

NÅR KIRKEN GÅR ONLINE

En kvantitativ undersøgelse af
implikationerne ved online distribuering af
gudstjenester i danske frikirker.



Af Silas Majgaard



STANDARD TITLE PAGE FOR PROJECTS

To be completed by the student(s)

Subjects: (tick box)	Project :	Thesis: X	Written Assignment:
Study programme:	International Marketing		
Semester:	4. semester		
Exam Title:	Master Thesis		
Group Number:			
Names + Student Nos of group member(s):	Name(s)	Student Number(s)	
	Silas Majgaard	20146348	
Submission date:	2/10-2020		
Project Title /Thesis Title	Når kirken går online		
According to module description, maximum number of characters/words/pages of the paper	240.000		
Number of characters/words/pages (Standard page = 2400 characters including Tables and Figures, excluding References, Appendices, Front Page, Table of Contents)	217.423		
Supervisor (project/thesis):	Jonas Eduardsen		
We hereby declare that the work submitted is our own work. We understand that plagiarism is defined as presenting someone else's work as one's own without crediting the original source. We are aware that plagiarism is a serious offense, and that anyone committing it is liable to academic sanctions. Rules regarding Disciplinary Measures towards Students at Aalborg University: http://www.plagiarism.aau.dk/Rules+and+Regulations/  <u>1/10-2020</u> Signature and date Date and signature(s): _____ Signature and date			

Abstract

This rapport deals with the use of online channels for the delivery of worship services in danish independent churches. During the assembly ban in Denmark caused by the COVID-19 pandemic in spring of 2020, churches around the world were forced to use new methods of distribution, which led to extensive online streaming of Sunday worship services. Given the continuous rising trend in digitalization and its impact on consumer behavior, it may seem like an obvious choice for churches to adopt its possibilities, but integrating online channels does not come without challenges. For example, new marketing channels affect an organization's existing marketing mix and its ability to achieve goals.

The purpose of this report is thus to examine the implications of adding online channels to the marketing mix in the context of Danish independent churches with regards to attracting and retaining satisfied users and simultaneously achieving goals.

The basis for the study is the marketing mix model, theory on consumer-oriented marketing and the digital economy in addition to primary data on the user experience of online worship services. A case study on independent churches' goals and overall mission is also included as well as empirical data on online consumer behavior in general and with regards to religiosity.

The project's conclusion reveals a change in the actual product of the worship service and thus its ability to deliver the core customer value, while the cost of acquisition is reduced for the users, which simultaneously leads to a deterioration of the church's ability to capture value. At the same time, the church's promotion is enhanced, as online distribution leads to increased reach, while it also increases competition. As a by-product, the results reveal a promising potential of online channels' ability to effectively reach younger user segments, which has been a challenge for churches so far.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. INDLEDNING	5
1.2 BAGGRUNDEN FOR PROJEKTET	5
1.3 PROBLEMFORMULERING	11
1.4 KONTEKSTBESKRIVELSE	12
2. VIDENSKABSTEORI	14
2.1 PARADIGMEVALG	14
2.3 UNDERSØGELSESDSIGN	15
2.4 DATAINDSAMLING	16
2.5 VALIDITET OG RELIABILITET	19
2.6 FORSKERBIAS	20
2.7 AFGRÆNSNING	21
2.8 BEGREBSAFKLARINGER	21
2.9 OPGAVERNS STRUKTUR	23
3. TEORI	24
3.1 ORGANISATIONER, FORMÅL OG MÅL	24
3.2 FORBRUGERPERSPEKTIVET	25
3.3 MARKETING MIX'ET	27
3.4 DIGITALE TRENDS	35
4. EMPIRI	40
4.1 CASES: AMERIKANSKE KIRKER	40
4.2 TENDENSER FOR KIRKELIV	47
4.3 TENDENSER INDENFOR ONLINE KIRKE	51
4.4 GENERELLE ONLINE TENDENSER	54
4.5 BRUGERUNDERSØGELSE	57
5. ANALYSE	69
5.1 KIRKERNES FORMÅL OG MÅLSÆTNING(ER)	69
5.2 FORMÅLET MED GUDSTJENESTEN	73
5.3 MARKETING MIX FOR GUDSTJENESTEN	76
GUDSTJENESTEN SOM PRODUKT	77
PRISEN FOR GUDSTJENESTEPRODUKTET	80
PLACERINGEN AF GUDSTJENESTEN	85
PROMOVERING	86
OPSUMMERING AF FRIKIRKERS MARKETING MIX	87

5.4 MARKEDET FOR ONLINE KIRKE	87
5.5 BRUGERUNDERSØGELSEN AF ONLINE GUDSTJENESTE(R)	91
5.6 ANALYSE AF IMPLIKATIONER	97
<u>6. DISKUSSION</u>	<u>99</u>
6.1 ALTERNATIVE PERSPEKTIVER	99
6.2 BEGRÆNSNINGER	101
6.3 FORSLAG TIL FREMTIDIG RESEARCH	102
<u>7. KONKLUSION</u>	<u>103</u>
BESVARELSE AF UNDERSPØRGSMÅL	103
KONKLUSION PÅ PROBLEMFORMULERING	104
<u>8. PERSPEKTIVERING</u>	<u>105</u>
<u>9. LITTERATURLISTE</u>	<u>106</u>
<u>BILAG</u>	<u>115</u>

1. Indledning

I dette indledende kapitel vil de grundlæggende tanker, interessefelter og spørgsmål, som udgør fundamentet for projektets problemformulering, blive forklaret og gennemgået. Efter præsentationen af projektets problemformulering og dertilhørende arbejds spørgsmål vil konteksten for projektet blive præsenteret. Tilsammen udgør indeværende kapitel således rammen for opgavens indhold efterfølgende.

1.2 Baggrunden for projektet

Internettet og marketing

I løbet af de seneste årtier har internettet forårsaget enorme forandringer i vores verden og måden hvorpå vi begår os i den. Det gælder lige fra det enkelte individs dagligdag, hvor sociale medieplatforme og e-handel bl.a. har bevirket, at hverdagen ikke længere er den samme, og over til virksomheder og organisationers praksis, forretningsgange og strategi, som også har forandret sig med hastige skridt i takt med, at kommunikations- og informationsteknologier har udviklet sig i en grad, som aldrig er set før på så kort tid (Statista.com, 2019). En af de discipliner, som i høj grad har forandret sig med internettets gennembrud er markedsføring. Ifølge Philip Kotler (2008), har betydningen af de forandringer, internettet har medført, været så markante at store og markedsledende virksomheder som Blockbuster, MySpace og Barnes & Nobles blev udkonkurreret af virksomheder som Netflix, Facebook og Amazon, der hver især har udnyttet de muligheder, internettet har givet, til at innovere måden hvorpå produkter og services distribueres til forbrugere (Kotler og Keller, 2016). Fællestrækket ved disse eksempler er netop udvikling af nye distributionskanaler, som med udgangspunkt i forbrugerbehov, har forandret sammensætningen af virksomheders marketing mix, der i den klassiske model består af de fire P'er: produkt, pris, placering og promovering (Kotler og Armstrong, 2017). Derfor bekræfter de førnævnte eksempler umiddelbart Porter (2001), der tilbage i starten af årtusindet sagde:

“...it is time to see the Internet for what it is: an enabling technology—a powerful set of tools that can be used, wisely or unwisely, in almost any industry and as part of almost any strategy” (Porter, 2001)

Og han supplerer citatet med følgende udsagn: *“internet technology provides better opportunities for companies to establish distinctive strategic positionings than did previous generations of information technology...”* (Porter, 2001), hvorefter han fortsatte med at

beskrive hvordan forbrugeren ville få mere magt over og indflydelse på virksomheders marketing i takt med at internettet udbredtes. Det er således ganske åbenlyst, at markedsføring har forandret sig med digitaliseringen og at disse forandringer har direkte påvirkning på andre elementer i organisationers strategi.

Netflix og Blockbuster

Historien om førnævnte Netflix' overtagelse af markedet fra konkurrenten Blockbuster er et eksempel på en organisation, der udnyttede de digitale fremskridt og forandring i forbrugeradfærd til at levere eksisterende produkter gennem en ny kanal (Kotler og Armstrong, 2017). Således gik Blockbuster fra at være den altdominerende aktør på markedet for TV-underholdning med en markedsværdi på 34 mia. DKK, 5000 butikker og 60.000 ansatte verden over (Fiegerman, 2018) og en historie som værende virksomheden, der revolutionerede branchen ved gøre filmoplevelser tilgængelige i hjemmet, hvilket indtil da (siden virksomhedens opstart i 1985) var begrænset til biograferne (Kaplan, 2012). Netflix derimod fokuserede på online distribuering og streaming af selvsamme produkt samt en abonnementsmodel med en fast månedlig pris per måned og helt uden fysiske butikker. Det resulterede i at Netflix i 2010 havde 130 mio. abonnenter i næsten 200 lande og en estimeret markedsværdi på 150 mia. dollars (Fiegerman, 2018), mens Blockbuster samme år begærede sig selv konkurs. Inden da havde virksomheden fyret deres administrerende direktør, som havde lanceret Blockbuster Online for netop at kunne forblive konkurrencedygtig i et hastigt digitaliseret marked (Kotler og Keller, 2016). Udviklingen af Blockbuster Online blev efter fyringen stoppet, da virksomheden dels stolede på deres eksisterende forretningsmodel med den fysiske distribuering og placering og derudover ikke troede på, at forbrugeren ville adoptere streaming af TV-underholdning i tilstrækkelig grad (Kotler et al., 2016). I modsætning til dette, fulgte Netflix forbrugernes adoption af internettet og har sammen med andre virksomheder såsom YouTube og Facebook forandret måden hvorpå forbrugere bruger deres tid, optager viden og underholdes (Kaplan, 2012). Netflix-eksemplet kan passende opsummeres ved hjælp af følgende citat: *"the Netflix story shows, that good and innovative distribution strategies can contribute strongly to enhancing customer value..."* (Kotler and Armstrong, 2017). Virksomheden udnyttede internettets muligheder til at møde forbrugernes ønsker og behov, som var i forandring på selvsamme tidspunkt, til effektivt at tiltrække kunder og skabe stærke relationer med disse. Ifølge Moriarty og Moran (1990), er Netflix derfor et eksempel på, at virksomheder, der ønsker kontinuerlig vækst, løbende må tilføje nye marketingkanaler til marketing mix'et for at tiltrække og fastholde kunder.

Frikirker: Netflix eller Blockbuster?

Netflix-eksemplet udgør en interessant perspektivering til andre brancher generelt, men måske særligt dem, som endnu ikke har adopteret de digitale muligheder eller som oplever forsvindende markedsandele og manglende evne til at engagere brugere på tilfredsstillende vis. I denne opgave er konteksten for undersøgelsen danske frikirker, da dette synes at være tilfældet for dem nu eller i fremtiden.

Frikirkerne har historisk anvendt fysiske bygninger, som primær distributionskanal for deres gudstjeneste, som er det helt centrale produkt i porteføljen, og har udformet denne med henblik på at ramme bestemte segmenter og målgrupper. Stort set samtlige af de danske frikirker afholder ugentlige søndagsgudstjenester, hvor mennesker bevæger sig fra hjemmet og hen til det fysiske kirkerum, hvor gudstjenesten foregår (Laursen, 2019). I forsøget på at tiltrække mennesker til gudstjenesten har kirkerne forsøgt sig med forskellige former for tilpasning af gudstjenesten. Særlige gudstjenestetilbud såsom ungdomsgudstjenester og natgudstjenester tilbydes flere steder (Nielsen, 2020) ligesom familiegudstjenester målrettet småbørnsfamilier også er anvendt. Alt sammen i forsøget på at tilpasse gudstjenesteproduktet, så det matcher en bestemt målgruppes behov og ønsker og dermed formår at tiltrække dem. Ifølge Mortensen (2005), er "*kristendommen en inkarnatorisk religion*" som skal "*kontekstualiseres, inkultureres og stedengøres*" for at kunne udbredes effektivt, hvilket synes at stemme overens med praksissen hos frikirkerne, der jf. nævnte eksempler er parate til at sammensætte produktet på en måde, som skønnes relevant for den kontekst, de er i. I en spørgeskemaundersøgelse foretaget i forbindelse med denne opgave, svarer 59 % af de adspurgte danske frikirkepræster således også *Ja* til spørgsmålet om, hvorvidt deres kirke har en defineret målgruppe for deres søndagsgudstjeneste (jf. bilag 4). Derudover svarer 60 % ligeledes *Ja* til spørgsmålet om, hvorvidt de mener at kirken bør følge med tiden og have et udtryk, der matcher den tid og det samfund, den befinder sig i. De øvrige 40 % af respondenterne svarede *Delvist enig* på selvsamme spørgsmål og dermed var der ingen respondenter, som erklærede sig decideret uenige i spørgsmålet (jf. bilag 5). Mikael Laursen fra interesseorganisationen Frikirkenet.dk, beskriver da også de danske frikirkers gudstjenesteudtryk som værende: "*nutidig og med brug af moderne, relevante medier og sprogbrug*" (Laursen, 2019), hvilket kan tolkes som et udtryk for et ønske om at tilbyde en gudstjeneste, der matcher den nutid, brugeren befinder sig i, som et led i frikirkernes forsøg på at tilpasse gudstjenesten til den moderne forbrugers behov og ønsker for bedst muligt at kunne levere værdi til denne. På arbejder frikirkerne aktivt arbejdet med produktet, der tilbydes til brugere. Samtidig har frikirkerne generelt forandret fokus i deres gudstjeneste og generelle samlinger henover de sidste 20-30 år fra at være internt fokuserede på kirkens brugere (ofte kaldet *menigheden*) til i højere grad at være åbne,

inviterende og fokuserede på nye såkaldte *gæster* (Martí, 2017). Dermed har frikirkerne forsøgt at sænke barriererne for hvem, der kan deltage i en gudstjeneste; et fænomen, som i frikirkelige sammenhænge omtales som *sørgervenlighed* (Vincent, 2001), og bl.a. symboliseres ved det meget anvendte “*Velkommen hjem*”-slogan hos flere danske (og internationale) frikirker, der kommunikerer at kirken er for alle (Martí, 2017). Derudover er størstedelen af danske frikirker aktive på sociale medier, har egne hjemmesider og anvender nyhedsmails og andre lignende digitale platforme (jf. bilag 1). Således lever de umiddelbart op til egen opfattelse, som tilkendegivet i fornævnte spørgeskema: frikirkerne forsøger at matche den tid og det samfund, de er en del af.

I konteksten af marketing mix-modellens fire P'er, er det relevant at undersøge hvordan denne er udformet hos frikirkerne og dernæst hvordan mix'et påvirkes af de forandringer, de gennemfører. Det synes nærliggende at antage, at gudstjenesten er produktet, og at den omtalte sørgervenlighed har umiddelbart effekt på prisen forbundet med deltagelse for brugeren, mens de anvendte digitale kommunikationsplatforme kan placeres i promoveringsdelen af mix'et. Interessant nok foregår distribueringen af frikirkernes tilbud fortsat gennem frikirkens fysiske placering i kirkebygningen. Altså er der ikke umiddelbart sket nogen forandring i sidste P i mix'et, som omhandler den centrale og definerende faktor, der gjorde Netflix til en succes og Blockbuster til historie: distributionskanalen. Med perspektivering til dette eksempel, er det interessant at undersøge hvad en lignende udvikling af frikirkernes distributionskanaler ville have af betydning. Frikirkerne minder med deres bygninger og geografisk placerede gudstjenester mest om Blockbuster og kan måske være på vej til at gå samme skæbne i møde. Tallene for religiøsitet og kirke tilknytning i den vestlige verden tyder på, at sammenligningen måske har noget på sig:

Skrumpende markedsandele

Undersøgelser fra en bred vifte af vestlige lande viser således, at gudstjenestedeltagelse og relation til kirke og religion generelt er støt faldende. Eksempelvis viser amerikanske undersøgelser, at 58 % af amerikanerne mener, at religion spiller en mindre rolle i samfundet nu end for 20 år siden. I en tilsvarende undersøgelse foretaget blandt europæiske borgere gav 52 % samme svar på det samme spørgsmål. Samtidig viser en anden undersøgelse, at 33 % af de europæiske landes befolkning er modstandere af en mere betydningsfuld rolle for religion i samfundet; i denne undersøgelse var de nordeuropæiske lande (herunder Danmark) de mest kritiske over for religionens rolle (Poushter og Fetterolf, 2019). Undersøgelser foretaget i England viser, at andelen af personer, som identificerer sig som kristne er faldet fra 66 % i 1983 til 38 % i 2018 (Statista, 2019). I en undersøgelse lavet om danskernes religiøse adfærd, rangerer Danmark som nr.

32 på en liste over i alt 34 europæiske lande, når det omhandler befolkningens religiøse tilknytning. Altså er Danmark rangeret som det tredjemindst religiøse land på kontinentet. Således svarer 8 %, at religion er meget vigtigt for deres liv, 12 % at de deltager i en gudstjeneste minimum på månedlig basis, 10 % svarer at de beder dagligt og 15 % svarer, at de tror på Gud med absolut sikkerhed (Pew Research, 2020).

I den engelske folkekirke Church of England er antallet af ugentlige deltagere ved gudstjenester faldet fra 1,081 mio. i 2009 til 870.000 i 2018 (Clark, 2019), svarende til et fald på 19 %. I Australien er antallet af mennesker, som går i kirke minimum en gang om måneden faldet fra 36 % i 1972 til 15 % i 2011 på trods af, at landet er hjemsted for nogle af verdens største og hurtigst voksende kirker (Tkaczynski, 2017). Samtidig er der i landet en klar tendens til, at unge i aldersgruppen 18-40 år, som går jævnligt i kirke, nu deltager færre gange end tidligere, samtidig med at den største gruppe af aktive kirkegængere er 70 år eller derover på trods af at denne gruppe er indbyggere er den mindste (Tkaczynski, 2017). Også i Holland er fremmødet ved gudstjenester på tværs af kirkeretninger faldende (Vermeer, 2015). Stilles der helt skarpt på de danske frikirker, bliver tallene ikke mere opmuntrende: i 1901 var 0,8 % af den danske befolkning en del af en frikirke, mens andelen i 2001 var faldet til 0,6 % (Fodgaard, 2007). Det betyder et fald på 25 % på 100 år, men med afsæt i de øvrige undersøgelser er der god grund til at antage, at størstedelen af dette er sket de seneste 20-30 år.

Dermed bliver det tydeligt, at danske frikirker, såvel som kirker verden over, står overfor en udfordring: faldende medlemstal, færre deltagere på gudstjenesten og skrumpende markedsandele. Spørgsmålet er, om Netflix vs. Blockbuster-casen rummer løsningen på nogle af frikirkernes udfordringer med at tiltrække og fastholde brugere og dermed vende tendensen?

Gudstjeneste online

Uden relation til disse spørgsmål, indtraf en pandemi i foråret 2020 forårsaget af Covid-19-virussen, som medførte nedlukning af store dele af det danske samfund. Det betød, at virksomheder og organisationer måtte lukke dørene til deres forretninger, og ikke kunne servicere kunder på normal vis. Dette fik også konsekvenser for de danske frikirker, som grundet et forsamlingsloft på maksimalt 10 mennesker, ikke kunne mødes til gudstjeneste om søndagen som normalt. Det bevirkede, at kirker landet over begyndte at streame gudstjenesten via online kanaler. Således fremgår det af Kirker.dk (2020), at hele 328 frikirker på tværs af landet tilbød en online søndagsgudstjeneste, som typisk blev streamet via Youtube, Facebook og hjemmesider. Forud for nedlukningen var antallet af kirker, der

tilbød dette, langt lavere. Ifølge en mindre undersøgelse blandt 10 af landets større frikirker, tilbød kun 5 af disse online gudstjenester sideløbende med deres fysiske forud for nedlukningen (jf. bilag 1). Altså en indikator på, at meget få frikirker havde benyttet muligheden for at anvende online kanaler til levering af gudstjenesten; kanaler, som brugerne flittigt anvender i andre sammenhænge.

Netop den påviste effekt i andre brancher påpeges af Jaywardhena, Wright og Dennis (2007) som værende vigtig, idet de argumenterer for, at adfærd i én branche kan overføres til en anden. Det betyder i denne sammenhæng: hvis forbrugere streamer film, serier, bøger og anden form for indhold online, vil de også være villige til at gå i kirke online. Leder af kirken Holy Trinity Brompton i London, Nicky Gumbel, beretter således, at kirken har oplevet bemærkelsesværdig vækst i gudstjenestedeltagelsen i forbindelse med, at de lancerede streaming af disse, og pointerer med følgende citat, at de har opnået større rækkevidde: *“...a whole lot of people who would never come to church are now watching online”* (Nieuwhof, 2020). På kirkens hjemmeside promoverer de sågar deres online gudstjeneste med ordene: *“Pause Netflix. Try church online.”* (HTB.org, 2020). Ifølge ekspert i kirkevækst, Ed Stetzer, er online den nye “fordør” for kirkerne (Robertson, 2019) og tillægger dermed de digitale kanaler værdi. Således synes der at være et både teoretisk og empirisk interessant grundlag for, at undersøge potentialet i online kanaler for danske frikirker.

Der er dog også udfordringer forbundet med at distribuere kirkens tilbud online. Selvsamme nedlukning af samfundet og omfattende distribuering af gudstjenester online medførte kritik af både rigtigheden og effekten af dette. Banks (2020) siger i den forbindelse følgende:

“We do not want to unintentionally communicate that an online service is the same as—or even like—worshiping with the gathered body in person. In other words, we don’t believe that a live stream is a real, actual substitute for a church gathering” (Banks, 2020)

Han understreger dermed, at kirkens formål ikke understøttes af online platforme. Dette påståede mismatch opsummerer han med følgende citat: *“You can no more go to church online than you can eat dinner at a restaurant online”* (Banks, 2020). Ifølge Robertson (2019), er det ikke kirkens opgave at indrette sig efter menneskers vaner og behov, og han er således skeptisk overfor online distribuering, som redskab til at gøre kirkens tilbud tilgængelig for brugere. I stedet argumenterer han siger han følgende: *“...kristne der har for travlt til at møde op i kirke, bør leve mindre travle liv - ikke ændre måden hvorpå de deltager i kirkens tilbud”* (Robertson, 2019). Mens dette kan tolkes som en ideologisk og filosofisk udfordring, kan det i et marketingperspektiv grundlæggende tolkes på følgende to måder: (1)

der er forskellige opfattelser af hvad produktet *ér* og/eller (2) der er en forskellig definition af den værdi, der ønskes udvekslet i relationen mellem bruger og kirke.

1.3 Problemformulering

Således er det evident, at tilføjelsen af online distributionskanaler rummer både tydelige udfordringer og fordele, hvilket formentligt også for Blockbuster var en medvirkende faktor i beslutningen om ikke at allokere flere ressourcer til Online-afdelingen. Derfor er det også særligt interessant, at undersøge hvilke implikationer det har for frikirkerne, at distribuere gudstjenesten online på længere sigt.

Formålet med denne opgave bliver derfor, at undersøge hvorvidt danske frikirker kan udføre deres mission, opfylde deres formål og indfri deres målsætninger ved at inkorporere online kanaler i marketing mix'et samt hvilke implikationer det medfører, at gøre dette.

Jævnfør ovenstående er formålet med dette speciale, at undersøge og besvare følgende problemformulering:

Hvilke implikationer har det for danske frikirkers marketing mix at distribuere gudstjenester online med specifikt henblik på at indfri målsætninger herunder at tiltrække og fastholde tilfredse brugere?

Forudsætninger

For at problemformuleringen kan besvares, er det nødvendigt, at kende svarene på en række underspørgsmål, som tilsammen kan udgøre grundlaget for besvarelse af det primære spørgsmål.

Derfor vil der i dette projekt blive arbejdet med disse fire underspørgsmål:

1. Hvad er frikirkernes formål og målsætning generelt og for gudstjenesten specifikt?
2. Hvordan er marketing mix'et for gudstjenesten sammensat i frikirkerne?
3. Er der marked for at distribuere gudstjenester online?
4. Hvad er den oplevede brugerværdi af online gudstjenester?

Øvrige forudsætninger for at kunne besvare problemformuleringen er en teoretisk redegørelse af marketing mix'et og derudover begreberne målsætning, kunderelationer og The Marketing Concept, som er den marketingfilosofi, der omhandler brugerperspektivet.

Derudover vil også digital markedsføring og de generelle kendetegn og forandringer, der gør sig gældende for dette, blive gennemgået teoretisk.

For at kunne besvare de underspørgsmål, vil empiri vedrørende generel online adfærd anvendes ligesom empiri om tendenser i online forbrugeradfærd specifikt med fokus på religiøsitet og kirkeliv inkluderes. Derudover vil data fra spørgeskemaundersøgelser målrettet frikirkemedlemmer anvendes i analysen. Disse kilder udgør tilsammen det overordnede empiriske grundlag for analysen af implikationer i forbindelse med online gudstjenester i danske frikirker.

1.4 Kontekstbeskrivelse

For at sikre bedre forståelse for læseren af den kontekst, som undersøgelsen foregår i, følger der her en præcision af konteksten, samt en kort introduktion til begrebet frikirker. Uddybende empiri og gennemgang af konkrete cases findes i kapitel 4.

Præcisering af kontekst

Konteksten for undersøgelsen i specialet er som nævnt danske frikirker, men specifikt frikirker, som er en del af paraplyorganisationen Frikirkenet. Dette valg er taget, da danske frikirker naturligvis ikke er ens, og derfor udgør et *for* bredt segment at undersøge inden for rammerne af dette projekt. For at indsnævre feltet er medlemmer af Frikirkenet valgt som kontekst, da disse jævnfør deres medlemskab har ligheder, som er vigtige for projektet. Eksempelvis skal medlemmer godkende Frikirkenets formålserklæring, som er følgende:

“...at forkynde det kristne evangelium. Dette formål fremmes gennem et landsdækkende netværkssamarbejde, medievirksomhed, afholdelse af konferencer, kampagner og gennem oprettelse af arbejdsgrupper til konkrete projekter for at nå foreningens formål.” (Frikirkenet, 2019).

Derudover afholdes Frikirkenets Lederkonference årligt, hvor ledere og præster fra medlemskirker inviteres til at deltage, og som ofte har samfundsrelevante temaer på dagsordenen. Således vurderes valget af Frikirkenet-medlemmer, at være en passende kontekst for undersøgelsen, da dette sikrer en vis lighed mellem de deltagende kirker.

Kort om frikirker

Danmark har rig tradition for kirkeliv, som en del af den danske kulturarv. Således var der 2354 Folkekirker per 1. januar 2017 (Kinkel, 2018) og i omegnen af 400 frikirker (Frikirkenet,

2019). Ifølge Frikirkenet (2019), tiltrækker frikirkerne cirka 50.000 mennesker til deres gudstjenester på ugentlig basis. Forskellen på frikirker og Folkekirken er, at frikirker ikke er statsstøttede og derfor drives af frivillighed. Frikirker er således selvstændige organisationer, som er afhængige af medlemmernes ressourcer i form af både arbejdskraft og økonomi (Larsen, 2008). Frikirkers udtryk og praksis varierer meget, men generelt er de kendetegnet ved et nutidigt udtryk med brug af moderne virkemidler i form af sang og musik, brug af medier i prædikenen og kommunikative værktøjer (Frikirkenet, 2019). Dog er frikirkerne samtidig kendetegnede ved klassisk konservativ kristendom med fokus på Bibelens lære og bekendelse til de tre oldkirkelige bekendelser, der er det fælleskirkelige grundlag for kristendommen (Larsen, 2008).

Frikirkerne på tværs af Danmark er jf. deres natur, som selvstændige organisationer, ikke ens og har tydelige forskelle i både udtryk samt filosofisk og teologisk vægtlægning. Dog er en del af frikirkelandskabet så tilstrækkeligt ens, at førnævnte paraplyorganisation Frikirkenet med succes er dannet, og som sådan er en indikator på væsentlige fællestræk og kendetegn.

Opsummeret kendetegnes danske frikirker ved følgende:

- *“Klassisk kristendom i moderne indpakning.*
- *Personlig tro i et fællesskab.*
- *Samler bredt på tværs af alder, social status og etnisk oprindelse.*
- *Socialt engagement blandt samfundets sårbare og blandt flygtninge.*
- *Samarbejde med andre fri- og folkekirker, kommuner og organisationer.*
- *Selvstændig økonomi og ofte en græsrodsstruktur” (Laursen, 2019)*

2. Videnskabsteori

I dette kapitel vil valget af videnskabsteori, herunder paradigme og øvrige metodiske overvejelser, blive beskrevet. Disse er vigtige forud for besvarelsen og undersøgelsen af problemformuleringen. I kapitlet vil projektets undersøgelsesdesign også blive beskrevet, for på den måde at kunne redegøre for, hvordan problemformuleringen bedst muligt besvares. Under afsnittet for afgrænsning vil fravalgene i undersøgelsen blive beskrevet med det formål, at opgavens tema fremstår mere fokuseret. Efter dette følger en begrebsdefinition og afslutningsvist en beskrivelse af projektets struktur samt et projektdesign, som illustration for dette.

2.1 Paradigmevalg

Indenfor videnskabsteorien findes der adskillige traditioner til research og de økonomiske fag (herunder marketing) er ingen undtagelse herfor. Ifølge Arbnor og Bjerke (2009), kan der overordnet skelnes mellem to videnskabelige paradigmer: det fortolkende paradigme og det funktionalistiske paradigme. Bag førstnævnte gemmer sig den grundlæggende antagelse, at virkeligheden er skabt af sociale konstruktioner, mens sidstnævnte anser virkeligheden som værende skabt af systemer, og at helheden forklares gennem de enkelte dele. Disse to hovedparadigmer inddeles af Arbnor og Bjerke (2009) i seks underparadigmer, som er *positivisme*, *funktionalisme*, *systemteori*, *pragmatisme*, *socialkonstruktivisme* og *fænomenologi*. Forskellen på de seks nævnte paradigmer er netop opfattelsen af virkeligheden samt erkendelsen af denne; to begreber som også kaldes henholdsvis ontologi og epistemologi.

I dette projekt er den anvendte videnskabsteoretiske tradition postpositivismen, som er en nyudvikling af den traditionelle positivisme, der stammer fra den franske filosof Auguste Comte, og dermed er specialet udarbejdet indenfor det funktionalistiske hovedparadigme. Postpositivismen har det tilfælles med positivismen, at den udelukkende beskæftiger sig med det, som er direkte observerbart; det, der kan måles og vejes. Dermed beskæftiger denne tradition sig ikke med det metafysiske eller subjektive, men derimod "*beskrives og forklares alle begivenheder i verden udelukkende ved henvisning til iagttagelige fænomener*" (Fuglsang, Bitsch Olsen and Rasborg, 2014). Derfor ledes der i denne tradition efter regelmæssigheder, love og kausale relationer, hvor X forårsager Y, for at kunne forudsige adfærd eller begivenheder med disse som grundlag. I denne undersøgelse betyder det, at afdækning af virkeligheden ved hjælp af kvantitative data ønskes foretaget med formålet, at kunne forudsige begivenheder; omtalt som *implikationer*, jf. problemformuleringen.

Postpositivismen har en række antagelser, som også påvirker synet på mennesker som forbrugere. Eksempelvis, at forbrugere er rationelle væsener, der træffer beslutninger efter at have overvejet alle alternativer, og som processerer information for at løse problemer (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

Ontologien i postpositivismen er, at "*virkeligheden findes derude*" (Fuglsang, Bitsch Olsen and Rasborg, 2014) uafhængigt af menneskelig subjektivitet. Den er således absolut, men i modsætning til positivismen, anerkender postpositivismen, at der er grænser for, hvorvidt vi kan opdage og måle virkeligheden nøjagtigt. Epistemologien er, at observatøren og undersøgeren er objektiv og fuldstændig distanceret fra det undersøgte. Forskellen på postpositivismen og positivismen er dog, at førstnævnte ikke anser observationer og teorier som værende fejlfrie, men er derimod villig til, at tolerere fejl og revurdering af tidligere resultater. Posivismen søger at afdække sandheden, mens postpositivismen erkender, at dette (på trods af, at det er målet) ikke er muligt. Med andre ord erkender postpositivismen, at regler, forudsigelser, kausaliteter og konklusioner aldrig bliver nøjagtige med tanke på, at virkeligheden er under kontinuerlig udvikling, og at undersøgeren aldrig helt kan være objektiv (Fuglsang, Bitsch Olsen and Rasborg, 2014). Sidstnævnte er en medvirkende årsager til, at paradigmet er valgt til udarbejdelsen af dette projekt, da emnefeltet er kontinuerligt udviklende og foranderlig, og at den indsamlede empiri i projektet kræver fortolkning, hvilket er umuligt at gøre uden, at undersøgerens forforståelse indblandes. Dette uddybes i afsnit 2.6.

2.3 Undersøgelsesdesign

Der anvendes i projektet et hovedsageligt kvantitativt undersøgelsesdesign til at løse den primære opgave, som er at undersøge implikationerne af online distribuering af frikirkerens primære produkt for det øvrige marketing mix. Til dette anvendes kvantitativ data omhandlende markedstendenser for religiøsitet, digitale tendenser, tendenser for online kirkeaktivitet og brugeroplevelsen ved online gudstjenestedeltagelse. Ved at anvende en kvantitativ tilgang bliver det muligt at aflæse tendenser, sammenhænge og udbredelse. Ønsket er således at undersøge de overordnede tendenser, hvorfor den kvantitative tilgang er foretrukket frem for eksempelvis den kvalitative, som i højere grad er fortolkende, og orienteret mod de bagvedliggende årsager, hvilket ikke er målet for dette projekts problemformulering. Der afviges dog fra den kvantitative tilgang i undersøgelsen af projektets kontekst (frikirker), da der i den forbindelse anvendes cases, hvorfor denne del har mere kvalitativ karakter. Dog er formålet at generalisere på baggrund af de udvalgte

cases, hvilket sikrer at undersøgelsen holder sig inden for rammerne for det valgte paradigme.

Der arbejdes i projektet deduktivt, hvilket tydeliggøres ved, at der tages udgangspunkt i teori om virkeligheden, som derefter testes af den indsamlede empiri. Det er således generelle antagelser om, hvad der gør sig gældende for enkelte tilfælde, der tages udgangspunkt i. (Fuglsang, Bitsch Olsen and Rasborg, 2014) definerer deduktion, som værende at “...*der sluttet fra almene regler til det enkelte tilfælde*”, hvilket er tilfældet i indeværende undersøgelse. Var der omvendt arbejdet induktivt i projektet, ville udgangspunktet have været empiri, som derefter omdannes til generelle antagelser.

2.4 Dataindsamling

Der er i udarbejdelsen af projektet anvendt primære såvel som sekundære empiriske kilder til at opnå den nødvendige samlede viden for at kunne besvare problemformuleringen.

Primære kilder

De primære kilder er data indsamlet via en spørgeskemaundersøgelse foretaget blandt brugere af danske frikirkers gudstjeneste(r). For at opnå kontakt med målgruppen af brugere tog jeg kontakt til udvalgte præster fra de ønskede frikirker og disse personer distribuerede derefter spørgeskemaet videre til deres medlemmer i form af et link delt enten via interne Facebook-grupper og interne nyhedsmails. På den måde opnåede jeg som undersøger sikkerhed om, at respondenterne reelt udgjorde et repræsentativt sample af den samlede befolkningsgruppe, jeg ønskede at undersøge. Spørgeskemaet er selvadministrerende, og dermed udfylder respondenterne spørgeskemaet på egen hånd uden assistance fra undersøger eller anden indflydelse. Spørgeskemaet består af ialt 17 spørgsmål, som rummer primært multiple-choice spørgsmål med én svarmulighed og vurderingsskalaer. Derudover er to spørgsmål kommentarfelder, hvor respondenterne bedes om at beskrive sit svar med egne ord. Formålet med spørgeskemaet er primært eksplorativt, da jeg ønsker at undersøge en sammenhæng, som ikke før er undersøgt, og derfor er målet ikke at undersøge en hypotese. Derimod er formålet, at anvende den indsamlede viden fra spørgeskemaundersøgelsen sammen med den sekundære empiri.

Fordelen ved anvendelsen af spørgeskemaet er anonymiteten under hvilken respondenterne kan besvare spørgsmålene, hvilket i nogen grad er en sikring udfordringerne ved social desirability, som ofte gør sig gældende ved undersøgelsesmetoder, hvor undersøgeren selv eller andre respondenter er til stede (Miller, 2006). Ulempen er omvendt, at det er vanskeligt

at sikre respondenternes engagement under besvarelsen, hvorfor satisficing, som beskrevet herunder, kan forekomme:

“Survey respondents are often asked to expend a great deal of cognitive effort for little or no apparent reward... some respondents are undoubtedly motivated to expend the substantial amount of mental effort required to optimize, because a wide variety of different sorts of motives encourage such behavior...” (Krosnick, 1991)

Det betyder, at respondenterne i spørgsmålene hvori de bedes om at vurdere eksempelvis sandsynligheden af en påstand på en skala fra *Meget usandsynlig* til *Meget sandsynlig*, kan være tilbøjelige til at vælge den midterste mulighed *Middel* grundet manglende motivation til at anvende den kognitive indsats, det kræver at svare optimalt.

Ulempen ved valget af spørgeskemaundersøgelsen af den ønskede målgruppe er overordnet, at kravet om et relativt højt antal respondenter vanskeliggør undersøgelsen i konteksten af danske frikirker, da disse enkeltvist har et relativt lavt antal medlemmer og dermed deltagere i gudstjenesterne. Derfor bliver det reelt nødvendigt, at indsamle data fra mere end én frikirke. For at opnå en tilfredsstillende mængde data valgte jeg derfor at kontakte en mængde frikirker, som havde to ting til fælles: (1) at de er en del af Frikirkenet jf. valget af kontekst i afsnit 1.4 og (2) at de streamede deres gudstjenester i perioden for undersøgelsen. Af de kontaktede frikirker lykkedes det at opnå samarbejde med ni af dem, som dermed udgør datagrundlaget for brugerundersøgelsen. Disse ni frikirker resulterede i sammenlagt 276 besvarelse fra brugere. Med tanke på størrelsen af det samlede udsnit af befolkningsgruppen, som udgør denne målgruppe, er dette sample af en udmærket størrelse selvom det for en kvantitativ undersøgelse ikke er et stort antal respondenter.

De ni medvirkende frikirker er følgende: Bethelkirken Aalborg, Aalborg MenighedsCenter, Apostolsk Kirke Aalborg, Åbenkirke Herning, KBH Frikirke, Kirkeibyen Kolding, Kirkeibyen Fredericia, Holbæk Frikirke og Kirkecenteret Vejle.

Der er desuden anvendt primær data fra en spørgeskemaundersøgelse blandt danske frikirkepræster omhandlende deres praksis for marketing. Spørgeskemaet blev foretaget i projektets indledende fase, og da projektet siden skiftede retning, grundet undertegnede interesse for det valgte problemfelt, mistede denne undersøgelse sin generelle relevans. Dog er resultatet af enkelte spørgsmål relevante for belysningen af problemformuleringen, hvorfor de er medtaget heri. Disse omhandler praksis for anvendelse af målgrupper i udviklingen af gudstjenesten og resultaterne er præsenteret i afsnit 4.1. Samtidig er en

mindre stikprøve af større danske frikirkers praksis for anvendelse af online platforme udført, hvilket også tæller med som primær data. Denne indgår i projektets indledning og bidrager udelukkende til at synliggøre relevansen af problemformuleringen.

Sekundære kilder

Udover de primære kilder er der anvendt en bred vifte af sekundære kilder i udarbejdelsen af dette projekt. Dertil hører artikler, bøger og statistikker. Blandt andet er statistik fra Statista.com, Barna Research, Pew Research og lignende statistikbanke anvendt. Disse kilder er tilgængelige for enhver og svagheden ved anvendelsen af dem er, at de indeholder data, som allerede er indsamlet, men til et andet formål end dette projekts problemformulering. Derfor kræver anvendelsen af dem en vis fortolkning. De er dog nødvendige for at kunne skabe et tilfredsstillende grundlag for analysen af de spørgsmål, som stilles i projektet samt at sikre et tilfredsstillende niveau af reliabilitet i projektet. Samtidig harmonerer det med postpositivismen som paradigme, at anvende generaliserbare empiriske undersøgelser, uden hensyntagen til konteksten i hvilken det er undersøgt. Derudover er der anvendt bøger, hjemmesider og podcasts, som empiriske kilder til forståelse af frikirkers målsætninger og strategi for opnåelse af disse. Af bøger er Rick Warrens *Den Måltrettede Menighed* og Andy Stanleys *Deep & Wide* anvendt, da disse indeholder udførlige beskrivelser af de respektive forfatteres tilgang til udarbejdelse af strategi for kirkens vækst. Derudover er disse to forfattere stærkt medvirkende til den udvikling, som er nævnt i afsnit 1.2, og som Frikirkenet også er eksponent for. De har således bidraget til meget af den tænkning, som findes i nutidens danske frikirker, og vurderes dermed at være tilstrækkeligt præcise repræsentationer for disse. Udover de nævnte bøger er også information fra hjemmesider og podcast anvendt med samme formål. *Growleader.com*, som er en gratis ressource til kirkeledere og præster udbudt af Church of the Highlands, der ledes af Chris Hodges. Ressourcen er udarbejdet på baggrund af kirkens egne erfaringer med at vokse til over 50.000 ugentlige gudstjenestedeltagere og rummer udførlige strategier til vækst. Udover denne er også *Life.Church.com* anvendt ligesom mindre udsnit af kirkens podcast *The Craig Groeschel Leadership Podcast* er medtaget, da kirken dels er USA's største kirke og samtidig er anerkendt blandt kirkeledere verden over for deres strategiske tilgang og omfattende online afdeling. Life.Church ledes af Craig Groeschel.

2.5 Validitet og reliabilitet

I forhold til de indsamlede data, er det vigtigt at forholde sig til reliabiliteten og validiteten i det undersøgte. Herunder vil undersøgelsen blive vurderet startende med validitet og dernæst reliabilitet.

Validitet defineres af Bryman (2016) som: “...*the extent of which you really measure the intended concept*”. Det handler altså om, hvorvidt undersøgelsen måler de faktorer, som den ønsker at undersøge. Validiteten af undersøgelsen udfordres af det faktum, at samplet for brugerundersøgelsen er indsamlet fra ni forskellige kirker, som ikke er ens, hvorfor deres besvarelse af enkelte spørgsmål ikke med sikkerhed er fuldstændig sammenligneligt. Det betyder i praksis, at brugeroplevelsen af to forskellige frikirkers gudstjenestetilbud kan være vidt forskellige af den grund, at produktet ikke er det samme. Denne risiko for lav intern validitet i spørgeskemaundersøgelsen er en umiddelbar svaghed og sætter naturligt et spørgsmålstejn ved gyldigheden af det undersøgte.

Reliabilitet derimod omhandler hvor sikkert undersøgelsen måler det, den måler (Bryman, 2016). I forhold til dette er det en svaghed, at spørgeskemaundersøgelsen er foretaget i det, som kan betegnes som en “kunstig virkelighed”, hvor kirkerne ikke måtte samle mennesker, og derfor blev mere eller mindre nødsagede til at streame i stedet. Dette medfører den svaghed, at respondenternes besvarelser kan repræsentere virkeligheden i mindre grad, end hvis samme undersøgelse var foretaget under normale forhold. Eksempelvis kan de mest åbenlyse forskelle mellem oplevelsen af online og fysisk gudstjeneste komme til at fremstå mere karikerede, end hvis undersøgelsen var foretaget på et tidspunkt, hvor brugerne havde mulighed for at vælge mellem både online og fysisk deltagelse. Der er således tale om et øjebliksbillede, som forsøges generaliseret. Denne potentielle risiko for lav situations-reliabilitet tages der dog højde for i analysen af resultaterne, hvor disse behandles med opmærksomhed på netop dette.

Anvendelsen af cases fra udlandet frem for empiri specifikt omhandlende danske frikirker er også en svækkelse af reliabiliteten, da det med al sandsynlighed betyder, at der er nogen forskelle konklusionerne i undersøgelsen omkring frikirkers målsætninger og virkeligheden. Dog eksisterer der ikke på nuværende tidspunkt empiri om emnet i Danmark, hvorfor det næstbedste er valgt: kilder, som har stor grad af indflydelse på praksis i den kontekst, der ønskes undersøgt.

De nævnte ulemper ifht. validitet og reliabilitet skal dog ses i lyset af fordelene og præmissen for undersøgelsen. Fænomenet online gudstjeneste er dels ikke undersøgt tidligere og på dansk grund findes der ingen forudgående undersøgelse af emnet. Således er det rimeligt at antage, at resultaterne (på trods af de nævnte forbehold) er yderst relevante og endog brugbare for frikirker, relaterede brancher og organisationer. I en spørgeskemaundersøgelse foretaget blandt frikirkepræster svarede 82 %, at de planlagde at fortsætte med streaming af gudstjenester efter genåbningen. Derfor anses dette speciale som værende et bidrag til videre udvikling og undersøgelse af en praksis, som ser ud til at være kommet for at blive.

2.6 Forskerbias

Den primære empiri til denne undersøgelse er, som bekendt, indsamlet blandt danske frikirkemedlemmer og specifikt deltagere af online gudstjenester udbudt af danske frikirker. I den forbindelse er det vigtigt at nævne, at jeg selv er en del af den befolkningsgruppe, der undersøges, idet jeg er medlem af Apostolsk Kirke Aalborg, som er én blandt de øvrige otte kirker, der har indgået i undersøgelsen. Det er derfor naturligt, at min nysgerrighed i forhold til projektets emnefelt og problemformulering er opstået som følge af min involvering i undersøgelsens institutionelle kontekst, men samtidig er det vigtigt at pointere, at spændingsfeltet mellem online og offline marketing har min naturlige interesse, og også tidligere har været omdrejningspunktet for tidligere projekter. Således er emnefeltet i dette projekt et udtryk for, at jeg grundet min involvering i en frikirke, blev eksponeret for en interessant og endnu uudforsket vinkel på noget, som allerede havde min interesse.

Mit personlige tilhørsforhold til projektets kontekst har givet mig mulighed for at indsamle data, som ellers havde været langt vanskeligere at indsamle, idet jeg har kunne anvende mit personlige netværk til at engagere nøglepersoner, som gav mig adgang til målgruppen for undersøgelsen. Det er dog værd at diskutere det bias, som af samme årsag naturligt følger med mig, som undersøger. Min tilknytning og baggrundsviden omkring konteksten har den naturlige konsekvens, at jeg kan have en forudindtaget holdning, der kan resultere i en uhensigtsmæssig fortolkning af data, hvilket udfordrer undersøgelsens reliabilitet. Dette kan dog både være positivt og negativt i den forstand, at dataene kan fortolkes både rigtigt og forkert. I forhold til postpositivismen, som er paradigmet for projektet, er undersøgerens rolle at forholde sig objektiv, men samtidig erkendes det, at dette ikke er muligt. Derfor ville jeg som undersøger ikke kunne aflæse data og empiri fuldstændig objektivt uanset tilhørsforhold. Forskellen er dermed primært med hvilken for forståelse disse fortolkes. Jeg har dog bestræbt mig på at forholde mig kritisk til egen fortolkning og bias i fortolkningen af

empiri, hvilket afspejles i analysen, hvor mulige tolkninger af dataene åbent beskrives og afvejes.

2.7 Afgrænsning

I projektet anvendes marketing mix-teorien i klassisk forstand, som indeholder 4 P'er: produkt, pris, placering og promovering. I nyere tid er marketing mix'et blevet udviklet, da den klassiske model har sine begrænsninger i forhold til særligt serviceprodukter. Derfor kunne Service Marketing Mix med sine 7 P'er have været relevant for dette projekt. Det er dog fravalgt af den årsag, at det primære spørgsmål i projektet omhandler forholdet mellem de grundlæggende 4 P'er og ultimativt betydningen af forandring i det tredje P: placering i den valgte kontekst. Således vurderes det, at inklusion af de øvrige 3 P'er ville både skævvride opgavens fokus og samtidig være for omfattende for projektets ramme.

På samme måde afgrænses undersøgelsen fra at behandle øvrige produkter i frikirkernes portefølje, også kaldet Product Mix, selvom dette normalt er en del af det samlede marketing mix. Dette valg er taget, idet det ikke er af primær relevans for besvarelsen af problemformuleringen at undersøge det, og samtidig vil udgøre et for omfattende ekstra element i projektet.

Derudover afgrænses projektet fra at definere og undersøge målgrupper for frikirkerne på trods af, at segmentering og målgruppeanalyse hænger uløseligt sammen med marketing mix'et. Dette skyldes primært, at formålet med projektet er at undersøge de generelle implikationer for online distribuering af gudstjenesten uden hensyntagen til segmenter og målgrupper. Dog inddrages målgrupper enkelte steder i analysen, men dette styres af de empiriske fund og ikke som en del af opgavens primære fokus.

2.8 Begrebsafklaringer

I dette afsnit vil begreber, som anvendes/fremgår i projektet blive defineret, så forståelse af disse opnås for læseren.

Implikationer

Defineres og anvendes i projektet som værende: *det, som noget naturligt eller uundgåeligt medfører eller har som konsekvens*. Det kan også defineres som værende styrker og svagheder eller fordele og ulemper.

Frikirke/kirke

Begrebet frikirke giver kun mening at anvende i lande, hvor der findes en statskirke, hvilket kun er tilfældet i ganske få lande verden over, hvoraf Danmark er én af disse. I dele af undersøgelsen vil der blive anvendt empiri fra andre lande, hvor der ikke findes en statskirke, hvorfor begrebet ikke bruges, men i stedet erstattes af det generelle begreb *kirke(r)*. Sidstnævnte anvendes også som samlet betegnelse for både kirker og frikirker.

Frikirkemedlem

Danske frikirker opererer i større eller mindre grad med medlemmer. Disse er frivillige medlemskaber, som ofte medfører visse krav til engagement og aktivitet. Disse krav varierer dog. Et frikirkemedlem er i dette projekt således en person, der deltager jævnligt i kirkens arrangementer og benytter dens tilbud.

Protestantiske kirker

En af de tre store hovedstrømninger inden for kristendommen på verdensplan. De danske frikirker er en del af denne gren af kristendommen og kaldes også for evangelisk-lutherske kirker.

Kirkeliv

Generel/løbende deltagelse, "medleven", engagement og interaktion med og i kirkens tilbud og aktiviteter.

Kirkefremmede

Er en dansk oversættelse af *unchurched*, som er hyppigt anvendt i amerikanske sammenhænge. Det betegner mennesker, som ikke er medlemmer eller hyppige deltagere i en kirke. Det kan således både være mennesker med og uden religiøs/kristen overbevisning.

Teologi

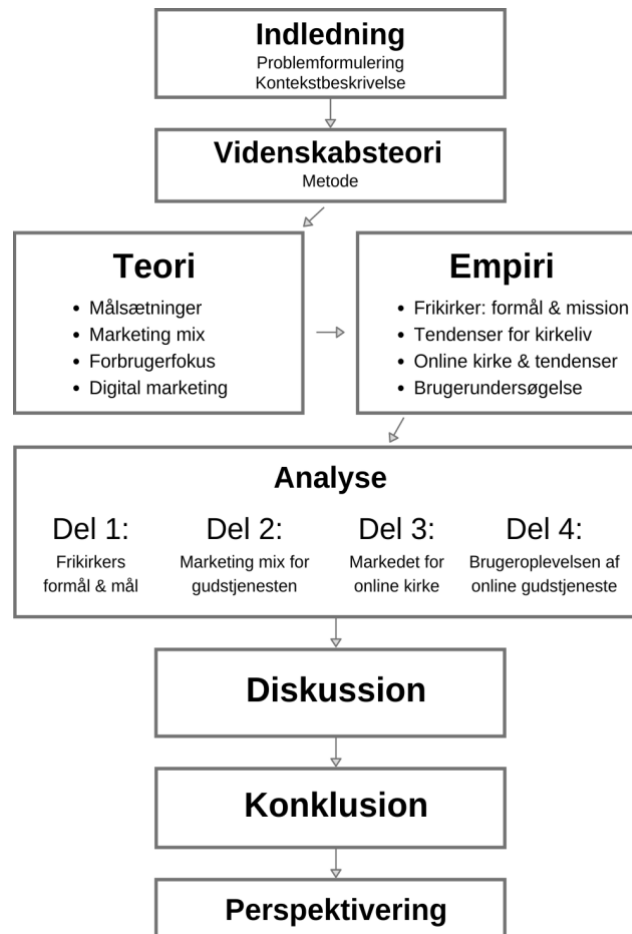
Anvendes enkelte steder i opgaven, og betyder "*læren om Gud*", og er et begreb, som indbefatter summen af kristendommens ideologiske overbevisninger.

Menigheden

Et bibelsk begreb for kirkens medlemmer som samlet enhed. Dermed omhandler begrebet den eksisterende samlede mængde af kirkens medlemmer/brugere. Begrebet "*legemet*" anvendes også en enkelt gang og har samme betydning.

2.9 Opgavens struktur

I projektdesignet herunder illustreres strukturen i opgaven.



1 kapitel består af en indledning til projektet og beskriver de grundlæggende observationer og tanker, der udgør fundamentet for problemformuleringen. Netop problemformuleringen beskrives også i det første kapitel og efterfølges af forudsætninger for besvarelse af dette samt en kontekstbeskrivelse af danske frikirker. Det efterfølgende kapitel 2 indeholder de metodiske og videnskabsteoretiske overvejelser herunder dataindsamling, kildekritik, afgrænsning, begrebsdefinition og projektdesign. Kapitel 3 indeholder den valgte teori, som udgør rammen for analysen, mens kapitel 4 indeholder empiri og data, som i samspil med teorien udgør analysen, der findes i projektets kapitel 5. I kapitel 6 findes diskussionen, hvor analysens fund diskuteres og belyses fra alternative vinkler. Herefter følger konklusionen i kapitel 7, hvor svaret på problemformuleringen samt underspørgsmål gives. Kapitel 8 afslutter projektet med en perspektivering.

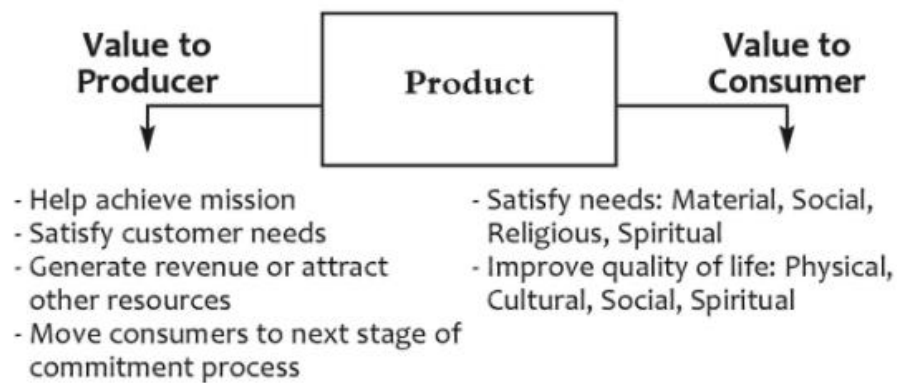
3. Teori

Med det metodemæssige overvejelser på plads er en præsentation af det teoretiske grundlag for analysen næste naturlige skridt. Dette begynder med organisationers formål og målsætninger, hvilket efterfølges af en introduktion til marketing mix'et samt en udførlig gennemgang af de fire P'er gennem forskellige teoretikeres linse, som tilsammen giver et nuanceret overblik over marketing mix'et. Dernæst følger en uddybelse af forholdet mellem organisation og forbruger samt teori om hvordan gode kunderelationer opbygges. Kapitlet afsluttes med et teoretisk perspektiv på den digitale økonomi og marketing.

3.1 Organisationer, formål og mål

Enhver organisation har et formål, en mission og definerede målsætninger, som bidrager til at missionen fuldføres og formålet udleveres (Drucker, 1989). For at nå disse målsætninger, anvendes marketing, der af Kotler og Armstrong (2016) i brede vendinger defineres som værende en social og ledelsesmæssig proces, hvor enkeltpersoner såvel som organisationer opnår det, de har brug for og ønsker, ved at skabe og udveksle værdi med hinanden. I en mere snæver definition er marketing, at opbygge rentable, værdibaserede udvekslingsrelationer med kunder og/eller brugere. Således er marketing den proces, hvor organisationer skaber værdi for kunder og bygger relationer til disse med henblik på at indfange værdi fra dem og derigennem fuldføre missionen (Kotler og Keller, 2017).

Kunderelationen udgøres dermed af en gensidig udveksling af værdi, som er tilfredsstillende for både kunde og organisation. Med andre ord skal kundens køb eller brug af produktet (samtidig med at dette bidrager med værdi til kunden) også bidrage til opfylde organisationens målsætninger og mission. I virksomheder består udvekslingen typisk af profit, mens det i nonprofitorganisationer kan være andre ressourcer, der ønskes indfanget, hvilket vil blive uddybet senere i kapitlet. I konteksten af religiøse organisationer betyder dette ifølge Wrenn, Kotler og Shawchuck (2010), at udvekslingen med kunden skal bidrage med værdi på minimum én af følgende måder for organisationen: (1) *Hjælpe med at opnå missionen*, (2) *Tilfredsstille kundebehov* (og derigennem skabe tilfredshed og loyalitet, red.), (3) *Generere indkomst eller anden form for ressource* og (4) *Flytte forbruger til den næste fase af forpligtelse*. Se Figur 1 herunder, som illustrerer dette.



Figur 1: Values of Products to Producers and Consumers (Wrenn, Kotler og Shawchuck, 2010)

For størstedelen af organisationer kan ét enkelt produkt ikke opfylde samtlige målsætninger eller forbrugerbehov, hvorfor en portfolio af produkter ofte vil være nødvendigt for at sikre, at forbrugerbehov mødes effektivt på ethvert tidspunkt i det, de specifikt for religiøse organisationer kalder: *assimilationsprocessen* (Wrenn, Kotler og Shawchuck, 2010).

3.2 Forbrugerperspektivet

Inden gennemgangen af marketing mix'et er det værd at pointere, at modellen ofte er blevet kritiseret for at tage udgangspunkt i sælgerens perspektiv på markedet frem for forbrugerens. Derfor er *de fire C'er* udviklet, for på den måde at sikre, at de fire P'er leverer værdi til kunden således at gode kunderelationer kan opbygges (Kotler og Armstrong, 2017). De fire C'er er: *Customer solution*, *customer cost*, *convenience* og *communication*, som illustreret i figur 2.

Four Ps	Four Cs
Product	Customer solution
Price	Customer cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

Figur 2: The Four C's (Kotler og Armstrong, 2017)

For organisationer er målet at sælge produkter og services, mens det for brugeren er at finde løsninger på behov og ønsker. Således er der forskel på målet for henholdsvis

organisation og bruger. Derudover er forbrugere ikke blot fokuserede på den faktiske pris, men på de totale omkostninger forbundet med at købe, bruge og endeligt afskaffe et produkt. Kunder ønsker at produktet er så let tilgængeligt som muligt og derudover ønsker de (særligt i den digitale tidsalder) tovejs kommunikation (Kotler og Armstrong, 2017). Derfor er de fire C'er gode byggesten for organisationens fire P'er. I lyset af dette bliver det en nødvendighed at kende behov og ønsker hos både nuværende og potentielle kunder for at kunne udarbejde marketing mix'et optimalt.

The marketing concept

Fokuset på kundens behov, som nævnt ovenfor, er et udtryk for en marketingfilosofi, som kaldes *the marketing concept*. I denne filosofi er det nødvendigt for organisationen at kende sin målgruppes behov og at levere en tilfredsstillende løsning på disse for til gengæld at opnå egne målsætninger. Fokus er altså på kunden og værdiskabelse anses som vejen til profitable kunderelationer (Kotler og Armstrong, 2017). Dette står i kontrast til andre marketingfilosofier såsom *the product concept*, der baseres på først at producere og derefter at sælge og *the selling concept*, som orienterer sig indefra og ud ved at fokusere på de eksisterende produkter og omfattende promovering af disse med formålet at opnå profit og at vinde kunder. The marketing concept derimod orienterer sig udefra og ind ved at koncentrere sig om at fornemme og respondere; altså at orientere sig mod forbrugeren først og derefter skabe et produkt, der løser behovet (Kotler og Keller, 2016). Den tager dermed sit udgangspunkt i et veldefineret marked, fokuserer på kundens behov og udarbejder herefter marketing mix'et på den måde, der bidrager med størst værdi til forbrugeren. Til gengæld får organisationen profit ved at skabe relationer med disse baseret på gensidigt udvekslet værdi (Kotler og Armstrong, 2017), som nævnt indledningsvist i kapitlet.

Customer driven eller driving

Når fokus er på kundens behov og ønsker, risikerer man naturligt at overse de ukendte behov hos kunden, som kan være fundamentet for nye innovative løsninger. Dette kalder Kotler og Armstrong (2017) for *customer driven-marketing*. Udfordringen ved denne tilgang er, at organisationen kommer til at markedsføre sig på baggrund af kundens kendte behov og potentielt ikke udnytter de muligheder der ligger i kundens endnu ukendte behov og ønsker. Netop disse latente behov, som kunden ikke altid selv er klar over at have, udgør ifølge Hills and Sarin (2003) ofte fundamentet for innovation og udvikling af en branche. Derfor er opgaven med at forstå kundens behov bedre end kunden kender sig selv en vigtig tilføjelse til the marketing concept for at opnå kontinuerlig succes. Dette betyder, at organisationen bør fokusere på at sammensætte et marketing mix, som møder både eksisterende og latente behov, hvilket gøres ved at analysere kundens udtrykte behov

sammen med makrotendenserne i markedet og andre markeder (Chaffey og Ellis-Chadwick, 2017).

Opfattet kundeværdi og tilfredshed

I kapitlets indledning defineres marketing som opgaven, at bygge gensidigt tilfredsstillende udvekslingsrelationer mellem bruger og organisation. Ifølge Kotler og Armstrong (2017) er nøglen til at bygge sådanne holdbare relationer med kunder at skabe kundeværdi, der overgår de øvrige alternativer i markedet og derved opnå kundetilfredshed. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012) siger, at de tre primære drivere for succesfuld relation mellem organisation og kunde er (1) *kundeværdi*, (2) *et højt niveau af kundetilfredshed* og (3) *at bygge en struktur for kundefastholdelse*. Kundeværdi er summen af håndgribelige og uhåndgribelige fordele og omkostninger; typisk en kombination af kvalitet og service på den ene side og pris på den anden. Kundeværdien forøges ved forøget kvalitet og service, men forringes typisk med højere pris (Kotler og Keller, 2016). For at tiltrække og fastholde kunder skal organisationen således levere værdi på en måde, som opfattes værdifuld af kunden. Dette kaldes *customer perceived value* og er et begreb, der beskriver kundens evaluering af forskellen mellem fordelene og omkostningerne ved en organisations værditilbud (Kotler og Armstrong, 2017). Altså er den opfattede værdi for kunden subjektiv, relativ og afhængig af forskellige omkostningsfaktorer (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012). Kundens opfattede værdi kan dermed defineres som forholdet mellem de opfattede fordele og omkostninger.

Således er målsætningen for organisationens marketing mix, at istandsætte den til at levere overlegen kundeværdi, der skaber høj grad af kundetilfredshed, hvilket af Kotler og Armstrong (2017) anses som fundamentet for vækst af organisationen, da dette fører til mere loyale kunder, der giver organisationen en større andel af deres ressourcer og derudover bliver marketing partners, der spreder rygtet om deres gode oplevelse med organisationens værditilbud og fører til positiv og værdifuld mund-til-mund marketing (Kotler og Keller, 2016). Kundens oplevelse og ultimativt tilfredshed påvirkes af det samlede værditilbud og ikke kun det erhvervede produkt. Således er detaljerne i hele oplevelsen af kundens interaktion med organisationen en vigtig faktor, hvorfor det samlede marketing mix er vigtigt (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012).

3.3 Marketing Mix'et

Med afsæt i de indledende beskrivelser af marketing som helhed samt forbrugerperspektivet på marketing mix'et er en detaljeret gennemgang og redegørelse for modellen nu på sin plads.

Marketing mix'et er kort sagt måden hvorpå en organisation implementerer sin marketing strategi i praksis for at tilfredsstille forbrugerbehov (Rafiq og Ahmed, 1995) og derved nå egne målsætninger. Det klassiske mix består af (og kaldes ofte) de fire P'er, som er *produkt*, *pris*, *placering* og *promovering* (se figur 3). For at kunne levere sit værdi til forbrugere og nå sine målsætninger, skal organisationen først udvikle et produkt, der møder et specifikt sæt behov og ønsker. Derefter skal prisen fastsættes; altså *hvad* og *hvor meget* det skal koste forbrugeren at erhverve sig produktet. Dernæst skal det besluttes *hvordan* og *hvor* produktet gøres tilgængeligt for målgruppen og slutteligt skal målgruppen engageres med promoverende budskaber om produktet og overbevises om dets værdi (Kotler og Armstrong, 2017). Marketing mix'et udgør på den måde en samling af ingredienser, der skaber en effektiv produktpakke for målgruppen (Kotler, Bowen and Makens, 2014). Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016) beskriver det som et værktøj, der hjælper med at definere *hvad der skal tilbydes*, hvilket bestemmes af produkt og pris, og *hvordan det skal tilbydes*, hvilket bestemmes af sted og promovering. Figur 3 herunder illustrerer opbygningen af marketing mix'et.



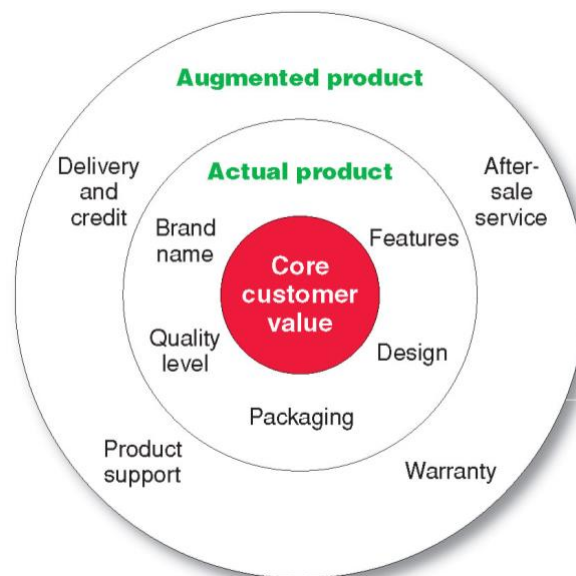
Figur 3: Components of the marketing mix (Wrenn, Kotler og Shawchuck, 2010)

1. Produkt

Produktet er det første af de fire P'er og defineres af Kotler og Keller (2016) som værende ethvert værditilbud i et marked, der har til formål at møde et behov eller ønske. Dette kan være fysiske produkter, oplevelser, begivenheder, personer, steder, ejendomme, organisationer, information og ideer. For at opnå overblik over den brede palet af produkter,

et værditilbud kan udformes som, klassificeres produkter af Kotler og Keller (2016) i tre grupperinger: (1) Ikke-holdbare produkter, (2) holdbare produkter og (3) services. Førstnævnte er produkter, der hurtigt forbruges og købes hyppigt af forbrugeren, hvorfor de forhandles mange steder, promoveres aggressivt og ofte kun giver sælgeren en lille profit. De holdbare produkter er typisk fysiske varer med lang levetid for forbrugeren og kræver derfor mere personlig service ved salg, kræver større margin for sælgeren og flere garantier for forbrugeren. Sidstnævnte services er kendetegnet ved at være immaterielle, uadskillelige fra producenten og forgængelige produkter, der normalt kræver mere kvalitetskontrol, tillid til producenten og evne til at tilpasse sig markedets nuværende behov (Rafiq and Ahmed, 1995). Kotler og Keller (2016) siger, at services er kendetegnet ved ikke at kunne ses, berøres, føles, høres eller duftes før de købes, mens services også defineres på følgende måde: “...an activity, benefit or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything” (Kotler og Armstrong, 2017). Således kan forbrugeren ikke vurdere produktet forhånd grundet dets immaterielle natur og vil derfor søge efter sikkerhed andre steder, hvorfor de øvrige P'er bliver nødvendige.

Produkter og services kan forstås, udvikles og planlægges i tre niveauer: (1) *Core customer value*, (2) *Actual product* og (3) *Augmented product*. Førstnævnte er kerneværdien, som produktet tilføjer eller problemet, det løser for forbrugeren ved hjælp af fordele og services, som denne søger (Kotler og Armstrong, 2017). Dette eksemplificeres af Charles Revlon fra kosmetik virksomheden Revlon, der med følgende citat “*In the factory we produce cosmetics; in the store we sell hope...*” (Jiwa, 2013) udtrykker forskellen på det faktisk leverede produkt og den værdi, som kunden efterspørger og køber. Hans virksomhed producerede læbestift, men kunderne købte ikke farve til læberne, men derimod effekten dette ville have. *Actual product* er det faktiske produkt, som kunden køber. I Revlon-eksemplet ville dette være læbestikken med dets design, fordele, kvalitetsniveau, brand, indpakning m.m. Det tredje niveau, *Augmented product*, er det forstærkede produkt bestående af de ekstra fordele, der medfølger produktet; eksempelvis særlige garantier, ekstra service og lignende (Kotler og Keller, 2016). Se figur 4.



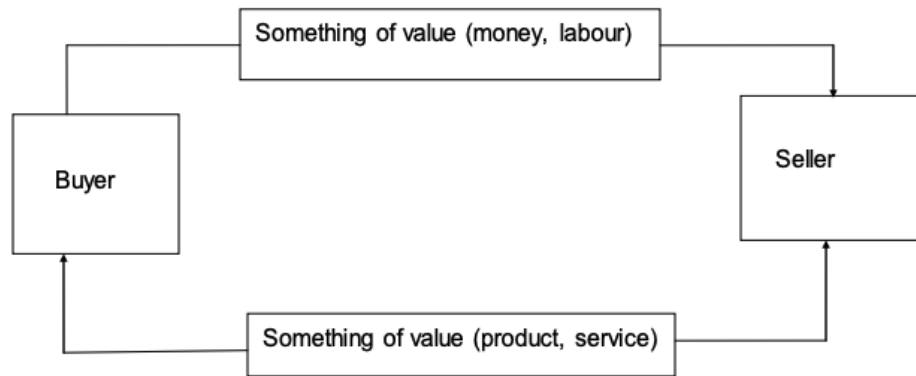
Figur 4: Three levels of product (Kotler og Keller, 2016)

Ifølge Kotler, Bowen and Makens (2014) udgør produkter og services for forbrugere en kompleks samling af fordele, der tilsammen tilfredsstiller behov. Derfor er nøglen til at udvikle det faktiske produkt (niveau 2), at identificere den kerneværdi forbrugeren ønsker fra produktet og designe produktet på baggrund af dette og derudover finde måder at forstærke produktets værdi på (niveau 3). I servicebranchen bliver de tre niveauer typisk oplevelsesbaserede, ifølge Kotler, Bowen and Makens (2014) og derfor skal organisationen arbejde med at forbedre kundens oplevelse og indprente denne som gode minder.

2. Pris

Prisen er det eneste element i marketing mix'et, som genererer indkomst og bidrager til opfyldelsen af organisationens overordnede målsætning og mission (Kotler og Keller, 2016), mens de øvrige elementer indebærer omkostninger for organisationen. Som tidligere nævnt er prisen ofte af økonomisk karakter hos virksomheder, men kan defineres bredere end som så. Wrenn, Kotler og Shawchuck (2010) definerer pris med følgende citat: *"...a perceived cost is any negative outcome of a proposed exchange perceived by a target consumer"*.

Dermed defineres pris som værende omkostningerne forbundet med en udveksling, hvilket forbrugeren balancerer med de forventede fordele. Ifølge Adebayo (2015) er det en proces, hvor *"folk giver noget af værdi op i bytte for noget andet, de anser som værdifuldt"*. Således er pris og omkostninger synonymt med at opgive noget og altså en helt central faktor i udvekslingen, som foregår mellem organisation og bruger (figur 5).



Figur 5: Exchange process between buyer and seller (Adebayo, 2015)

Pris er altså ensbetydende med omkostning i forbrugerens øjne (Kotler et al., 2008) og kan derfor defineres som værende den totale mængde af ressourcer, som kunden må afgive for at erhverve produktet; Kotler, Bowen and Makens (2014) beskriver, at dette kan være både i form af tid, fysisk anstrengelse samt fravalg af alternativer.

Specifikt for en frikirkelig kontekst kan prisen udgøres af faktorer såsom hvad brugeren må give op på for at opnå det, de søger; eksempelvis forudfattede ideer og overbevisninger, værdier og tidligere adfærdsmønstre, som erstattes af nogle nye. Det kan også være frivillige gaver (donationer) og tiende, som er betaling af 10 % af månedens indkomst til frikirken, hvilket er praksis mange steder (Wrenn, Kotler og Shawchuck, 2010).

Omkostningen kan også bestå af ressourcer såsom tid og energi, der anvendes til at udføre frivilligt arbejde i forbindelsen med engagementet i frikirken fremfor at anvende denne tid på eksempelvis en hobby. Derudover kan involvering i religiøse sammenhænge også medføre et tab af social status, hvilket er en indirekte omkostning, som brugere vil inkludere i balancen mellem opnåede fordele og de oplevede omkostninger (Adebayo, 2015).

Ifølge Booms og Bitner (1981) er der forskel på prisstrukturen ved henholdsvis services og produkter, da førstnævnte kan have forskelligartede priser og dynamikker i forbindelse med de oplevede omkostninger, hvilket ovenstående eksempler er et udtryk for, mens fysiske produkter ofte er statiske i prissætning. Ifølge Wrenn, Kotler og Shawchuck (2010) bliver det i religiøse sammenhænge derfor vigtigt at være opmærksom på omkostningerne i forbrugerens øjne og at styre opfattelsen af denne. Samtidig rummer prisen for et produkt et element af kommunikation, da det positionerer dets værdi i forhold til alternativerne i markedet, hvorfor produkters pris historisk set været bestemmende for køberens valg for eller imod produktet (Kotler og Keller, 2016).

3. Placering

Mix'ets tredje P: *placering* har til formål at gøre organisationens produkt tilgængeligt for kunder på den mest bekvemmelige måde. Således omhandler placering *downstream* distribution og valg af marketing kanaler, som er de lokationer og steder, hvor produktet leveres (Kotler, Wrenn og Shawchuck, 2010). Kotler og Armstrong (2017) beskriver betydningen af distribuering således: *“Distribution is a central concern to the manufacturer seeking to make his goods conveniently accessible to buyers...”*. Det primære formål for distribuering gennem valgte marketingkanaler er dermed at gøre produktet tilgængeligt på en bekvemmelig måde og derved konvertere potentielle købere til profitable kunder (Kotler og Keller, 2016). I bogen *Empty Churches and How to Fill Them* skriver Hamilton (2016): *“Locate the church in a place with lots of potential churchgoers - just like fishermen say: if you want to catch fish, set your nets where the fish run...”*, hvilket beskriver det overordnede formål med marketingkanaler i en kirkelig kontekst rammende godt.

Historisk har størstedelen af organisationer ikke solgt deres produkt direkte til slutforbrugeren, men derimod gennem forhandlere og andre partnere, der formidler produkter (Kotler og Keller, 2016), hvilket dog er forandret grundet internettet, der for mange har fjernet nødvendigheden af at have eksterne distributionspartnere på grund af muligheden for at sælge via hjemmeside, sociale medier, apps og lignende, der alle giver organisationen mulighed for direkte kontakt med forbrugeren (Chaffey og Ellis-Chadwick, 2016). Det gælder dog fortsat, at marketing kanaler af enhver art er vigtige for organisationens succes og har direkte påvirkning på de øvrige marketingbeslutninger herunder de øvrige P'er i marketing mix'et (Kotler og Keller, 2016). Det har således betydning for et produkts pris hvilken kanal det distribueres gennem: skal produktet sælges gennem *low-end* butikker som kanal, kan produktet ikke være prissat højt og samtidig vil der være en naturlig grænse for hvor mange ressourcer organisationen kan allokere til markedsføringen af det, da produktet ikke bidrager med megen værdi til organisationen jf. den lave prissætning (Kotler og Armstrong, 2017). Det betyder med andre ord, at valget af distributionskanaler har indflydelse på prisen der kan kræves for produktet samt det faktiske produkt.

Multichannel distribution

Moderne organisationer anvender i stort omfang multichannel marketing, der indbefatter at anvende to eller flere kanaler for enten at kunne engagere flere forskellige segmenter eller at møde forskellige behov hos selvsamme segment (Kotler og Keller, 2016). Anvendelsen af flere kanaler gør det muligt, at udnytte fordelene fra hver enkelt; eksempelvis rækkevidden og tilgængeligheden ved online kanaler og trykgheden ved de fysiske (Chaffey og Ellis-

Chadwick, 2016). Undersøgelser har ifølge Kushwaha og Shankar (2013) vist, at forbrugere, der har været i kontakt med organisationen via mere end én kanal, er mere profitable end hvis de kun havde interageret med en enkelt kanal. Ifølge Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016) har anvendelsen af flere kanaler påvist en effekt i 30 % højere livstidsværdi af kunden og konkluderer, at kunder udviser højere grad af forpligtelse når de har flere muligheder for interaktion og kan erhverve produktet på præcis den måde og det tidspunkt, de ønsker det.

For at opnå fordelene ved multichannel marketing anvendes ofte et integrated marketing channel system, som er kendetegnet ved at strategien fra én kanal reflekterer strategien i de øvrige kanaler og vice versa (Kotler og Keller, 2016). Dette giver følgende tre fordele: (1) *Forøget dækning af markedet - forbrugere kan erhverve produktet fra flere lokationer*, (2) *Lavere omkostninger overordnet - kanaler er ikke lige omkostningstunge og der er således besparelser forbundet når billigere kanaler engagerer dele af segmentet fremfor at én omkostningstung kanal varetager hele opgaven* og (3) *mulighed for tilpasning af leveret værdi - kanaler bidrager med forskellig værdi qua deres fordele og ulemper, hvorfor multichannel giver mulighed for tilpasset service* (Kotler og Armstrong, 2017). Opsummeret betyder dette, at flere kanaler kan opfylde forskellige roller og udgøre diversificerede touchpoints i forbrugerens rejse hen imod at købe produktet. Eksempelvis kan online kanaler i høj grad tiltrække og engagere, mens andre kanaler er tryghedsskabende og dybdegående i forhold til viderebringelse af detaljeret information (Kotler og Keller, 2016). Således kan fysiske kanaler ofte levere værdi gennem den personlige betjening, service og detaljeret fysisk undersøgelse af produktet og en dybdegående oplevelse af brandet (Chaffey og Ellis-Chadwick, 2017). Udfordringen ved multichannel er ifølge Kotler og Keller (2016), at der kan være konflikt mellem forskellige kanaler, da disse kan komme til at konkurrere om de samme forbrugere. Derfor skal organisationen opbygge struktur for kanalerne og definere hvilke funktioner de hver især skal bidrage med for at opnå integration mellem dem. I forlængelse af dette pointerer Chaffey og Ellis-Chadwick (2017), at det i enkelte tilfælde kan have den konsekvens, at internettet kun bør anvendes til promovering og ikke som distributionskanal. Et sådant tilfælde kan ifølge Frazier (1999) være når prisen for produktet varierer på tværs af markeder eller kanaler. Et værktøj til dette er *Hybrid Grid* (figur 6), som består af de overordnede marketingkanaler i vandrette rækker og de opgaver, kanalerne skal udgøre i lodrette kolonner.

		Demand-generation Tasks									
		Gather relevant information	Develop & disseminate communications	Reach price agreements	Place orders	Acquire funds for inventories	Assume risks	Facilitate product storage & movement	Facilitate payment	Oversee ownership transfer	
Marketing Channels and Methods	VENDOR	Internet									CUSTOMER
		National account management									
		Direct sales									
		Telemarketing									
		Direct mail									
		Retail stores									
		Distributors									
		Dealers and value-added resellers									

Figur 6: Hybrid Grid (Kotler og Keller, 2016)

Således er det vigtigt at fastsætte målsætninger for de enkelte kanaler og definere hvilken kundeværdi den enkelte kanal bidrager og hvor stor en andel af organisationens produkt den tilbyder (Kotler og Keller, 2016). Produktets særegne egenskaber er desuden medbestemmende for hvilke kanaler, der bedst kan levere dem; eksempelvis påpeger Wrenn, Kotler og Shawchuck (2010), at mange frikirker tilbyder sjælesørgeriske samtaler, hvor det er relevant at overveje hvorvidt andre kanaler end de klassisk fysiske kan levere dette på tilfredsstillende vis. Marketingkanalers begrænsninger er altså vigtige at være opmærksomme på.

4. Promovering

Det fjerde P omhandler organisationens opgave med at annoncere, kommunikere og promovere dens værditilbud til forbrugeren. Dette involverer discipliner såsom annoncering, salgsarbejde, events, PR og kan udføres ved hjælp af en vifte af medier: TV, radio, sociale medier, aviser og blade, email, brevpost m.fl. I den nuværende digitale verden, hvor forbrugeren har større magt og indflydelse på produkter og services, kan organisationer ifølge Kotler og Keller (2016) ikke længere promovere sine produkter ved at forstyrre forbrugere, men må i stedet tiltrække dem ved at skabe værdi, som appellerer og derefter kommunikere værdien ved at indgå i dialog og to-vejs kommunikation.

Promovering kan både foregå via medier, som organisationer ejer og medier, den har fortjent sig ret til; såkaldt *paid*, *owned* og *earned media*. Sidstnævnte er ofte meget værdifuld og baserer sig på organisationens evne til at levere mere end tilfredsstillende værdi til sine kunder. Et eksempel på dette er mund-til-mund marketing, hvor kunder bliver såkaldte

marketing partners for organisationen og spreder rygtes om den værdi, den leverer (Kotler og Armstrong, 2017) og anses som værende den mest effektive marketing metode. Således siger Kotler og Keller (2016), at mund-til-mund er den mest effektive salgsdriver og kan, hvis benyttet korrekt, alene opbygge et brand fra bunden. Ifølge Kotler et al., (2008) er anbefalinger fra venner og bekendte den enkeltstående faktor med størst betydning for forbrugerens købsbeslutning, mens anbefalinger fra andre forbrugere bliver en mere og mere betydende faktor; noget som er blevet intensiveret af internettets mange platforme og omfattende netværk af brugere. Sidstnævnte har ifølge Bosomworth (2015) forandret måden hvorpå mund-til-mund foregår: Forbrugere kommunikerer direkte via mails, sociale medier, chats, Youtube og lignende (Lecinski, 2011) og anmelder produkter og oplevelser på platforme lavet til netop dét formål og interagerer med organisationens indhold, debatterer på forums og deler information (Chaffey and Chadwick-Ellis, 2017). Organisationens rækkevidde og forbrugeres attituder influeres direkte af dette og det udgør en vigtig del af deres rejse hen imod at indgå i en relation med organisationen. Online mund-til-mund placerer dermed stor magt hos forbrugeren og rummer et stort potentiale i organisationers promovering (Lecinski, 2011). Den primære opgave for denne del af marketing mix'et er at skabe opmærksomhed omkring brand og/eller produkt, hvilket defineres som "*...graden af information om produktets karakteristika forbrugeren er i besiddelse af...*" ifølge Kotler og Keller (2016). Derfor er mund-til-mund marketing ikke til at komme udenom. Ifølge Kotler og Armstrong (2017) opstår 75 % af al mund-til-mund markedsføring som følge af effektivt promoveringsarbejde fra organisationens ejede medier, hvorfor det er nødvendigt at overveje hvordan dette stimuleres.

3.4 Digitale trends

I gennemgangen af marketing mix'et fremgår det tydeligt, at internettet har betydning på de forskellige elementer deri. Derfor vil dette efterfølgende afsnit indeholde en gennemgang af de overordnede kendetegn og forhold, som gør sig gældende for markedsføring i den digitale økonomi fra et teoretisk perspektiv.

"Now" economy

Ifølge Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016) er den moderne forbruger forbundet med resten af verden ved hjælp af internettet og har derfor mulighed for at indgå i sociale fællesskaber, følge brands, organisationer og individer uden geografiske eller demografiske barrierer. Fordi forbrugere i stigende grad er forbundne og mobile, er tid blevet den knappest ressourcer i deres liv, hvorfor tilgængelighed og bekvemmelighed i udvekslingen af værdi er et centralt behov. De forventer i høj grad, at brands leverer øjeblikkelige løsninger til deres

behov uden besværlige elementer. Således er digitale forbrugere mindre tålmodige med produkter og services, som ikke er tidssvarende i forhold til deres normale vaner og krav til tilgængelighed (Lecinski, 2011). Dette ses eksempelvis ved den øgede forventning om lynhurtig levering af bestilte varer, den ikke-eksisterende tolerance over for langsomme hjemmesider og digitaliseringen af indtil nu fysiske produkter såsom bøger, film og lignende (Kotler, Kartajaya og Setiawan, 2016). Af samme årsag er on demand services populære: de kan konsumeres når forbrugeren selv ønsker det og gennem den ønskede platform, som ofte er mobiltelefonen (Chaffey og Ellis-Chadwick, 2017). Distribuering via mobiltelefoner er derfor uundgåeligt den digitale økonomi ifølge førnævnte forfatter, da den som kanal er garant for nærhed til forbrugeren for organisationen og bidrager med bekvemmelighed for forbrugeren selv.

Præget af ungdom

Ifølge Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016) er de yngre forbrugersegmenter dominerende i det digitale marked og derfor til at opnå indflydelse på de øvrige segmenter. De pointerer således, at de yngre segmenter er villige til at eksperimentere og søge nye måder at tilfredsstille behov på og er dynamiske spreadere af de produkter og services, som de har gode oplevelser med. Dette gør segmentet relevante selv for organisationer, der leverer produkter, som ikke i udgangspunktet er målrettet dem. Netflix blev med lanceringen af deres streaming-only-løsning i 2010 et eksempel på, at unge menneskers adoption af nye koncepter kan bane vej til den øvrige del af markedet for en organisation. Overordnet er ungdommen kendetegnet ved en markant bevægelse hen imod en digital livsstil (Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016).

Tilgængelighed og autenticitet

Ifølge Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016) viser research på området, at forbrugerens anvendelse af det mobile internet og dets evne til at forbinde dem på tværs af geografiske og tidsmæssige skel, har medført en udfordring omkring nærhed i relationer og fysisk tilstedeværelse. Således argumenterer de for, at forbrugerens oplevelse af at kunne forbinde sig med et bredt og stort netværk ofte står i vejen for at udvise empati og tilstedeværelse overfor mennesker i deres umiddelbare nærhed. Det leder til tydelige trends blandt forbrugere i den digitale økonomi hen imod løsninger, som istandsætter dem til at aktualisere og tilfredsstille behov gennem teknologiske produkter samtidig med at forbindelsen med de fysiske omgivelser bevares. Dermed stiger behovet for *high-touch interaktion* i organisationers relation til forbrugere, da disse bringer autencitet og nærhed til værditilbuddet, som jævnfør den hastige udvikling af teknologiske løsninger, medfølgende

tilgængelighed og transparens, bliver en mangelvare. Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016) kalder dette “...to blend style with substance”.

Omnichannel marketing

Sammen med den digitale udvikling er omnichannel marketing blevet en trend, der drives af forbrugernes ønske om en sammenhængende oplevelse af et brand på tværs af kanaler og som muliggøres for organisationer af netop de ny-teknologiske løsninger (Lecinski, 2011). Kendetegnende for omnichannel marketing er, at kundens købsproces kan have flere touchpoints og at placeringen af disse varierer fra kunde til kunde og køb til køb. Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016) angiver to købsprocesser kaldet “webrooming” og “showrooming”. Førstnævnte er en købsproces, hvor forbrugeren gøres opmærksom på produktet, søger information omkring det online og slutteligt ender med at købe det i en fysisk butik. Sidstnævnte er stik modsat: forbrugeren gøres opmærksom på produktet, besøger en butik for at opnå detaljeret information og tryghed omkring det og bevæger sig derefter væk fra butikken og køber produktet online. To forskellige scenarier med samme slutresultat og kendetegnet ved flere touchpoints mellem køber og sælger, men med vidt forskellig rækkefølge og anvendelse af kanaler. Dette rummer muligheder og udfordringer for organisationer, der ofte tildeler kanaler forskellige mål og strategier, som også nævnt i afsnittet om multichannel i gennemgangen af *placering* i marketing mix’et. Ifølge Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016) skal omnichannel marketing anses som fremtiden og forudser samtidig, at online kanaler ikke fjerner behovet for offline kanaler, men omdefinierer deres betydning. Således argumenterer de for, at offline kanalers evne til at appellere til forbrugernes fem sanser, at opbygge social status samt at opbygge interpersonelle relationer, er betydelige fordele.

Ifølge Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016), er der i takt med den stigende teknologisering af marketing brug for high-touch interaction som differentierende faktor. Dermed siger de, at online kanaler ikke alene er nok, men at forbrugeren sammen med disse vil finde værdi i offline interaktion med organisationen. Således konkluderer de følgende: “*In a highly connected world, a key challenge for brands and companies is to integrate online and offline elements into the total customer experience*”. Dermed siger de, at nøglen til kundetilfredshed er sameksistens mellem offline og online kanaler.

Udvalg, information og deling

Udover de allerede nævnte, er den digitale økonomi kendetegnet ved, at forbrugere har adgang til et enormt udvalg af produkter og services. Derudover kan dybdegående information om selvsamme produkter også findes online, hvilket spiller en stor rolle i

moderne forbrugeres købsbeslutning (Kotler, Kartajaya og Setiawan, 2016). Store dele af den tilgængelige information er brugergeneret og således et resultat af tidligere forbrugeres oplevelse af produktet, som derefter deles online. På den måde optager forbrugere en langt større andel af den totale kommunikation i og omkring et produkt, da deling af erfaringer og oplevelser online er almindelig praksis muliggjort af diverse platforme for netværk. Således har den traditionelle mund-til-mund markedsføring fået en online-udgave, som har en langt vidererækkende effekt (Kotler og Keller, 2016). Ifølge Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016) er sociale online fællesskaber nu den faktor med størst indflydelse på forbrugervalg og således er betydningen af organisationers promovring mindre end tidligere. I stedet har *“the f-factor (friends, families, fans and followers)”* stor betydning for forbrugervalg (Kotler, Kartajaya og Setiawan, 2016). De mange valg- og kommunikationsmuligheder placerer stor magt i forholdet mellem forbruger og organisation, da førstnævnte kan dele sin oplevelse med en organisation med langt flere mennesker end i den analoge verden ligesom blåstempling eller kritik af produktets evne til at tilfredsstille forbrugernes behov foregår langt mere øjeblikkeligt og offentligt (Labrecque, 2013). Produktets pris og forbrugerens opfattede omkostninger er ifølge Chaffey og Ellis-Chadwick (2017) en faktor, som er forandret af den massive informationsdeling og gennemsigtighed, som kendetegner internettet, og som har medført, at forbrugere langt hurtigere vælger og fravælger produkter på baggrund af omkostningerne. Der er på den måde tale om en større grad af prisfølsomhed på det digitale marked.

Ovenstående er et udtryk for det, som Chaffey og Ellis-Chadwick (2017) kalder *“...a shift from one- to two-way communication”*, hvilket har medført, at organisationer i større grad udvikler deres marketing mix med fokus på specifikke målgrupper og i mindre grad anvender massemarkedsføring til brede målgrupper. Dermed opnås dybere og mere meningsfulde kunderelationer, hvor interaktion med kunden fylder mere. Måden hvorpå organisationer relaterer til kunden er således forandret og indbefatter nu et større element af kundeinvolvering og fællesskab rundt om produktet eller servicen. Dermed er det med digitale kanaler blevet muligt at gøre et brand til en meningsfuld del af forbrugerens liv: *“becoming a part of the conversation between consumers is infinitely more powerful than handing down information via traditional advertising...”* (Walmsley, 2006). Således udgør moderne teknologi samt forbrugernes adfærd online en mulighed for organisationer til at indlede, bygge og fastholde kunderelationer ved at blive en del af kommunikationen (Chaffey og Ellis-Chadwick, 2016).

Medbestemmelse

Digitale forbrugere har forventninger om at være medbestemmende omkring produktet, de køber. Dette gælder særligt for services, da disse ved hjælp af online kanaler ofte kan differentieres til netop deres individuelle behov (Lecinski, 2011) og bidrager med muligheder for tilpasning til forbrugerens individuelle søgen efter værdi (Kotler, 2008). Ønsket om medbestemmelse angives også som en afgørende faktor for, at unge mellem 13 og 18 år i dag anvender Youtube i langt højere grad end traditionelt flow-TV; eksemplificeret ved at det specifikke forbrugersegment har større kendskab til Youtube-personligheder end Hollywood-stjerner Kotler, Kartajaya og Setiawan, 2016). Årsagen er, at YouTube som distributionskanal giver dem mulighed for at følge hvem de vil og hvornår de vil ligesom kontrol over indholdet er i deres hænder. De kan således pause, spole og gemme indholdet som det passer dem.

Cirkulær beslutningsproces

Også forbrugerens beslutningsproces forud for en konvertering er ifølge Court et al. (2009) forandret fra en lineær til en mere cirkulær størrelse, som konsekvens af digitaliseringen. Således udgøres den typisk af flere touchpoints på tværs af platforme og kanaler end tidligere, hvilket også afsnittet om omnichannel-tendenserne redegjorde for. Med begrebet *Zero Moment of Truth* argumenterer Lecinski (2011) samtidig for, at udgangspunktet for den næste kundes købsproces i den digitale økonomi har sit udgangspunkt i tidligere kunders oplevelse og tilfreds- eller utilfredshed med produktet. Den digitale forbrugers opmærksomhed omkring et produkt vækkes derfor ofte direkte eller indirekte af andre forbrugere online, hvilket er i overensstemmelse med afsnittet om erfaringsdeling online. Således bliver den ene forbrugers oplevelse af et produkt og deling af disse online den faktor, der skaber opmærksomhed og sætter den næste forbrugers købsproces i gang (Lecinski, 2011). Ifølge Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016) ændrer dette dog ikke på, at opgaven for organisationer fortsat består i at guide forbrugeren fra opmærksomhed til ambassadør, men betyder dog at rejsen ser anderledes ud og er under indflydelse fra andre brugere.

Rækkevidde og konkurrence

Ifølge Chaffey og Ellis-Chadwick (2017) er det altoverskyggende kendetegn ved digital marketing øget rækkevidde. Via digitale kanaler er det muligt for organisationer af enhver størrelse, at udvide til nye markeder og at målrette sine produkter og værditilbud til nye segmenter. Det betyder blandt andet, at små organisationer med begrænsede ressourcer i langt højere grad har mulighed for at konkurrere på lige vilkår med store og mere ressourcestærke organisationer, hvilket står i kontrast til den historiske fordel, sidstnævnte

har haft (Chaffey og Ellis-Chadwick, 2016). Dette skyldes, at de digitale kanaler for distribution og promovering generelt er mere omkostningseffektive end de analoge, hvilket udligner forskellen på ressourcestærke og ressourcetsvage organisationer. Samtidig er internettets karakter af netværk medvirkende til, at budskaber og produkter kan leveres med langt større rækkevidde end ellers. Således bliver rækkevidden større gennem online distribution og promovering, men konkurrencen om forbrugeren opmærksomhed grundet det enorme udvalg og de mange valgmuligheder er ligeledes større (Lecinski, 2011). Dette er ifølge Lecinski (2011) en naturlig konsekvens af, at organisationer kan distribuere produkter til forbrugere uanset geografisk placering, hvilket samtidig betyder, at denne melder sig ind i konkurrencen på et langt større marked. Således konkurreres der ikke længere blot med de omkringliggende virksomheder i lokalområdet, men med alle virksomheder, der forhandler produkter online. Den forøgede rækkevidde giver således organisationer mulighed for at nå flere forbrugere med promovering, at distribuere produkter på tværs af tid og sted samtidig med, at konkurrencen om selvsamme forbrugere intensiveres (Kotler, Kartajaya og Setiawan, 2016).

4. Empiri

I dette kapitel bliver det empiriske grundlag for den senere analyse gennemgået. Empirien præsenteres i fem dele. Første del er en gennemgang af cases, mens anden del er empiri over tendenser for kirkeliv og engagement. Herefter følger et afsnit med empiri for tendenser for online kirkeaktivitet specifikt, hvilket efterfølges af generelle online tendenser. Slutteligt ender kapitlet med resultaterne fra brugerundersøgelsen, som er foretaget i forbindelse med indeværende projekt. I begyndelsen af hvert afsnit vil formålet med de inkluderede data blive redegjort for.

4.1 Cases: amerikanske kirker

I dette første afsnit præsenteres fire mindre cases med det formål, at opnå indblik i konkret praksis hos fremstående kirker for på baggrund af dette at kunne analysere mission, formål og målsætninger.

Frikirkernes mission

Frikirkerne har en grundlæggende forståelse af, at de er givet en mission om at række så langt og bredt ud til verden og mennesker, som overhovedet muligt (Warren, 2013). Dette er teologisk funderet og frikirkerne bekender sig til Bibelen, hvor den overordnede missionserklæring findes i Matthæus og Markus evangeliet, hvor følgende befalinger gives:

“Gå derfor hen og gør alle folkeslagene til mine disciple, idet I døber dem i Faderens og Sønnens og Helligåndens navn, og idet I lærer dem at holde alt det, som jeg har befaleet jer...” og “Gå ud i alverden og prædik evangeliet for alle mennesker...” (Bibelen, 2014). Samtidig har frikirker jævnfør deres klassiske og konservative kristne tro en grundlæggende overbevisning om, at alle mennesker har brug for Gud og dermed budskabet der kommunikeres i kirken. Igen er dette teologisk funderet og eksemplificeres af bibelpassagen fundet i Romerbrevet: “alle (mennesker, red.) har syndet og mistet herligheden fra Gud...” (Bibelen, 2014).

Warren (2013) formulerer med udgangspunkt i netop førnævnte bibelske tekster, at kirkens formål er “*at skabe disciple*” og definerer dette som “*en proces, der ender med en livsførelse, der svarer til Jesus*”, som er selve kristendommens grundlægger og ultimative forbillede. Stanley (2016) angiver kirkens formål på følgende måde: “*...to glorify God by loving Him and by making Him known to a lost world.*”

I forlængelse af dette beskriver han kirken som “*et legeme for hvem Jesus er hovedet*” med reference til apostlen Paulus’ billede på kirken, der findes i 1. Korintherbrev (Bibelen, 2014). Drucker (1989) udtrykker med citatet “*a church’s real books are not kept in this life...*”, at kirkernes primære formål er at omvende mennesker til den kristne tro, hvorfor effekten af arbejdet først kan ses på den anden side af døden.

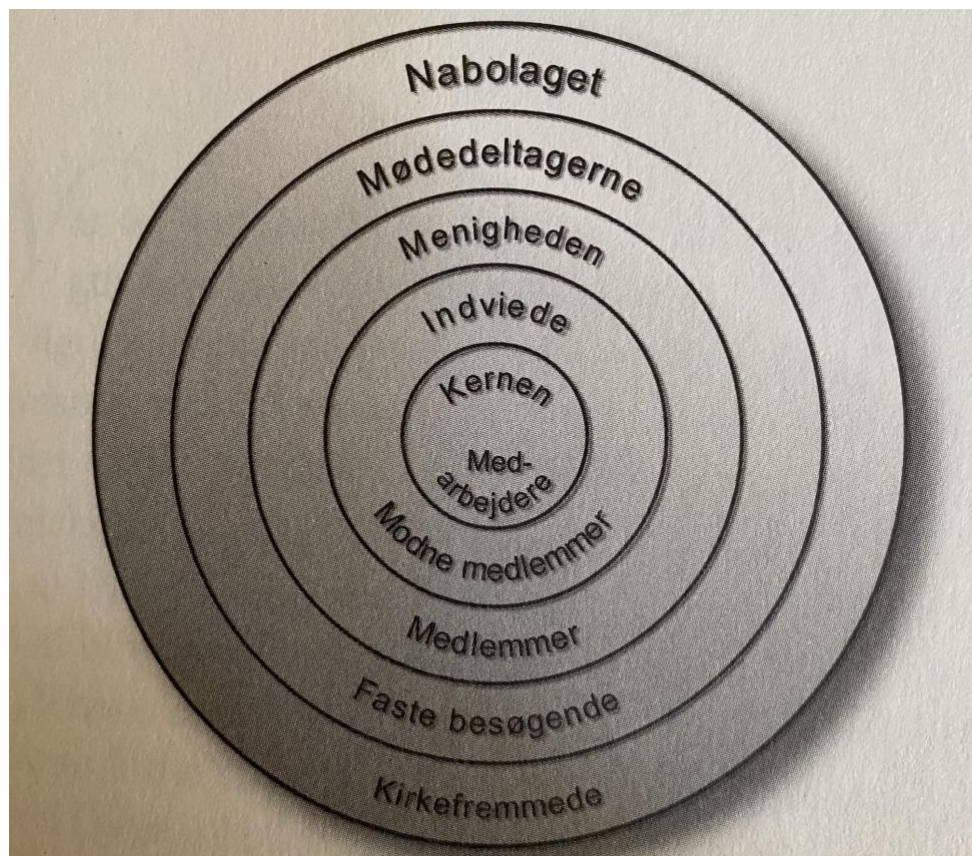
Frikirkers strategi

I det følgende præsenteres de fire udvalgte cases, som udgør grundlaget for at analysere frikirkernes målsætninger.

Case 1: Saddleback Church

Ifølge Warren (2013) er målet for en kirke i praksis at gøre mennesker til *aktive medlemmer*. Han kalder denne proces for *integration* og omtaler det som en opgave, der består af at “*hjælpe mennesker fra nabolaget og ind i kernen*”. Dermed starter de (Saddleback Church) med at række ud til en bred målgruppe, som de betegner *Nabolaget*, for derefter at føre dem igennem fem trin med målet som værende *Kernen*, hvor de selvsamme målgruppe nu er “*medarbejdere med stor åndelig modenhed*”. Han beskriver yderligere hvordan målet med *Nabolaget*-niveauet er, at alle i lokalsamfundet må høre budskabet fra og om kirken (Warren, 2013). I Saddleback Church opdeler de brugerens proces fra *Nabolag* til *Kernen* (figur 7) i følgende fem trin: (1) *Nabolaget*: de gøres opmærksomme på kirkens eksistens, (2) *Mødedeltagere*: de tiltrækkes til at deltage i kirkens gudstjenester, (3) *Menigheden*: de bliver medlemmer og forpligter sig på kirken som tilhørssted, (4) *Indviede*: de vokser i

deres tro og tager den alvorligt og er forpligtede på fællesskabet og (5) *Kernen*: de bliver en del af kirkens mindste gruppe, som er medarbejdere og dybt engagerede i kirkens formål og arbejde (Warren, 2013).



Figur 7: De fem engagementscirkler (Warren, 2013)

Han opsummerer formålet med processen i følgende citat: “*they don’t just consume, they contribute...*” (Warren, 2013) og slår samtidig fast, at den indledningsvise tiltrækning af brugere på *Nabolaget*-niveauet ikke er målet, men at forpligtelse på fællesskabet (kirken) samt involvering ér.

Case 2: Church of the Highlands

Church of the Highlands ledes af Chris Hodges (2020) og anvender en såkaldt *Grow-model*, der består af og beskriver fire overordnede trin, som personer ledes igennem i kirken og som omtales som en *assimilationsproces*, hvor individet ét skridt af gangen adopterer kirkens værdier, praksis og adfærd. De fire trin er følgende: (1) *Weekend services*, (2) *Small Groups*, (3) *Growth Track* og (4) *Dream Team*. Førstnævnte er kirkens gudstjenester, som har til formål at skabe et indbydende miljø, hvor gæster kan lære Gud at kende og/eller vokse tættere med Gud, og som er lette at invitere andre med til. *Small Groups* er kirkens

intime, mindre fællesskaber, som mødes ugentligt og har til formål at forbinde mennesker med hinanden i meningsfulde og autentiske fællesskaber, hvor omsorg og nærhed finder sted. *Growth Track* beskrives som et træningsforløb, hvor den enkelte hjælpes til at finde ud af hvad deres formål er i livet herunder hvilke evner og talenter de har, så de bedst muligt kan tjene andre og Gud. Det fjerde trin, *Dream Team*, er stedet og tidspunktet, hvor den enkelte frivilligt engageres i et team, der løser en opgave og gør en forskel for andre gennem kirkens arbejde (Hodges, 2020). Se figur 8.



Figur 8: Grow Model (Hodges, 2020)

Case 3: North Point Community Church

Stanley (2016) beskriver deres model for kirke som en "*Group Model*" og pointerer et tydeligt fokus i arbejde med følgende udtalelse: "*everything we do, we do to funnel people into small groups*" (Stanley, 2016). Det overordnede mål for kirkens interageren med mennesker beskrives som værende at forbinde dem tæt til kirkens liv ved at forbinde mennesker tæt med hinanden. Han beskriver specifikt dette fokus' betydning for gudstjenestens rolle i kirken og definerer formålet med denne, som værende at skabe *worship experiences*, som mennesker ønsker at komme tilbage til, hvorfor de måler succes ud fra følgende tre parametre: (1) *at mennesker kommer tilbage efter første besøg*, (2) *at besøgende eller faste gengangere inviterer andre med* og (3) *at mennesker ledes til et Next Step* (Stanley, 2016). Et sådant *Next Step* beskrives med eksemplet en person, der efter deltagelse i en gudstjeneste tilkendegiver, at denne ønsker at konvertere til den kristne tro, tilmelder sig et opfølgingskursus, der introducerer til kristendommen. Udover dette nævnes også tilmelding til introduktionskursus til kirken, at personen tilmelder sig og bliver en del af et frivilligt team eller tilmelder sig GroupLife, som er navnet på kirkens smågruppe-tilbud for voksne, der ugentligt mødes i hjemmene og "*dele liv og tro med hinanden*" (Stanley, 2016). Disse er som angivet indledningsvist helt centrale for kirkens strategi. Det konkrete Next Step afhænger ifølge Stanley (2016) af hvor den enkelte person befinder sig i sin relation til både kirken og troen.

Case 4: Life.Church

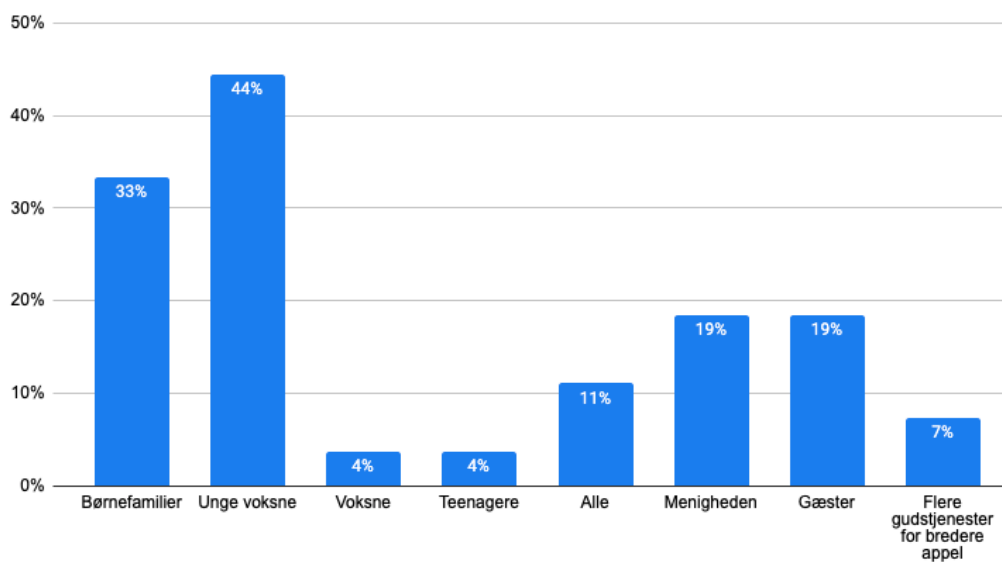
Life.Church er USA's største kirke og ledes af Craig Groeschel, som beskriver deres overordnede formål med følgende citat: *"we will do anything short of sin to reach people who don't know Christ"* (Groeschel, 2019). Derudover beskriver kirken dens mission og vision, at lede mennesker fra at være åndelige forbrugere til at være åndelige bidragsydere (Groeschel, 2019). I forbindelse med beskrivelsen af gudstjenesten på kirkens hjemmeside fortæller kirken, at brugeren, når denne deltager i en gudstjeneste, kan forvente at blive tilbudt følgende mulige *"Next steps"*: (1) *LifeGroups*, (2) *LifeMissions* og (3) *Tools for growth*. Førstnævnte beskrives herefter som mindre sociale fællesskaber, hvori troen og livet leves med ligesindede. *LifeMissions* dækker over måder hvorpå brugeren kan blive engageret i frivilligt arbejde i kirken eller hos en af dens partnerorganisationer. Den tredje beskriver muligheder for at udvikle sig personligt med det formål at blive en *"helhjertet discipel af Jesus"* (Life.Church, 2020).

Gudstjenestens rolle

Enkelte af ovenstående cases har allerede givet en smule indblik i hvilken rolle gudstjenesten tiltænkes i kirkernes strategi for at indfri deres mål. I dette afsnit tager vi et lidt nærmere kig på gudstjenestens rolle.

Stanley (2016) beskriver gudstjenesten med følgende citat: *"Our weekend experience is designed to reach the unchurched while also appealing to the churched"*, mens Warren (2013) i forbindelse med at definere gudstjenestens rolle skriver: *"...at få kirken til at vokse er meget simpelt: man skal bare have flere mennesker til at besøge den (gudstjenesten, red.)"*.

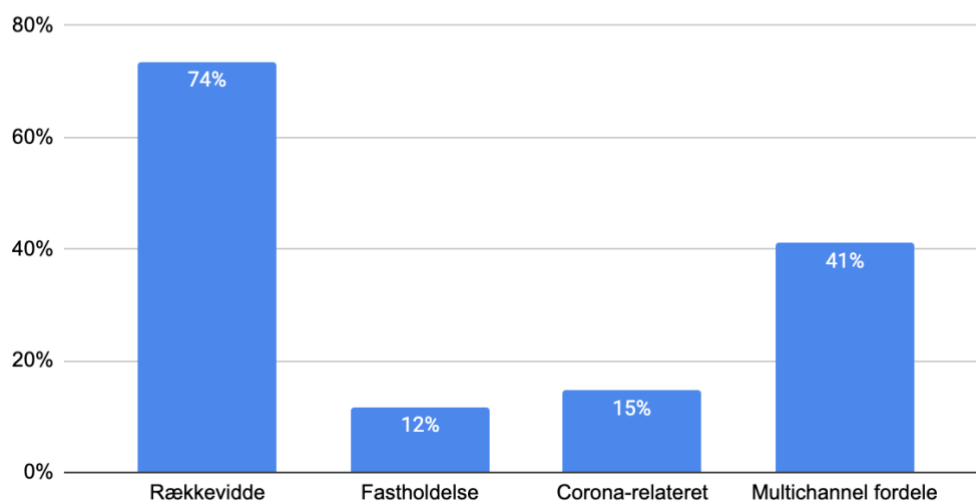
I spørgeskemaundersøgelsen foretaget blandt danske frikirkepræster, hvor disse blev adspurgt om deres målgruppe for kirkens gudstjeneste, svarede 19 % at Gæster var målgruppen eller en del af målgruppen. Fordelingen af samtlige svar er vist i figur 8 herunder, hvor svarene er inddelt i kategorier alt efter indhold.

Hvad/hvem er jeres målgruppe?

Figur 8: Gudstjenesten målgruppe

De øvrige svar viser, at en stor del af frikirkerne fokuserer på et yngre segment bestående af *unge voksne* og *børnefamilier*, mens 11 % og 19 % svarer henholdsvis *Alle* og *Menigheden*.

I samme undersøgelse blev frikirkepræsterne adspurgt omkring deres valg af online streaming af gudstjenesten under corona-nedlukningen og dernæst deres valg om at fortsætte med dette efter nedlukningen. I figur 9 er deres svar inddelt i fire overordnede kategorier, som viser motivationen for fortsættelse af online gudstjenester.

Beskriv hvorfor I vælger at fortsætte med streamingen af gudstjenester.

Figur 9: Årsager til fortsættelse af online gudstjeneste

Resultatet af spørgsmålet viser, at hele 74 % angiver, at *forøget rækkevidde i forhold til nye brugere* er enten den primære årsag eller én årsag til dette. 41 % angiver *muligheden for at servicere brugere på forskellige vis og være relevante for flere behov*; eksempelvis mennesker som er syge og ikke kan møde fysisk op til gudstjeneste. 15 % angiver, at de *påtænker at fortsætte online streaming af corona-relaterede årsager* og 12 % angiver motiver der relaterer sig til *fastholdelse af brugere i en form for fællesskab i en tid, hvor dette var udfordret* (pga. forsamlingsforbuddet).

Online strategi for gudstjenesten

I de fire gennemgåede cases har online gudstjenester været praksis i en årrække. I dette afsnit vil eksempler på hvordan disse anvendes strategisk blive givet for at kunne anvende dette i analysen af danske frikirkers brug af selvsamme.

Hos Stanley (2016) er formålet for deres online afdeling beskrevet med følgende udtalelse: “...to provide an alternative worship experience for the churched and an engaging first step for the unchurched” og han uddyber, at de måler på følgende tre parametre for deres online gudstjeneste: (1) *at mennesker først og fremmest tuner ind*, (2) *at de samme mennesker er glade for oplevelsen* og (3) *at mennesker inviterer andre til at tune ind på oplevelsen*.

Groeschel (2019) anser Life.Church's omfattende online gudstjeneste, som ugentlig giver dem en rækkevidde på 100.000 mennesker i deltagelse, som værende et “*viable complement to the physical work that you're already doing in your church*”. Kirken baserer dette på argumenter om, at gudstjenester via online kanaler kan række dybere og længere ud i lokalsamfundet, at det kan tiltrække mennesker som måske ellers aldrig ville besøge kirken og at det efterfølgende kan lede dem hen i kirkens fysiske lokation (Life.Church, 2020). Online gudstjenester beskrives som et værktøj til tiltrækning af potentielle brugere den målsætning, at lede dem til næste trin i deres relation, som defineres som fysisk fremmøde i forbindelse med en gudstjeneste. Groeschel (2019) forholder sig samtidig til forskellen på online deltagelse og den ønskede relation ved at påpege, at trafik ikke i sig selv er værdifuldt, men derimod at kvaliteten af trafikken og outputtet ér. Han opsummerer dette synspunkt ved at sige følgende: “*You can buy traffic, but not hearts...*” (Groeschel, 2019). Af samme grund adskiller kirken korte besøg fra længerevarende og måler ikke først og fremmest på kvantiteten af deltagere, men på kvaliteten udtrykt ved, at de måler på *movement*: hvilke handlinger brugerne foretager på baggrund af gudstjeneoplevelsen. Konkret måler de på forespørgsler på forbøn, forespørgsler på personlige samtaler i særskilte chatrum, tilmelding til øvrige events i kirken m.m. (Life.Church, 2020). Som konklusion siger Groeschel (2019), at opgaven består i at definere hvordan online

gudstjeneste kan blive et værdifuldt bidrag til den fysiske samt blive et værktøj til kontinuerligt discipelskab for brugerne.

I den danske kontekst af frikirker, angiver 42 % af adspurgte frikirkepræster, at en del af formålet med kirkens online gudstjeneste under forsamlingsforbuddet var *mission*, mens 100 % angav, at det at holde sammen på menigheden og fastholde følelsen af fællesskab var et af formålene (jf. bilag 3). Adspurgt om motivet for fortsættelse af online distribuering er resultatet ganske anderledes jf. figur 9.

Hvad udgør en gudstjeneste?

I praksis er en gudstjeneste i danske frikirker, som nævnt i indledningens introduktion til frikirker, kendetegnet ved moderne virkemidler og kommunikation af det konservative kristne budskab. Dermed adskiller frikirker sig fra Folkekirken ved at have mere nutidige rammer, mens *“det er den samme kristne tro, du møder”* (Laursen, 2019). En af de medvirkende frikirker i denne undersøgelse, Åbenkirke Herning, beskriver gudstjenesten som værende *“en fest for hele familien afholdt i et nutidigt og forståeligt sprog med musik, som er gospel, rock og pop-inspireret og lette at synge med på”* (Aabenkirke.dk, 2020). Derudover har Åbenkirke Herning såkaldt Børne- og Juniorkirke for de yngre målgrupper, som foregår separat. Et besøg på kirkens Youtube-kanal viser, at gudstjenesten rummer elementer af koncert, stand-up eller foredragslignende kommunikation fra præsten og værten på scenen, men også social interaktion, da deltagerne bedes om at hilse på hinanden undervejs. Derudover er der undervejs et fast punkt hvor deltagere får mulighed for at give donationer omtalt som *“tiende og gaver”* til kirken og dens arbejde (Aabenkirke, 2020). Det samme gør Apostolsk Kirke i Aalborg, hvor det tydeliggøres, at såkaldte *“gæster”* ikke skal føle sig forpligtede til at give hvis dette ikke ønskes (AK Aalborg TV, 2020). Fælles for danske frikirker er, at gudstjeneste typisk er indpakket i socialt fællesskab både før og efter i café-lignende miljøer ofte ledsaget af kaffe og/eller mad (Laursen, 2020).

4.2 Tendenser for kirkeliv

Efter præsentationen af empirien for cases og danske frikirker i forrige afsnit, bliver der i dette afsnit præsenteret data for de overordnede tendenser for kirkeliv og aktivitet.

Privatisering af tro

Undersøgelser af amerikaneres religiøse praksis viser, at i omegnen af 10 millioner mennesker, der anser sig selv som værende *“født på ny”* (kan defineres som værende en aktivt og dedikeret kristen), hverken tilhører nogen kirke eller deltager i regelmæssige gudstjenester (Wrenn, Kotler and Shawchuck, 2010). Samtidig konkluderer Barna Research

på baggrund af omfattende undersøgelser, at det faldende antal af religiøst interesserede ikke er et udtryk for en benægtelse af Gud eller tro, men snarere et tegn på at de søger en ny måde at interagere med både Gud og mennesker på, for på den måde at opnå et mere tilfredsstillende spirituelt liv (Youngblood, 2005). I samme ombæring forudsiger Barna (2005), at antallet af personer, som anser sig selv som dedikeret kristne, men ikke er tilknyttet en kirke, vil vokse, samtidig med at det formentlig får meget begrænset betydning for deres øvrige religiøse praksis og aktiviteter såsom bibellæsning, bøn, tiendebetaling, trosaktiviteter i familien og omsorg for fattige m.m. (Youngblood, 2005). Barna (2005) omtaler denne tendens med følgende ord: *“going from churched to unchurched with faith intact...”*.

Årsagen til ovenstående anses af Vermeer (2015) som værende det faktum, at valgmulighederne på det religiøse marked er blevet mange samt at forbrugernes brug af religion er forandret. Således er udbuddet af kirketilbud større end efterspørgslen, hvorfor større behov for differentiering af tilbuddet kræves; de moderne forbrugere er ikke nødvendigvis uinteresserede i religion, men i den traditionelle indpakning (Vermeer, 2015). Samtidig viser undersøgelser ifølge Wrenn, Kotler og Shawchuck (2010), at Baby Boomers er tiltrukket af kirker, der ikke lader tradition begrænse gudstjenestens stil og udtryk, hvorfor traditionel metodologi er en forhindring af kirkens evne til at tiltrække denne generation af mennesker. Ifølge Bill Hybels er det faldende antal af gudstjenestedeltagere ikke nødvendigvis et udtryk for mindre kristen tro, men et udtryk for et samfund, der har ændret sig og at mennesker har travlt og meget andet at lave om eksempelvis søndagen (Wrenn, Kotler and Shawchuck, 2010). Samme Hybels beskriver hvordan denne tendens i samfundet bør få konsekvenser for kirkernes praksis.

I forlængelse af ovenstående viser en undersøgelse foretaget af Pew Research om amerikanernes årsag til fravalg af gudstjenestedeltagelse viser, at kun 30 % fravalgte det grundet *manglende religiøs overbevisning*. Derudover svarede 22 %, at *logistiske årsager forhindrede dem i at deltage*, 12 % at *de ikke har tiden til det*, 9 % at *de har dårligt fysisk helbred og ikke kan komme afsted* og 7 % at *der ikke findes en kirke i nærheden der passer dem* (Gecewicz, 2018).

I en lignende undersøgelse har Gallup adspurgt personer, som har angivet at være tidligere gudstjenestedeltagere, men som ikke længere deltager, om årsagen til dette. 44 % af de adspurgte angav, at *de foretrækker at tilbede Gud alene* som den største faktor. 22 % angav at *de ikke har fundet en kirke de kunne lide* endnu, mens henholdsvis 19 og 10 % angiver at *de ikke har tid* eller at *dårligt helbred afholder dem fra at deltage* (Saad, 2017).

Svarmulighederne der omhandler manglende religiøs observans tegner sig i undersøgelsen for cirka en fjerdedel.

Mindre religiøsitet generelt

Verden over er tendensen, at den religiøse observans er lavere hos den generation, som endnu er fyldt 40 år. Således er personer i alderen 18-39 år mindre tilbøjelige til at sige, at religion er *meget vigtig* i deres liv end tilfældet er for personer i alderen +40 år. Særligt i de økonomisk velstillede og relativt sekulære lande er tendensen markant, hvoraf Danmark er næst højest rangerende ud fra en beregning af forskellene på aldersgruppen 18-39 og +40 år (Krämer, 2018). Tendensen er derudover mere udtalt blandt unge voksne med kristen baggrund end tilfældet er med andre religiøse retninger herunder Islam, Buddhisme og Hinduisme (Koenig, 2007)

I USA har man foretaget undersøgelser af forskellige generationers religiøse observans. De inkluderede segmenter i undersøgelsen var den såkaldte Silent Generation (født 1928-1945), Baby Boomers (født 1946-1964), Generation X (født 1965-1980) og henholdsvis ældre og yngre millennials (født hhv. 1981-1989 og 1990-1996). Disse segmenter blev adspurgt dels om deres religiøse adfærd, deres religiøse overbevisninger og religionens betydning i deres liv. I figur 9 ses resultatet af undersøgelsen.

	Silent generation (born 1928-1945)	Baby Boomers (born 1946-1964)	Generation X (born 1965-1980)	Older Millennials (born 1981-1989)	Younger Millennials (born 1990-1996)
Religious Behaviors					
They pray daily	67	61	56	46	39
They attend services at least weekly	51	38	34	27	28
Religious Beliefs					
They believe in God	92	92	89	84	80
With absolute certainty	71	69	64	54	50
They believe in heaven	75	74	72	67	68
They believe scripture is word of God	69	64	61	50	52
They believe in hell	57	59	59	55	56
Religion's importance					
Religion is very important in their lives	67	59	53	44	38

Figur 10: Religious Landscape Study (A. Smith, 2015)

Det fremgår ganske tydeligt af figur 10, at tendensen for religiøsitet er nedadgående og at den tager et lille dyk for hver generation. Kun de yngre millennials bryder tendensen på enkelte parametre ved faktisk at være mere religiøse end de ældre millennials. I selvsamme undersøgelse blev antallet af såkaldte *nones* (religiøst utilknyttede) undersøgt med det

resultat at antallet af USA's voksne befolkning, der beskriver deres forhold til religion som værende *ikke vigtig*, var steget fra 16,1 % til 22,8 % (A. Smith, 2015).

Hvorfor går folk i kirke?

Der findes dog stadig mennesker, som går i kirke og deltager i gudstjenester. I dette afsnit vil data vedrørende brugeres motivation blive gennemgået.

Ifølge undersøgelser foretaget af Frikirkenet vedrørende danske frikirkemedlemmers motivation for at gå i kirke er de tre primære motiverende faktorer, at gudstjenesten skal have *“svingende sange, relevante og begribelige prædikener og meningsfyldt fællesskab”* (Løbner, 2014). I en undersøgelse foretaget af Gallup vedrørende amerikanske kirkegængeres motivation for gudstjenestedeltagelse viser resultatet, at 76 % deltager for at høre *prædikener med enten uddybende bibel indhold eller pointer der er relateret til hverdagslivet*. Herefter følger *aktiviteter for børn og unge* med 64 %, mens 59 % siger at *outreach til lokalsamfundet og mulighed for at være frivillig* er en betydelig faktor for deres deltagelse og 49 % at *sociale aktiviteter, der giver anledning til at møde mennesker i lokalsamfundet* er motivet for at deltage (Saad, 2017). Undersøgelsen er foretaget på tværs af forskellige typer af frikirker. Med udgangspunkt i de protestantiske kirkers besvarelser alene, er procentsatsen for samtlige ovennævnte svarmuligheder (bortset fra sidstnævnte om de sociale aktiviteter) højere. Ifølge Tkaczynski (2017) har prædikenen gennem australiens kirkehistorie også været en primær driver for kirkefremmøde, men nævner også andre årsager såsom nutidig musik og socialt arbejde. Ifølge undersøgelser fra australske frikirker er kombinationen af muligheden for at tilbede Gud, at få input til spirituel udvikling og vækst samt socialisering med venner og familie de drivende faktorer for, at mennesker søger til gudstjenester (Tkaczynski, 2017). Anden australsk research viser, at følgende fire faktorer topper listen over i alt 13 undersøgte faktorer, som værende de vigtigste for gudstjenestedeltagelse: (1) *prædiken*, (2) *at kunne bede for hinanden*, (3) *fælles tilbedelse til musik* og (4) *praktisk hjælp* (McCrindle, 2019).

Ifølge Pew Research viser undersøgelser blandt voksne, som går til gudstjeneste mindst én eller to gange om måneden, at følgende årsager er særligt vigtige motiver for dette: (1) *at lære Gud bedre at kende*, (2) *at give børnene et moralsk fundament*, (3) *at blive bedre mennesker*, (4) *for trøst i svære tider* og (5) *prædikener* (Gecewicz, 2018). En lignende undersøgelse foretaget af Barna Group gav matchende svar: Her omhandlede 5 ud af 10 besvarelser undervisning og prædikener om hvordan livet som troende skal leves, mens to svarmuligheder omhandlede et ønske om fællesskab (Barna Group, 2019). I samme undersøgelse blev respondenterne adspurgt om den værdi, de oplever at få ved at deltage i

en gudstjeneste. Her var svarene følgende: 37 % *forlader gudstjeneste med en følelse af at være inspireret*, 37 % *forlader den opmuntret*, 34 % svarer at *de har en fornemmelse af at have været i kontakt med Gud* og 26 % at *de er udfordret til at forandre deres liv*. 29 % svarer derudover, at *deltagelsen i gudstjenesten var den mest vigtige oplevelse i hele ugen og at de har lært noget nyt* (Barna Group, 2020).

Tidligere nævnte Pew Research (2016) har undersøgt de motiverende faktorer for valg af en ny kirke for to alderssegmenter på henholdsvis 18-29 årige og +65 årige. Her fandt man, at 87 % af de adspurgte 18-29 årige angav *kvaliteten af prædiken*, som værende vigtigt. Blandt de +65 årige havde 77 % givet dette svar. Samme undersøgelse viste, at 59 % af de 18-29 årige gik online og fandt information forud for valget af ny kirke, mens kun 12 % af de +65 årige gjorde dette (Maschi, 2016).

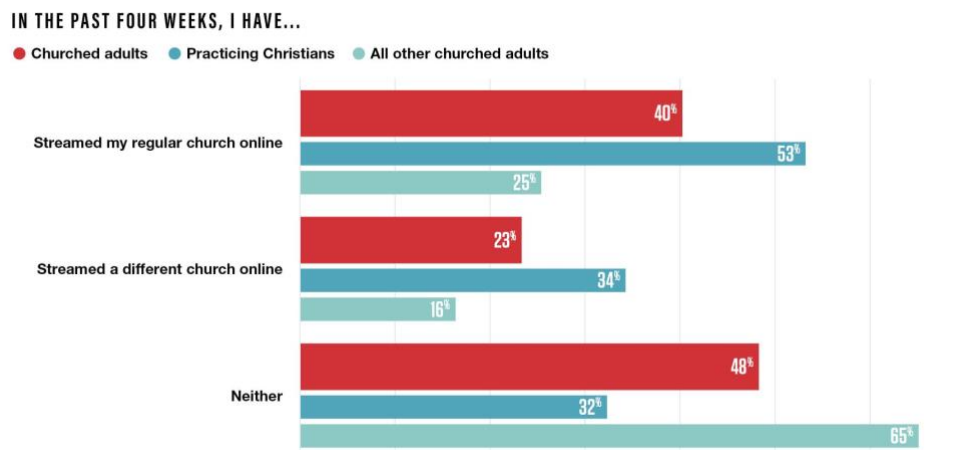
4.3 Tendenser indenfor online kirke

I dette afsnit præsenteres empiri for online forbrugeradfærd med direkte sammenhæng til kirkeliv og aktivitet.

Online gudstjeneste tendenser

Barna Group estimerede i midten af 00'erne, at op mod 50 millioner amerikanere udelukkende ville praktisere deres tro via internettet inden udgangen af årtiet (Palmer, 2010). Ifølge Kinnaman (2020) blev tendens mindre markant, men dog er tendensen virkelig. Han understreger dette med følgende citat: *“For some people, these media complement their church experience. For others, a combination of these media forms a significant portion of their faith experience”* (Kinnaman, 2020).

Ifølge Hempell (2020) anser amerikanske voksne med fast tilknytning til en lokal kirke online gudstjeneste som en mulighed for at afprøve andre kirkers gudstjenestetilbud. Dog angiver 40 %, at de normalt vælger deres egen kirkes gudstjeneste. 23 % siger, at de har streamet gudstjenester fra andre kirker. Blandt voksne med lidt mindre fast tilknytning til en lokal kirke samt voksne, som er ikke-praktiserende kristne, er andelen henholdsvis 34 og 16 %, som har deltaget i en kirkes gudstjeneste online. I gruppen af voksne med fast tilknytning til en kirke siger 35 %, at de opdeler deres gudstjenestedeltagelse mellem to eller tre kirker. Andelen er 26 % for voksne med lidt mindre fast tilknytning (Hempell, 2020). Samtidig angiver op til 29 % af de kristne med mindre fast tilknytning, at de ser gudstjenester on demand på en anden dag en søndag (se figur 11).

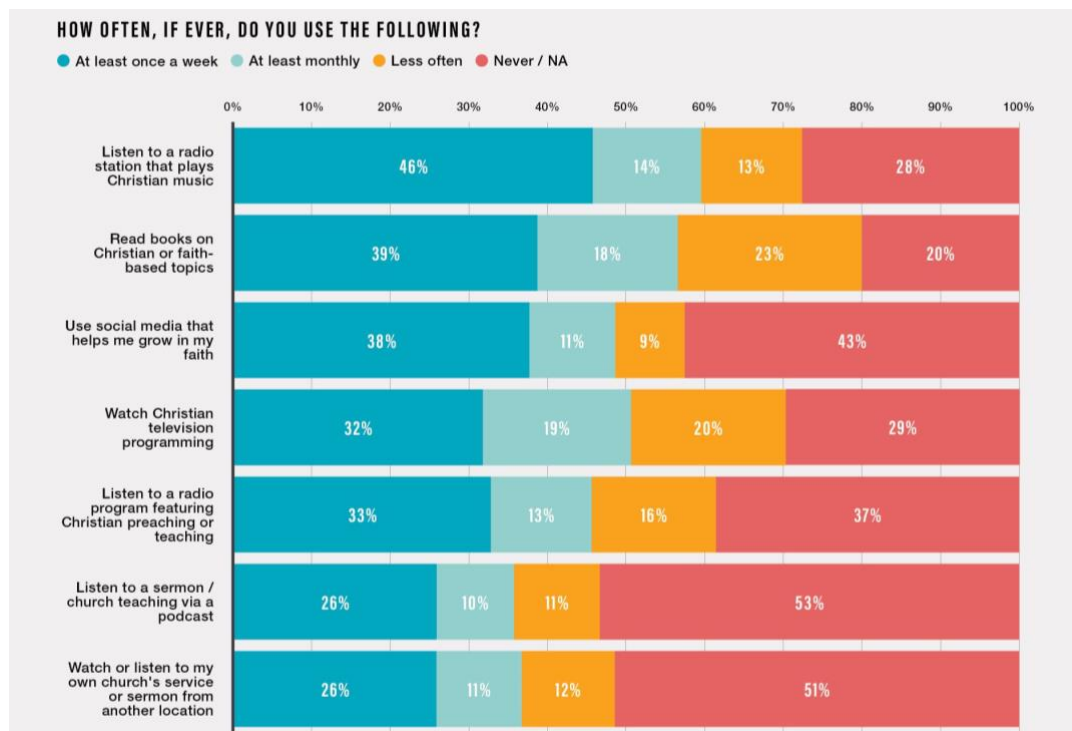


Figur 11: Are churched adults attending online services? (Hempell, 2020)

I en australsk undersøgelse anslås det, at 8 % af landets befolkning med internetforbindelse har set on demand videoindhold fra en af de lokale frikirker over en 6 måneders periode (Tkaczynski, 2017). Ifølge McCrindle (2019) er det religiøse liv ikke længere lig med kirkefremmøde på samme måde som tidligere. I stedet udlever et stigende antal mennesker deres religiøse liv uden at deltage jævnligt ved gudstjenester og vælger således at anvende on demand indhold såsom videoprædikener og podcasts.

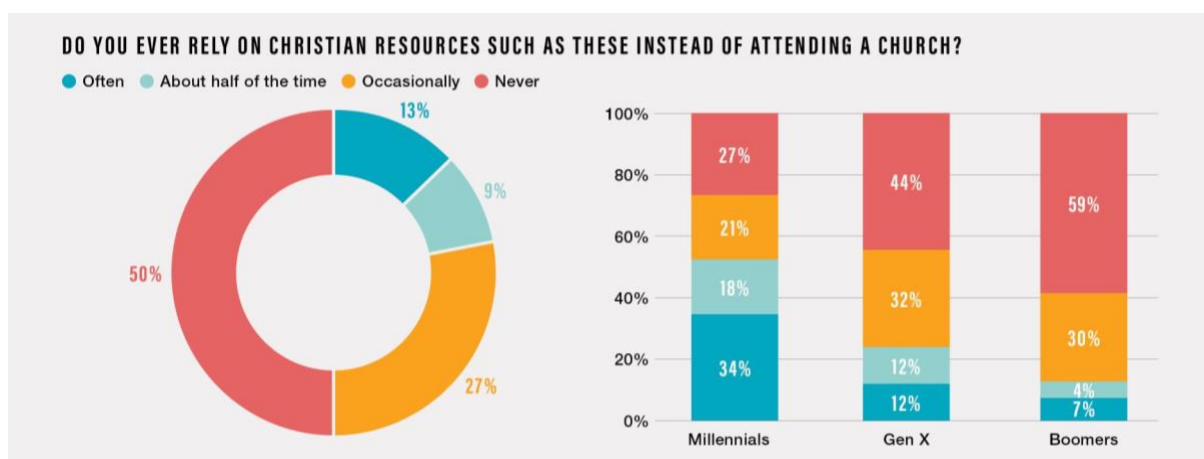
Online medier i det religiøse liv

Ifølge undersøgelser foretaget af Barna blandt voksne kristne i USA vedrørende deres brug af medier i det religiøse liv, svarer 46 % at de lytter til kristen radio ugentligt, 33 % at de anvender podcast til undervisning på ugentlig basis, 39 % at de ugentligt læser bøger med kristent åndeligt indhold og 26 % at de lytter til prædikener fra egen kirke eller fra en anden kirke ved siden af gudstjenesterne ugentligt. Samtidig svarede 38 % at sociale medier var en ugentligt kilde til åndelig vækst (figur 12) (Ifland, 2020).



Figur 12: How often, if ever, do you use the following? (Ifland, 2020)

I samme undersøgelse undersøges det hvorvidt disse ressourcer anvendes som supplement eller substitut for at deltage i gudstjeneste. I den forbindelse svarer 13 % at de ofte anvender disse medier som substitut, 9 % at det sker hver anden gang og 27 % at det sker ind imellem (Ifland, 2020). Der er generationelle forskelle i besvarelserne og blandt Millennials er det hele 34 % der svarer, at de ofte erstatter gudstjenesten med online åndeligt indhold. Generelt er tendensen, at antallet af personer der ofte erstatter gudstjeneste med online indhold er stigende for hver yngre generation (figur 13).



Figur 13: Do you ever rely on christian resources...? (Ifland, 2020)

Om deling af tro online

Ifølge Barna Resources (2020), er måden hvorpå tro deles mellem mennesker forandret af teknologien. Således svarer 28 %, at de deler deres tro med andre via sociale medier og 58 % ikke-kristne svarede, at nogen har delt deres tro med dem via Facebook alene.

Undersøgelsens konklusion er, at oplevelsen blandt kristne er, at deling af religiøse overbevisninger er lettere digitalt end analogt (Barna Resources, 2020). I forlængelse af dette svarer 36 % af adspurgte kristne brugere af online gudstjenester i USA, at de anser disse som lettere og mere effektive at invitere venner til end de fysiske udgaver (Hempell, 2020)

4.4 Generelle online tendenser

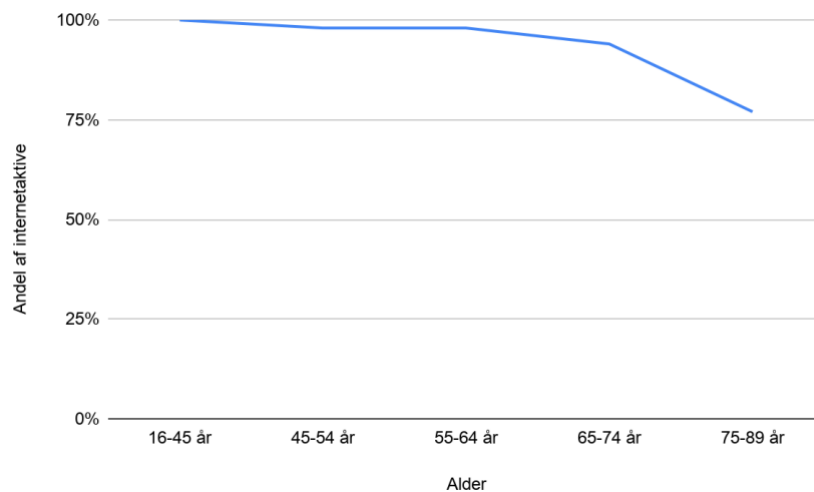
Efter gennemgangen af empirien for tendenserne indenfor online religiøs adfærd omhandler dette følgende afsnit de generelle online tendenser, som gør sig gældende.

Internettets adoptionsgrad

Ifølge Statista (2017) har internettet generelt en meget høj grad af adoption i Danmark, hvor cirka 95 % af befolkningen anvender internettet dagligt. I den amerikanske befolkning er andelen til sammenligning 87 %, mens den for Frankrig er 83 %. Blandt samtlige europæiske lande er kun Norge og Luxembourgs befolkning mere aktive på internettet, hvor 96 % af landenes befolkning er online dagligt (Statista, 2017). Det betyder, at Danmark placeres meget højt på listen over lande i verdens med flest aktive brugere af internettet dagligt.

Internetbrug og alder

Ifølge Statista (2018) er samtlige danskere i alderen 16-45 år aktive internetbrugere. I aldersgruppen 45-54 år er andelen af internet aktive 98 %, hvilket kun efterlader 2 % som ikke er. Samme fordeling gør sig gældende i aldersgruppen på 55-64 år, mens andelen af personer i alderen 65-74 år, der er internet aktive, er 94 %. Slutteligt er 77 % af de 75-89 årige internet aktive i Danmark (Statista, 2018). Fordelingen er angivet i figur 13.

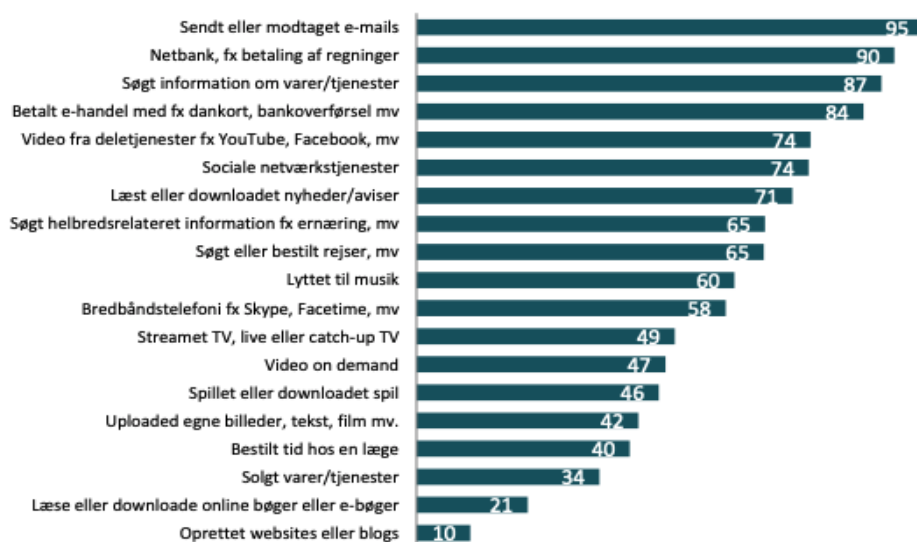


Figur 13: Andel af internetaktive fordelt på alder (Statista, 2018)

På verdensplan består 50 % af verdens internetbrugere af personer i alderen 18-34 år, mens 18 % er i alderen 35-44 år og de sidste 31 % udgøres af personer fra 45 år og opefter (Clement, 2020). Dermed er tendensen i Danmark, at de yngre segmenter bruger internettet mest og at anvendelsen falder med alderen. Tallene fra verdens samlede internetbrugere viser samme tendens generelt.

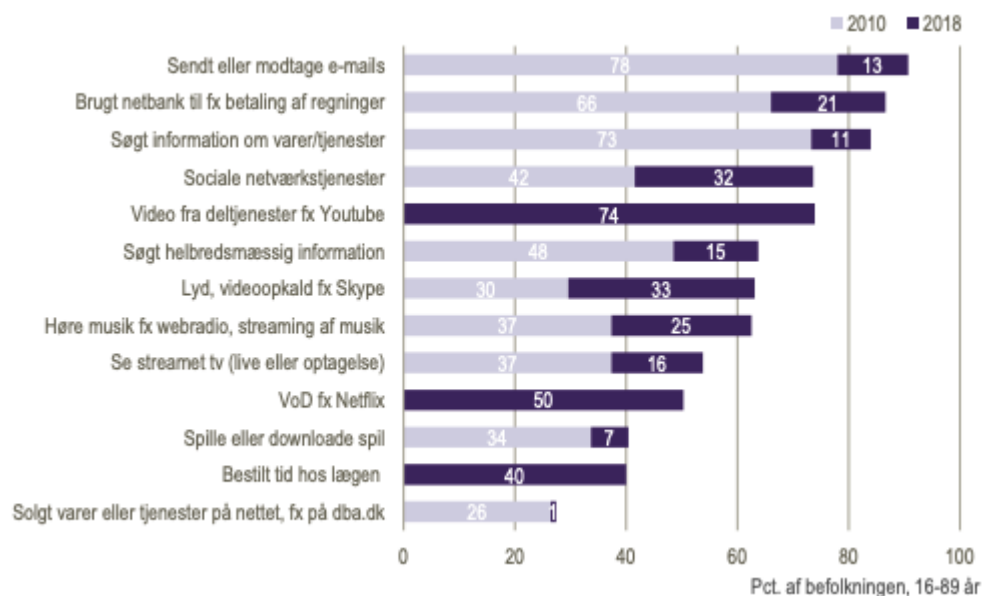
Anvendelsen af internettet

I en rapport foretaget af Slots- og Kulturstyrelsen i 2017 angives det, at forbrugere anvender internettet til en bred vifte af formål. I figur 14 fra nævnte rapport fremgår det således, at 74 % anvender det til sociale netværkstjenester og video fra eksempelvis YouTube og Facebook. Derudover anvender 49 % internettet til streaming af TV og 47 % til streaming af on demand indhold (Slots- og Kulturstyrelsen, 2017).



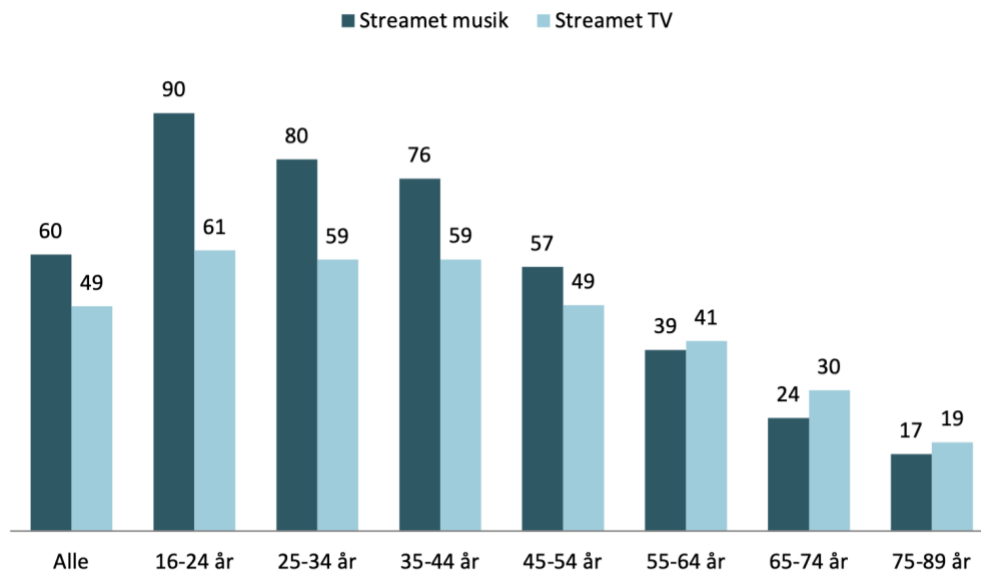
Figur 14: Andelen af internetbrugere der anvender det til udvalgte formål (Slots- og Kulturstyrelsen, 2017)

I en undersøgelse foretaget af Danmarks Statistisk om selvsamme emne, men med fokus på udviklingen i anvendelsen af internettet i årene 2010 til 2018, er resultatet, at internettet generelt anvendes til flere formål af langt større dele af den totale sum brugere. Andelen af brugere, der anvender internettet til video fra tjenester såsom YouTube er fortsat 74 % i 2018, men hele udviklingen er sket siden år 2010, hvor anvendelse til det pågældende formål var meget lille. Skeler vi igen til streaming af TV, så er tallet steget fra en andel på 37 % til 53 %, som anvender internettet til dette formål, mens on demand streaming anvendes af 50 % i 2018 i modsætning til 0 % i 2010 (Tassy, Nielsen og Jakobsen, 2018). Se figur 15.



Figur 15: Udviklingen i andelen af internetbrugeres til udvalgte formål (Tassy, Nielsen og Jakobsen, 2018)

I selvsamme rapport er også aldersfordelingen af internetbrugere, der anvender dette til streaming, angivet. Her viser sig et tydeligt mønster af, at jo yngre segmentet er, desto mere anvender det internettet til streaming af TV og video. Det samme gør sig gældende for musik, men her er forskellen mindre mellem de yngre og ældre segmenter (Tassy, Nielsen og Jakobsen, 2018). Se figur 16.



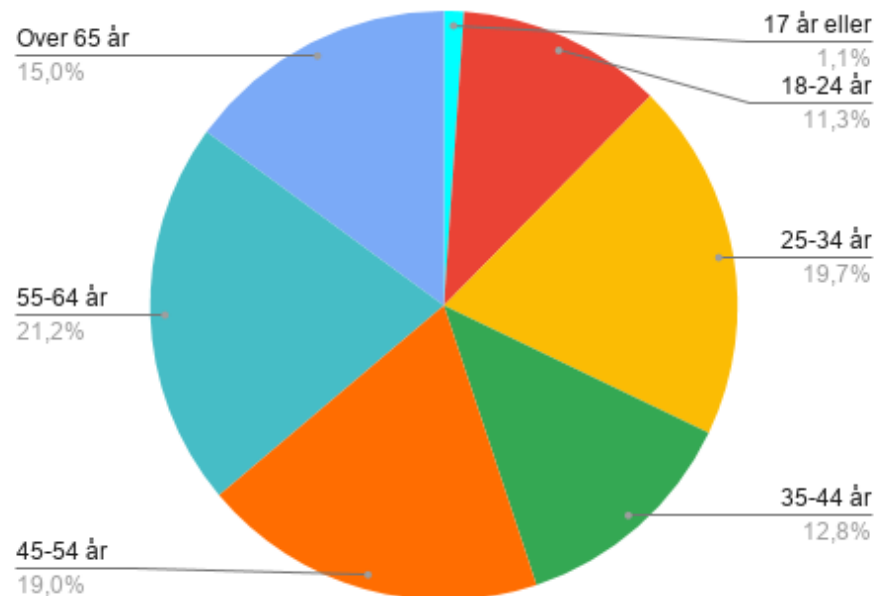
Figur 16: Aldersfordelingen af internetbrugere der streamer TV og musik (Tassy, Nielsen og Jakobsen, 2018)

4.5 Brugerundersøgelse

I dette sidste afsnit af kapitel 5 bliver resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen foretaget blandt 276 medlemmer af ni danske frikirker omkring deres oplevelse og perspektiv på at deltage i online gudstjeneste(r) fremlagt.

Resultatet fra samtlige 17 spørgsmål fra undersøgelsen fremlægges i kronologisk rækkefølge startende med nr. 1. Til enkelte er der efterfølgende knyttet forklarende kommentar, som har til formål at sikre bedre forståelse af resultatet.

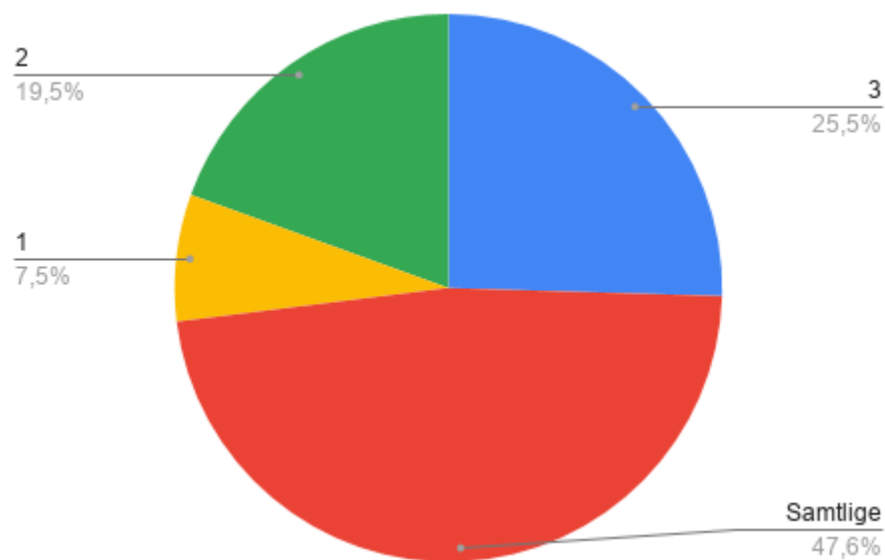
Spørgsmål 1: Hvad er din alder?



Figur 16: Hvad er din alder?

Respondenternes svar på spørgsmål 1 viser en overordnet jævn aldersfordeling på online gudstjenedeltagere, hvor de to yngste segmenter samt det ældste segment dog er lavere repræsenteret end de øvrige midaldrende grupperinger.

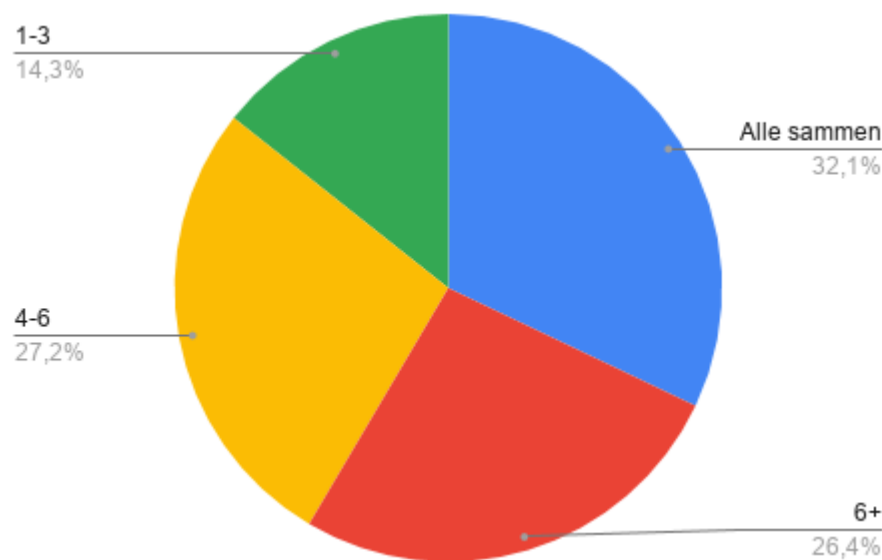
Spørgsmål 2: Hvor mange søndage i måneden er du normalt til gudstjeneste?



Figur 17: Deltagelsesfrekvens ved gudstjenester

Respondenternes svar viser en klar overvægt i antallet af personer, der deltager i samtlige tilbudte gudstjenester på månedlig basis. Således svarer næsten halvdelen, at de er til gudstjeneste hver søndag, mens 25,5 % angiver, at de deltager i tre månedlige gudstjenester, 19,% at de deltager i to hver måned og endelig 7,5 % at de deltager i én enkelt gudstjeneste hver måned.

Spørgsmål 3: Hvor mange online gudstjenester har du deltaget i siden d. 11 marts 2020?

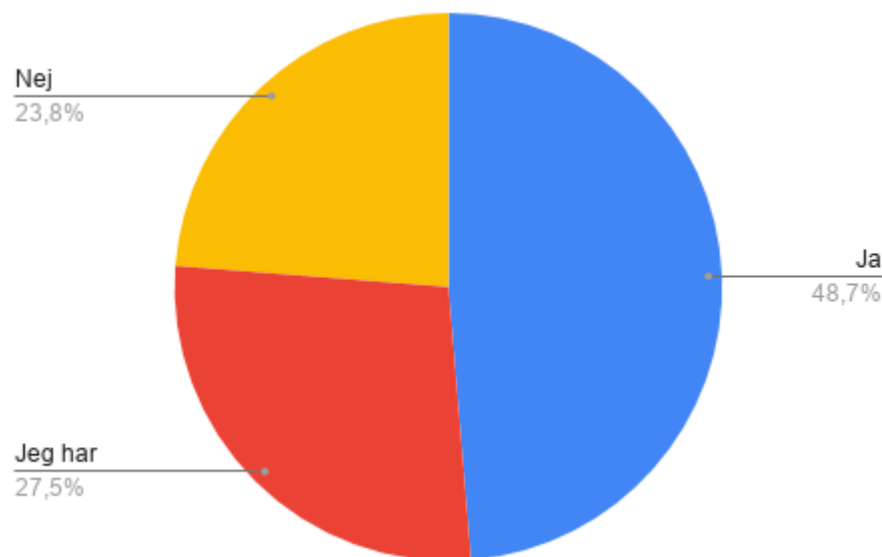


Figur 18: Deltagelsesfrekvens ved online gudstjenester

Respondenternes svar på spørgsmål 3 viser, at næsten en tredjedel har deltaget ved samtlige online gudstjenester, som har været udbudt, mens lidt over en fjerdedel har deltaget ved mere end 6 og samme andel ved 4-6 gudstjenester online. 14,3 % angiver at have deltaget ved 1-3 online gudstjenester.

Fra tidspunktet for besvarelsen af spørgeskemaet og til d. 11 marts var der gået 15 søndage, som repræsenterer antallet af mulige gudstjenester udbudt. Enkelte af de medvirkende frikirker tilbød kun online gudstjenester i dele af denne periode, hvorfor enkelte grupper af respondenter har haft færre gudstjenester at deltage i end de øvrige. Dette betyder, at en respondent, der svarer 6+ reelt kan have deltaget i samtlige gudstjenester, der blev tilbudt fra vedkommendes frikirke.

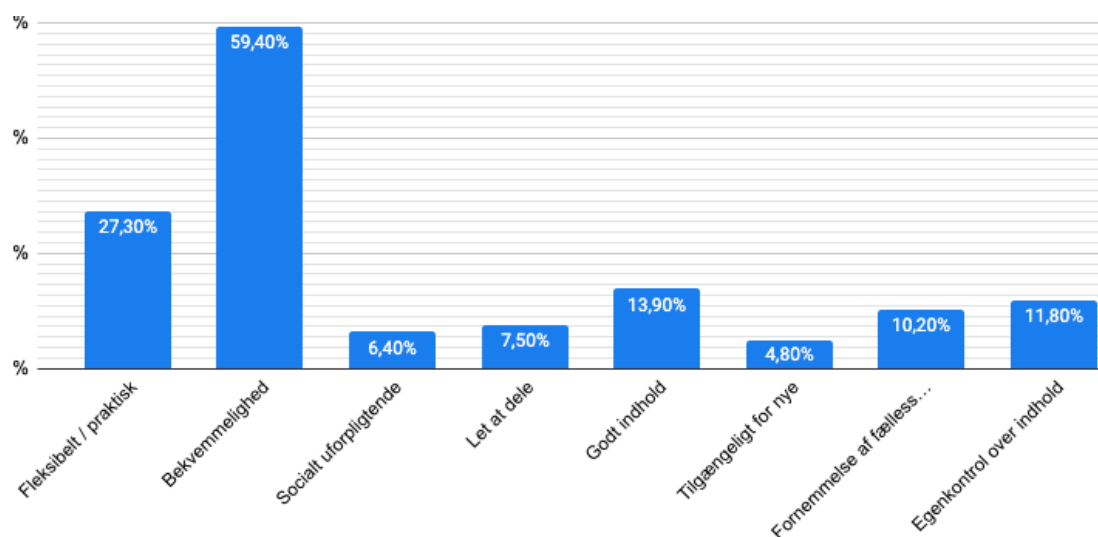
Spørgsmål 4: Har du deltaget i online gudstjenester fra andre kirker end din egen lokale kirke?



Figur 19: Fordeling af brugere der deltager i andre kirkers gudstjenester

Fordelingen af respondenternes svar på spørgsmål 4 viser, at næsten halvdelen (48,7 %) har deltaget i online gudstjenester tilbudt fra andre frikirker, mens 27,5 % svarer, at de har kigget med andre steder og 23,8 % siger, at de ikke har deltaget i andre kirkers tilbud.

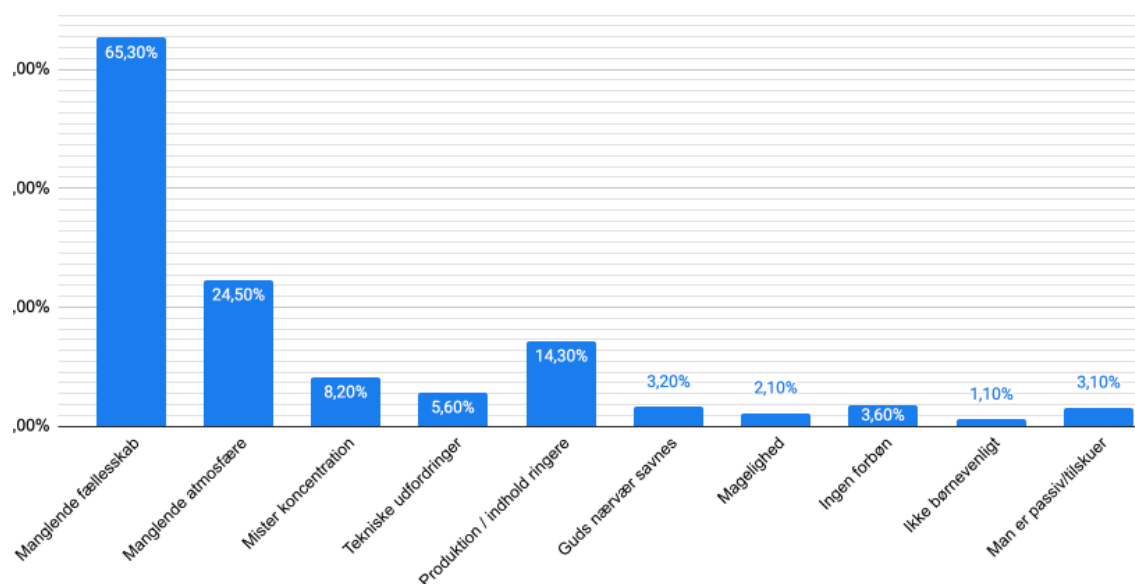
Spørgsmål 5: Hvad kan du godt lide ved online gudstjenester - hvad er fordelene ved dem?



Figur 20: Fordele ved online gudstjenester

Adspurgt om de positive fordele ved online gudstjenester svarer hele 59,4 % at de sætter pris på disse af årsager, der relaterer sig til bekvemmelighed: *at kunne blive hjemme, sidde i nattøj, lave andre ting samtidig og ikke at behøve at bevæge sig ud af hjemmet* er hyppige gengangere i besvarelserne. 27,3 % svarer, at praktiske årsager samt fleksibiliteten er positivt: *at kunne deltage i gudstjenesten hvis man er væk hjemmefra, at kunne være med selvom man er syg og at kunne deltage i gudstjenester fra andre kirker*. 13,9 % angiver indholdet i online produktet som værende godt: *skarpere prædikener og kortere samlet længde* er hyppigt nævnte faktorer. 11,8 % påskønner at have egenkontrol over indholdet: *at kunne tilbage og genhøre noget, at kunne spole frem og springe over noget, trykke pause og at kunne skrue ned/op*. 10,2 % fremhæver oplevelsen af at have fællesskab med andre som godt: *fornemmelsen af at være sammen i oplevelsen* nævnes hyppigt. 6,4 % angiver produktets socialt uforpligtende karakter som en fordel: *jeg behøver ikke engagere mig med andre, at kunne forblive anonym og at kunne gemme sig* nævnes af flere. Endelig svarer 7,5 % at de værdsætter tilgængeligheden for nye: *det er lettere tilgængeligt for kirkefremmede* og 4,8 % fremhæver produktets delbare natur som værende positivt: *lettere at dele end at invitere til fysisk gudstjeneste*.

Spørgsmål 6: Hvad kan du ikke så godt lide ved online gudstjenester - mangler der noget?

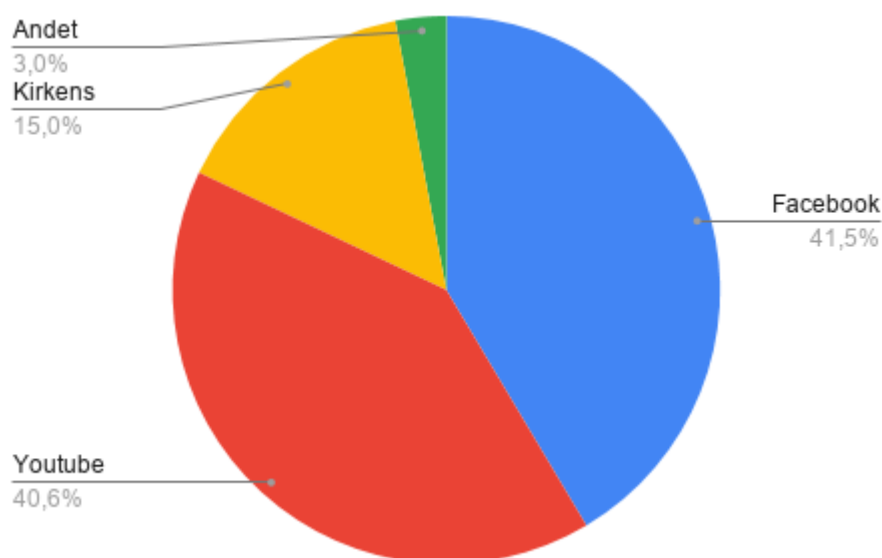


Figur 21: Ulemper ved online gudstjenester

Respondenternes svar på spørgsmål 6 viser, at 65,3 % oplever det manglende (fysiske) fællesskab før og efter gudstjenesten som en mangel. 24,5 % angiver, at de savner

forneemmelsen af atmosfære i og omkring gudstjenesten, som følge af mange mennesker i samme rum. 14,3 % siger, at produktionen og indholdet i gudstjenesten er dårligere. 8,2 % angiver koncentrationsbesvær i forhold til at fastholde fokus på udsendelsen, som en udfordring. 5,6 % siger, at online gudstjenester er mangelfuldt grundet tekniske problemer - typisk internetproblemer. 3,6 % giver udtryk for at savne tilbuddet om personlig forbøn. 3,2 % angiver, at de savner oplevelsen af Guds nærvær i online gudstjenester, mens 3,10 % oplever det som en udfordring at være tilskuer og passiv i gudstjenesten. 2,1 % synes at mageligheden er et problem og endelig svarer 1,1 % at produktets manglende evne til at engagere børnene er en mangel.

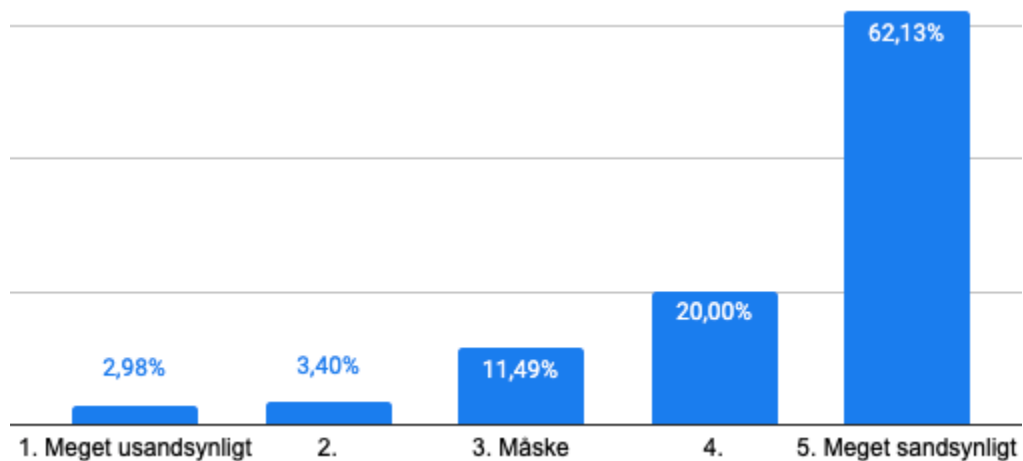
Spørgsmål 7: Hvilken platform foretrækker du typisk at se online gudstjeneste på?



Figur 22: Foretrukne platforme

På spørgsmålet om valg af platform til deltagelse i online gudstjenester angiver 40,6 % at Youtube er den foretrukne, 41,5 % siger Facebook, 15 % anvender kirkens hjemmeside og 3 % svarer, at de anvender en helt fjerde platform.

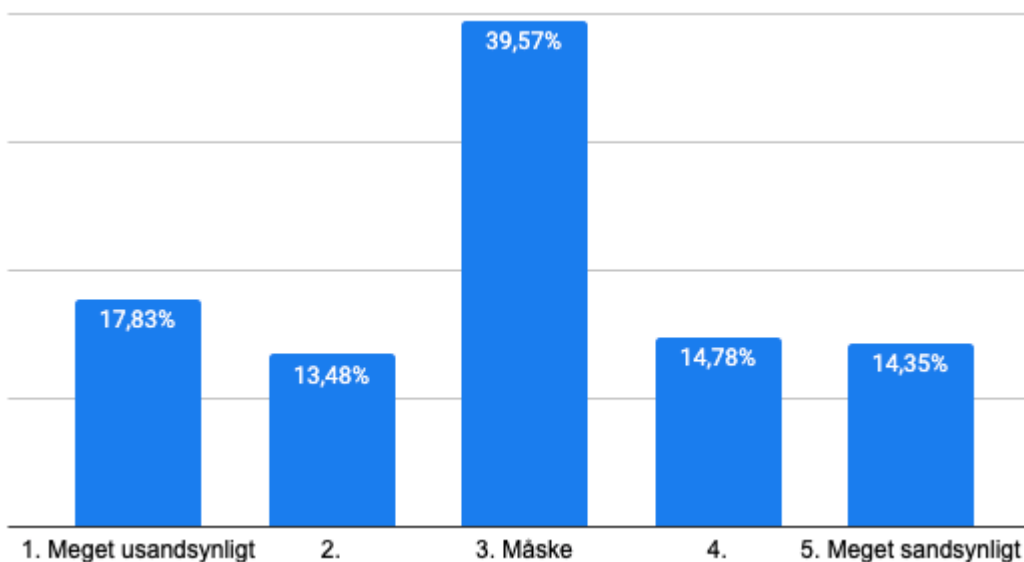
Spørgsmål 8: Hvor sandsynligt er det, at du vil deltage i en online gudstjeneste fra din kirke hvis du var for syg til at møde op fysisk?



Figur 23: Sandsynlighed for fremmøde ved sygdom

Til spørgsmål 8 angiver 62,13 % det som værende *Meget sandsynligt*, at de vil deltage i kirkens online gudstjeneste hvis de er for syge til at møde op fysisk. 20 % svarer *Sandsynligt*, 11,49 % svarer *Måske* og 3,4 % og 2,98 % svarer henholdsvis *Mindre sandsynligt* og *Meget usandsynligt*.

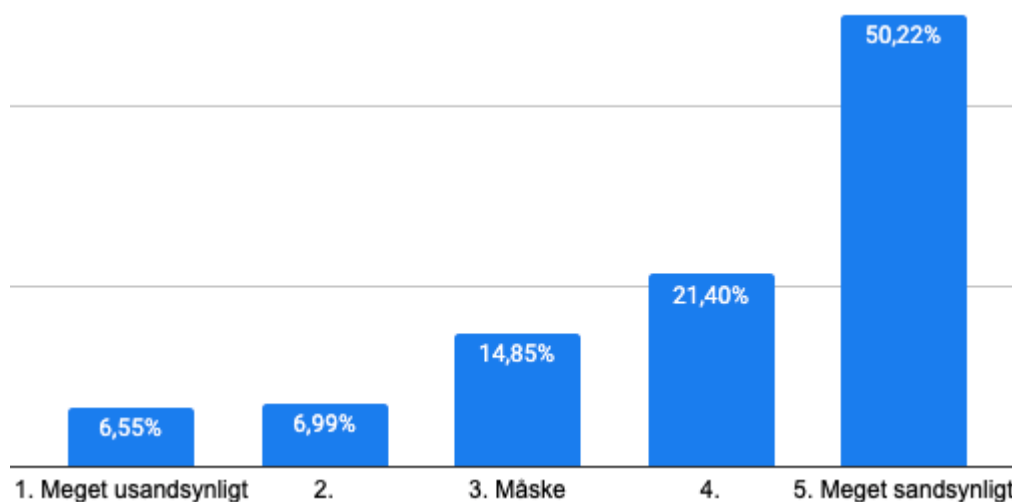
Spørgsmål 9: Hvor sandsynligt er det, at du vil deltage i en online gudstjeneste fra din kirke fremfor at besøge en anden kirkes fysiske gudstjeneste når du er udenbys på eksempelvis ferie eller rejse?



Figur 24: Sandsynlighed for deltagelse ifbm. rejser

På spørgsmål 9 fordeler besvarelsen sig på følgende måde: 14,35 % svarer *Meget sandsynligt*, 14,78 % svarer *Sandsynligt*, 39,57 % svarer *Måske*, 13,48 % svarer *Mindre sandsynligt* og 17,83 % svarer *Meget usandsynligt* på spørgsmålet om hvorvidt de vil deltage i en online gudstjeneste fra deres kirke når de er udenbys.

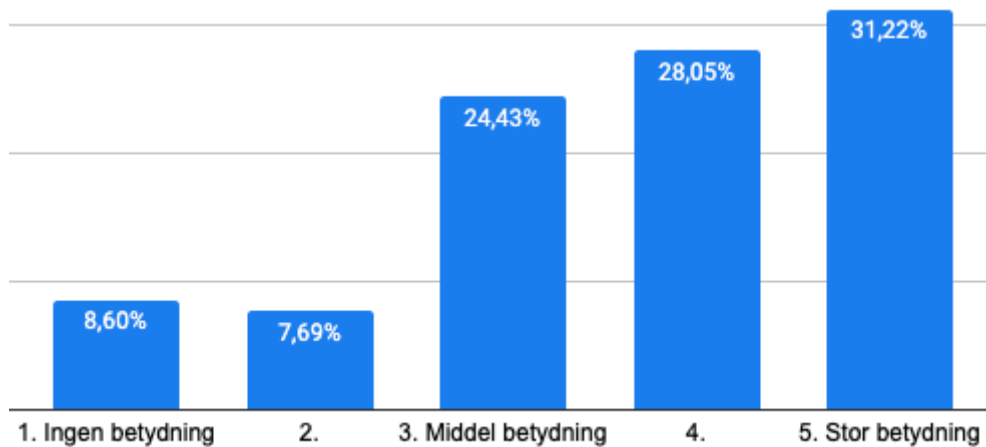
Spørgsmål 10: Hvor sandsynligt er det, at du ville deltage i en online gudstjeneste fra din egen kirke fremfor at deltage i en andens kirkes online gudstjeneste?



Figur 25: Sandsynlighed for loyalitet

Til spørgsmål 10 fordeler besvarelsen fra respondenter sig således: 50,22 % svarer *Meget sandsynligt*, 21,40 % svarer *Sandsynligt*, 14,85 % svarer *Måske*, 6,99 % svarer *Mindre sandsynligt* og 6,55 % svarer *Meget usandsynligt* på spørgsmålet om hvorvidt de ville deltage i deres egen kirke gudstjenestetilbud fremfor en anden kirkes.

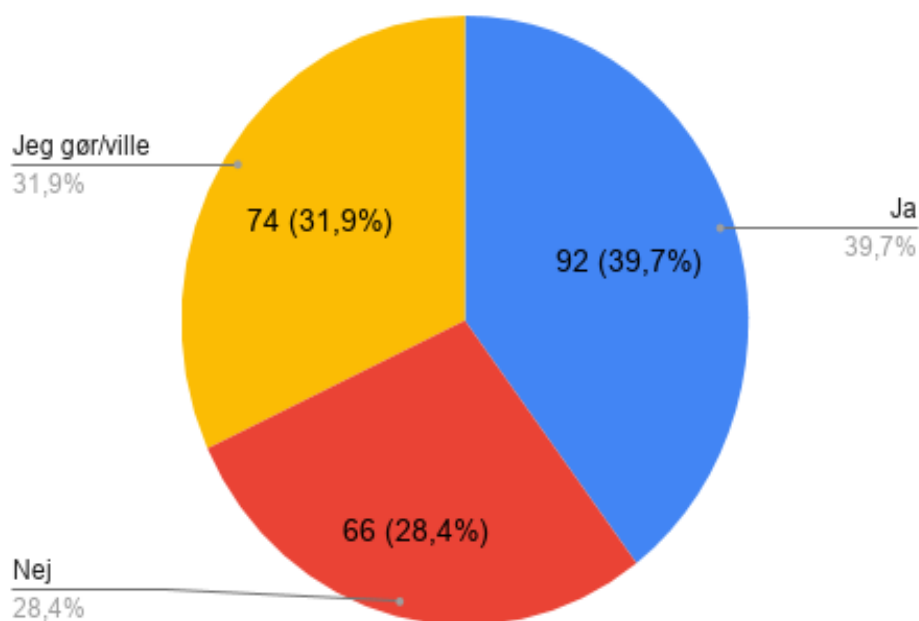
Spørgsmål 11: Hvor stor betydning for tilhørsforhold og tilknytning til din kirke ville det have for dig, hvis du kunne deltage i online gudstjenester de søndage, hvor du er forhindret i at møde op fysisk?



Figur 26: Betydning for tilhørsforhold og tilknytning

På spørgsmål 11 fordeler svarene sig på følgende måde: 31,22 % svarer *Stor betydning*, 28,05 % svarer *Betydningsfuldt*, 24,43 % svarer *Middel betydning*, 7,69 % svarer *Mindre betydning* og 8,60 % svarer *Ingen betydning* på spørgsmålet om hvilken grad af betydning et tilbud online gudstjeneste vil have for respondenterne.

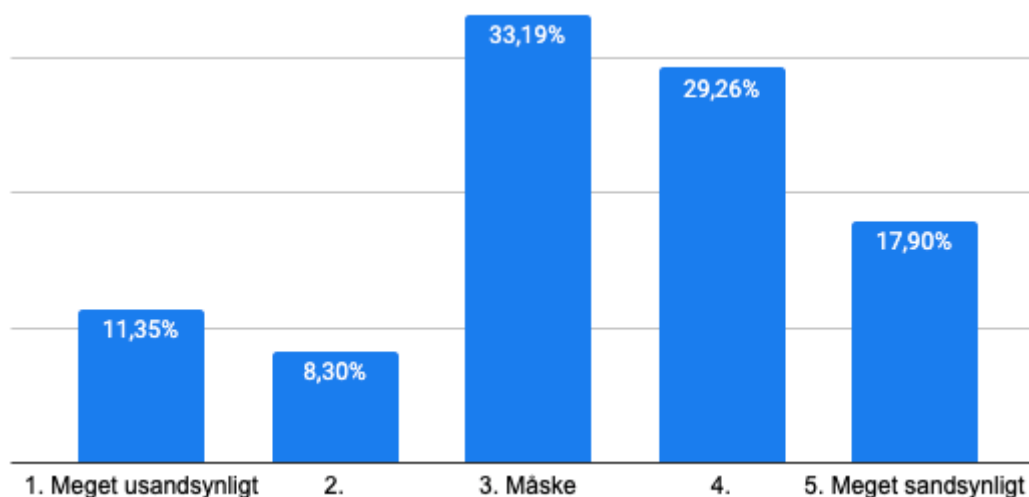
Spørgsmål 12: Er det mere realistisk, at du ville dele en online gudstjeneste - eksempelvis via Facebook eller Youtube - med venner, familie og bekendte end at du ville invitere dem med til en fysisk gudstjeneste?



Figur 27: Tilbøjelighed til at dele online gudstjenester

Besvarelsen på spørgsmål 12 fordeler sig således, at 39,7 % svarer *Ja*, 28,4 % svarer *Nej* og 31,9 % svarer *Jeg gør/ville gøre begge dele* på spørgsmålet om hvorvidt det er mere realistisk, at de ville dele en online gudstjeneste med deres netværk end en fysisk udgave.

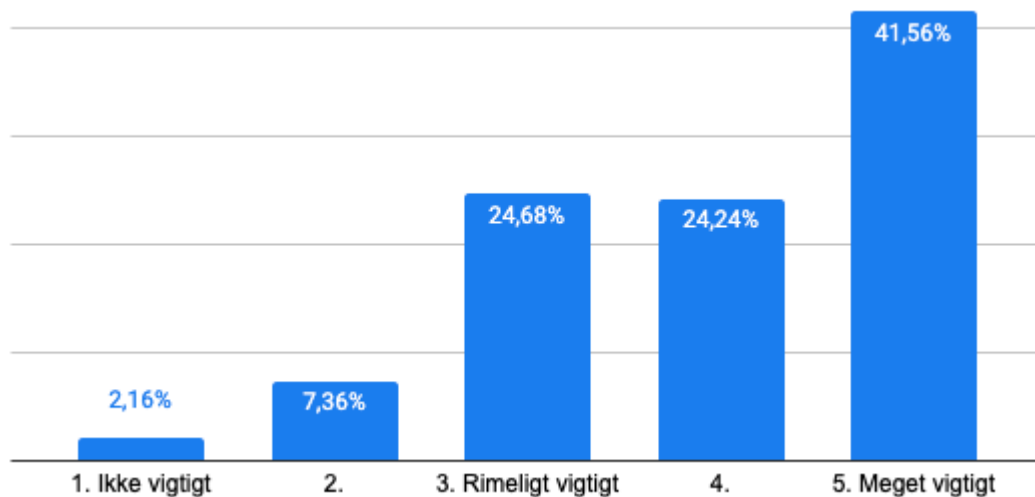
Spørgsmål 13: Hvor sandsynligt er det, at online gudstjenester og deling af disse, kunne blive et godt værktøj og redskab til evangelisation og mission for dig ind i din omgangskreds?



Figur 28: Vurdering af betydningen af online deling

På spørgsmål 13 fordeler respondenternes svar sig på følgende måde: 17,9 % svarer *Meget sandsynligt*, 29,26 % svarer *Sandsynligt*, 33,19 % svarer *Måske*, 8,3 % svarer *Mindre sandsynligt* og 11,35 % svarer *Meget usandsynligt*.

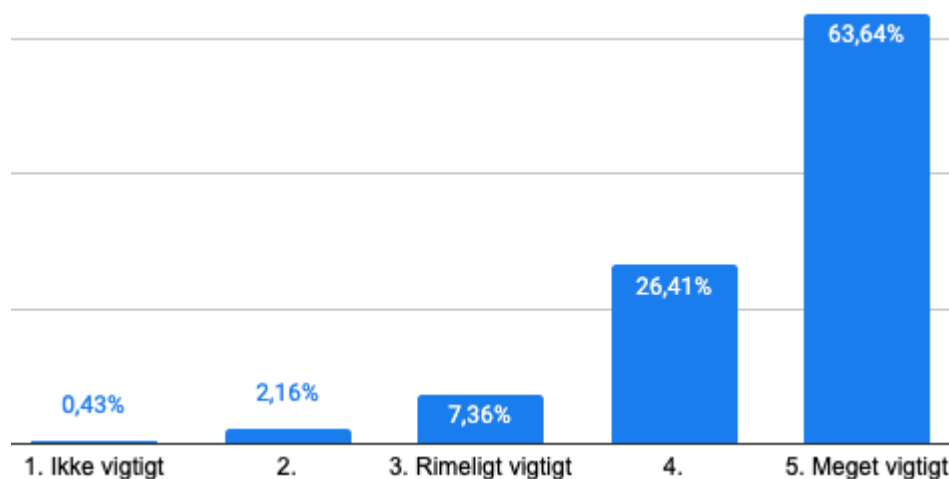
Spørgsmål 14: Hvor vigtig er kvaliteten af produktionen (lydkvalitet, billedkvalitet eksempelvis) af online gudstjenester for om du ønsker at deltage i dem?



Figur 29: Vigtigheden af produktionens kvalitet

Respondenternes besvarelse af spørgsmål 14 fordeler sig som følger: 41,56 % svarer *Meget vigtigt*, 24,24 % svarer *Vigtigt*, 24,68 % svarer *Rimeligt vigtigt*, 7,36 % svarer *Mindre vigtigt* % og 2,16 % svarer *Ikke vigtigt*.

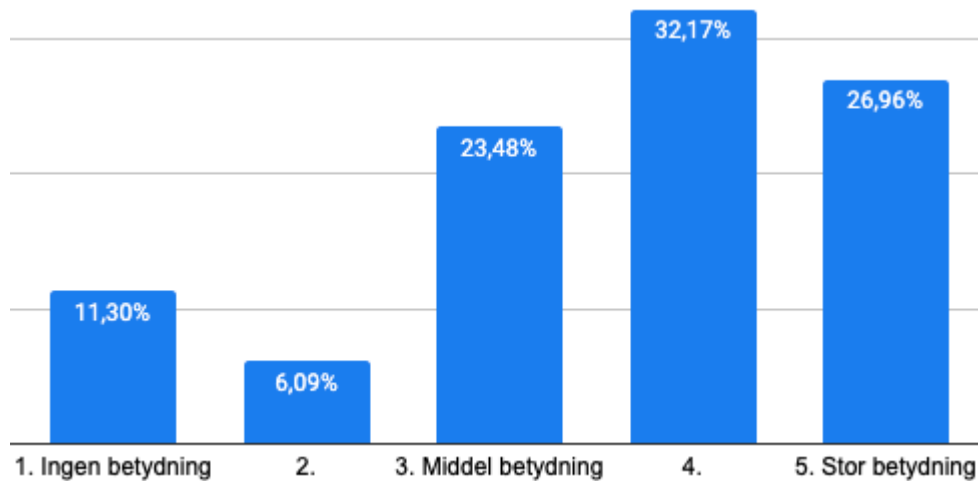
Spørgsmål 15: Hvor vigtigt er indholdet (prædiken, lovsang og mødeledelse) i en online gudstjeneste for din oplevelse af, at de giver dig værdi?



Figur 30: Vigtigheden af indholdet

På spørgsmål 15 fordeler svarene sig på følgende måde: 63,64 % svarer *Meget vigtigt*, 26,41 % svarer *Vigtigt*, 7,36 % svarer *Rimeligt vigtigt*, 2,16 % svarer *Mindre vigtigt* % og 0,43 % svarer *Ikke vigtigt*.

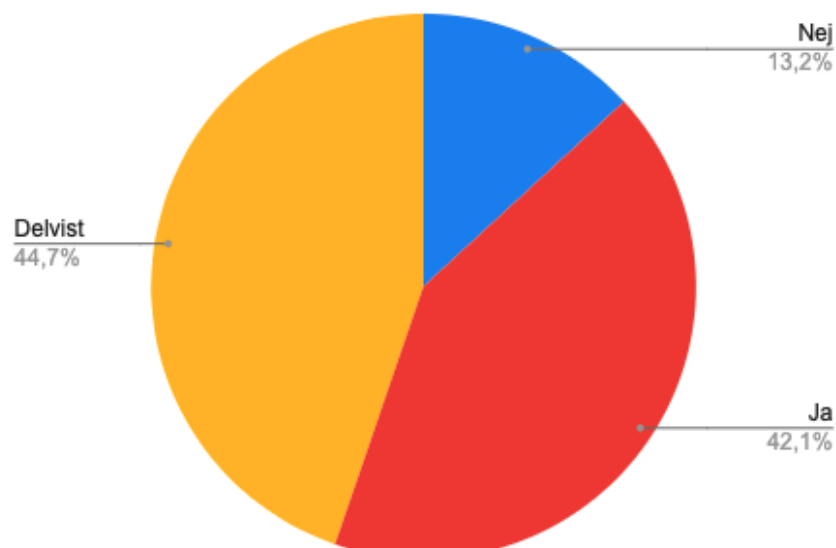
Spørgsmål 16: Hvor stor betydning har det for dig, at det er mennesker du kender (præster, lovsangere m.fl.), der medvirker i online gudstjenester?



Figur 31: Betydningen af velkendte medvirkende

På spørgsmål 16 fordeler svarene sig på følgende måde: 26,96 % svarer *Stor betydning*, 32,17 % svarer *Betydningsfuldt*, 23,48 % svarer *Middel betydning*, 6,09 % svarer *Mindre betydning* og 11,30 % svarer *Ingen betydning* på spørgsmålet om hvilken grad af betydning det har for respondenterne, at de har et personligt kendskab til de medvirkende i gudstjenesten.

Spørgsmål 17: Har du en oplevelse af, at have været til gudstjeneste når du har deltaget i en online gudstjeneste?



Figur 32: Overordnet vurdering af formatet

Besvarelsen på spørgsmål 17 fordeler sig således, at 42,1 % svarer *Ja*, 13,2 % svarer *Nej* og 44,7 % svarer *Delvist* til spørgsmålet om hvorvidt de har en oplevelse af, at have været til gudstjeneste efter at have deltaget i online udgaven.

5. Analyse

Med teorien og empirien på plads kan analysen nu igangsættes med afsæt i netop disse. Formålet med det følgende kapitel er således at analysere empirien i lyset af teoretikernes perspektiver med henblik på, at besvare problemformuleringen og de tilhørende underspørgsmål.

Analysen er for overskuelighedens skyld inddelt i afsnit i relation til de fire underspørgsmål. Således begynder kapitlet med analyse af frikirkernes formål og målsætninger herunder gudstjenestens rolle. Andet afsnit indeholder en analyse af frikirkernes marketing mix med specifikt fokus på gudstjenesten. I tredje afsnit analyseres markedet for online kirke og slutteligt analyseres brugeroplevelsen af deltagelse i online gudstjeneste(r). Disse elementer udgør tilsammen grundlaget for videre diskussion og endeligt konklusionen i kap. 7.

5.1 Kirkernes formål og målsætning(er)

I det følgende afsnit empiri og teori blive anvendt i analysen af frikirkernes mål og målsætninger med henblik på at kunne besvare underspørgsmål 1: *Hvad er frikirkernes formål og målsætning generelt og for gudstjenesten specifikt?*

Indledning

Fra de fire cases, men også de danske frikirker, tegner der sig et billede af flere delmål for disse, men også indikationer på overordnede, definerede mål, der bliver målestok for organisationens succes. Hver af disse delmål vil herunder blive analyseret separat.

Kommunikation af budskabet

For de valgte cases fremgår det ganske tydeligt, at ét mål for kirkerne er, at budskabet prædikes for mennesker. Dette kan læses direkte ud af de nævnte bibelske tekster, men også fortolkningen af disse hos både Warren (2013) og Stanley (2016) indikerer, at den (i en kontekst af fuldstændig integration, som berøres senere) indledningsvise kommunikation af det grundlæggende kristne budskab er et mål i sig selv. Dette er ganske evident hos Warren

(2013), idet han beskriver *Mødedeltager*-niveauet, som tidspunktet hvor mennesker er gjort opmærksomme på kirkens eksistens og nu deltager i en gudstjeneste og dér hører kirkens centrale budskab kommunikeret. Hos Stanley (2016) defineres kirkens formål, som værende bl.a. *at gøre Gud kendt*, hvilket er en klar indikator på, at det er et mål for den at kommunikere budskabet. Derudover er Hodges' (2020) erklærede formål for gudstjenesten, som værende *et sted hvor mennesker lærer Gud at kende* et eksempel på, at selve kommunikationen af det kristne budskab til mennesker er et mål. Frikirkenets formålserklæring (jf. afsnit 1.4) om *at forkynde det kristne budskab* levner da heller ikke megen tvivl om, at kommunikationen er et mål i sig selv.

Konvertering til kristendommen

I forlængelse af dette fremgår det ligeledes af missionsbefalingerne fra Bibelen, men også præsternes fortolkning af dem, at menneskers konvertering til den kristne tro er et centralt mål for kirken. Drucker (1989) påpeger det direkte ved at omtale kirkers endelige regnskab som bestående af konverterede personer, men også Stanley (2016) beskriver, at *Next Step* er ét af målene for gudstjenesten og at dette bl.a. kan være når en deltager har konverteret og ønsker yderligere information. Samtidig beskriver Hodges (2020) med førnævnte eksempel, at formålet med gudstjenesten er, at mennesker lærer Gud at kende og hvordan de efterfølgende trin i Grow-modellen først bliver relevante når dette mål er nået. På den måde placeres konverteringen som et nødvendigt skridt, der går forud for de efterfølgende i alle de tre nævnte cases.

Opmærksomhed

Dernæst synes det evident, at øget opmærksomhed omkring kirkens eksistens er et delmål. Warren (2013), Hodges (2020) og Stanley (2016) nævner alle, at ét vigtigt formål med gudstjenesten er, at tiltrække mennesker til at deltage i disse. De to sidstnævnte beskriver specifikt, at de betragter det som et mål, at mennesker inviterer andre med til kirkens gudstjeneste på baggrund af en god oplevelse med den. Således er både produktets kvalitet samt evne til at skabe positiv mund-til-mund et mål. Warren (2013) definerer ydermere første trin i hans fem-trin-model som værende direkte opmærksomhedsskabende, hvilket taler sit eget tydelige sprog.

At skabe ambassadører

Tæt beslægtet med målsætningen om at skabe opmærksomhed findes målet om at gøre mennesker til ambassadører for kirken. Særligt Stanley (2016) pointerer i den forbindelse, at målsætningen med fysisk såvel som online gudstjeneste er, at disse motiverer brugere til at invitere andre til at dele oplevelsen med dem. Samtidig er hans fortolkning af Bibelens missionsbefaling, at kirkens formål er *at gøre Gud kendt* og at dette sker gennem *legemet*,

som er en betegnelse for den samlede mængde af kristne (kirkens medlemmer), der tilsammen udgør en "krop" med alle dens væsentlige funktioner. Dette betyder i praksis, at brugere bliver medarbejdere i og ambassadører for kirken og dens budskab. Samtidig omtaler Warren (2013) målet med brugerrelationen som værende, at *forbrugere bliver til bidragsydere og medarbejdere*, hvilket med al sandsynlighed (også) indebærer at dele deres oplevelse om kirken med andre.

Assimilation

Forandring af adfærd, værdier og overbevisninger har også umiddelbart en central rolle. Således beskriver Warren (2013) og Stanley (2016) specifikt hvordan målet er at *herliggøre Gud og at efterleve Jesu livsstil*. Særligt sidste del af citatet har specifikt fokus på kontinuerligt forandret adfærd. Førstnævnte beskriver også hvordan trin 4 er at *vokse i sin tro og tage den alvorligt* og indikerer dermed, at forandret adfærd, værdisæt og overbevisning er målet for det pågældende trin i processen. Hos Hodges (2020) er det såkaldte Growth Track-tilbud et udtryk for det samme; at ny adfærd og overbevisning tilegnes og betegnelsen *assimilation* anvendes da også af ham. Hos Life.Church (2020) er målet om at skabe *helhjertede disciple* med al sandsynlighed også et udtryk for, at brugernes adfærd og livsstil løbende forandres til det, som kirken kommunikerer.

Integration

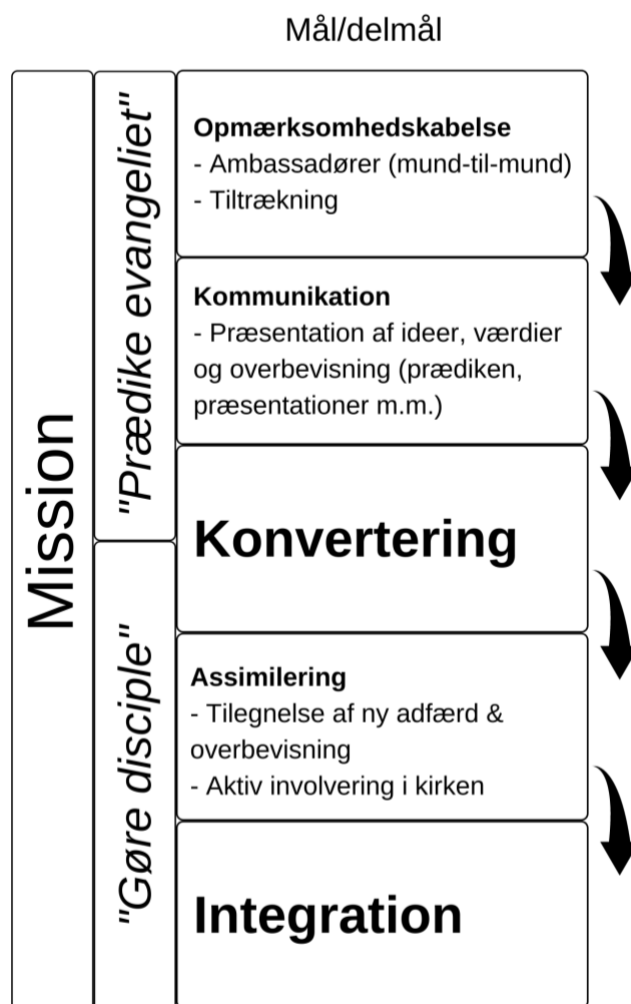
Den endelige destination for brugerrelationen og dermed også den endelige målsætning, synes at være, at brugeren bliver medarbejder og samtidig knyttes tættere til kirkens liv og aktiviteter. Hos Warren (2013) er der ingen tvivl om, at den ultimative målsætning for organisationen er såkaldt *integration*, hvor brugeren er så tæt knyttet til kirken, værdierne og dens religiøse overbevisning, at denne bliver en del af organisationen som aktiv medarbejder. Hodges (2020) formulerer det anderledes, men deres førnævnte assimilationsproces levner ikke megen tvivl om, at et klart mål er at udvikle den enkelte således at denne kan blive en aktiv medarbejder i kirkens arbejde omend det formuleres som at *tjene Gud og mennesker*. Hos Stanley (2016) er det et formuleret delmål for gudstjenesten, at det leder mennesker videre til bl.a. at tage et *næste skridt*, som kan være at melde sig til et introduktionskursus eller direkte som frivillig i kirken. Altså en klar indikator på, at ønsket også her er at knytte mennesker tæt til organisationen og engagere dem i denne. Life.Church's (2020) tilbud til brugere om at benytte *LifeMissions* er på samme måde et fingerpeg om, at kirken ønsker at knytte dem til sit arbejde som medarbejdere. Som nævnt i indledningen (jf. afsnit 1.4) er danske frikirker ikke statsstøttede og derfor afhængige af frivillighed, hvilket også naturliggør et mål om at integrere brugere i kirken og engagere dem mest muligt.

Todeling af formål

Fra et teoretisk perspektiv matcher ovenstående Kotler og Kellers (2016) definition af marketingprocessen, som værende en udvekslingsproces, hvor organisationen indfanger værdi fra brugeren og dermed sin mission. Ovennævnte målsætninger giver indikationer på hvornår værdi indfanges. Ifølge Wrenn, Kotler og Shawchuck (2010) kan den værdi organisationen indfanger, være forskelligartet på forskellige stadier af brugerrelationen. Således kan værdien bestå i, at flytte brugeren til næste skridt i forpligtelse og at hjælpe med at opnå missionen; her både forstået i organisatorisk og teologisk/religiøs forstand.

Ud fra ovenstående gennemgang af praksis i kirkerne tegner der sig et billede af en mission, som består af overordnede to trin, der hver især rummer forskellig, men betydelig værdi for kirkerne. Disse kan kategoriseres som værende (1) *konvertering* og (2) *integration*, hvor første trin indeholder den indledende opmærksomhedsskabelse, tiltrækning og kommunikation af det centrale kristne budskab, som ultimativt leder til konvertering. Det andet trin er den efterfølgende proces, hvor den konverterede ændrer adfærd, værdier og overbevisninger og knyttes tæt til kirken. Forskellen på de to trin synes at være netop den værdi, kirken ønsker at indfange fra dem. I første trin har konverteringen iboende værdi, da denne er direkte bidragene til at kirken opnår sin mission, der delvist består i at udbrede budskabet; *at prædike evangeliet*. Samtidig er konverteringen udgangspunktet for at flytte brugeren til næste skridt i fasen for forpligtelse. I trin 2 indfanges en anden type værdi, da brugeren her forandrer livsstil, hvilket udgør anden del af missionen: *at gøre folkeslagene til disciple*. Samtidig bliver brugeren bidragsyder til kirkens formål ved at give tilbage af egne ressourcer, som frivillig medarbejder. Denne todeling betyder umiddelbart, at selvom kirkernes målsætning ganske vist er, at brugeren når helt frem til fuldstændig integration, så bidrager trin 1 med værdi til kirken uanset om trin 2 nogensinde opnås. I praksis betyder dette, at en kirke angiveligt vil værdsætte en brugers konvertering og i én eller anden grad anse det som en succes selvom denne aldrig måtte bevæge sig videre gennem assimilationsprocessen og bliver integreret.

Figur 33 herunder illustrerer ovenstående todeling af det overordnede formål og den underliggende inddeling af delmål samt rækkefølgen på disse.



Figur 33: Frikirkernes formål, mål og delmål (egen konstruktion)

5.2 Formålet med gudstjenesten

På samme måde som kirkernes generelle formål er behandlet i forrige afsnit, vil formålet med gudstjenesten som omhandlende produkt herunder analyseres. Der forekommer en del sammenlignelige punkter, men dette skal anses som et udtryk for gudstjenestens centrale placering og betydning i kirkernes marketing mix.

Tiltrækning

Gudstjenesten synes at have til formål i samtlige nævnte sammenhænge, at udgøre en oplevelse, som er tiltrækkende for mennesker og som har en lav indgangsbarriere for mennesker, der ikke allerede deler de samme overbevisninger. Warren (2013) anvender gudstjenesten som trin 2, der har til formål at inkludere og konvertere kirkefremmede og hos Life.Church (2020) anvendes online gudstjenesten, som redskab til at række længere ud og tiltrække mennesker, der ikke ville besøge kirken fysisk i første omgang. Formålet er for

dem, at lede disse brugere til en af deres fysiske lokationer. Det er værd at bemærke, at online gudstjenesten er samme produkt, som den fysiske gudstjeneste, blot streamet via online platforme. Altså er den primære forskel reelt kanalen hvormed gudstjenesten distribueres. Dermed synes det på sin plads at antage, at gudstjenesten som helhed anvendes med det primære formål at tiltrække nye brugere til kirken. Det samme gør sig gældende for Stanley (2016), der omtaler online gudstjeneste som et engagerende første skridt for kirkefremmede og samtidig påpeger at de måler på hvorvidt brugere har en god oplevelse og på baggrund af denne inviterer andre med.

I de danske frikirker viser undersøgelsen (jf. figur 8) af danske frikirkers målgrupper for gudstjenesten, at der i høj grad fokuseres på at tiltrække segmenter bestående af unge voksne og børnefamilier. Andelen (19 %) der direkte angiver, at gudstjenesten er fokuseret på gæster tegner et billede af, at der blandt de adspurgte ikke er et lige så skarpt fokus på at tiltrække nye brugere, som tilfældet er i de amerikanske cases. Dog er det her nødvendigt at have in mente, at der sagtens kan være en målsætning om at tiltrække nye selvom de ikke specifikt angiver dette, da det afhænger af hvorvidt respondenterne læser spørgsmålet som omhandlende demografi og alder, hvilket noget kunne tyde på. Derfor kan der meget vel være et lige så omfattende fokus på at tiltrække nye brugere i danske frikirker, som tilfældet er i de amerikanske nævnte kirker. Inkluderes resultatet af figur 9, hvor de danske præster i høj grad angiver at målet for online gudstjenesten er at opnå rækkevidde i forhold til nye brugere, giver det en stærkere indikation af, at målet for gudstjenesten er at nå kirkefremmede. Dog kan det diskuteres hvorvidt den nye kanal har vist sig at være et effektivt middel til at opnå rækkevidde, hvorfor dette angives af respondenterne og dermed siger mere om en erfaring end et egentlig motiv for gudstjenesten som helhed. Det kan dog også være et udtryk for en multichannel-tilgang jævnfør Kotler og Kellers (2016) definition, hvor de to forskellige kanaler tildeles en rolle overfor forskellige målgrupper. Det faktum at danske frikirker afholder gudstjenester med moderne medier og i et nutidigt sprog er under alle omstændigheder et udtryk for, at ønsket er at appellere til nutidens forbrugere generelt.

Mund-til-mund

Der tegner sig desuden et generelt billede af, at gudstjenesterne skal være indbydende og velproducerede, da de har til formål at tiltrække og introducere, som nævnt ovenfor. Hos Hodges (2020) og Stanley (2016) har det det medfølgende aspekt, at de skal være lette for brugere at invitere andre med til. Således er et mål for gudstjenesten, at den er deleværdig for brugeren. Derfor bliver et mål for gudstjenesten, at skabe ambassadører, der sikrer tiltrækning af nye brugere ved hjælp af mund-til-mund marketing.

Introduktion til tro og kirke

I samtlige af de inkluderede cases bærer gudstjenesten præg af at være en indgang til kirkens øvrige liv og en introduktion til den kristne tro. Hos Stanley (2016) og Hodges (2020) introduceres og motiveres brugeren til at tage et næste skridt for enten at lære troen eller kirken bedre at kende.

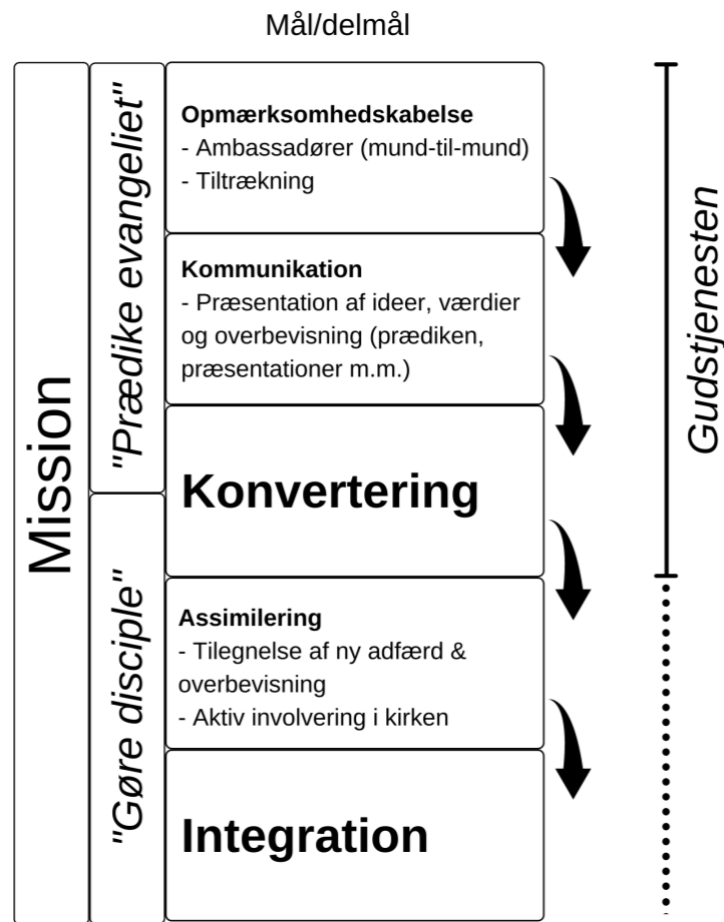
Konvertering

I forlængelse af introduktionen til kirke og tro forekommer helt tydeligt, at menneskers konvertering fra én tro (eller ingen) til den kristne tro er et centralt mål for gudstjenesten. Hos Warren (2013) er det defineret som skridtet fra *mødedeltagelse* til *medlem* (trin 2 til 3) og Hodges' (2020) førnævnte definition af gudstjenesten som stedet, hvor *mennesker lærer Gud at kende*, kan passende fortolkes som en anden måde at beskrive konvertering på. Gudstjenesten er da også, som nævnt tidligere, tidspunktet som både Stanley (2016) og Groeschel (2019) anvender til at motivere brugere til et *Next Step* på baggrund af netop konvertering.

En bestående del af processen

Praksissen hos cases samt resultatet af undersøgelsen af de danske frikirkers målgrupper for gudstjenesten giver dog samtidig et klar billede af, at gudstjenesten er en fast bestanddel af brugerens rejse fra opmærksomhedsstadiet til integrationsstadiet og derefter. Hodges (2020) eksemplificere dette ved at definere gudstjenesten som et sted hvor man *lærer Gud at kende* eller *lærer Gud bedre at kende*. Dermed signaleres det, at gudstjenesten fortsat er relevant efter konverteringsstadiet. Samtidig er umuliggøres målet om, at brugere inviterer andre brugere til gudstjenesten, hvis disse stopper med at deltage efter eksempelvis konvertering. Det er således passende at konkludere, at gudstjenesten fortsat tiltænkes en rolle i den enkelte brugers relation til kirken efter konvertering, men at betydningen af den formindskes, mens betydningen af andre produkter i kirkens portefølje forstørres; eksempelvis de omtalte LifeGroups og GroupLife hos henholdsvis Groeschel (2019) og Stanley (2016).

Figur 34 herunder illustrerer hvordan gudstjenestens rolle fordeler sig i forhold til frikirkernes overordnede formål og mål, som analyseret i forrige afsnit.



Figur 34: Gudstjenestens rolle (egen konstruktion)

5.3 Marketing mix for gudstjenesten

I det følgende afsnit vil kirkens marketing mix med udgangspunkt i gudstjenesten som produkt blive analyseret. Særligt *produkt*, *pris* og *placering* er i fokus for denne opgave og optager det meste af pladsen, men også *promovering* analyseres som en naturlig del af mix'et. Formålet med afsnittet er at opnå et grundlag for at besvare underspørgsmål 2: *Hvad betyder det for marketing mix'et at gudstjenesten distribueres online?*

Afsnittet inddeles i to dele med afsæt i Kotler, Kartajaya og Setiawans (2016) opdeling af marketing mix'et i *hvad der tilbydes* og *hvordan det tilbydes*. Således analyseres først *produkt* og *pris*. Herefter analyseres *placering* og *promovering* og samles med de øvrige P'er til et overblik over marketing mix'et som helhed.

Gudstjenesten som produkt

Som det første P i marketing mix'et er dette også genstand for første del af analysen. Herunder vil gudstjenesten som produkt blive analyseret med henblik på at bestemme dets natur og kategori samt at niveauinddele det og derigennem finde produktets forskellige elementer og opnå indsigt i hvad disse hver især bidrager med.

Kategorisering af gudstjenesten

For at kunne kategorisere gudstjenesten som produkt i én af de tre kategorier *ikke-holdbare produkter*, *holdbare produkter* eller *serviceprodukter*, der anvendes af Rafiq og Ahmed (1995), er det nødvendigt at tage udgangspunkt i hvad der faktisk tilbydes ved frikirkernes gudstjenester. Definitionen af de to første kategorier *holdbare* og *ikke-holdbare* produkter levner ikke megen plads til at placere gudstjenesten deri. Derimod den tredje kategori, *services*, som med dets kendetegn som værende uadskillelige fra producenten, immateriel og forgængelig matcher beskrivelsen af gudstjenesten. Kotler og Kellers (2016) definition af *services* som værende et produkt, der ikke kan røres, føles, ses, høres ellers duftes og som samtidig ikke fører til, at kunden ejer noget efter anskaffelse, giver yderligere sikkerhed for, at det er den rette kategorisering af gudstjenesten. Fra empirien om gudstjenestens faktiske form (jf. afsnit 4.1) bliver det klart, at der er tale om et serviceprodukt, og endnu mere præcist: et produkt, som udgør en oplevelse eller begivenhed. Samtidig er frikirkernes budskab det klassiske kristne budskab, hvorfor produktet også udgør en udveksling af information, ideer og overbevisninger, der ifølge Kotler og Keller (2016) er legitime ingredienser i et serviceprodukt og specifikt nævnes af Wrenn, Kotler og Shawchuck (2010) som vigtige ingredienser i religiøse organisationers produkter. Til sidst er også frikirkernes fokus på socialt fællesskab og interaktion i forbindelse med gudstjenesten et udtryk for, at relationer mellem mennesker er en del af det tilbudte, hvilket Kotler og Armstrong (2017) angiver som værende én mulig karakteristika ved netop serviceprodukter. Der tegner sig dermed et billede af et serviceprodukt, som består af formidling af information, overbevisning og ideer indpakket i en begivenhed eller oplevelse, og som samtidig rummer et betydeligt socialt element.

Niveauer i gudstjenesteproduktet

Kotler og Armstrongs (2017) opdeling af produkter og services i tre niveauer kan bidrage til at opnå forståelse for sammensætningen af gudstjenesten som værdiskabende service for brugere. Med afsæt i empirien (afsnit 4.2) om hvilken værdi brugere efterspørger og får fra gudstjenester er det muligt at bestemme det første niveau, *core customer value*. Det andet niveau, *actual product*, er analyseret i foregående afsnit om kategorisering af produktet,

mens det tredje niveau, *augmented product*, er de forstærkende elementer, der omgiver servicen og bidrager med en forøget oplevelse af værdi for brugeren.

Core customer value

Løbner (2014) angiver, at danske gudstjenestedeltagere efterspørger *svingende sange, relevante og begribelige prædikener samt meningsfuldt fællesskab*. Dette fortæller, at det centrale budskab, som ovenfor kategoriseres som ideer, overbevisning og information, er værdifuldt for brugerne, mens det faktum at sangene (hvormed budskabet også formidles) skal være svingende af natur indikerer, at behovet for oplevelse også er til stede. Samtidig er ønsket om relevante og begribelige prædikener et udtryk for behovet for at høre budskabet, men samtidig at metoden for formidling ikke er ligegyldig. Det meningsfulde fællesskab adskiller sig umiddelbart en anelse fra de øvrige to ingredienser ved at have mindre med information og idéoverførsel at gøre og i stedet være af relationel karakter. Dog er det faktum, at det skal være *meningsfuldt* muligvis en indikator på, at det er relationer hvorigennem de selvsamme værdier og overbevisninger deles, som også kommunikerer igennem prædikenen eksempelvis. Dette matcher den generelle tendens i empirien for brugeres ønskede værdi af gudstjenesten (afsnit 4.2), som tydeligt tegner et billede af prædikenen, som den centrale faktor. Dette efterfølges af ønsket om musik og lovsang samt det generelle ønske om et moderne udtryk. Og slutteligt det sociale fællesskab og indhold for børnene. Det giver en klar indikation af, at formidlingen af information, ideer og overbevisning gennem budskabet er den helt centrale værdi, som brugere opnår fra gudstjenesten. I de amerikanske undersøgelser, hvor kirkedeltagere angiver indhold til børnene, som en primær driver, er det fortsat med fokus på information, ideer og overbevisninger, idet der specifik efterspørgeres *et moralsk grundlag for børnene*. Altså tyder det på, at oplevelsen og begivenheden for børnene ikke er forældrenes primære motivation, men at der overføres morale til dem. Dette forstærker blot pointen om, at budskabet og effekten af denne er den primære efterspurgte værdi for brugeren, som efterfølges af ønsket om en sanselig oplevelse og dernæst social interaktion.

Actual Product

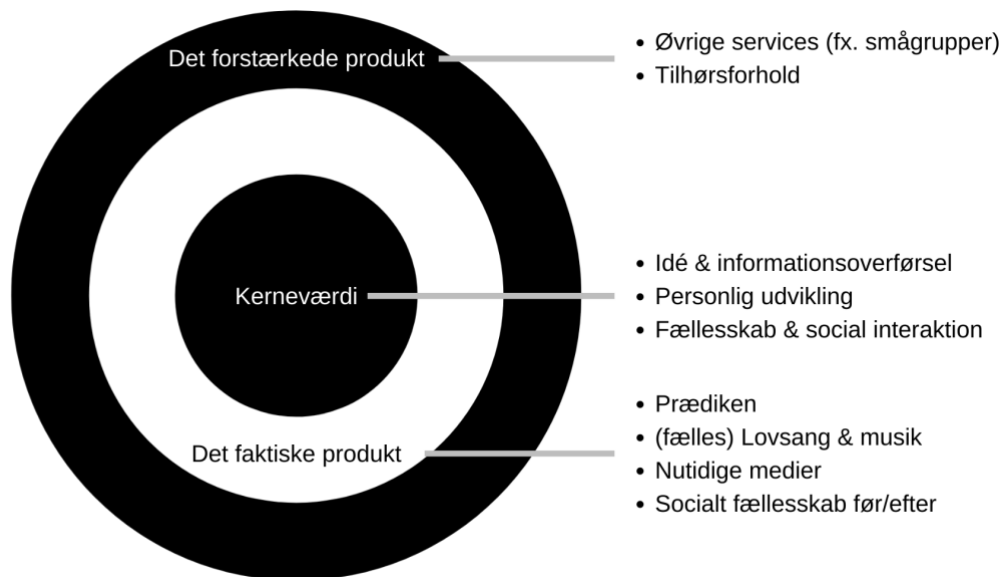
Det faktiske produkt der tilbydes brugeren for at levere den efterspurgte værdi, er gudstjenesten, som gennemgået i tidligere afsnit om kategorisering af produktet. Frikirkerne leverer den ønskede værdi til brugerne ved hjælp af prædikenen, som er et centralt element i gudstjenesten på tværs af frikirker. Samtidig kommunikerer budskab, ideer og information også gennem sangen, der akkompagneres af musik. Samtlige elementer i gudstjenesten udføres ifølge Laursen (2019) på moderne vis med nutidig musik, medier og virkemidler såsom kulørte lys og lignende, hvilket kan ses som et udtryk for frikirkernes forsøg på at

designer produktet på en sådan måde, at det leverer den ønskede værdi på tilfredsstillende vis. Ifølge Kotler og Armstrong (2017) har det faktiske produkt til formål at adskille produktet fra konkurrenternes, hvilket antageligt er en naturlig konsekvens af frikirkernes tilbud og moderne udtryk, som adskiller sig fra praksis i eksempelvis den danske Folkekirke. Samtidig kan det diskuteres hvorvidt gudstjenestens koncertlignende karakter bidrager til, at produktet bliver i stand til at konkurrere med produkter fra andre brancher herunder koncerter, teater o.lign. Faciliteringen af socialt fællesskab før og efter gudstjenesten er samtidig en komponent i det faktiske produkt, som har til formål at tilfredsstille behovet for social interaktion hos brugerne, som nævnt afsnittet om kerneværdi.

Augmented product

Frikirkernes forstærkede produkt er i denne sammenhæng sværere at angive, men ifølge Kotler, Bowen og Makens (2014) er det hos organisationer, der tilbyder serviceprodukter, typisk et spørgsmål om at forbedre oplevelsen af servicen hos brugeren og skabe minder. De empiriske data, som angiver brugeres følelse efter at have været til gudstjeneste (afsnit 4.2), indikerer da også, at oplevelsen efterfølgende har en vigtig rolle. Samtidig er de øvrige services, som kirkerne typisk tilbyder og som også fremgår tydeligt af de fire cases med al sandsynlighed medvirkende til at give en oplevelse af, at kirkens produkt forstærkes. Eksempelvis kan muligheden for at blive en del af et mindre fællesskab i de omtalte *GroupLife* (Stanley, 2016) og *LifeGroups* (Life.Church, 2020), der ugentligt mødes være en forstærkende faktor. Derudover er det rimeligt at antage, at muligheden for at blive en del af et større fællesskab på baggrund af, at have deltaget i gudstjeneste, opleves som en forstærkelse af det faktiske produkt for brugeren. Dette tyder ønsket om socialt fællesskab på. Altså udgør de øvrige services i frikirkernes portfolio herunder muligheden for at vedblive i relation til kirken et forstærkende produkt. Dertil kommer den enkelte brugers oplevelse af at udleve din religiøse overbevisning ved at være en del af kirken, som givetvis er en del af gudstjenestens forstærkede produkt.

Ovenstående analyse indsat i Kotler og Armstrongs (2017) model for de tre produkt niveauer giver følgende resultat:



Figur 35: Niveauer af gudstjenesteproduktet

Prisen for gudstjenesteproduktet

Marketing mix'ets andet P: pris vil i det følgende afsnit blive analyseret med formålet at definere hvordan frikirkerne indfanger værdi fra relationer med brugerne.

Indledende om pris

Frikirkernes gudstjeneste er på samme måde som Folkekirken åbne for alle og koster ikke noget at deltage i økonomisk. Der bliver således ikke taget imod betaling ved indgangen. Derfor er der ikke nogen umiddelbar økonomisk omkostning forbundet med at deltage i en gudstjeneste. Dette er et interessant faktum taget i betragtning, at prisen på et produkt ifølge Kotler (2008) positionerer det i forbrugerens øjne. Kotler og Keller (2016) pointerer da også, at prisen historisk set var den mest definerende faktor for forbrugeres valg for eller imod et køb. Således kan man argumentere for, at gudstjenestens værdi fastsættes som værende lav. Og samtidig rejser begge perspektiver det naturlige spørgsmål om hvad omkostningen for brugeren så er og hvornår den betales.

Økonomi

Selvom deltagelse i gudstjenesten ikke er forbundet med økonomiske omkostninger indledningsvist, udgør økonomi alligevel en del af oplevelsen, idet deltagerne undervejs opmuntres til at give donationer til kirkens arbejde. Som nævnt i afsnit 4.1 gøres dette typisk med skelnen mellem gæster og faste brugere i kommunikationen undervejs i gudstjenesten

og således nedtones forventningen om nye brugeres økonomiske involvering. Det ændrer dog ikke på, at der sendes et signal om, at aktiv involvering i kirkens liv er forbundet med en økonomisk omkostning. Den såkaldte gæst behøver altså ikke umiddelbart at bidrage økonomisk for at deltage, men hører dog budskabet om, at faste deltagere i højere grad forventes at bidrage. Det kan med god sandsynlighed bidrage til, at gæsten må overveje sit videre engagement i kirken på trods af en eventuel god førstegangsoplevelse af gudstjenesten. Det er dog interessant, at det økonomiske aspekt ikke spiller en rolle i respondenternes årsager til ikke at deltage i søndagsgudstjenesten i undersøgelserne foretaget af Gallup (2017) og Pew Research (2005) (se afsnit 4.2). Det kunne antages, at det betyder at de økonomiske omkostninger ikke opleves som værende signifikante, men samtidig nævnes heller ikke kirkens ønske om, at brugeren tager et næste skridt eller andre mulige omkostninger, hvilket er et argument for, at respondenterne måske ikke oplever enkelte dele af gudstjenesten som værende særligt forbundet med omkostninger, men i stedet eksterne faktorer som eksempelvis de logistiske forhindringer, dårligt helbred og lignende. Det hører dog også med til analysen, at de adspurgte i den forbindelse ikke var kirkefremmede, hvorfor det er mennesker, som er bekendte med praksis i en gudstjeneste. Oplevelsen kan givetvis være anderledes for en gæst, som ikke allerede er bekendt med det.

Økonomi er altså en del af omkostningen ved at være bruger af frikirkers gudstjenesteprodukt omend der kan være varierende oplevelser af dette mellem brugere.

Forandring af ideer, overbevisning og adfærd

Når den helt centrale del af gudstjenesteproduktet er overførsel af information, ideer og overbevisning, så betyder det nødvendigvis også at dette er en omkostning for deltageren. Med afsæt i Wrenn, Kotler og Shawchuck (2010), som siger, at skiftet fra tidligere overbevisninger, værdier og adfærdsmønstre er en klassisk omkostning i religiøse organisationer, synes det næsten indiskutabelt, at det er tilfældet i danske frikirker. Det er således en naturlig konsekvens af deltagelsen i gudstjenesten, at forudfattede ideer udfordres og søges erstattet af andre. Dette er en omkostning, som den enkelte bruger vil blive præsenteret for. Modsat kan det siges, at efterspørgslen på netop dette, som nævnt i analysen af *core customer value*, er stor blandt brugerne. Dette tyder umiddelbart på, at det ikke opleves som en omkostning eller at det er omkostning, som til gengæld bidrager med så meget værdi, at det er en tilfredsstillende udveksling for brugeren. Modsat kan der argumenteres for, at de adspurgte er mennesker, som allerede er aktive brugere af en kirkes gudstjeneste, hvorfor de må antages at være mere tilbøjelige til at værdsætte netop den del af produktet. For en person, der ikke har samme tilknytning eller positive opfattelse af

værdien kan det derfor meget vel opleves anderledes omkostningsfuldt at skulle forholde sig til de ideer, overbevisninger og informationer, som kommunikeres. Wrenn, Kotler og Shawchuck (2010) nævner også omkostningen ved tab af social status når nye overbevisninger accepteres, hvilket igen synes at være mest møntet på nye brugere. For frikirkerne er en forandret adfærd og accept af ideer og overbevisning hos brugeren en central del af missionen, hvorfor det har stor værdi når denne udveksling sker. Derudover er brugerens konvertering til kristendommen eller gradvise accept af nye ideer og overbevisninger medvirkende til at flytte denne til næste fase af forpligtelse, der ifølge Wrenn, Kotler og Shawchuck (2010) er ét af de primære mål for religiøse organisationer og derfor er forandring værdifuldt for denne.

Ressourcer: tid og energi

Ressourcerne der skal anvendes af brugerne for at deltage i en gudstjeneste målt på tid og energi udgør en anden type omkostning. Med tanke på, at gudstjenesten ofte foregår søndag formiddag, hvor deltagerne har weekend og antageligt et ønske om at holde fri og slappe af, er det nærliggende at konkludere, at deltagelse opleves som en omkostning. Wrenn, Kotler og Shawchuck (2010) påpeger da også, at moderne mennesker har travlt og vælger religiøse aktiviteter fra fordi disse tvinger dem til at opgive noget andet for at være med. Således opleves tabet af øvrige aktiviteter i livet samt tidsforbruget forbundet med deltagelse som en omkostning, der ofte er for høj. Dette underbygges af dataene fra Pew Research (2018), som beskriver at amerikanerne ikke fravælger kirkedeltagelse grundet manglende tro, men i stedet af logistiske årsager herunder ikke at have tid nok, at have dårligt fysisk helbred og at den nærmeste kirke, som ellers anses som værende attraktiv, er for langt væk (afsnit 4.2). Dette er barrierer for menneskers deltagelse i gudstjenesten, og kan anses som omkostninger; hvis kirken ligger langt væk er den omkostningstung at begive sig hen til målt på både økonomi, tid og energi. Når Youngblood (2005) angiver, at flere privatiserer deres kristne tro, og udlever den udenfor kirkefællesskabet, fordi de søger en ny måde at praktisere dette på (afsnit 4.2), kan det meget vel være et udtryk for, at prisen er en faktor. Når undersøgelsen peger på, at troen og deres praksis iøvrigt vil forblive den samme, men at tilknytningen til kirke forsvinder, er det svært ikke at tolke det som et udtryk for, at omkostningen ved at være en del af denne er for høj i forhold til udbyttet med tanke på Kotler og Kellers (2016) definition af marketing som værende en relationel udveksling af gensidigt tilfredsstillende værdi. Når brugere vælger kirken fra må det derfor være et udtryk for manglende oplevelse af værdi eller for høje omkostninger forbundet ved at opnå værdien. Der tegner sig altså et billede af, at logistik og tid er en del af omkostningerne forbundet med gudstjenesten, hvilket har klar sammenhæng med det faktum, at denne foregår i en fysisk kirkebygning, hvilket omhandler det tredje P i marketing mix'et. Således

udgør stedet for distribuering i dette tilfælde altså en mulig indirekte omkostning i ressourcer målt på tid og energi. Samtidig er det værd at overveje hvorvidt denne brugeromkostning omvendt bidrager med værdi til kirken, hvilket er vigtigt set fra organisationens perspektiv, da prisen er den eneste del af marketing mix'et, der bidrager til at nå organisationens målsætninger ifølge Kotler og Keller (2016). Derfor bliver det vigtigt for frikirkerne at vurdere hvorvidt de indfanger tilstrækkelig værdi gennem den fysiske kanal til, at tabet af nuværende brugere grundet omkostningen ved fremmøde kan forsvares. Dog er brugerens investering af tid og ressourcer for at bevæge sig hen til gudstjenestens fysiske lokation nødvendig for kirkens evne til at forbinde brugeren med andre brugere i sociale fællesskaber, som udgør en del af målsætningen, som beskrevet i afsnit 5.1.

Involvering

Frikirkernes målsætning med gudstjenesten er, at lede deltagerne videre i assimilations- og integrationsprocessen, der blandt andet indbefatter at blive aktiv medarbejder i kirken. Dermed er der fra kirkens side et ønske om at indhente værdi fra brugeren i form af frivillighed og medarbejderskab. Hvorvidt dette opleves som en omkostning for brugeren er diskutabelt. Det er rimeligt at antage, at de såkaldte *Next Steps* hos eksempelvis Stanley (2016) er motiveret af en tilstrækkelig oplevelse af værdi for brugeren, som derfor vurderer at deltagelse i disse er de eventuelle omkostninger værd. Derfor er der ikke nødvendigvis nogen grund til at tro, at kirkens ønske om brugernes involvering opleves som en omkostning, da værdien formentlig opvejer dette. Således er der da heller ikke noget i empirien der antyder, at kirkers ønske om at engagere brugere aktivt er bevæggrund for at søge væk fra kirken. Dog vil ressourcerne anvendt på medarbejderskab i kirkens aktiviteter altid være en omkostning for brugere. Således indhenter kirken på dette område værdi fra brugeren, som med selvsamme ressourcer både bidrager til at kirken opnår sin overordnede mission om total integration ligesom delmålet om at engagere flere frivillige opnås. Da frikirkerne er kendetegnede ved høj grad af frivilligt engagement og derfor i grove træk baserer deres indsats på gratis arbejdskraft, så er enhver bruger, der konverteres til aktiv medarbejder, af høj økonomisk værdi, idet dette istandsætter kirken til at fortsætte og udvide sit værditilbud samt ultimativt at opnå missionen, som er det første og primære mål for religiøse organisationer, ifølge Wrenn, Kotler og Shawchuck (2010). Det er samtidig urealistisk forestille sig, at det frivillige medarbejderskab ikke er forbundet med en omkostning eksempelvis i tid, energi og psykologiske ressourcer jf. forrige afsnit. Det er interessant i den sammenhæng, at kun 3,1 % (figur 21) angiver den manglende frivillige involvering i gudstjenestens afholdelse som en negativ konsekvens ved online gudstjenester. Det styrker ikke argumentet om, at involveringen opleves som værdifuld i

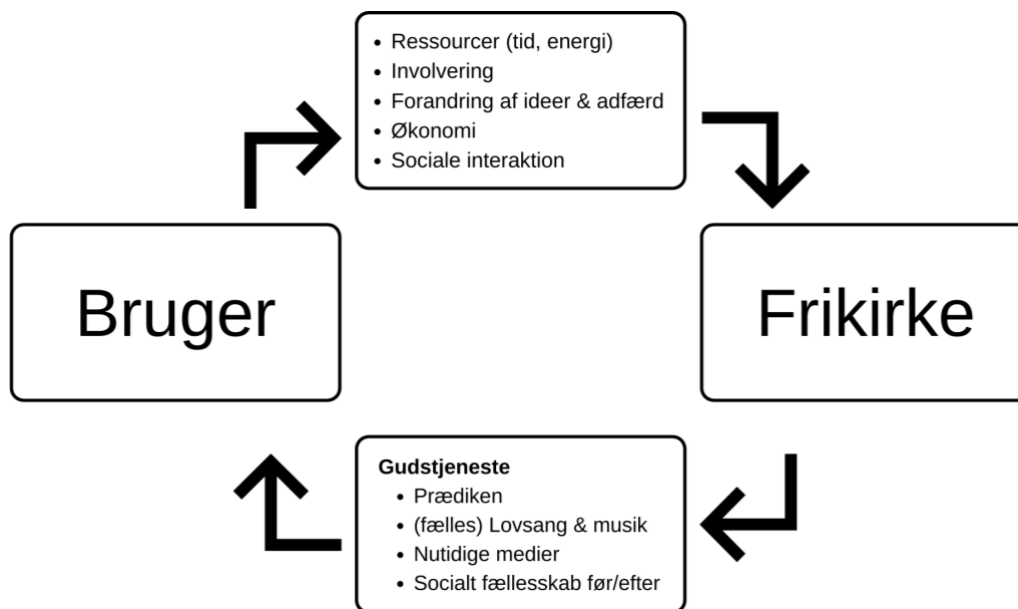
forhold til omkostningerne, da manglen på dette i så fald burde være angivet af flere respondenter i undersøgelsen.

Sociale forhold

Flere af de inkluderede undersøgelser i afsnit 4.2 antyder, at tidligere kirkegængere fravælger gudstjenesten fordi de foretrækker at tilbede Gud alene og dermed praktisere troen privat. Samtidig angiver 6,4 % af respondenterne i brugerundersøgelsen foretaget i forbindelse med denne opgave, at de foretrækker online gudstjenester fordi disse er socialt uforpligtende (figur 20). Den såkaldte privatisering af religiøsiteten tilskrives primært brugernes ønske om at praktisere troen på en ny måde, men også det socialt uforpligtende element i at praktisere tro privat fremfor i et fællesskab er en faktor jf. afsnit 4.2. Således er frikirkernes ønske om at forbinde mennesker til kirkens aktiviteter og sociale tilbud en omkostning for nogle brugere. Dette står naturligvis i stærk kontrast til, at netop det sociale element er én af de ialt fire nævnte kerneværdier efterspurgt af brugerne, som angivet i produktanalysen. Dog skal dette ses i lyset af, at langt fra alle adspurgte brugere angav sociale aspekter som værende motiverende faktorer for gudstjenestedeltagelse og således er der god grund til at antage, at der er mange brugere, som oplever dette som en omkostning. Det betyder med andre ord, at frikirker skal overveje hvorvidt de kan levere tilstrækkelig værdi gennem gudstjenesten til at opnå målet om at koble brugere på de sociale aktiviteter som et led i assimilations- og integrationsprocessen.

Hvad der tilbydes: produkt + pris

I marketing mix'et udgør *produkt* og *pris* tilsammen den del, som Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016) kalder *hvad der tilbydes*. På baggrunden af analysen af gudstjenesten som produkt samt prisen og omkostningerne forbundet hermed, kan de nuværende fund fra analysen indsættes i modellen (Adebayo, 2015) for udvekslingsprocessen mellem bruger af gudstjenesten og frikirken. Se figur 35..



Figur 36: Udvekslingsproces mellem bruger og frikirke

Placeringen af gudstjenesten

I det følgende afsnit analyseres marketing mix'ets tredje P: *placering*.

Af Kotler og Keller (2016) fremgår det tydeligt, at formålet med *placering* er, at gøre frikirkens gudstjeneste tilgængelig for brugere på en så bekvemmelig måde som muligt. Dog er bekvemmelighed og tilgængelighed ikke eneste faktor, der medtages i analysen af hvilke distributionskanaler, der er funktionelle. Ifølge selvsamme Kotler og Keller (2016) skal kanalen (udover førnævnte faktorer) kunne konvertere brugere i henhold til de fastsatte mål for frikirken. Dertil kommer, at valg af distributionskanaler kan have betydning for produktet og prisen, hvorfor analyserne af de to foregående P'er skal medtages i analysen her. Det bliver dermed en analyse af forholdet mellem produkt, pris, målsætninger og de mulige distributionskanaler, som i konteksten af denne opgave er den fysiske bygning hvori gudstjenesterne traditionelt foregår samt online kanalen, hvor gudstjenesten streames af brugere via diverse elektroniske devices og platforme.

Nuværende distribuering

Som angivet i afsnit 1.2 viser stikprøven foretaget blandt danske frikirker, at ganske få tilbyder en online udgave af deres gudstjeneste. Omvendt er der ingen tvivl om, at det modsatte ville være tilfældet hvis stikprøven havde undersøgt andelen af frikirker, der har en fysisk gudstjeneste i et dertil indrettet kirkerum. Det er således normen i branchen, at

distribuere gudstjenesteproduktet gennem en offline kanal bestående af et fysisk rum, hvilket også fremgår ganske tydeligt af empirien fra de amerikanske cases, der indirekte omtaler gudstjenesten, som foregående et fysisk og geografisk defineret sted, og samtidig gennem deres tænkning om online gudstjenesten beretter om, at den fysiske er den primære kanal. Altså kan frikirkernes valg af distributionskanal med rette sammenlignes med butikker, restauranter, biografer og andre organisationer, der forhandler produkter, der kun kan erhverves på geografisk placerede lokationer. Således er det rimeligt at antage, at de samme muligheder og begrænsninger, som eksempelvis Chaffey og Ellis-Chadwick (2017) og Kotler og Armstrong (2017) påpeger ved offline distributionskanaler, er gældende for frikirkerne i deres nuværende praksis.

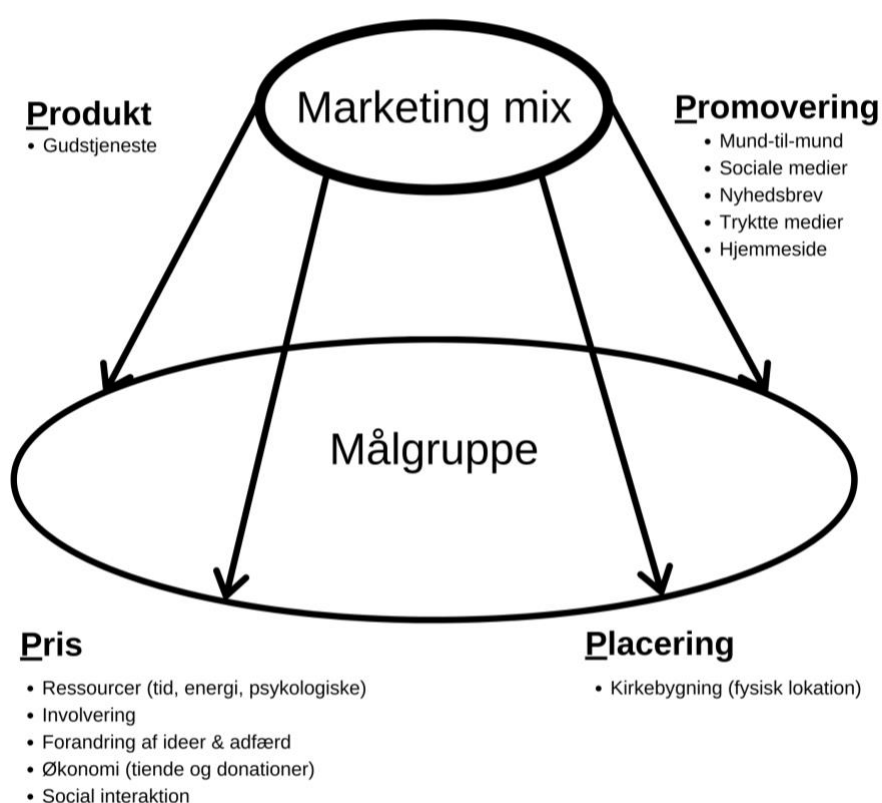
Promovering

Det altoverskyggende formål for marketing mix'ets fjerde P: *promovering* er, ifølge Kotler og Armstrong (2017), at skabe opmærksomhed. Danske frikirker anvender i bredt omfang sociale medier, hjemmesider, nyhedsbreve og fysisk, trykte promoveringsmaterialer såsom flyers og brochurer til at gøre opmærksom på deres produkter herunder gudstjenesten. Ifølge Bosomworth (2015) skabes opmærksomhed mest effektivt gennem mund-til-mund markedsføring, hvor brugere sættes i stand og motiveres til at dele deres oplevelse med produktet med andre brugere i deres netværk. Dette kan ifølge Lecinski (2011) gøres på "gammeldags maner" eller på moderne, digital vis gennem online mund-til-mund. Empiriens cases angiver da også en klar strategi fra kirkernes side om, at gøre potentielle brugere opmærksomme på kirkens tilbud gennem nuværende brugere. Således angiver både Warren (2013) og Stanley (2016), at et succeskriterie for gudstjenesten er, at brugere inviterer andre brugere med. Jævnfør Kotler og Kellers (2016) argument om, at mund-til-mund kan opbygge et brand egenhændigt, giver denne strategi god mening for frikirkerne. Og det giver givetvis endnu bedre mening i en kirkesammenhæng, som grundet sin åbenlyse religiøse karakter, kan være forbundet med en vis skepsis blandt danskere og derfor have brug for den personlige anbefaling, der ifølge Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016) er vigtig for den moderne forbrugers beslutningsproces. Samtidig er frikirkernes kendetegn som værende ikke-statsstøttede og afhængige af frivillig arbejdskraft også en indikation på, at der ikke nødvendigvis er budget til betalt promovering, hvorfor ambassadører bliver nødvendige. Dermed bliver den umiddelbare strategi for promovering i frikirkerne, at gængse platforme for kommunikation anvendes, men at den centrale faktor er skabelsen af ambassadører, der via mund-til-mund marketing promoverer gudstjenesten. Sidstnævnte er interessant set i lyset af Kotler og Kellers (2016) teori om, at mund-til-mund marketing opnås ved at give brugerne en oplevelse, som overgår deres forventning og

Schiffman, Kanuk og Hansens (2012) om, at det samlede marketing mix spiller en rolle i brugerens oplevelse af tilfredshed. Det betyder med andre ord, at de øvrige 3 P'er får en central rolle i frikirkernes promovning af produktet og at levering af overlegen værdi bliver en nødvendighed for at opnå mund-til-mund-effekten jævnfør Kotler og Kellers (2016) argument om, at dette opnås når brugernes oplevede værdi overstiger det forventede.

Opsummering af frikirkers marketing mix

Ovenstående analyse af de 4 P'er i frikirkernes marketing mix indsat i modellen fra Wrenn, Kotler og Shawchuck (2010) giver resultatet som ses i figur 36.



Figur 37: Frikirkers marketing mix med fokus på gudstjenesten

5.4 Markedet for online kirke

For at kunne besvare underspørgsmål 3: *Er der marked for at distribuere gudstjenester online?*, vil markedet for online religion, kirkeliv og tro blive analyseret i det følgende afsnit. Formålet er at opnå et makroperspektiv på de tendenser, som har betydning for valget om at distribuere gudstjenesten online, da dette ifølge Chaffey og Ellis-Chadwick (2017) er vigtigt for vurderingen af eventuelle latente kundebehov.

Tendenser for online adfærd

Statistikken fra Statista (2017) viser tydeligt, at danskerne er særdeles aktive online. Dette bliver evident ved, at Danmark i Europa kun overgås af Norge og Luxembourg som værende lande, hvor flere indbyggere er aktive internetbrugere. Samtidig ses en tendens til, at anvendelsen af internettet er mest massiv i de yngre målgrupper, mens aktiviteten falder med alderen uden dog at blive lav på noget tidspunkt. Samtidig viser dataen fra Tassy, Nielsen og Jakobsen (2018) samt Slots- og Kulturstyrelsen (2017), at danskerne anvender internettet til en bred vifte af formål og at andelen af personer, som anvender det til de angivne formål, er steget fra 2010 til 2018. Det peger altså på, at andelen af mennesker, som bruger internettet bredt set er stigende. Samtidig viser dataene, at streaming af TV og on demand indhold fra henholdsvis Netflix, YouTube og Facebook også er i stor fremgang i samme periode. Dette er interessant med tanke på, at netop streaming af gudstjenesten er i fokus hos frikirkerne og hos mange endda gennem de nævnte platforme; YouTube og Facebook. Derudover viser dataene i figur 16 også, at de yngre segmenter er de mest aktive brugere af videostreaming, mens andelen af brugere falder i takt med alderen. For streaming af musik er tendensen mindre udpræget, hvilket kunne tyde på, at danske unge i højere grad er mulige at nå gennem streaming af videoindhold end tilfældet er med ældre generationer, som givetvis finder musisk indhold mere attraktivt.

Online adfærd i kirkeliv

I sfæren for kirke og tro synes tendensen at være meget lig den generelle online tendens for brugeradfærd. Empirien i afsnit. 4.3 giver således et generelt indtryk af, at andelen af praktiserende kristne i den vestlige verden, som anvender online ressourcer til kirkeliv er stigende. Barna (2010) estimerede initialt et antal på 50 millioner amerikanere, som udelukkende ville praktisere deres tro online, hvilket dog blev lavere. Estimatet synes dog at bakkes op af den generelle tendens: Hempell (2020) angiver, at 29 % af de kristne med mindre fast tilknytning til deres kirke streamer gudstjenesten en anden dag end søndag. McCrindle (2019) påpeger en tendens hvor tro og religiøsitet udleveres i stigende grad privat og med anvendelse af on demand online indhold frem for at deltage fysisk ved en kirkes gudstjenester. Samtidig viser Barnas undersøgelse (figur 12), at 33 % lytter til podcast med indhold fra kirker og at 26 % lytter til prædikener på ugentlig basis ved siden af at deltage i gudstjenesten fysisk. Selvsamme undersøgelse viser, at 13 % ofte anvender online ressourcer som direkte erstatning for gudstjenesten, mens 9 % angiver at det sker hver anden gang og 27 % at det sker ind imellem. Altså meget klare indikationer på, at bevægelsen fra det fysiske kirkerum og til online platforme er i gang blandt kirkemedlemmer i vesten. Man kan argumentere for, at tallene ikke er så markante, at de truer med at gøre

det fysiske kirkerum overflødigt, hvilket er et validt argument. Det er dog umuligt at komme udenom, at dele af det religiøse liv i større grad udleveres uden for kirkebygningen nu end tidligere. Samtidig er førnævnte udvikling for generel online adfærd værd at have in mente når den lidt langsommere udvikling for online kirkeliv skal sættes i perspektiv. Ifølge Jaywardhena, Wright og Dennis (2007) er tendenserne i øvrige brancher således fingerpeg om hvad der vil ske i indeværende, hvorfor der er grund til at antage, at stigningen i streaming af underholdningsprodukter er en indikation på fremtiden for online kirkeliv.

Ifølge Ifland (2020) er der generationelle forskelle på, hvordan online ressourcer anvendes. Han angiver at 34 % af Millennials (23 til 38 år) ofte erstatter gudstjenesten med åndeligt online indhold og påpeger, at der er generelle tendenser til, at andelen af personer, som erstatter gudstjenesten med online indhold er stigende i de yngre generationer. Således ligner tendensen for brugen af åndeligt online indhold den for generel on demand indhold, som gennemgået i forrige afsnit hos de yngre segmenter. Derudover synes også de generelle tendenser for brugen af internettet at ligne tendensen for brugen af internettet til religiøst indhold: det er hyppigt anvendt generelt, mens de yngre segmenter bruger det klart mest.

Unge og online tro

Ovenstående er interessant med tanke på Kotler, Kartajaya og Setiawans (2016) påstand om, at de yngre segmenter er nøglen til digital succes. De påpeger derudover, at ungdommen i høj grad bevæger sig imod en digital livsstil, hvilket sammen med de generelle tendenser for online adfærd er stærke argumenter for, at frikirker bør kunne opnå succes med online gudstjenester særligt målrettet de yngre segmenter. Det synes på sin plads at argumentere for, at de yngre segmenter vil kunne engageres mere effektivt via online kanaler end fysiske. Derudover kan tendenserne også ses som et direkte bevis på Lecinskis (2011) påstand om, at digitale forbrugere ønsker tilgængelighed, bekvemmelighed og øjeblikkelig levering over alt andet. Forbruget af on demand indhold ved siden af eller istedet for gudstjenesten i sin fysiske form er et udtryk for ønsket om netop disse elementer. Samtidig er det også et udtryk for, at de vaner, som forbrugere har fået fra andre brancher, føres over i den religiøse sfære, hvilket også Chaffey og Ellis-Chadwick (2012) argumenterer for. Den naturlige konsekvens af en sådan argumentation er, at online kanaler bliver nødvendige for frikirkerne.

Deling og mund-til-mund

I forhold til deling af den personlige tro viser dataene fra Barna (2020), at dette foregår online. 28 % svarer at de deler tro med andre via sociale medier og undersøgelsens

konklusion er, at kristne voksne oplever, at deling af religiøst indhold er lettere online end offline. Hempells (2020) undersøgelse af amerikanske voksnes oplevelse af online gudstjenester viser da også, at 36 % synes at disse er lettere at invitere venner med til end tilfældet er for de fysiske. Dette er interessant med tanke på Kotler, Kartajaya og Setiawans (2016) beskrivelse af den digitale økonomi som værende kendetegnet ved høj grad af informationsdeling og online mund-til-mund, der udgør en ikke-ubetydelig del af organisationers eventuelle succes. Dette rummer tilsyneladende et potentiale for frikirkerne, idet de empiriske data viser, at deling af kirkens produkt online anses som lettere af brugerne, mens det ifølge førnævnte forfattere kan have en kraftfuld effekt, da de digitale forbrugere i høj grad orienterer sig imod netværkets anbefalinger når beslutninger skal tages omkring erhvervelse. Dermed synes der er at være potentiale for, at frikirkerne kan opnå både rækkevidde, som er et af online kanalernes store styrke, men også blåstempling af produktet gennem brugernes deling. I forhold til rækkevidde viser dataene fra Barna (2020), at sammenlagt 50 % af ikke-praktiserende kristne angiver at have deltaget i en online gudstjeneste indenfor de seneste uger for tidspunktet af undersøgelsen, hvilket var under corona-nedlukningen i foråret 2020. Det peger på en tendens, hvor mennesker der ellers er umiddelbart uinteresserede i kirkens produkt, alligevel forbruger det i én eller anden grad. Igen synes påstanden fra Lecinski (2011) om, at internettet bidrager med rækkevidde at blive bekræftet. Samtidig viser casestudiet fra den amerikanske kontekst eksemplificeret ved Stanley (2016) og Groeschel (2020), at online gudstjenesten anses som et værktøj til at komplimentere og understøtte kirkens øvrige tilbud.

Øget konkurrence

Ifølge Chaffey og Ellis-Chadwick (2016) kommer internettets muligheder for rækkevidde og adgang til nye markeder og segmenter ikke uden en pris. Øget konkurrence angives samtidig som en naturlig del af at kunne distribuere produkter på tværs af tid og sted. For frikirker betyder dette i praksis, at den enkelte kirke kan komme til at konkurrere om brugerne med kirker fra helt andre geografiske placeringer. Undersøgelsen foretaget af Hempell (2020) viser da også, at holdningen blandt amerikanske kristne er, at online gudstjenester giver mulighed for at afprøve andre kirkers tilbud. 40 % angiver, at de typisk vælger deres egen kirkes gudstjeneste og 23 %, at de ofte streamer fra andre kirker (figur 11). Således er det altså under halvdelen, som forbliver loyale overfor deres egen kirkes tilbud og en større andel må således gøre det modsatte. Blandt voksne med fast tilknytning til én kirke angiver 35 % at de fordeler deres gudstjenestedeltagelse på 2-3 kirker inklusive deres egen (figur 11). Det peger altså på, at konkurrencen om brugernes opmærksomhed faktisk bliver skærpet når gudstjenester distribueres online. Brugere shopper således rundt

imellem dem og er i overvejende grad ikke tilbøjelige til at være loyale mod deres egen lokale kirke.

5.5 Brugerundersøgelsen af online gudstjeneste(r)

I dette afsnit vil den primære empiri fra brugerundersøgelsen fra afsnit 4.5 blive analyseret for derigennem at opnå indsigt i danske gudstjenstedeltageres oplevelse af produktet og anvende dette sammen med den øvrige empiri til besvarelse af underspørgsmål 4: *Hvad er den oplevede brugerværdi af online gudstjenester?*

Alder og deltagelsesfrekvens

Af figur 16 omhandlende brugernes alder kan det aflæses, at fordelingen er rimelig jævn, men dog med overvægt af segmenterne i alderen 25 til 64 år. I den foregående analyse af markedstendenser for online adfærd fremgik det, at de yngre segmenter bør være den primære målgruppe for online gudstjenester baseret på det faktum, at de i højere grad er online og har adopteret streaming af videoindhold i større grad end de øvrige segmenter. Aldersfordelingen i brugerundersøgelsen her modsiger dog dette, idet meget få af respondenterne befinder sig i det yngste segment. Det kan imidlertid skyldes andre faktorer end effekten af kanalerne. Empirien for generel religiøs observans (afsnit 4.2.1) giver indtryk af en tendens, hvor yngre mennesker i mindre grad er religiøst tilknyttede eller praktiserende. Derfor kan den lave andel af 13-24 årige, som deltager i frikirkernes online gudstjenester meget vel være et udtryk for, at kirkerne ikke i forvejen formår at engagere denne målgruppe via gudstjenesten, hvorfor antallet af respondenter er lavere. Det betyder med andre ord, at online distribution ikke på den korte bane umiddelbart løser udfordringen med at engagere de yngre målgrupper. Samtidig skal det nævnes, at 19,7 % af respondenterne er i alderen 25-34 år, hvilket er den ældre halvdel af Millennial-generationen. Disse synes derfor at respondere positivt på online udgaven af produktet. Samtidig er det interessant, at segmentet bestående af +65 årige udgør 15 % og dermed er gennemsnitligt repræsenteret blandt brugerne. Med tanke på, at disse typisk er mindst online aktive, betyder dette formentligt, at der i frikirkerne findes mange brugere i dette segment og at dette er årsagen til, at de også er repræsenteret fint her. Samtidig er det rimeligt at konkludere, at ældre mennesker ikke skræmmes væk af online gudstjenester, hvilket ellers kunne være en rimelig antagelse med udgangspunkt i tendenserne for generel online adfærd.

Figur 17 og 18 vedrørende brugernes frekvens i deltagelse af henholdsvis fysiske og online gudstjenester tegner et billede af, at de hverken deltager mere eller mindre i perioden for

undersøgelsen. Dog er der betydeligt færre, som angiver at de har deltaget i samtlige udbudte gudstjenester i perioden, hvilket naturligvis peger på, at loyaliteten kan være mindre når udbuddet er rent online. Dog er det vigtigt at medtage i analysen, at enkelte frikirker ikke udbød online gudstjenester hver søndag i perioden, hvorfor nogle respondenter, der har angivet at have deltaget i 6+ gudstjenester, reelt har deltaget i samtlige udbudte. Med det in mente tyder det ikke på, at online gudstjenester mangler evnen til at fastholde brugeres engagement på korte sigt.

Figur 19 taler sit eget tydelige sprog i forhold til de teoretiske synspunkter om, at digitale kanaler bidrager til rækkevidde og forøget konkurrence om brugerens opmærksomhed, hvilket også analysen har behandlet i tidligere afsnit. Således svarer knapt halvdelen, at de i den undersøgte periode har deltaget i andre kirkers online gudstjeneste, mens lidt mere end en fjerdedel angiver at have *kigget lidt med*. Det betyder reelt en andel på 50-75 %, som shopper mellem forskellige udbydere af gudstjenester og kun 23,8 % som er aldeles loyale brugere af deres lokale frikirkes tilbud. Mønsteret fra den amerikanske kontekst, som angivet i forrige afsnit, gengives altså her i de danske frikirker. Dog er andelen af danske gudstjenestedeltagere, som orienterer sig mod mere end én kirke, end tilfældet er i den amerikanske undersøgelse om det samme. Dermed bekræftes påstanden om, at øget rækkevidde og herunder muligheden for at engagere nye markeder følger i kølvandet på anvendelsen af online kanaler, men også at øget konkurrence om brugernes opmærksomhed følger med samtidig. Det er dog vigtigt at pointere, at tidspunktet for undersøgelsen kan have en rolle at spille i resultatet. Samtlige frikirker var fysisk lukkede og online distribution var således pludselig eneste mulighed. Dermed befandt brugerne sig i en ny situation, hvor langt flere kirker verden over streamede online og dermed med ét gjorde udvalget større for brugerne, hvorfor nysgerrigheden givetvis har været stor. På længere sigt kunne det meget vel ske, at interessen for andre frikirkers produkt var faldet eftersom nyhedsværdien faldt. Dette tyder resultatet af spørgsmål 10 (figur 25) på, hvor henholdsvis 50 % og 21 % af respondenterne svarer *sandsynligt* og *meget sandsynligt* til, at de ville vælge at deltage i deres egen kirkes online gudstjeneste fremfor en anden kirkes tilbud. Således vurderer brugerne altså sig selv som værende loyale, hvilket kan pege på, at førnævnte kontekst for undersøgelsen spiller en rolle. Det ændrer dog ikke på det faktum, at dataene bekræfter teoretikernes argumenter om, at rækkevidde og øget konkurrence er et vilkår på det digitale marked og derfor også for online gudstjenestedistribuering.

Det positive og negative

Adspurgte om de positive og negative aspekter af online gudstjeneste i spørgsmål 5 og 6, blev respondenterne bedt om at besvare med egne ord. Efter gruppering af disse

besvarelser på baggrund af deres indhold, viser figur 20 tydeligt, at bekvemmeligheden og fleksibiliteten er de to primære positive aspekter online, mens der ligeledes er to yderliggende aspekter på den negative side: manglende fællesskab og atmosfære (figur 21). Dermed bekræfter brugerne både Lecinskis (2011) teori om og den tidligere analyse af, at bekvemmelighed og tilgængelighed er betydningsfulde faktorer for den moderne forbruger. Konkret angiver respondenterne, at de sætter pris på at kunne deltage i gudstjenesten uden at skulle bevæge sig hen til kirken og samtidig at kunne foretage sig det, de har lyst til, mens de deltager. Det praktiske element, hvor sygdom, logistik og rejser ikke længere udgør en forhindring for at deltage, er ligeledes en hyppigt nævnt faktor i besvarelsene. Dermed bliver påstandene om, at den moderne forbruger ønsker tilgængelighed og øjeblikkelig service bekræftet af resultatet. Samtidig bliver også Chaffey og Ellis-Chadwick (2017) samt Kotler, Kartajaya og Setiawans (2016) teori om, at de fysiske kanaler bidrager med dybde, nærhed og tryghed bekræftet, idet brugerne angiver, at fællesskabet og atmosfæren, som normalt skabes af flere mennesker i samme rum, mangler ved gudstjenesten online.

Med afsæt i de nævnte dele af besvarelsen på spørgsmål 5 og 6 bliver det derfor tydeligt, at gudstjenesten online og offline bidrager med forskellig værdi for brugeren og at denne værdi stemmer overens med det, teoretikere som eksempelvis Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016) nævner. Der er dog det forbehold, at tidspunktet for undersøgelsen var en ekstraordinær situation, hvorfor oplevelsen af manglen på fællesskab givetvis har været forstærket hos respondenterne. Dette kan bevirke at respondenterne er mere "dramatiske" i deres besvarelse end tilfældet havde været, hvis de havde levet normale liv og haft valget mellem en fysisk og online gudstjeneste hver søndag. På samme måde har den pludselige oplevelse af bekvemmelighed i forbindelse med online gudstjeneste givetvis også været kontrastfuld for respondenterne, hvilket kan farve deres svar i den retning også.

14,3 % af respondenterne angiver desuden, at indholdet i gudstjenesten er ringere online end ellers. Samtidig med dette, angiver 5,6 % at de synes tekniske udfordringer i forbindelse med udsendelsen er negativt. Dermed synes brugernes oplevelse af gudstjenesten som helhed, at være influeret af indholdet og produktionens kvalitet end tilfældet er med offline gudstjenester. Modsat dette svarer 13,9 %, at de oplever at indholdet i gudstjenesterne, som de deltager i, er godt. Sammenholdt med resultatet af spørgsmål 14 bliver det helt tydeligt, at produktionen af gudstjenesten online er en vigtig faktor for brugerens oplevelse af værdi. Således svarer henholdsvis 42 % og 24 % at det er *meget vigtigt* eller *vigtigt* for deres deltagelse, at produktionen er af god kvalitet. Dermed tegner der sig et billede af, at indhold og produktion har stor betydning ved online gudstjenester, hvilket har betydning for frikirkernes arbejde med disse. Blandt flere respondenter er kritikken desuden, at

gudstjenesterne, der havde samme form og design som normalt, ikke fungerede godt gennem skærmen. Det betyder altså, at frikirkerne bliver udfordret på at højne kvalitet, indhold og formatet, hvis distribuering skal foregå online, og at formatet skal overvejes tilpasset til begge kanaler samtidig.

Tidligere i analysen er online mund-til-mund og generel delbarhed belyst. På det område angiver 7,5 % og 4,8 % at de oplever det som positivt, at online gudstjenester er lette at dele med venner og netværk samt at de generelt er tilgængelige for nye brugere, som ellers ikke er vant til at deltage. Dermed bekræftes synspunktet om, at online deling rummer stort potentiale for rækkevidde og promovering til en vis grad. Det er dog en ret lav procentdel af respondenterne, der aktivt angiver dette. Sammenholdes dette med resultatet af spørgsmål 12 (figur 27), hvor næsten 40 % angiver, at det er mere realistisk at de vil dele en online gudstjenesten med deres netværk end at invitere til en fysisk udgave og spørgsmål 13 (figur 28), hvor ca. 80 % af respondenterne svarer enten *måske*, *sandsynligt* eller *meget sandsynligt* til, at de kunne anvende online gudstjenester (og den indbyggede delbarhed) til at promovere kirken og dens budskab i deres omgangskreds, så ses konturerne af et stort potentiale for frikirkerne. Den tendens, som Kotler, Kartajaya og Setiawan (2016) redegør for, hvor deling af indhold online er normen og udgør en vital del af beslutningsprocessen for brugeren både før og efter erhvervelse, bekræftes af de nævnte resultater og dermed bør online gudstjenester have et potentiale til at kunne forstærke frikirkernes strategi med at opnå ambassadører for deres produkt.

Som opsummering på det positive og negative er spørgsmål 17 (figur 32) en fornuftig tilføjelse. Her spørges respondenterne om de overordnet har en oplevelse af, at have været til gudstjeneste når de deltager online. Dermed besvarer de overordnet, om online udgaven opfylder det behov, de normalt får dækket af den fysiske udgave. 42 % svarer *ja* til dette, mens 44,7 % svarer *delvist* og kun 13,2 svarer *nej*. Det giver altså en rimeligt entydig indikation på, at trods de forskellige svagheder og styrker, der nævnes af respondenterne, så har en stor del af dem en oplevelse af, at online gudstjenester dækker det behov, de forventer.

Fastholdelse, loyalitet og tilhørsforhold

Resultaterne af spørgsmål 8 til 11 giver indikationer på, hvorvidt online kanaler kan anvendes til at bygge en stærkere og tættere relation til brugerne af gudstjenestetilbuddet.

I spørgsmål 8 (figur 23) svarer 62 % af respondenterne, at de ville deltage online i deres kirkes gudstjeneste hvis de var for syge til at møde op fysisk. 20 % svarer, at det er

sandsynligt. Det viser dermed, at online gudstjeneste anses som en værdifuld mulighed i tilfælde af, at sygdom afholder en bruger fra at møde op fysisk på tidspunktet for gudstjenesten. Samtidig synes det at bekræfte, at online gudstjenester kan være løsningen på udfordringen med, at brugere fravælger kirkelig aktivitet pga. logistik og sygdom. Online formatet kan ifølge brugernes egen besvarelse løse denne problemstilling for frikirkerne.

Resultatet af spørgsmål 9 (figur 24), hvor brugerne bliver spurgt om sandsynligheden for, at de vil deltage i deres kirkes online gudstjenesten frem for at besøge en anden kirkes gudstjeneste når de er væk hjemmefra, er mere delte. Knap 40 % svarer *måske*, mens i omegnen af 15 % svarer de øvrige fire valgmuligheder. Altså er der cirka en tredjedel, som ville deltage i deres egen kirkes online gudstjeneste, mens de øvrige enten er mere usikre eller anser det som usandsynligt. Det sidste kan der være flere årsager til. Eksempelvis kan nogle ønske at holde fri fra kirkeaktivitet når de er på rejse, mens andre måske har familie, som besøges ofte og som kommer i en anden kirke, hvorfor det for dem er naturligt at deltage dér. Således kan der være forskel på, hvad respondenterne ligger i indeværende spørgsmål.

I spørgsmål 10 (figur 25) spørges respondenterne om hvorvidt de ville deltage i deres egen kirkes online gudstjenesten fremfor en anden kirkes. Resultatet er her ganske kortfattet, at brugerne ifølge egen vurdering ønsker at deltage i deres egen kirkes tilbud i overvejende grad.

Spørgsmål 11 (figur 26) omhandler online gudstjenestens betydning for brugerens tilhørsforhold til frikirken, hvortil i omegnen af 60 % svarer, at det vil have enten *betydning* eller *stor betydning* for dem, hvis de kan deltage online de søndage, hvor de er forhindret i at møde op fysisk. Kun ca. 15 % angiver, at det vil have *ingen* eller *lille betydning*. Dermed er brugernes egen oplevelse, at det er værdifuldt for dem i deres relation til kirken, at online gudstjeneste er en mulighed.

Tilsammen udgør resultaterne fra disse fire spørgsmål et stærkt fingerpeg om, at frikirker kan styrke deres relation med brugerne ved at anvende online distribuering af gudstjenesten. Svarene viser, at brugerne oplever dem som værdifulde og synes dermed at underbygge Kotler, Kartajaya og Setiawans (2016) perspektiv på omnichannel marketing om, at kanalerne bør supplere hinanden, og hver især bidrage med forskellig værdi til brugerne samtidig med, at de samarbejder om det samme mål. Kinnamans (2020) citat om, at nogle brugere anvender online medier til at komplimentere deres kirkeoplevelse, bekræftes ligeledes af disse resultater fra danske brugere. Den nuværende praksis hos

frikirkerne synes dog snarere at være multichannel-orienterede, da målsætningen er forskellig for hver marketing kanal. Således angiver frikirkerne (jf. figur 8 og 9) forskellige målgrupper for online og offline gudstjenesten, hvor de med online kanaler fokuserer på nye brugere og i højere grad på eksisterende brugere offline. Dette ligner Kotler og Armstrongs (2017) beskrivelse multichannel, som værende en effektiv måde at levere forskellig værdi til forskellige segmenter. Som nævnt tidligere i analysen er tendenserne for brugen af online kirkelige ressourcer da heller ikke så markante, at det fysiske kirkerum er truet med at uddø per nuværende, men tendensen bekræfter måske snarere Kotler, Kartajaya og Setiawans (2016) teori om, at online kanaler ikke fjerner behovet for fysiske, men derimod omdefinierer deres rolle. Således kan der være god grund til at overveje begreberne *webrooming* og *showrooming* når det drejer sig om at udnytte online distribution sideløbende med offline effektivt.

Format og indhold

Spørgsmål 14, 15 og 16 omhandler format, indhold og produktion og resultaterne kan dermed give indblik i hvor stor betydning disse har for brugernes oplevede værdi af online gudstjenester.

I spørgsmål 14 (figur 29) svarer hele 66 %, at de anser kvaliteten af produktionen herunder lyd og billedkvalitet, som værende enten *vigtig* eller *meget vigtig* for deres deltagelse. Kun 9 % svarer, at det er enten *ikke vigtigt* eller *lidt vigtigt*. Det er derfor helt tydeligt, at frikirkerne bør stile efter et vist teknisk niveau i streamingen af gudstjenester for at kunne engagere brugeren i dem. Særligt med tanke på, at den førnævnte nyhedsværdi af online gudstjenester med tiden givetvis vil aftage, hvorfor brugerne kan blive mere kritiske end på tidspunktet for undersøgelsen. Dette synes at matche Chaffey og Ellis-Chadwick (2012), der påpeger, at forbrugeres forventninger til produkter og services bestemmes af niveauet fra alle de øvrige brancher, de er i kontakt med. Det betyder i denne sammenhæng, at brugerne, som er vant til et højt og professionelt niveau fra streamingtjenester (og øvrige oplevelsesbaserede produkter), også forventer det af frikirkerne. Resultatet af indeværende spørgsmål underbygger dette.

Besvarelsene på spørgsmål 15 (figur 30) viser i forlængelse af foregående spørgsmål, at indholdet i gudstjenesten anses som værende vigtigt for brugernes oplevelse af, at de giver værdi. Hele 89 % svarer således at indholdet er enten *vigtigt* eller *meget vigtigt* for dem. Dette kan dog betyde andet end at brugerne efterspørger godt indhold. Af nogle brugere kan spørgsmålet være tolket som omhandlende hvorvidt de får værdi af selve indholdet eller en anden faktor. Selv med dette forbehold i tankerne, levner besvarelsen ikke meget plads til at

diskutere hvorvidt indholdet er vigtigt. Det synes at være en central årsag til, at brugerne deltager, hvilket også stemmer overens med den sekundære empiri fra afsnit 4.2 om hvad brugere efterspørger fra gudstjenesten. Det synes at være værdien i indholdet (prædiken og musik m.m.), der er den primære driver blandt respondenterne, ligesom det var tilfældet i de amerikanske undersøgelser.

Spørgsmål 16 (figur 31) omhandler i hvilken grad det har betydning for brugerne, at de kender de mennesker, som medvirker i gudstjenesten når de deltager online. Størstedelen af respondenterne angiver her, at det har enten *middel*, *betydning* eller *stor betydning* for dem, at de kender de medvirkende. Det betyder med andre ord, at gudstjenestedeltagere i middel til høj grad finder det vigtigt for oplevelsen af udbytte af gudstjenesten, at de kender de personer, som medvirker på skærmen. Dette kunne betyde, at risikoen for øget konkurrence online bliver formindsket, da brugerne jf. dette kan være mindre tilbøjelige til at shoppe rundt mellem andre kirker, hvor de ikke kender de medvirkende personligt. Det markante antal respondenter, som angiver at have deltaget i gudstjenester fra flere kirker, taler umiddelbart imod dette synspunkt, men det kan måske udgøre en beroligende faktor i forhold til den skærpede konkurrence i den forstand, at brugere muligvis deltager hos andre kirker, men vedholder den primære relation og deltagelse i deres egen kirke. Samtidig betyder det også, at frikirkerne skal overveje hvem der medvirker i gudstjenesten i forhold til den gruppe af mennesker, som deltager i den.

5.6 Analyse af implikationer

Målet for frikirkerne er integration, som defineret i analysens afsnit 5.1, og vejen til dette går først gennem opmærksomhedsskabelse, kommunikation af det grundlæggende budskab herunder præsentation af information, ideer og overbevisninger, som har til formål at lede til konvertering til den kristne tro. Dernæst følger en videre proces, hvor assimilation foregår og brugeren gradvist tilegner sig ny adfærd, overbevisning og samtidig skiller sig af med gamle overbevisninger, mens dennes tilknytning til kirken forstærkes synligt ved aktiv medvirken og frivillighed, som er markørerne for den endelige integration. I denne integrationsproces spiller gudstjenesten, som værende et af kirkernes kerneprodukter, sin primære rolle i den første halvdel af processen, hvor den initielle tiltrækning sker, og målet om konvertering nås, mens den har en mindre central, men dog eksisterende rolle at spille i anden halvdel af processen, hvor assimilation foregår. Derimod synes fællesskabet med ligesindede samt andre af frikirkerne produkter, at have mere centrale roller at spille i anden del af integrationsprocessen.

Som produkt er der ikke noget til hinder for, at gudstjenesten kan distribueres online. Dets kategorisering som et serviceprodukt, der har til formål at viderebringe et budskab, bliver ikke forandret eller forringet af, at det streames online. Der er endog en god andel brugere, som i brugerundersøgelsen angiver, at indholdet er bedre online end det er offline. Produktets sociale aspekt (defineret som både fællesskab og atmosfære) er dog en større udfordring, som synes at forringes af online kanalerne. Dermed kan det konkluderes, at der umiddelbart og i online gudstjenestens nuværende form, er en mangel i produktet, når det distribueres online, idet det sociale aspekt mangler for at gøre oplevelsen komplet.

Til gengæld giver online distribuering af gudstjenesten tydeligt frikirkerne større rækkevidde, idet markedet for online religiøsitet er voksende, og at mange allerede tydeligt anvender online ressourcer til formålet. Samtidig er muligheden for at skabe ambassadører for kirkerne tilsyneladende også større online end ellers. Det betyder reelt, at frikirkerne med online gudstjenester styrker deres promovering og dermed deres muligheder for at opnå målene i første del af missionen; at lede mennesker til punktet for konvertering. Evnen til at tiltrække og skabe opmærksomhed ser dermed ud til at blive forbedret, men med tilgængeligheden følger dog også bekvemmelighed for brugeren, hvilket i praksis betyder, at omkostningen for brugeren bliver lavere. Dette afspejles i høj grad af den sekundære empiri, hvor tidligere gudstjenestedeltagere direkte angiver, at de ikke længere møder op grundet besværlighederne forbundet med dette, men ses endnu tydeligere i brugerundersøgelsen, hvor netop bekvemmelighed nævnes af størstedelen som et positivt aspekt. Dette har for frikirkerne en omvendt negativ betydning, da muligheden for at indhente værdi fra brugere og dermed opnå mål bliver forringet. Samtlige mål omhandlende videre involvering, assimilation og social interaktion bliver umiddelbart vanskeligere at indfri, mens målet om initial forandring af ideer og overbevisning samt konvertering synes at blive potentielt lettere opnåeligt. Det betyder, at omkostningen for deltagelse i gudstjenesten bliver lavere for brugerne, mens muligheden for at indhente værdi fra disse bliver forringet eller vanskeligere for frikirkerne. Nævnte forhold synes iøvrigt at gøre sig gældende med særlig tydelighed i de yngre segmenter af brugere, som i højere grad end øvrige segmenter er tilbøjelige til at finde online kanaler relevante.

Dermed kan det sammenfattes, at *promoveringen* styrkes for frikirkerne med tilføjelsen af online kanaler til *placering* af gudstjenesten, mens *prisen* sænkes og samtidig evnen til at indfange den ønskede værdi fra brugerrelationen. Derudover forandres et af de primære aspekter af det faktiske produkt, idet det sociale fællesskab ikke er inkluderet i produktet i online formatet.

Fra brugernes perspektiv synes der at være en blandet oplevelse, som både rummer positive og negative aspekter. Det negative er oplevelsen af tabet af værdi fra produktets sociale aspekter, som mange brugere giver udtryk for at savne. Omvendt er den sænkede omkostning forbundet ved deltagelse positivt. Afsluttende bør det også tages i betragtning, at størstedelen af brugerne var enten tilfredse eller delvist tilfredse med den overordnede oplevelse af, at have været til gudstjeneste, hvilket er en god indikator på, at den oplevede brugerværdi er tilfredsstillende som minimum.

6. Diskussion

I dette kapitel vil projektets tilgang og herunder analysens fund, begrænsninger og muligheder for videre undersøgelse blive diskuteret. Formålet med dette er at redegøre for alternative vinkler og tilføjelser, som kan bidrage til et mere nuanceret helhedsbillede.

6.1 Alternative perspektiver

Som angivet i afgrænsningen er Service Marketing Mix'et ikke inkluderet i dette projekt. Dog kunne denne udvidelse af modellen med fordel have været anvendt for at opnå en bedre undersøgelse af problemformuleringen. Det oprindelige marketing mix' 4 P'er havde således sit udgangspunkt i en tid, hvor de fleste produkter var materielle og fysiske af natur.

Eftersom flere og flere produkter af immateriel karakter er kommet på markedet, opstod behovet for en videreudvikling af modellen, da services, ifølge Booms og Bitner (1981), kræver en anden form for marketing og derfor et udvidet mix. Magrath (1986) er ligeledes citeret for følgende: *"when marketing services, 4 Ps are not enough"*. Booms og Bitner (1981) advokerede derfor for, at tre yderligere P'er skulle tilføjes til det oprindelige marketing mix, hvorfor det udvidede marketing mix består af syv. De tre tilføjede er: *People (personer)*, *Process (proces)* og *Physical Evidence (fysisk bevis)*. Se figur 38..



Figur 38: (Kotler og Keller, 2016)

Det første af de tre tilføjede P'er er *personer*, som primært omhandler organisationens personale, der indenfor service marketing har en central rolle; særligt i såkaldt *høj kontakt*-organisationer, hvor forbruget af servicen foregår samtidig med produktionen af det (Rafiq and Ahmed, 1995). Fordi dette er tilfældet, bliver personalet en central faktor i at influere kundens opfattelse af kvaliteten af værditilbuddet, da de er en del af selve produktet. Frikirkernes gudstjeneste med dets sociale aspekt kunne med fordel analyseres på baggrund af dette. Først og fremmest fordi produktet forbruges samtidig med at det produceres jf. det karakter som værende en service, men samtidig fordi, at brugeren selv udgør en del af andre brugeres oplevelse af produktet. Udover personale er også kunderne selv indbefattet af denne del af marketing mix'et, da disse ofte udgør en del af den samlede oplevelse med servicen for andre kunder (Booms og Bitner, 1981). Dette bliver tydeligt af figur 21, hvor respondenterne angiver den manglende atmosfære i online gudstjenester. Denne atmosfære skabes i høj grad af summen af brugere, hvilket er en tydelig indikator på, at *personer* er en vigtig komponent. Derfor er det yderst relevant for frikirkerne at udvikle en løsning på dette i online udgaven af produktet. Derudover angiver enkelte frikirkepræster, at manglende kompetencer og ressourcer er årsagen til, at de ikke distribuerer online (se bilag 2), hvilket er et udtryk for mangel på personale.

Udover personer er også *processer* interessant. Analysen indikerer, at tilføjelsen af online gudstjenester fordrer en forandring af strategien for at lede brugeren videre i assimilationsprocessen, hvilket blandt andet stiller krav til netop organisationens processer.

6.2 Begrænsninger

I det følgende afsnit vil begrænsningerne for undersøgelsen og dermed resultaterne af den blive gennemgået.

Tidspunktet for undersøgelsen

Den største begrænsning for projektet er tidspunktet, hvor den er foretaget. Således er den primære empiri indsamlet i og på baggrund af en tidsperiode, som var meget usædvanlig. Det betyder i praksis, at respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen har besvaret den på baggrund af en unormal periode, hvorefter resultaterne er anvendt generaliserende. Det havde været mere optimalt at undersøge brugeroplevelsen af online gudstjeneste i en periode, hvor både den fysiske og online udgave var til rådighed for at opnå mere nuancerede og retvisende resultater.

Hybrid gudstjeneste

I projektet er der et indbygget modsætningsforhold mellem at deltage i gudstjeneste online og fysisk. I praksis behøver dette dog ikke være tilfældet. Således er der flere steder i Danmark og særligt USA opstået modeller, hvor brugere samlet i mindre grupper og sammen deltager i en online gudstjeneste foran fjernsynet. Denne "hybrid" undersøges ikke projektet her og kunne meget vel tænkes at rumme både fordelene fra online kanalerne, som er fundet i analysen, og samtidig minimere ulemperne. Eksempelvis kan man antage, at tabet af socialt fællesskab i forbindelse med gudstjenesten ikke opleves på samme måde, mens oplevelsen af bekvemmelighed stadig i nogen grad fastholdes.

Manglende segmentering

Derudover er der i undersøgelsen ikke taget højde for målgrupper og segmentering, hvilket er centrale begreber og faktorer i enhver markedsanalyse og strategi, da forskellige segmenter har forskellige behov og ønsker, som skal tilfredsstilles på ligeså forskellig vis (Schiffman, Kanuk og Hansens, 2012). Havde problemformuleringen inkluderet målgrupper og segmentering ville et mere nuanceret og detaljeret resultat af implikationerne for online distribuering til de enkelte segmenter formentligt være opnået, hvilket ikke er tilfældet for indeværende undersøgelse.

Frikirkernes målsætning

Empirien vedrørende de danske frikirker er knapt så informative med hensyn til de forskellige formål og målsætninger disse navigerer efter. Derfor er der mulighed for, at figur 33 og 34 i analysen ikke nøjagtigt afspejler den faktiske virkelighed, som udgør danske

frikirkers målsætninger. Forfølges denne tanke, er der grund til at antage at forskellen primært består i, at offline gudstjeneste i udgangspunktet er målrettet kirkens eksisterende brugere, mens online gudstjenesten modsat målrettes kirkefremmede (jf. figur 8 og 9). Dermed leveres samme produkt minus de ingredienser, som ikke kan distribueres via denne kanal jf. analysen af implikationer for det faktiske produkt, til forskellige målgrupper kun differentieret af distributionskanalen. Dermed kunne analysen angiveligt indeholde anderledes og mere markante fund, hvis primær empiri fra den danske kontekst havde været indsamlet.

6.3 Forslag til fremtidig research

På baggrund af analysen er der opstået flere relevante og mulige forslag til emner, som ville udgøre interessante forskningsemner. Disse vil herunder blive præsenteret.

Analysen antyder, at det sociale fællesskab i forbindelse med gudstjenesten fjernes fra det faktiske produkt når dette leveres online og derfor ville det være nærliggende at undersøge muligheden for at levere denne værdi til brugerne online også. Her kunne en undersøgelse af online kanalers evne til at levere fællesskab på tilfredsstillende vis være relevant samtidig med en analyse af, hvordan dette gøres i praksis med specifikt sigte på en frikirkelig sammenhæng.

Af analysen bliver det ligeledes tydeligt, at brugerne har en tilfredsstillende oplevelse med online gudstjenesten, mens frikirkerne i høj grad må justere enten målsætning eller udvikle nye strategier for integrationsprocessen. Derfor ville en undersøgelse af, hvordan (og om) nudging og adfærdsdesign kan anvendes i denne sammenhæng til at lede brugere fra ét skridt i processen til den næste være meget interessant.

I tråd med ovenstående ville en undersøgelse af eventuelle forskelle i ønsket/forventet brugerværdi ved henholdsvis online og offline gudstjenester være interessant, ligesom det ville være relevant, at undersøge hvorvidt gudstjenesten skal være samme faktiske produkt på tværs af kanaler for bedste effekt og maksimal oplevet værdi hos brugere.

Slutteligt ville en indgående undersøgelse af den oplevede omkostning ved engagement i en frikirke og dens gudstjenester udgøre et interessant forskningsemne. Analysen af marketing mix'et i afsnit 5.3 gav nogen indsigt i emnet, men mere indgående undersøgelse af brugernes faktiske oplevelse ville være gavnligt for at opnå forståelse for udvekslingsrelationen mellem frikirke og bruger.

7. Konklusion

Den sidste og endelige del af dette projekt har til formål at præsentere de overordnede fund i undersøgelsen. Kapitlets formål er således at minde læseren om det læste og afslutningsvist at besvare problemformuleringen for projektet. Dermed bliver der ikke præsenteret nye fund eller nyt indhold i dette kapitel.

Formålet med projektet er at undersøge implikationerne ved at inkorporere online distribution af frikirkers gudstjeneste i forhold til deres eksisterende marketing mix. Helt nøjagtigt er besvarelsen af følgende problemformulering målet for projektet:

Hvilke implikationer har det for danske frikirkers marketing mix at distribuere gudstjenester online med specifikt henblik på at indfri målsætninger herunder at tiltrække og fastholde tilfredse brugere?

For at kunne løse opgaven er fire underspørgsmål blevet analyseret, da dette er nødvendigt for kunne besvare det primære spørgsmål. Disse underspørgsmål omhandler frikirkernes målsætninger, marketing mix for gudstjenesten, de generelle markedstendenser for online adfærd, kirke og religion samt brugeroplevelsen ved online gudstjenestedeltagelse.

Besvarelse af underspørgsmål

Gennem de anvendte cases viser det sig, at frikirkerne har en overordnet mission, som i praksis udmønter sig i en todelt målsætning for brugerrelationen, der hver rummer ét overordnet mål. Første del er den indledende, hvor målet er konvertering til kristendommen. Anden del er den dybdegående, hvor destinationen for brugeren er integration i kirkens sociale liv, som medarbejder og aktivt medlem. Gudstjenesten anvendes i begge dele af den samlede mission, men spiller sin primære rolle i første og indledende del, som værende et produkt, der tiltrækker og engagerer nye brugere til punktet, hvor de konverterer og fortsætter videre i integrationsprocessen.

Frikirkernes marketing mix med henblik på gudstjenesten udgøres af et serviceprodukt, som leverer værdi til brugere gennem en begivenhed og oplevelse, der består af prædiken, musik og sang samt socialt fællesskab, som primære ingredienser i det faktiske produkt. Prisen for produktet er accept af nye ideer, værdier og overbevisning, investering af tid og ressourcer i kirkens aktiviteter, tilbud og frivillighed. Dertil kommer også økonomiske omkostninger. Placeringen og dermed distributionen sker gennem kirkernes fysiske lokation, hvor

gudstjenesten foregår og slutteligt består promoveringen primært af en strategi om mund-til-mund markedsføring, hvor brugernes tilfredshed med produktet fører til ambassadørskab. Derudover anvendes sociale medier og andre gængse platforme til promovering af kirkens tilbud.

Det tredje underspørgsmål, omhandler hvorvidt der er marked for online distribuering af gudstjenesten, og her er svaret overvejende positivt. Når konklusionen på dette ikke er entydigt positiv skyldes det, at dele af gudstjenesteproduktet i sin nuværende form ikke kan distribueres gennem online kanaler per nuværende. Der er dog ingen nævneværdig tvivl om, at bevægelsen imod online religiøsitet er til stede, hvorfor online gudstjenester også har en fremtid. At markedet for online gudstjeneste er til stede tydeliggøres af brugerundersøgelsen, som ganske vist påviser flere medfølgende negative aspekter, men overordnet viser at den oplevede værdi hos brugerne er tilfredsstillende, hvilket besvarer det fjerde underspørgsmål. Der er således balance mellem de negative og positive aspekter, som udligner hinanden, og samtidig er omkostningen for brugeren mindre, hvilket er medvirkende til en oplevelse af tilfredsstillende værdi.

Konklusion på problemformulering

Projektets problemformulering omhandler implikationerne ved at anvende online distribution af gudstjenesteproduktet og finder sit svar i summen af underspørgsmålene.

Det fremgår tydeligt af analysen, at der er fordele og ulemper forbundet med at tilføje online kanaler til marketing mix'ets *placering* for danske frikirker, herunder implikationer for de øvrige komponenter i mix'et. Produktet forandres, fra i udgangspunktet at være en samlet pakke, bestående af kommunikation af ideer, værdier og overbevisning samt et tydeligt element af socialt fællesskab, til at sidstnævnte ingrediens forsvinder ved online distribuering på nuværende tidspunkt, og er en forringelse af den oplevede værdi for visse brugersegmenter. For andre segmenter er det ikke en forringelse af værdien, idet dette opvejes af fordelene, de opnår til gengæld. Derudover forandres prisen for produktet, idet omkostningerne bliver sænket for brugerne, og samtidig forringes frikirkernes evne til at indhente den ønskede værdi fra brugerne og dermed opnå de delmål, som udgør anden del af missionen. Promovering forstærkes, da online distribuering forøger graden af tilgængelighed og rækkevidde, idet brugere sættes i stand til lettere at kunne dele oplevelsen med deres netværk, hvilket giver frikirkerne bedre mulighed for at nå de delmål, som udgør første del af deres mission.

Slutteligt er der tydelige indikationer på, at online distribuering er en vigtig faktor for at kunne engagere yngre målgrupper af brugere, som på tidspunktet for undersøgelsen udgør det segment, frikirkerne har vanskeligst ved at engagere.

Når frikirker således distribuerer gudstjenesten online medfører det et behov for forandring af gudstjenestens rolle i brugerens integrationsproces for at målene kan opnås samtidig med at brugertilfredsheden sikres. Hos brugerne vil den oplevede værdi af frikirkernes gudstjenesteprodukt være større med inkorporering af online kanaler som supplement eller alternativ til den fysiske.

8. Perspektivering

Der er i indeværende projekt fundet sammenhæng mellem tilføjelse af en ny marketing kanal og en forandring i marketing mix'et i konteksten af frikirker. Når således de inkorporerede online kanaler giver mulighed for større rækkevidde og forøget brugertilfredshed generelt, samtidig med at det medfører udfordringer i forhold til at realisere bestemte målsætninger, er det interessant hvorvidt disse implikationer gør sig gældende for organisationer i brancher, som ligeledes leverer værdi gennem serviceprodukter kategoriseret som oplevelser og begivenheder. Eksempelvis kunne biografer, teatre, museer og attraktioner generelt være organisationer, der med fordel kunne drage nytte af resultatet i projektet.

Derudover er resultaterne i projektet naturligvis relevante for kirker af alle slags og andre religiøse organisationer, som angiveligt vil blive nødsaget til at tage stilling til og foretage valg omkring brugen af online kanaler i fremtiden. I den forbindelse kan resultaterne bidrage til et bedre beslutningsgrundlag når strategien skal planlægges.

9. Litteraturliste

Følgende litteratur og kilder er anvendt i udarbejdelsen af dette projekt.

2014. Bibelen. 1st ed. Kbh.: Bibelselskabet

Arbnor, I. og Bjerke, B. (2009). Methodology for creating business knowledge. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

A. Smith, G., 2015. In Many Ways, Younger Americans Are Less Religious Than Older Americans. [online] Pew Research Center's Religion & Public Life Project. Available at: <https://www.pewforum.org/2015/11/03/u-s-public-becoming-less-religious/pf-2015-11-03_rls_ii-02/> [Accessed 13 August 2020].

Adebayo, R., 2015. The Use Of Marketing Tactics By The Church In Fulfilling Its Social Mandate In Kwazulu-Natal. Durban: DUT.

Banks, A., 2020. Shunning Online Services, Some Clergy Preach 'Abstinence' From Gathered Worship. [online] Religion News Service. Available at: <<https://religionnews.com/2020/04/09/shunning-online-services-some-clergy-preach-abstinence-from-gathered-worship/>> [Accessed 2 September 2020].

Barna Group. 2019. What Young Adults Say Is Missing From Church - Barna Group. [online] Available at: <<https://www.barna.com/research/missing-church/>> [Accessed 14 August 2020].

Barna Group. 2020. Five Trends Defining Americans' Relationship To Churches - Barna Group. [online] Available at: <<https://www.barna.com/research/current-perceptions/>> [Accessed 14 August 2020].

Barna Group. 2020. Let's Talk Technology: Barna Resources That Explore Findings From The Digital Age - Barna Group. [online] Available at: <<https://www.barna.com/lets-talk-technology/>> [Accessed 14 August 2020].

Barna Group. 2020. More People Use Christian Media Than Attend Church - Barna Group. [online] Available at: <<https://www.barna.com/research/more-people-use-christian-media-than-attend-church/>> [Accessed 14 August 2020].

Booms, M. and Bitner, M., 1981. Marketing strategies and organization structures for services firms. Marketing of services,.

Bosomworth, D. (2015). The consumer decision journey [Infographic] | Smart Insights. [online] Smart Insights. Available at: <https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/consumer-buying-behaviour/what-influences-purchase/> [Accessed 31 Oct. 2019].

Bryman, A., 2016. *QUANTITY AND QUALITY IN SOCIAL RESEARCH*. [Place of publication not identified]: TAYLOR & FRANCIS.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2017). Marketing digital. 6th ed. Pearson.

Clark, D., 2019. Church Attendance In England 2018 | Statista. [online] Statista. Available at: <<https://www.statista.com/statistics/369080/church-of-england-attendance-by-service-uk/>> [Accessed 13 August 2020].

Clement, J., 2020. Internet Users By Age Worldwide | Statista. [online] Statista. Available at: <<https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/>> [Accessed 2 September 2020].

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. and Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. [online] McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> [Accessed 26 Aug. 2020].

Drucker, P., 1989. TURNING AROUND THE LORD's BUSINESS. [online] Money.cnn.com. Available at: <https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1989/09/25/72507/index.htm> [Accessed 3 September 2020].

Fiegerman, S., 2018. How Netflix Beat Its Rivals And Survived The 2000S. [online] CNN Business. Available at: <<https://money.cnn.com/2018/07/24/technology/netflix-2000s/index.html>> [Accessed 13 May 2020].

Fodgaard, J., 2007. 100 År Uden Vækst I Frikirkerne. [online] Kristendom.dk. Available at: <<https://www.kristendom.dk/frikirker/100-år-uden-vækst-i-frikirkerne>> [Accessed 17 August 2020].

Frazier, G., 1999. Organizing and Managing Channels of Distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp.226-240.

Fuglsang, L., Bitsch Olsen, P. and Rasborg, K. (2014). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*. 3rd ed. Samfundslitteratur.

Gecewicz, C., 2018. Why Americans Go To Religious And Church Services. [online] Pew Research Center's Religion & Public Life Project. Available at: <<https://www.pewforum.org/2018/08/01/why-americans-go-to-religious-services/>> [Accessed 14 August 2020].

Groeschel, C., 2019. *Aligning Values (PDF) | Vision And Values | Free Church Resources From Life.Church*. [online] Open.life.church. Available at: <<https://open.life.church/items/163349-aligning-values-pdf>> [Accessed 24 September 2020].

Hartung, A. (2011). How Facebook Beat MySpace. [online] Forbes.com. Available at: <https://www.forbes.com/sites/adamhartung/2011/01/14/why-facebook-beat-myspace/#5858c102147e> [Accessed 20 May. 2020].

Hempell, B., 2020. What Research Has Revealed About The New Sunday Morning - Barna Group. [online] Barna Group. Available at: <<https://www.barna.com/research/new-sunday-morning/>> [Accessed 14 August 2020].

Hills, S. and Sarin, S., 2003. From Market Driven to Market Driving: An Alternate Paradigm for Marketing in High Technology Industries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(3), pp.13-24.

HTB Church Online. 2020. Try Church Online. [online] Available at: <<https://www.htb.org/>> [Accessed 17 August 2020].

Ifland, R., 2020. Do Americans Replace Traditional Church With Digital Faith Expressions? - Barna Group. [online] Barna Group. Available at: <<https://www.barna.com/research/worship-shifting/>> [Accessed 14 August 2020].

Hodges, Chris. 2020. | Grow. [online] Available at: <<https://www.growleader.com/>> [Accessed 3 September 2020]

Ivy, J., 2008. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), pp.288-299.

Jacobsmeier, A., 2020. Giving The Customer What They Want: How Netflix Changed The Face Of Entertainment | Bradley PR. [online] Bradleypr.byu.edu. Available at: <<http://bradleypr.byu.edu/index.php/2017/02/02/giving-the-customer-what-they-want-how-netflix-changed-the-face-of-entertainment/>> [Accessed 15 June 2020].

Jaywardhena, C., Wright, L. and Dennis, C. (2007) Consumers online: intentions, orientations and segmentation, *International Journal of Retail and Distribution Management*.

Jiwa, B., 2013. *The Fortune Cookie Principle*. The Story of Telling Press.

Kaplan, S., 2012. *The Business Model Innovation Factory*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kinkel, J., 2018. Kirker I Danmark. [online] Danmarks-kirker.dk. Available at: <<http://www.danmarks-kirker.dk/>> [Accessed 20 May 2020].

Kirker.dk. 2020. Kirkesider Arkiv - Kirker.Dk. [online] Available at: <https://kirker.dk/listings/?search_keywords=&search_region=0&search_categories%5B%5D=410#s=1> [Accessed 29 May 2020].

Koenig, H., 2007. *Handbook Of Religion And Mental Health*. Amsterdam [etc.]: Elsevier.

Kotler, N., Kotler, P. and Kotler, W., 2008. *Museum Strategy And Marketing*. 2nd ed. San Francisco (C.A.): Jossey-Bass Publishers.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, European edition. 7th ed. PEARSON.

Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing management*. 15th ed. PEARSON.

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J., 2014. Marketing For Hospitality And Tourism. 6th ed. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I., 2016. Marketing 4. 0. 1st ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Krosnick, J., 1991. Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5(3), pp.213-236.

Kushwaha, T. and Shankar, V., 2013. Are Multichannel Customers Really more Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), pp.67-85.

Labrecque, L., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. and Hofacker, C., 2013. Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp.257-269.

Larsen, K., 2008. Hvad Adskiller Frikirker Fra Folkekirken?. [online] Kristendom.dk. Available at: <<https://www.kristendom.dk/sp%C3%B8rg-om-kristendom/hvad-adskiller-frikirker-fra-folkekirken>> [Accessed 2 September 2020].

Laursen, M., n.d. En Kort Intro Til Frikirker:. 1st ed. [ebook] København: Frikirkenet. Available at: <https://frikirkenet.dk/sites/default/files/pdf-upload/en_kort_intro_til_frikirker.pdf> [Accessed 2 September 2020].

Lecinski, J. (2011). ZMOT - Winning the zero moment of truth. [Mountain View, Calif.]: Google.

Life.Church, 2020. Pastor Craig Groeschel: Measuring Success Online. [video] Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=H1ZApiLETOs&t=366s>> [Accessed 1 September 2020].

Life.Church, 2020. The New Normal: Physical And Online Church Working Together. [video] Available at: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=81&v=Ej3kKHH3V4U&feature=emb_logo> [Accessed 1 September 2020].

Life.church. 2020. *What To Expect*. [online] Available at: <<https://www.life.church/what-to-expect/>> [Accessed 24 September 2020].

Løbner, S., 2014. *Frikirke For Alle*. 3rd ed. [ebook] København: Frikirkenets Forlag. Available at: <<https://frikirkenet.dk/side/hvad-er-en-frikirke#>> [Accessed 2 September 2020].

Magrath, A., 1986. When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), pp.44-50.

Martí, G., 2017. The Global Phenomenon of Hillsong Church: An Initial Assessment1. *Sociology of Religion*, 78(4), pp.377-386.

Masci, D., 2016. Younger Adults More Likely To Look To Web, Friends To Find New Church. [online] Pew Research Center. Available at: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/08/23/what-do-americans-look-for-in-a-church-and-how-do-they-find-one-it-depends-in-part-on-their-age/>> [Accessed 2 September 2020].

McCrindle Research, 2019. *Faith And Giving In Australia*. Norwest: McCrindle Research.

Miller, J., 2006. *The Handbook Of Marketing Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Moriarty, R. and Moran, U., 1990. Managing Hybrid Marketing Systems. [online] Harvard Business Review. Available at: <<https://hbr.org/1990/11/managing-hybrid-marketing-systems>> [Accessed 21 August 2020].

Mortensen, V., 2005. *Er Kristendommen Under Forvandling?*. Århus: Center for Multireligiøse Studier.

Newport, F., 2019. Millennials' Religiosity Amidst The Rise Of The Nones. [online] Gallup.com. Available at: <<https://news.gallup.com/opinion/polling-matters/267920/millennials-religiosity-amidst-rise-nones.aspx>> [Accessed 13 August 2020].

Nieuwhof, C., 2020. Nicky Gumbel From Alpha On Why He Changed His Mind About Church Online. [video] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=13UtDRN_FgQ> [Accessed 28 May 2020].

Osterwalder, A. and Pigneur, Y., 2010. Business Model Generation. 1st ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Palmer, A., 2010. Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age. *Sociology of Religion*, 71(2), pp.247-248.

Pew Research Center. 2020. How Religious Is Your Country?. [online] Available at: <<https://www.pewresearch.org/interactives/how-religious-is-your-country/>> [Accessed 13 August 2020].

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. [online] Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet> [Accessed 20 May. 2020].

Poushter, J. and Fetterolf, J., 2019. A Changing World: Global Views On Diversity, Gender Equality, Family Life And The Importance Of Religion. [online] Pew Research Center's Global Attitudes Project. Available at: <<https://www.pewresearch.org/global/2019/04/22/a-changing-world-global-views-on-diversity-gender-equality-family-life-and-the-importance-of-religion/>> [Accessed 13 August 2020].

Rafiq, M. and Ahmed, P., 1995. Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), pp.4-15.

Robertson, N., 2019. Too Busy For Church? Churches Offer Some Online Remedies. [online] The Christian Century. Available at: <<https://www.christiancentury.org/article/news/too-busy-church-churches-offer-some-online-remedies>> [Accessed 2 September 2020].

Schiffman, L., Kanuk, L. and Hansen, H., 2012. Consumer Behaviour. 2nd ed. Harlow, England [u.a.]: Prentice Hall Financial Times.

Shostack, G., 1977. Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), p.73.

Slots- og Kulturstyrelsen, 2017. Mediernes Udvikling I Danmark 2017. København: Slots- og Kulturstyrelsen.

Stanley, A., 2016. Deep And Wide. 1st ed. Grand Rapids, Mich.: Zondervan.

Statista. 2019. Christian Identity In The UK 2018 | Statista. [online] Available at: <<https://www.statista.com/statistics/1075336/christian-identity-in-the-uk/>> [Accessed 13 August 2020].

Statista.com. (2017). Daily internet usage in European countries 2017. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/377631/daily-internet-usage-in-european-countries/> [Accessed 2 Sept. 2020].

Statista.com. (2018). Denmark: share of the inhabitants who didn't use internet by age group 2018. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/560981/share-of-inhabitants-who-didn-t-use-internet-in-denmark-by-age/> [Accessed 2 Sept. 2020].

Statista.com. (2019). Daily time spent online by device 2021. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/319732/daily-time-spent-online-device/> [Accessed 20 May. 2020].

Saad, L., 2017. Sermon Content Is What Appeals Most To Churchgoers. [online] Gallup.com. Available at: <<https://news.gallup.com/poll/208529/sermon-content-appeals-churchgoers.aspx>> [Accessed 13 August 2020].

Tassy, A., Bille Nielsen, M. and Trier Jakobsen, D., 2018. IT-Anvendelse I Befolkningen 2018. København: Danmarks Statistik.

Tkaczynski, A., 2017. Take me to church: What ministries are of perceived value for attendees from a nonprofit marketing perspective?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), p.e1581.

Vermeer, P., 2015. Church Growth and Appealing Sermons: A Case Study of a Dutch Megachurch. *Journal of Empirical Theology*, 28(1), pp.1-22.

Vincent, C., 2001. Mission Med Et Menneskeligt Ansigt. [online] Kristeligt Dagblad. Available at: <<https://www.kristeligt-dagblad.dk/kirke-tro/mission-med-et-menneskeligt-ansigt>> [Accessed 2 September 2020].

Walmsley, A., 2006. Andrew Walmsley On Digital: The Year Of Consumer Empowerment. [online] Campaignlive.co.uk. Available at: <<https://www.campaignlive.co.uk/article/andrew-walmsley-digital-year-consumer-empowerment/623279>> [Accessed 26 August 2020].

Laursen, M., 2019. Hvad Er En Frikirke? Se 10 Korte Og Præcise Svar Her!. [online] Frikirkenet.dk. Available at: <<https://frikirkenet.dk/side/hvad-er-en-frikirke>> [Accessed 20 May 2020].

Warren, R., 2013. The Purpose Driven Church. Grand Rapids, Mich.: Zondervan Pub.

Wrenn, B., Kotler, P. and Shawchuck, N., 2010. Building Strong Congregations. Hagerstown, MD: Autumn House Pub.

Youngblood, A., 2005. One In Three Adults Is Unchurched - Barna Group. [online] Barna Group. Available at: <<https://www.barna.com/research/one-in-three-adults-is-unchurched/>> [Accessed 13 August 2020].

YouTube. 2020. Apk Aalborg TV. [online] Available at: <<https://www.youtube.com/channel/UCUXHI9aZIMPoD8hunHAa4lw>> [Accessed 14 September 2020].

Åbenkirke. 2020. Gudstjenester. [online] Available at: <<https://aabenkirke.dk/gudstjeneste>> [Accessed 14 September 2020].

Bilag

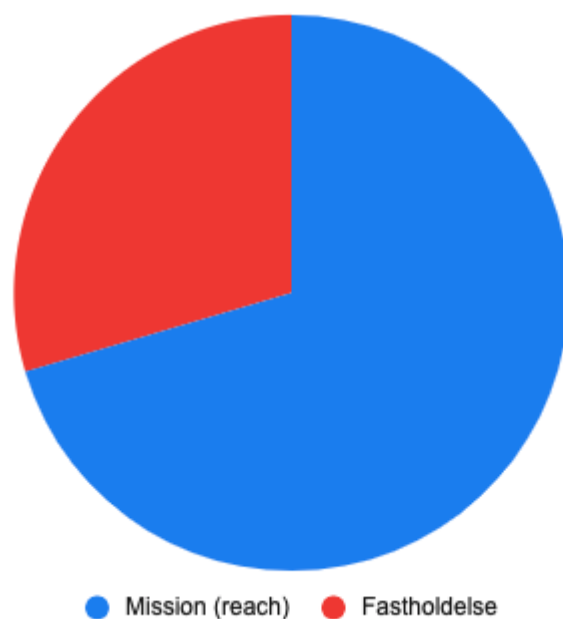
Bilag 1: Danske frikirkers brug af online platforme

Kirke / Platform	Hjemmeside	Instagram	Facebook	Nyhedsbrev	Online stream (pre-COVID-19)
Den Evangeliske Frikirke Randers	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej
Åbenkirke Herning	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Københavns Frikirke	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Kirkeibyen Kolding	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Aalborg Citykirke	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Citykirken Århus	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Silkeborg Oasekirke	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja
Kirken i Kulturcenteret	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Århus Valgmenighed	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Hillsong København	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej

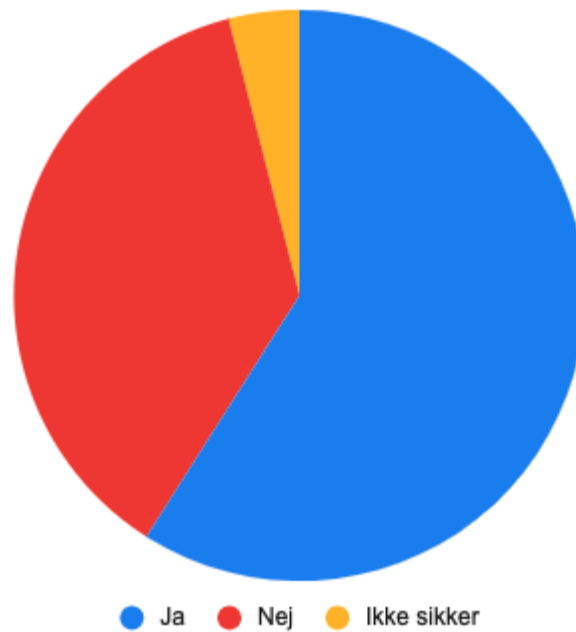
Bilag 2: Årsag til frikirkers fravalg af streaming



Bilag 3: Beskriv hvorfor I valgte at streame gudstjenesten



Bilag 4: Har I en defineret målgruppe for gudstjenesten?



Bilag 5: Mener du, at kirken skal følge med tiden og have et udtryk, der matcher den tid, den befinder sig i?

