

# Kommunikasjon på internett og forholdet mellom forventninger og flyt

Hein Hillersøy



Hovedoppgave ved seksjon for Humanistisk Informatikk

UNIVERSITETET I BERGEN

Vår 2005

## Forord

*"Advertising may be described as the science of arresting the human intelligence long enough to get money from it." - /. post 28-Feb-05*

Takk til Monica og min familie for uvurderlig støtte og tålmodighet på de riktige tidspunkt.

Til slutt en stor takk til min veileder Jill Walker for viktige innspill og tilbakemeldinger.

---

# Innhold

<b>1 INNLEDNING .....</b>	<b>6</b>
1.1 INTERNETT SOM MARKEDSFØRINGSMEDIUM.....	6
1.2 MÅLET MED OPPGAVEN .....	7
1.2.1 En modell for kommunikasjon.....	7
1.2.2 Om flyt.....	9
1.2.3 Forventninger.....	9
1.2.4 Valg av Empiri .....	10
1.2.5 Formålet med presentasjon av modell .....	10
<b>2 HVORDAN PRODUKTINFORMASJON BLIR PRESENTERT PÅ INTERNETT .....</b>	<b>12</b>
2.1 INTERAKTIVITET.....	12
2.2 TRE ULIKE GRUPPER SOM PRESENTERER SEG PÅ INTERNETT .....	15
2.2.1 Informasjonssider.....	16
2.2.2 Informasjonssider med salg som supplement.....	16
2.2.3 Ren nettbedrift .....	17
<b>3 EGENSKAPER VED MEDIET .....</b>	<b>19</b>
3.1 REKKEVIDDE .....	19
3.2 MØNSTRE FOR KOMMUNIKASJON PÅ INTERNETT .....	19
3.2.2 Overføring .....	22
3.2.3 Konversasjon.....	25
3.2.4 Konsultasjon.....	29
3.2.5 Registrering.....	31
3.2.6 Endelig modell.....	34

---

3.3 MEDIERIKDOM.....	36
3.4 SYNKRON / ASYNKRON.....	39
<b>4 INNVIRKENDE EGENSKAPER HOS KONSUMENTENE.....</b>	<b>42</b>
4.1 MOTIV .....	42
4.2 KOGNISJON OG HUKOMMELSE .....	44
4.3 MODUS .....	46
4.4 ERFARING .....	46
4.5 DEMOGRAFI.....	48
<b>5 KONSUMENTENES FORVENTNINGER.....</b>	<b>50</b>
<b>6 EMPIRI.....</b>	<b>56</b>
6.1 MESTERHUS OG BLOCK WATNE .....	58
6.1.1 Overføring .....	58
6.1.2 Konversasjon .....	60
6.1.3 Konsultasjon.....	61
6.1.4 Registrering .....	64
<b>7 FLYT.....</b>	<b>72</b>
7.1 CSIKSZENTMIHALYIS ULIKE DIMENSJONER AV FLYT .....	72
7.2 HVORDAN DANNE GRUNNLAG FOR FLYT.....	75
<b>8 ULIKE KOMMUNIKASJONSTEKNIKKER I FORHOLD TIL FLYT.....</b>	<b>78</b>
8.1 FLYT OG KONVERSASJON .....	78
8.2 FLYT OG KONSULTASJON .....	79
8.3 FLYT OG REGISTRERING.....	82
<b>9 FORKLARING AV MODELL.....</b>	<b>84</b>
<b>10 KONKLUSJON .....</b>	<b>87</b>

---

**KILDER .....90**

# 1. Innledning

## 1.1 Internett som markedsføringsmedium

Det finner sted en stadige økning av mennesker med tilgang til internett. I 2004 var tallet ca 935 millioner i følge tall fra Computer Industry Almanac (2004). Mye tyder på at det forventes å runde en milliard i løpet av 2005. Tall som dette går ikke upåaktet hen hos annonsører, noe som har ført til at internett de seneste årene har vært verdens raskest voksende markedsføringsmedium. Bare i 2004 regnes det med at det har blitt brukt omkring 9.6 milliarder dollar på markedsføring via internett, og dette forventes stige ytterligere i løpet av 2005.

TNS gallups nøkkeltall for august 2003<sup>1</sup> viser internetts utbredelse i Norge. Tallene viser at det ikke bare er tilgangen som er høy, men også bruken.

- 2.845.000 personer over 13 år har tilgang til nett.
- 2.190.000 personer har brukt nett de siste 30 dager.
- 1.501.000 personer bruker nettet daglig.
- 1.412.000 husstander har tilgang til internett
- 1.577.000 har tilgang til internett på jobb.

At annonsører tydeligvis retter fokuset mot å nå frem til massene med nettbrukere fører til at det til stadighet letes etter og utvikles nye virkemidler for å presentere

---

<sup>1</sup> <http://www.tns-gallup.no/arch/img/205386.pdf>

produkter og tjenester. En styrke ved internett, er spekteret av ulike kommunikasjonsformene som de tradisjonelle mediene ikke har kunne tilby på bakgrunn av teknologiske begrensninger. Disse nye måtene å kommunisere med konsumentene på åpner for blant annet mer direkte kommunikasjon med målgruppene uten nødvendigvis bruk av store ressurser. Det har vist seg at internett er en velegnet arena for kjente markedsføringsteknikker som for eksempel spredning av budskapet via person til person (det talte ord). Dette er en av årsakene til at fokuset på nettreklamen stadig vil øke og utvikle seg, selv om det ikke skulle være en tydelig økning i ressursbruken. Det vil senere i oppgaven bli gjort rede for de ulike teknikkene, og hvilke egenskaper internett som markedsføringsmedium er i besittelse av.

## 1.2 Målet med oppgaven

Formålet med oppgaven er å analysere ulike markedsføringsstrategier på internett. Analysen utføres i første omgang ved hjelp av Bordewijk og Kaam (1986) sin modell over idealiserte kommunikasjonsformer. På denne måten vil det særegne forholdet mellom konsumentene og markedsførere på nettet bli gjort rede for. Det vil bli gitt en oppsummering av de ulike årsakene til at brukerne oppfatter nettsted ulikt, og hvilke egenskaper internett som medie har for å presentere nettstedene.

Teorier om flyt og forventninger vil bli beskrevet. Til slutt vil det ved hjelp av empiriske eksempler og en selvkomponert modell bli påvist forholdet disse mellom, og hvordan de påvirker hverandre. Det vil i det følgende bli gitt en kort gjennomgang av de ulike elementene i denne prosessen.

### 1.2.1 En modell for kommunikasjon

Bordewijk og Kaam (1986) presenterte tidlig en modell som hadde som formål å kartlegge det nye kommunikasjonsmønsteret som oppstod i sammensmeltingen av digital telekommunikasjon og data teknologi. Modellen er ment å kunne dekke de

nye mønstrene som oppstod, i tillegg til at den tar for seg den mest elementære formene for kommunikasjon som har eksistert i all tid. Ved å unngå å bruke mediets teknologiske egenskaper som bakgrunn for modellen, og heller fokusere på de sosiale maktrelasjonene, ønsket Bordewijk og Kaam å gjøre modellen motstandsdyktig ovenfor den teknologiske utviklingen som til en hver tid vil finne sted innen området. Skal derimot modellen benyttes i sammenheng med internettmediet, må det i tillegg tas hensyn til om kommunikasjonen overføres synkront, eller asynkront. Løsningen på problemet er å kontinuerlig vurdere alle mønstrene i forhold til overføringsformen, noe som er basert på Jensen (1997) sin modifiserte modell.

Ved å tilføre hensynet til overføringsmetodene blir det mulig å se på kommunikasjonen i et helhetsbilde, samtidig som det er mulig å bryte de enkelte mønstrene ned i mindre segmenter for grundigere analyse. Det vil på denne måten finne sted en mer oversiktlig fremlegging av hvordan de ulike teknikkene benyttes, og dermed vil det foreligge et mer gjennomiktig materiale å arbeide med i prosessen hvor de ulike teknikkene analyseres.

Modellen består av fire ulike idealiserte informasjonstrafikk mønstre som kan settes sammen i en endelig modell. Ved å ta i bruk idealiserte mønstre i en slik modell vil det komme frem at grensene mellom dem er vage og utflytende. Det vil si at det i mange sammenhenger vil komme til syne ulike kombinasjoner av mønstrene. En viktig del av modellen er skillet mellom informasjonskonsument (K) og informasjonssenter (S). (K) er i dette tilfellet en desentralisert informasjonsbruker, og (S) en sentralisert informasjonstilbyder. Ved å benytte seg av disse to begrepene settes det ikke fast hvilken retning informasjonen flyter, og det blir dermed åpninger for flyt i begge retninger. Hadde for eksempel begreper som ”avsender” og ”mottager” blitt benyttet, ville retningen vært fastlåst.

Tidligere analyser av kommunikasjonsteknikker og kommunikasjonsflyt på internett har i stor grad benyttet seg av begrepet interaktivitet. Dette begrepet vil ikke alene være tilstrekkelig for å fange opp kompleksiteten av kommunikasjon på nettet. Skal



begrepet på tross av dette benyttes i må det gjøres rede for i forhold til kontekst, dette vil bli gjort i et senere kapittel. Det vil være enkelte forekomster av begrepet i sammenheng med denne oppgaven, årsaken er at det er mye benyttet i sammenheng med det aktuelle fagområdet, og vil være vanskelig å unngå når det henvises til øvrige skrifter og arbeide.

### **1.2.2 Om Flyt**

Flyt begrepet presentert av Csikszentmihalyi (2000) omfatter noe som kan kategoriseres som en form for transe, som brukere opplever i sammenheng med dyp involvering og fordypelse i sammenheng med det presenterte materialet. Når man befinner seg i flyttilstanden endres den enkelte brukers opplevelse av det å være deltager med et medie, og det kan påvises en rekke ulike effekter dette får for hvordan interaksjonen oppleves.

Csikszentmihalyi (2000) påviser at flytopplevelsen kan finne sted i en rekke ulike sammenhenger fra sjakk til fjellklatring. Hoffman og Novak (1995) presenterer en samling kriterier for hvordan flyt kan finne sted i sammenheng med bruk av internett. Selv om omgivelsene dermed endrer seg vil flytopplevelsen være den samme, men det vil være ulike aspekter ved omgivelsene som ligger til grunne for at den blir dannet.

### **1.2.3 Forventninger**

Konsumenter som kommer over, eller søker seg frem til et nettsted vil ha et sett med forventninger. Det er viktig for det enkelte nettsted å forsøke gå disse forventningene i møte, blant annet dersom det skal legges til grunne for flyt. I visse tilfeller kan det for eksempel være hensiktsmessig for en leverandør å bruke kommunikasjonsteknikker som befinner seg i et annet mønster enn det eksisterende. De ulike kommunikasjonsteknikkene må tilpasses den demografiske gruppen informasjonen er rettet mot, det blir derfor viktig å tilpasse innholdet og hvordan

dette blir presentert i forhold til den forventede målgruppen. I tillegg vil det være viktig å kartlegge hvilket modus brukeren forventes å befinne seg i. Modus vil i denne sammenheng bestå av hva brukeren ønsker å oppnå gjennom sin bruk av internett, det vil si de intensjoner som ligger til grunn for bruken.

Forventningene vil ikke bare rette seg mot mediet, men også informasjonen som blir å finne på nettstedet, og hvordan denne er presentert. Disse forventningene vil blant annet bli skapt på bakgrunn av interaksjon med konkurrerende leverandører av tilsvarende produkter eller tjenester. Forventninger vil i denne sammenheng være en konstant evolusjonsprosess som vil utvikle seg via bruk av mediet

#### **1.2.4 Valg av empiri**

De ulike empiriske eksemplene er valgt blant annet på bakgrunn av aktørens størrelse i markedet, både med tanke på nasjonal dekning og ressurser. Dette er gjort for å forsikre seg om at det ikke er økonomiske ulikheter som ligger bak ressursbruken på nettstedet.

De to leverandørene som er valgt er Mesterhus og Block Watne. Årsaken til at disse to danner bakgrunnen for det empiriske materialet er i tillegg til overnevnte faktorer, at den ene (Block Watne) er representativ for hvordan hovedvekten av aktørene inne bransjen velger å presentere seg på internett. Mesterhus er derimot valgt på bakgrunn av at det tas i bruk virkemidler for å kommunisere med konsumentene, som skiller seg fra de øvrige.

#### **1.2.5 Formålet med presentasjon av modell**

Den ene delen av empirien som omhandler Mesterhus, presenterer på sitt nettsted tilleggsfunksjonen "Fargelegg ett Mesterhus". Slike nyvinnende former for presentasjon av informasjon vil henvende seg til en større del av den potensielle brukermassen, samt at opplevelsen av å kommunisere med nettstedet vil intensiveres.

Det vil også kunne være en sentral del av markedsføring av nettstedet, dette påvises senere i oppgaven via en gjennomgang av blant annet markedsføringsteknikker som ”word of mouth” og lignende. Flyttilstanden vil være sentral i sammenheng med endringene i konsumentenes forventninger. I denne sammenheng foreslås det en modell som tar hensyn til dette, som vil gjøre det mulig å se flyt i forhold til de ulike kommunikasjonsmønstrene, og dermed få en mer presis oversikt over blant annet hvordan det kan tilrettelegges for tilstanden.

## 2. Hvordan produktinformasjon blir presentert på internett

### 2.1 Interaktivitet

Begrepet interaktivitet er det som først vil komme til syne ved en gjennomgang av ulike nettsider. Det kan virke som at det å kunne kategorisere siden sin under dette begrepet, er av stor betydning for veldig mange for eksempel ”TV2 Interaktiv” og ”Aftenposten Interaktiv”. Denne overdrevne bruken av begrepet har ført til at betydningen av en allerede vag beskrivelse av kommunikasjon over nettet, har blitt enda mer uklar.

Resultatet av at begrepet er så vagt i sin betydning, fører til at det ofte blir nødvendig å definere det ut i fra den konteksten det brukes i. Det vil være mulig å hevde at all form for bruk av internett er interaktiv. Dette kan sies på bakgrunn av at brukerens ulike former for input vil føre til en form for respons fra mediet på de gitte handlingene. Det kan være snakk om å navigere mellom sider ved å klikke på ulike linker / knapper, eller spille spill osv. Interaktivitet kan også dreie seg om den samhandlingen som finnes mellom mennesket og maskinen, det vil si at en kan at en kan fokusere på interaksjonen med maskinen og ikke innholdet. Dersom en ser på hvordan begrepet har blitt forsøkt definert opp igjennom tiden, kommer det tydelig frem at det ikke blir vanskelig for noen å hevde at deres nettsted er interaktivt. Det som kommer tydelig frem i de ulike definisjonene er at de blir konstruert for å dekke ulike fagområder.

En som vil lage en definisjon ut i fra en markedsføringskontekst vil for eksempel støtte seg til seg til denne definisjonen:

---

*The immediately iterative process which customer needs and desires are uncovered, met, modified and satisfied by the providing firm ( Avvery, Calder og Iacobucci 1998, s.23)*

Et eksempel på en sosiologisk vinkling vil være mer generell:

*The ability to adress an individual and the ability to gather and remember the respons of that individual (Deighton 1996, s.151)*

I tillegg kan disse nevnes:

*In computers, interactivity is the dialog that occurs between a human being (or possibly another live creature) and a computer program... whatis.com*

*The extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time (Steuer 1992, s.84)*

Det som er felles for alle de ulike forslagene er at de i grunn og bunn handler om kommunikasjon i en eller annen form. Det kan derfor virke fornuftig å forsøke å kartlegge de ulike kommunikasjonsteknikkene og formene som eksisterer på internett i dag. I det følgende brukes derfor begrepet kommunikasjon i større grad enn interaktivitet, og det vil bli forsøkt å legge fokus mer på hvordan mennesket oppfatter det å være i dialog med mediet, og i hvilken grad det finnes en følelse av å kommunisere i det hele tatt. Fokuset vil bli rettet mot kommunikasjon med det materialet som blir presentert for brukeren, det vil si selve innholdet på siden. Det fysiske forholdet mellom menneske og maskin vil ikke være av interesse for denne oppgaven.

Det har blitt presentert en rekke ulike modeller og teorier i forsøk på å kartlegge kommunikasjonsflyten som finnes mellom mennesker i kombinasjon med et medium.

Hoffman og Novak (1995) konstruerer en distinksjon mellom *maskin interaktivitet*, og *person interaktivitet*. Med maskin-interaktivitet menes den muligheten en bruker har for å kommunisere med ett medie direkte, og oppleve respons på sine handlinger i ulike format. Det kan dreie seg om muligheten for å tilpasse og behandle innholdet i en ønsket retning. Noe som kan inkludere alt fra oppsett av grensesnitt til personalisering av hvordan informasjonen blir presentert. I motsatt ende finnes person-interaktivitet, som i sin mest ekstreme form finner sted som direkte en til en kommunikasjon. Men det vil også her kunne finne sted andre former som en til mange, og mange til mange. Det som ligger til grunn for denne formen for kommunikasjon er at flyten skal gå fra menneske til menneske, og ikke menneske-maskin-menneske.

For å forstå den menneskelige oppfattelsen av å kommunisere med innholdet, er det nødvendig å kartlegge hvilke muligheter mediet har for å skape en dialog med brukeren. Det vil i denne sammenheng være sentralt å benytte seg av teori som inkluderer en part i prosessen som fordeler og bearbeider, og eventuelt responderer på informasjonen som er en del av dialogen. Denne parten kan opptre som et bindeledd mellom to eller flere kommuniserende parter, eller den kan innta en "kunstig" posisjonen som deltager i en til en dialog. Det er nettopp i denne siste delen internett som medie har sin styrke i motsetning til de øvrige mediekanalene.

Hovedproblemet med interaktivitetsbegrepet for denne oppgaven, vil bestå av at det ikke vil være tilstrekkelig i prosessen ved å foreta en kvalitativ analyse av de kommunikasjonsformer som benyttes på de respektive nettstedene. Å kunne fastslå at

en side er interaktiv vil være en beskrivelse som kan benyttes i sammenheng med all bruk av internett, dette kan hevdes på bakgrunn av de definisjoner som finnes. Ønskes det på tross av dette å benytte seg av begrepet vil det være nødvendig å gjøre rede for hvilken type, eller form for interaktivitet som til en hver tid påvises å eksistere.

Slik begrepet vil bli benyttet i denne oppgaven vil det omfatte den muligheten mediet kan gi sine brukere for å endre/påvirke det innholdet de blir presentert. Det vil ikke bli benyttet som en form for måleenhet, heller som en beskrivelse av en potensiell egenskap internett som medie er i besittelse av, i større grad enn det andre medier er i stand til. I den sammenheng velger jeg å støtte meg til definisjonen presentert av Jens F. Jensen. :

*”Et mål for mediets potensielle muligheter for at lade brukeren øve indflydelse på den medieformidlete kommunikasjons innhold og / eller form.”*

Jens F. Jensen (1998, s.232)

## 2.2 Tre ulike grupper som presenterer seg på internett:

Det første skrittet i sammenheng med å vurdere ulike kommunikasjonsformer, vil være å klargjøre for de ulike formene for nettstedet hvor vi kan forvente å finne kommersielle aktører som benytter seg av disse formene. Det vil her bli presentert en tredeling som baserer seg på hva intensjonen med å presentere et produkt, eller en tjeneste via internett er.

Like klart som at det finnes ulikt innhold på de ulike sidene, er det store variasjoner i hvilke virkemidler som blir benyttet for å nå frem til konsumentene. Dette vil variere i takt med hvilke mål som er satt i forhold til det å ha ett nettsted. Det må understrekes at oppgaven vil rette seg hovedsakelig mot kommersielle aktører på internett, noe den påfølgende gruppeinndelingen vil være preget av.

### **2.2.1 Informasjonssider**

For en stor gruppe vil det å gi informasjon om bedriftens profil og oppbygning være hovedagenda. Dette kan gjøres med et nettsted som i ulik størrelse forteller hvilke produkter bedriften befatter seg med, i tillegg til å opplyse om adresser, telefonnummer, og gjerne e-post linker som skal forenkle konsumentens prosess med å ta kontakt. Denne gruppen har ikke som mål å drive med direkte salg av produkter gjennom disse sidene, men vil heller la sidene fungere som en opplysningstjeneste. Denne formen for opplysning vil ikke bare fungere som formidling av kontakt med gjestene og lignende, men skaper også bevisstgjøring omkring produktene eller tjenestene som tilbys. Ett stikkord her kan være merkevarebygging. Det vil tradisjonelt finne sted en meget variert bruk av de virkemidlene for kommunikasjon med konsumenter, som er mulig å benytte seg av på nettet. Variasjonene vil ofte være styrt av bransje, produkt og størrelse på gjestene.

### **2.2.2 Informasjonssider med salg som supplement**

Dersom en bedrift supplerer sin satsing, og åpner for muligheten for direkte salg av sine produkter vil de ta steget inn en annen gruppe, som krever en økt bruk av kommunikasjonsvirkemidler og ressurser. Det er ofte her snakk om en side som skal eksistere simultant med bedriftens eksisterende butikker i det fysiske markedet. Utfordringen for denne gruppen ligger i at de må få konsumenten til å ta et skritt



---

lenger enn i den førstnevnte. Dette skrittet består av å utforme en prosess hvor direkte kjøp av varen over nettet er et fullverdig alternativ for kundene. Deler av målet vil her være likt med den førstnevnte gruppen, men salget vil utgjør hoveddelen, og forskjellen. I tillegg vil sider med direkte salg være avhengig av en god vareinformasjonen som vil øke bevisstheten omkring de ulike produktene, noe som kan virke salgsfremmende for de fysiske butikkene. En slik side vil med andre ord ha en funksjon for begge salgs formene, både over nett og i butikk.

### 2.2.3 Ren nettbedrift

I motsetning til disse to gruppene vil det finnes en tredje som baserer hele sin omsetning på direktesalg over nettet. Dette er rene nettbutikker, som ofte vil bruke mange ulike kommunikasjonsvirkemidler og ressurser, i målet for å tilfredstille sine kunder og fremme salg. Ett eksempel på en slik butikk er Amazon, som årlig omsetter for vesentlige beløp i diverse varer, utelukkende basert på nettsalg. På grunn av at nettbutikkene er deres eneste salgsmedium er det naturlig at ressursbruken på nett tjenesten vil være vesentlig større og mer sentral i firmaets budsjett. Oppgavene for en slik butikk vil i stor grad sentrere seg omkring det å nå frem til konsumentene og gi dem gode grunner til at de skal handle på nettet og ikke i øvrige butikker. For at dette skal være gjennomførbart, må det benyttes ulike virkemidler for kommunikasjon, både kjente og ukjente. Den største utfordringen vil ligge i å skape unike forhold til konsumentene som er i nærheten av den følelsen man kan få gjennom direkte kommunikasjon med ett annet individ. Dette er ressurskrevende, og for mange bedrifter kan det være nødvendig å endre fokus mot heller innovative måter for å engasjere konsumenten. Disse innovative kommunikasjons**formene** kan ha ett nytt utseende for mange, men vil kunne identifiseres på bakgrunn av mer tradisjonelle kommunikasjons**mønstre**. Formen vil her bety hvordan kommunikasjonen presenteres for konsumenten, det vil si dens faktiske utseende. Mønsteret vil omfatte de faktiske prosesser som finner sted i de ulike formene. Det

vil derfor være av interesse å se på hvordan området kommunikasjon over nettet blir beskrevet.

## 3. Egenskaper ved mediet

### 3.1 Rekkevidde

En sentral egenskap ved et medie vil ikke bare omhandle i hvilken *grad* de ulike brukerne kan adresseres, men også i hvilken *størrelsesorden*. Det vil i denne sammenheng være snakk om mediets rekkevidde. I følge Thorbjørnsen (2000) viser et mediums rekkevidde til dets kvantitative distribusjonsegenskaper i form av antall personer som kan nås. Eksempelvis vil fjernsynsmediet kunne rangeres høyt i forhold til dette, grunnet dets muligheter for å kunne rekke frem til et stort antall forbrukere. På bakgrunn av tidligere fremlagte tall for antall personer online, kan dette også sies å gjelde for internett. Rekkevidden er en beskrivelse av mediet og tar dermed ikke hensyn til hvor mange visninger for eksempel et nettsted rettet mot et smalt publikum har, i forhold til et nettsted med bredere appell. Dette vil til sammenligning også gjelde for fjernsynsmediet, da det kan hevdes at det finnes kanaler som retter seg mot tilsvarende grupper, og vil ha tilsvarende ulik grad av visninger. Med andre ord vil rekkevidden være en beskrivelse av den potensielle muligheten for å nå frem til brukerne. At internett er i besittelse av evnen til å nå en stor gruppe kan understrekes med tall fra Tns Gallup for 2004 som viser at VG-nett ukentlig har 1.406.000 lesere.

### 3.2 Mønstre for kommunikasjon på internett

Det tradisjonelle medielandskapet, dominert av radio og fjernsyn, har gjennom en lang prosess formet vår mediehverdag og satt en standard i forhold til vår rolle som brukere. Denne lange ”læreprosessen” innebar at vi som brukere ble tildelt den passive rollen som mottagere av den informasjon som til den gitte tiden ble servert oss. Denne fordelingen av roller er hovedsakelig et resultat av de tekniske begrensningene, som ikke åpner for noen form for returkanal hvor brukeren kan gi respons overfor mediet. Dette fører til et sender-mottager forhold hvor informasjonen

kun strømmer i en retning, og brukeren har ingen tilgang til å øve innflytelse på kommunikasjonsflyten gjennom mediet. Ettersom den teknologiske flaskehalsen har blitt fjernet gjennom digitalisering, har det gradvis blitt åpnet for ulike muligheter for å endre dette kommunikasjonsmønsteret. Det er hovedsakelig internett som har vært i frontlinjen i denne endringen.

Resultatet av dette er at tidligere kommunikasjonsmodeller vil bli utilstrekkelige med tanke på å beskrive den nye flyten av informasjon. Et problem for dette området er at nettet er i stadig utvikling og det kommer stadig nye mønstre for kommunikasjon til syne. Dette fører til at modeller stadig må justeres og tilpasses for å kunne kartlegge flyten på en tilfredsstillende måte.

I Bordewijk og Kaams (1986) modell spiller konsumenten og senteret en sentral rolle i de to viktigste spørsmålene som blir reist i modellen:

1. Hvem eier informasjonen?
2. Hvem kontrollerer adgangen til, og bruken av informasjonen?

Det som blir tydelig her er at det finner sted en desentralisering av maktposisjoner. Det er ikke fastsatt hvem som leverer og mottar informasjonen, ei heller hvem som bestemmer hva informasjonen skal bestå av eller inneholde. Innehaveren(e) av makten kan med andre ord endre seg fra mønster til mønster.

Bruken av begrepet makt i denne sammenhengen må ikke misforstås. Det er ikke snakk om en utøvende makt, som kan benyttes ovenfor de øvrige partene for å få

---

tvunget igjennom noen form for vilje, eller krav om underkastelse. Det er derimot en form for makt som gjør den som er i besittelse av den berettiget til en eller annen form for godtgjørelse. Godtgjørelsen kan ha en finansiell karakter, men kan også ta form som respekt, hjelp, lydighet osv.

## Modellens dekning av nettreklame

Når modellen vurderes i forhold til en reklamesammenheng på internett, er det viktig å understreke at de ulike mønstrene ikke nødvendigvis vil åpenbare seg gjennom den visuelle delen av reklamen. Selv om det ikke synes for den enkelte konsument, vil de ulike kommunikasjonsmønstrene kunne påvises brukt i forkant av det visuelle uttrykket, og / eller som en ikke synlig part, som konstant arbeider i bakgrunnen med den gitte informasjonen.

En annen sentral faktor er at de fleste formene for reklame ikke vil kunne plasseres under ett enkelt mønster, men vil eksistere på et nivå hvor det kan påvises flere mønstre som arbeider sammen for å skape den ønskede uttrykksformen reklamen må ha.

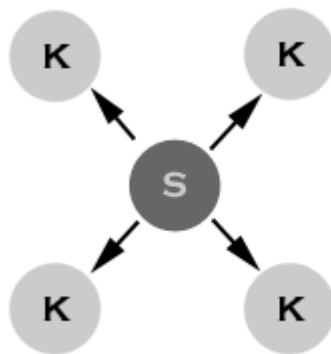
Det vil også forekomme ulikheter innen ett og samme reklameformat, som fører til at det kan plasseres under flere kommunikasjonsmønstre, basert på ulike grunnpremisser. Det er med andre ord ikke bare de ulike formatene som må klassifiseres, men også ulikheter innen enkelte formater. Disse ulikhetene har gjerne oppstått gjennom at formålet med å benytte seg av det enkelte formatet har endret seg. Årsakene til disse endringene grunner ofte i at virkningen ikke har vært som ønsket, at den har avtatt, og at det i den sammenheng har vist seg formålstjenlig å legge til funksjoner som i større grad involverer og kommuniserer med konsumentene.

Selv om det vil forekomme at formater beveger seg fra det ene mønsteret til det andre, vil de på tross av dette kunne plasseres, og identifiseres i Bordewijk og Kaams endelige modell som samler alle mønstrene.

## Bordewijk og Kaams ulike kommunikasjonsmønstre:

### 3.2.1 Overføring

I det overførende mønsteret er makten plassert hos et senter, som kontrollerer flyten av informasjonen så vel som innholdet i den. Konsument(e) blir her passive mottagere uten mulighet for å påvirke dette på noen måte. For å illustrere dette bruker Bordewijk og Kaam eksempelet om en hærfører som gir sine kommandoer til sine soldater. Ordrene blir gitt til dem alle og det er ikke rom for at soldatene kan endre innholdet i disse, med andre ord kan ikke kommandorekken brytes. Et mer virkelighetsnært eksempel kan være å plassere dette mønsteret inn i dagens mediebilde, som for eksempel når en fjernsyn eller radio kanal overfører sine sendinger. Dette foregår i dag hovedsakelig gjennom et nettverk som ikke tillater toveis kommunikasjon. De signaler som kanalene til enhver tid sender ut kan konsumentens ikke direkte påvirke gjennom det aktuelle mediet. Den eneste direkte handlingen som kan utføres er å bryte selve overføringen av informasjonen til sitt eget ledd i prosessen. (fig.1)



Figur 1

### *Overføring i internett sammenheng*

Den mest åpenbare forekomsten av det overførende mønsteret på internett, vil være i de sammenhenger hvor dette nye mediet adopterer sendinger, som tidligere har vært knyttet til de tradisjonelle mediene. Det er i disse tilfellene snakk om det som kan kalles konvergens. De fleste radiokanaler har sendinger over nettet, men det finnes også en rekke eksempler på at fjernsynsmediet åpner for denne muligheten. Et eksempel kan være pressekonferansen i sammenheng med Norges landskamp mot Spania i november 2003, som ble sendt eksklusivt direkte på TV2 Nettavisen sine sider. Den eneste forskjellen fra tidligere overføringer er med andre ord mediet informasjonen sendes i gjennom og betraktes fra. TV2 gir også i likhet med mange øvrige kanaler konsumentene mulighet til å se den ordinære sendeplanen over web-tv.

Disse ulike formene for overføring krever en anstrengelse fra konsumenten, men ikke av noen større grad enn i det som kreves av de tradisjonelle mediene. Det kreves i begge sammenhenger at konsumenten åpner for informasjonsflyten, og det er tilsvarende muligheter for å avbryte den. Men mulighetene for å kunne påvirke innholdet er ikke tilstede. Det kan hevdes at dette mønsteret ikke vil være mulig å identifisere på internett, da det i teorien ikke finnes fullstendig passive nettbrukere.

Det vil i enhver sammenheng finne sted en form for innsats fra brukeren i og med at det opprettes en form for kontakt med mediet. Men det som er vesentlig med modellen er at den beskriver **informasjonsflyten**. Dermed vil den kunne benyttes for å beskrive tilfeller hvor informasjonen overføres en vei, fra senteret til konsumenten. Det vil også være tilfeller hvor informasjonen levert av senteret ikke er forespurt, og i den sammenheng kan konsumenten regnes for en passiv mottaker i prosessen. Dersom mønsteret bli behandlet på dette viset, vil det kunne hevdes at informasjon som man utsettes for uten å direkte å ha forespurt den kan klassifiseres som overførende. Dette vil bli eksemplifisert senere i oppgaven.

### *Overføring i forhold til nettreklame*

Forekomster av overførende nettreklame vil ikke fremstå som spesielt ulikt de formene for reklame som kan oppleves i for eksempel medier som fjernsyn og lignende. Ulikheten vil bestå i at det ofte er tilknyttet en eller annen form for returkanal, det vil si at reklamen inneholder en link som sender konsumenten til en produktside eller lignende. Men tanken bak er i stor grad å eksponere ett merke / en vare, og gir ingen mulighet for å bearbeide innholdet i selve reklamen. Følger man den eksisterende linken i en av disse reklameformene, vil man som regel forflytte seg fra det overførende kommunikasjonsmønsteret til et annet mønster. Ofte vil man også forflytte seg mellom to ulike reklameformater, som har ulike formål i forhold til det å engasjere konsumenten. En overførende nettreklame kan ofte innta bannerformatet, og på den måten sende kontinuerlige reklamesnutter som man eksponeres for under lesing av for eksempel nettaviser. Her er bannerannonsen i seg selv en forekomst av overføring, men dersom man klikker på den endres formatet og mønsteret gjennom at man blir sendt til en tilknyttet side.

PointCast var i sin opprinnelige form et nettsted som gav konsumenten en mulighet til å selv definere hvilke nyhetsbolker skulle bli presentert på nettstedet, gjennom ved å for eksempel velge kategorier som sport, vær og lignende. På denne måten skulle det være mulig å fokusere nyhetslesningen basert på egne interesser. Det som



finansierte denne siden, var et vindu i høyre hjørne, som konstant sendte reklamefilmer. Klikket man på ett av de aktuelle reklameinnslagene ville man bli sendt til produktets nettsted.

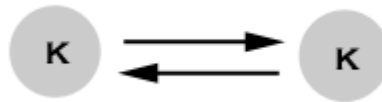
Et annet eksempel er den tidligere nevnte muligheten for å se ordinære fjernsynssendinger over nettet. I denne sammenheng vil man få presentert den samme reklamen som samtlige andre seere blir eksponert for, det vil si den ordinære tv-reklamen. Ett eksempel kan være TV2 sine nettoverføringer av sitt daglige sendeskjema.

Det som kjennetegner store deler av nettreklamen som kan plasseres under det overførende kommunikasjonsmønsteret, er den såkalte ”push teknologien”. Ideen bak ”push”, er at informasjonsstrømmen flyter **en** vei, fra senteret til konsumenten. Dette vil bli gjort grundigere rede for senere i oppgaven.

### **3.2.2 Konversasjon**

I det konverserende mønsteret vil vi finne den mest vante formen for kommunikasjon som vi kjenner til. I dette mønsteret vil maktfordelingen mellom partene være jevnt forsonert, hvilket vil innebære at kontrollen over innholdet i informasjonen og flyten av den, kan påvirkes i like stor grad av de deltagende partene. Det mest åpenbare eksempelet på konversasjon vil være mellom to personer som fører en samtale (dialog)(fig.2) seg i mellom. Men i forekomster av konversasjon i sammenheng med ett medium, vil det være nødvendig å legge til et senter i mønsteret (fig.3). Dette senteret kan for eksempel være en server eller en telefonsentral, men det kan også forekomme et senter i vanlig konversasjon mellom to individ, da gjerne i form av en tolk eller lignende. Senterets oppgave vil her med andre ord være som en formidler, tolk eller ”ordstyrer” i kommunikasjonsprosessen. De gangene senteret får oppgaven

som ordstyrer er det ofte snakk om tilfeller hvor det er ett større antall deltagere, for eksempel en til mange, eller mange til mange.



Figur 2



Figur 3

### *Konversasjon i internettssammenheng*

En av de tingene som opptar mye av brukernes tid på nettet, er muligheten for å sende og motta e-post. Dette er også et av de mest åpenbare eksempler på konversasjon i nettsammenheng. Gjennom bruk av e-post tjenesten vil konsumentene ha mulighet for å levere et budskap til en eller flere øvrige konsumenter. En annen forekomst av konversasjon finner sted gjennom deltagelse i ulike chat forum, og bruk av tjenester som msn.messenger. Maktfordelingen vil her i utgangspunktet være lik den som finner sted ved bruk av e-post. Informasjonen vil her ikke bare bli formidlet av senteret, senteret vil også stå for presentasjonen av informasjonen. Det kan hevdes at senteret her blir mer synlig for konsumentene. Men på tross av synligheten vil senteret ikke ha mulighet for å redigere innholdet i informasjonen som blir presentert, men har en utøvende makt i form av å kunne drive sensur, og dermed utelate informasjonsbolker. Ett eksempel på dette kan være forum i diverse nettaviser, som har lagt inn funksjoner som blokkerer informasjon med usømmelig språk.

### *Konversasjon i forhold til nettreklame*

En rekke nettstedet inneholder forum hvor det kan postes innlegg som omhandler ulike temaer. Ofte er disse temaene sortert i kategorier som er forenlige med nettstedets budskap. Hardware.no er et nettsted som omhandler i følge det selv ”alt innen data foto og tele”. Det tilhørende forumet er inndelt i kategorier som ”Hardware”, ”Spill”, ”Programmering” og lignende. Meningen med dette forumet (som i de fleste andre) er at deltagerne skal poste sine spørsmål og få svar fra øvrige deltagere. Det er ikke åpnet for deltagelse fra kommersielle aktører dette understrekes blant annet i regel nr.7 i forumets retningslinjer :

*Bedrifter og deres ansatte har ikke adgang til å reklamere for seg selv eller sine tjenester i forumet. Kontakt ledelsen på de(t) aktuelle nettsted for reklamering. Forsøk på "snikreklame" kan medføre utestengelse.*

Men som fig.4 viser finnes det tilfeller hvor dette ikke opprettholdes. Dette innlegget ble etter en periode fjernet, men det er tydelig at hensikten med det postede svaret er av kommersiell karakter. Innholdet var (for lesbarhetens skyld) som følger:

(Postet av fredanton)

*”Jeg har handlet mye hos Paranor på [www.paranor.no](http://www.paranor.no) og kan absolutt anbefale de til andre.*

*Har i det siste kjøpt bl.a tv og parabol fra dem og har sjelden opplevd så rask levering og så god service som hos de*

*Dessuten har de lave priser i forhold til andre forhandlere med tilsvarende vareutvalg*

*Se paranor(link).”*



*Figur 4*

## **Spleak**

Denne tjenesten tilbys i sammenheng med msn messenger, hvor Spleak fremstilles som en kvinneperson det kan føres samtaler med. Svarene som blir levert er i stor grad basert på fraser, men de kan også fremstilles som en invitasjon til å diskutere ulike temaer som ”Spleak” innehar kunnskap om. Innimellom samtalen vil det bli invitert til å delta på spill og lignende av typen ”hangman” og ”quiz” hvor Spleak sitter på svarene. En samtale kan være som følger:

- Hein: *”How are you?”*

- Spleak : *”I’m doin’ alright, heinhill. How ‘bout you?”*

- Hein : *”do you know my name?”*

- 
- Spleak : *"You are heinhill."*
  - Hein : *"Do you like books?"*
  - Spleak: *"Literature is an art form. I've been learning about art forms like literature."*

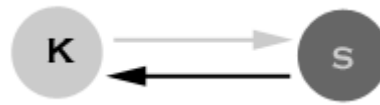
Type "**political news**" to get the latest in politics.

[Sponsored Link] [Bestill rabatthotell i Estland, Latvia og Litauen](#)

Linken som kommer opp leder til siden <http://www.select-a-room/> . Etter noen minutters samtale med Spleak viser det seg at det med jevne mellomrom kommer opp slike linker, som fører til ulike kommersielle aktører. Dette er et en klar forekomst av presentasjon av produkter ved hjelp av det konverserende mønsteret.

### 3.2.3 Konsultasjon

I motsetning til situasjonen i det konverserende mønsteret, er det i det konsulterende mønsteret ikke mulig å unnlate et senter i noen sammenheng. Senteret har her makt over innholdet i informasjonen, som det leverer fra seg til konsumenten(e) på forespørsel (fig.5). Senteret kan fremstå som en innehaver av informasjon, for eksempel i form av en lege eller advokat, som konsumenten henvender seg til for å hente ut deler av denne informasjonsmengden. Andre forekomster av senter i dette mønsteret kan være leksikon, aviser, bøker og lignende som konsumenten konsulterer. Konsumenten har ikke noen mulighet for å endre på innholdet i informasjonen, men kan kontrollere når den skal distribueres da informasjonen kun blir avlevert på forespørsel. Konsumenten har også kontroll over hvilken deler av informasjonen som blir distribuert. Hvordan den distribueres er derimot fastsatt av senteret. Det er også mulig for flere konsumenter å konsultere samme senter.



Figur 5

*(Grå pil: Forespørsel. Svart pil: Overføring av informasjon)*

### *Konsultasjon i internettsammenheng*

Søkemotorer som Altavista, Yahoo, Google og lignende, er kjent for de fleste brukere av internett. Dette er også de mest åpenbare eksemplene på forekomster av det konsulterende kommunikasjonsmønsteret i nettsammenheng. Felles for alle disse er at de leverer informasjon på forespørsel fra de ulike konsumentene. Konsultasjon kan også forekomme ved at en konsument henvender seg til et nettsted med ønske om å tilegne seg informasjon av ulik art, gjerne med tema som er knyttet til nettstedets hovedinnhold. En slik forekomst kan finne sted for eksempel ved å søke etter informasjon om matoppskrifter på [www.matprat.no](http://www.matprat.no). På bakgrunn av disse punktene kan det være mulig å hevde at WWW i sin helhet kan sies å følge det konsulterende kommunikasjonsmønsteret.

### *Konsultasjon i forhold til nettreklame*

Av den grunn at det konsulterende mønsteret er basert på at konsumenten i stor grad oppsøker den informasjonen som ønskes, vil de vanligste forekomstene av dette mønsteret i forhold til nettreklame, være å finne i sammenheng med søken etter informasjon om produkter eller tjenester. For eksempel ved å oppsøke nettsted tilhørende Nokia og lignende vil man befinne seg i det konsulterende mønster, bevisst på utkikk etter informasjon om deres produkter.

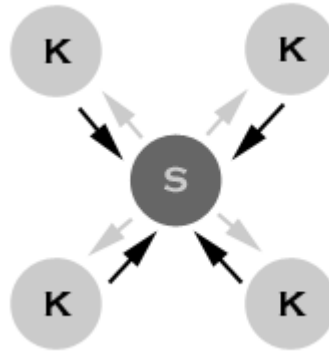
Reklame som befinner seg i dette mønsteret vil ofte inneholde mye informasjon, og for søkingen i denne informasjonen skal fenge konsumentene tas det i bruk en rekke ulike virkemidler. ”Advergaming” kan forklares som bruken av egenskaper tilknyttet spill for å nå frem med et reklamebudskap. Denne reklameformen finnes ofte i sammenheng med produkter rettet mot barn. Disney’s ”The Incredibles”<sup>2</sup> har en egen side satt av til ulike spill som har som hensikt å bevisstgjøre konsumentens forhold til produktet. Ett av spillene går eksempelvis ut på å fargelegge de ulike karakterene i filmen, mens et annet baserer seg på å kaste ulike gjenstander lengst mulig. Innholdet i spillene er enkle, men spilleren vil kontinuerlig bli utsatt for bilder av gjenstander, personer, lyder og lignende som er hentet fra spillet. Det blir her tydelig at informasjonen er blandet med markedsføringsaspekter.

### 3.2.4 Registrering

Det mest markante skillet mellom det registrerende mønsteret (fig.6) i forhold til det overførende og det konsulterende, er endringen i maktfordelingen. Senteret vil ikke her ha som oppgave å overføre informasjon, men heller å samle den inn. Det vil her være de ulike konsumentene som er innehavere av informasjonen, og i tillegg styrer når den skal leveres og hva den inneholder. Senteret har derimot makt over hvordan informasjonen skal brukes. Dette mønsteret kan virke meget likt det konsulterende, men årsaken til at det skilles mellom de to er i følge Bordewijk og Kaam at det er ulikheter angående hvem som står bak konsulteringen. I det registrerende mønsteret er det senteret som konsulterer omgivelsene, og ikke omvendt. Som eksempel på forekomster nevner de blant annet opinionsmålinger (pr telefon) og nyhetsbyråer.

---

<sup>2</sup> <http://disney.go.com/disneypictures/incredibles/main.html>



Figur 6

(*Grå pil: Forespørsel. Svart pil: Overføring av informasjon*)

### *Registrering i internettssammenheng*

En rekke nettstedet benytter seg av muligheten for å danne seg profiler over sine brukere gjennom ulike former for registrering. Dette forekommer ofte gjennom at det gjøres obligatorisk å legge igjen data om seg selv for å få en fullverdig tilgang til de tjenestene som tilbys, for eksempel dersom man vil motta nyhetsbrev, delta i konkurranser, spill og lignende. Registrering benyttes ofte som en form for betaling for en vare eller tjeneste som er presentert som gratis for brukeren, eller det kan være snakk om en annen form for mulig belønning eller premie dersom man deltar i en markedsundersøkelse eller lignende. Microsoft tilbyr gratis e-post konto ved at man registrerer seg som Hotmail bruker, men før denne tjenesten kan benyttes, blir det avkrevd en rekke data som gir selskapet muligheten til å kartlegge sine kunder, som kan brukes til å definere ulike målgrupper for sine produkt. Salg av slike data til øvrige interesserte aktører er også utbredt.

### *Registrering i forhold til nettreklame*

Forekomster av registrering i sammenheng med nettreklame vil i liten grad eksistere som en selvstendig uttrykksform, det vil med andre ord sjelden åpne seg et



---

reklameformat for konsumenten som kun baserer seg på innhenting av informasjon. Det mest vanlige vil være at den fungerer ved siden av, eller i forkant av ett eller flere av de øvrige mønstrene. Den registrerende delen av nettreklamen er sentral for produsentene for å kunne hente inn og bearbeide demografiske data som gjør det mulig å kunne identifisere og kartlegge målgrupper, og deres respons på informasjonen som blir presentert. Informasjonen kan i denne sammenheng bestå av selve reklameformatet, eller innholdet på et nettsted.

Det registrerende mønsteret vil i sammenheng med nettreklame fremstå i to ulike former. Den første formen vil være synlig for konsumenten, og vil ofte finne sted som en betingelse for å ta del i diverse aktiviteter. Disse aktivitetene er som regel på en eller annen måte produktrelaterte, gjerne i form av spill, konkurranser, og andre former for ”gratistjenester”.

I motsetning til den åpenbare og synlige formen for registrering, vil det finne sted en mer skjult form av dette mønsteret. En vanlig måte å gjennomføre dette på er gjennom bruk av ”cookies”. Denne lille og umerkelige filen vil gjøre det mulig for ulike leverandører å gjenkjenne de ulike konsumentene når de returnerer til nettstedet. På denne måten kan for eksempel nettbutikker skreddersy sine sider i forhold til konsumentens tidligere handlemønster. Eksempelvis vil nettbutikkene Amazon ved pålogging på deres side tilby bøker og lignende som samsvarer med tidligere kjøp. Det vil samtidig bli tilbudt varer som øvrige med samme bakgrunn har vist sin interesse for.

Nettleseren Opera har over adresselinjen plassert en linje med linker til ulike sponsorer. Denne linjen oppdaterer seg i forhold til søket som blir utført, og kan på det viset presentere annonsører som er relevante i forhold til konsumentens

søkeintensjoner. Ved for eksempel å søke på Norge.no vil det komme til syne linker fra ebay og ebookers, med tilhørende tekst ”Ferie Norge Sale?”. Dette er et eksempel på at annonsører tilpasser seg konsumentene gjennom det registrerende mønsteret, og benytter seg av den avleverte informasjonen for å øke sin relevans i forhold til brukerens modus. Denne bruken av cookies er meget utbredt, noe som vil vise seg om man stiller inn sin nettleser til å nekte å motta disse filene. At dette er noe som har vekket leverandørenes interesse er ikke overraskende. De gis en unik mulighet til å innhente opplysninger om den enkelte konsument, og tilpasse seg deretter. Dersom man overfører denne tankegangen til butikker i den håndfaste verden, ville det bety at de ville få muligheten til å pusse opp butikken for hver enkelt kunde som kom inn døren.

Det kan diskuteres i hvilken grad det registrerende mønsteret dekker denne kommunikasjonsformen, den skjulte registreringen vil derfor bli omtalt ytterligere senere i oppgaven.

### 3.2.5 Endelig modell

Tilslutt kan alle de fire mønstrene sammenfalles til en endelig modell (fig.7).

	Informasjon Produsert av senter	Informasjon Produsert av Konsument
Distribusjon Kontrollert av senter	<b>Overføring</b>	<b>Registrering</b>
Distribusjon Kontrollert av Konsument	<b>Konsultasjon</b>	<b>Konversasjon</b>

Figur 7

---

## Suppleringer til modell

Det at modellen i utgangspunktet fremstiller idealiserte kommunikasjonsmønstre, betyr som nevnt at den vil være egnet for å kartlegge flyten av informasjon og maktfordelingen i forholdet mellom partene (senter og konsument). Styrken er at det vil være mulig å kategorisere all form for kommunikasjon ved hjelp av de ulike mønstrene. En innvendig vil likevel være at denne generelle fremstillingen av kommunikasjon kan ha en tendens til å skape visse uklarheter i forhold til hvilke typer kommunikasjon de ulike mønstrene faktisk dekker. Det vil derfor være nødvendig å avklare noen sentrale aspekter ved modellen litt grundigere.

En av uklarhetene kan påvises i behandlingen av det konverserende mønsteret. Når informasjonen utveksles mellom to konsumenter, hevder Bordewijk og Kaam at dialogen kan føres via et senter som består av et nettverk av ledninger og lignende, som finnes i for eksempel ett telefonnettverk. Dette kan fremstå som litt uklart da disse fysiske ledningene ikke vil ha noen mulighet for å utøve makt på selve innholdet i informasjonen som utveksles mellom konsumentene. *Når* informasjonen skal avsendes, vil også være styrt av konsumentene, senteret vil bare fremstå som materialet som informasjonen leveres i gjennom, i likhet med for eksempel luften mellom to konsumenter som fører en ansikt til ansikt dialog. Dermed burde ikke denne parten fremstilles som ett senter, ut i fra de definisjoner som er blitt presentert i sammenheng med hva senteret skal inneholde. Derimot blir det bemerket at senteret kan ta form som en tolk mellom to konsumenter, og vil da som en part med mulighet for bearbeiding og videresending av informasjonen forsvare rollen som ett senter ut ifra de forutsetningene som er gitt med tanke på senterets rolle.

Den skjulte registreringen vil bli vanskelig å kategorisere under det registrerende mønsteret av den grunn at senteret i de fleste tilfeller ikke vil sende noen forespørsel til konsumenten, men heller bare starte innhenting av informasjon (Christiansen &

Hansen, 2000). Dette kan for eksempel forekomme ved andregangsbesøk på ulike nettsted hvor det allerede er innhentet informasjon om konsumenten. Senteret vil da uten at konsumenten kan oppfatte dette bearbeide forhåndslagret informasjon om den besøkende. Flyten av den skjulte informasjon vil i disse tilfellene ikke bli identifisert. Skjult registrering vil som regel finne sted i sammenheng med konsultasjon, og når registreringen er så usynlig for konsumenten vil det være uklart i hvilket mønster man befinner seg.

### 3.3 Medierikdom

En vesentlig faktor i forhold til å beskrive egenskaper ved et medie, kommer til syne i Daft og Lengel (1984) sitt syn på informasjonsrikdom. Rikdom vil i denne sammenheng bestå av i hvilken grad det finnes potensial for å påvise informasjonsbærende data. Eksempelvis vil ansikt til ansikt kommunikasjon inneholde data av arten tale, mimikk og lignende. Prinsippet baserer seg på at jo mer av disse informasjonsbærende data, jo høyere informasjonsrikdom. Dette kan videreføres til de ulike medier, og det vil dermed være snakk om ulik grad av medierikdom. De ulike gradene av medierikdom kan presenteres i fem trinn. På toppen finner man ansikt til ansikt kommunikasjon, som skårer høyest blant annet på grunn av muligheten for umiddelbar feedback, og evnen til visuell og lydlig formidling. Lenger nede finnes skriftlig kommunikasjon i form av brev og lignende som har potensielt tregere feedback og begrensede presentasjons muligheter.

Et vesentlig aspekt ved konsumentenes opplevelse av kommunikasjonen i for eksempel det konverserende mønsteret, vil være responsen til den avleverte informasjonen. Men vel så viktig er tidsrammen innenfor hvilket dette skjer. I Daft og Lengels (1984) rangering måles de ulike mediene i forhold til følgende fire ulike kategorier :

- 
1. Respons
  2. Anvendte kommunikasjonskanaler
  3. Kilde
  4. Språk.

For at Bordewijk og Kaam's kommunikasjonsteorier best mulig skal kunne benyttes i den hensikt å kartlegge kommunikasjon på internett vil det for denne oppgaven være sentralt å legge vekt på faktoren "responstid", som ikke det blir tatt tilstrekkelig hensyn til i den opprinnelige modellen. Dette er en faktor som ikke hadde en tilsvarende vesentlig betydning på den tid den ble utformet.

I kategorien "Respons" er ansikt til ansikt kommunikasjon gitt verdien "umiddelbart", mens skriftlige formelle brev tildeles verdien "langsomt". Et medium som internett vil i denne sammenheng kunne rangeres høyt oppe på skalaen, grunnet de mange ulike mulighetene for å kommunisere med konsumentene. Det vil finnes rom for å rangere noen bruk av internett i samme kategori som ansikt til ansikt kommunikasjon, da dette er mulig å gjennomføre ved hjelp av blant annet webkamera og lignende. På den annen side vil det også være kommunikasjonsformer i dette mediet som kan rangeres blant de laveste i Daft og Lengels kontinuum. Dette kan forekomme i sammenhenger med bruk av for eksempel nyhetsbrev og e-post.

Det er tydelig at mediets muligheter for umiddelbar respons er en vesentlig karakteristikk i prosessen med å rangere dem i forhold til informasjonsrikhet. Når denne karakteristikken kan sies å være en egenskap med internett, kombinert med mulighetene for auditiv, visuell og audiovisuell presentasjon av informasjon, vil internett kunne klassifiseres som et rikt medie.

### *Livaktighet*

En supplerer til medierikdom kan være variabelen "livaktighet" som Steuer (1992) beskriver som en sentral egenskap ved brukernes oppfattelse av kommunikasjon med et medium. Livaktighet defineres som :

*the representational richness of a mediated environment as defined by its formal features, that is, the way in which an environment presents information to the senses. (Steuer 1992, s.11)*

Denne variabelen er med andre ord basert på de teknologiske mulighetene et medium har for å presentere materiale på en måte som gir en opplevelse av tilstedeværelse. Et viktig aspekt ved begrepet er at opplevelsen av tilstedeværelse mye er basert på sanseinntrykkene, og hvordan det hele blir formidlet. Kvaliteten av livaktigheten vil avgjøres av variablene bredde og dybde. *Bredde* refererer til mulighetene mediet har til å presentere informasjon på tvers av sanser. Kommunikasjonsmedium som telefon, radio og aviser vil rangeres lavt i forhold til bredde på bakgrunn av at de baserer seg på en av sansene, enten visuelt eller auditativt. Eksempler på medium som baserer seg på begge disse kan være internett og fjernsyn. Forekomster av medium hvor det gis mulighet for flere sanseinntrykk enn overnevnte vil være av mer sjelden art. Som eksempler på dette nevnes bruk av tilsatt lukt i sammenheng med for eksempel kinofremvisninger og lignende. Men det kan diskuteres om dette bør regnes som en egenskap med mediet. Den andre variabelen *dybde*, vil i sammenheng med informasjon være avhengig av mengden av data og hvilke muligheter som finnes for å overføre dette. Det beskrives som et problem at det må gjøres kompromisser på bekostning av enten det auditative eller det visuelle i utvikling av media systemer, og at disse kompromissene må gjøres på bakgrunn av båndbredden. Dette vil også være

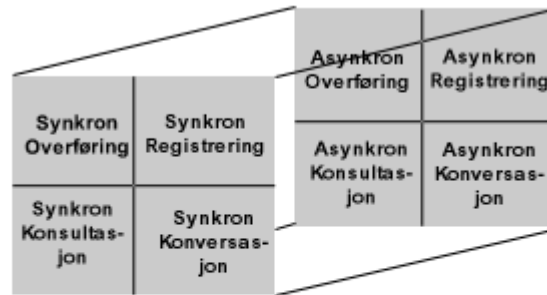
---

tilfellet i dagens mediehverdag, men slik internett fremstår i dag vil det kunne hevdes at mediet kan rangeres høyt i forhold til det å påvise livaktighet.

### 3.4 Synkron / asynkron

Jensen (1997) ønsker å vektlegge faktoren tid ytterligere i forhold til Bordewijk og Kaams modell. Dette gjøres ved å tilføre modellen en tredje dimensjon. Denne dimensjonen er inspirert av Quarterman (1994) som i artikkelen "What is the internet, anyway" deler internett i to deler. Den ene av disse er dominert av synkron kommunikasjon, og kjennetegnes ved at konsumenten kan se effekten av sine handlinger umiddelbart etter utførelse. Denne delen hevder Quarterman er essensen av internett, og til en viss grad det eneste som i så måte kan kalles internett. Han hevder videre at det er i dette tilfellet det er mest riktig å bruke begrepet interaktivitet, men vil ikke danne noen klar distinksjon mellom interaktivitetsbegrepet og den andre delen. Denne andre delen kjennetegnes ved "batch-processing" som betyr at det samles opp en viss mengde data før de sendes til behandling, noe som kjennetegner asynkron kommunikasjon. Quarterman utelater denne delen fra sin definisjon av internett og velger å skille den ut som ett eget segment. På denne måten vil nett som ikke støtter synkron kommunikasjon kunne defineres som internett.

Når Jensen tilfører den tredje dimensjonen, vil de fire mønstrene i Bordewijk og Kaams modell øke fra fire til åtte. Dette vil oppstå som en konsekvens av at de eksisterende mønstrene i tillegg vil bli vurdert i forhold til verdiene synkron og asynkron. Modellen vil dermed fremstå som i fig.8



Figur 8

## Presisering av rikdom og rekkevidde

Modellen og de tilhørende eksemplene viser at internett er et medie med store muligheter for å dekke over begge feltene informasjonsrikdom, og rekkevidde. Disse to begrepene er meget omfattende og blir for seg selv noe vage for å beskrive et medies egenskaper. Bordevijk og Kaams modell kan i så måte benyttes for å skape et klarere bilde av hva som ligger til grunn for medierikdom i forhold til internett. At det kan påvises forekomster av synkron toveis kommunikasjon, blant annet via det konverserende mønsteret, er med på å understreke internett sin posisjon som et rikt medie.

I tillegg til synkron kommunikasjon vil det finnes en rekke andre kriterier som kjennetegner et rikt medie. Trevino, Daft Og Lengel (1990) har satt sammen følgende fire punkter for å beskrive disse :

1. Muligheten for umiddelbar respons



2. Mediets kapasitet til å overføre multiple grensesnitt som kroppsspråk, toneleie (på stemme), og bøyning (grammatisk)
3. Bruk av naturlig språk
4. Mediets personlige fokus

## 4. Innvirkende egenskaper hos konsumentene

Det finnes som nevnt 2.845.000 personer over 13 år som har tilgang til internett i Norge. Å tro at samtlige av disse har en og samme opplevelse av hva som kan defineres som kommunikasjon i ulike sammenhenger vil være naivt. Det vil i denne sammenheng være viktig for en bedrifts presentasjon av seg og sine produkter og tjenester på internett, å ta hensyn til de ulike gruppene av konsumenter som er potensielle brukere av det aktuelle nettstedet. En rekke viktige faktorer må tas med i denne betraktningen

### 4.1 Motiv

Å kunne kartlegge brukernes motiv for bruk av internett vil være en sentral faktor å ta hensyn til i forkant av utformingsprosessen av et nettsted. En persons motiv kan defineres som :”*The psychological feature that arouses an organism to action toward a desired goal*”.<sup>3</sup> Med andre ord kan motiv sies å være et indre ønske som driver noen til å få tilfredsstilt ulike behov eller mål. Motivet vil være avgjørende med tanke på i hvilken grad det er mulig å gi brukeren ett ønske om å involvere i seg det presenterte materialet. Dersom intensjonen og utformingen av nettstedet ikke samsvarer med brukernes motiv, vil det være vanskelig å skape engasjement rundt innholdet. Dette vil i mange sammenhenger resultere i at kommunikasjonen blir avbrutt.

---

<sup>3</sup> [www.cogsci.princeton.edu/cgi-bin/webwn](http://www.cogsci.princeton.edu/cgi-bin/webwn)

---

Det har blitt presentert en rekke ulike forslag til kategorisering og identifisering av disse motivene, på bakgrunn av disse har Rodgers og Sheldon (1999)<sup>4</sup> dannet fire primærmotiver.

1. Forskning (Søken etter informasjon)
2. Handel
3. Underholdning / surfing
4. Kommunikasjon / sosialisering

Det som kan sies om disse fire motivene er at de ikke nødvendigvis vil ekskludere hverandre. Det vil være forekomster hvor for eksempel handel og underholdning kan fremstå som ett og samme motiv. Andre faktorer å ta hensyn til, vil være tilfeller hvor brukeren endrer motiv i sammenheng med interaksjon med ulike sider.

Eksempelvis kan en bruker som benytter seg av internett med forskningsmotiv, bli distraheret eller miste fokus av ulike årsaker, og således bestemme seg for å spille, kommunisere og lignende. Slike tilfeller av endring kan innebære at brukeren opprettholder dette motivet til spilløkten, eller samtalen er over, for så å bevege seg tilbake til det opprinnelige motivet (Rodgers & Thorson, 2000).

Dersom disse punktene brukes i prosessen med å identifisere de ulike konsumentenes motiv, vil det være mulig å tilpasse innholdet på nettstedet i henhold til den gruppen som er aktuell som mål. Ønskes det for eksempel å presentere en vare eller tjeneste hvor det vil være lite sannsynlig at egner seg for direkte salg over nettet, vil det være naturlig å bruke ressurser på å fokusere på informasjon, og hvordan denne

---

<sup>4</sup> som referert til av Rodgers, S. Og Thorson, E. (2000) "The interactive advertising modell: How users perceive and process online ads"

presenteres. Slike nettsteder kan være for eksempel bilprodusenter og leverandører av ferdighus. Sistnevnte skal bli gjort rede for grundigere senere i oppgaven.

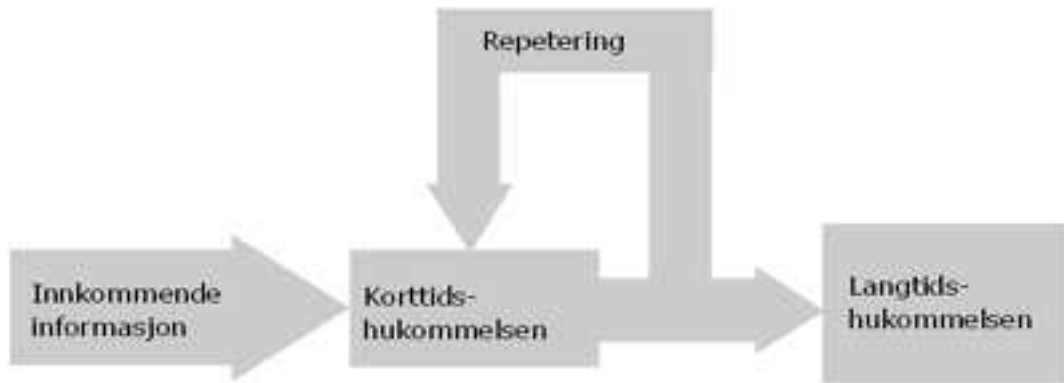
Som nevnt er det muligheter for at kombinasjoner av de fire primærmotivene kan forekomme. På samme måte kan kombinasjoner av motiv benyttes som virkemidler for kommunikasjon. For eksempel kan et nettsted som først og fremst retter seg mot den informasjonssøkende gruppen, ta i bruk virkemidler som gjør presentasjonen underholdende, uten at dette forekommer på bekostning av det seriøse innholdet i informasjonen. På samme måte er det mulig på motsatt vis å kombinere lek og informasjon.

## 4.2 Kognisjon og hukommelse

Kognitiv psykologi defineres av Lundh (1996, s.9) som den delen av psykologien som handler om menneskets informasjonsprosesser, det vil si hvordan vi innhenter, bearbeider og anvender informasjon om verden. Informasjonsprosesser vil i denne sammenheng omfatte persepsjon, hukommelse, tanke og språkprosesser. Av disse fire vil spesielt hukommelsesprosessene være viktig å kartlegge i sammenheng med denne oppgaven.

For å kunne se viktigheten av sammenhengen mellom hukommelse og presentasjon av informasjon, må begrepene korttidshukommelse (KTH) og langtidshukommelse (LTH) redegjøres for. KTH varer bare i noen få sekunder, og benyttes ofte som eksempel for å beskrive hvordan datamaskinens RAM brikker fungerer. Den informasjonen som ikke vedlikeholdes i KTH, eller overføres til LTH vil gå tapt for oss. Det blir dermed viktig at informasjonen som presenteres og tas opp i KTH er av en slik art at den velges å bli benyttet i videre bearbeiding, og overføres til LTH. Lundh (1996) viser til at dersom det forsøkes å huske 40 urelaterte ord som

presenteres med et sekunds mellomrom, vil det som regel være de første ordene som huskes når de i etterkant blir forsøkt gjengitt. Dette forklares med at det er kun de første ordene som har blitt rukket å repetert i KTH tilstrekkelig mange ganger slik at de vil bli husket. Dette viser at repetering er en sentral del av hukommelsesprosessen.



Figur 9

Kognisjon omhandler som tidligere nevnt menneskets informasjonsprosesser, og to distinksjoner som kan gjøres på dette området er skillet mellom *automatiske* og *kontrollerte* informasjonsprosesser. De kontrollerte informasjonsprosessene foregår i sammenheng med bevisst oppmerksomhet, og krever en grad av mental anstrengelse fra konsumenten (Laberge & Samuels, 1974; Shiffrin & Schneider, 1977)<sup>5</sup>. Denne formen for oppmerksomhet er knyttet til læreprosesser og lignende, hvor det kreves høy grad av bearbeiding av informasjonen før den kan fremstå som en mer ubevisst form for oppmerksomhet. Det å lese kan være eksempel på en prosess som begynner med å lære bokstavene og deres form, for så å lære syntakser og lignende, før det til slutt bli en automatisk prosess hvor det fokuseres på tekstens betydning heller enn dens utseende. Selv om leseprosessen kan kalles å være automatisert, vil det være tilfeller hvor det dukker opp nye ord som vil kreve oppmerksomhet og kontrollert informasjonsbearbeiding (Lundh 1996).

<sup>5</sup> Som referert til av Lundh (1996) s.46

Disse to ulike prosessene vil også være gjeldende for forholdet mellom internettmediet og konsumentene. Dette vil bli klargjort senere i oppgaven.

### 4.3 Modus

Brukerens modus vil ofte være tiknyttet motivet, og vil omfatte tilstanden vedkommende vil befinne seg i. Tilstanden kan her bestå av enten seriøs eller lekende (Rodgers & Thorson, 2000). I likhet med dette deler Hoffman og Novak (2000) konsumentene inn i to grupper. Den ene gruppen utøver en målrettet oppførsel og kan identifiseres via bruksmønster som vil være av instrumentell, oppgavebevisst og årsaksbestemt art. Denne gruppen vil mest sannsynlig befinne seg blant Rodgers og Sheldons to første primærmotiver, og vil samsvare med den seriøse tilstanden. Det forutsettes her at handel ikke utføres spontant, men som et formål ved bruk. Den andre gruppen er på den andre siden mer eksperimentell i sin oppførsel og vil utøve ett mer tilfeldig, rituelt og ikke-lineært bruksmønster. Denne gruppen vil falle under Rodgers og Sheldons to siste primærmotiver, og vil befinne seg i en lekende tilstand.

På samme måte som med motiver vil det ofte finne sted en kontinuerlig endring av modus.

### 4.4 Erfaring

Etter hvert som antallet nettbrukere øker, vil også gruppen av erfarne brukere vokse. Tns-gallup sine tall fra januar 2005<sup>6</sup> viser at 83% av befolkningen har tilgang til nettet. Av disse er 55% daglige brukere, noe som over tid vil føre til at disse brukerne blant annet øker sine ferdigheter, og bygger seg erfaringer i forhold til

---

<sup>6</sup> <http://www.tns-gallup.no/arch/img/205386.pdf>

---

nettmediet. Forskning har vist at erfaring er en vesentlig variabel i forhold til hvordan ulike nettsted oppfattes.

Et resultat av større erfaring er en økning i brukshastigheten (Alba & Hutchinson, 1987). Dette innebærer at det brukes mindre tid på ulike oppgaver og handlinger. I denne sammenheng vil visuelle mål identifiseres i større hastighet enn det som er tilfellet blant mindre erfarne brukere. Økningen i fart kan for eksempel finne sted i sammenheng med netthandel, hvor gjentatte transaksjoner vil gjøre kunden mer komfortabel med betalingsrutiner og andre ledd i kjøpeprosessen. Dette kan også sammenlignes med kjøp av varer i vanlige butikker. Det kan for eksempel finnes en rekke ulike typer melk, som alle har pakninger med lik form og ulikt trykk. Ved gjentatte kjøp vil det benyttes mindre tid på å skille merkene fra hverandre, fordi man er inneforstått med hvilket trykk som representerer hvilket merke. Brukshastigheten øker dermed, samtidig som det benyttes mindre tid på å visuelt identifisere og separere merkene.

Økt erfaring fører videre med seg evnen til å analysere og finne hvilken informasjon som er relevant i forhold til målet og isolere denne fra den irrelevante informasjonen. Denne diskrimineringen av informasjon vil også være knyttet til brukshastighet på den måten at det benyttes tid på å prosessere mindre mengder informasjon.

Erfaring vil også føre til mindre kognitiv innsats, noe som innebærer at etter hvert som man blir komfortabel med en oppgave, vil det bli lagt mindre innsats i oppgaven. Dette innebærer at det blir lagt mer vekt på egne erfaringer og kunnskaper som har oppstått i sammenheng med gjennomføring av oppgavene, og mindre vekt på å ta til seg nye. Dahlen (2001) påviser at erfarne nettbrukere er mer rutinepregede, og besøker færre nye nettsteder enn uerfarne, samtidig som nettøktene er kortere.

I en undersøkelse blant erfarne nettbrukeres oppfattelse av bannerannonser, utført ved Institutt for kognisjonsvitenskap ved Universitetet i Lund, ble det slått fast at respondentene ikke viste noe tegn til å registrerte annonsene. Årsaken var at brukerne hadde utviklet ulike strategier for ikke å se på reklamen. Det forekom tilfeller av at det ble fokusert på musepekeren heller enn reklamen, selv om det kun var reklame som var synlig på siden. Innhold bevegelse eller farger var heller ikke registrert.

## 4.5 Demografi

Demografiske ulikheter gjør det i grove trekk mulig å kartlegge ulike målgruppers bruk og tilgang til internett. Etter hvert som mengden av nettbrukere øker vil det ikke det være tilfredsstillende å utforske de demografiske dataene kun på bakgrunn av tilgang, derimot vil det være av større viktighet å fastslå bruksmønsteret til de enkelte gruppene. På det viset vil det kunne legges fokus på de som faktisk benytter internett i motsetning til de som har tilgang, men ikke benytter seg av den.

Tns gallup sine tall fra januar 2005 viser følgende :

- Det viser seg at fordelingen mellom kjønnene er tilnærmet lik, med en ubetydelig overvekt av menn. Forholdet blant dem som har benyttet seg av internett de siste 30 dager er 78% av mennene og 72% av kvinnene.



- Videre viser det seg at nettbruk følger alder og utdanning. Yngre med høy utdanning befinner seg i toppsjiktet av tabellen, mens eldre med lav utdanning befinner seg i bunnen.
- Personer med høy inntekt topper tabellen, mens de med lav inntekt befinner seg i bunnen.

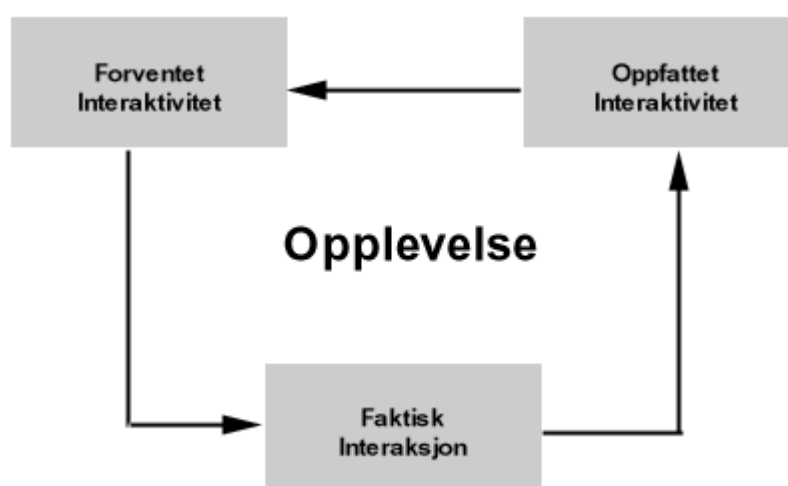
Selv om den eldre delen av befolkningen representerer den gruppen som har minst tilgang og lavest brukshyppighet øker denne gruppen kraftig. Tallene viser at det aldri tidligere har vært registrert en så stor del av befolkningen over 60 år som oppgir å ha tilgang.

På bakgrunn av at det er marginale ulikheter i forhold til hvem som har tilgang til, og benytter seg av internett vil det ikke være et spørsmål om det er mulig å henvende seg til de ulike gruppene, men heller hvilken av de det ønskes å rette ressursene mot. Dette vil være en viktig del i utformingen av nettstedet, da profilen på innholdet må tilpasses i forhold til hva det kan forventes at gruppen ønsker. For eksempel nettstedene [mammanettet.com](http://mammanettet.com) som henvender seg til gravide kvinner, og [seniornett.no](http://seniornett.no) som retter seg mot den eldre delen av befolkningen.

## 5. Konsumentenes forventninger

Som tidligere nevnt i oppgaven vil begrepet interaktivitet bli behandlet som en dynamisk prosess som oppstår i samhandling mellom bruker og medie. Denne prosessen er en sentral del i utviklingen av nettsteder og nettet generelt. Det vil forgå en kontinuerlig evolusjonsprosess hvor de ulike nettsteder hele tiden må ligge i forkant for å imøtekomme forventningene de ulike brukerne har til internett som medium.

Sohn, Lechenby og Jee (2003) presenterer et rammeverk hvor det tas hensyn til konsumentenes forventninger til kommunikasjon med internett, i tillegg til deres faktiske opplevelse av å kommunisere med nettsteder. Gjennom denne fremstillingen vil ikke konsumentene kunne ekskluderes i forhold til interaktivitetsbegrepet fordi de vil være en sentral del i evalueringen av det presenterte materialet. (fig.10)



Figur 10

---

De kommer frem av denne modellen at konsumentenes forventninger i forhold til mediet vil bli dannet gjennom bruk av det aktuelle mediet og den opplevelsen som den enkelte sitter igjen med i denne prosessen.

Bakgrunnen for å danne denne modellen var å konstruere ett skille mellom mediet internett og de faktiske nettsidene som finnes der. ”Forventet interaktivitet” omfatter de forventningene konsumentene har til mediet internett som helhet, mens ”Oppfattet interaktivitet” vil omfatte hvordan konsumentene oppfatter en nettside, og vil være nært knyttet til begrepet persepsjon. Dersom dette sees i sammenheng med ”Faktisk interaksjon” som består av konsumentens virkelige interaksjon, vil det dannes en sirkulær evolusjonsprosess hvor konsumentenes erfaringer stadig vil være i utvikling.

Forventningene i forhold til internett som medie vil på mange områder være ulik forventningene til tradisjonelle medier. Dette kommer av at internett er forholdsvis nytt i denne kategorien og har fremdeles ikke utnyttet sitt potensial maksimalt. De mangfoldige kommunikasjonsløsninger vil være i stadig utvikling slik de blir presentert for konsumentene. Det som i stor grad kan sies å være begrensningen, baserer seg mye på mengden av data som kan overføres, dette problemet blir stadig mindre etter hvert som denne flaskehalsen fjernes gjennom stadig forbedret båndbredde hos dem som er tilknyttet. Det er ikke innovasjonsiveren til leverandørene av de ulike nettstedene som bremser, de har på sin side i mange sammenhenger tilrettelagt materialet på en måte som tilpasser seg konsumentenes fysiske muligheter for å motta informasjon. Dette å begrense presentasjonen av materiale på bakgrunn av båndbreddeteknologien, er en viktig del av utformingen av internett, da det stadig må vurderes i forhold til konsumentenes tålmodighet. Etter hvert som båndbredden øker, vil det finne sted nettsteder som stadig krever mer ressurser å benytte seg av. Dette betyr også at det ofte vil komme til syne nye virkemidler for hvordan kommunikasjonsformene blir presentert. Disse endringene

vil påvirke konsumentene i den grad at forventningene øker i takt hva man faktisk har tilgang til, dette i henhold til overnevnte modell.

Forventningene til internett baserer seg ikke utelukkende på hvordan informasjonen blir presentert, men det stilles også krav til hvilken informasjon som faktisk blir presentert, og at de ulike aktører benytter seg av denne muligheten av å gjøre seg tilgjengelig online.

I følge tall fra Pew Internet (2002) sin undersøkelse av internettbruk blant U.S.A's befolkning, var det tydelig at konsumentene hadde forventninger i forhold til hvilken informasjon som var / burde være tilgjengelig på internett. Tallene under er fra gruppen som var definert som *internettbrukere*.

1. 79% forventet å kunne kjøpe og / eller finne informasjon på nettet angående en vare de vurderte å kjøpe i en vanlig butikk.
2. 47% mente at det var større sannsynlighet for at de kjøpte en vare i en butikk dersom internettsiden til denne butikken kun var en informasjonsside uten direkte salg.
3. 85% mente at internett var en kilde for troverdige oppdaterte nyheter.
4. 81% forventet å finne troverdig informasjon angående helsespørsmål.

Dersom det derimot stilles de samme spørsmålene til gruppen som defineres som *ikke-internettbrukere* endrer tallenes verdi seg betraktelig.

1. 38% forventet å kunne kjøpe og / eller finne informasjon på nettet angående en vare de vurderte å kjøpe i en vanlig butikk.
2. 46% mente at det var større sannsynlighet for at de kjøpte en vare i en butikk dersom internettsiden til denne butikken kun var en informasjonsside uten direkte salg.
3. 43% mente at internett var en kilde for troverdige oppdaterte nyheter.
4. 45% forventet å finne troverdig informasjon angående helsespørsmål.

Det kommer frem at den eneste gruppen hvor det eksisterer sammenfallende resultater mellom brukerne og ikke-brukerne vil være gruppe 2. Det eksisterer med andre ord en enighet mellom gruppene om at tilgjengelig informasjon om et produkt vil virke salgsfremmende. Selv om det dreier seg om et mindretall av respondentene, er det påfallende at tilgjengelig informasjon er like viktig for ikke-brukerne som for brukerne. Det kan dermed sies at selv ikke-brukerne har forventninger til internettmediet. Det må også tilføres at nesten 50% av en kundegruppe utgjør ett betydelig antall forbrukere.

I tillegg til dette finner Tjøstheim (2000) i sin reiselivsundersøkelse, at ”mer informasjon” er det området respondentene rangerer som viktigst på spørsmålet om hva som bør forbedres, med tanke på reiseinformasjon eller reiselivstjenester på nettet. Det er tydelig at den informasjonssøkende nettbrukeren stiller krav til hva som forventes presentert via ett nettsted.

Push-teknologien ble i internets tidlige år tildelt mye oppmerksomhet. Bakgrunnen for dette var at brukerne skulle levere fra seg informasjon om hva de ønsket å motta av informasjon, og dermed få skreddersydd sin internettbruk basert på dette. Dette formtilpassede internett skulle dermed sette ny standard for folks nettbruk. Som en del av dette ble blant annet internettbrowsere spådd en snarlig død.

*Remember the browser war between Netscape and Microsoft? Well forget it. The Web browser itself is about to croak. And good riddance. In its place ... broader and deeper new interfaces for electronic media are being born.*  
Fra "PUSH!" Wired Magazine, mars 1997<sup>7</sup>

Denne uriktige profetien strandet mye på bakgrunn av at konsumentenes informasjonshunger ble undervurdert. Essensen med internett er mangfoldet av informasjon, og det ønsker man ikke begrense ved å beskue den igjennom ett nøkkelhull.

---

<sup>7</sup> [http://www.wired.com/wired/archive/5.03/ff\\_push.html](http://www.wired.com/wired/archive/5.03/ff_push.html) (14.05.05)

Det hersker liten tvil om at det er av stor betydning å kunne presentere sine produkter og tjenester via internett, men noe som er vel så viktig er hvordan denne presentasjonen utføres, og fremstår for konsumentene.

## 6. Empiri

Som nevnt tidligere finnes det ulike årsaker til at en bedrift vil knytte seg opp til et nettsted, disse ulike årsakene har ofte sammenheng med i hvilken grad bedriften definerer seg selv i forhold til internett. Som eksempler vil det i denne oppgaven bli fokusert på kombinasjonen av det å ønske en nettside som informasjonsformidler parallelt med den øvrige driften. Det vil dermed ikke bli vurdert rendyrkede nettbutikker, eller nettsteder som åpner for direkte salg av sine produkter online.

Valget av leverandører av ferdighus som bransje, har blitt gjort på bakgrunn av at det vil bli forsøkt påvist viktigheten av å ta nettpresentasjon av bedriften seriøst, selv om det ikke direkte genereres inntekter i form av salg. I denne sammenheng har det blitt vektlagt to sentrale faktorer:

1. Varens utforming og størrelse
2. Konsumentenes motiv for bruk av internett i forhold til varen på nettet

Et viktig aspekt angående varens utforming og størrelse, er at det ikke skal oppstå tilfeller hvor det påvises ulikheter i sammenheng med bedriftens satsing på nettpresentasjon. Varen vil dermed være av en art som ikke egner seg for direkte salg, hovedsakelig basert på størrelse og pris. Gjennom denne avgrensningen vil det være mulig å kunne kartlegge hvilke motiv som ligger bak konsumentenes tidsbruk på de ulike nettstedene, basert på de fire kategorier presentert av Rodgers og Sheldon (1999).



Gjennom å basere empirien på leverandører av ferdighus vil kriteriene for avgrensningen av varens utforming og størrelse, samt konsumentenes motiver være dekket. Det finnes per i dag naturlig nok ingen aktører innen denne bransjen som selger sin vare direkte over nettet. Av tilsvarende årsaker, i tillegg til størrelsen det er på transaksjonen ved å kjøpe en bolig vil konsumentene i dette tilfellet kunne begrenses til den informasjonssøkende kategorien. Det vil kunne forventes at et boligkjøp er et av de områder som medfører mer eller mindre grundig forarbeide fra konsumentens side, med tanke på innhenting av informasjon fra de ulike aktørene på markedet. Dette er vesentlig i bakgrunnen for valget av empiri, fordi interaksjonen med tilsvarende / konkurrerende aktører er sentral i forhold til konsumentenes forventninger og opplevelser av den presenterte informasjonen.

Det finnes en rekke komponenter som viser seg som gjengangere innen bransjen, noe som er logisk med tanke på at de er sentrale i forhold til å gi en beskrivelse av hva grunnkomponentene av varen består av. Disse omhandler data om den respektive boligen, og består av for eksempel størrelse, planløsning og tomteforhold (skrå / flat). På bakgrunn av at mange av virkemidlene er like i forhold til det mønsteret de representerer, vil de bli i første omgang bli behandlet under ett.

Det må understrekes at slik empirien blir behandlet, vil ikke kvaliteten på de to nettstedene behandles i noen vesentlig grad. Det sentrale vil være å kartlegge bruken av kommunikasjonsteknikker, og kategorisere dem i forhold til de ulike kommunikasjonsmønstrene. I hvilken grad grensenettet følger god estetisk standard og lignende vil ikke være av vesentlig interesse i denne omgang.

## 6.1 Mesterhus og Block Watne

Nettsatsingen til leverandører av ferdighus vil plasseres under kategorien informasjonssider, og som tidligere nevnt er det å presentere informasjon om sitt produkt viktig for denne formen for nettsted. Den heller lite sannsynlige muligheten for å generere direkte salg av ferdighus gjennom en slik kanal, fører til at produktpresentasjonen blir viktig og at tilhørende informasjon virker i forhold til hensikten.

### 6.1.1 Overføring

Som tidligere nevnt vil de fleste forekomster av det overførende mønsteret være å finne i sammenheng med bannerannonsering. Dette er et format som hovedsakelig ble benyttet for å generere trafikk til en side, og var ment som en hyperlink med avansert utseende. Men grunnet nedgang i klikkratene har intensjonen med å benytte seg av disse annonsene endret seg gradvis.

De siste årene har bannerne som resultat av disse tallene økt betraktelig i størrelse og blitt mer forseggjort. Dette kommer til syne gjennom annonser med filmsnutter, lydklipp og diverse animasjoner. Det kan sies at målet har endret seg fra å kun eksistere som hyperlink, til i tillegg bli en reklameplakat med det formål å fremme et merke, en vare eller en tjeneste. I denne sammenheng vil det være riktig å plassere bannere under det overførende mønsteret ettersom mange av dem inneholder komplette informasjonsbolker som spilles av og presenteres for konsumenten. Det vil eksempelvis være vanskelig strukturmessig sett å skille mange bannere fra en tilsvarende videofremvisning. Dette kan understrekes med [whatis.com](http://whatis.com) sin definisjon av "infomercials" :

---

*The Internet analog of the infomercial appears to be what advertisers generally refer to as "rich media," including interactive banner ads that sometimes include Flash animations. whatis.com*

*On television, an infomercial is a short or regular-length television program that combines information presentation with an integrated suggestion to buy a particular product or service... whatis.com<sup>8</sup>*

Den første definisjonen er tilrettelagt for begrepet i sammenheng med internett, mens den andre er tilrettelagt for fjernsynsmediet. Det som kommer frem er at utviklingen i bannerannonseringen har ført til at deler av dem betegnes som infomercials, noe som tidligere har vært knyttet til kortere, eller lengre reklamefilmer i fjernsynsmediet.

Ettersom empirien skal omhandle informasjonssider vil det være innholdet på den aktuelle siden som er sentralt å rette oppmerksomheten mot. Hvordan det genereres trafikk til stedet vil i denne sammenheng være irrelevant ettersom man allerede befinner seg på nettstedet. Men som tidligere nevnt vil det eksistere forekomster av øvrige formater enn bannerannonsene som følger det overførende mønsteret.

Begge partene i empirien har valgt å legge ut en videosnutt på sine respektive sider. Innholdet består av en kort presentasjon av prosessen ved å kjøpe en bolig. Det hele er logisk nok tilført en stor mengde bedriftsprofilering, men også innslag av informative elementer. Den eneste muligheten konsumenten har til å påvirke denne informasjonen er gjennom å åpne og lukke flyten av den. Denne

---

<sup>8</sup> [http://whatis.techtarget.com/definition/0,289893,sid9\\_gci538400,00.html](http://whatis.techtarget.com/definition/0,289893,sid9_gci538400,00.html)

kommunikasjonsformen kan følgende plasseres under det overførende mønsteret ettersom det er senteret som innehar makten over innholdet i informasjonen og fordelingen av den.

### **6.1.2 Konversasjon**

Konversasjon i sin mest effektive form vil finne sted i form som samtale ansikt til ansikt mellom to aktører. I følge daft og Lengel (1984) kan dette hevdes på bakgrunn av det potensialet en slik kommunikasjonsform har for å inneholde informasjonsbærende data. I de fleste sammenhenger vil dette foregå synkront, og responstiden vil dermed være lav. I sammenheng med å presentere et produkt over nettet, vil det høre til unntakene å kunne påvise bruk av denne kommunikasjonsformen i synkrone omgivelser. Åpninger for asynkron kommunikasjon er derimot nærmest for en standard å regne. Den vanligste forekomsten vil være at det gis mulighet for å oppnå kontakt med bedriften via e-post. Dette er også tilfellet i empirien i denne oppgaven.

Jensen (1997) plasserer e-post i det konverserende mønsteret, men understreker samtidig at det er snakk om asynkron kommunikasjon. Dette gjøres på bakgrunn av at e-post er batch-basert, hvilket betyr at den avsendte meldingen plasseres i en kø for utsendelse. Det er heller ikke uvanlig at det samles opp flere meldinger i et slikt e-post system før de videresendes, det vil i så fall være snakk om batch-up.

Resultatet vil dermed bli at selv om en melding kan sendes i løpet av noen sekunder til en annen konsument i en konversasjon., kan det være forekomster hvor meldingene vil bruke lenger tid på å nå sitt mål.

---

Det er derimot ingen tvil om at e-post vil kunne klassifiseres under det konverserende mønsteret. Selv om kommunikasjonen ikke foregår synkront, vil senteret i dette tilfellet bestå av det systemet som transporterer informasjonspakkene mellom konsumentene, og vil følgende ikke ha noen muligheter for å påvirke innholdet i informasjonen. I følge Bordewijk og Kaams mønster vil konversasjonen bestå av to konsumenter som i dette tilfellet vil være brukeren og nettstedet. Nettstedet vil klassifiseres som en konsument, selv om det hovedsakelig vil bestå av ett individ som sitter som det endelige leddet i konversasjonen og faktisk besvarer henvendelsene. Bakgrunnen for dette er at det er nettstedet konsumenten i utgangspunktet ønsker å føre en konversasjon med, ikke den enkelte kundebehandler.

I tillegg til å benytte seg av e-post som mulighet for å oppnå kontakt med bedriften, benytter også Mesterhus seg av linken ”tips en venn”, hvor det gis mulighet for å informere øvrige konsumenter om nettstedets eksistens. Om man benytter seg av dette vil den som mottar meldingen oppfatte dette som en personlig anbefaling om å besøke nettstedet, noe det også som regel vil være. Selv om brukergruppen av denne tjenesten kan være liten, kreves det tilsvarende lite ressurser for å åpne for denne muligheten.

### **6.1.3 Konsultasjon**

I det konsulterende mønsteret vil i dette tilfellet nettstedet representere senteret som er i besittelse av informasjonen. Den enkelte bruker vil dermed innta konsumentrollen som forespør informasjonen. Som tidligere nevnt er det mulig å hevde at all bruk av WWW kan defineres som en forekomst av konsultasjon, men i denne sammenhengen blir det sentralt å mer spesifikt identifisere de ulike formatene hvor dette blir presentert. I sammenheng med konsultasjon er det som regel snakk om at konsumenten sender en forespørsel til en server, hvor bedriften har plassert sin informasjon. Denne informasjonen blir således øyeblikkelig sendt til konsumenten og er dermed å regne som synkron.

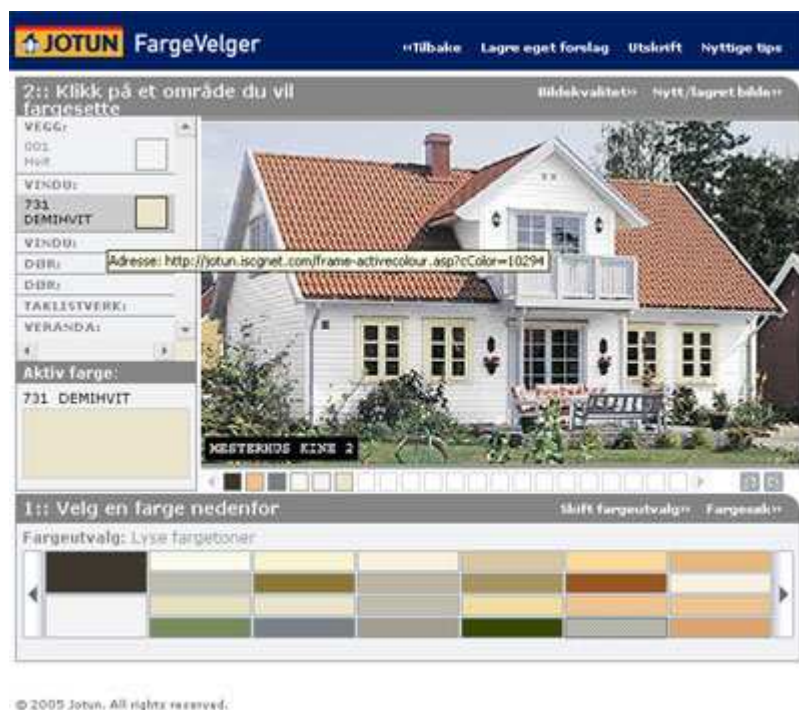
Søkefunksjoner er mye benyttet blant annet for å forenkle prosessen med å finne frem til den informasjonen som er relevant for konsumenten. Det finnes ulike forekomster av søkefunksjoner som kan benyttes i forhold til for eksempel den informasjonsmengden som nettstedet er i besittelse av. Store databaser som for eksempel amazon sine nettbutikker, benytter seg ofte av fritekstsøk, hvor det er mulig å lete etter informasjon basert på å taste inn produktnavn og lignende. Disse butikkene er tjent med dette blant annet på bakgrunn av størrelsen på sortimentet, men også fordi de fører kjente merker som konsumenten spesifikt vil lete etter. For leverandører av ferdighus vil ikke nødvendigvis et slikt søk være forenklende, da det vil være mindre grunnlag for å anta at navnet på boligen på forhånd er kjent for konsumenten. Block Watne har på tross av dette valgt å gi muligheten for fritekstsøk i tillegg til presentere sine hustyper i henhold til alfabetisk sortering.

Mesterhus tar på den annen side i bruk kategorisøk, hvor det ved hjelp av noen gitte preferanser, er mulig å avgrense søket på bakgrunn av for eksempel størrelsen på boligen man ønsker seg. I tillegg kan søket spesifiseres på bakgrunn av kriterier som kategori (enebolig, garasjer, hytter osv), finansiering (husbank, privat), etasjer, antall soverom, stilart og areal. Det vil være å anta at et slikt søk vil hjelpe konsumenten i å finne en egnet bolig tilpasset sine personlige ønsker og behov. Eksempelvis ved å avgrense søket til "husbankhus" får man presentert de boliger som oppfyller dette kriteriet. Skriver man inn "husbankhus" i Block Watnes søkerrubrikk får man returnert null treff.

Mesterhus har på sin side en link under navnet "Fargelegg et Mesterhus". Som navnet tilsier sendes konsumenten her til en side hvor det gis muligheter for å sette sin egen farge på en rekke utvalgte hus. Denne muligheten er ikke tilgjengelig for samtlige hustyper i Mesterhus sitt sortiment, men denne begrensningen er ikke av betydning i

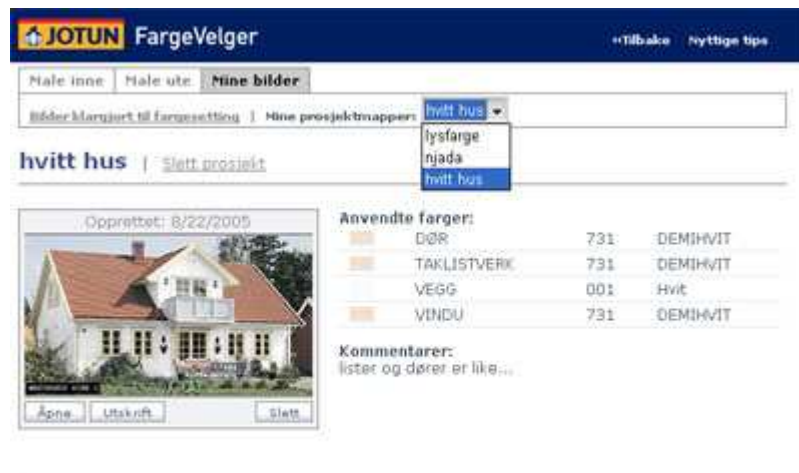
forhold til hvordan empirien i den oppgaven blir behandlet. Siden som åpnes tilhører Jotun, men det er satt av en egen kategori for maling av mesterhus. På bakgrunn av dette vil det være naturlig å behandle dette som en del av Mesterhus sin produktpresentasjon, og dermed kvalifisert for å kunne tas med i empirien.

I ”Fargelegg et Mesterhus” gis det mulighet til å endre fargevalget i en rekke kategorier på 32 ulike hus. Bildet som det arbeides / ”males” på er fotografi av huset fra en vinkel, stort sett fra fremsiden. Først i prosessen velges ønskelig farge, så for eksempel vegg, takrenne, dør, pipe osv. Bildet av huset oppdaterer seg etter hvert som det påføres nye farger, og det resultatet kan dermed vurderes fortløpende (fig.11).



Figur 11

Når huset er ferdigmalt, kan prosjektet skrives ut, eller lagres og gis et navn ved å klikke på en link på høyre side (fig.12). Det er muligheter for å lagre seks slike prosjekter. Linker til tidligere malte prosjekter vil vise seg dersom ”Fargelegg et Mesterhus” åpnes ved en senere anledning.



Figur 12

Dette virkemiddelet har klare paralleller til advergaming som nevnt tidligere i oppgaven. Det ble der trukket frem eksempler på advergaming i forhold til markedsføring ovenfor til barn, men "Fargelegg et Mesterhus" kan fremstå som et eksempel på at dette også forekommer i markedsføring rettet mot eldre konsumenter.

#### 6.1.4 Registrering

I forekomster av det registrerende mønsteret vil konsumenten fremstå som innehaver av informasjonen, mens senteret vil ha makten over hvordan informasjonen skal benyttes

Som tidligere nevnt vil det registrerende mønsteret i de fleste tilfeller vise seg i sammenheng med blant annet det konsulterende. Dette er også tilfellet i denne sammenheng, noe som kommer frem når konsumenten ønsker å benytte seg av muligheten for å få tilsendt en huskatalog fra bedriften. Registreringen kommer her til syne gjennom at det må oppgis de nødvendige personalia som kreves for at forsendelsen skal kunne gjennomføres. Det dreier seg i denne sammenheng om navn, adresse og lignende, i tillegg ønsker de begge at det oppgis om konsumenten har tomt, og i tilfellet hvor denne er lokalisert.



---

En annen forekomst av det registrerende mønsteret benyttes i sammenheng med ”Fargelegg et Mesterhus” funksjonen. For å kunne benytte seg av muligheten til å lagre de ulike prosjektene blir konsumenten avkrevd å opprette en konto. Dette innebærer at det må fylles inn en e-postadresse i tillegg til at det må lages et passord. Denne kontoen må logges inn på om man ønsker å se tidligere lagrede prosjekter.

Ved å stille inn nettleseren til ikke å akseptere cookies vil det i de fleste sammenhenger være mulig å få bekreftet om det finnes forekomster av skjult registrering på et nettsted. I denne sammenheng viste det seg at det ikke eksisterer forekomster av skjult registrering i noen av de to empiriske eksemplene. Dette kan ha sammenheng med at Eu – parlamentet har innført forbud mot bruk av cookies, noe som innebærer at land tilknyttet denne instansen må forholde seg til at bruken av disse små filene er et tapt kapittel for reklamebransjen. Skal slike filer benyttes på et nettsted må mottageren informeres på forhånd i tillegg til at det skal informeres om i hvilket formål filen skal benyttes. I teorien vil dermed den skjulte formen for registrering ikke lenger være skjult, (dette innenfor land som blir berørt av lovgivningen).

De fleste nettsteder kan enkelt samle inn informasjon vedrørende besøktrafikken på sine sider. Det er her mulighet for å kartlegge hvor antall besøkende (unike og ikke unike), samt den enkeltes tidsbruk på siden og lignende. Det kan diskuteres om dette er en form for skjult registrering eller om dette er noe som er allmenn kjent blant nettbrukerne.

En nyttig måte å registrere informasjon om sine kunders ønsker og behov, ville være om Mesterhus hadde mulighet til å samle inn data i sammenheng med de ulike besøkendes valg av hus og lignende. I følge Mesterhus har de pr. i dag ikke noe

verktøy som kan fortelle hvilke hus som velges, og av hvor mange. Den eneste informasjonen som kan registreres er antall besøkende på applikasjonen, og hvor lenge de bruker den.

## Word of mouth

Formålet med valg av de empiriske eksemplene er å påvise at to sider som i utgangspunktet er like med tanke på de fleste kommunikasjonsmønstrene, kan ha ulik effekt og virkning ved at den ene i tillegg tilbyr en presentasjonsform av informasjon på en innovativ måte. Ved å åpne for muligheten til å la konsumenten male sitt "eget" hus henvender Mesterhus seg til ytterligere en gruppe av informasjonssøkere. Denne funksjonen vil i større grad rette seg mot gruppen med et høyt kognisjonsbehov uten å avskrekke den motsatte delen av konsumentene, da det hele presenteres som en tilleggsfunksjon. Det er med andre ord valgfritt i hvilken grad man ønsker å engasjere seg omkring presentasjonen av informasjon.

"Mal ditt eget Mesterhus" vil øke muligheten for å åpne for produktdiskusjon, og dermed ta del i en viktig del av en viktig markedsføringsmetode som baserer seg på bevisstgjøring av produkter via muntlig spredning av budskapet. Dette kalles "Word of mouth" (WOM) markedsføring. WOM er en av årsakene til at ulike kommersielle aktører benytter seg av brukerforum, som er en velegnet arena for å la kunder føre sine egne diskusjoner omkring leverandørens ulike produkter og tjenester. Som tidligere nevnt i eksempelet fra Hardware.no vil det også finnes tilfeller hvor disse aktørene beveger seg inn på ikke kommersielle arenaer for å spre sitt budskap. Andre eksempler på forsøk på å benytte seg av denne markedsføringskanalen kan være "tips en venn" muligheten som gis i sammenheng med for eksempel artikler i nettaviser og lignende. En annen forekomst kan være "e-postkort", som konsumenter kan sende til hverandre. Ett eksempel på e-postkort kan være når Disney promoterte animasjonsfilmen Atlantis. Det var her åpnet for at det kunne sendes e-postkort fra

---

den offisielle side tilknyttet filmen, og postkortene som mottakerene satt igjen med var med en preget av en personlig hilsen, bilder fra filmen, samt en oppfordring om å se filmen.

Men word of mouth oppstår ikke bare i sammenheng med nøye kalkulerte kampanjer. Det finnes eksempler på at et nettsted kan oppleve stor trafikk på bakgrunn av innholdet og hvordan dette presenteres. Stikkord som kan nevnes i sammenheng med disse tilfellene er blant annet innovasjon og humor.

Subservient chicken ([www.subservientchicken.com](http://www.subservientchicken.com)) var en reklamekampanje for Burger King lansert 7.april 2004. I utgangspunktet var det kun 20 personer som var involvert i prosjektet og som var bevisst sidens eksistens. I løpet av kort tid kunne selskapet registrere ett sted mellom 15 og 20 millioner treff på nettstedet ([wired.com](http://wired.com) 2005)(14.04.05). Nettstedet består i sin enkelhet av en person i et kyllingkostyme, som den enkelt besøkende kan styre gjennom å skrive inn kommandoer i tekstfeltet under bildet. Ved inntasting av for eksempel "sit down" sitter "kyllingen" seg ned og så videre. Tanken bak kyllingstuntet er å følge opp BK's slagord "Have it your way".

"Viral marketing" baserer seg på at reklamebudskapet skal videreføres av den enkelte bruker. Det kan også i tillegg være et nettsted som utfører denne oppgaven, for eksempel hotmail som i hver e-post promoterer produkter for microsoft som nå eier tjenesten.

En form for "viral marketing" er "Buzz marketing", som er den beste beskrivelsen på "subservientchicken" fremstøtet. Tanken bak "Buzz marketing" er at det skal skapes en unik opplevelse for hver konsument i sammenheng med besøk på for eksempel et

nettsted. Og måten å lede dem til dette nettstedet på er ved å gjøre informasjon om produktet tilgjengelig for et lite antall, for så å basere seg på at WOM sprer budskapet (Searchcrm.com 2003).

Å sette i gang en mulig ”buzzbevegelse” kan utføres på bakgrunn av seks punkter som beskriver hva en slik kampanje bør inneholde (Hughes, 2004):

1. Tabu
2. Det uvanlige
3. Det opprørende
4. Humor
5. Det bemerkelsesverdige
6. Hemmeligheter

Det som er felles for disse punktene er at ”buzzmarketing” tydeligvis vokser frem på bakgrunn av at forbrukeren skal vekkes fra oppmerksomhetsdvalen ved hjelp av uortodokse virkemidler. Tanken kan forstås på bakgrunn av at dette er budskap som skal gi forbrukerne noe å snakke om, og fortelle videre til øvrige forbrukere. For at dette skal oppnås, vil det å kunne plassere samtaletemaet i en eller flere av de seks kategoriene, virke forståelig.

Tidligere nevnte Spleak benytter seg av tre av kategoriene i buzzmarketing. Det å presentere sponsorlinker mens brukeren gis inntrykk av å kommunisere med en fiktiv person, kan sies å være en uvanlig form for markedsføring. Selve prosessen hvor denne kommunikasjonen forekommer vil i tillegg være bemerkelsesverdig, og på det

---

viset skape en form for reaksjon fra brukeren. Om denne reaksjonen kan sies å være positiv eller negativ avhenger av faktorer som brukerens kognisjonsbehov, forventninger, erfaring og lignende. Eksempelvis vil en erfaren bruker reagere på Spleaks manglende ordforråd og til tider svake dialog. En mindre erfaren bruker med tilsvarende mindre forventninger, vil kanskje la seg engasjere i samtalen, og bruke mindre ressurser på å vurdere hva som ligger bak grensesnittet. At programmet ble sluppet på markedet i all stillhet gjør til at Spleak også oppfyller det siste punktet.

Et annet eksempel på at å gjøre produktet sitt hemmelig / eksklusivt er google sin lansering av g-mail. G-mail er en e-post tjeneste som tillater brukeren å lagre inntil 2 gigabyte med informasjon på sin epostkonto. Tjenesten ble distribuert gjennom at den eneste måten å få en slik konto på var å bli invitert av en eksisterende bruker. I starten ble tjenesten tilbudt 1000 brukere som skulle fungere som en testgruppe. Resultatet ble en voldsom etterspørsel og i en periode ble gmail kontoer kjøpt og solgt på ebay for inntill 250 dollar stk (it-avisen.no 2004)<sup>9</sup>.

### 3d

Den stadig økende mengden av bedrifter som presenterer seg og sine produkter på internett fører til at mangfoldet av produktpresentasjon øker. Som tidligere nevnt er forbrukernes forventninger til hva som presenteres høye, og stadig økende. Det blir viktigere å ikke bare ha et nettsted, men å være bevisst på hvordan informasjonen faktisk presenteres. Å fange brukernes oppmerksomhet samtidig som at forventningene tilfredsstilles må ikke komme i den situasjonen at det går på bekostning av hverandre. En måte å presentere sine produkter på er ved å ta i bruk 3d

---

<sup>9</sup> <http://www.itavisen.no/showArticle.php?articleId=1303417> (3. mai 2004 kl. 11:50)

visning av varen. Å vise sitt produkt ved hjelp av en 3d modellering vil dersom riktig utført være med på å stimulere sansene, og dermed livaktigheten (Edwards & Gangadharbatia, 2001).

Det kan diskuteres om hva som er årsaken til en eventuell positiv respons på 3d presentasjon av produkter. Responsen kan komme av to årsaker. Den første, er den som leverandøren av informasjonen / produktet helst vil skal være gjeldende, nemlig at den positive responsen kommer som et resultat av at 3d forbedrer informasjonen og dermed øker kjøpelysten. Dersom dette er tilfellet kan kjøpelysten øke på bakgrunn av at 3d gir muligheter for å utforske varen nøyere, som igjen kan føre til at det er større grunnlag for å skape en relasjon til produktet, og på bakgrunn av dette gå inn i fasen hvor det genereres et kjøp.

Den andre årsaken kan være at 3d visningen vurderes som en nyhet, og dermed tiltrekker seg oppmerksomhet på grunnlag av konsumentenes nysgjerrighet. Om dette er tilfellet vil effekten av denne presentasjonsformen mest sannsynlig ikke være vedvarende.

## “Fargelegg et Mesterhus” og kognisjon

Som tidligere nevnt er repetering en sentral del av hukommelsesprosessen. Et av kriteriene for at en konsument skal kunne lagre ny informasjon i langtidshukommelsen, er ofte at informasjonen repeteres tilstrekkelig mange ganger. For at en slik repetering skal finne sted er det viktig at konsumenten setter av tilstrekkelig mengde tid i sammenheng med å bruke eller observere det presenterte materialet. ”Fargelegg et Mesterhus”, er en funksjon som er besittelse av visse egenskaper som vil involvere deler av konsumentene. Det mest sentrale i denne sammenheng er underholdningsaspektet, som kan føre til at konsumenten blir engasjert i prosessen med å utforme sitt ”eget” hus. Gjennom hele denne prosessen blir konsumenten eksponert for Mesterhus sin logo, og deres produkter. Logoen vil

befinne seg nederst venstre hjørne av huset som fargelegges. Dette kan kategoriseres som en form for merkevarebygging, hvor det dannes bevisstgjøres rundt sin egen bedriftslogo.

En annen fordel med en slik funksjon er at den vil fremstå som annerledes, og en mer eller mindre ny form for kommunikasjon over internett for mange konsumenter. Dette kan resultere i at den i mange tilfeller (avhengig av erfaring og lignende) ikke vil bli behandlet som en automatisk informasjonsprosess. Dette kan føre til at dersom konsumenten finner innholdet og presentasjonen interessant, vil det kunne lede til at den automatiske informasjonsprosessen skifter til å bli kontrollert. Som tidligere nevnt forgår de kontrollerte informasjonsprosessene i sammenheng med bevisst oppmerksomhet, og krever en grad av mental anstrengelse. Dette kan igjen føre til at det kan finne sted en læreprosess hvor konsumenten skaper bevissthet omkring produktet.

For at en tilleggsfunksjon som "Fargelegg et Mesterhus" skal være vellykket, vil det være en rekke kriterier som må ligge til grunn bak utformingen av den. Disse kriteriene vil være knyttet til begrepet "Flyt" som tas opp i neste kapittel.

## 7. Flyt

Flow:

*being completely involved in an activity for its own sake. The ego falls away. Time flies. Every action, movement, and thought follows inevitably from the previous one, like playing jazz. Your whole being is involved, and you're using your skills to the utmost.. (Csikszentmihalyi 2000)*

I følge Hoffmann & Novak (1995) er flyt en tilstand hvor personen er fullstendig engasjert i materialet og oppmerksomheten er tilsvarende rettet mot å kommunisere med kilden, samtidig som irrelevante tanker og inntrykk er silt bort. Andre faktorer som kjennetegner flyttilstanden vil være at brukerens forhold til tid vil endre seg / forsvinne som resultat av denne innlevelsen.

### 7.1 Csikszentmihalyis ulike dimensjoner av flyt :

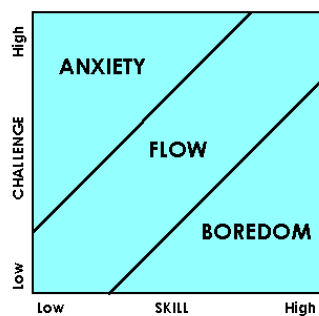
#### *Klare mål og umiddelbar respons*

Rettie (2001) viser til at samtlige av respondentene opplevde flyt dersom de utførte en spesifikk oppgave som for eksempel å søke etter informasjon. Ved mer tilfeldig bruk, relatert til underholdning og tidsfordriv, var flytopplevelsen mindre gjennomgående blant brukerne. Umiddelbar respons er viktig for å opprettholde dialogen med materialet / nettstedet, og i tilfeller av treghet i responsen vil det være større rom for å bli distraheret, og dermed miste opplevelsen av flyt.



### *Samsvaring mellom evner og utfordringer*

En sentral del for å skape grunnlag for flyt baserer seg på at det må finne sted en sammenfalling av det presenterte materiale (samt hvordan det presenteres), og brukerens evner og ferdigheter. Dersom eksempelvis brukeren opplever at utfordringene er større enn evnene til å løse den, vil dette skape bekymring i stedet for flyt. På samme vis vil flyttilstanden opphøre dersom evnene overgår utfordringen, men i stedet for bekymring vil resultatet bli at brukeren kjeder seg (Fosse 2003)(Fig.13).



Figur 13

### *Sammensmelting av handling og oppmerksomhet*

Sammensmelting av handling og oppmerksomhet vil finne sted når brukeren er fullstendig oppslukt av aktiviteten, og vil ha problemer med å skille seg selv fra oppgaven / handlingen de tar del i. Eksempler på dette kan være aktiviteter som sjakkspill. Denne delen av flyt vil fremstå som et av de klareste tegnene på opplevelse tilstanden.

### *Konsentrasjon av oppmerksomheten*

Ved å sentrere oppmerksomheten mot et mindre område for stimuli, vil øvrige stimuli som kan skape distraksjoner i forhold til flytopplevelsen holdes utenfor. Webster,

Trevino, & Ryan (1993) presiserer at en pc-monitor vil kunne fungere som en kilde for sentrering / konsentrasjon av oppmerksomhet mot ett slikt avgrenset område.

### *Følelse av potensiell kontroll*

Det sentrale her, er at brukeren har en følelse av å kontroll i sammenheng med sine handlinger uten at personen er bekymret for muligheten for å miste den (Csikszentmihalyi, 2000). Å ha kontroll betyr ikke nødvendigvis i denne sammenheng å ha kontroll over noen, men heller å evaluere egne resultater og definere graden av kontroll ut i fra dem. Fosse (2003) påpeker at denne delen av flyttilstanden har tendenser til å være paradoksal, i og med at brukeren opplever kontroll over omgivelsene samtidig som vedkommende er sammensmeltet med dem.

### *Tap av ego*

Tap av ego innebærer ikke at brukeren mister kontakt med den fysiske virkeligheten (Csikszentmihalyi, 2000), men at man blir mindre opptatt av seg selv og mer opptatt av tilstanden man er i når en oppgave utføres. Eksempelvis kan en person som utfører en oppgave bra, misslykkes i dette dersom vedkommende blir bevisst på å utføre oppgaven bra. Det vil i disse tilfellene forekomme tap av flyt i det øyeblikket man begynner å evaluere, vurdere, registrere, og analysere sine handlinger (Fosse, 2003).

### *Uklart forhold til tid*

I flyttilstanden blir tid irrelevant. Det vil oppleves at tiden enten går fortere, eller saktere enn hva brukeren er klar over. I de fleste sammenhenger vil det være det første som er tilfellet. Rettie (2001), fant for eksempel blant sine respondenter en mor som glemte å hente sine barn i barnehagen. Csikszentmihalyi viser til av forholdet til tid ikke nødvendigvis kan virke som den viktigste delen av flyt, men at å kunne frigjøre seg fra tidstyranniet tilfører en oppkvikkende effekt i prosessen med la seg fullstendig involvere.

### *Autotelisk opplevelse*

Dette innebærer at oppgaven / arbeidet i seg selv er en belønning, og det er ikke behov for eksterne belønninger. Aktiviteten i seg selv kan dermed gi en autotelisk opplevelse, men det finnes her ulikheter i brukernes personligheter. En karakteristikk for en autotelisk personlighet er at vedkommende liker det man må gjøre (Csikszentmihalyi (1997)<sup>10</sup>). Det må også understrekes at oppgaver som i utgangspunktet ikke er autoteliske, kan bli det over tid.

## **7.2 Hvordan danne grunnlag for flyt**

Hoffmann & Novak (1995) presenterer fire sentrale karakteristikk som må tas hensyn til ved fremstilling av flyttilstanden. Disse karakteristikkene fremheves som spesielt viktige med tanke på forekomster av flyt i sammenheng med bruk av internett.

### *Kontroll*

På bakgrunn av at forholdet mellom evner og oppgave er sentralt i forhold til flyt, vil det være viktig for informasjonsleverandører å være oppdatert på kunnskapsnivået blant sin målgruppe. Sees dette i sammenheng med at det blir stadig flere ”ekspertbrukere” er det tydelig at det kontinuerlig stilles nye og høyere krav til de ulike nettstedene. Det må presiseres at det presenterte materialet ikke må overskride brukernes ferdigheter, men det vil være vel så viktig at det ikke undervurderer dem heller. Det sentrale er å balansere dette på en måte som gir brukeren en opplevelse av ha kontroll over omgivelsene. På en annen side kan visse oppgaver aldri bli presentert enkelt nok, som for eksempel bestillingsskjemaer og andre grensesnitt hvor det ikke er ment at brukeren skal bruke mye tid. Som oftest tjener det ikke noe formål å holde brukeren engasjert med selve bestillingsprosessen over lenger tid.

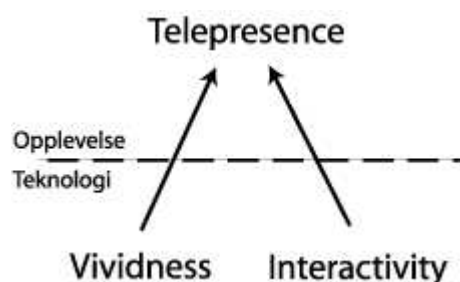
---

<sup>10</sup> Som referert til av Fosse (2003) s.18

## Innhold

Interaktivitet og ”telepresence” er en viktig del av innholdskarakteristikken. Det som kjennetegner kommunikasjon med digitale medier er at man må forholde seg til to ulike omgivelser samtidig. Den ene som er de fysiske omgivelsene, og de andre som er omgivelsene presentert av mediet. Telepresence er ment som en betegnelse på i hvilken grad man føler en tilstedeværelse i de medieskapte omgivelsene (Steuer 1992), og er sammensatt av livaktighet og interaktivitet (fig.14). Telepresence defineres som:

*the experience of presence in an environment by means of a communication medium.* Steuer (1992, s13)



Figur 14

Mulighetene for å kunne føre dialog med brukeren på ulike plan er den viktigste egenskapen ved internett sett i sammenheng med fremkalling av flytopplevelsen. Det å kunne gi umiddelbar respons på utførte handlinger, kan oppnås via internett sine muligheter for synkron overføring. Respons er også som tidligere nevnt, sentralt i Daft og Lengel (1984) sitt syn på informasjonsrikdom.

---

Livaktighet vil i denne sammenheng være avgjørende for å tiltrekke seg brukers oppmerksomhet. I lag med interaktivitet vil det være mulig å danne grunnlag for å skape sterke forekomster av telepresence, noe som vil forsterke flytopplevelsen.

### *Motiv / modus*

Den tredje faktoren å ta hensyn til er inndelingen av flyttilstanden i to ulike former. Målrettet og eksperimentell flyt. Denne todelingen utføres på samme vis som ved inndelingen av brukernes modus og motiv i tilsvarende kategorier.

Målrettet flyt vil være av instrumentell og målrettet karakter hvor det som ønskes å oppnås med bruken vil være en ytre drivkraft for å fremskaffe et resultat av nyttemessig art. Denne formen for involvering vil være situasjonell, det vil si at interaksjonen vil begrense seg til å løse oppgaven som er forespeilet, noe som igjen fører til at sekvensene kan være kortere enn dersom flyten er eksperimentell (Hoffmann & Novak, 1995).

Eksperimentell flyt vil være av mer tilfeldig art, hvor drivkraften vil være av indre karakter og målet med interaksjonen vil være mer underholdningsrettet. Tidsmessig kan dette føre til at eksperimentell flyt vil vedvare over lenger tid, da det ikke vil være noen spesifikke oppgaver som skal løses, og dermed vil det være åpning for at interaksjonen får et mer diffust slutt punkt. Rubin & Perse (1987) påviser videre at potensielle deltagere i den eksperimentelle flytkategorien vil være i besittelse av et ulikt forhold til mediet. Dette kommer til syne ved at de vil ha et hovedfokus mot selve mediet, i større grad enn mot selve innholdet.

## 8. Ulike kommunikasjonsteknikker I forhold til flyt.

Konversasjon, konsultasjon og registrering vil være de mest sentrale kommunikasjonsmønstrene i sammenheng med å tilrettelegge for flyt via internett. Årsaken er at det er gjennom de to førstnevnte mønstrene det i størst grad åpnes for å gi respons til brukeren på ulike handlinger, mens det siste vil være viktig i sammenheng med å tilpasse responsen og lignende.

Som tidligere nevnt vil responstiden være viktig å ta hensyn til for å kunne holde på brukerens oppmerksomhet. Dette er en av årsakene til at Jensen (1997) sin tredje dimensjon blir viktig å knytte opp i mot Bordewijk og Kaams modell. Dersom det ikke tas hensyn til om kommunikasjonen er synkron eller asynkron, vil det ikke være grunnlag for å vurdere om en kommunikasjonsteknikk er egnet for tilrettelegging av flyt eller ikke.

### 8.1 Flyt og konversasjon

Asynkron kommunikasjon vil ikke kunne skape flyt, da responstiden i de fleste tilfeller vil være for høy og det vil åpnes for ulike former for distraksjoner. Det vil være uvesentlig om samtlige av de øvrige dimensjonene ved flyt tas hensyn til. Det vil med andre ord ikke være mulig å knytte flyt opp i mot konversasjon og konsultasjon uten å ta hensyn til om overføringen er synkron eller asynkron.

Eksempelvis vil konversasjon være beskrivende for kommunikasjonsmønsteret som kan påvises i sammenheng med å sende og motta e-post, men det vil ikke være grunnlag for å skape flyt på grunn av for lang responstid.

Er derimot konversasjonen synkron som i eksempelet med Spleak, vil grunnlaget for å skape flyt absolutt være tilstede. Det vil i denne sammenheng gis umiddelbar respons på handlingene som utføres, samtidig vil brukeren kunne gis en opplevelse av

---

kontroll over omgivelsene. Det kan diskuteres om Spleak ”fortjener” å bli kategorisert under det konverserende mønsteret da det kan hevdes at maktfordelingen over informasjonen ikke nødvendigvis er jevnt fordelt mellom partene. I praksis er Spleak en samling ferdige svar og fraser som responderer på kombinasjoner av input fra konsumenten. Det velges på tross av dette å inkludere Spleak i det kommuniserende mønsteret, litt som en kuriositet og en indikator på hva som muligens kan forventes for fremtiden, men også fordi det kan forsvares dersom man ser det i forhold til konsumentens opplevelse av konversasjon. Om konsumenten ikke reagerer på svarene Spleak avgir, vil det være grunnlag for å skape en opplevelse av flyt, noe som igjen kan føre til en distansering fra Spleak som et dataprogram, og i stedet vurderer Spleak som en samtalepartner. Dette kan åpne for en videre diskusjon om temaet kunstig intelligens. Spørsmålet som kan stilles er at dersom kunstig intelligens kan påvises, vil dette da kunne betraktes som en fullverdig partner i det konverserende mønsteret?

Programmer som msn messenger og ulike chat kanaler vil derimot med trygghet kunne plasseres i det konverserende mønsteret. Det vil her være en jevn maktfordeling mellom konsumentene, og kommunikasjonen vil kunne kategoriseres som synkron. Som i alle former for konversasjon vil det her være vesentlig for flytopplevelsen at de ulike konsumenten i samtalen responderer forholdsvis raskt. Dersom et av leddene i konversasjonen ikke responderer i den hastigheten som forventes av en samtale, vil det være muligheter for at flyttilstanden opphører.

## 8.2 Flyt og Konsultasjon

For å kunne legge til rette for flyt i det konsulterende mønsteret vil det stilles krav til hvordan informasjonen presenteres, så vel som selve informasjonsinnholdet. Dette er ikke nødvendigvis særegent for akkurat det konsulterende mønsteret, men det kan hevdes at presentasjonen vil være mer i fokus i dette mønsteret enn i det

konverserende, hvor informasjonsinnholdet er av større betydning. Hoffmann & Novak (1995) sin innholdskarakteristikk vil kunne trekkes frem i sammenheng med hvordan informasjonen kan legges frem for konsumentene.

Det konsulterende kommunikasjonsmønster baserer seg i stor grad på at konsumentene er aktive i forhold til å ta del i, og oppsøke informasjonen. Dette fører til at det er viktig benytte de riktige virkemidlene i forhold til å legge til rette for opplevelse av flyt.

*Web site designers*

*can promote flow by minimising download file*

*sizes, improving site navigation, avoiding*

*spurious links and maximising both interactivity*

*and user control of Web sites. (Rettie, R 2001, s10)*

Et viktig hensyn å ta i denne sammenheng vil være som i det konverserende mønsteret, forholdet til responstid. Informasjonen må med andre ord presenteres i en hastighet som er innenfor brukernes tålmodighetsgrense. Sider med mye informasjon for eksempel i form av store bildefiler og applikasjoner kan risikere å skape negative holdninger, og avbrutt flyttilstand. Jakob Nielsen indikerer at dersom en side tar mer enn 10 sekunder å laste ned er brukeren tapt. Treg nedlasting av sider utgjør på tross av dette 84%<sup>11</sup> av bruddene på reglene for god design.

---

<sup>11</sup> <http://www.useit.com/alertbox/990516.html> (14.05.05)



I tillegg til responshastighet, vil en rekke faktorer i sammenheng med selve navigeringen være viktig å ta hensyn til. Brutte linker, og inkonsekvens i bruk av farger og lignende kan føre til avbrudd i flytopplevelsen.

Hoffmann & Novak (1995) deler i kriteriet modus / motiv flyttilstanden inn i to grupper. Dette kan være av verdi å ta med i vurderingen når informasjonen skal tilpasses de ulike konsumentene. Ved å tilby informasjonen slik at den appellerer til både brukere som er disponert for målrettet flyt og dem som er disponert for eksperimentell flyt vil mulighetene for å gi brukeren opplevelsen av flyt øke. Eksemplene som ble presentert i empirien kan underbygge denne påstanden. Som vist tilbyr Mesterhus funksjonen "Fargelegg et Mesterhus", dette tilbys som en tilleggsfunksjon som brukeren kan velge å ta del i eller ikke. Ved å presentere en slik valgmulighet vil nettstedet appellere til begge disse gruppene, dette fordi det er grunnlag for å anta at funksjoner som "Fargelegg et Mesterhus" vil kunne engasjere brukere som befinner seg i et eksperimentelt modus. Andre eksempler på slike funksjoner kan finnes innen området advergaming som ble gitt eksempel på tidligere i oppgaven. En funksjon som "Fargelegg et Mesterhus" vil kunne oppfylle alle krav til flyt som ble behandlet i forrige kapittel. Dette betyr blant annet at den kan fungere som en valgmulighet enten for konsumenter med ulikt modus / motiv, eller for den gruppen av konsumenter som vil ha alternative presentasjonsmåter tilpasset ferdighetsnivået sitt. Om innholdet skal rette seg mot dem som søker mer utfordringer, eller den motsatte gruppen, vil kunne varieres og tilpasses fra funksjon til funksjon.

Å kunne tilpasse innholdet i forhold til konsumentens ferdighets nivå vil kreve at nettstedet har kunnskaper om sine brukere. Det finnes ulike metoder for å tilegne seg slik informasjon.

### 8.3 Flyt og registrering

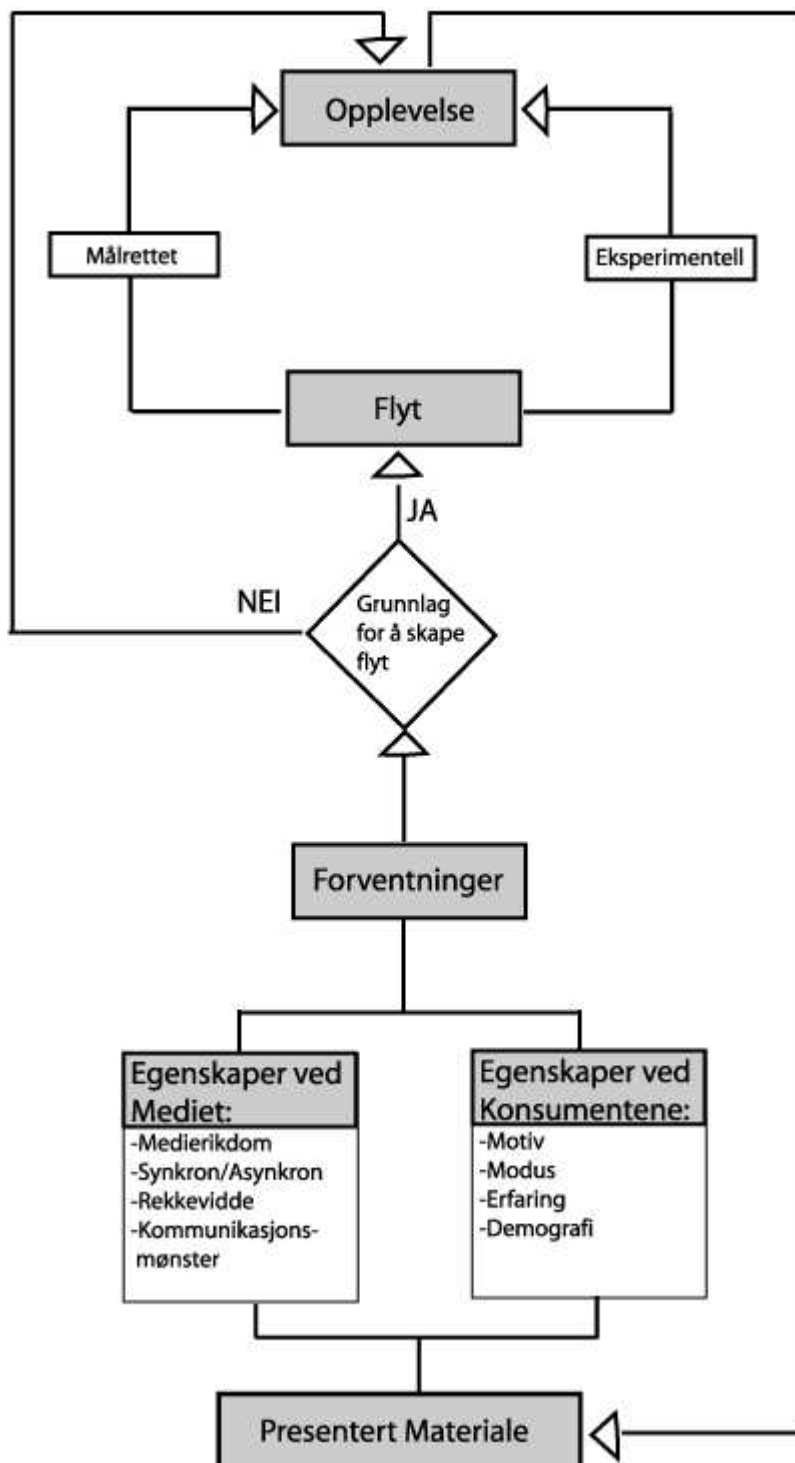
Selv om det registrerende kommunikasjonsmønsteret ikke er det mest visuelt synlige i sammenheng med å legge til rette for flyt, er det på ingen måte ubetydelig av den grunn. Det registrerende kommunikasjonsmønsteret baserer seg på at konsumentene avgir informasjon til senteret. Enten på forespørsel, eller som i mange tilfeller skjult for konsumenten. Registrering brukt på riktig måte vil gi nettstedet en unik mulighet til å tilpasse seg brukeren i forhold til blant annet erfaring og demografi, i tillegg vil det kunne dannes en profil av brukeren basert på tidligere bruksatferd og handlemønstre. Ved å ha en slik kunnskap om sine brukere, vil det være mulig å tilpasse presentasjonen av informasjon i forhold til den enkeltes ferdigheter. Eksempelvis kunne det vise seg aktuelt å fremheve funksjonen ”fargelegg et mesterhus” for den delen av brukerne som var disponert for å finne dette underholdende, og som hadde evner til å utføre handlingene som krevdes. Det ville også være muligheter for å tilby for eksempel to varianter, som hver dekket behovet for utfordringer tilhørende den respektive gruppen. Dersom dette var reelle valgmuligheter vil muligheten for å tilrettelegge for flyt være betraktelig større.

Et område som er viktig for hvordan konsumentene opplever presentasjon av informasjon, er hvilke forventninger de sitter inne med i forhold til både mediet og nettstedet. Forventninger skapes som tidligere påvist via Sohn, Lechenby og Jee (2003) sitt rammeverk på bakgrunn av bruk av mediet og vurdering av informasjonen. Dersom man vil få en best mulig oversikt over brukernes forventninger, må det tas med i betraktningen at flere og flere av nettbrukerne hevder å ha opplevd flyt<sup>12</sup>. Etter hvert som nettstedene blir bevisst på å tilrettelegge for flyt

---

<sup>12</sup> som referert til av Rettie, R. (2001) ”An exploration of flow during internet use”

må dette tas med som en faktor som påvirker brukernes forventninger. I denne sammenheng vil det bli presentert en modell (fig.15) som tar de nødvendige hensynene med tanke på dette.



Figur 15

## 9. Forklaring av modell

Konsumentenes opplevelse og oppfattelse av internett vil i første omgang bli styrt av hvordan materialet som interageres med blir presentert for brukeren. Denne presentasjonen vil være utviklet på bakgrunn av de egenskapene mediet har for å produsere den. Mediets egenskaper vil være definert ut i fra rekkevidde, rikdom, livaktighet og hvilke kommunikasjonsmønstre det er i stand til å benytte seg av. Virkningen av disse kommunikasjonsmønstrene vil i tillegg til rekkevidde, rikdom og livaktighet, være styrt av hvilken form for overføring som kan benyttes. I denne sammenheng vil det være snakk om enten synkron eller asynkron overføring.

På samme vis som egenskapene ved mediet, vil egenskapene hos konsumentene være avgjørende for hvordan det presenterte materialet oppfattes. Påvirkende faktorer her vil være årsaken til bruk, brukerens modus, demografiske ulikheter og i hvilken grad brukeren har erfaring med bruk av mediet. Dette vil være egenskaper som vil ligge til grunn i forkant av interaksjonen, og som må benyttes av det enkelte nettsted med tanke på hvordan det velger å presentere informasjonen.

Hvordan egenskapene med mediet blir benyttet vil i sammenheng med egenskapene hos konsumentenes samlet være avgjørende for om det ligger til rette for å skape en flytopplevelse. Dersom det presenterte materialet ikke stemmer overens med konsumentens evner vil det ikke være grunnlag for flyt. Dette kan eksempelvis forekomme dersom "Fargelegg et Mesterhus" funksjonen benyttes kun av virkemidler for navigering og lignende, som er tilpasset en gruppe yngre brukere med høy grad av erfaring, og Mesterhus definerer målgruppen sin som for eksempel eldre andregangskjøpere. Den eldre gruppen vil dermed oppleve at ferdighetene ikke strekker til og innta en bekymringsfase, som vil føre til at flytopplevelsen vil bli avbrutt. Av den grunn at Mesterhus presenterer "Fargelegg et Mesterhus" som en

---

tilleggsfunksjon, vil det fremstå som en valgmulighet. Resultatet kan bli at i stedet for å skremme bort den eldre uerfarne brukeren, vil det åpnes for at begge gruppene vil kunne få utfordringer tilpasset sine evner.

Dersom det ikke vil være tilstede et grunnlag for flyt, kan dette likevel resultere i endringer i forventningene hos konsumenten. Flyt er ikke noe kriterium for at forventningene til internett skal utvikle seg, men kan ha en forsterkende effekt hos dem som har opplevd tilstanden.

Flyt kan som tidligere påvist av Hoffman og Novak (1995) enten være målrettet eller eksperimentell. Konsumenter som opplever målrettet flyt vil utvikle sine forventninger i retning av at for eksempel navigering i sammenheng med søken etter informasjon, oppfyller kravene til flyt. Det vil ikke være gjennomgående tilfelle at konsumenten avviser informasjon som ikke gir en flytopplevelse, men heller at informasjonen i disse tilfellene vil bli vurdert opp i mot den tidligere opplevelsen av flyt.

Eksperimentell flyt vil påvirke forventningene til den gruppen av konsumenter som benytter seg av funksjoner som for eksempel "Fargelegg et Mesterhus" og finner dem kognitivt underholdende. Denne gruppen vil forvente at mediet fortsetter å presentere materiale som tilfresstiller deres forventninger med tanke på å oppleve eksperimentell flyt. Det må her presiseres at det ikke nødvendigvis er et enten / eller forhold i denne sammenheng. En konsument som opplever målrettet flyt, kan i neste omgang oppleve eksperimentell, og omvendt. Selv om det vil forekomme at konsumentene beveger seg frem og tilbake mellom de to flytopplevelsene, vil de ulike gruppene på bakgrunn av egenskapene hos dem, være mer disponert for å oppleve den ene av flytformene enn den andre.

Modellen viser at forventningene stadig vil utvikle seg som resultat av de inntrykk og opplevelse den enkelte konsument sitter igjen med etter interaksjon med mediet.

Forholdet mellom forventningene til mediet, og det materialet som blir presentert der vil stadig være en arena hvor den ene delen påvirker den andre, men som regel vil det være innholdet i mediet som danner grunnlag for forventningene til det.

## 10. Konklusjon

Forventningene til det presenterte materialet vil være en evolusjonsprosess som stadig vil utvikle seg. Det er først og fremst de ulike nettstedene (og produsenter av disse) som til stadighet må tilpasse seg denne utviklingen. En viktig del i det å nå frem til brukerne er å være bevisst på hvordan man presenterer innholdet på nettstedet, og hvem dette er rettet mot.

Ved å benytte Bordewijk og Kaams mønstre for kommunikasjon vil det på en oversiktlig måte kunne kartlegges hvilke former for kommunikasjon som benyttes. Internett er et medie som i motsetning til de øvrige kan rangeres høyt i forhold til rikdom og livaktighet, i tillegg til at det innehar muligheten til å gi umiddelbar respons på konsumentenes handlinger. En vesentlig del av dette blir at det må tas hensyn til om overføringen av informasjonen er synkron eller asynkron. Ved å benytte seg av Jensens modifiserte utgave av modellen vil dette forbedres.

De fire mønstrene har i sammenheng med et av denne oppgavens delemål, fungert som en indikator på hvilke egenskaper internett som medie er i besittelse av. Det har blitt vist at de ulike mønstrene kan benyttets som en mal for ulike kommunikasjonsteknikker, som deretter har blitt gjort rede for i sammenheng med det aktuelle mønsteret de kan kategoriseres under.

For å komme frem til en mest mulig relevant presentasjonsform må det tas hensyn til ulikheter blant brukerne. I likhet med all form for kommunikasjon hvor det er viktig å se an sitt publikum, vil det å definere sin målgruppe være viktig i sammenheng med internett. Dette kan utføres på ulike måter, for eksempel ved å benytte seg av det registrerende kommunikasjonsmønsteret hvor det vil være muligheter for å innhente

viktig informasjon enten på en åpen, eller en skjult måte. Det kan diskuteres i hvilken grad deler av den skjulte informasjonsinnhentingen samsvarer med de etiske retningslinjene som finnes mellom nettsted og bruker. Dette har midlertidig ikke blitt vurdert som en sentral problemstilling i denne oppgaven.

Ved å ta hensyn til forholdet mellom egenskapene med mediet, og egenskapene med konsumentene, vil det være mulig å presentere informasjon på en måte som samsvarer med brukernes ferdigheter. Dersom dette lykkes, vil en viktig del av grunnlaget for å skape en opplevelse av flyt hos konsumentene være gjennomført. En bruker som befinner seg i flyttilstanden vil i de fleste tilfeller (spesielt om flyten er eksperimentell), være disponert for å bruke mye tid på å interagere med det presenterte materialet. En av årsakene til dette er at flyttilstanden kan medføre at brukeren får et uklart forhold til tid. Flyt oppleves som noe positivt av den delen av konsumentene som har opplevd tilstanden, og med tanke på at denne gruppen utgjør halvparten av nettbrukerne, vil det virke naturlig å ta dette med som en del av prosessen med å kartlegge hva som påvirker konsumentenes forventninger.

Disse forventningene vil ta form som en evolusjonsprosess som det er umulig å predikere retningen av. Markedsføringsmetoder som word of mouth, og buzz kan bli sentrale i forhold til hvordan denne utviklingen vil forme seg. Applikasjoner av typen ”Fargelegg et Mesterhus” kan bli viktige i denne sammenheng. Slike alternative måter å presentere informasjonen på vil kunne henvende seg til en gruppe konsumenter som ikke fanges opp av den øvrige delen av et nettsted. Eksempelvis vil de kunne fungere som et mål for brukere som er disponerte for å oppleve eksperimentell flyt. Flyt kan på dette viset knyttes til overnevnte markedsføringsmetoder, og kan intensivere opplevelsen av å ta del i materialet. Dette kan videre være et viktig grunnlag som bakgrunn for en word of mouth, eller buzz kampanje.



Ved å inkludere flyt i forbindelse med konsumentenes forventninger sies det ikke at flyt er en forutsetning for at forventningene endrer seg, men det ønskes illustrert at det kan fungere som en forsterkende effekt.

## Kildeliste

Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987). "Dimensions of consumer expertise."

Journal of Consumer Research No.13 Mars

Bezian – Avvery, Calder & Iacobucci (1998): "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising", *Journal of advertising Research*, Jul/aug.

Bordewijk & Kaam (1986): "Towards a new classification of tele-information services" *Intermedia* januar vol. 14, no.1

Christiansen & Hansen (2000): "Konsulterende informationstrafikmønster"

Csikszentmihalyi (2000): "Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play" Opprinnelig publisert 1975 (Joey Bass Ltd)

Daft, R.L & Lengel R.H (1984): "Information richness : A new approach to managerial behavior and organization design", *Organizational Behavior*, Vol 6

Dahlen, M.(2002) : "Learning the web: Internet user experience and response to web marketing in sweden" *Journal Of Interactive Advertising* Vol.3 Nr.1

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

Edwards, S.M., Gangadharbatia, H.(2001)"The novelty of 3d product presentation online"  
*Journal Of Interactive Advertising* Vol.2 Nr.1

- 
- Hoffman and Novak, (1995): "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: conceptual foundations" Working paper no.1 Project 2000: research Program on marketing in computer-mediated environments.  
(<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>)
- Hoffman, D.L., Novak T.P, Schlosser A. (2000): "Consumer control in online environments" <http://ecommerce.vanderbilt.edu/>
- Hoffman, D.L og Novak, T.P og Chatterjee, P (1995): "Commercial scenarios for the web: Opportunities and challenges" , Journal of computer-mediated Communication, Vol.1, No3
- Hughes, M.(2005): "The second secret-Push the six buttons of buzz" (Forvisning på [www.buzzmarketing.com](http://www.buzzmarketing.com)) Kap.13 (Bok utgis 7.juli.2005)
- Jensen, Jens F. (1998): "Interaktivitet & Interaktive medier" s.199-238 "Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier" Fisk-serien.
- Jensen, Jens F. (1997): "Vejkort til informasjonsmotorveien" Mediekultur nr.27, November 1997 s 18-33
- Lundh, Lars-Gunnar og Motgomery, Henry og Waern, Yvonne (1996): "*Kognitiv psykologi – Fra oppmerksomhet til tenkning.*" Ad Notam Gyldendal
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986): "*The Elaboration Likelihood Model of persuasion.*" \_ New York: Academic Press
- Quarterman, John (1994): "What is the internet, anyway?" Matrix News, 4(8), august 1994
- Rettie, R. (2001): "An exploration of flow during internet use" Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy Volume 11 . Number 2 . 2001 . pp. 103±113
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2000): "The inteactive advertising modell: How users prceive and process online ads". Journal Of Interactive Advertising Vol.1 Nr.1

Rubin, A.M., Persie, M. (1987): "Audience activity and Television news gratifications". *Communication Research* 14 (1), 58-54

Sohn, D., Leckenby, J.D., Jee, J. (2003): "The role of expected interactivity in ad processing" <http://ciadvertising.org>

Steuer, j(1992): "Defining virtual reality; Dimensions Determining Telepresence", *Journal of communications, vol 42, No.4.*

Thorbjørnsen, Helge (2000): "Merkerelasjoner via internett". Skriftlig arbeide v Norges Handelshøyskole.

Tjøstheim, I. (2000): "Reiselivsnettsteder og markedet for booking av feriereiser på internett." NR Norwegian Computing Center pub.nr 966

Trevino, L. K., Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1990): "Understanding managers' media choices: A symbolic interactionist perspective." *Organizations and communication technology* ( s.71-94). Newbury Park, CA: Sage Publications.

### *Særpensum*

Barfield, Lon (1993): "The user interface : Concepts & designs." Addison – Wesley Pub. (Sd)(Mai 1, 1993)

Haraldsen, Arild (2003): "E-strategier på norsk." Cappelen Akademisk

Tepfers, Camilla AC & Davidsen, Claude Marie (2002): " Elektronisk handel fra buzz til biz." Tapir akademisk.

Winograd, Terry & Flores, F. (1986): "Understanding computers and cognition: A new foundation for design." Norwood, NJ : Ablex Publ, c1996