

# Emosjoner i kundedrevet samskaping av tjenester

Forfattere: [Bård Tronvoll](#), [Tore Mysen](#) Publisert: [4/2017](#) s. (50-58) Fagfellevurdert



**BÅRD TRONVOLL** er professor i markedsføring ved Høgskolen i Innlandet og Service Research Center CTF ved Karlstad universitet og dessuten *distinguished senior researcher* ved HANKEN School of Economics i Finland. Tronvoll er medlem av advisory-teamet i *Journal of Service Management*. Hans forskningsinteresser inkluderer markedsføringsteori, tjenesteinnovasjon, kunders klageatferd/klagehåndtering, og tjenestemarkedsføring.



**TORE MYSEN** er professor i markedsføring ved Høgskolen i Innlandet og emeritus ved Høgskolen Kristiania. Han er dr.oecon. fra Handelshøgskolen BI og har ved siden av forskning bakgrunn som entreprenør og fra ledelse og styrearbeid innen telekommunikasjonsindustri. Hans forskningsinteresser inkluderer styring/kontroll, bærekraft i forretningsutvikling og merkebygging, relasjonsledelse og relasjonskvalitet.

## Sammendrag

Digitalisering av markedsføringskanaler sammen med ny teknologi gjør kunder i stadig større grad i stand til selv å velge ulike leverandører av tjenester og skape en opplevelse som er tilpasset egne ønsker. Kunden blir den aktive part i en interaksjonsprosess med både forskjellige leverandører og andre brukere av samme type tjenester (Vargo & Lusch, 2004; Boysen mfl., 2015).

Med utgangspunkt i en undersøkelse gjennomført i forbindelse med musikklytting, hvor ny teknologi og digitalisering preger tilbud av tjenester og kundeatferd, viser resultatene en signifikant sammenheng mellom kundens emosjoner i bruk av strømmetjenester og intensjon om å dele både tjenester og erfaringer med andre kunder. Med andre ord hvordan emosjoner i opplevelsen av musikk påvirker brukerens intensjoner om aktiv kontakt med andre kunder når det gjelder både deling av innhold og vareprat.

Resultatene har betydning utover musikkbransjen, både med henblikk på prioriteringer av ressurser i markedsføring, for segmentering, tjenesteutforming og kommunikasjon. Praktiske og teoretiske implikasjoner blir utdypet mot slutten av artikkelen.

## Introduksjon

Samskaping omfatter prosesser hvor mange aktører skaper verdi gjennom direkte eller indirekte interaksjon med hverandre (Vargo & Lusch, 2004; 2008). Ved å integrere tilgjengelige ressurser kan kunden samskape verdi tilpasset den sosiale konteksten for å få den ønskede opplevelsen (Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011). Ved bruk av digitalisering og ny teknologi har kunden en mulighet til å integrere flere ressurser og på den måten oppnå en bedre tilpasset verdiskaping. Eksempelvis kan en kunde bruke flere IT-leverandører til å bygge sin egen skreddersydde datamaskin. Tilsvarende kan kunder skreddersy sine egne sko på webportalen til Adidas. Videre kan kundene ved at film og musikk er blitt digitalisert, kjøpe/abonnere på tjenester fra forskjellige tilbydere og sette sammen til sitt eget utvalg av spillelister tilpasset egen smak og den situasjonen de er i.

Samskapingen skjer i den prosessen som omfatter interaksjonen mellom kjøper/bruker, ulike leverandører og andre kunder sammen med ny teknologi. Dette bidrar til å redusere den direkte innflytelsen en markedsfører har med hensyn til å skape et positivt inntrykk av sin tjeneste og øke betydningen av hvordan kunder i deres interaksjon med andre kunder samskaper og deler sine erfaringer. Det er kunden som blir den aktive part i relasjonen og oppnår kontroll på samskapingen av verdi, hvilket ligger til grunn for mengde og form på varepraten (Vargo & Lusch, 2004; Boysen mfl., 2015).

I løpet av de siste 15 år har mange studier vist at vareprat er viktig (Brown mfl., 2005; Roy mfl., 2014). Vareprat er handlingen hvor kunder formidler informasjon om varer, tjenester, merkevarer eller virksomheter til andre individer, enten de er potensielle eller eksisterende kunder (Rosario mfl. 2016, s. 297). Denne formen for kommunikasjon mellom kunder reduserer usikkerhet for kundene i deres beslutningsprosesser og hjelper dem med å velge det som oppleves best for dem. For virksomhetene har det vist seg at (positiv) vareprat er korrelert med økt inntjening og økt salg, hvilket understreker hvor viktig det er for markedsførere å sette av ressurser til å påvirke de faktorer som leder til vareprat (Rosario mfl., 2016).

Imidlertid har digitalisering og ny teknologi endret situasjonen som møter en markedsfører når hun/han skal allokere ressurser og legge opp en strategi for å skape vareprat. For ikke mange år siden hadde kundene i stor grad direkte kontakt med virksomheten, og de kunne lettere påvirke en slik relasjon direkte. I en digitalisert verden er (de potensielle) kundene i en samskapingsprosess med både virksomheten og med andre kunder. Dette medfører at vareprat blir en delingsatferd skapt sammen med andre kunder, i større grad enn gjennom direkte påvirkning fra en leverandør.

I en kontekst hvor kunden er den aktive part og oppnår kontroll over verdiskapingen, er det i forskningen en særlig interesse å se på kundens opplevelser av tjenesten og intensjoner bak atferd i den kundedrevne samskapingen (Mustak mfl., 2013; Boysen mfl., 2015). Til tross for økende oppmerksomhet i forskningen rundt temaet samskaping (Galvagno & Dalli, 2014) etterlyses flere bidrag som kan skape større innsikt i kundens rolle i samskapingen (Dahl & Peltier, 2015), med særskilt søkelys på verdiskapingsprosessen sett fra kundens side (Mustak mfl., 2013).

Denne studien reiser derfor følgende spørsmål: I en samskapingskontekst hvor kunder integrerer tilgjengelige ressurser; hvordan påvirker emosjoner knyttet til opplevelsen av tjenesten kundens intensjon om deling med andre kunder og vareprat overfor andre kunder? Dessuten: I hvilken grad påvirker intensjon om deling kunders vareprat? Så langt vi har erfart, er denne studien den første som belyser disse spørsmålene.

I artikkelen blir det utdypet hvilke særtrekk som preger digitalisert samskaping, og hvordan kundens, og markedsførers, rolle har endret seg i en slik sammenheng. De ulike hypotesene blir utviklet og begrunnet sammen med de metodevalg som er gjort. Resultatene blir presentert og analysert. Avslutningsvis belyses de begrensninger som gjelder for denne studien, videre forskning blir foreslått, og vi kommer inn på hvordan en markedsfører rent praktisk kan legge opp sin strategi i en sammenheng hvor markedsføreren ikke lenger kan påvirke kundeatferd i en direkte relasjon med sine potensielle kunder.

## **Teoretisk rammeverk**

### **Emosjoner i opplevelsen av tjenesten, intensjon om deling med andre kunder, og vareprat**

Kunden blir satt i førersetet i verdisamskaping med forskjellige leverandører, og kommuniserer samtidig på en helt annen måte enn før med andre kunder gjennom ulike nettplattformer eller digitale løsninger. Kunders produksjon av eksempelvis videoer kan i løpet av svært kort tid nå millioner av andre kunder og bidra til at andre individer gjør sine valg på bakgrunn av anbefalinger og ytringer spredt på sosiale medier. Anbefalinger fra andre kunder, venner og bekjente har lenge vært anerkjent som en viktig faktor som påvirker kunders prioriteringer og valg (East mfl., 2008), økt salg og diffusjon (Berger & Andrew, 2010; Arndt, 1967). Bughin mfl. (2010) hevder at vareprat i forkant er det viktigste vurderingskriteriet for 20 til 50 prosent av alle kjøpsbeslutninger.

Imidlertid har økte muligheter for kommunikasjon på sosiale medier også ført til at kunder har blitt mer engasjert i vareprat (Chadwick, 2003). Dette gjør vareprat til en (enda) viktigere faktor i kunders beslutningsprosesser og valg (Delarocas, 2003), hvilket i sin tur øker betydningen av å forstå hvilke faktorer som påvirker en kunde til å engasjere seg i å spre sine vurderinger til andre, hvor eksempelvis Berger og Andrew (2010) trekker fram betydningen av å skaffe mer innsikt i psykologiske faktorer som

påvirker viderefremidling av vareprat.

Emosjoner er én slik psykologisk faktor som spiller en rolle når det gjelder intensjoner om å ville dele med andre eller engasjere seg i vareprat. Erkjennelse og forståelse av kunders emosjoner er sentralt for hvordan markedsføring skal planlegges og gjennomføres (Botha & Reyneke, 2013). Forskning innenfor temaet informasjonsbehandling og atferd viser at markedsføringsledere vet relativt sett mindre om betydningen av emosjoner i kunders kjøpsprosess (Bagozzi mfl., 1999; Gaur mfl., 2014). Gaur mfl. (2014) analyserte 340 artikler publisert i perioden 2003 til 2013 relatert til emosjoner i ledende markedsføringsjournaler (markedsføring, reklame, forbrukeratferd). Deres konklusjon er at emosjoner er av de mest robuste og verdifulle forklaringsvariabler bak menneskelig atferd, men også at det er behov for flere studier på emosjoner i markedsføring.

Sammenhengen vi forsøker å belyse i vår studie, kan visualiseres på følgende måte:



Figur 1 Konseptuell modell med hypoteser.

I det følgende argumenterer vi for det teoretiske rammeverket og de begrepene som er inkludert i forskningsmodellen. Vi tar først for oss vareprat, intensjon om deling og emosjoner i opplevelsen av tjenesten, for så å begrunne hvorfor vi forventer at sammenhengene mellom variablene er positive.

Emosjoner og vareprat (H1), og emosjoner og intensjon om deling (H2)

Vareprat (*Word-of-Mouth*, vareprat) har lenge vært anerkjent som mer kjøpsutløsende enn markedskommunikasjon isolert sett (Henke, 2013), og både vareprat og deling av for eksempel video eller musikk har fått økt betydning fordi kunder i stor grad benytter seg av digitale plattformer / internett ved deling eller omtale av et produkt (Allsop mfl., 2007).

Når det gjelder sammenhengen mellom emosjoner i opplevelsen av tjenesten og vareprat, er det interessant at emosjoner ikke er inkludert som en påvirkningsfaktor bak vareprat i den omfattende metaanalysen av tidligere forskning på påvirkningsfaktorer og moderatorer bak vareprat som De Matos og Rossi gjennomførte i 2008. Imidlertid anbefaler de at framtidig forskning bør se nærmere på innflytelsen av emosjoner på intensitet og omfang av vareprat.

Det finnes imidlertid en studie som har tatt med emosjoner, i en musikk-kontekst. Denne studien måler effekten av 20 forskjellige dimensjoner av emosjoner kategorisert som «engasjement i musikk» på utvalgte effektvariabler, men måler ikke effekten på vareprat (Sun mfl., 2006). Analysen i denne studien viser ikke noen støtte for at emosjoner har noen innvirkning eksempelvis på opinionslederskap, men viser at graden av involvering i musikk er positivt relatert til hvor mye respondenten søker andres meninger på nettplattformer. Intensjon om å ville dele med andre måles av for eksempel Lin mfl. (2015), som forklarer intensjon med hvordan en person ser på det å dele med andre, og om vedkommende opplever at det er nyttig eller verdifullt å dele kunnskap med andre.

Tidligere forskning som omfatter emosjoner og delingsatferd, synes imidlertid i stor grad å være rettet mot sammenhengen mellom emosjoner skapt av for eksempel reklame, visninger på YouTube eller film/video, ytringer på sosiale medier, eller som reaksjon på nyheter i aviser. For eksempel finner Chiu mfl. (2007) at hedonistiske ytringer, morsomt eller nyttig innhold bidrar til økt aktivitet. Brown mfl. (2010) peker på at budskap som skaper negative emosjoner, bidrar til økt aktivitet på internett. Botha og Reyneke, (2013)

finner at emosjoner knyttet til videoer innvirker på delingsatferd. Berger og Milkman (2012) finner i sin studie av emosjonelle reaksjoner og delingsatferd ut fra nyheter i New York Times at grad av emosjonell involvering påvirker delingsatferd, og at positive nyheter i noe større grad skaper emosjonelle reaksjoner som øker deling på sosiale medier.

Kundens emosjoner i en situasjon kunden opplever eller erfarer, kan påvirke både intensjonen om å dele med andre og handlinger (Carlson mfl., 2007). Det er imidlertid ikke konsensus om hvordan begrepet emosjoner bør defineres. En ofte brukt definisjon er hentet fra Bagozzi mfl. (1999, s. 184): «en mental tilstand av å være klar til handlinger som følge av en vurdering av hendelser eller tanker»<sup>12</sup> (bearbeidet utdrag – full referanse for den engelske definisjonen er gjengitt i første fotnote). Ifølge Bagozzi (1999) oppstår emosjoner når en person vurderer noe som er av betydning for ens eget velvære, og ulike personer kan ha forskjellige emosjonelle reaksjoner, eller ingen i det hele tatt, i samme situasjon som blir vurdert.

Bagozzi (1999, s. 187) peker på at emosjonelle reaksjoner oppstår når personen (kunden i vår studie) for eksempel «når et mål, erfarer en hyggelig hendelse, eller unngår en hendelse som oppfattes som ubehagelig». Slike emosjonelle reaksjoner kan omfatte for eksempel glede, ro, ekstase, ønske om å vedlikeholde en relasjon eller intensjon om å dele meninger og innhold med andre.

Som følge av de indikative resultatene fra de studier som er diskutert innledningsvis i dette avsnittet, og med utgangspunkt i Bagozzi (1999), postuleres det i vår studie at:

- H1: Høyt emosjonelt engasjement i opplevelsen av tjenesten er positivt relatert til vareprat.
- H2: Høyt emosjonelt engasjement i opplevelsen av tjenesten er positivt relatert til intensjonen om å dele.

Intensjonen om å dele – vareprat (H3)

Intensjon om deling innebærer at en person vurderer hvordan det oppleves over tid å dele med andre, og intensjoner kan være en robust faktor i det å predikere atferd (Bagozzi, 1999). I denne studien anser vi intensjonen om å dele med andre som en vesentlig forutsetning for å dele omtale eller innhold, med andre ord en forutsetning for at kunden engasjerer seg i vareprat.

Roy mfl. (2014) trekker i sin studie fram at det er lite forskning som tar for seg sammenhengen mellom delingsatferd og vareprat, men de forventer at de personer som engasjerer seg i deling, også vil engasjere seg i å spre omtale til andre, hvilket de finner støtte for i sine resultater. På linje med Roy mfl. (2014) postuleres det i denne studien at intensjonen om å dele med andre er positivt relatert til vareprat.

- H3: Intensjonen om å dele er positivt relatert til vareprat.

## **Kontekst, datainnsamling og utvalg**

### **Kontekst for studien**

Som kontekst for studien er valgt kunder i Norge som benytter digitale strømmetjenester for musikk. Norge er ledende på dette området (IFPI, International Federation of the Phonographic Industry), og ifølge IFPI har Norge de siste årene vært et ledende marked globalt når det gjelder bruk av slike tjenester (eksempelvis Spotify, Apple Music eller Tidal). Strømmetjenester formidler i 2016 83 prosent av all musikk, og strømmetjenester tar stadig større markedsandeler. Norge som et ledende marked for strømmetjenester er en god arena for å få ny kunnskap om de variabler som denne studien undersøker, og sammenhengen mellom dem.

### **Datainnsamling og utvalg**

Datainnsamlingen ble gjennomført som et ledd i et større prosjekt ved Høgskolen i Innlandet (tidligere

Høgskolen i Hedmark og Høgskolen i Lillehammer). Det ble benyttet et spørreskjema utarbeidet på basis av forskning i tidligere studier, og innsamlingen ble gjennomført som personlige intervjuer på gater, i shoppingentre, på jernbanestasjoner og på andre offentlige arenaer, noe som medførte et bekvemmelighetsutvalg. Et selekteringsspørsmål i starten av skjemaet inkluderte kun de personer som anså seg som aktive brukere av strømmetjenester for musikk, enten gjennom eget abonnement eller gjennom bruk av et familiemedlemskap eller venners abonnementsavtaler.

Undersøkelsen ble gjennomført våren 2016 og resulterte i 1 794 utfylte skjemaer. En svak overvekt av respondentene er kvinner (52 prosent). Gjennomsnittsalder er 29 år. 46 prosent av dem som har svart, er i alderen 16–24 år, 23 prosent er 25–29 år, og 31 prosent er 30 år eller eldre. Med henblikk på utdanning har 54 prosent ingen høyere utdanning (en høy andel unge kan forklare overvekt av manglende akademisk grad, da de kan være under utdanning), 31 prosent har en bachelorgrad og 15 prosent en master eller mer. Når det gjelder antall timer som respondenten lytter til musikk en vanlig hverdag, lytter 36 prosent til musikk i opptil to timer per dag, 42 prosent lytter i 3–6 timer og 22 prosent i mer enn sju timer per dag. Det mest populære man lytter til, er popmusikk (77 prosent) og rock (66 prosent), mens jazz, heavy metal, klassisk musikk og blues er ganske likt fordelt med cirka 22 prosent på hver av disse kategoriene musikk. De andre musikkjangerne representerte en andel på under 20 prosent av musikklyttingen.

## Operasjonalisering og bruk av skala

De enkelte spørsmål som måler kundens emosjoner i opplevelsen av å lytte til musikk, bygger på en undersøkelse av Chin og Richard (2012), som utvikler et måleinstrument for emosjoner passende i en musikk-kontekst. Spørsmål knyttet til måling av kundenes holdning til å dele med andre er hentet fra Lin mfl. (2015), mens spørsmål som måler vareprat, er hentet fra Brown mfl. (2005). Det er en sjupunktsskala som er brukt på de enkelte spørsmål, hvor respondentene har svart fra «svært uenig» = 1, til «svært enig» = 7. Det var også mulighet for å svare «vet ikke».

## Analyse og resultater

I analysen er statistikkprogrammene SPSS 24 og Mplus 7.4 brukt til å evaluere de innsamlede dataene. Emosjoner ble operasjonalisert gjennom fire spørsmål og holdninger til deling, og vareprat ble operasjonalisert ved tre spørsmål. Spørsmålene hadde faktorlandinger mellom 0,627 og 0,886 og var statistisk signifikante med en p-verdi på mindre enn 0,000, se tabell 1.

Tabell 1 Oversikt over spørsmål med faktorladninger.

Konstruksjon/spørsmål	Faktor- ladning	T-verdi*
Emosjoner i opplevelsen av tjenesten		
Jeg lytter ofte til mine spillelister når jeg er nedstemt	0,627	17,669
Visse spillelister får meg til å føle meg bedre	0,768	17,362
Når jeg lytter til mine spillelister, tar musikken bort spenninger i kroppen	0,702	20,007
Jeg lytter til spillelistene for å opprettholde mitt humør (f.eks. trist, glad)	0,737	18,422
Intensjonen om deling		
Det er hyggelig å dele spillelister	0,698	26,237
Det er gunstig for meg å dele spillelister fordi det gir meg fordeler	0,870	49,616
Det er verdifullt for meg som person å dele spillelister	0,870	48,794
Vareprat		
Jeg nevner til andre at jeg følger bestemte spillelister	0,882	34,848
Jeg sørger for at andre vet at jeg følger bestemte spillelister	0,886	38,527
Jeg snakker positivt til andre om spillelistene jeg følger	0,726	19,722

\* Alle T-verdiene er signifikante på  $p > 0,000$

De tre konstruksjonene (emosjoner i opplevelsen av tjenesten, intensjon om deling og vareprat) har en korrelasjon seg imellom på fra 0,185 til 0,555 og har en høy indre reliabilitet (Cronbachs alfa på mellom 0,79 og 0,88). Standardavviket er på mellom 1,26 og 1,61, se tabell 2.

Tabell 2 Deskriptiv statistikk for konstruksjonene.

Konstruksjoner	EMO	DEL	VP
Emosjoner (EMO)		0,216**	0,185**
Intensjon om deling (DEL)			0,555**
Vareprat (VP)			
Reliabilitet: Cronbachs alfa	0,79	0,81	0,88
Gjennomsnitt	5,02	3,67	3,05
Standardavvik	1,26	1,61	1,47

Strukturell likningsmodellering (SEM) brukes til å undersøke den foreslåtte modellen (Byrne, 2001; Jöreskog & Sörbom, 1993; Schumacker & Lomax, 2004). SEM er mye brukt i å forstå atferdsmessige forhold (Kline, 1998) og er spesielt egnet for å utforske menneskelige holdninger (Hull, Lehn, & Tedlie, 1991). SEM er en bekreftende metode og blir vanligvis gjennomført i to trinn, en målemodell og en strukturell modell, og vil bli brukt i denne studien (Anderson & Gerbing, 1988). Målemodellen ble estimert ved hjelp bekreftende faktoranalyse (CFA) for å sikre en akseptabel tilpasning til data. De høye måleestimatene tyder på høy begrepsvaliditet. Etter å ha estimert målemodellen ble den strukturelle likningsmodellen beregnet. Den strukturelle likningsmodellen ga en signifikant kjikvadratverdi ( $\chi^2(45) = 2241,8$  med en p-verdi  $< 0,000$ , og de andre tilpasningsindeksene er meget gode (TIL= 0,986, CFI= 0,990, SRMR= 0,028 og RMSEA= 0,019).

Som forventet har emosjoner en betydelig innvirkning på holdning til deling ( $\beta = 0,315$ , T-verdi = 7,87,  $p < 0,000$ ), som bekrefter hypotesen H1. Det samme har holdninger til deling på vareprat ( $\beta = 0,291$ , T-verdi = 7,33,  $p < 0,000$ ) og emosjoner på vareprat ( $\beta = 0,349$ , T-verdi = 6,30,  $p < 0,000$ ), som bekrefter hypotesene H2 og H3. Tabell 3 rapporterer de relevante strukturelle stiestimater.

Tabell 3 Stikoeffisienter og hypoteseresultat.

Konsepter	Retning	Sti- koeffisient	T-verdi	Resultat
Emosjoner	<input type="checkbox"/> Intensjon om deling	+ 0,315	7,87	H1 (bekreftet)
Intensjon om deling	<input type="checkbox"/> Vareprat	+ 0,291	7,33	H2 (bekreftet)
Emosjoner	<input type="checkbox"/> Vareprat	+ 0,349	6,30	H3 (bekreftet)

Alle faktorladningene er signifikante på  $p < 0,000$ -nivå. Maximum Likelihood Extraction-metoden er brukt.

For å måle eventuelle forskjeller i styrken på emosjoner i opplevelsen av tjenesten mellom ulike grupper av respondenter, delte vi dem som har svart, inn i tre grupper, hvor gruppe 1 viste relativt lite emosjonelt engasjement (svarte 1, 2 eller 3 på skalaen = 7 prosent av det totale antallet), gruppe 2 svarte mellomliggende alternativer (4 eller 5 på skalaen = 57,5 % av antallet), og gruppe 3 viste høyt emosjonelt engasjement (svarte 6 eller 7 på skalaen = 24,9 prosent). 10,5 prosent av skjemaene var ikke besvart og er dermed ikke med i den videre analysen. Kjikvadrat ble benyttet for å analysere forskjellene og viser interessante forskjeller.

Tabell 4 Emosjonelt engasjement i musikkstrømming.

Kategori	Kommentarer	Statistikk
Alder	Det er vesentlig flere med høyt emosjonelt engasjement som tilhører de unge kategoriene (under 24 år), og det er en overrepresentasjon av lavt emosjonelt engasjement som tilhører de eldre kategoriene (spesielt 45+).	kjikvadrat = 0,000

Det er signifikante forskjeller i kategoriene.

Kjønn	Det er relativt færre kvinner med lavt engasjement (dvs. kvinner har høyt emosjonelt engasjement) og relativt flere menn med lavt engasjement (dvs. menn har lavt emosjonelt engasjement). Det er signifikante forskjeller.	kjikkvadrat = 0,000
Utdanning	De med ungdomsskole og videregående skole er høyere emosjonelt engasjert enn forventet, og de med høyskoleutdanning over tre år er lavere emosjonelt engasjert enn forventet.	kjikkvadrat = 0,026
Prioritert musikk	De som hører på pop (eller pop) har høyere emosjonelt engasjement enn forventet.	kjikkvadrat = 0,000
	De som hører på rock har lavere emosjonelt engasjement enn forventet.	kjikkvadrat = 0,015
	De som hører på electronic dance music har høyere emosjonelt engasjement enn forventet.	kjikkvadrat = 0,001
	Det er flere som hører på DANSEBAND, som har lavere emosjonelt engasjement enn forventet.	kjikkvadrat = 0,021
	De som hører på METAL, har ingen signifikante forskjeller. Det samme gjelder KLASSISK, BLUES, JAZZ, VISESANG.	kjikkvadrat = 0,373/ 0,947/0,966/0,823/ 0,128

<sup>12</sup>. *Emotions*, Bagozzi, Gopinath, & Nyer (1999, s. 184): «By emotion, we mean a mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts; has a phenomenological tone; is accompanied by physiological processes; is often expressed physically (e.g., in gestures, posture, facial features); and may result in specific actions to affirm or cope with the emotion, depending on its nature and meaning for the person having it.»

Resultatene viser at det er spesielt unge under 24 år, noe flere kvinner, de med lavere utdanning, som lytter *pop* eller *electronic dance music* viser høyere emosjonelt engasjement.

## Diskusjon

Kundenes emosjoner i lyttingen på spillelistene viser en signifikant og positiv sammenheng med intensjonen de har om å dele innhold og meninger med andre kunder – og i hvilken grad de engasjerer seg i vareprat. Dessuten er det en signifikant sammenheng mellom intensjon om deling og vareprat. Dette viser at kunder blir mer aktive i kommunikasjon med andre kunder jo mer emosjonelle de blir i opplevelsen av tjenesten. Denne studien er rettet mot en kontekst hvor kunden i stor grad er autonom gjennom sin bruk av digitalisering og ny teknologi.

Denne studien er den første til å undersøke empirisk betydningen av emosjoner i opplevelsen av tjenester relatert til intensjon om deling og vareprat. Resultatene bidrar for en markedsfører til økt innsikt i og forståelse av hvilke faktorer som skaper vareprat blant kunder. Resultatene kan hjelpe til med å forklare hvorfor noen virksomheter og organisasjoner lykkes med sin markedsføring, ut fra i hvilken grad de klarer å skape emosjoner hos kundene i deres opplevelse av tjenesten, enten gjennom utforming av opplevelsen, produktvalg eller kommunikasjon.

Undersøkelsen er også av de første som peker på betydningen av et spesifikt kulturelt produkt (musikk) når det gjelder å skape emosjoner i opplevelsen av musikk ut fra demografiske kriterier, og hvilken type tjeneste som er knyttet til emosjonelt engasjement. I så måte støtter vår studie betydningen av innhold for å skape emosjoner, som for eksempel vist av Botha og Reyneke (2013).

Resultatene i studien støtter argumentasjonen til Bagozzi (1999, s. 187) om at emosjoner oppstår når en person (kunde) erfarer at «outcome-desire fulfilment happens», og at emosjoner som oppstår i slike øyeblikk, eksempelvis fører til intensjon om å dele sine opplevelser med andre. På samme måte som i vår

studie ble også sammenhengen mellom emosjoner og aktivitet i deling med andre påvist av Berger og Milkman (2012). Deres studie ble gjennomført med bakgrunn i nyhetsinnhold fra *The New York Times*, mens denne studien er den første som undersøker denne sammenhengen med utgangspunkt i strømming av et kulturelt produkt (musikk).

## Implikasjoner for markedsføringsledelse

Vår studie gir støtte til betydningen av emosjoner i opplevelsen av en tjeneste med hensyn til å skape en intensjon om å dele med andre og vareprat. Dette fremhever betydningen for virksomheter av å skape emosjoner hos potensielle og nåværende kunder – eller å tilpasse ulike tjenester til ulike former for emosjoner. Dette fordi emosjoner så sterkt innvirker på delingsatferd og vareprat, som i sin tur innvirker på kunders valg av tjenester.

Resultatene støtter påstanden om at emosjoner i forbindelse med opplevelsene knyttet til bruk av en tjeneste er en sterk driver av kundeatferd. Dette har betydning både for aktørene i bransjen og for markedsførere generelt gjennom at de kan implementere emosjoner på ulike måter i praktisk markedsføring. Musikkbransjen har vist eksempler på hvordan dette kan gjøres gjennom å sette en etikett på enkelte utvalg av strømmetjenester som appellerer til for eksempel «når du er nedstemt» – eller «når du skal bli glad».

Det kan være andre innfallsvinkler til emosjoner som passer bedre i andre bransjer enn musikk, men resultatene i studien tyder på at man som markedsfører bør bli tydeligere på hvilke emosjoner man kan bruke som grunnlag for segmentering av potensielle kunder og utforming av tilbudet. Dessuten må man bli klarere på hvilke emosjoner som skal appellere til hvilke kunder for å utløse delingsatferd og vareprat.

Det faktum at stadig flere kunder er aktive og styrende i samskapingen av verdi, hvilket er muliggjort gjennom digitalisering, ny teknologi og internett, gjør at markedsførere må tenke nytt og annerledes enn før. Det dreier seg om at framtidens markedsførere må komplettere – eller kanskje endre – søkelyset på egenstyrt kommunikasjon ut fra en erkjennelse av at virksomheten i stadig større grad har autonome kunder.

Markedsførere må derfor erkjenne at kundene blir mye mer aktive og engasjerte i kommunikasjon seg imellom og i mange tilfeller er den part i kommunikasjon som både initierer og formidler innhold og budskap (Goldstein & Lee, 2005; Halligan & Shah, 2010). I lys av dette blir det viktigere enn før å være synlig på de sosiale plattformer kundene engasjerer seg i, for eksempel Facebook, Instagram og blogger. I stedet for at virksomheten bruker alle markedsføringsressurser på å kjøpe seg oppmerksomhet gjennom direkte tilbud til en kunde, må en virksomhet innstille seg på at man må gjøre seg fortjent en kundes oppmerksomhet. Såkalt innkommende markedsføring (*inbound marketing*) eller synlighetsmarkedsføring (*visibility marketing*) blir også viet stadig større oppmerksomhet. For ytterligere informasjon og praktiske råd om *Inbound Marketing*, se eksempelvis Waishampayan (2014).

Resultatene av vår analyse av forskjeller i emosjonelt engasjement tyder på at særlig yngre kunder, med en liten overvekt av kvinner, og med relativt lav utdanning, viser sterkere emosjonelt engasjement når de lytter til den musikken de foretrekker. Hvis man legger dette til de tendenser som viser at det er kundene med mest emosjonelt engasjement som sprer budskap viralt i sin kommunikasjon (Berger & Milkman, 2012), understreker resultatene betydningen av segmentering ut fra kundenes emosjoner. Segmentering ut fra bestemte kundekategorier og emosjonelt engasjement skaper bedre resultater hvis markedsføringsbudsjettet prioriterer det å bli sett på nettverksplattformer hvor de spesifikke kundekategoriene kommuniserer.

## Begrensninger i studien og videre forskning

Respondentene i studien er basert på et bekvemmelighetsutvalg, noe som gjør at man skal se på resultatene med en viss forsiktighet. På den annen side bygger studien, valg av variabler samt operasjonaliseringen av spørsmålene på anerkjent teori og tidligere forskning. Det er også et stort antall respondenter som er inkludert i undersøkelsen, hvilket tyder på at trendene i materialet bør få stor vekt. Selv om den



dominerende delen av respondentene er under 30 år, og gjennomsnittsalderen er 29 år, er det en spredning både i alder, utdanning og hva respondentene lytter mest på.

Emosjoner er i vår studie målt med et begrenset antall spørsmål som måler erfaringen med å lytte til egne spillelister. På den annen side er disse spørsmålene testet ut og har vist seg holdbare i en musikk-kontekst (Chin & Richard, 2012). Det er imidlertid flere måter å måle emosjoner på enn den som er valgt i vår studie. Framtidig forskning kan eksempelvis undersøke intensitet i emosjoner knyttet til bruker(/lytter)-erfaringer, eller teste styrke og relativ viktighet av negative versus positive emosjoner (Huang, 2001; Berger & Milkman, 2012). Positive og negative emosjoner er to hovedkategorier av emosjoner og er innbyrdes uavhengige (Huang, 2001). Det er også utviklet et «batteri» av slike positive og negative emosjoner, ofte benevnt PANAS (Positive and negative affect schedule). Eksempelvis Thompson (2007) har bidratt til utvikling og testing av 20 positive og negative beskrivelser av emosjoner (på tvers av kulturelle forskjeller) som kan egne seg i videre studier.

Vår undersøkelse ser ikke på mulige sammenhenger mellom type innhold (for eksempel type musikk eller konkrete musikkbidrag), styrke og type emosjoner samt hvilken kanal kundene bruker i sin delingsatferd. Eksempelvis kan det være slik at kunder i noen tilfeller sprer innhold og opplevelser via samtaler eller e-post, mens de i andre sammenhenger henvender seg til en mye større gruppe personer via Twitter, blogging eller ytringer på sin Facebook-vegg (Berger & Milkman, 2012). Mer kunnskap om disse forholdene kan bidra til en mer optimal ressursallokering i markedsføringsinnsatsen.

Emosjoner viser seg også i vår studie å ha stor innvirkning på intensjoner om deling og vareprat. Framtidig forskning bør inkludere emosjoner i andre mulige sammenhenger som har både teoretisk og praktisk nytte. Eksempelvis i hvilken grad emosjoner (positive og/eller negative) i brukeropplevelser knyttet til andre tjenester enn musikk påvirker delingsatferd og vareprat. Dessuten vil det være interessant å vite mer om hvordan ulike grader av og intensitet i emosjoner påvirker en kunde i ulike deler av en kjøps-/brugerprosess.

- *12: Emotions, Bagozzi, Gopinath, & Nyer (1999, s. 184): «By emotion, we mean a mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts; has a phenomenological tone; is accompanied by physiological processes; is often expressed physically (e.g., in gestures, posture, facial features); and may result in specific actions to affirm or cope with the emotion, depending on its nature and meaning for the person having it.»*
- *Allsop, D.T., Bassett, B.R., & Hoskins, J.A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. Journal of Advertising Research, 47(4), 398–411.*
- *Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. Journal of Marketing Research, 4, 291–295.*
- *Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184–206.*
- *Berger, J., & Andrew, S. (2010). The Buzz about Buzz: Drivers and consequences of Word-of-Mouth. Advances in Consumer Research, 37, 118–121.*
- *Berger, J., & Milkman, K.L. (2012). What makes online content viral? Journal of Marketing Research, 49(april), 192–205.*
- *Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. Journal of Public Affairs, 13(2), 160–171.*
- *Boysen Anker, T., Sparks, L., Moutinho, L., & Grönroos, C. (2015). Consumer dominant value creation. A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing. European Journal of Marketing, 49(3/4), 532–560.*
- *Brown, M.R., Bhadury, R.K., & Pope, N.K.L. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. Journal of Advertising, 39(1), 49–61.*
- *Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., & Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(2), 123–138.*
- *Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O.J. (2010). A new way to measure word-of-mouth in marketing.*

McKinsey Quarterly, april(2), 113–116.

- Carlson, N.R., Heth, D.C., Miller, H., Donahoe, J.W., Buskist, W., & Martin, N.G. (2007). *Psychology: The Science of Behavior* (6. utg.). Boston: Pearson.
- Chaney, D. (2012). *The music industry in the digital age*. *International Journal of Arts Management*, 15(1), 42–52.
- Chin, T., & Richard, N.S. (2012). *The music USE (MUSE) questionnaire: An instrument to measure engagement in music*. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 29(4), 429–446.
- Chiu, H-C., Hsieh, Y.-C., Kao, Y.-H., & Lee, M. (2007). *The determinants of email receivers' dissemination behaviors on the Internet*. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524–534.
- Delarocas, C. (2003). *The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of on-line feedback mechanisms*. *Management Science*, 49, 1407–1424.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). *Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability*. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215–224.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). *Expanding understanding of service exchange and value co creation*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–339.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). *Theory of value co-creation: a systematic literature review*. *Managing Service Quality*, 24(6), 643–683.
- Gaur, S.S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). *Review of emotions research in marketing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917–923.
- Goldstein, D., & Lee, Y. (2005). *The rise of right-time marketing*. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(3), 212–225.
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Henke, L.L. (2013). *Breaking through the clutter: The impact of emotions and flow on viral marketing*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 111–118.
- Huang, M.-H. (2001). *The theory of emotions in marketing*. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239–247.
- Lin, T.C., Lai, M.C., & Yang, S.W. (2015). *Factors influencing physicians' knowledge sharing on web medical forums*. *Health Informatics Journal*, 22(3), 594–607.
- Matos, C. & Rossi, C. (2008). *Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.
- Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). *Customer participation and value creation: a systematic review and research implications*. *Managing Service Quality*, 23(4), 341–359.
- Rosario, A.B., Sotgiu, F., de Valck, K., & Bijmolt, T.H.A. (2016). *The effect of Electronic Word of Mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and Metric factors*. *Journal of Marketing Research*, LIII(juni), 297–318.
- Roy, S.K., Butney, G., Sekhon, H., & Butney, B. (2014). *Word-of-mouth and viral marketing activity of the on-line consumer: The role of loyalty chain stages theory*. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 494–512.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaparaporn, M. (2006). *Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- Thompson, E.R. (2007). *Development and validation of an internationally reliable short-form of the positive and negative affect schedule (PANAS)*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 227–242.
- Vargo, S. L., & Lusch, R.F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2008). *Service-dominant logic: continuing the evolution*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Waishampayan, A. (2014). *Inbound marketing. The only way to truly optimize your website and see results*. *HVACR/Hydronics Distribution Business*, februar, 21–23.