

Denne fil er hentet fra Handelshøyskolen BIs åpne institusjonelle arkiv BI Open Archive <http://brage.bibsys.no/bi>

Den inneholder akseptert og fagfellevurdert versjon av artikkelen sitert under. Den kan inneholde små forskjeller fra den originale pdf-versjonen publisert i tidsskriftet.

Ronæs, N., & Lervik-Olsen, L. (2018). Logg av mobilen for å logge på livet. *BETA*, 32(1), 20-40 Doi: <http://dx.doi.org/10.18261/issn.1504-3134-2018-01-02>

Tidsskriftets forlag, Universitetsforlaget, tillater at siste forfatterversjon legges i åpent publiseringsarkiv ved den institusjon forfatteren tilhører.
<https://www.universitetsforlaget.no/Tidsskrift/Open-access>

Forlagets publikasjoner er tilgjengelige via www.idunn.no

LOGG AV MOBILEN FOR Å LOGGE PÅ LIVET

Nina Ronæs, høyskolelektor Handelshøyskolen BI, Nina.ronas@bi.no

Line Lervik-Olsen, professor Handelshøyskolen BI, professor II Center for Service Innovation, Norges Handelshøyskole, line.lervik-olsen@bi.no

Sammendrag

Feilbruk av internett kan føre til økt stress, redusert velvære og at vi logger av i økende grad. Dette får store konsekvenser for norske bedrifter. Hva skal de gjøre nå? Vise ansvar og oppfordre til å logge av? Etablere fysiske butikker i stedet? Eller legge til rette for mer hensiktsmessig og meningsfylt bruk? Spørsmålene er mange og ubesvarte. I denne artikkelen ser vi derfor på hva som får oss til å logge av internett, hvilke konsekvenser dette har for oss selv som individer, og ikke minst hvilke konsekvenser dette kan ha for bedriftene som vil beholde kundene sine – også på nett.

Nøkkelord: velvære, logge av, teknologi, sosiale medier, internett, stress

Abstract

Excessive Internet usage can lead to increased stress, decreased well-being causing us to log off the mobile. This can have severe consequences for Norwegian companies. How should companies respond to this trend? What should they do? Show responsibility and encourage consumers to log off? Build brick and mortar businesses instead? Or facilitate and encourage more meaningful Internet usage? This development raises many questions. In this article, we will look at reasons causing Internet users to log off and what consequences this will have for companies that want to keep their customers – online as well.

Key-words: well-being, log off, technology, social media, Internet, stress.

Innledning

Internettbruk

Internettpenetrasjonen i Norge er i dag 97 prosent, og antall minutter tilbrakt på internett hver dag har økt betydelig de siste årene, spesielt blant ungdommer og unge voksne (Kantar TNS 2016). Men hva bruker vi egentlig nettet til? Nyheter, generell surfing, lesing av e-post, sosiale medier, værmelding, oppslag/referanse, korte videoklipp og banktjenester, kalender og spill er blant de aktivitetene som mer enn 40 prosent av oss rapporterer at vi i større eller mindre grad bruker daglig eller ukentlig. Andre aktiviteter er musikk, tv-programmer, matoppskrifter, rutetider, magasiner og shopping (Kantar TNS 2016). Andreassen, Calabretta og Olsen (2012) identifiserer fenomenet «alltid tilkoblet» som én viktig forbrukertrend som beskriver «vårt behov for og vilje til å gå på nettet for informasjon og tjenester hvor som helst og når som helst» (Andreassen, Calabretta og Olsen 2012, s. 41).

Skyggesiden

Fremveksten av smarttelefoner har ytterligere stimulert dette behovet. Behovet for alltid å være på nett har for mange av oss ført til en overdreven bruk av nettet, unødvendig surfing og kanskje overhyppig tilstedeværelse i sosiale medier både privat og som arbeidstakere. D'Arcy et al. (2014) avdekket i sine studier av amerikanske organisasjoner at av arbeidstakerne opplever 43 prosent bruken av smarttelefonen som stressende, 60 prosent kan ikke gå en time uten å sjekke telefonen for meldinger eller e-poster, 30 prosent sjekker mobilen under måltider, 24 prosent sjekker den under bilkjøring, mens 54 prosent sjekker telefonen i løpet av natten eller med det samme de våkner opp. Videre definerer D'Arcy et al. (2014) det de omtaler som den «den mørke siden» av IT-bruk, og ser på hvilke konsekvenser som er belyst innen forskningen. I henhold til deres observasjoner kan det arbeidet som er gjort på de negative sidene ved IT-bruk, deles inn i fem hovedområder, dvs. IT-bruk kan føre til 1) stress, 2) overbelastning i arbeidssituasjonen, 3) avbrytelser, 4) «avhengighet» og 5) misbruk.

Alene sammen

Innenfor psykologien har internettavhengighet (Young 2004) og hvilke negative konsekvenser dette kan ha for vår psyke, søvnmønstre og ikke minst sosiale liv, blitt belyst. Sherry Turkle (2011), professor ved MIT, har gjennom mange år studert hvordan teknologi påvirker våre relasjoner til omverdenen. Hun observerer at vi er «alene sammen». Fenomenet oppstår når vi erstatter fysiske møter med andre mennesker med virtuelle, noe som kan føre til fremmedgjøring og forstyrrelser i våre følelser. Særlig ungdom og unge voksne ser ut til å være utsatt. En uttalelse fra Thea i tv-serien «Sykt perfekt» illustrerer dette: «Jeg har 3700 venner på Facebook, men tør ikke å møte noen av dem», uttaler hun.

Motreaksjonene

Motreaksjonen til denne atferden begynte med mammaer som samlet inn mobiler før familieselskaper. I dag er det imidlertid barn og unge som ser ut til å være flinkest til å legge vekk mobilen, ref. vennegjenger som avtaler å legge vekk mobilen når de er sammen, på kafé, på byen eller bare hjemme hos noen (Mitchell 2014). I en undersøkelse fra University of Michigan ble 249 familier med barn i alderen 10 til 17 år intervjuet om teknologibruk i hjemmet. Et av funnene var at barn ønsker at foreldrene skal være mer til stede og legger vekk mobilen når de snakker med barna, og begrense bruken av enheter tilkoblet nettet (Hiniker, Schoenebeck og Kientz 2016).

Apper som sladrer

Apputviklere har sett potensialet i at stadig flere av oss trenger å få internettbruken under kontroll, og flere ulike apper er i de senere årene utviklet for nettopp dette formålet. Eksempler er Data Usage, 3G Watchdog, Data Man, My Data Manager, My AT&T og My Verizon Mobile (Michell 2017). Også Moment, Checky, Calm og Mental er apper utviklet for å registrere frekvens og varighet av din internettbruk (Hall 2014). Disse gjør det mulig å registrere mobilbruken med hensyn til hyppighet og bruksområder, slik at vi får et mer bevisst forhold til bruken og kan redusere den om nødvendig. Paradoksalt nok ser det altså ut til at vi trenger apper for å følge med på og begrense vår egen internettbruk.

Selskapene kommer på banen

I den siste tiden har imidlertid flere selskaper kommet på banen og tatt ansvar. Mobilselskapet Chess var blant de første selskapene som erkjente at vi trenger å «logge av mobilen for å logge på livet». Ikke lenge etter fulgte OneCall opp med kampanjen «godt med en pause fra mobilen innimellom». Et annet initiativ kom fra forsikringsselskapet If, som i sin kampanje Offline O'clock oppfordret oss til å logge av kl. 22 om kvelden, for å bekjempe søvnmangel forårsaket av at vi ser for mye på skjermer, som hindrer produksjonen av melatonin, kroppens naturlige søvnhormon (Jerijervi 2016).

Fokus for denne studien

Det ser med andre ord ut til at «alltid på nett»-trenden har fått en mottrend – «logg av mobilen og logg på livet». Mens vi etter hvert har innsikt i de negative sidene ved IT-bruk og hvilke konsekvenser det har (D'Arcy et al. 2014), vet vi imidlertid lite om de konkrete årsakene til at stadig flere velger å logge av, og hvilke konsekvenser dette har for den enkelte og ikke minst for bedrifter som ønsker å satse på e-handel. Dette er derfor utgangspunktet for denne studien, og problemstillingen er: «Hva er det som fører til at vi logger av mobilen, og hvordan påvirker dette vårt generelle velvære?» Hensikten med undersøkelsen er å avdekke årsaker til og konsekvenser av at vi logger av mobilen, og diskutere hvilke konsekvenser dette har for individet og bedriften. For å belyse denne problemstillingen har vi gjennomført en undersøkelse blant 438 individer. Funnene viser at opplevelsen av tvangsaktig bruk er den viktigste årsaken til at vi logger av. Tvangsaktig bruk fører til økt stress, noe som reduserer velvære og øker sannsynligheten for at vi vil logge av. Logger vi av, påvirker det velvære positivt. Dette er funn som er viktige for bedrifter med tanke på hvordan de skal forbedre og videreutvikle sine tjenester, produkter og kunderelasjoner for å øke opplevd verdi for kunden. Vi diskuterer disse funnenes betydning for norske bedrifter, og hvordan bedrifter kan bruke disse funnene i utvikling av sine tjenester og kunderelasjoner. I den neste delen av artikkelen vil vi ta for oss de ulike årsakene til at vi velger å logge av mobilen, samt hvilke konsekvenser det vil ha for individet.

Litteraturgjennomgang

Årsaker til at vi logger av mobilen

Basert på en gjennomgang av eksisterende litteratur om Internett og teknologibruk identifiserte vi et sett med årsaker som sannsynligvis fører til at vi logger av mobilen. Disse blir presentert nedenfor.

Skyldfølelse

Den første årsaken vi identifiserte, var skyldfølelse. En mamma som ikke følger med på skoleavslutningen, en kollega som ikke følger med på møtet, begge fordi de er mer opptatt av mobilen og hva som skjer der, enn det som foregår i nuet. Skyldfølelse oppstår først og fremst i relasjon til personer som står oss nær, og motiverer oss til å avslutte atferden som forårsaker følelsen og heller gjøre ting som er positive og styrker relasjonen (Baumeister, Stillwell og Heatherton 1994), for eksempel å legge vekk mobilen. Forskning viser at mobilbruk under en samtale reduserer kvaliteten på samhandlingen betydelig (Misra et al. 2014), og ikke minst irriterer dette dem som står oss nærmest (Geser 2006).

Ifølge Turkle (2012) er telefonen et hinder for nærhet, fokus og kommunikasjon. Mobilen virker også som et forstyrrende element som gir en følelse av å være en del av noe, men samtidig være helt alene og forlatt. Turkle sier videre at barna hun har intervjuet, forteller at de er sjalu på tiden foreldrene bruker på telefonen, og at de føler seg såret når oppmerksomheten er på displayet og ikke på dem. Dette fører til at vi føler skyld og vil korrigere atferden vår av hensyn til andre. Vår første hypotese er derfor at

(H1) skyldfølelse fører til at vi logger av mobilen.

Tvangsbruk

Et annet viktig forhold som påvirker vår nettatferd, er tvangsbruk, som henspiller på det vanedannende ved nettbruk. Vanene vi etablerer, er «sjekkevanen», dvs. kort, gjentagende sjekking av oppdateringer på nettet (Oulasvirta et al. 2011), det være seg nyheter eller venneoppdateringer tilgjengelig på telefonen. Ringetonen eller vibrasjonen fra mobilen kan utløse denne atferden, som har fellestrekk med andre former for tvangshandlinger slik som

tvangsshopping. Tvangsbruk kan beskrives som et ukontrollert behov som fører til bruk, søken etter opplevelser av bestemte følelser eller aktiviteter som kan skade individet og/eller andre (basert på O'Guinn og Faber 1989). Det er forskjellige syn i fagmiljøet om internettbruk kan føre til avhengighet. van Deursen et al. (2015) hevder at hyppig internettbruk kan føre til avhengighet, mens andre mener det heller er snakk om en noe mindre dramatisk overdreven bruk (Yellowlees og Marks 2007), bruk i feil situasjoner, for hyppig, men bruk som kan kontrolleres for eksempel ved å logge av, gitt at atferden blir oss bevisst. De fleste kan kanskje kjenne seg nok igjen i beskrivelsen av denne overdrevne bruken, mens *avhengighet* kan virke noe i sterkeste laget dersom vi setter likhetstegn mellom internettavhengighet og for eksempel spill eller alkoholavhengighet og annen atferd som ikke kan kontrolleres. Vår andre hypotese er derfor bygget på logikken om at mange av kan oppleve en tvangsaktig bruk av Internett, i feil situasjoner, men om vi oppdager dette, vil vi logge av. Vår andre hypotese blir derfor at

(H2) tvangsbruk fører til at vi logger av mobilen.

Tvangsbruk og stress

På grunn av den økende IT-bruken på stadig flere områder opplever stadig flere teknologisk stress (Tarafdar et al. 2015). Teknologisk stress er definert som stress som brukere opplever som et resultat av manglende evne til å tilpasse seg eller bruke IT på en hensiktsmessig, sunn måte (Tarafdar et al. 2007).

Årsaker til teknologisk stress kan være overbelastning i form av for mye informasjon, opplevelsen av invasjon, og mulighetene bruk av IT gir til å gjøre flere ting samtidig. Teknologisk kompleksitet, usikkerhet og utrygghet bidrar også til opplevd stress. Fellesnevneren for disse driverne av teknologisk stress er at de alle sammen er eksterne faktorer, drevet av situasjonen eller andre rundt individet og ikke individet selv. Så vidt vi kan se, er ikke interne faktorer som individets indre motivasjon relatert til teknologisk stress. I tråd med logikken ovenfor, dvs. at tvangsbruk kan føre til at individer logger av

mobilen, mener vi det er grunn til å tro at de som ikke klarer å logge av mobilen, vil oppleve stress. Vår tredje hypotese blir derfor at

(H3) tvangsbruk fører til at vi opplever stress.

Forstyrrelser og stress

Tilgangen til Internett kan virke forstyrrende på oss på oss i flere situasjoner: på jobb, i sosiale lag, på skoleavslutninger, osv. At vi alltid er tilkoblet, kan redusere effektivitet på jobben (MacCormick, Dery og Kolb 2012), påvirke livskvaliteten vår negativt gjennom stress, og redusert søvnkvalitet (Thoméé, Härenstam og Hagberg 2011) dersom mobilen står på om natten. Det å aldri få slappe av og lade batteriene eller ikke få avsluttet en arbeidsoppgave kan oppleves som stressende for mange. Den verdenskjente psykologen Larry Rosen fra California frykter at flere og flere kommer til å lide av hva han kaller «iDisorders». iDisorders handler i korte trekk om overdreven bruk av Internett som griper inn i dagliglivet vårt, og som gir tegn og symptomer på psykiske lidelser som stress, søvnløshet, tvangspregede behov for å holde seg oppdatert på nettet, samt depresjon (Rosen 2011).

En studie gjort av Hampton et al. (2015) konkluderer også med at økt bruk av sosiale medier via mobiltelefonen skaper stress. Endeløs informasjon strømmes inn i folks liv mer enn noensinne, og mye av det oppleves som både belastende og stressende. Mulighetene for avbrudd og forstyrrelser øker i takt med mobilbruken, og det er også et større sosialt press til å avsløre personlig informasjon om andre og ikke nødvendigvis ha seg selv i sentrum. Særlig er de «tunge» brukerne av sosiale medier mer bevisst på stressende hendelser i livet til venner og familie. Disse får stadig påminnelser og kunnskap om uønskede opplevelser i andres liv (Hampton et al. 2015). Dette oppleves som forstyrrelser i hverdagen, og setter mennesker i fare for negative fysiske og psykologiske helseeffekter som resulterer i økt stress og redusert velvære. Blir presset for stort, vil sjansen for å logge av øke, og blir vi oss de negative konsekvensene av forstyrrelsene bevisst, vil vi være i stand til å logge av Internett og heller være til stede i nuet eller søvnen. Observasjonene nevnt ovenfor har ført til formuleringen av vår fjerde hypotese, at

(H4) forstyrrelser fører til at stressnivået øker.

Stress, logg av og velvære

Forskningen viser at stress som følge av teknologibruk kan føre til lavere jobbtilfredshet, redusert produktivitet, redusert tilhørighet og opplevelse av rollekonflikter og overbelastning i en jobbsituasjon (D'Arcy et al. 2014). For å unngå disse negative effektene er det grunn til å anta at brukeren vil logge av Internett. Hvorvidt stress fører til at vi logger av mobilen og Internett, har imidlertid ikke blitt belyst tidligere, slik vi kan se. Vår femte hypotese blir derfor at

(H5) stress fører til at vi logger av mobilen.

Videre antar vi at både stress og avlogging fra mobilen og Internett er relatert til opplevelse av velvære, dog på forskjellige vis. Velvære er i denne sammenhengen ment som *en tilstand hvor individet er i stand til å utvikle sitt potensial, arbeide produktivt og kreativt, bygge relasjoner med andre og bidra i sitt miljø* (Beddington et al. 2008). Basert på denne forståelsen av velvære er det rimelig å anta at opplevd stress vil hindre oss i å utføre aktiviteter som kan gi økt velvære. Er vi stresset på grunn av sosiale eller jobbmessige forhold, er vi ikke i stand til å realisere vårt potensial, som beskrevet ovenfor, noe som kan føre til det motsatte av velvære, dvs. frustrasjon og negativitet. Vår sjette hypotese er derfor at

(H6) stress påvirker vårt velvære negativt.

Som nevnt innledningsvis er avlogging en motreaksjon til trenden «alltid tilkoblet» (Andreassen, Calabretta og Olsen 2012). *Logg av* kan på den andre siden defineres som *vår tendens til med overlegg å legge mobilen vekk, skru den av eller sette den på lydløs for å få en pause*. Basert på det faktum at motivasjonen vår er å få en å pause fra det negative med mobilen, antar vi at *logg av* vil være en kilde til økt velvære. Vi tror derfor at vi vil være bedre i stand til å utføre de aktivitetene som øker vårt generelle velvære, om vi logger av mobilen. Vår sjuende hypotese er derfor at

(H7) når vi logger av mobilen, øker vi vårt velvære.

I figur 1.1 har vi oppsummert de antatte årsakene til at vi velger å logge av mobilen, og hvordan dette påvirker vårt velvære. Kort oppsummert kan vi si at skyldfølelse og

tvangsbruk er direkte årsaker til at vi logger av. I likhet med tvangsbruk, driver også forstyrrelser, private eller profesjonelle stressnivået vårt opp. Til slutt viser modellen at mens stress kan ha en direkte negativ effekt på velvære, økes velvære om vi logger av.

Sett inn Figur 1.1 her

Metode og design

For å kunne utvikle og teste hypotesene og den konseptuelle modellen falt valget på et blandet design, dvs. aller først ble det gjennomført en litteraturstudie for å identifisere potensielle årsaker til avlogging fra mobilen. Deretter ble det gjennomført fokusgrupper. Fokusgruppene hadde to formål: 1. identifisere eventuelle nye og andre årsaker enn det som fremkom av litteraturstudien, og 2. «teste» logikken i hypoteser og modell. Dette ble gjort helt til slutt i fokusgruppene etter at forslagene fra fokusgruppene selv hadde tatt slutt.

For dette formålet ble det gjennomført to fokusgrupper blant studenter på en norsk handelshøyskole. Begge gruppene inneholdt like mange kvinner og menn. Den ene gruppen bestod av respondenter under 30, og den andre over. Dette for å unngå at ulik demografisk bakgrunn skulle få betydning under datainnsamlingen. Da hypotesene og modellen var klar, ble hovedundersøkelsen gjennomført ved hjelp av en spørreundersøkelse. Det ble benyttet et respondentdrevet bekvemmelighetsutvalg (Heckathorn 1997) i denne undersøkelsen.

Operasjonalisering

For å utvikle spørsmålene til spørreundersøkelsen ble validerte skalaer brukt som utgangspunkt for alle variabler unntatt *logg av*; sistnevnte ble basert på data fra fokusgruppen. Nedenfor redegjør vi for operasjonaliseringen av hver enkelt variabel.

For å måle *skyldfølelse* ble the Guilt and Shame Proneness (GASP), skala utviklet av Cohen med flere (2011), benyttet som utgangspunkt. Fem scenarier beskriver bruk av mobiltelefon i sosiale sammenhenger, slik som bruk av mobil i selskap med vennegjengen, barndomsvenner, ved tilstedeværelse på barnas fritidsaktiviteter og i samtaler med familie og samboer/ektefelle. Respondenten tar stilling til hvilke følelser som oppleves i forbindelse med mobilbruken i disse situasjonene.

Spørsmålene som ble benyttet for å måle *tvangsbruk*, ble hentet fra the Mobile Phone Problem Use (MPPU), skalaen utviklet av Bianchi og Phillips (2005). Spørsmålene er basert på selvrapporing og reflekterer opplevd ubehag ved å skru av mobiltelefonen, hvorvidt mobilen er altopplukkende, fører til redusert produktivitet, opplevelse av ubehag når mobilen ikke er tilgjengelig, tidsbruk, påvirkning av nattesøvn samt grad av opplevd hjelpeløshet ved mangel på mobil.

For å operasjonalisere *forstyrrelser* tok vi utgangspunkt i forarbeidene til skalaen Perceived Quality-Of-Life Impact (PQOLI) utviklet av Sirgy med flere (2007). I disse forarbeidene diskuteres fordeler og ulemper ved bruk av mobiltelefon. Her kommer forstyrrelser opp som et sentralt element. Dette førte til fem ulike spørsmål, som reflekterer mobilenes forstyrrelser i sosiale sammenhenger med venner, ved avslapping, på jobb eller skole, ved upassende tider eller i møter med medstudenter eller kollegaer.

En forkortet versjon av skalaen Perceived Stress, utviklet av Cohen med flere (1983), ble benyttet for å måle opplevd *stress*. Dette førte til fire spørsmål, som speiler hvor ofte respondenten opplever at det er for mye å gjøre, å ikke klare å håndtere alt, ikke være i rute, eller manglende kontroll på viktige ting i livet.

For å måle *velvære* ble spørsmål hentet fra the BBC Well-Being, skala utviklet av Kinderman et al. (2011). Dette førte til ni ulike spørsmål som reflekterer ulike sider ved generelt velvære, slik som søvnkvalitet, fysisk helse, samspill med andre, gjennomføringsevne med hensyn til dagligdagse oppgaver, personlig liv og familie, evne til å nyte livet samt tilfredshet meg seg selv, evne til å jobbe og vennskap og relasjoner.

For å finne spørsmål til å måle *logg av* ble det gjennomført en litteraturstudie samt at det var et tema i de to fokusgruppene. Basert på dette arbeidet ble fire spørsmål benyttet i denne undersøkelsen. Dette er spørsmål som viser opplevd effekt av å logge av på det

sosiale liv, tilgjengelighet på mobil, grad av urolighet ved avlogging og opplevd avstand til venner ved avlogging.

Alle spørsmål som måler de latente variablene i modellen, ble målt på en 1–7-punkts Likert-skala.

Resultat

Funn fra fokusgruppene

To fokusgrupper ble gjennomført, den ene med respondenter under 30 år, den andre med respondenter over 30 år. Fokusgruppene hadde lik andel menn og kvinner. Funnene fra fokusgruppene bekrefter den teoretiske modellen og ga innspill til hvordan *logg av*-variabelen kunne måles, som beskrevet ovenfor. Spesielt ble opplevd skyldfølelse, tvangsbruk og forstyrrelser trukket frem som årsaker når respondentene beskrev situasjoner som kunne få dem til å logge av. Dette kan illustreres ved følgende utsagn: «Det har skjedd at jeg har vært så oppslukt av mobilen at jeg ikke har merket at sønnen min har snakket til meg, min kone kom da bort til meg og spurte meg om jeg hadde merket at han hadde snakket til meg. Jeg så da at dette var patetisk og la fra meg mobilen» (mann, 45 år). Dette utsagnet reflekterer opplevd skyld ved feilbruk av mobil. Det neste utsagnet viser refleksjoner rundt egen tvangsbruk: «Du oppdager at du bruker for mye tid på mobilen og tenker at nå får det være nok!» (kvinne, 26 år). Mens det siste eksempelet går på opplevelsen av forstyrrelser: «Det er alltid mye som skjer på mobilen, Facebook, Instagram, Snapchat, osv. Dette stjeler ofte fokuset ditt. Ofte, når jeg er på jobb og har fine samtaler, opplever jeg at mobilen forstyrrer» (kvinne, 24). Redusert stress, økt tendens til å logge av og til slutt økt velvære ble videre nevnt som viktige konsekvenser av disse faktorene.

Funn fra spørreundersøkelsen

For den kvantitative delen av studien ble det gjennomført en spørreundersøkelse basert på et responsdrevet bekvemmelighetsutvalg, hvor respondenter ble rekruttert over Internett og per e-post. Utvalget består av totalt 438 personer, hvorav 246 er kvinner og 192 er menn. Utvalget bestod videre av 249 personer mellom 18 og 25 år, 88 personer mellom 26 og 35 år, 42 personer mellom 36 og 45 år, og 59 personer mellom 46 og 55 år. Tabell 1.1 viser forskjeller mellom de ulike aldersgruppene og hvordan de scorer på de forskjellige variablene. De største forskjellene ser vi med hensyn til *logg av*. Aldersgruppen 18–25 scorer lavere på *logg av* og høyere på *tvangsbruk* enn alle de andre aldersgruppene. Aldersgruppen 46–55 scorer lavest på *forstyrrelser*.

Sett inn Tabell 1.1 her

Tabell 1.2 gir en oversikt over hvor forskjellig menn og kvinner scorer på de samme variablene.

Sett inn Tabell 1.2 her

Tabell 1.2 viser at kvinner scorer systematisk høyere enn menn på en rekke variabler.

Kvinner ser ut til å oppleve større grad av skyldfølelse, tvangsbruk, forstyrrelser og stress enn menn. Behov for å logge av og velvære oppleves imidlertid likt.

Testing av modell og hypoteser

For å teste hypotesene benyttet vi programvaren SmartPLS 3 (Ringle, Wende og Becker 2015). Tabell 1.3 gir en oversikt over disse resultatene for hele utvalget og for menn og kvinner.

Kort sagt viser tabell 1.3 at alle hypotesene får støtte når vi tester modellen i hele utvalget. Det betyr at skyldfølelse fører til at vi logger av, at tvangsbruk fører til økt stress og at vi logger av. Også forstyrrelser fører til økt stress. Økt stress fører til at vårt generelle velvære blir redusert. Økt stress kan imidlertid også føre til at vi logger av, og når vi logger av, fører det til at vi øker vårt velvære. For å se på om det er forskjell mellom menn og kvinner med hensyn til årsaker til at vi logger av, kjørte vi en multigruppeanalyse. Resultatene viser to forskjeller. Menn logger av i større grad enn kvinner på grunn av skyldfølelse. Selv om skyldfølelsen er høyere hos kvinner, lar de seg altså ikke påvirke av dette i samme grad som menn. Derimot påvirkes kvinner i større grad enn menn av opplevd tvangsbruk, og det fører til at de i større grad velger å logge av.

Diskusjon

Hvordan kan norske bedrifter bruke disse funnene?

Resultatene fra undersøkelsen viser at vi ved overdreven og tvangsaktig bruk logger av mobilen, men også opplevd skyld fører i noen grad til at vi logger av. Blir vi kontinuerlig forstyrrt av mobilen, fører dette til opplevd stress, som igjen fører til redusert velvære. Velger vi å logge av i stedet, øker dette velværet. Det er ingen forskjeller mellom aldersgruppene når det gjelder årsakene til og konsekvensene av at vi logger av. Derimot er det noen svake forskjeller mellom kvinner og når det gjelder skyldfølelse, tvangsbruk, forstyrrelser og stress, men ikke mht. *logg av*-atferd og velvære. Skyldfølelse får i større grad menn til å logge av enn kvinner, mens tvangsbruk fører til at kvinner i sterkere grad logger av enn menn.

Over 85 prosent av befolkningen i Norge har en smarttelefon (Grande, 2015). Og andelen øker stadig. De aller fleste barn og ungdom har sin egen smarttelefon. Som en konsekvens av stadig ny teknologi er smarttelefonen blitt den største plattformen for blant annet

kommunikasjon, distribusjon, underholdning og konsum. Ungdommer og unge voksne velger sosiale medier fremfor redaksjonelle medier. Fire av de fem største mediene (Facebook, Snapchat, YouTube, Instagram og VG) for dem i alderen 15–29 år er sosiale medier. Mens TV, radio og avis har store variasjoner gjennom dagen, brukes mobilen mer eller mindre hele dagen (Dibs 2017). Bedriftene har altså tilgang til en mengde kanaler der de kan gjøre sine tjenester tilgjengelig for kundene samt kommunisere med dem. Men hva så hvis kundene logger av? Hvilke implikasjoner har dette for bedriftene? Dette er et interessant spørsmål siden stadig flere nordmenn bruker mobiltelefonen blant annet til å søke opp relevant informasjon, kommunisere med andre, bli underholdt og ikke minst handle på nettet. Mobiltelefonen blir dermed en viktig kanal for bedriften for å nå ut til kunden. I 2016 var det 48 prosent av nordmennene som brukte smarttelefonen sin i forbindelse med e-handel, og i 2017 har denne prosentandelen steget til 54 viser rapporten utarbeidet av Dibs (2017).

Logger kundene av, reduserer dette i stor grad muligheten til å nå ut til kundene. Å kommunisere med kundene vil bli mer komplisert, og det blir mer problematisk å bygge relasjoner. Hvis ikke bedriftene kan nå sine kunder via mobilen, blir også merkevarebyggingen vanskeligere. Mobilen er for mange et brukervennlig arbeidsverktøy som er en stor del av hverdagen. Logger de av, vil det bare være et visst tidsvindu der bedriftene kan nå ut til sine kunder, og de mister mye av verdifull kundekontakt. I denne artikkelen diskuterer vi hvordan norske bedrifter kan bruke resultatene fra undersøkelsen i utviklingen av sine tjenester og kunderelasjoner. For å belyse dette har vi tatt utgangspunkt i et rammeverk som viser hvilke markedsføringsaktiviteter de må være i stand til å koordinere for å skape vellykkede serviceopplevelser.

I møte med kunden

«Den opplevde kvaliteten realiseres i sannhetens øyeblikk når den som leverer og den som konsumerer tjenesten er sammen på arenaen» (Normann 1983). I dag finner sannhetens øyeblikk sted på nettet i stadig økende grad. Samhandling mellom serviceyter og kunde vil derfor ikke finne sted om kunden velger å logge av og kunderelasjonen svekkes. For å kunne knytte gode relasjoner med sine kunder og oppnå økt kundelojalitet må bedriften sørge for at kunden holder seg på nett. Samtidig må bedriften vise at den tar ansvar, og vise respekt

for andre sider av livet. Det betyr at samhandlingen må være av en slik karakter at den ikke fører til opplevelsen av tvangsaktig bruk, dvs. at aktivitetene kunden engasjeres i, oppleves som meningsfulle og av begrenset varighet og hyppighet. Sannhetens øyeblikk er et avgjørende øyeblikk når det gjelder kundetilfredshet og lojalitet. I denne samhandlingen har bedriften en unik mulighet til å knytte sterkere relasjoner til kunden og få en bedre forståelse for kundens behov. I dette gyldne øyeblikk kan serviceyter tilegne seg kunnskap om kunden og forstå kundens forventninger med hensyn til kvalitet, klagehåndtering, tilgjengelighet, informasjonsmengde, pris, informasjonsinnhold m.m. Med denne kunnskapen kan bedriften tilpasse og skreddersy løsninger og dermed øke kundens opplevde verdi. Dette vil føre til økt kundetilfredshet og styrket kundelojalitet.

I samhandling oppstår muligheten til å bygge tillitt og styrke servicekvaliteten. Her vil også merkevareidentiteten til bedriften kunne styrkes ved å la kunden bidra aktivt i posisjoneringsarbeidet. Men det forutsetter at bedriften tilrettelegger for at dette arbeidet skal utføres. Høy grad av kundeinvolvering der kunden samarbeider nært med bedriften, vil øke kundens tilfredshet og lojalitet. Dette bidrar til positiv vareprat der kunden får en rolle som en betydningsfull ambassadør for bedriften. Og vi vet at ingen er bedre ambassadører for bedriften enn kunder som er fornøyde (Andreassen og Lervik-Olsen 2015).

Involvering, som oppleves som meningsfylt av kundene, kan i tillegg skape gode relasjoner. Når kundene engasjerer seg i verdiskapingsprosessen, forsterkes deres preferanser og holdninger til sluttproduktet eller tjenesten. Involvering kan føre til økt opplevd verdi både for bedriften og for kundene. For bedriften kan det redusere kostnader; for kunden kan det øke tilfredsheten med resultatet. I henhold til Andreassen (2012) kan kunder med fordel bidra som medprodusent i reklamekampanjer, ved bruk av selvbetjeningsteknologi, ta aktiv del i leveransen, i problemløsning og i skreddersøm av tjenestene etter egne ønsker og behov.

Å få bidra aktivt i tjenesteutformingen vil kundene kunne oppleve som meningsfylt, noe som gir en følelse av eierskap og tilhørighet. Dette kan videre redusere stress og gi økt velvære. Kunder som blir involvert av bedriften på riktig måte, vil ikke logge av, mens de som ikke blir involverte, vil være mer tilbøyelig til logge av. Det er derfor viktig at bedriften har god kundeinnsikt og tilstrekkelig informasjon og kunnskap om kundenes behov. Kontinuerlig innhenting av kundeinformasjon er avgjørende i dette arbeidet, som i bunn og

grunn handler om å være markeds- og kundeorientert. Dette er en forutsetning for å sikre at kunden blir involvert på en meningsfylt måte slik at det ikke oppleves som mas og stress, men heller som en fornøyelse som øker tilfredsheten i hverdagen.

På den ene siden må bedriften være nøktern i valg av tiltak som skal involvere kunden, og unngå at kunden opplever at kundeforholdet går ut over andre aktiviteter og skaper konflikter i relasjon til andre roller, slik som for eksempel foreldrerollen eller arbeidstakerrollen. Å være seg dette ansvaret bevisst, kan hjelpe bedrifter i å bygge sterke relasjoner til kunden gjennom økt tillit og fortrolighet til bedriften og dens merkevarer. Tillit og fortrolighet henger sammen med hvordan kundene vurderer bedriftens servicekvalitet. Det er imidlertid vanskelig å måle servicekvalitet. Parasuraman, Zeithaml og Berry (1988) mener det er vanskelig å måle servicekvalitet, og beskriver service som abstrakt, varierende, u håndgripelig og vanskelig å skille i forhold til produksjon og konsum. Det at produksjon og konsum skjer samtidig, kan by på noen utfordringer for bedriften. Kunden tar aktivt del i tjenesteleveransen og påvirker følgelig kvaliteten på serviceytelsen sterkt. Bedriften har dermed ikke full kontroll over tjenesteleveransens verdi, og den blir således vanskelig å kvalitetssikre. Dette kan føre til at kunden opplever tjenesten som irrelevant eller uønsket, og dette kan føles som forstyrrelser som videre påvirker stressnivået, og til slutt ønsker kunden å logge av. Bedriften må derfor planlegge kundens involveringsgrad nøye og «oppdra» kunden slik at det oppstår gode relasjoner som fører til tillit og fortrolighet.

Gode relasjoner skapes gjennom en skreddersydd og personlig kundebehandling. Det betyr at god kundebehandling forutsetter kunnskap om hvordan man skal samhandle med kundene for å skape tilhørighet, redusere stress og øke velvære. På den andre siden er det å leve i nuet og nyte livet en voksende trend som også handler om å føle at det man bruker tiden på, er meningsfylt. Hva som gir mening, er svært subjektivt og varierer fra person til person. Alle er ansvarlig for eget liv og valgene som tas, samtidig som alle er en del av en større helhet, der samfunnet generelt og omgivelsene rundt er med på å påvirke. Bedriften bør være seg bevisst hvordan den kan involvere kunden slik at det føles som meningsfullt for kunden, og at det oppleves som en merverdi. Kunden vil da være ekstra mottakelig for en tettere samhandling med bedriften, og stressnivået vil reduseres.

Folk engasjerer seg og bruker i økende grad penger på aktiviteter som gir umiddelbar belønning og fordeler (Andreassen, Calabretta og Olsen 2012). Bedriften må ta hensyn til at

kundene prioriterer hva de bruker tiden sin på. Hvis bedriften treffer sine kunder i riktig kjøps- og informasjonsmodus, vil ikke kundene ha behov for å logge av, men heller opprettholde relasjonen med bedriften. Bedriften bør hjelpe kunden med å nyte livet, og tilby tjenester av merverdi og gjerne gi det lille ekstra for å overgå kundens forventninger. Det vil forsterke kundens opplevde kvalitet av tjenestene ytterligere. Det er en økende trend at stadig flere benytter sin smarttelefon. Den har tatt over mange oppgaver som datamaskinen tidligere gjorde. Stadig nye og tilgjengelige mobilapplikasjoner er et resultat av dette. En amerikansk studie gjort av InsightsNow viser at majoriteten av mobilbruken i dag er «me-time» (Nyman, 2015).

Et økende antall prioriterer å bruke tiden på seg selv gjennom mobilen når de skal leve i nuet og slappe av. Her har bedriften en mulighet til å tilby relevante og meningsfulle tjenester som oppleves som verdifullt og medvirker til økt velvære. Forutsetningen er imidlertid at løsningene er tilpasset og skreddersydd etter kundens behov.

Ny teknologi gir stadig flere muligheter både innen kommunikasjon og tjenesteutvikling. Nettbaserte løsninger som forenkler forbrukerens hverdag, gir kunden en opplevelse av økt servicekvalitet og velvære. Bedriftene bør derfor utvikle og tilby tjenester som er enkle og brukervennlige, slik at kundene føler at de får avkastning på tiden sin. Det vil lette deres skyldfølelse, redusere opplevelsen av tvangsaktig bruk og redusere stress, med økt velvære som bonus hvis tjenestetilbudet dekker de eksakte kundebehovene. DNBS betalingstjeneste Vipps, lansert i 2015, er et godt eksempel på et tjenestetilbud som er både enkelt og brukervennlig, samt at den sparer kunden for masse tid (www.vipps.no). En slik nettbasert løsning vil for mange kunder oppleves som så relevant og uunnværlig at de ser det som en svært betydelig merverdi i hverdagen som de ikke vil gå glipp av, og det vil derfor være en ulempe å logge av. Innsamling av tilstrekkelig kundeinformasjon, slik DNB tydelig har gjort, gjør det mulig å lage en kundeprofil som bedriftene kan dra nytte av når de skreddersyr tjenestene mot sine utvalgte kundegrupper.

Stadig flere forbrukere handler via nettet (DN 2016). Nye nettbutikker etablerer seg stadig i markedet. Hjemmesider er avgjørende for kundetrafikken. Gode og gjennomtenkte hjemmesider må utvikles og oppdateres til enhver tid. For å holde på kundene må det være enkelt og brukervennlig for kundene å respondere på tjenestetilbudene. En god og inspirerende hjemmeside vil motivere kunden til å oppsøke bedriften når han selv ønsker

det, og når han selv er i riktig beslutningsmodus. Kunden har en selektiv oppmerksomhet, og hvis det han blir oppmerksom på, er relevant og gir merverdi, vil også adopsjonsprosessen gå raskere. Dette kan øke opplevelsen av meningsfull bruk, redusere stress og tendensen til å logge av.

For at en bedrift skal lykkes, er det viktig å være tilgjengelig for kunden. Det må være enkelt for kunden å oppsøke bedriften og dens tjenester. En konsekvens av at flere logger av, er at det blir vanskeligere å nå kunden digitalt. Da er det viktig at bedriftene er representert i andre kanaler og på andre arenaer. Den fysiske butikken blir en viktig møteplass der tjenester blir produsert i samspill mellom serviceyter og kunde, og det er også her de knytter relasjoner som kan videreutvikles. God kundebehandling ved selve tjenesteleveransen er avgjørende for å styrke kundeforholdet. At bedriftene er tilgjengelige på ulike arrangementer og «events», kan også være fornuftig hvis de skreddersyr tjenestene for den målgruppen som befinner seg på arrangementet. Å finne nye arenaer å være tilgjengelig på under tjenesteleveransen kan for mange være en god løsning for både bedriften og kunden.

Ikke bare bør bedriften være tilgjengelig for kunden, men den må også være til stede og møte kunden der kunden befinner seg digitalt. Hvis kunden for eksempel går inn på nettet og søker informasjon om en reise til Bali, så bør bedriften tilpasse sin markedsføring og reklame som er relatert til søket, og gjenspeile kundebehovet. Dette vil oppleves som relevant for kunden, og kanskje som en ekstra verdi. Det handler om å nå kunden i riktig modus og være kontekstbasert. I stedet for å benytte massemarkedsføring, som i mange tilfeller ikke har stor verdi, er innholdsmarkedsføring mer gjeldende her. Innholdsmarkedsføring skiller seg fra tradisjonell markedsføring ved at det fokuseres på relevant innhold rettet mot kundebehovet. Det er ikke reklame, og det er ikke push-markedsføring hvor meldingene retter seg mot mer eller mindre alle kundegrupper. Innholdsmarkedsføring er snarere en pull-strategi som betyr at bedriften er der når forbrukerne trenger noe eller søker etter noe nyttig, relevant, engasjerende e.l. Å være tilgjengelig for kunden når kunden trenger en, vil oppleves som relevant, og dermed reduseres skyldfølelsen.

Serviceløftet

For at kunden skal bli tilfreds med tjenestetilbudet, er det avgjørende at bedriften skaper realistiske forventninger når de kommuniserer med kunden. Forventningene styres ut fra hvordan bedriften kommuniserer med kundene, derfor er både innholdet, hyppigheten og mengden avgjørende her. Kommunikasjon (gjennom for eksempel reklame og annonsering) bør baseres på målgruppens profil slik at innholdet og budskapet er interessant og relevant for mottaker. Ifølge en studie av Strøm, Vendel og Bredican (2014) oppstår det stor irritasjon når kunden til stadighet mottar irrelevante reklamemeldinger på sin mobil, så sant ikke kunden har gitt bedriften tillatelse på forhånd. Videre viser studien at timing på meldinger, økt innholdsrelevans gjennom personalisering, eller om reklamen ble sendt fra en venn eller et fellesskap, reduserer den negative oppfatningen om reklamemeldinger.

Det er viktig at kunden føler at bedriften henvender seg personlig til dem. Det å føle seg sett av andre er blant tydelige forbrukertrender (Andreassen, Calabretta og Olsen 2015). Personlig og tilpasset kommunikasjon vil få kunden til å føle seg både sett og betydningsfull, og det vil styrke kundeopplevelsen. Men å føle seg sett holder ikke så lenge ikke innholdet er relevant for brukeren. Informasjon om målgruppen og dybdeinnsikt i kundens beslutningsprosess er avgjørende for å kartlegge hva som er relevant for hvem. Før et valg tas, går kunden igjennom en søkeprosess. Hvor omfattende søkeprosessen er, avhenger av hvor stor usikkerheten er, hvor mye informasjon som trengs, lengden på søketiden og hvor mange personer som er involvert (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). Bedriften bør tilpasse sin kommunikasjon og markedsføring når kunden er i søkemode. De bør skreddersy løsninger og tilby disse slik at søket blir enklere og mindre tidkrevende for kunden. Da vil også den endelige beslutningen være lettere å ta for kunden.

Kundens personlighet, holdninger og motivasjon er sentrale faktorer som påvirker valg av produkter og tjenester. Informasjonen må bedriftene innhente og analysere for å være i stand til å respondere på og kommunisere det som er betydningsfullt for kunden. Konkrete budskap som oppfattes av kunden som personlig og relevant, vil vekke ytterligere interesse og involvering i bedriften og dens merkevarer. Med skreddersyde budskap vil kunden enklere bidra i verdiskapingen og være en aktiv aktør for å få en løsning tilpasset sitt

behov. For å kunne engasjere kunden i en slik samproduksjon av verdi stiller tjenesteytende bedrifter sine ressurser (for eksempel tilgang til ansatte og deres kompetanse, eller tilgang til IT-systemer og datasikring) til disposisjon for kunden. At kunden gjør deler av jobben selv, reduserer kostnadene, og i tillegg vil et slikt kundeengasjement øke kundens opplevelse av den leverte tjenestens verdi, som igjen styrker relasjonen til kunden (Andreassen, Gustafsson and Gebauer 2015). En sterkere relasjon gjør det enklere for bedriften å kommunisere med kunden og tilpasse sine tjenester slik at kunden føler at de er både nyttige og relevante. Dette vil redusere skyldfølelsen og dempe stresset, og kunden vil være mindre tilbøyelig til å logge av.

En kundes adopsjonsprosess viser hvilke trinn eller faser en forbruker går igjennom fra han blir oppmerksom på et nytt produkt eller tjeneste, til han adopterer det, eller ikke. Bedriften må ha kunnskap om adopsjonsprosessen og de ulike fasene kunden går gjennom før valget tas. Men hvilken betydning har adopsjonsprosessen for kunden hvis han er logget av? Når kunden er logget av, vil ikke bedriften ha mulighet til å nå kunden på samme måte som om han var pålogget. Bedriften må da ty til andre løsninger, som for eksempel å kommunisere gjennom andre kanaler, eller synliggjøre enda bedre relevansen av tjenesten. Målet er å få kunden til å adoptere og kjøpe tjenesten. Sosiologen Everett Rogers (1983) mener det er fem kriterier som fremmer adopsjon og som bidrar til at kunden med større sannsynlighet kjøper tjenesten. Disse er: 1) relativ fordel (at tjenesten må være bedre enn eksisterende tjenester), 2) kompatibilitet (går på hvordan tjenesten passer til eksisterende behov, verdier og adferd), 3) kompleksitet (jo mer brukervennlig tjenesten er, desto enklere skjer diffusjonen), 4) prøvemuligheter (mulighetene til å prøve tjenesten (noe som er vanskelig siden en tjeneste er abstrakt) bidrar til å øke diffusjonsgraden), og til slutt 5) observerbarhet (dersom kunden kan observere tjenesten når den brukes av andre, er det en fordel for spredningen av den). Hvis kunden logger av, vil det blir vanskeligere for bedriften å synliggjøre disse fordelene overfor kunden. Derimot, hvis bedriften tilbyr tjenester som byr på fordelene nevnt ovenfor, blir det enklere for kunden å gå gjennom adopsjonsprosessen og til slutt ta den endelige beslutningen om å adoptere tjenesten. Hvis kunden i tillegg opplever at tjenesten gir mange fordeler, vil dette føre til positiv vareprat og videre lede til sterk spredning av budskapet.

Avkastning på tid er et stort behov for mange og handler om at forbrukerne ønsker å utnytte tiden sin maksimalt (Andreassen, Calabretta og Olsen 2015). Mange føler tidsklemma på kroppen. Å fylle tiden sin med gode opplevelser og riktig innhold er viktig (ibid.). Behovet for avkastning på tid må bedriftene ta hensyn til når de skal kommunisere med kunden. Innholdet må være relevant, tiden kunden bruker på å motta informasjon, bør ikke være for lang, og kunden må føle at informasjonen er nyttig og meningsfull. Ellers er det fare for at kunden logger av, og bedriften mister kunder.

Kundene ønsker informasjon og oppdateringer fra nettet raskt. Ingen må sløse med tiden deres. Til det er den altfor knapp. Følelsen av økt avkastning på tid kan bedriftene oppnå gjennom effektive kommunikasjonsverktøy og -systemer slik at kundene enklere kan filtrere og organisere den informasjonen de synes er mest relevant for deres behov (ibid.). Selve innholdet i kommunikasjonen må tilpasses målgruppen. Dette krever et grundig segmenteringsarbeid. Det er ikke hensiktsmessig å henvende seg til alle. Det er sløsing med ressurser og lite lønnsomt (Kotler og Keller 2016). Bedriften må nøye kartlegge og identifisere de kundegruppene som den ønsker å henvende seg til, slik at den kan tilpasse budskapet innhold og skape merverdi for kunden.

Intern tilrettelegging

En forutsetning for å kommunisere effektivt med kundene og levere skreddersydde løsninger er at bedriften tilrettelegger for dette internt. Effektiv og målrettet kommunikasjon og tjenesteutforming forutsetter at bedriften vet hvem den ønsker å nå ut til. Målene for hva bedriften ønsker å oppnå gjennom sin kommunikasjon, må også være tydelige og klare. Målgruppetenkning er helt avgjørende, og flere bedrifter ser verdien av å gå fra massemarkedsføring til tilpasset markedsføring, der personalisering og en-til-en-markedsføring blir mer og mer sentralt i kommunikasjonsarbeidet og tjenestetilbudet. Målrettet kommunikasjon krever en markedsorientert tankegang. Ifølge Innovasjon Norge «tar en markedsorientert bedrift utgangspunkt i kundens ønsker og behov. Målet er å levere det kunden venter og vil ha, gjennom god kommunikasjon og nye måter å tenke business på». Med dette mener de at markedsorientering handler om å gi kundene det de vil ha, og

gjærne enda litt ekstra (Innovasjon Norge 2016). Klarer bedriften å gi kunden mer enn det som er forventet, vil den begeistre kunden og dermed forsterke kundeopplevelsen.

Det faktum at flere ønsker å logge av, betyr at både ledere og servicemedarbeidere blir påvirket. De må internt i bedriften kunne forholde seg til endringene og tilegne seg relevant kunnskap for å imøtekomme kundebehovene. Kanskje vil det kreves mer opplærings av de ansatte samtidig som det stilles krav til at de har den kompetansen som må til for å levere den riktige servicen. For å møte behovet kunden har for kvalitetsdata raskere, må servicemedarbeideren muligens jobbe hurtigere og samtidig tilby den type kvalitetsdata som kunden ønsker. Uansett så er det nødvendig at servicemedarbeideren, som ofte er bedriftens eneste kontakt med kunden, det være seg på nett eller ansikt til ansikt, er profesjonell i sin kundebehandling. Riktig rekruttering, god opplærings i nettbruk og nettvett og en god personalpolitikk er forutsetninger for å gjøre det mulig å levere serviceløftet.

Hvis kunden logger helt av, må bedriften finne andre kanaler å nå dem gjennom. Dette kan føre oss tilbake til den fysiske butikken. De aller fleste bedrifter ønsker nok likevel å være representert på nett. Et sentralt spørsmål bedriftene bør stille seg selv er: Hvilke behov har vi for å være tilgjengelig? Har vi behov for både å være på nett og i butikk, eller holder det å være representert i kun én kanal? Det er utvilsomt at de som er representert i begge kanaler, vil ha et konkurransefortrinn. Finn.no er et eksempel på et nettbasert selskap som er representert både på nett og i butikk. Selskapet er tilgjengelig for flere kundegrupper ved å være tilgjengelig flere steder. Et bevisst valg av riktig forretningskonsept er avgjørende for å kunne holde på kundene videre. Uavhengig av hvor bedriften er representert, så må bedriftene være relevante på nett. Ulike trender, som nevnt ovenfor, gjør at forbrukerne har behov for ulik informasjon på ulikt vis. Servicekvaliteten på nett må være i samsvar med preferansene til kunden.

Bedriftene må knekke koden. Hva bør de gjøre slik at kundene deres ikke logger av, men forblir både tilfredse og lojale? Defensiv markedsføring gir mulighet til økt lojalitet blant kundene. Årsakene til at kundene logger av, kombinert med andre trender, må bedriftene ta hensyn til. De som ikke tar hensyn til dette, kan få svekkede kunderelasjoner og i verste fall frafall av kunder. Kundene må finne det meningsfylt å involvere seg, slik at opplevelsen av tvangsaktig bruk ikke forekommer og skyldfølelse blir redusert. Klarer bedriftene dette, reduseres sannsynligheten for at kundene logger av, de opplever mindre

stress og økt velvære. Oppnås dette blant kundene, vil nok også bedriftene oppleve redusert stress, økt velvære og på sikt økt lønnsomhet.

Negative konsekvenser for enkeltindividet av å logge av

Å logge av mobilen har, som presentert ovenfor, noen implikasjoner for bedriftene. Men hva med enkeltpersoner? Hvilke negative konsekvenser har det for enkeltindividet å logge av mobilen? Mobilen gir oss tilgang til en hel verden av informasjon om omgivelsene rundt oss. Vi kan følge med på hva våre nære og fjerne venner bedriver tiden med, hva de spiser til middag, hvilken vin de velger, hvilken flyplass de nettopp har landet på, og hvor mye de har trent den siste uken. Mobilen gir oss mulighet til å få innblikk i andre menneskers hverdag, en hverdag som er skapt av sosiale medier. Vi har opparbeidet oss et ekstremt vitebegjær om andre mennesker, og dersom vi logger av, går vi glipp av opplevelsen av verdifull informasjon om andre. Vi har dyrket en form for tilhørighet og fellesskap på nett, men dette går vi glipp av hvis vi logger av. Vi mister oversikten og kontrollen, noe som for mange kan virke vanskelig og føre til misnøye.

Logger vi av, vil vi også få mindre tilgang på informasjon fra bedrifter og selskaper om tilbud som er relevante for oss. Mange av oss takker ja til jevnlig å få varslinger om nyheter og tilbud. Dette blir fraværende hvis vi logger av, og vi får ikke lenger tilbud fra bedriftene om nye produkter og tjenester.

De sosiale relasjonene vi knytter via sosiale medier, vil også bli berørt hvis vi logger av mobilen. På mobilen snakker vi med venner, avtaler sammenkomster og knytter sosiale relasjoner. Det er sjelden vi får en festinvitasjon i posten. Invitasjonen skjer på nett. Logger vi av, vil de sosial relasjonene svekkes, og vi kan lett falle utenfor de sosiale rammene. I tillegg vil de sosiale kontaktene vi har med selgere og bedrifter, reduseres, både i omfang og styrke, og dette kan føre til svakere relasjoner og mindre sosiale nettverk.

Logger vi av, får vi heller ikke den bekreftelsen som vi får gjennom for eksempel «likes» på Facebook eller Instagram. Alle ønsker å bli sett. Mobilen gir oss tilgang til nettsted der vi kan vise våre kunnskaper og vår vellykkethet, og gjennom mobilen får vi bekreftelse fra andre på at vi er verdt noe. Mindre bruk av mobilen kan føre til at vi sjeldnere får dyrket vårt ego, og vårt selvbilde svekkes.

Eksempelene ovenfor viser at det å logge av gir både fordeler og ulemper for enkeltpersoner. Skal vi følge funnene fra undersøkelsen, der vi kommer frem til at mindre mobilbruk fører til redusert stress som igjen gir økt velvære, bør vi oppfordre alle som bruker mobilen unødige mye, om å endre sin mobilatferd. Men hvordan gjør man det? Dette spørsmålet vil vi nå diskutere videre.

Hva skal til for at enkeltpersoner logger av?

Til tross for alle de positive effektene redusert mobilbruk har, så kan det for mange føles vanskelig å endre sine mobilbrukvaner. Noen må fortelle og gjøre deg bevisst på hvilke effekter det å logge av mobilen har, og noen bør ta på seg den oppdragende rollen. Mobilatferden bør bevisstgjøres, og det er snakk om en holdningsendring. Selvpplevelsen av for omfattende mobilbruk er for mange annerledes enn det som oppleves av andre rundt en. Selv ser vi ikke hvilken innvirkning det å logge av har. En bevisstgjøring kan derfor være virkningsfullt, og kanskje er det omgivelsene som bør sette begrensninger for bruk av mobil. I private hjem er det mange som oppretter mobilfrie soner. En undersøkelse gjennomført av Norstat viser at 63 prosent ønsker mobilfri sone ved middagsbordet (Woldsdal og Ingebretsen 2016) og dette viser tydelig at mange ser verdien av å logge av.

Flere ungdomsskoler og videregående skoler innfører mobilforbud. Dette er tiltak som øker bevisstheten om at fokuset er å være mer til stede og mer sosiale (Olsen og Østebø 2017). I de fleste kinosaler blir man også oppfordret til å slå av mobilen. Dette for å unngå blinkende og støyende mobiler som drar fokuset vekk fra filmen. Så mye som 81 prosent av de spurte i en undersøkelse gjennomført av Norstat ønsker mobilfri sone i kinosalen (Woldsdal og Ingebretsen 2017).

MMG (Max Marketing Gruppen), som har selskaper både i Norge og Sverige, har innført et par noe utradisjonelle ordninger: «Mobilhylle» og forbud mot en rekke nettsider og sosiale medier i arbeidstiden. Hensikten er å øke effektiviteten blant de ansatte og unngå at mobilen blir en tidstyv (Sagmoen 2015). Også på konserter og forestillinger kan mobilforbud forekomme. Komikeren Chris Rock nektet i oktober 2017 publikum å ha mobiltelefoner under showet (Stokke 2017).

Ekseplene ovenfor viser at det er stadig flere som tar initiativ til å endre folks mobilatferd og -vaner. Mobilatferd og -vaner lar seg ikke endre over natten, men en bevisstgjøring vil være et godt stykke på veg i riktig retning, slik at de negative konsekvensene for oss brukere, men også samfunnet rundt kan unngås eller reduseres betydelig.

Referanser

- Andreassen, T. W. (2012). Innovasjon: Kunden som medprodusent. twa-marketing.blogspot.no. Tilgjengelig på: <http://bit.ly/2iowHup>. [Hentet 15. mars 2018].
- Andreassen, T.W., Calabretta, G. og Olsen, L.L. (2012). Trendspotting: Nøkkelen til Innovasjonssuksess. **Magma**, 3, s. 38–46.
- Andreassen, T.W., Calabretta, G. og Olsen, L.L. (2015). Trend spotting and service innovation. **Journal of Service Theory and Practice**, 25(1), s. 10–30.
- Andreassen, T.W. og Olsen, L.L. (2015). **Service & Innovasjon**. Bergen: Fagbokforlaget.
- Andreassen T.W., Gustafsson A. og Gebauer H. (2015). Å skape verdier sammen med kundene: Hva er viktig? **Magma**, 4, s. 41–51.
- Baumeister, R., Stillwell, A.M. og Heatherton, T.F. (1994). Guilt: An interpersonal approach, **Psychological Bulletin**, 115(2), s. 243–267.
- Beddington, J., Cooper, C.L., Field, J., Goswami, U., Huppert, F.A., Jenkins, R., Jones, H.S., Kirkwood, T., Sahakian, B.J. og Thomas, S.M. (2008). The mental wealth of nations. **Nature**, 455(7216), s. 1057–1060.
- Bianchi, A. og Phillips, J.G. (2005). Psychological predictors of problem mobile phone use. **CyberPsychology & Behavior**, 8(1), s. 39–51.
- Cohen, S., Kamarck, T og Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. **Journal of Health and Social Behaviour**, 24(4), s. 385–396.
- Cohen, T.R., Wolf, S.T., Panter, A.T. og Insko, C.A. (2011). Introducing the GASP scale: a new measure of guilt and shame proneness. **Journal of Personality and Social Psychology**, 100(5), s. 947–966.

D'Arcy, J., Gupta, A., Tarafdar, M. og Turel, O. (2014). Reflecting on the «Dark Side» of Information Technology Use. **Communications of the Association for Information Systems**, 35(July), s. 109–118.

Deursen, A.J.A.M. van, Bolle, C.J., Hegner, S.M. og Kommers, P.A.M. (2015). Modeling Habitual and addictive smartphone behavior: The role of smartphone usages types, emotional intelligence, social stress, self-regulation, age and gender. **Computers in Human Behavior**, 45, April, s. 411–420.

Dibs (2017). Norsk E-handel: Alt du trenger å vite om e-handel i Norge 2017. Tilgjengelig på: www.dibs.no/norskehandel. [Hentet 15. mars 2018].

DN (2016). Vi bruker mer penger både i butikk og på nett. Tilgjengelig på: <http://bit.ly/2i1Eo5N>. [Hentet 15. mars 2018].

Geser, H. (2006). Is the Cell Phone undermining the social order?: Understanding mobile technology from a sociological perspective. **Knowledge, Technology & Policy**, 19(1), s. 8–18.

Grande, F. M. (2015). “Alle under 50 år har smarttelefon”. Kampanje.no. Tilgjengelig på: <http://bit.ly/1Mh0wjz>. [Hentet 15. mars 2018].

Hall, K. (2014). These Apps Help You Realize How Much Time You Waste On Your Phone, Tilgjengelig på: goo.gl/6xANA6. [Hentet 15. mars 2018].

Hampton, K., Rainie, L., Lu, W., Shin, I. and Purcell, K. (2015). Psychological Stress and Social Media Use, Pew Research Center. Tilgjengelig på: <http://pewrsr.ch/1E1lxNI>. [Hentet 15. mars 2018].

Heckathorn, D.D. (1997). Respondent-Driven Sampling: A New Approach to the Study of Hidden Populations. **Social Problems**, 44(2), s. 174–199.

Hiniker, A., Schoenebeck, S.Y. og Kientz, J.A. (2016). Not at the Dinner Table: Parents' and Children's Perspectives on Family Technology Rules, Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW, 27(Februar), s. 1376-1389, 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing, CSCW 2016; San Francisco; United States; 27 February 2016 through 2 March 2016.

Innovasjon Norge (2016). Markedsorientering: Er du dyktig til å vinne kunder? Tilgjengelig på: <http://bit.ly/2j3feEN>. [Hentet 15. mars 2018].

Jerijervi, D. R. (2016). If utfordrer sosiale medier-profiler i ny kampanje. Kampanje.com. Tilgjengelig på: goo.gl/71Rwsu. [Hentet 15. mars 2018].

Kantar TNS (2016). Interbuss Q4 2016. Norges største undersøkelse om internettvaner.

Kinderman, P., Schwannauer, M., Pontin, E. og Tai, S. (2011). The development and validation of a general measure of well-being: the BBC well-being scale. **Quality of Life Research**, 20(7), s. 1035–1042.

Kotler, P.T. og Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. Upper Saddle River, NJ, Pearson.

MacCormick, J.S., Dery, K. og Kolb, D.G. (2012). Engaged or just connected? Smartphones and employee engagement. **Organizational Dynamics**, 31(3), s. 194–201.

Michell, B. (2017). Top 6 Apps for Monitoring Mobile Data Usage. Tilgjengelig på: goo.gl/qU34mX. [Hentet 15. mars 2018].

Mitchell, U.V. (2014). Legger bort sosiale medier for å være sosiale. Aftenbladet.no. Tilgjengelig på: <http://bit.ly/2zzXVRZ>. [Hentet 15. mars 2018].

Misra, S., Cheng, L., Genevie, J. og Yuan, M. (2014). The iPhone Effect: The Quality of In-Person Social Interactions in the Presence of Mobile Devices. **Environment and Behavior**, 48(2), 1-24. Tilgjengelig på: <http://bit.ly/1rT5EX6>. [Hentet 15. mars 2018].

Normann, R. (1983). **Service Management – Ledelse og strategi i produksjon av tjenester**, Oslo, Bedriftsøkonomisk forlag.

Nyman, H. (2015). Fem mobiltrender for 2015. Kampanje.no. Tilgjengelig på: <http://bit.ly/1Lfv9JS>. [Hentet 15. mars 2018].

O'Guinn, T.C. og Faber, R.J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, 16(2), s. 147–157.

Olsen, J. T. og Østebø, H. M. (2017). Nå snakker vi mer sammen. Stavanger Aftenblad, 20. desember, 2017.

Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L. og Raita, E. (2011). Habits make smartphone use more pervasive. **Personal and Ubiquitous Computing**, 16(1), s. 105–114.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A; Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64(1), s. 12-40.

Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Rogers, E.M. (1983). **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press.

Rosen, L. (2011). iDisorder. Tilgjengelig på: <http://bit.ly/2AlghEx>. [Hentet 15. mars 2018].

Sagmoen, I. (2015). Her må de legge mobilen i hylla når de kommer på jobb, e24.no.

Tilgjengelig på: <http://bit.ly/2juyXwo>. [Hentet 15. mars 2018].

Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. og Hansen, H. (2012). **Consumer behaviour : a European outlook**. 2nd ed. Harlow England, Financial Times/ Prentice Hall.

Sirgy, M.J., Lee, D.-J., Kamra, K., & Tidwell, J. (2007). Developing and validating a measure of consumer well-being in relation to cell phone use. **Applied Research in Quality of Life**, 2(2), s. 95–124. doi:10.1007/s11482-007-9033-3.

Stokke, O. P. B. (2017). Mobilforbud på konserter og show fra Yondr i Norge
Må låse mobilen i en pose for å se show. Dinside.no. Tilgjengelig på: <http://bit.ly/2zNYuMb>. [Hentet 15. mars 2018].

Strøm R., Vendel, M. og Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for Consumers and Retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(6), s. 1001–1012.

Tarafdar, M., D'Arcy, J., Turel, O. og Gupta, A. (2015). The Dark Side of Information Technology. **MIT Sloan Management Review**, 56(2), s. 61–7.

Tarafdar, M., Ragu-Nathan, T.S., Ragu-Nathan, B. og Tu, Q. (2007). The Impact of Technostress on Productivity. **Journal of Management Information Systems**, 24(1), s. 307–334.

Thomée, S., Härenstam, A. og Hagberg, M. (2011). *Mobile phone use and stress, sleep disturbance, and symptoms of depression among young adults – a prospective cohort study*, *BMC Public Health Series*, 11(66). Tilgjengelig på: goo.gl/w9CP2f, DOI: 10.1186/1471-2458-11-66. [Hentet 15. mars 2018].

Turkle, S. (2011). **Alone together: why we expect more from technology and less from each other**. New York, NY, Basic Books A Member of the Perseus Books Group.

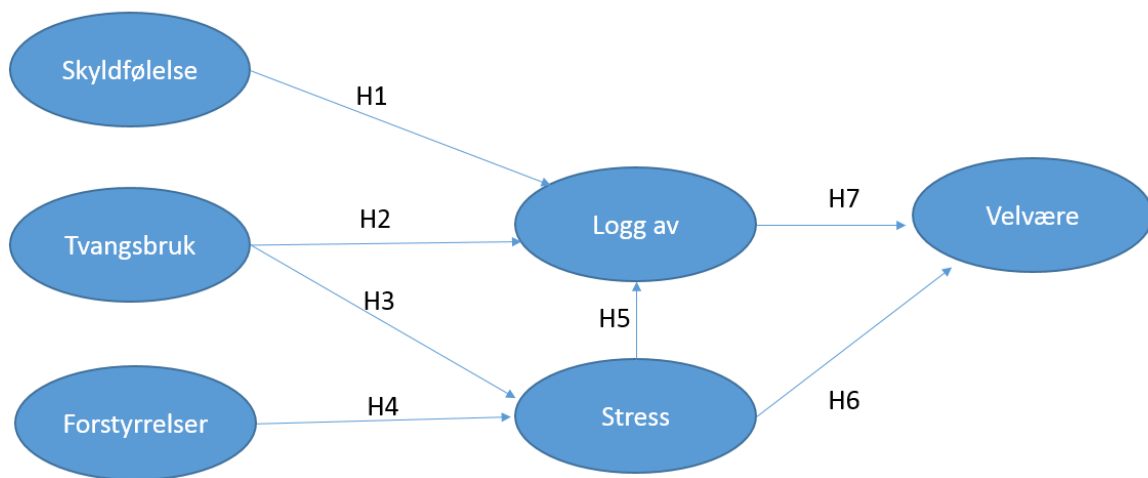
Turkle, S. (2012). *Connected but alone*. Tilgjengelig på: <http://bit.ly/1HGWSY>. [Hentet 15. mars 2018].

Woldsdal, N. og Ingebretsen, C. (2016). Nordmenn ønsker flere mobilfrie soner. *Nrk.no*. Tilgjengelig på: <http://bit.ly/2hYOleR>. [Hentet 15. mars 2018].

Yellowlees, P.M. og Marks, S. (2007). Problematic Internet Use or Internet Addiction? **Computers in Human Behavior**, 23(3), s. 1447–1453.

Young, K.S. (2004). *Internet addiction: A New Clinical Phenomenon and Its Consequences*. **American Behavioral Scientist**, 48(4), s. 402–415.

Figur 1.1. Årsaker til og konsekvenser av å logge av Internett.



Tabell 1.1 Sammenligning av aldersgrupper.

	18–25		26–35		36–45		46–55	
Variabel	Snitt	Standard- avvik	Snitt	Standard- avvik	Snitt	Standard- avvik	Snitt	Standard- avvik
Logg av	3,93*	1,33	4,93	1,18	5,38	1,23	5,38	1,17
Skyldfølelse	5,41	1,18	5,87	0,86	6,01	0,90	5,55	1,36
Tvangsbruk	4,38*	1,39	3,37	1,17	3,45	1,71	2,61	1,15
Forstyrrelser	3,73	1,61	3,25	1,31	3,52	1,80	2,37*	1,18
Stress	4,53	1,04	4,04	1,07	4,08	1,45	3,70	0,97
Velvære	5,41	0,92	5,49	0,75	5,56	0,77	5,22	0,98

Skala 1–7, * = signifikant på 5 %-nivå.

Tabell 1.2 Sammenligning av menn og kvinner.

Variabel	Alle		Menn		Kvinner	
	Gjennom- snitt	Standard- Avvik	Gjennom- snitt	Standard- avvik	Gjennom- snitt	Standard- avvik
Logg av	4,84	1,30	4,83	1,23	4,85	1,36
Skyldfølelse	5,58	1,05	5,37	1,14	5,74*	0,96
Tvangsbruk	3,66	1,42	3,41	1,33	3,85*	1,46
Forstyrrelser	3,59	1,49	3,39	1,41	3,74**	1,53
Stress	4,11	1,25	3,92	1,21	4,26*	1,26
Velvære	5,30	0,93	5,26	0,90	5,34	0,94

Skala 1–7, * = signifikant på 5 %-nivå.

Tabell 1.3. Resultater for hele gruppen og forskjeller mellom kjønn mht. avlogging.

<i>Relasjoner</i>	<i>Alle</i>		<i>Menn</i>		<i>Kvinner</i>		<i>Forskjell</i>	
	<i>Beta koeff.</i>	<i>p-verdi</i>	<i>Beta koeff.</i>	<i>p- verdi</i>	<i>Beta koeff.</i>	<i>p- verdi</i>	<i>Beta koeff.</i>	<i>p-verdi</i>
<i>Skyldfølelse-></i>	<i>,095</i>	<i>,027</i>	<i>,167</i>	<i>,006</i>	<i>,032</i>	<i>ns</i>	<i>,136</i>	<i>,064**</i>
<i>Logg av</i>								
<i>Tvangsbruk-></i>	<i>-,600</i>	<i>,000</i>	<i>-,494</i>	<i>,00</i>	<i>-,683</i>	<i>,00</i>	<i>,188</i>	<i>,002</i>
<i>Logg av</i>								
<i>Tvangsbruk->Stress</i>	<i>,162</i>	<i>,003</i>	<i>,138</i>	<i>ns.</i>	<i>,175</i>	<i>,016</i>	<i>,037</i>	<i>ns</i>
<i>Forstyrrelser->Stress</i>	<i>,223</i>	<i>,00</i>	<i>,185</i>	<i>,032</i>	<i>,236</i>	<i>,003</i>	<i>,052</i>	<i>ns</i>
<i>Stress->Logg av</i>	<i>-,091</i>	<i>,019</i>	<i>-,138</i>	<i>,027</i>	<i>-,051</i>	<i>ns</i>	<i>,087</i>	<i>ns</i>
<i>Stress->Velvære</i>	<i>-,292</i>	<i>,00</i>	<i>-,280</i>	<i>,00</i>	<i>-,336</i>	<i>,00</i>	<i>,055</i>	<i>ns</i>
<i>Logg av->Velvære</i>	<i>,158</i>	<i>,001</i>	<i>,120</i>	<i>Ns</i>	<i>,192</i>	<i>,004</i>	<i>,072</i>	<i>ns</i>

Ns = ikke signifikant, ** = signifikant på 10 %-nivå.