af behov og troværdighed. De fire kategorier er inddelt i underpunkter, som hver belyser den enkelte kategori ud fra forskellige betragtninger. Som det fremgår af overskrifterne er de enkelte kategorier enslydende med kategorierne i analysen af offline kommunikationen omkring Kilroy Travels. Hensigten er, at sammenholde respondenternes opfattelse af *brand'et* offline og online med henblik på en evaluering af konsistensen i *brand'et*.

Jeg indleder afsnittet med en kategori, som omhandler respondenternes opfattelse af merværdier i *brand'et* online. Som i afsnit 6.1 er det ligeledes gældende for kategorierne merværdi og funktionelle og emotionelle værdier, at de ikke er skarpt adskilte i analysen, da disse to kategorier både teoretisk og empirisk er overlappende i deres betydning.

6.2.1 Merværdien på *www.kilroytravels.dk*

Jeg har inddelt respondenternes opfattelse af merværdien på web-stedet i seks underpunkter. De enkelte punkter er baseret på respondenternes opfattelse af løftet i Kilroy Travels offline. Underpunkterne indeholder respondenternes opfattelse af Kilroy Travels som et erfarent rejsebureau, der sælger individuelle rejser samt en opfattelse af et rejsebureau, som lever i nuet.

Erfaring

Respondenternes positive opfattelse af Kilroy Travels som et erfarent rejsebureau online er funderet i funktionen *Destination Information*²⁶. Respondenterne anerkender funktionen for at være et godt modstykke til den personlige betjening, som kunden modtager i forretningen. Respondenterne forklarer, at informationen er gavnlige for *backpacker* rejsende, fordi informationen indeholder oplysninger om, hvorvidt destinationerne er gode og sikre rejsemål for *backpacking*. Respondenterne associerer den nyttige informationen på web-stedet til Kilroy Travels' løfte om erfaren rådgivning i jordomrejser.

"Jeg synes Destination Information er god. Det er godt, at informationen ikke bare er fra et eller andet turistkontor, men at det er Kilroy selv, der har skrevet det og at det har denne her Kilroy ånd" (Simon, sp.5H).

Ovenstående citat illustrerer ydermere, at tonen og stilen i informationen opfattes af respondenterne som værende i overensstemmelse med Kilroy Travels ånden, hvilket respondenterne finder positivt.

Individuelle rejse

Respondenterne associerer funktionen *Around the world*²⁷ på web-stedet til "åbne vidder" (Julie, sp.5D). Respondenterne begrundede denne association med, at det er

²⁶ *Destination Information* er en funktion som indeholder oplysninger om rejsemål til hele verden. Ved at søge på en destination kan brugeren få oplysninger om hoteller, biludlejning, *adventure*, forskellige aktiviteter, seværdigheder, valuta og andre relevante oplysninger om destinationen. Se kopi af *Destination Information* i bilag (se bilag F3).

²⁷ *Around the World* er en funktion, hvor brugeren kan sammensætte sin egen rute ud fra et verdenskort. Brugeren sammensætter sin rejse ved at klikke med musen på de ønskede destinationer på verdenskortet. Brugers sammensatte rute bliver derved vist på verdenskortet. Se kopi af *Around the World* i bilag (se bilag F6).

muligt at sammensætte sin egen rejse ud fra et verdenskort, hvor der ingen grænser er for den rejsendes muligheder. Respondenterne finder, at funktionen er et udtryk for individualitet i Kilroy Travels. Ud fra denne kritik vurderer jeg, at respondenterne perciperer nogle værdier på web-stedet, som er positivt relateret til Kilroy Travels løfte om oplevelser og individuelle rejser.

Lever i nuet

Respondenterne betragter web-stedet som ungdommeligt og tempofyldt. Respondenterne synes, at det ungdommelige islæt kommer til udtryk gennem en uformel tone på web-stedet. Den uformelle tone karakteriserer respondenterne med, at det er unge mennesker, som rejser og lever i nuet.

Negative opfattelse af merværdien på www.kilroytravels.dk

Denne kategori er en forlængelse af ovenstående positive kritik af web-stedet. Kategorien indeholder respondenternes negative kritik af, at web-stedet ikke udstråler kvalitet og ingen *backpacker* ånd har.

Jeg har placeret denne del af kritikken indenfor kategorien merværdi, eftersom det fremgår af analysen af offline kommunikationen, at respondenterne betragter *backpacker* ånden, som en merværdi i *brand'et*. Derudover betragter respondenterne, at Kilroy Travels er et rejsebureau, hvor der er styr på tingene, hvilket repræsenterer kvalitet. Jeg fortolker derfor respondenternes kritik af web-stedet som et udtryk for, at Kilroy Travels i deres online kommunikation bryder med løftet om at være et kvalitetsbevidst rejsebureau, der har en *backpacker* ånd.

Udstråler ikke kvalitet

Respondenterne er kritiske overfor web-stedet på trods af positive sammenfald mellem opfattelsen af Kilroy Travels offline og online. Et af kritikpunkterne, som respondenterne angiver er konstruktionen (informationsarkitekturen og brugervenligheden) af web-stedet.

"Web-stedet giver mig et indtryk af, at det er en rodet virksomhed, der bare ikke er tjekket. Det giver mig et indtryk af, at de mennesker der står bag web-stedet overhovedet ikke har tænkt sig om, i det de lavede det" (Mia, sp.5B).

Respondenterne synes, at Kilroy Travels på web-stedet fremstår som en uprofessionel virksomhed. En del af kritikken begrundes med, at respondenterne ikke finder web-stedet logisk i sin opbygning. Ydermere kritiserer respondenterne web-stedet for, at søgefunktionen ikke fungerer efter deres behov. Endelig beror kritikken af web-stedet på, at respondenterne finder det svært at undersøge priser på flybilletter. Respondenterne finder dette indtryk af Kilroy Travels i uoverensstemmelse med deres opfattelse af, at Kilroy Travels offline er en ordentlig virksomhed, hvor tingene fungerer.

Udstråler ikke fleksibilitet

Respondenterne kritiserer bookingsystemet på web-stedet. En del af kritikken er, at det er kompliceret at benytte bookingsystemet, hvilket efterlader et indtryk af, at det ikke er nemt at rejse med Kilroy Travels. Respondenterne finder derfor, at web-stedet er i strid med respondenternes opfattelse af Kilroy Travels' løfte om, at det er nemt at rejse ud og opleve verden med Kilroy Travels.

"(...) jeg synes, at det er irriterende, at det er så besværligt at få oplyst en pris. Jeg har forventninger til, at jeg kan få oplyst en pris på min flyrejse og at jeg nemt kan bestille billetten" (Thomas, sp.5G).

Respondenterne betragter det komplicerede bookingsystem som en begrænsning af deres muligheder. Ovenstående citat indikerer, at begrænsningen ligger i muligheden for nemt og hurtigt at undersøge priser på flybilletter. Respondenterne har en følelse af ikke at have et overblik over deres muligheder for at bestille billige flybilletter, fordi brugeren ikke kan forstå at anvende proceduren bag bookingen af flybilletter. Det fremgår af analysen i del 1, at brugerne er utilfredse med brugervenligheden på web-stedet (se afsnit 4.2.3). Utilfredsheden med brugervenligheden er funderet i, at funktionerne på web-stedet er svært tilgængelige for brugeren. Det betyder, at det tager brugeren lang tid at løse opgaver på web-stedet, eftersom brugerens adfærd er præget af mange fejlsøgninger. Ydermere er brugerens adfærd ikke baseret på en intuitiv tilgang til web-stedet, hvilket forklarer, at brugeren har svært ved at danne sig et overblik samt en forståelse af funktionerne på web-stedet.

Ingen backpacker ånd

Udover i *Destination Information*, kan respondenterne ikke identificere en *back packing* ånd på web-stedet. Respondenterne forbinder derfor ikke web-stedet med *backpacking* og *adventure*. Det kommer til udtryk i respondenternes opfattelse af tilbudsrejserne, der

er placeret på forsiden af web-stedet. Ifølge respondenternes opfattelse er tilbudene på flyrejser til Nice, Rom, Paris, London etc. i uoverensstemmelse med Kilroy Travels, idet destinationerne ikke er typiske *backpacking* rejsemål.

En del af forklaring derpå er, at respondenterne associerer destinationerne i tilbuddene på forsiden til forretningsrejser og charterrejser. Associationen til forretningsrejser finder respondenterne i strid med, at Kilroy Travels henvender sig til unge mennesker. Associationen til charterrejser bedømmer respondenterne til at være i strid med, at Kilroy Travels er en anderledes rejseform. Respondenterne kritiserer derfor web-stedet for, at det ikke giver brugeren et indtryk af: ”at man kommer ud og oplever verden med Kilroy Travels”. Respondenterne mener ydermere, at det er et udtryk for, at Kilroy Travels lover mere offline end Kilroy Travels kan holde online.

Jeg må udlede af respondenternes negative kritik af rejsetilbudene på forsiden af web-stedet, at respondenterne generelt ikke forbinder Kilroy Travels med rute-flybilletter til storbyer og andre destinationer indenfor Europa. Det vil sige, at Kilroy Travels ikke er *top of mind* hos målgruppen, når det drejer sig om flybilletter til storbyer eller anden form for ferie, som ikke er jordomrejser eller *backpacking*. Ifølge min vurdering er målgruppens opfattelse af kommunikationen omkring Kilroy Travels derfor i konflikt med rejsebureauets sigte om at sælge billige flyrejser til unge og studerende.

6.2.2 Funktionelle og emotionelle værdier på www.kilroytravels.dk

På baggrund af respondenternes negative kritik af web-stedet, bedømmer jeg, at undersøgelsen viser en forskel mellem respondenternes identifikation med Kilroy Travels offline og online. Forskellen ligger i, at respondenterne ikke kan identificere sig med Kilroy Travels online.

Identifikation med Kilroy Travels online

Jeg bedømmer ud fra undersøgelsen, at respondenterne ud fra deres subjektive oplevelse på web-stedet ikke kan omdanne de funktionelle egenskaber til emotionelle værdier. De funktionelle egenskaber er funderet i konstruktionen (informationsarkitekturen og brugervenligheden) af web-stedet.

En respondent giver udtryk for, at hun ikke kan identificere sig med web-stedet, på trods af, at hun betragter sig selv som en del af målgruppen for Kilroy Travels.

Forbrugerens perception af inkonsistens *brand* identiteten, mener jeg kommer til udtryk i nedenstående citat.

"Web-stedet lever slet ikke op til de forventninger, som jeg havde til Kilroy eller til de oplevelser jeg har haft, når jeg har købt rejser hos dem offline" (Mia, sp.5F).

Respondenten identificerer sig med Kilroy Travels offline, men giver udtryk for, at hun ikke kan identificere sig med et web-sted, der er "kikset og rodet" (Mia, sp.5D). Jeg vurderer, at respondenterne ikke omdanner de funktionelle egenskaber på www.kilroytravels.dk til en emotionel værdi, fordi respondenterne ikke vil vedkende sig de værdier, som hun perciperer på web-stedet. Respondenter mener ikke, at web-stedet har de værdier, som respondenterne generelt associerer til Kilroy Travels. Det er værdier, som er baseret på en udstråling af "stil og klasse" (Mia, sp.5D). Dette mener jeg bekræfter Kapferers forestilling om, at den emotionelle værdi skabes gennem en refleksion af forbrugerens selvopfattelse (Kapferer, 1992, s.10).

6.2.3 Tilfredsstillelsen af behov på www.kilroytravels.dk

Undersøgelsen viser, at respondenter får nogle af sine informationsbehov for rejseinformation dækket på web-stedet. Dog indebærer rejseinformationerne ikke en tilfredsstillelse af brugerens behov for at undersøge priser på flybilletter. Ydermere viser undersøgelsen, at web-stedet ikke imødekommer brugerens forventninger til at have kontrol over sin handel på web-stedet.

Informationsbehov

Det primære informationsbehov, som respondenterne ikke mener, at få opfyldt på web-stedet, er en prisoversigt, der giver brugeren et overblik over sine muligheder. Et andet behov, som fremkommer af undersøgelsen, er en uddybning af oplysningerne i *Destination Information* (se bilag F3).

"Jeg synes ikke, at informationerne altid er lige gode under Destination Information. F.eks. var der oplysninger om, hvad man kunne lave og opleve, men der var ikke noget information om, hvor eller hvad man skulle gøre for at opleve det. Der var ingen form for anvisninger om beliggenhed eller pris etc." (Lene, sp.5I).

Citatet antyder, at respondenterne finder informationerne mangelfulde. På trods af det viser undersøgelsen, at respondenterne generelt er positive overfor indholdet i

Destination Information på web-stedet. Jeg vurderer, at respondenterne er positive overfor ideen bag en beskrivelse af de destinationer, som er mulige rejsemål. Respondenterne har dermed en oplevelse af at få tilfredsstillet et informationsbehov, hvilket er en indfrielse af deres forventning til web-stedet.

Inspirerer ikke til at rejse

Undersøgelsen viser, at respondenternes oplevelse af at bestille flybilletter online ikke inspirerer dem til at rejse. Det betyder, at web-stedet ikke lever op til respondenternes forventning til, at web-stedet inspirerer brugeren til at rejse.

"Det [web-stedet] knuser drømmen om at rejse, fordi det er så besværligt at bestille en rejse og du kan ikke en gang se prisen på din rejse. Jeg forbinder ikke noget, der er så besværligt med en drøm" (Louise, sp.5D).

Inspirationen undermineres af respondenternes irritation over tilgængeligheden til bookingsystemet samt respondenternes frustration over, at det ikke er nemt at komme ud og rejse med Kilroy Travels. Udfra det resultat udleder jeg, at respondenterne fik tilfredsstillet deres informationsbehov om rejsebeskrivelser af funktionen *Destination Information*. Derimod blev den samlede forventning til nemt at bestille en flybillet samt en forventning til at blive inspireret til at rejse ikke indfriet, da brugervenligheden bag bestillingen af flybilletter ikke understøtter brugerens lyst til at rejse. Det mener jeg kan få en betydning for brugerens incitament for at benytte web-stedet igen efter første besøg.

Personlige betjening

Undersøgelsen viser, at flere af respondenterne foretrækker at købe deres flybilletter i forretningen eller at bestille deres flybilletter ved at ringe til *call centrene*. Jeg vurderer, at en årsag dertil er, at brugeren ikke har en følelse af at være sikker og en oplevelse af at kende til sine forskellige muligheder. Min undersøgelse viser, at brugeren er usikker på proceduren bag bestillingen og bookingen af flybilletter. Det resulterer i, at brugeren ønsker at ringe til Kilroy Travels frem for at udføre bestillingen online.

"Jeg synes kun, at jeg fik mit informationsbehov dækket, men ikke de mere praktiske ting såsom booking online, hvilket afholder mig mere fra overhovedet at gøre noget end det egentlig hjælper mig" (Julie, sp.5J).

Citatet indikerer, at brugeren ikke har en fornemmelse af at kende til sine muligheder, idet brugeren søger på en bestemt rejse. Det vil sige, at brugeren ikke har en opfattelse af, at web-stedet giver ham eller hende et overblik over alternativer på priser, såsom afrejse på andre tidspunkter eller mellemlandinger. Det betyder, at brugeren har en del spørgsmål, som forbliver ubesvaret på web-stedet. Brugeren foretrækker derfor den personlige betjening, fordi brugeren netop har mulighed for at blive afklaret med sin tvivl om pris og alternativer.

Brugerens behov for kontrol

Jeg fortolker, at respondenternes præference for den personlige betjening er et udtryk for et ønske om kontrol over processen bag købet af en flybillet. Efter min opfattelse giver www.kilroytravels.dk ikke brugeren det overblik og den følelse af kontrol, som jeg mener er væsentlige faktorer for, at brugeren føler sig sikker og overbevist om fordelene ved at handle online.

Jeg vurderer, at brugerens følelse af sikkerhed og kontrol er væsentlige for brugerens oplevelse på et transaktionsbaseret web-sted. Oplevelsen af en personlig betjening er kompliceret at fremkalde på et web-sted. Jeg er dog af den opfattelse, at det er muligt at fremkalde en følelse af kontrol, som er lignende den følelse af kontrol, som brugeren oplever ved den personlige betjening.

Min vurdering er, at brugerens samlede forventning til nemt at kunne bestille en flybillet samt en forventning til at blive inspireret til at rejse ikke indfriet, da brugervenligheden bag bestillingen af flybilletter ikke understøtter brugerens lyst til at rejse. Jeg anslår derfor, at motivationsfaktoren for en tilbagevenden til web-stedet er begrænset efter brugerens første oplevelse på www.kilroytravels.dk.

6.2.4 Troværdigheden på www.kilroytravels.dk

Jeg bedømmer, at Kilroy Travels' troværdighed online er svækket, hvilket kan få en negativ indflydelse på *brand'et* generelt. Det er en svækkelse som beror på respondenternes negative oplevelse på web-stedet samt respondenternes perception af et tvetydigt *brand*. Min bedømmelse er funderet i respondenternes udtryk for, at Kilroy Travels lover mere end de kan holde.

”Det, som de [Kilroy Travels] signalerer i annoncerne, er, hvor nemt det er at komme ud og opleve hele verden og på web-stedet synes jeg, at de komplicerer det at komme ud og opleve hele verden. Så derfor synes jeg, at der er en forskel [mellem Kilroy Travels offline og online]” (Line sp.5F).

Citatet er et udtryk for, at respondenterne er skuffede over, at oplevelsen på web-stedet ikke understøtter respondenternes perception af offline kommunikationen. Respondenternes opfattelse af budskabet i markedsføringen af Kilroy Travels er, at det er nemt at komme ud og opleve verden med Kilroy Travels, men dette budskab bliver kompliceret af bookingsystemet på web-stedet.

Ifølge min fortolkning indikerer citatet, at respondenterne betragter *brand’et* som utroværdigt. Kilroy Travels bliver utroværdig, fordi respondenterne har en oplevelse af, at det er umuligt at få oplyst en pris, når det passer dem. Jeg tolker dermed respondenternes skuffelse over web-stedet til at være en skuffelse over, at muligheden for at komme ud og opleve verden er begrænset.

Motivationsfaktorer

Jeg mener, at et web-sted med en høj grad af brugervenlighed en forudsætning for brugerens følelse af kontrol. Yderligere finder jeg, at et brugervenligt web-sted, som imødekommer brugerens forventninger til gennemskuelige priser og overblik over alternativer understøtter brugerens oplevelse af at være sikker og have kontrol over købet af en vare. Merværdien i sikkerhed og kontrol på et web-sted fungerer efter min overbevisning dermed, som motivationsfaktorer for brugeren til at vende tilbage og benytte et web-sted igen.

Jeg bedømmer, at respondenternes utilfredshed med web-stedet primært kan begrundes med, at funktionen af booking-systemet har en lav grad af brugervenlighed. Respondenterne oplever, at det er besværligt at få en pris på en efterspurgt rejse, fordi det kræver, at brugeren udfylder et omfattende forespørgselsskema for at få en pris på udvalgte rejser (se bilag F4 & F5). Endvidere kommer utilfredsheden til udtryk ved, at respondenterne har en forventning til, at de kan få en information med det samme, fordi web-stedet giver det indtryk. Min observation af brugerens utilfredshed kommer til udtryk gennem irritation og frustration. Jeg vil sammenligne brugerens utilfredshed med en situation, hvor en kunde står i en Kilroy Travels forretning og ingen betjening får.

Jeg slutter deraf, at brugerens motivation for at bestille flybilletter online er reduceret, som følge af en oplevelse af ikke at blive betjent.

På baggrund af resultaterne fra undersøgelsen vil jeg i det følgende afsnit vurdere konsistensen i offline og online kommunikationen i eksponeringen af Kilroy Travels.

6.3 Konsistens i offline og online kommunikation

Jeg har ovenfor redegjort for respondenternes perception af Kilroy Travels offline og online. Jeg kan udlede af undersøgelsen, at respondenterne ikke har fået indfriet deres forventninger til Kilroy Travels online. Samtidig kan jeg udlede, at respondenterne opfatter en forskel mellem eksponeringen af *brand'et* offline og online i og med, at respondenterne ikke associerer rutefly og kortere rejser indenfor Europa til Kilroy Travels. Jeg opsummerer i de to følgende afsnit på respondenternes oplevelse af et løftebrud samt deres oplevelse af et ustabil *brand*.

Brud på løfte

Undersøgelsen viser, at respondenterne mener, at der er en uoverensstemmelse mellem Kilroy Travels' løfte om, at det er nemt at komme ud og opleve verden og graden af, hvor kompliceret det er at benytte web-stedet. Ydermere har respondenterne ikke et indtryk af muligheden for at specificere en rejse således, at brugeren kan matche billige afgang. Det betyder, at respondenterne ikke har et indtryk af, at Kilroy Travels lever op til sit løfte om, at det er nemt og billigt at rejse med Kilroy Travels.

Ustabil *brand*

Jeg betragter respondenternes udtalelser, som et brud på respondenternes opfattelse af løftet i *brand'et*. Det foranlediger mig til den slutning, at respondenterne har mistet tillid til Kilroy Travels. Jeg mener ikke, at Kilroy Travels som helhed repræsenterer stabilitet, men fremstår derimod som et omskifteligt og ustabil *brand*. Dermed vil jeg ikke karakteriserer Kilroy Travels, som et *brand*, der reducerer forbrugers usikkerhed.

Jeg vil i det følgende vurdere konsekvensen af inkonsistensen i integrationen af offline og online kommunikation i marketingaktiviteterne. Jeg baserer afsnittet på en

evaluering af konsekvensen af usammenhængende marketingaktiviteter, hvilket jeg afrunder med en vurdering af Kilroy Travels' behov for en entydig identitet i *brand'et*.

6.3.1 Usammenhængende marketingaktiviteter

Jeg anslår, at respondenternes perception af www.kilroytravels.dk er et problem for identiteten i *brand'et*, fordi identiteten ikke fremstår konsistent i forbrugerens opfattelse. Efter min mening understreger undersøgelsen af offline og online kommunikationen omkring Kilroy Travels nødvendigheden af at bevare sammenhæng i marketingaktiviteterne på trods af ydre ændringer såsom en online salgs distributionskanal.

Inkonsistent *brand* identitet

Konsekvensen af inkonsistens i et *brands'* identitet er, at forbrugeren bliver forvirret og mister tilliden til *brand'et*. Min vurdering er, at en forbruger, som ikke har tillid til et *brand*, fravælger produktet i de tilfælde, hvor det er muligt at få et lignende produkt med et andet *brand*. Grunden til forbrugerens respons på sin mistillid til et *brand* er, at forbrugeren selekterer mellem *brands* og ikke mellem produkter, eftersom det er *brand'et*, som brugeren køber (se afsnit 5.1.2). Det understøtter Kapferers udsagn om, at et *brand* er nødt til at være solidarisk med sin identitet for at forblive eller blot for at blive til et stærk *brand* (Kapferer, 1992, s.17-18, 38).

6.3.2 Behovet for en konsistent *brand* identitet

Jeg nævner i afsnittet om definitionen af et *brand*, at behovet for en klar og entydig identitet er opstået på baggrund af en ensartning af markedet (se afsnit 5.1.3). I relation til det synspunkt, mener jeg, at en klar og entydig identitet kan blive et krav til Kilroy Travels, eftersom undersøgelsen viser, at målgruppen ikke forbinder Kilroy Travels med kortere rejser indenfor Europa. Som tidligere nævnt betyder det, at målgruppens opfattelse af Kilroy Travels strider mod det primære formål med webstedet, som er at sælge flybilletter online (se afsnit om "valg af *brand*" i indledningen). Det vil sige, at fokus er rettet på rute-flybilletter til kortere destinationer, som ikke kræver en personlig og erfaren rådgivning. Dette fokus står i kontrast til målgruppens opfattelse af, at identiteten i Kilroy Travels er erfaren rådgivning om individuelle jordomrejser som *backpacker*.

På den baggrund vurderer jeg, at Kilroy Travels har mistet forbrugerens tillid til *brand'et* på web-stedet, eftersom målgruppens forventninger er baseret perceptionen af Kilroy Travels som *adventure* og anderledes rejseform. Konflikten mellem forbrugerens forventninger og brugerens oplevelse af web-stedet opstår, idet formålet med web-stedet ikke er overensstemmende med forbrugerens behov.

Styrke markedspositionen

Efter min opfattelse påvirker brugerens oplevelse af ikke at få tilfredsstillet sit behov dennes opfattelse af fordelen ved et web-sted. Jeg har karakteriseret målgruppen som et prisbevidst segment ved købet af flybilletter (se bilag C). Jeg udleder på den baggrund, at målgruppens beslutningsproces er præget af flere udbydere af flybilletter til lave priser. Det betyder, at den tvetydige eksponering af Kilroy Travels offline og online samt det komplicerede bookingssystem på web-stedet kan svække rejsebureauets position på markedet for salget af flybilletter online til unge og studerende.

Jeg vil i det følgende afsnit om Kilroy Travels' *brand equity* vurderer konsekvenserne af inkonsistensen i offline og online kommunikationen samt usammenhængende marketingaktiviteter omkring *brand'et*.

7. Analyse af *brand equity*

I det følgende afsnit, som er den sidste del af analysen af Kilroy Travels' *brand*, diskuterer jeg ud fra en teoretisk overvejelse den virkning, som jeg mener inkonsistensen i Kilroy Travels' identitet har på værdien af *brand'et*.

Jeg indleder afsnittet med en redegørelse af begrebet *brand equity*. Derefter anvender jeg de centrale elementer i begrebet til en analyse af integrationen af Kilroy Travels offline og online kommunikation.

7.1 Definition af *brand equity*

Brands varierer i graden af styrke og værdi, som det enkelte *brand* har på markedet. Den gradvis stigende værdi, som produktet bliver tilført via sit *brand*, betegnes som *brand equity*. Eksempler på *brands* med en høj grad af *brand equity* er Coca Cola, Levi's og Nike. Ifølge Professor i international marketing, Philip Kotler er det nødvendigt, at et *brand* bliver håndteret med omhu således, at værdien i et *brand* ikke

bliver forringet. *Brand equity* er væsentlig for at differentiere et *brand* på markedet. Kotler er af den opfattelse, at en høj grad af *brand equity* giver en række konkurrencefordele på markedet. Det er konkurrencefordele, som ikke er baseret på priskonkurrence. (Aaker, 1998, s.172; Boonghee et al., 2000, s.1-2; Grunert, 1999, 120; Kotler, 2000, s.406; Percy & Rossiter, 1998, s.131-132).

Attitude overfor et *brand*

Ifølge Professor i marketing, David A. Aaker er *brand equity* relateret til mængden af forbrugere på markedet, som har en positiv attitude overfor et *brand*. Det er en attitude, som er karakteriseret ved forbrugerens tilfredshed med et *brand*. Forbrugere, som har opbygget en form for relation til et *brand*, har ligeledes opbygget en attitude overfor *brand'et*. *Brand equity* er ydermere baseret på forbrugerens loyalitet overfor et *brand*, forbrugerens opfattelse af kvaliteten i et *brand* og forbrugerens associationer til et *brand* samt kendskabet og bevidstheden om et *brand*. (Aaker, 1998, s.172-179; Kotler, 2000, s.405-406; Grunert et al., 1999, s.120).

Respons på markedsføringen af et *brand*

Professor i marketing, Kevin Lane Keller, definerer *brand equity*, som virkningen af markedsføringen af et *brand*. Ifølge Keller får et *brand* tilført en værdi som et resultat af markedsføringen. Værdien består i forbrugerens kendskab til produktet (Keller, 1996, s.105). Et af formålene med at markedsføre et *brand* er at opnå et kendskab til produktet hos målgruppen (Kotler et al., 2001, s.674; Percy & Rossiter, 1998, s.109; s.113-114). Virkningen af kendskabet til et *brand* kommer til udtryk i forbrugerens respons på markedsføringen. Forbrugerens respons på markedsføringen af et *brand* vurderer Keller ud fra forbrugerens perception af *brand'et*, forbrugerens præference for *brand'et* samt forbrugeradfærden, som er opstået på baggrund af markedsføringen af *brand'et*. Ifølge dette perspektiv danner kendskabet til et *brand* fundamentet for *brand equity*. (Keller, 1996, s.105; Percy & Rossiter, 1998, s.109).

To perspektiver på *brand equity*

Både Aaker og Keller opererer med et perspektiv på *brand equity*, som omhandler forbrugerens perception af et *brand* samt forbrugerens kendskab til et *brand*. Endelig behandler begge forbrugerens præference eller loyalitet overfor et *brand*. Jeg mener, at Keller tilføjer redegørelsen af *brand equity* en interessant vinkel, idet han eksplicit tillægger markedsføringen en væsentlig betydning for *brand equity*. Det, mener jeg, er

relevant, eftersom jeg forholder mig til eksponeringen af *brand'et* på www.kilroytravels.dk.

Jeg konkluderer i forgående afsnit om konsistens i kommunikationen omkring Kilroy Travels, at svækket loyalitet overfor Kilroy Travels kan blive en konsekvens af inkonsistens i identiteten. Jeg mener derfor, at Aaker er væsentlig at medtage i analysen af undersøgelsen, fordi han eksplicit nævner loyalitet, som en dimension i begrebet *brand equity*.

Jeg vil i det følgende redegøre for Kellers og Aakers definition af *brand equity*. De centrale begreber i forståelsen af *brand equity* er forbrugerens associationer, forbrugerens bevidsthed, forbrugerens loyalitet og forbrugerens opfattelse af kvaliteten i *brand'et*. Analysen af kvaliteten vedrører dels forbrugerens opfattelse af kvaliteten i produktet samt forbrugerens oplevelse af kvaliteten i eksponeringen af *brand'et*. Jeg analyserer Kilroy Travels' *brand equity* indenfor de enkelte begreber og vurderer, om inkonsistent kommunikation omkring et *brand* har en betydning for værdien i et *brand*.

7.1.1 Associationer

Ifølge Keller er forbrugerens respons på markedsføringen bestemt af, hvordan forbrugere opfatter et *brand* i forhold til de øvrige *brands* indenfor det samme marked. Positiv *brand equity* opstår, idet forbrugere er bevidste om et *brand* og idet forbrugere har stærke, fordelagtige og unikke associationer til et *brand*. Det er dermed forbrugerens evaluering af deres associationer, der er determinerende for, hvordan forbrugerens respons på markedsføringen af et *brand* adskiller sig fra øvrige *brands* på markedet (Keller, 1996, s.106; Percy & Rossiter, 1998, s.131-132).

Kendskabet til et *brand* består af associationer, hvortil yderligere associationer er tilknyttet. Ifølge Aaker er associationer mangfoldige og indbyrdes forbundet. Associationer består af forskellige ideer, episoder, tilfælde, samt forhold, der sammen danner fundamentet for forbrugerens kendskab til *brand'et* (Aaker, 1998, s.175).

Styrken samt organiseringen af disse associationer til et *brand* er væsentlige faktorer for, om forbrugere kan genkalde sig et *brand*. Det er de positive associationer til et *brand*, der potentielt skaber forbrugerloyalitet overfor *brand'et*. Det er netop de positive associationer i forbrugerens bevidsthed, der er determinerende for forbrugerens respons

på markedsføringen. Forbrugerens respons kommer til udtryk i beslutningen om et køb af et produkt eller en service. Associationer til et *brand*, som resulterer i en markant bevidsthed om *brand'et* hos forbrugeren, er positivt relateret til *brand equity*. (Keller, 1996, s.105; Solomon, 1996, s.96; Boonghee et al., 2000, s.3-4; Aaker, 1998, s.175).

Associationer til Kilroy Travels

I analysen af respondenternes perception af Kilroy Travels henholdsvis offline og online, konstaterer jeg, at målgruppen genkalder sig differentierede associationer offline og online. Jeg påpeger tilmed, at nogle af associationerne er decideret modstridende. Efter min mening er målgruppens associationer til Kilroy Travels på www.kilroytravels.dk hverken fordelagtige eller unikke for *brand'et*. Det vil sige, at målgruppen ikke associerer værdier til Kilroy Travels, som motiverer eller fremmer forbrugerens lyst til at bestille sin flybillet gennem Kilroy Travels. Ydermere betyder det, at målgruppens associationer til *brand'et* online indikerer, at Kilroy Travels ikke fremstår som et unikt rejsebureau. Her tænker jeg på respondenternes associationer til tilbudsrejserne på forsiden, som tilvejebringer associationer som charterrejser og forretningsrejser.

Jeg anslår, at forskellen i respondenternes perception af Kilroy Travels offline og online forringer Kilroy Travels' *brand equity*, eftersom styrken i et *brand* ligger i associationerne til *brand'et*. Jeg har konstateret, at målgruppen har en tvetydig opfattelse af Kilroy Travels' identitet. Efter min overbevisning begrænser en tvetydig opfattelse af et *brands'* identitet de positivt relaterede associationer til et *brand*. På baggrund af undersøgelsens resultater mener jeg, at en begrænsning af positive associationer virker hæmmende for forbrugerens genkaldelse af et *brand*.

7.1.2 Bevidstheden om et brand

Kendskabet til et *brand* kan ifølge Keller karakteriseres ud fra bevidstheden om *brand'et*. Bevidstheden om et *brand* er relateret til styrken af forbrugerens minde om *brand'et*. Styrken af forbrugerens minde om et *brand* er afspejlet i forbrugerens evne til at identificere *brand'et* i forskellige sammenhænge (Keller, 1996, s.105). Den engelske betegnelse for bevidstheden om et *brand* er *brand awareness*.

Genkendelse og erindring

Ifølge Keller består bevidstheden om et *brand* i genkendelsen og erindringen af et *brand*. Genkendelsen af et *brand* reflekterer forbrugerens identifikation af et *brand* fra tidligere eksponeringer af *brand'et*. Erindringen af et *brand* afspejler forbrugerens hukommelse af *brand'et*. Bevidstheden om et *brand* styrkes ved at øge forbrugerens relation til *brand'et* gennem gentagen eksponering. Det er på trods af, at gentagen eksponering er mere effektivt for genkendelsen frem for erindringen af et *brand*. (Keller, 1996, s. 105-108; Percy & Rossiter, 1998, s.113-115).

Eftersom associationer fremstår stærkere, når forbrugerens associationer er baseret på flere erfaringer med et *brand*, bør virksomheden bag et *brand* tilstræbe intens eksponering. Repetitionen af et *brand* i mediebilledet styrker *brand'et* i hukommelsen hos forbrugere således, at styrken i genkendeligheden øger erindringen af *brand'et* hos forbrugere. Det vil sige, at erindringen af et *brand* er forbundet med den rigtige produktkategori. Erindringen kan dermed påvirke beslutningen for købet af et produkt eller en service. (Keller, 1996, s. 105-108; Aaker, 1998, s.175-177; Boonghee et al., 2000, s.3).

Genkendelse og erindring af Kilroy Travels

Den del af undersøgelsen, som har fokus på offline kommunikationen omkring Kilroy Travels viser, at respondenterne erindrer jordomrejser og *backpacking*. Undersøgelsen viser yderligere, at målgruppen genkender *brand'et* i annoncerne, hvor målgruppen opfatter et budskab, som opfordrer unge mennesker til at rejse ud og opleve verden med Kilroy Travels. Målgruppen forbinder dette budskab med jordomrejser og *backpacking*. Respondenterne bliver derfor i tvivl om Kilroy Travels' identitet, idet webstedet promoverer tilbudsrejser til europæiske storbyer i en stil og form, som målgruppen ikke kan relatere til jordomrejser og *backpacking*. Jeg udleder derfor, at forbrugerens positive associationer til et *brand* har betydning for genkaldelsen af fordelagtige og unikke associationer. Målgruppens forskellige og modsatrettede associationer til Kilroy Travels offline og online kan derfor få en forringende effekt på *brand equity*.

Jeg anslår, at det er et problem, at målgruppen ikke har en entydig perception af Kilroy Travels. Målgruppens bevidsthed om og relation til et *brand* styrkes netop gennem eksponeringen af et *brand*, som udtrykker enslydende værdier. Jeg mener derfor, at

målgruppens inkonsistente og usammenhængende erindring af Kilroy Travels svækker *brand equity*.

Respons på Kilroy Travels online

Efter min mening omdanner målgruppen ikke de funktionelle værdier på www.kilroytravels.dk til en emotionel værdi. Jeg bedømmer, at målgruppens oplevelse af web-stedet ikke efterlader en fordelagtig erindring af Kilroy Travels online, hvilket er en bekostning af Kilroy Travels' *brand equity*. Jeg vurderer, at respondenternes respons på deres oplevelse af www.kilroytravels.dk er negativ for deres motivation til at benytte Kilroy Travels online til at bestille flybilletter.

7.1.3 Loyalitet

Forbrugerens attitude overfor et *brand* er afgørende for beslutningen af købet af et produkt eller en service. Forbrugerens loyalitet overfor et *brand* kan dels være baseret på en vane, der er funderet i, at forbrugeren foretrækker ét *brand* frem for et andet; og dels mener jeg, at forbrugerens loyalitet kan være baseret på forbrugerens ønske om at identificere sig med de ydre værdier i et *brand*. Det afgørende er, om forbrugeren er overbevist om attributterne og fordelene ved et *brand*. Der er klare fordele for virksomheden i at opnå forbrugerens loyalitet, eftersom loyalitet kan reducere marketingomkostninger og skabe barrierer for nye konkurrenter på markedet. Det er dog en forudsætning, at forbrugeren betragter et *brand* som mere fordelagtigt end konkurrerende *brands*. (Aaker, 1998, s.177-179; Keller, 1996, s. 109; Kenny & Quelch, 1999, 111; Stewart, Frazier & Martin, 1996, s.210).

Transformationen af unikke associationer til en indre værdi

Det er væsentligt, at nogle af de fordelagtige associationer til et *brand* er unikke. Det er de enestående værdier i et *brand*, som forbrugeren omdanner til en indre værdi. Efter min mening er forbrugerens incitament for at købe ét *brand* frem for et andet skabt af de indre værdier i et *brand*. Unikke associationer differentierer således et *brand* fra konkurrerende *brands*, hvilket er bevæggrunden for, at de unikke associationer til et *brand* skaber *brand equity*. Det er derfor vigtigt at fremhæve de værdier i et *brands'* identitet, som giver mening og derved giver forbrugere en grund til at købe produktet (Keller, 1996, s. 109). Min opfattelse er, at virksomheden derfor bør tilstræbe en indsigt i de unikke associationer, som forbrugeren knytter til et *brand* for at differentiere *brand'et* på markedet, og derigennem opnå konkurrencefordele.

Unikke associationer til Kilroy Travels online

Jeg vurderer, at målgruppen ikke knytter unikke associationer til Kilroy Travels online. Det kommer til udtryk i målgruppens opfattelse af *brand'et* på www.kilroytravels.dk. Det er en opfattelse af, at web-stedet kunne være eksponent for et hvilket som helst rejsebureau, fordi respondenterne ikke kan genkende identiteten i Kilroy Travels. Jeg har ydermere konstateret i analysen af online kommunikationen, at målgruppen ikke kan identificere sig med de signaler, som web-stedet sender. Jeg kan derfor udlede, at Kilroy Travels ikke differentierer sig på markedet for online salg af flybilletter.

Loyaliteten overfor Kilroy Travels

Jeg betragter forbrugerens svækkede tillid som en bekostning for forbrugerens loyalitet overfor *brand'et*. I det indledende afsnit til del 2 nævner jeg, at forbrugeren udviser loyalitet overfor et *brand*, hvis forbrugeren får tilfredsstillt sine behov. Jeg antager derfor mine tvivl om, hvorvidt brugeren udviser loyalitet overfor Kilroy Travels online, eftersom jeg ikke finder, at målgruppens behov bliver tilfredsstillt.

Jeg mener, at et løfte om troværdighed i et *brand* er en nødvendighed for at nyde forbrugerens loyalitet. Jeg har tidligere redegjort for, at troværdigheden i *brand'et* Kilroy Travels er svækket pga. inkonsistens i kommunikationen offline og online. Tilfældet i Kilroy Travels er, at eksponeringen af Kilroy Travels på web-stedet ikke afgiver et løfte om de funktionelle egenskaber, såsom let tilgængelig bestilling af flybilletter eller en overskuelig prisoversigt. Brugerens behov for nemt at bestille en flybillet eller finde information bliver dermed ikke tilfredsstillt på web-stedet. Transformationen af en funktionel egenskab til en emotionel værdi bliver dermed afbrudt på web-stedet. Det vil sige, at Kilroy Travels ikke fremstår troværdigt.

Min vurdering er, at forudsætningen for at nyde forbrugerens loyalitet er elimineret. Det kan få en konsekvens for forbrugerens beslutningsproces om valg af rejsebureau. Jeg anslår, at et følge af målgruppens svækkede tillid til Kilroy Travels online kan være en forringelse af værdien i *brand'et* både offline og online.

7.1.4 Kvalitet

Forbrugerens opfattelse og bedømmelse af kvaliteten i et *brand* er influeret af forbrugerens erfaring med produktet, forbrugerens behov samt forbrugssituationen,

som produktet indgår i. Kvaliteten af et *brand* er en del af værdien i et *brand*, derfor vil graden af *brand equity* være proportionelt stigende med forbrugerens positive opfattelse af kvaliteten i *brand'et* (Boonghee et al., 2000, s.3). Med det udgangspunkt udleder jeg, at forbrugerens negative oplevelse på web-stedet kan få en betydning for forbrugerens samlede perception af kvaliteten i Kilroy Travels offline såvel som online.

En anden betragtning af forbrugerens opfattelse af kvaliteten i et *brand* beror på kvaliteten af eksponeringen af et *brand*. Det vil sige en opfattelse, som ikke er funderet i en konkret forbrugssituation af et produkt. Min betragtning handler om de værdier, som markedsføringen af et *brand* sælger. Det er min opfattelse, at luksusvarer bliver eksponeret med et eksklusivt islæt, som giver modtageren associationer til, at kvaliteten i produktet er bedre end lignende produkter, som blot er en billigere vare. Det vil sige, at stilen og formen i eksponeringen af et *brand*, har en betydning for, om den ydre værdi i et *brand* signaler kvalitet.

Opfattelsen af kvaliteten af Kilroy Travels online

I relation til Kilroy Travels vurderer jeg, at respondenterne opfatter Kilroy Travels offline som et *brand*, der står for kvalitet. Målgruppen har derfor opbygget nogle forventninger til kvaliteten på web-stedet. Ifølge min undersøgelse signalerer eksponeringen af Kilroy Travels online ikke kvalitet. Det kommer primært til udtryk gennem respondenternes kritik af konstruktionen (informationsarkitekturen og brugervenligheden) af web-stedet. Respondenterne udtrykker deres utilfredshed med proceduren bag bestillingen af flybilletter online. En del af utilfredsheden skyldes målgruppens forventninger til, at det er nemt og hurtigt at bestille flybilletter online. Ydermere indikerer respondenternes opfattelse af tilbudsrejserne på forsiden, at Kilroy Travels online ikke er et *brand*, som står for kvalitet.

Jeg bedømmer, at både respondenternes oplevelse af web-stedet samt en usammenhængende perception af Kilroy Travels offline og online påvirker deres opfattelse af kvaliteten af www.kilroytravels.dk. Opfattelsen af kvaliteten er dermed en konsekvens for Kilroy Travels' *brand equity*

7.2 Opsummering

Jeg vurderer, at web-stedet, som distributionskanal for salg og markedsføring, påvirker Kilroy Travels' *brand equity* i en negativ retning. Jeg vurderer, at målgruppen bliver

bremset i informationsprocessen grundet forvirring over Kilroy Travels' identitet, modsatrettede associationer, manglende tilfredsstillelse af behov samt uindfrie forventninger. Det betyder, forbrugeren ikke har en erindring af *brand'et*, som er baseret på positive, unikke og fordelagtige associationer. Forbrugeren erindring af *brand'et* fremskynder derfor ikke et incitament for forbrugeren til at bestille flybilletter hos Kilroy Travels.

Inkonsistens i Kilroy Travels' identitet

Undersøgelsen viser fra testen af annoncerne offline, at respondenterne opfatter, at det er Kilroy Travels holdning og indstilling til det at rejse som ung, der er fremtrædende i *brand'et*, hvorimod salget af flybilletter forekommer sekundært. Dette er netop en del af strategien bag markedsføringen af Kilroy Travels, hvor det er bevidst, at Kilroy Travels ønsker at opbygge en værdi og holdningsbaseret relation til forbrugeren frem for en relation, der er baseret på pris (Advertising Effectviness Award 2000, s. 25).

Min opfattelse er, at eksponeringen af www.kilroytravels.dk ikke har fokus på det essentielle i *brand* identiteten i Kilroy Travels. Derimod virker formålet med web-stedet, som er at sælge rutenflybilletter til kortere rejser, modstridende med forbrugeren perception af Kilroy Travels som et rejsebureau for rejsende med interesse for *backpacking* og *adventure*.

På trods af respondenternes positive kritik af funktionen *Destination Information*, så viser undersøgelsen, at respondenterne har en opfattelse af, at det kun handler om at sælge flybilletter på web-stedet. Det vil sige, at den salgsorienterede attitude på web-stedet eliminerer værdien i Kilroy Travels såsom den herskende *backpacking* ånd. Ydermere er attituden på web-stedet i strid med respondenternes opfattelse af, at Kilroy Travels opfordrer unge mennesker til at komme ud og opleve verden som *backpacker*. Min samlede vurdering er derfor, at inkonsistent eksponering af et *brands'* værdier og identitet er en bekostning af *brand equity*, fordi forbrugeren ikke har en bevidsthed omkring et *brand*, der entydigt afspejler essentielle karakteristika i *brand'et*.

Delkonklusion på del 2

Jeg konkluderer, at forbrugere har forventninger til et *brand*, som er skabt på baggrund af forbrugeren perception af markedsføringen af et *brand*. Forbrugeren forventninger er derfor funderet i en opfattelse af et løfte og en opfordring i et *brand*. Forbrugernes

forventninger er baseret på funktionelle attributter i et *brand* samt emotionelle værdier, som *brand* identiteten repræsenterer.

Jeg finder på baggrund af min undersøgelse, at brugerens oplevelse af et web-sted er determinerende for forbrugerens attitude overfor et *brand*, der er eksponeret offline. Jeg kan slutte, at forbrugerens opfattelse af et *brand* er påvirket af usammenhængende offline og online kommunikation i marketingaktiviteter omkring et *brand*. Forklaringen derpå er, at inkonsistent kommunikation skaber en uoverensstemmelse mellem forbrugerens forventninger samt opfattelse af et *brand*. I det tilfælde, hvor forbrugeren ikke får indfriet sine forventninger til et *brand*, svækkes motivationen for at benytte *brand'et* fremover. Loyaliteten overfor et *brand* er dermed reduceret. Det betyder, at effekten af brugerens oplevelse af et web-sted, der ikke indfrier forbrugerens forventninger, forringer værdien i et *brand*. Jeg vil i det følgende uddybe min konklusion.

Jeg har undersøgt forventningerne blandt målgruppen for et *brand*, der er eksponeret både offline og online. Målgruppen som undersøgelsen er baseret på er erfarne brugere, der har brugt Internettet i op til seks år. Jeg har undersøgt forbrugernes forventninger til et *brand* både offline og online med henblik på at evaluere, om målgruppen får indfriet sine forventninger efter besøget på web-stedet. Jeg mener dermed at kunne belyse, hvilken effekt brugerens oplevelse af web-stedet har på brugerens opfattelse af *brand'et*.

Jeg udleder, at konsistens i kommunikationen omkring et *brand* samt en sammenhæng mellem enhver marketingaktivitet er essentielle faktorer for værdien og styrken i et *brand*. Grunden dertil er, at marketingaktiviteterne danner rammen for forbrugerens perception af identiteten i et *brand*. Jeg vurderer, at styrken i et *brand* ligger i forbrugerens opfattelse, som er baseret på positive associationer til *brand'et*. Det er de positive associationer, der skaber loyalitet og giver forbrugeren et indtryk af kvaliteten i et *brand*.

Det er eksponeringen af et *brand*, som giver forbrugeren mening og *brand'et* en dybde. Jeg kan hermed antage, at perceptionen af et *brand* er afgørende for, om *brand'et* opfattes troværdigt. Troværdigheden i et *brand* er grundlæggende for udviklingen af forbrugerens loyalitet overfor *brand'et*. Jeg udleder, at forbrugerens positive oplevelse

af værdierne i et *brand*, skaber troværdighed og tillid til pålideligheden i et *brand*. Jeg konkluderer, at det er perceptionen af de funktionelle værdier i et *brand*, der transformeres til en oplevelse med en emotionel værdi hos forbrugeren. Det er en oplevelse af at få tilfredsstillet et behov. Et *brand* skaber derved en merværdi for forbrugeren. Jeg slutter derfor, at eksponeringen af et *brand* har indflydelse på forbrugers loyalitet overfor *brand'et* samt indflydelse på forbrugers tiltro til pålideligheden i *brand'et*.

Et *brand* er et løfte til forbrugeren. Det er et løfte om pålideligheden i *brand'et*. Jeg konkluderer, at uindfrie forventninger eller utilfredsstillende behov bliver skabt på baggrund af et brudt løfte. Jeg udleder, at et *brands'* løfte brydes, idet et *brand* fremstår omskifteligt og ustabil. Jeg konkluderer, at et *brand*, som ikke fremstår klart og entydigt i forbrugers opfattelse, forvirrer forbrugeren. Forbrugeren mister derfor tiltro til *brand'et* og dermed mister *brand'et* troværdighed.

Jeg slutter derfor, at inkonsistens i identiteten i et *brand* er en bekostning af forbrugers positive perception af et *brand*. Inkonsistens i *brand* identiteten har dermed en konsekvens for forbrugers loyalitet overfor et *brand*.

Jeg mener derfor at kunne besvare spørgsmålet om, hvilken effekt en brugers oplevelse af et web-steds egenskaber har på opfattelsen af et *brand*. Mit svar er, at brugers subjektive oplevelse af et web-sted er determinerende for forbrugers samlede attitude overfor et *brand*. Ud fra min undersøgelse kan jeg slutte, at en negativ oplevelse af et usammenhængende og inkonsistent *brand* påvirker forbrugers motivation for at benytte web-stedet fremover, loyaliteten overfor *brand'et* online er dermed svækket. Det betyder, at effekten er en forringelse af værdien i *brand'et*.

8. Diskussion af del 1 og 2

Jeg vil afslutte analyserne i del 1 og 2 med en samlet diskussion af problemstillingen i specialet. Det vil sige, at jeg vil diskutere, hvordan brugerens forventninger til oplevelsen på et web-sted påvirker dennes opfattelse af et allerede kendt *brand*. Til min diskussion finder jeg inspiration i en model (se figur 3), som er lavet af A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml og Leonard L. Berry. Modellen bærer betegnelsen ”A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future research” (Journal of Marketing, 1985)²⁸.

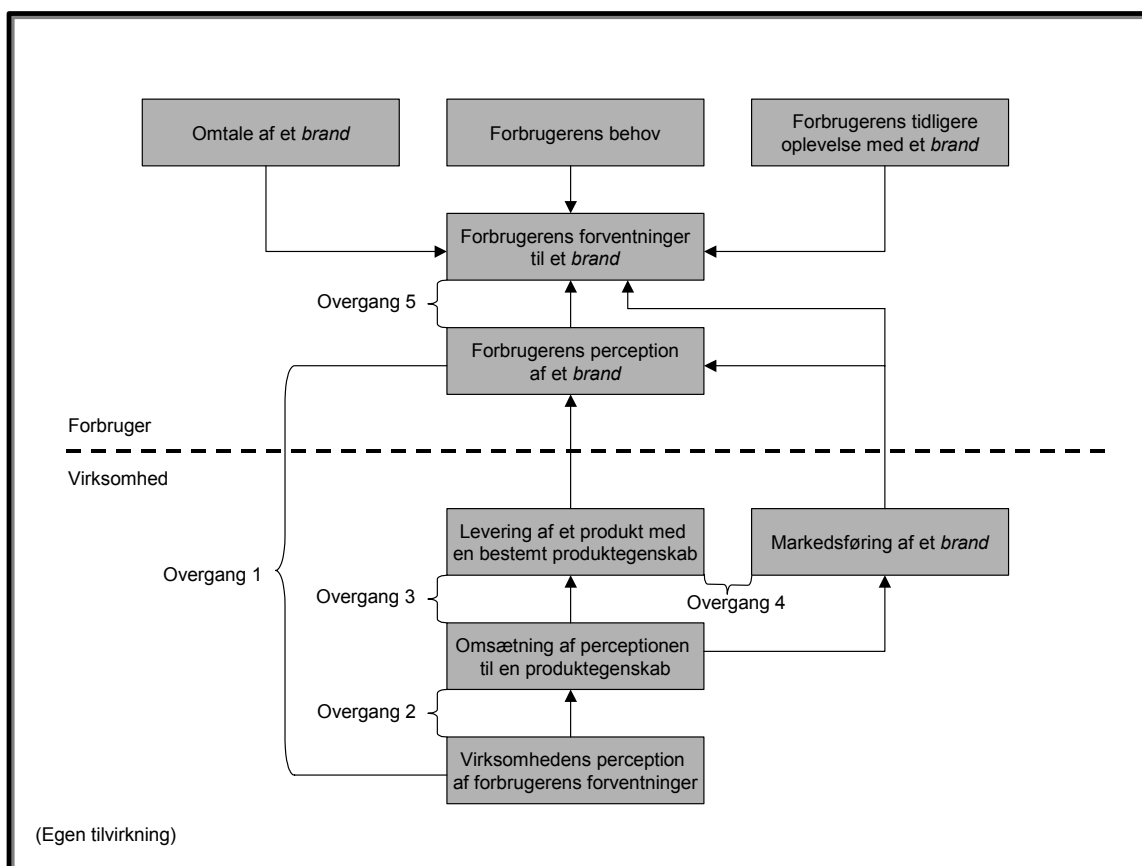
8.1 Model over problemstillingen i specialet

Jeg har konstateret i analysen i del 1 og 2, at brugerens opfattelse af et *brand* online er relateret til brugerens oplevelse af det pågældende web-sted. Jeg fortolker modellen til at illustrere essensen i, at det er forbrugerens forventninger til et *brand*, der påvirker forbrugerens perception af det eksponerede *brand*. Jeg mener, at modellen afbilleder, at forbrugerens forventninger til et *brand* har en indflydelse på den oplevelse, som brugeren har af informationsarkitekturen og brugervenligheden på et web-sted. Det vil sige, at brugeren har nogle forventninger til effektiviteten og tilgængeligheden på web-stedet. I det tilfælde, hvor brugerens konkrete oplevelse af web-stedet ikke indfrier brugerens forventninger, bliver brugeren utilfreds. Jeg forstår ydermere modellen således, at det er forbrugerens forventning til et *brand*, som er essentiel for virksomheden at forstå i opbygningen af et web-sted.

Modellen illustrerer fem problematikker, som jeg finder interessante til min besvarelse af, hvordan forbrugerens forventning til informationsarkitekturen og brugervenligheden påvirker brugerens opfattelse af et allerede kendt *brand*. De fem problematikker er illustreret i modellen, som overgange mellem fem forskellige situationer. Det er situationer som virksomhedens perception af forbrugerens forventninger og omdannelsen deraf til en produkt egenskab. I forlængelse af det afspejler modellen den situation, hvor virksomheden skal levere et produkt med de bestemte egenskaber, som forbrugeren forventer. Udover leveringen af et produkt med et bestemt sæt af egenskaber, så skal markedsføringen deslige eksponerer produkt egenskaberne

²⁸ Modellen er gengivet i Kolter (2000; s.439).

således, at forbrugers opfattelse af et *brand* og et produkt tilsvarende forbrugers forventning.



Figur 3: Model, som illustrerer dannelsen af forbrugers forventninger og virksomhedens forståelse af forbrugers behov.

8.1.1 Forbrugers perception

Den første problematik, som jeg finder interessant, er overgang 5 i modellen. Jeg opfatter problematikken, som forskellen mellem forbrugers forventninger til et brand og forbrugers perception af et *brand*. Forbrugers forventninger til et *brand* skal ansues ud fra, hvordan forventningerne er skabt. Modellen forklarer, at forbrugers forventninger er skabt på baggrund af tidligere perception, eksponering, omtale samt forbrugers behov. Det er denne problematik mellem forbrugers forventninger og perception af *brand'et*, som jeg tidligere i specialet har berørt.

Jeg har tidligere konkluderet, at perceptionen af et *brand* skal være overensstemmende med forbrugers forventninger til *brand'et*. Et *brand*, som ikke fremstår klart og entydigt i forbrugers opfattelse, forvirrer forbrugeren. Dermed mister forbrugeren tiltroen til *brand'et*, hvilket er en konsekvens for troværdigheden.

Troværdigheden til et *brand* er fundamentet for udviklingen af forbrugerens loyalitet overfor *brand'et*.

Forskellen mellem forbrugerens forventninger og perception af et *brand* kommer til udtryk gennem forbrugerens utilfredshed. Utilfredsheden med et web-sted kommer til udtryk i en opfattelse af en usikkerhed i brugen deraf, hvilket giver brugeren en følelse af manglende kontrol over sine handlinger. Forbrugerens utilfredshed har en konsekvens for formålet med web-stedet. Jeg har udledt, at konsekvensen af en dårlig oplevelse eliminerer brugerens incitament for at benytte web-stedet fremover.

8.1.2 Markedsføringen af produktet

Den anden problematik, som jeg finder interessant i modellen er forskellen mellem eksponeringen af et *brand* samt den konkrete produktion af et web-sted. Denne problematik er illustreret som overgang 4 i modellen. Jeg konkluderer i del 2, at eksponeringen af et *brand* skal være loyal overfor identiteten i *brand'et*.

I udformningen af et web-sted mener jeg, at to forhold er væsentlige at have fokus på. Jeg mener, at det er vigtigt at have kendskab til de centrale værdier i *brand* identiteten og jeg finder det vigtigt, at virksomheden har en indsigt i målgruppens opfattelse af de centrale værdier i *brand* identiteten. Jeg konkluderer i del 2, at forbrugerens opfattelse af marketingaktiviteterne omkring et *brand* skal være sammenhængende, for at bevare og styrke forbrugerens loyalitet overfor et *brand*. Konsistens i kommunikationen omkring et *brand* samt en sammenhæng mellem enhver marketingaktivitet er derfor essentielle faktorer for værdien og styrken i et *brand*; eftersom rammen for forbrugerens perception af identiteten i et *brand* bliver dannet gennem eksponeringen af *brand'et*. Inkonsistens i et *brands'* identitet er derfor en bekostning af forbrugerens positive perception af et *brand*. Inkonsistens i et *brands'* identitet har dermed en konsekvens for forbrugerens loyalitet overfor *brand'et*.

8.1.3 Virksomhedens forståelse af forbrugerens behov og forventninger

Den tredje problematik, som jeg betoner, er problematikken mellem forbrugerens forventninger og virksomhedens forståelse af forbrugerens behov og forventninger. Problematikken er illustreret i modellen som overgang 1. Jeg finder denne problematik interessant at fremhæve her, eftersom mit fokus i analysen i specialet primært har haft

fokus på problematikker, der er tilsvarende overgangen mellem 5 og 4 i modellen, samt dannelsen af forbrugerens forventninger.

Modellen illustrerer en væsentlig faktor i overgang 1, som omhandler virksomhedens forståelse af målgruppens behov og forventninger. Min opfattelse er, at virksomheder baserer deres kendskab til målgruppen på demografiske karakteristika såsom købs vaner og medieforbrug. Jeg udelukker ikke, at virksomheder har et kendskab til målgruppens behov og forventninger, men jeg er ikke overbevist om, at virksomheder tilstræber et detaljeret kendskab til målgruppens behov og forventninger til den enkelte marketingaktivitet. Jeg er af den opfattelse, at virksomheder har fokus på marketingaktivitetens potentiale og ikke på marketingaktivitetens potentielle konsekvens for *brandet*.

Den proces, som sker i virksomhedens perception af forbrugerens forventninger er central. Det er væsentligt, at virksomheden har en forståelse for, at brugerens behov skal opfyldes. Det er gennem opfyldelse af brugerens behov, at virksomheden kan overbevise brugeren om fordelene i at benytte web-stedet frem for andre distributionskanaler.

Jeg fortolker modellen som en illustrator af en korrelation mellem forbrugerens perception af et *brand* og virksomhedens forståelse af forbrugerens forventninger. Min vurdering er, at forbrugerens forventninger til oplevelsen af og perception af et *brand* er essentiel for *brand equity* og essentiel for forbrugerens fremtidige brug af *brand'et*. Jeg mener derfor, at formålet med et web-sted er sensibel overfor brugerens perception og eksisterende forventninger til et *brand*. Min vurdering er, at virksomhedens beslutning om at udvide marketingaktiviteter til at omfatte en online distributionskanal skal være koncentreret på alle fem processer i modellen, som er afspejlet i modellen. Jeg finder, at virksomhedens skal være opmærksom på den situation, hvor forbrugerens forventninger til et *brand* bliver konfronteret med brugerens opfattelse og oplevelse af *brand'et*.

8.1.4 Virksomhedens omsætning af forbrugerens perception

Den fjerde og femte problematik finder jeg i overgangen mellem situation 2 og 3. Overgang 2 illustrerer virksomhedens omsætning af forbrugerens perception til en

produktegenskab. Overgang 3 illustrerer den egentlige udformning af produktegenskaben.

Mit synspunkt er, at virksomheden har fokus på de processer, som er illustreret i overgang 2 og 3, hvor fokus er rettet på marketingaktiviteten samt operationaliseringen af aktiviteten. Min pointe er, at det ikke er tilstrækkeligt, at fokusere på egenskaberne på et web-sted. Egenskaberne er ikke i sig selv tilfredsstillende for brugeren, eftersom tilfredsstillelsen er afhængig af brugerens behov.

Sandsynligheden for, at virksomheden udformer et web-sted, som er tilsvarende brugerens behov, mener jeg øges ved et dybereliggende kendskab til forbrugerens behov samt en indsigt i forbrugerens forventninger til et *brand*. Det vil sige, at virksomheden skal koncentrere sig om den kontekst, som målgruppen indgår i for at forstå forventningerne til *brand'et*.

Min vurdering er derfor, at virksomheden er nødsaget til at fokusere på forbrugerens forventninger og omdannelsen deraf til en produktegenskab. Ydermere skal virksomheden efter min overbevisning have fokus på markedsføringen af et *brand* således, at forbrugerens opfattelse af *brand'et* samt produktet er tilsvarende forbrugerens forventning.

8.2 Forståelse af konteksten

Ud fra min fortolkning af modellen, vurderer jeg, at det er centralt at forstå den kontekst, som en marketingaktivitet indgår i. Det betyder en forståelse af den kontekst, som *brand'et* og web-stedet indgår i; den kontekst som målgruppen indgår i samt den kontekst, som web-stedet skal benyttes i. Det indebærer en forståelse af den genre, som er karakteristisk for web-stedet og en indsigt i brugerens erfaring med Internettet og PC. Ydermere indebærer konteksten en forståelse af, hvad målgruppen vil benytte web-stedet til og hvilke krav målgruppens forventninger stiller til web-stedets egenskaber.

Jeg mener, at forståelsen af konteksten øger muligheden for at forstå forbrugerens perception af et *brand*, som er dannet på baggrund af eksponeringen af *brand'et*, forbrugerens tidligere subjektive oplevelser med *brand'et* samt omtale af *brand'et* i forbrugerens omverden. Eftersom det er ud fra perceptionen af et *brand*, at

forventningerne til *brand'et* bliver skabt, er det centralt at have en indsigt i forbrugerens perception af *brand'et*. Virksomheden har således mulighed for at tilpasse dens online markedsføring således, at forbrugernes forventningerne bliver indfriet.

Jeg antager, at det er i forventningerne til et *brand*, at essensen ligger. Det er forbrugerens forventninger, som virksomheden skal forstå. Det er forventningerne, som skal indgå i overvejelserne om potentielle konsekvenser i forbindelse med udvidelsen af en marketingaktivitet.

8.2.1 Kernen i identiteten

Ifølge min overbevisning er det væsentligt at forstå kernen i et *brands'* identitet. Kernen i identiteten er det unikke og værdifulde i et *brand*. Identiteten bør fremgå af eksponeringen af et *brand* således, at målgruppen karakteriserer identiteten i *brand'et* med de samme værdier som virksomheden. Det er derfor vigtigt, at virksomheden præciserer værdierne i et *brand* og samtidig forstår, hvilke værdier målgruppen finder fremtrædende i et *brand*.

Jeg mener, at det er væsentligt at forstå forbrugerens transformation af funktionelle egenskaber til en emotionel værdi, fordi det er i den subjektive oplevelse af et *brand*, at motivationen for at købe eller at benytte *brand'et* igen opstår. Det er i den subjektive oplevelse, at forbrugeren får tilfredsstillet sine behov og indfriet sine forventninger. Ydermere er det i den subjektive oplevelse, at tiltroen til pålideligheden i *brand'et* bliver bekræftet. Det vil sige, at det er løftet om troværdighed, som står sin prøve i den subjektive oplevelse af *brand'et*. Dermed er det i denne proces, at forbrugerens potentiale for at udvise loyalitet overfor *brand'et* bliver skabt.

8.2.2 Tilfredsstillende subjektive oplevelser

Jeg vil afslutte min diskussion omkring virksomhedens forståelse af brugerens forventninger med en vurdering af kompleksiteten i at tilfredsstille brugerens behov. Jeg påpeger netop, at en oplevelse er subjektiv og derfor kan være forskellig fra andre brugere med samme profil og erfaring med Internettet og PC. Dermed er det sagt, at det ikke er muligt at tilfredsstille samtlige brugeres ønsker på et web-sted.

Til trods derfor er min opfattelse, at det er muligt at tilstræbe en tilfredsstillende af brugerens basale behov for kontrol og overblik på et web-sted, hvilket særligt gør sig

gældende på transaktionsbaserede web-steder. Ydermere er jeg overbevist om, at det er muligt, at opbygge et kendskab til målgruppens perception af et *brand*. Jeg finder, at brugertesten og en kvalitativ undersøgelse af målgruppen gør det muligt for en virksomhed at opnå en indsigt i målgruppens opfattelse af samt forventninger til et *brand* således, at det er muligt at tilpasse et web-sted efter brugerens forventninger.

Konklusion

Hvordan påvirker brugerens forventninger til oplevelsen på et web-sted dennes opfattelse af et allerede kendt *brand*?

På baggrund af analysen i henholdsvis del 1 og 2 kan jeg udlede en sammenhæng mellem brugerens forventede oplevelse af et web-sted og brugerens opfattelse af et *brand*, som er eksponeret på web-stedet.

Jeg kan konkludere, at en bruger, som ikke får indfriet sine forventninger til en oplevelse på et web-sted, har en forringet opfattelse af det *brand*, som er eksponeret på web-stedet. Jeg begrundet min konklusion med, at det er i forventningerne både til et *brand* og til et web-sted, at essensen i oplevelsen og opfattelse af et *brand* ligger. Det vil sige, at brugerens indfrielse af sine forventninger til et web-sted er determinerende for brugerens opfattelse af et *brand*. Jeg vil i det følgende uddybe min besvarelse af problemformuleringen.

Jeg har foretaget et kvalitativt studie af brugerens forventninger til egenskaberne på et web-sted. Jeg kan udlede, at brugeren har en forventning til, at indholdet og funktionerne på et web-sted understøtter brugerens følelse af kontrol over sine handlinger. Det er en kontrol, som er afledt af brugerens overblik over indholdet på web-stedet.

Ydermere har jeg undersøgt, hvilken effekt egenskaberne på et web-sted har på brugerens oplevelse af web-stedet. Opbygningen af et web-sted, navigationsmulighederne samt placeringen af informationer danner rammen for brugerens oplevelse af et brugervenligt web-sted. Det er disse elementer på et web-sted, som hver især skal give brugeren et overblik over indholdet og en følelse af kontrol. Jeg har sluttet, at en brugers oplevelse af ikke at have kontrol over et web-sted afføder irritation og frustration, hvilket kan få en konsekvens for formålet med web-stedet. Konsekvensen er, at brugeren enten vælger at foretage sit køb eller bestilling offline eller vælger at bestille sin vare på et konkurrerende web-sted.

Ifølge min overbevisning er forbrugerens forventninger til et web-sted skabt på baggrund af tidligere perception af et *brand*. Brugerens perception af et *brand* er funderet i eksponeringen af et *brand*, omtale af et *brand* samt brugerens forventning til at få tilfredsstillt et behov. Brugerens forventninger til et *brand* er baseret på emotionelle værdier i et *brand*, som giver brugeren en subjektiv oplevelse af merværdi. Jeg har derfor undersøgt, hvad der kendetegner brugerens forventninger til et *brand* samt undersøgt, hvilken effekt brugerens oplevelse af et web-sted har på brugerens opfattelse af et *brand*.

Min undersøgelse viser, at forbrugeren ikke får indfriet sine forventninger til et *brand*, i det tilfælde, hvor virksomheden ikke har en indsigt i brugerens emotionelle oplevelse af værdien i et *brand*. Virksomheden opnår derfor ikke en forståelse af brugerens behov. Forbrugeren føler sig derfor ikke overbevist om fordelene i at benytte en online distributionskanal frem for en offline distributionskanal.

På den baggrund kan jeg slutte, at formålet med et web-sted er sensibel overfor brugerens perception af et *brand* både offline og online. Derudover har forbrugerens eksisterende forventninger til et *brand* betydning for oplevelsen på et web-sted. Jeg konkluderer, at forbrugerens opfattelse af marketingaktiviteterne omkring et *brand* er sammenhængende både offline og online. For at bevare og styrke forbrugerens loyalitet overfor et *brand* er det nødvendigt, at forbrugeren har en entydig opfattelse af *brand'et*.

Min undersøgelse viser, at en forbrugers tvetydige perception af et *brand* på tværs af offline og online medier skyldes usammenhængende marketingaktiviteter. Det vil sige, at forbrugeren opfatter det samme *brand* forskelligt henholdsvis offline og online. Min overbevisning er, at forbrugerens perception af et inkonsistent *brand* forringer værdien i *brand'et*. Efter min vurdering er grunden dertil, at forbrugernes uindfrie forventninger svækker forbrugerens tiltro til *brand'et*. Jeg mener, at forbrugerens opfattelse af brudte løfter omkring et *brand* får konsekvens for troværdigheden i et *brand*. Ud fra den betragtning bedømmer jeg, at forbrugerens loyalitet overfor et *brand* bliver formindsket.

Jeg konkluderer, at det er væsentligt for udformningen af et web-sted, at virksomheden har en forståelse af målgruppens behov. Brugeren bliver overbevist om fordelene i at

benytte et web-sted frem for offline distributionskanaler, idet brugerens behov bliver opfyldt på web-stedet. Min opfattelse er, at virksomheden ydermere skal forstå forbrugerens forventninger til et *brand*. Jeg mener, at virksomheden aktivt skal lade forbrugernes forventninger indgå i overvejelserne om potentielle konsekvenser i forbindelse med udvidelsen af marketingaktiviteter både offline og online. På den baggrund mener jeg, at det er væsentligt for sammenhængen i marketingaktiviteterne omkring et web-sted, at virksomheden både har kendskab til centrale værdier i *brand* identiteten og har indsigt i målgruppens opfattelse af de centrale værdier i *brand* identiteten.

Jeg udleder af undersøgelsen, at det er væsentligt at forstå transformationen af funktionelle egenskaber til en emotionel værdi, fordi det er i den subjektive oplevelse af et *brand*, at motivationen for at købe eller at benytte *brand'et* igen opstår. Det er i den subjektive oplevelse, at forbrugeren får tilfredsstillet sine behov og indfriet sine forventninger til *brand'et*. Ydermere er det i den subjektive oplevelse, at tiltroen til pålideligheden i *brand'et* bliver bekræftet. Jeg vurderer, at brugere af et web-sted, der ikke får indfriet deres forventninger, ikke kan omdanne den nøgterne brug af web-stedet til en positiv emotionel værdi. Jeg må derfor udlede, at brugerens motivation for at benytte online distributionskanalen bliver reduceret i de tilfælde, hvor brugeren ikke kan omdanne en funktionel egenskab i *brand'et* til en subjektiv oplevelse af en merværdi.

På baggrund af mit kvalitative studie af integrationen af offline og online kommunikation kan jeg konkludere, at brugerens oplevelse af at få indfriet sine forventninger til et web-sted og forbrugerens perception af et konsistent og sammenhængende *brand* er væsentlig for værdien i et *brand* og dermed essentiel for forbrugerens fremtidige brug af et web-sted.

Perspektivering

Jeg har i det forhåndenværende speciale, taget udgangspunkt i et kvalitativt studie af integration af en virksomheds offline og online kommunikation.

Formålet med det kvalitative studie

Formålet med det kvalitative studie har været at identificere nogle elementer i integrationen af virksomhedens eksterne kommunikation. Det er elementer, som virksomheden skal være koncentreret om ved udvidelsen af marketingaktiviteter, der omfatter *world wide web*, som distributionskanal for salg og markedsføring.

Budskabet i specialet

Mit budskab i specialet er, at virksomheden i høj grad bør betragte brugervenlighed på et web-sted som en motivationsfaktor, der influerer brugerens købsproces på et web-sted. Jeg betragter brugervenlighed som en motivationsfaktor på to plan: et instrumentelt og et psykologisk plan. Motivationsfaktoren på det instrumentelle plan er brugerens mulighed for at købe eller bestille en vare. På det psykologiske plan er motivationsfaktoren brugerens følelse af kontrol under købet eller bestillingen af en vare.

Jeg antager, at brugerens oplevelse af tilgængelighed og følelse af kontrol på et web-sted motiverer brugeren til vende tilbage til web-stedet med henblik på at købe eller bestille en vare. Efter min opfattelse er brugerens motivation en forudsætning for brugerens loyalitet overfor web-stedet.

Formålet med specialet

Formålet med specialet er at give et eksempel på en virksomhed, der integrerer offline og online kommunikation. Det er et casestudie, der skal fremme forståelsen for, at brugervenligheden på et web-sted er en forudsætning for, at en bruger er åben overfor eksponeringen af et budskab på et web-sted.

Jeg bedømmer endvidere mit studie af integrationen af offline og online kommunikation, som et eksempel på nogle begrænsninger for kommunikationen på *world wide web*. Jeg vurderer, at de primære begrænsninger i kommunikationen online er på det psykologiske plan. Det er begrænsninger som den personlige betjening, der

giver forbrugeren en følelse af tryghed. Jeg mener, at denne følelse af tryghed gennem personlig kontakt er en nær umulig opgave at løse online. Dermed er det ikke sagt, at følelsen af tryghed er håbløs at fremkalde online.

I det kvalitative studie i specialet fremgår det, at motivationsfaktorer på det instrumentelle såvel som det psykologiske plan er mulige at opnå i online kommunikation. Efter min mening kan følelsen af tryghed afledes gennem følelsen af kontrol. Følelsen af kontrol opnår brugeren gennem tilgængeligheden på web-stedet. Det vil derfor sige, at informationsarkitekturen samt brugervenligheden på et web-sted har en afgørende betydning for brugerens motivation og loyalitet overfor web-stedet. Jeg belyser derudover, at følelsen af tryghed kan fremkaldes gennem et konsistent *brand* og sammenhængende kommunikation.

Forslag til et videre studie af emnet

Mit forslag til et videre studie af integration af offline og online kommunikation er en redegørelse af hvilke forskellige elementer, der skaber psykologiske værdier på et web-sted. Jeg antager, at det i dag er de instrumentelle værdier, der betragtes som fordelene ved at benytte web-stedet, men det er de psykologiske værdier, der reducerer brugerens motivation for at benytte et web-sted igen.

Målgruppen for specialet

Modtageren for specialet, som det fremstår i dag, er personer med en faglig interesse for integration af offline og online kommunikation.

Målgruppen, der kan få et praktisk udbytte af specialet, er primært virksomheder, der har fokus på et transaktionsbaseret og *branding*-baseret web-sted, eftersom casen i specialet er rettet mod handel og *branding* online. Målgruppen kan være virksomheder, der overvejer at udvide deres marketingaktiviteter til at omfatte *world wide web*, såvel som virksomheder, der blot overvejer at udvide med online kommunikation.

Fremtidige anvendelse af specialet

Studiet af integrationen af offline og online kommunikation i marketingaktiviteterne kan fremover anvendes som en case, hvor det er muligt at udlede væsentlige elementer, som kan anvendes i andre sammenhænge, der omhandler offline og online kommunikation.

Fremstillingen af studiet af integrationen af offline og online kommunikation i marketingaktiviteterne i specialet er ikke en form, som direkte kan operationaliseres til en fremgangsmåde for integrationen af offline og online kommunikation. Dertil er det nødvendigt at simplificere casen til dels at omfatte en overordnet model og dels at begrænse tekstmængden. Desuden er min opfattelse, at casestudiet vil blive styrket yderligere af et studie af en virksomhed med samme problemstilling; eller ved at supplere casestudiet med et eksempel på en vellykket integration af offline og online kommunikation, hvor tryghed som en motivationsfaktor er central.

Litteraturliste

- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich: *"Building Brands without Mass Media"*, i: Harvard Business Review on Brand Management, s.1-22, Harvard Business Review, 1999
- Aaker, David A.: *"Strategic Market Management"*, (5.ugv.), John Wiley & Sons, 1998
- Aaker, David A.: *"Building Strong Brands"*, The Free Press, 1996.
- Aaker, David A. & Myers, John G.: *"Advertising Management"*, Prentice Hall, 1987
- Andersen, Ib: *"Den skinbarlige virkelighed"*, Samfundslitteratur, 1997
- Andersen, Tim Frank & Lindstrøm, Martin: *"Mærkevarer på Internettet"*, Børsens Forlag, 1997
- Bannon, Liam: *"From Human Factors to Human Actors: The Role of Psychology and Human-Computer Interaction Studies in System Design"*, I: Kyng, Morten; Møller, Karen & Greenbaum, Joan eds. Design at work: Cooperative Design og Computer Systems, ss.25-44, Lawrence Erlbaum Associates, 1991
- Benzon, Stefan: *"Virksomhedens fem grunde til at gå på Internettet"*, Handelshøjskolens Forlag, 1998
- Beyer, Hugh & Holtzblatt, Karen: *"Contextual Design: Defining Customer-Centered Systems"*, Morgan Kaufmann , 1998
- Beyer, Hugh & Holtzblatt, Karen: *"Contextual Design: Principles and Practice"*, I: Wixon, Dennis & Ramey, Judith eds.: Field Methods Casebook for Software Design, ss.301-333, John Wiley & Sons, 1996
- Blaikie, Norman: *"Approaches to Social Enquiry"*, Blackwell Publishers, 1993
- Bove-Nielsen, Jesper & Ørsted, Christian: *"E-business digitale forretningsstrategier"*, Børsen, 1999
- Charbert, Michael & Vesterby, Thea: *"E-marketing"*, Samfundslitteratur, 2000
- Cheesman, Robin & Mortensen, Arne Thing: *"Om Målgrupper"*, Kommunikation, RUC, januar 1998.
- Cowly, Don et al.: *"Understanding Brands"*, Kogan Page, 1999
- Faulkner, Christine: *"The essence of Human-Computer Interaction"*, Prentice Hall, 1998
- Feldwick, Paul: *"Defining a Brand"*, I: Understanding Brands, Kogan Page, 1999.
- Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm: *"The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research"*, Aldine de Gruyter, 1968.

- Gordon, Wendy: *"Accessing the Brand through Research"*, I: Cowley, Don: Understanding Brands, Kogan Page, 1999
- Gordon, Wendy & Langmaid, Roy: *"Qualitative Market Research"*, Gower, 1997
- Grunert, Klaus; Peter, J.Paul & Olsson, Jerry C.: *"Consumer Behaviour and Marketing Strategy"*, (european ed.), McGraw-Hill Publishing Company, 1999
- Hegelund, Signe: *"Akademisk Argumentation"*, Samfundslitteratur, 2000
- Hjort, A: *"Om at interviewe kvalitativt"*, I: Jensen, Else F. & Pittelkow, Ralf (red): Det ukendte publikum, (ss.99-110), C.A. Reitzels Forlag, 1986
- Hollensen, Svend: *"Global Marketing"*, Prentice Hall, 1998
- Holmberg, Carl: *"Grunbok i Forskningsmetodik. Kvalitativt ock kvantitativt"*, Studentlitteratur, 1987
- Højbjerg, Lennard: *"Reception af levende billeder"*, Akademisk Forlag, 1989
- Jensen, Klaus Bruhn: *"Reception Analysis"*. I: Jensen, Klaus Bruhn & Jankowski, Nicholas W. (Editors), A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. Routledge, New York, 1991.
- Jeppesen, Niels E.: *"Usability Evaluation Methods"*, Ph.D. afhandling, Københavns Universitet, 1999
- Jordan, Patrick W.: *"An Introduction to Usability"*, Taylor & Francis, 1998.
- Kahin, Brian & Varian, Hal R.: *"Internet Publishing and Beyond"*, The MIT Press , 2000
- Kapferer, Jean-Noël: *"Strategic Brand Management"*, Kogan Page, 1992.
- Keller, Kevin Lane: *"Building, Measuring, and Managing Brand Equity"*, Prentice-Hall, 1998.
- Keller, Kevin Lane: *"Brand Equity and Integrated Communication"*, I: Integrated Communication, Lawrence Erlbaum Associates, s. 103-132, Publishers, 1996
- Kenny, David & Quelch, John A.: *"Extend Profits, Not product Lines"*, I: Harvard Business Review on Brand Management, s.105-126, Harvard Business Review, 1999
- Knudsen, Christian: *"Empirisk-analytisk Videnskabsteori"*, I: Andersen, Heine (red.). Videnskabsteori og Metodelære, ss. 81-101. Bind I – Introduktion, (4. udg.) Samfundslitteratur, 1994
- Kotler, Phillip: *"Marketing Management"*, The Millennium Edition, Prentice-Hall, 2000.
- Kotler, Philip et al: *"Principles of Marketing"*, Prentice Hall, 2001
- Kvale, Steinar: *"Interview - En introduktion til det kvalitative forskningsinterview"*, Hans Reitzels Forlag, 1997

Mack, Robert L. & Nielsen, Jakob: *"Usability Inspection Methods"*, John Wiley & Sons, 1994

Maruca, Regina Fazio: *"Can This Brand Be Saved?"* i: Harvard Business Review on Brand Management, s.147-168, Harvard Business Review, 1999

Mayer, Poul A.: *"Computer Media and Communication"*, Oxford University Press, 1999

Molich, Rolf: *"Tænke højt afprøvning"*, I: Brugervenlige edb-systemer, ss.100-115, Teknisk Forlag, 1994

Moore, Jeri & Thorson, Esther: *"Integrated Communication"*, Lawrence Erlbaum Associations, 1996

Morville, Peter & Rosenfeld, Louis: *"Information Architecture"*, O'Reilly, 1998

Nardi, Bonnie: *"Context and Consciousness: Activity Theory and Human-Computer Interaction"*, MIT Press, 1996

Neuman, W. Lawrence: *"Social Research Methods"*, (3.udg), Allyn & Bacon, 1997

Nielsen, Jakob: *"Usability Engineering"*, Academic Press, 1993

Norman, Donald A.: *"The psychology of Everyday Things"*, Basic Books, 1988

Percy, Larry & Rossiter, John R.: *"Advertising Communications & Promotion Management"*, McGraw-Hill Publishing Company, 1998

Rosen, L. & Maguire, P.: *"Myths and Realities of Computerphobia: A Meta-analysis"*, I: Anxiety Research, vol.3, ss.175-191, 1990

Sepstrup, Preben: *"Tilrettelæggelse af information"*, Forlaget Systime, 1999

Shackel, B: *"Usability – context, framework, definition, design and evaluation"*, I: Shackel, B. & Richardson, S.J. "Human Factors for Informatics Usability", Cambridge University Press, 1999

Solomon, Michael R.: *"Consumer Behaviour"*, 3th. Ed., Prentice Hall, 1996

van Dijk, Jan: *"Perception and The New Media"*, In: van Dijk, Jan, The Network Society, Sage, 1999

Zikmund, William G., d'Amico, Michael: *"Marketing"*, 5th edition, West Publishing Company, 1996.

Artikler

Alba, Joseph et al. *"Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces"*, Journal of Marketing, vol. 61(7), s.38-53, 1997

Aaker, David A.: *"Branding Is Essential in Today's Business Environment"*, http://www.hsr2b.com/news/view_pr.asp?doc_id=103, 1998

- Aaker, Jennifer L.: *"Dimensions of Brand personality"*, Journal of Marketing Research, vol.34(3), s.347-356, 1997
- Boonghee, Yoo; Naveen, Donthue & Sungho, Lee: *"An examination of selected marketing mix elements and brand equity"*, in: Journal of Academy of Marketing Science, Greenvale, spring 2000.
- Bødker, Susanne & Buur, Jacob: *"From usability lab to "design collaboratorium": Reframing usability practice"*,
www.sdu.dk/nat/mci/UCD/ARTIKLER/FROMUSAB.DIS.FINAL.PDF
- Engstrøm, Hans; Hansen, Torben & Solgaard, Hans Stubbe: *"Detailhandel og internettet: Teoretiske implikationer og fremtidsperspektiver"*, workingpaper, Center for detailhandelsstudier, Institut for afsætningsøkonomi Handelshøjskolen, København, vol.21(12), 1998
- Fournier, Susan & Mick, David G.: *"Rediscovering Satisfaction"*, I: Journal of Marketing, vol.63(5), ss.5-23, 1999
- Klein, Lisa R.: *"Evaluating the Potential of interactive media Through a New Lens: Search versus Experience Goods"*, Journal of Business Research, vol.41, s.195-203, 1998
- Lindström, Martin: *"Differentiation: It's in the Detail"*, I: www.clickz.com, 2000
www.clickz.com/brand/brand_mkt/article.php/899071
- Hardvendel, Frederik: *"Branding skal både ses og føles"*, Advice A/S,
www.kommunikationsforum.dk, 2000
- Hernvig, Christina: *"Brugervenlighedsbegrebet til diskussion"*, I: www.userforum.dk, 2001
www.userforum.dk/arkiv/artikelliste/kaasgaard.asp
- Hernvig, Christina: *"Jacob Nielsens sandhed"*, I: www.userforum.dk, 2001
www.userforum.dk/arkiv/artikelliste/jn.asp
- Hoffman, Donna L & Novak, Thomas P.: *"Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations"*, Working Paper No. 1, juli, 1995
- Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P. & Schlosser, Ann.: *"Consumer Control in Online Environments"*, Working Paper, februar, 2000
- Hoolbrook, Morris B. & Chaudhuri, Arjun: *"The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty"*, I: Journal of Marketing, vol.65(2), ss.81-93, 2001
- Mattsson, Jan: *"Measuring Inherent Product Values"*, i: European Journal of Marketing, vol.24(9), ss.25-39, 1990
- Melewar, T.C. & Storrie, Tim: *"Corporate Identity in the Service Sector"*, I: Public Relations Quarterly, vol.46(2), ss.20-26, 2001
- Ringkøbing, Jeanette & Rothenberg, Michael: *"De globale vil være lokale"*, Politiken, Erhvervsmagasinet, 09.08.00.

Rothenberg, Michael: *"Uenighed om mærkevarers styrke"*, Politiken, Erhvervsmagasinet, 09.08.00.

Rothenberg, Michael: *"Mærker i en brydningstid"*, Politiken, Erhvervsmagasinet, 09.08.00.

Ringkøbing, Jeanette & Rothenberg, Michael: *"Mærket af livet"*, Politiken, Erhvervsmagasinet, 09.08.00.

Skovmark, Henrik: *"Manglende branding skyld i lav brugerloyalitet"*, I: www.bitconomy.dk, 2000, <http://www.bitconomy.dk/nyheder.asp?id=72>

Vindbjerg, Mogens: *"Internetgenre - et forsøg på en definition"*, Kommunikationsforum, 19.02.01, www.kommunikationsforum.dk/artikler.asp?articleid=4654

Vindbjerg, Mogens: *"Interaktive relationer"*, Kommunikationsforum, 12.03.01, www.kommunikationsforum.dk/tanker/essay_interaktive_relationer.htm

Undersøgelser

Den Digitale Forbruger, PLS Rambøll, (2) 2000

WebCheck rapporten, AC Nielsen - AIM, (3) 2000

Internettets betydning for Medieforbrug, Det Gyldne @, (1) 2000

Seybold Group: Customers.com® Quality of Experience Benchmark: *What Kind of Total Customer Experience Does Your E-Business Deliver?*, Seybold, Patricia B. et al, Patricia Seybold Group, 2000 www.qualityofexperience.org/QoE_original.pdf

E-commerce User Experience: *High Level Strategy Guidelines*, Nielsen, Jacob, Nielsen Norman Group Report, 2001
<http://nngroup.com/reports/ecommerce/strategy.html>

Links

www.dialogdesign.dk

www.userforum.dk

www.kommunikationsforum.dk

www.useit.com

www.asktog.com

www.araneum.dk

www.kilroytravels.com

www.computerworld.dk

www.qualityofexperience.org

www.nngroup.com

Andet

Kilroy Travels Årsrapport, 2000

Kilroy Travels Produktkatalog, 2001

Advertising Effectiveness Award, 2000