

*Couchsurfing-
Hvorfor er min sofa din sofa?*



Bacheloroppgave Reiseliv

BCR 3100

Våren 2015

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”



Markedshøyskolen

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på vår bachelorgrad i Reiseliv på Markedshøyskolen Campus Kristiania i Oslo, våren 2015. På de tre årene her har vi tilegnet oss mye ny kunnskap og erfaringer som vi ønsker å ta med oss på veien videre og ut i arbeidslivet. Det hele har vært en utrolig krevende, men lærerik og innholdsrik prosess hvor vi har lært oss selv å kjenne både på godt og vondt. Vi kommer til å savne tiden på Markedshøyskolen fordi den har skapt gode minner og vennskap for livet.

Først og fremst vil vi takke vår kjære veileder Kjersti Ruud Walaas for god oppfølging gjennom hele prosessen med støttende ord, mange gode tips og gode humør. Takk for at du hele tiden har vært tilgjengelig på mail, har brukt din tid på oss, samtidig som du gav oss motiverende ord før selve mållinjen. Videre vil vi gi en stor takk til Anett Olsen, takk for at du har tatt deg tid til å gi oss konstruktiv kritikk og gode råd i henhold til oppgaven. Sist men ikke minst vil vi gi en stor takk til våre informanter som stilte opp. Dere har gitt oss glede, nye perspektiver, kunnskap, innspill og ikke minst god informasjon som har gjort denne undersøkelsen mulig å gjennomføre. Tusen takk!

Tiden på Markedshøyskolen er nå over. Vi vil derfor takke våre kjære medstudenter for støtte og for godt sosialt samvær, og selvfølgelig alle våre forelesere for tålmodighet og kunnskapsrike forelesninger gjennom tre fine og lærerike år.

Vi er stolte av å kunne presentere vårt avsluttende arbeid, håper det faller i smak og at det vil bidra til ny kunnskap.

God fornøyelse!

Oslo, 29 mai 2015

Med vennlig hilsen,

984203, 984131

Sammendrag

I denne oppgaven har vi sett nærmere på fenomenet Couchsurfing. Dette er et fenomen som er lite forsket på her i Norge, og som fremdeles er noe ukjent blant nordmenn fordi de rett og slett ikke egentlig vet hva nettjenesten dreier seg om. Vi ønsket å se nærmere på hva som motiverer norske vertsmember av Couchsurfing til å åpne sine hjem for fremmede.

Motivasjon er et interessant emne, spesielt når det gjelder Couchsurfing. For å kunne kartlegge motivasjonsfaktorer ble informasjon innhentet fra en sentral forskningsartikkel, og tidligere pensum som tar for seg motivasjonsteori. På bakgrunn av dette ble følgende seks motivasjonsfaktorer kartlagt; sosiale behov, kulturelle behov, påvirkning, selvrealisering, belønning og samfunnsansvar. De seks dannet deretter grunnlag for vårt oppsett og formet intervjuguiden. For å innhente informasjon og data til undersøkelsen ble en kvalitativ forskningsmetode og dybdeintervjuer gjennomført, hvor åtte norske vertsmember av Couchsurfing ble intervjuet.

Ut ifra arbeidet med temaet, intervjuene og litteraturgjennomgang kom vi frem til følgende problemstilling: ***”Hvilke motivasjoner dominerer hos norske vertsmember av Couchsurfing når det kommer til det å stille som vert?”***

Vi startet med seks ulike motivasjoner, etter analysen satt vi igjen med to dominerende motivasjonsfaktorer; *det kulturelle behovet* og *det sosiale behovet*. Det er spennende å se at begge faktorene omhandler kontakt og møte med nye mennesker. Nettjenesten gir mennesker rundt om i hele verden en unik mulighet til oppfylle sine kulturelle og sosiale behov både på reisefot og i sitt eget hjem. For norske vertsmember er disse behovene avgjørende når det kommer til motivasjon til å stille som vert og åpne sine hjem for fremmede.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN.....	7
1.2 PROBLEMSTILLING	8
1.3 FORUTSETNINGER/AVGRENSNINGER.....	8
1.4 STRUKTUR I OPPGAVEN	8
2.0 COUCHSURFING - NY DIMENSJON I TURISME	9
2.1 HVA ER COUCHSURFING?	9
2.2 BAKGRUNN/HISTORIE	10
2.3 FUNKSJON.....	10
2.4 COUCHSURFING SOM TREND.....	11
2.5 KONKURRENTER	12
2.5.1 Airbnb	12
2.5.2 BeWelcome.....	12
2.6 AUTENTISITET	13
2.7 GJESTFRIHET	14
2.8 KOMMERSIALISERING	14
2.9 DELINGSØKONOMI.....	15
3.0 TEORI	15
3.1 MOTIVASJON.....	16
3.1.1 Hva er motivasjon?.....	16
3.1.2 Motivasjonsteorier	17
3.1.3 Behovsteorier.....	17
3.1.3.1 Maslows behovshierarki.....	17
3.1.3.2 Herzbergs to-faktorteori.....	19
3.2 NETTVERKSBYGGING	19
3.3 BELØNNINGSTEORI.....	20
3.4 KULTUR	21
3.5 PÅVIRKNING	22
3.6 SAMFUNNSANSVAR.....	24
4.0 METODE	24
4.1 PROBLEMSTILLING	26
4.2 UNDERSØKELSESDSIGN	27
4.2.1 Små-N studier	28
4.3 VALG AV METODE	28
4.3.1 Kvalitativ vs. Kvantitativ	28
4.4 DATAINNSAMLING.....	29
4.4.1 Kvalitativt dybdeintervju	30
4.4.2 Primærdata	31
4.4.3 Sekundærdata	31
4.4.4 Utvalg.....	31
4.4.5 Intervjuguide	32
4.4.5.1 Semistrukturert intervju	32
4.5 DATAANALYSE.....	33
4.5.1 Gjennomføring og dokumentering	33

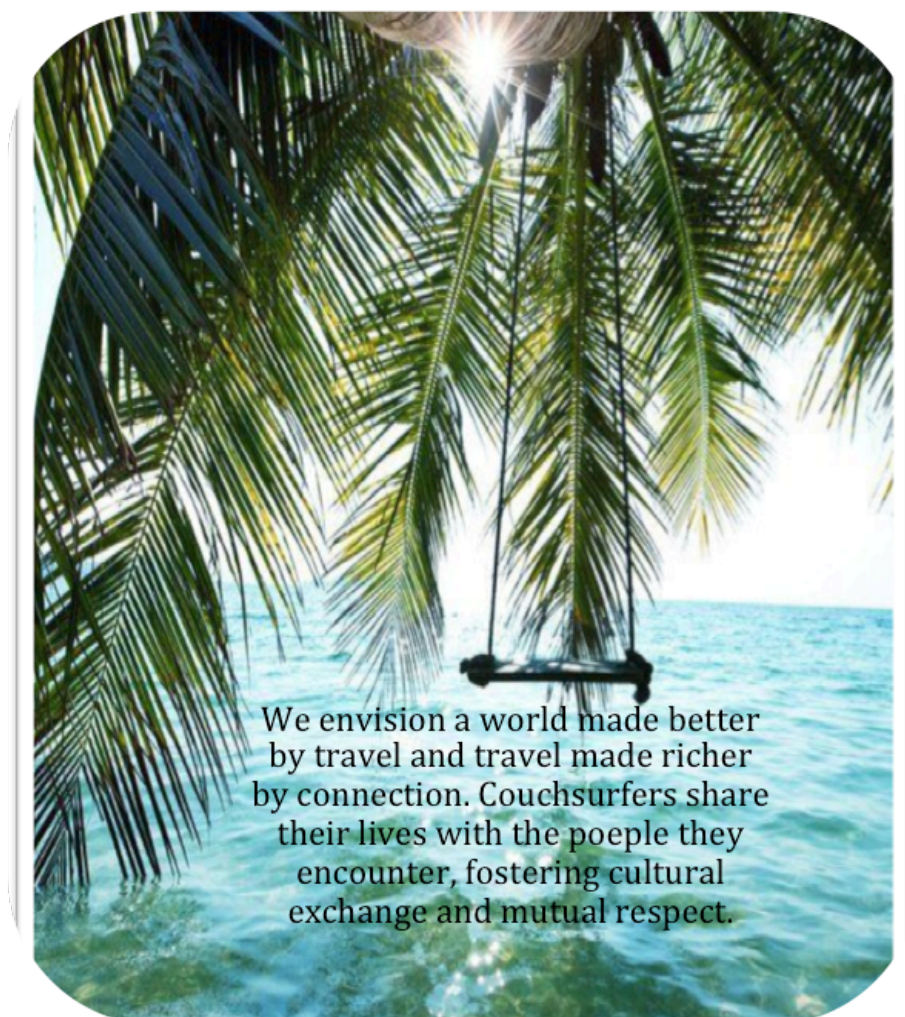
4.5.2	Transkribering.....	33
4.5.3	Koding.....	34
4.6	RESULTATER	34
4.6.1	Etikk.....	34
4.6.2	Forskningens kvalitet.....	35
4.6.2.1	Reliabilitet.....	35
4.6.2.2	Validitet.....	35
5.0	ANALYSE.....	35
5.1	PRESENTASJON AV INFORMANTENE.....	35
5.2	DRØFTING OG TOLKNING.....	37
5.2.1	Sosiale behov.....	37
5.2.2	Kulturelle behov.....	39
5.2.3	Påvirkning.....	41
5.2.4	Selvrealisering.....	42
5.2.5	Belønning	44
5.2.6	Samfunnsansvar.....	45
5.3	OPPSUMMERING I MATRISE	47
6.0	KONKLUSJON	48
6.1	KRITIKK OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	49
7.0	LITTERATURLISTE	51
	VEDLEGG 1- INTERVJUGUIDE- PROSESS.....	55
	VEDLEGG 2- INTERVJUGUIDE- SPØRSMÅL.....	56
	VEDLEGG 3- TRANSKRIBERT INTERVJU AV INFORMANT 2.....	59
	FIGUR 1.0 MASLOWS BEHOVSHIERARKI	18
	FIGUR 2.0 FASER I EN UNDERSØKELSE.....	25

Antall ord: 14 316

1.0 Innledning

Innen turistnæringen er gjestfrihet et stadig voksende tema. Millioner av mennesker fra hele verden tar i bruk nettjenester som tilbyr gratis soveplasser for reisende verden rundt. Et av de største selskapene er Couchsurfing, dette nettsamfunnet består av 10 millioner reiseglade medlemmer ifra alt i mellom Longyearbyen i nord til Antarktis i sør.

Nettsamfunnets visjon er en bedre verden, hvor alle kan utforske og skape meningsfulle forhold med mennesker og destinasjoner de reiser til (Pietilä 2011);



Kilde: (Couchsurfing)

Stadig flere er ikke lenger fornøyd med å se severdigheter, de er ute etter unike opplevelser som skaper minner for livet (Pine og Gilmore 2007). Couchsurfing kan være løsningen. Dette fordi man kan bo hos lokale innbyggere, reise som de, oppleve og ta del i den lokale kulturen på en unik og annerledes måte. Det sies at man kan gjenopplage byen man har vært i før på en mer autentisk måte siden de lokalbefolkningen viser det beste av hva stedet har å by på, noe som man kanskje ikke ville gjort om man bodde på hotell med guidede turer (Pietilä 2011). Muligheten til å oppleve andres land uten å ha reist dit, er for verten også en slik spesiell opplevelse.

1.1 Bakgrunn

Bakgrunn for valg av tema hadde følgende retningslinjer; temaet skulle være interessant og lite forsket på. I følge Pietilä (2011) er fenomenet så langt blitt lite forsket på, dette gjør prosjektet vårt til et originalt og spennende forskningsemne. Men hvorfor er egentlig Couchsurfing-fenomenet interessant? For det første tror vi at konseptet kan være en viktig del av nøkkelen til kulturforståelse, dette på bakgrunn av at man oppsøker kultur på et dypere nivå. For det andre baseres hele systemet på gjestfrihet blant medlemmer fra hele verden. Gjestfrihet er et interessant tema i land som Norge, hvor oljen vil etterhvert ta slutt, og da vil næringer som turisme spille en enda viktigere rolle for landets økonomi enn tidligere (Melgård 2013). Turistnæringen er en viktig arbeidsgiver for land som har en overflod av turister, som for eksempel Frankrike og Spania, dette kan også bli tilfellet for Norge i fremtiden.

Couchsurfing interesserer oss begge. Vi er to reiseglade jenter som selv er medlemmer og har benyttet oss av denne tjenesten på tur til Nederland. Opplevelsen i Nederland skapte mersmak for oss begge. I tillegg har vi også flere bekjente som har nyttet seg av denne tjenesten, både som vert og besøkende. Deres erfaringer og uvanlige historier gjorde oss mer nysgjerrige på fenomenet.

1.2 Problemstilling

Vi har lagt merke til at vertens perspektiv og motivasjon innenfor reiseliv i mange sammenhenger er ukjent og manglende, og at teorien oftest er basert ut ifra gjestens perspektiv. Vi ønsker å kartlegge hva slags perspektiver og motivasjoner den norske verten har. Ut ifra denne ideen kom vi frem til følgende problemstilling:

Hvilke motivasjoner dominerer hos norske vertsmedlemmer av Couchsurfing når det kommer til det å stille som vert?

1.3 Forutsetninger/Avgrensninger

Siden vi ønsker et helhetlig og informasjonsrikt resultat, skal vi gjennom forskningsprosessen se på ulike teorier for å kunne svare på problemstillingen. Teorien skal samsvare med både analyse og tolkning slik at det dannes et godt grunnlag for vårt formål, tema og problemstilling.

Forutsetninger for oppgaven er å være innenfor den kvalitative forskningsprosessen. Vi ønsker som nevnt å kartlegge motivasjon fra vertens perspektiv; kan det være snakk om påvirkning, sosiale behov, kulturelle behov, selvrealisering, samfunnsansvar eller en slags form for belønning. Undersøkelsene er begrenset til åtte kvalitative dybdeintervjuer, og det har ikke blitt gjort noen begrensninger i henhold til demografi, siden spranget mellom de aktive medlemmene er stort.

1.4 Struktur i oppgaven

Kort og konsist vil hovedkapitlene i oppgaven ha følgende struktur:

Innledning → Couchsurfing → Teori → Metode → Analyse/drøfting → Konklusjon → Litteraturliste

2.0 Couchsurfing - Ny dimensjon i turisme

I dette avsnittet vil Couchsurfing-verdenen presenteres. Innledningsvis begynner med å definere hva Couchsurfing egentlig er og en detaljert forklaring av konseptets funksjon. I neste avsnitt vil Couchsurfingens bakgrunn/historie redegjøres, etterfulgt av informasjon om Couchsurfing i Norge og som trend. Avslutningsvis har vi tenkt litt utenfor boksen, vi har derfor tatt for oss følgende tema som kan relateres og er aktuelle i henhold til konseptet; autentisitet, gjestfrihet, kommersialisering og delingsøkonomien.



(Bildet er hentet fra Couchsurfings hjemmeside)

2.1 Hva er Couchsurfing?

Couchsurfing er et verdensomspennende globalt nettverk bestående av medlemmer som ønsker å reise, besøke fremmede steder og bo hos andre medlemmer. Om man går dypere inn i betydningen av Couchsurfing sies det at nettverket er for mennesker som er villige til å dele dype og meningsfulle måter å reise på, noe som gjør det å reise til en spesiell og sosial opplevelse. Som medlem av nettsiden kan man både bo hos andre medlemmer eller stille som vert, man behøver ikke å stille som vert for å kunne bo hos andre eller omvendt. Det skal sies at Couchsurfing ikke bare dreier seg om å bo gratis hos andre mennesker. I møtet foregår det også en kulturell utveksling, som åpner dører for kulturforståelse mellom vert og gjest. Det er med andre ord snakk om en kulturell utveksling mellom ulike individer, vennskap og sosiale opplevelser som skaper minner for livet. (Pietilä 2011)

2.2 Bakgrunn/historie

Couchsurfing-prosjektet ble startet i 1999 av gründeren Casey Fenton. Han fikk ideen til konseptet da han fant en billig tur/retur flyreise fra Boston i USA til Island. Fenton sendte ut e-post til 1500 studenter ved Universitetet i Island hvor han spurte om hjelp til overnatting. Overraskende fikk Fenton over 50 tilbud av studenter som var villige til å hjelpe ham. Samme året registrerte han nettsiden www.couchsurfing.com, på grunnlag av gjestfriheten som han selv hadde opplevd. I 2003 ble nettsiden lansert som en test (beta) i samarbeid med Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan og Leonardo Bassani da Silveira. Prosjektet ble først i januar 2004 en offentlig nettside. (Wikipedia)

Utviklingen av nettsiden startet ganske tregt. Ved utgangen av 2004 bestod Couchsurfing i overkant av 6000 medlemmer. Antallet medlemmer endret seg drastisk i løpet av 2005 og hadde ved årets utgang 45 000 medlemmer. (Wikipedia) Siden har bare antallet steget, Couchsurfing er nå et av de mest populære nettsidene når det gjelder gratis overnatting. Tjenesten er i dag fordelt på over 200 000 byer og finnes i 207 ulike land (Couchsurfing/About us).

2.3 Funksjon

Couchsurfing opererer på samme måte som mange andre sosiale nettverkssider. Medlemmene lager seg en profil der man finner personlig informasjon som biografiske detaljer, bilder, interesser, reiseopplevelser og livssyn. Denne informasjonen er med på å hjelpe medlemmene slik at gjest og vert finner hverandre. Siden har en søkeportal slik at man kan lete etter verter på et bestemt sted og kan filtrere sine søk ved hjelp av søkeord som vil rangere "likesinnede" verter på toppen av listen. Medlemmene blir også rangert etter sine nivå av deltakelse i nettverket, og tilbakemeldinger fra sine referanser.

Alle medlemmene av Couchsurfing oppfordres til å fortelle litt om seg selv, laste opp bilder av seg selv og fortelle om hva slags overnattingstilbud de har. Jo mer informasjon et medlem velger å dele, desto mer øker muligheten nettopp for at noen vil finne medlemmet troverdig og interessant til å være deres vert eller gjest. Om man er på jakt etter et gratis

overnattingstilbud må man først velge “finn vert” i søkeportalen, og deretter skrive inn stedet man ønsker å reise til. Man kan også legge inn filtre som blokkerer uaktuelle gjester ut ifra radius, hvem som aksepterer gjester, kanskje aksepterer gjester og vil møte deg. Det er faktisk mulig at verter kan finne sine gjester på søkeportal med å velge “finn vert”. Man kan også legge til at man ønsker at verten har referanser fra andre medlemmer, er verifisert eller er en ambassadør. En ambassadør er et medlem som eksemplifiserer nettsidens kjerneverdier i måten de lever og deler sine liv på, for eksempel ved å organisere fester eller samler inn klær for arbeidsledige (Couchsurfing/Ambassador Program). Andre filtre som er tilgjengelige er blant annet kjønn, språk og hva slags overnattingstilbud verten har. Når det kommer til betingelsene og varigheten for oppholdet, blir dette som regel klargjort mellom vert og gjest før møtet tar sted. Overnattingen er som nevnt gratis, mens andre påløpte utgifter som mat og aktiviteter skal begge parter være enige om på forhånd. Søkeportalen med de ulike filtrerene gjør det enklere for de reisende å finne sitt beste tilbud ut ifra deres egne preferanser.

2.4 Couchsurfing som trend

“Man kan ikke forutsi fremtiden, men mye av fremtidens reiseliv er synlig og noen tendenser varer over en lengre tid. En slik varig tendens er det vi kaller for en trend”

(Jacobsen og Viken 2008, 242). Couchsurfing er en trend. Tendensen har vært populær innenfor reiselivet i mange år og vokser fremdeles. Det eksisterer mange trender innenfor reiselivet, det som er spesielt er at Couchsurfing kan knyttes opp mot flere av dem. Blant annet trender som den autentiske opplevelsen.

Couchsurfing kan være en trend som har kommet for å bli. Det er spennende å se på hvordan tjenesten har økt i antall de siste årene, og hvor voksende den også er her til lands. Tjenesten har et mangfold av medlemmer. Mange tror at de som driver med Couchsurfing gjør det bare fordi de sparer penger slik at man kan reise mest mulig, men dette er ikke alltid tilfellet. Etter å ha hørt om andres erfaringer, finnes det historier om folk som har kommet til luksushjem i Australia, eller at gjestene har bedre økonomi enn verten selv. Man blir da nysgjerrig på hvorfor denne verten er interessert i å åpne hjemmet sitt til ukjente personer. Hva er egentlig motivasjon og årsaken til at han/hun nettopp gjør dette?

2.5 Konkurrenter

2.5.1 Airbnb

I august 2008 ble Airbnb grunnlagt i byen San Francisco i solstaten California. Nettsiden er i dag en betrodd markeds plass for folk som ønsker å leie ut, oppdage og bestille unike overnattinger rundt om i verden- på nett, fra en mobiltelefon eller fra et nettbrett. Her har man mulighet til å skaffe leilighet for en natt, et slott for en uke eller tro det eller ei, en villa for en måned. Konseptet gir mennesker unike reiseopplevelser til hvilken som helst pris. De markedsfører seg med en kundeservice i verdensklasse, og sier at Airbnb er den enkleste måten for folk å tjene på ekstra plass de har til overs. Airbnb har over 1 million utleiesteder lokalisert i 34 000 byer, fordelt over 160 ulike land. (Airbnb)

Airbnb er sett på som en av konkurrentene til Couchsurfing (Aftenposten 2014), selv om konseptene ikke er helt like har de noen fellestrekk. Noe som skiller Airbnb fra Couchsurfing er at man betaler for å leie et sted å sove. På nettsiden Airbnb kan hvem som helst legge ut rom og leiligheter de ikke bruker til reisende fra hele verden. De som ønsker en plass å bo velger det de ønsker, og betaler for alt på nett før leien finner sted. Airbnb kan i likhet med Couchsurfing gi de reisende en spesiell opplevelse. Dette fordi de bor annerledes enn hva man ville gjort ellers.

2.5.2 BeWelcome

BW, forkortelsen til BeWelcome, er et konsept som sammenlignes med Couchsurfing. Konseptet dreier seg om gjestfrihet blant medlemmene hvor de tilbyr gratis overnatting til hverandre, og hjelper hverandre på flere områder som blant annet transport, valg av gode restauranter og personlig guide. (BeWelocome) BeWelcome drives av en non-profit-organisasjon i Rennes i Frankrike, og ble startet opp i februar 2007. Nettsiden har siden da vokst til å bli hele 72 000 medlemmer, i over 150 ulike land verden over. Nettsiden er gratis og åpen for alle som er interessert. (BeWelcome/statistics)

Likhetstrekkene mellom Couchsurfing og BeWelcome er ganske klare, mens forskjellene er i mye mindre grad tydelige. Den eneste store forskjellene vi kan trekke frem er at BeWelcome har færre medlemmer, konseptet er ikke spredt over like mange land som Couchsurfing, samtidig som BeWelcome ikke tar seg betalt for verifisering av konto. BeWelcome er uten tvil en konkurrent for Couchsurfing som kan bli større i fremtiden.

2.6 Autentisitet

Innenfor den alternative turismen er det et økende ønske om å mer autentisitet, individualisme og intimitet med steder de besøker og med andre mennesker (McIntosh og Zahra 2007). Couchsurfing er en av flere nettverk som bruker sosiale nettverksteknologier og søke-algoritmer for å koble besøkende mot lokalbefolkningen, i et forsøk på å skape vennskap og autentiske opplevelser utenfor det standardiserte reiselivsproduktet som masseturisten opplever (Molz 2013, 224). Autentisitet i turistsammenheng kan bli definert som; “Verdien som turister og vert plasserer på utvikling og forbruk av det som oppfattes å være ekte kulturelle arrangementer, produkter og opplevelser” (Smith, MacLeod og Robertson 2010, 13). Synonymer som blir brukt for å beskrive begrepet er originalt, genuint og oppriktig. Det søket turister har etter autentisitet, er blant de mest kjente debattene innenfor studier om turisme (Wearing, Stevenson og Young 2010, 63).

En dimensjon i autentisitet dreier seg om interaksjon mellom mennesker og kalles den interpersonlige dimensjonen. Dimensjonen dreier seg om den autentiske følelsen som oppstår i det øyeblikket man får en følelse av at noe er ekte i møtet med for eksempel en annen kultur, eller nye mennesker. Denne formen for autentisitet kan finne sted i et møte mellom en vert og en gjest ved Couchsurfing. Gleden av turisme skjer ikke nødvendigvis i å se noe eksotisk, men å kunne dele denne gleden med andre som ser og opplever det samme. (Wang 1999)

2.7 Gjestfrihet

Hvor enn man leser om Couchsurfing så dukker ordet gjestfrihet opp, gjestfrihet er i bunn og grunn hva slike nettverk baserer seg på. Gjestfrihet kan både sees fra et økonomisk synspunkt og et synspunkt som baseres mer på vennlighet og generøsitet (Hemmington 2007). Ser man på studier angående gjestfrihet/hospitality er det ofte fra et serviceperspektiv; forholdet mellom kjøper og selger. Mye av forskningen er av hoteller, men etter hvert har det også blitt mer forskning på hosteller, gjestehus og bed and breakfast. Gjestfrihet fra lokalbefolkningens perspektiv er det i mindre grad gjort forskning på.

(Sweeney og Lynch 2007)

Gjestfrihet handler om generøsitet, et forhold mellom vert og gjest, vennskap og underholdning, uansett perspektiv (Hemmington 2007). Noe av det som er unikt med gjestfriheten ved Couchsurfing er at vert og gjest kommuniserer uten mellomledd før de møtes, det er da ingen form for kontroll, og alt ligger i tillit. Vert og gjest blir sett på som likemenn. (Molz 2013)

2.8 Kommersialisering

I starten hevdet grunnleggerne av Couchsurfing at målet ikke var penger, men om å møte mennesker, lære, og om å skape en bedre verden (Lapowsky 2012; Transcript Verlag). I slutten av 2011 begynte ting å forandre seg. Nettsiden har i løpet av de siste årene blitt mer kommersiell. Ved å betale 25 dollar blir profilen verifisert, og dermed mer brukervennlig. Mange hevder at nettsiden ikke er det samme som den en gang var. Det økende antall medlemmer forstørret et samfunn som var mindre og tettere før. Selskapet sitter igjen med fortjeneste og tjenesten brukes som en datingside, noe som det aldri har hatt en visjon om å være. (Nithin Coca)

2.9 Delingsøkonomi

Det fokuseres ofte på økonomiske trender når man ser på utviklingen i verden. En spennende trend som blomstrer i dag er delingsøkonomien. Audun Pettersen fra Innovasjon Norge holdt i februar foredrag under karriereuken hvor han pratet om trender og utviklingen innenfor det norske reiselivet, deriblant delingsøkonomien. Pettersen forklarte at delingsøkonomien er en fellesbetegnelse på hvordan privatpersoner bruker ny teknologi og internett til å selge, kjøpe og leie tjenester seg imellom. Couchsurfing er en del av delingsøkonomien (Journalist's Resource). Selv om vi bare har sett begynnelsen på delingsøkonomien tror vi den vil by på mange innovative ideer og spennende prosjekter for fremtiden siden den vil øke konkurranse mellom tilbyderne av tjenester og produkter.

3.0 Teori

For å kunne belyse og forstå hvilke motivasjoner som dominerer når det gjelder det å stille som vert spiller oppgavens teoridel en særdeles viktig rolle. Vi har derfor valgt ut flere relevante temaer som defineres, for så å dra fenomenet Couchsurfing inn i temaene for å belyse hvorfor de er viktige for vår undersøkelse. Innledningsvis i dette kapitlet starter vi med å gå i dybden på hva motivasjon egentlig er. Videre presenteres to ulike motivasjonsteorier; Maslows behovshierarki og Herzbergs to-faktorteori.

I turisme litteraturen er behovsbegrepet forbundet med flere problemer og uklarheter, svært ofte trekkes Maslows behovshierarki fram som et utgangspunkt for å forstå folks reiseønsker (Jacobsen og Eide 2002, 71). For å bedre forstå og forklare vertens behov og motiver for å stille som vert, har vi gått inn på Maslows behovshierarki. Teorien kan ha visse begrensninger, men modellen tar uansett opp deler av det vi er ute etter. Etter av Maslow vil vi presentere Herzbergs to-faktorteori, som i likhet med Maslow tar for seg behovsteori. Deretter vil vi ta for oss teori som kan støtte opp under andre temaer som vi tror motiverer verten til å stille som vert. Det er følgende temaer; nettverksbygging, kultur, påvirkning, belønningsteori og samfunnsansvar. Oppgaven baseres på pensumlitteratur, forskningsartikler og tilleggs litteratur. Dette vil være grunnlaget for selve undersøkelsen.

3.1 Motivasjon

Motivasjon er et sentralt element i all menneskelig atferd. Et av de mest grunnleggende spørsmålene i psykologien dreier seg om hva slags motiver som ligger til grunn for menneskers atferd. Motivasjon er et begrep som er viktig på alle livets områder, både privat og i arbeidssammenheng.

3.1.1 Hva er motivasjon?

Språkhistorisk er begrepet “motivasjon” utledet fra det latinske *movere*: å bevege, og er forbundet med spørsmålet om hva som får menneske til å være virksomme og utføre handlinger (Jacobsen og Eide 2002). Det finnes mange definisjoner på motivasjon. Kaufmann og Kaufmann definerer motivasjon som; *“de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder atferd i ulike grader av intensitet for å oppnå et mål”* (Kaufmann og Kaufmann 2009, 93).

Lillemyr oppsummerer hvorfor motivasjon er viktig med følgende ord:

Oppsummerende kan vi si at motivasjon er viktig fordi den omfatter alt det som beskriver og forklarer menneskets interesse, initiativ, valg, intensitet, utholdenhet og kvalitet i det vi gjør eller utfører, særlig når handlingene eller atferden er målrettet. Motivasjon er også viktig fordi den angir det kraft- og retningsgrunnlaget som er utgangspunkt for at en person satser krefter, tid og ressurser på, etter å ha gjort noen bevisste valg, å skaffe seg erfaringer, få økt innsikt, søke opplevelser og lære. (Lillemyr 2007, 41)

3.1.2 Motivasjonsteorier

I moderne organisasjonspsykologi skilles det ifølge Kaufmann og Kaufmann mellom fire typer motivasjons teorier; kognitive teorier, sosiale teorier, behovsteorier og jobb-karakteristika- modellen. Behovsteoriene defineres som teorier som karakteriserer atferd som utløst av grunnleggende behov. De sosiale teoriene er teorier som ser på motivasjon basert på opplevelse av rettferdighet. De kognitive teoriene hevder at motivert atferd utløses av forventninger om måloppnåelse, mens jobb-karakteristika- modellen handler om motivasjonselementer i selve jobben. (Kaufmann og Kaufmann 2009)

3.1.3 Behovsteorier

For å forklare hva de viktigste menneskelige behovene brukes behovsteorier. Felles for de fleste behovsteoriene er at de kartlegger et sett av grunnleggende behov som kan forklare det meste av det vi mennesker foretar oss.

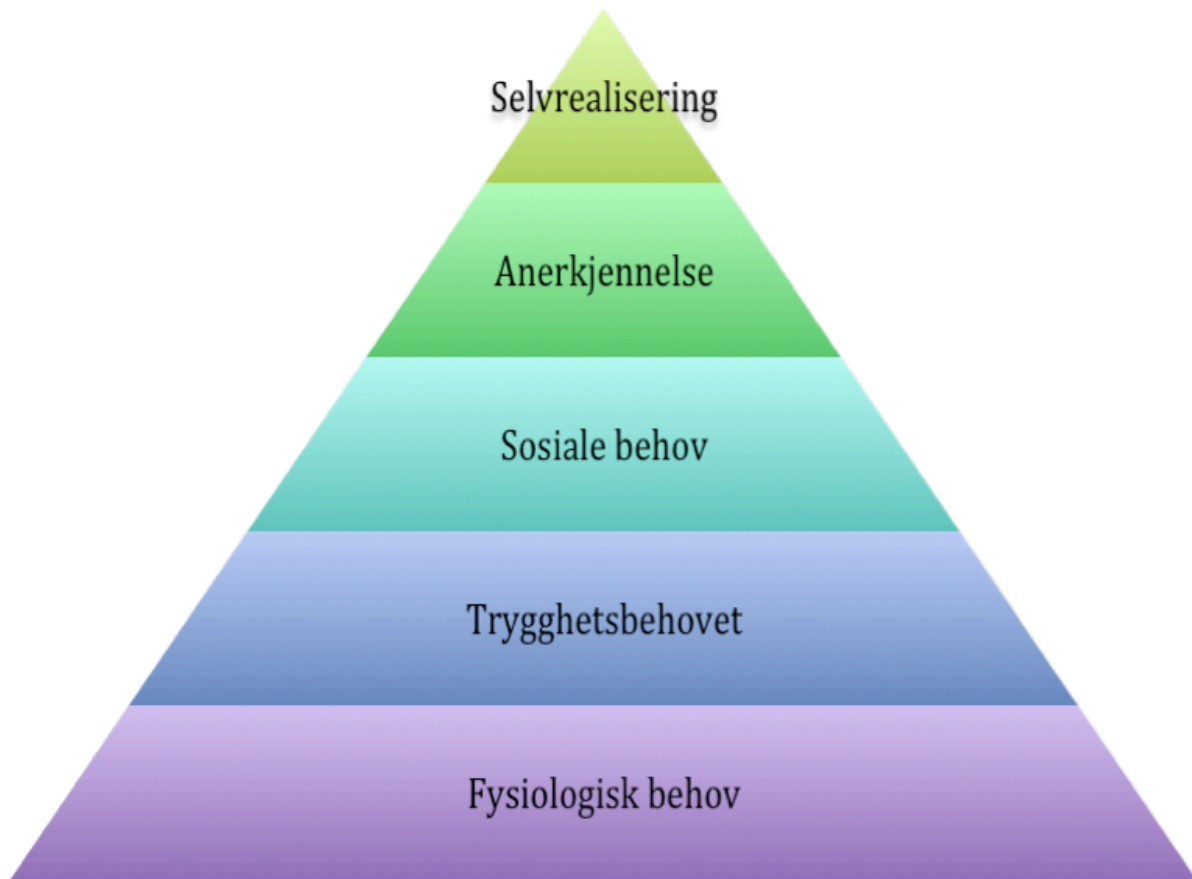
3.1.3.1 Maslows behovshierarki

Den russisk-amerikanske sosialpsykologen Abraham Maslow la i 1943 frem den første teorien som klassifiserte alle menneskelige behov inn i et system. Systemet ble kalt Maslows behovshierarki. I følge Maslow kunne de menneskelige behovene deles inn i fem hovedkategorier;

- Fysiologiske behov
- Trygghetsbehovet
- Sosiale behov
- Behov for anerkjennelse
- Behov for selvrealisering

Behovene er rangert fra de høyeste til de laveste. Grunntanken i hierarkiet er at de laveste behovene, underskuddsbehovene, må tilfredstilles før høyere overskudds- eller vekstmotiv, blir aktivisert.

Figur 1.0 Maslows behovshierarki



Kilde: (Kaufmann og Kaufmann 2009, 96)

Det første nivået i Maslows behovspyramide er de fysiologiske eller organisatoriske behovene. Dette er de mest grunnleggende behovene for hvert individ, det er de man trenger for overlevelse og tilpasning. Dette er blant annet næring, luft, vann og husly.

Trygghetsbehovet er det neste nivået i hierarkiet. Trygghetsbehovet dreier seg om behov for fysisk og psykisk trygghet i omgivelser, og mot fysisk og psykisk skade. Det tredje og høyeste nivået av de såkalte underskuddsbehovene er de sosiale behovene, her er det snakk om behov for tilknytning til andre mennesker. Behov for blant annet fellesskap, vennskap, kjærlighet og tilhørighet til en spesiell gruppe mennesker, er eksempler på behov man kan ha. Det handler også om det å føle seg akseptert av folk rundt som venner, familie, kollegaer, naboer og generelt i samfunnet. Behov for anerkjennelse er det fjerde trinnet i modellen og

karakteriseres som et overskuddsbehov. Her har individet et behov eller et sterkt ønske om selvaktelse og status. De som har dekket behovene på de fire forgående nivåene, kan begynne å søke etter det siste og høyeste nivået i Maslows behovspyramide; Behovet for selvrealisering. Behovet dreier seg om mennesker som søker utfordringer, har en trang for å utvikle og bruke sine evner og potensialer. I følge Maslow er det siste behovet det mest betydningsfulle for mennesker, siden det er en drivkraft i hvert individs vekst og personlighetsutvikling (Jacobsen og Eide 2002 , 70). Vi mennesker er fleksible og befinner oss vanligvis ikke bare på ett nivå, men flere nivå samtidig. Derfor er det viktig å huske på at “det grunnleggende premisset i teorien er at et visst *minimum* av behovstilfredsstillelse på ett nivå normalt må være tilfredsstilt, før behov på høyere nivå kan innta arenaen” (Kaufmann og Kaufmann 2009, 95).

3.1.3.2 Herzbergs to-faktorteori

En annen sentral behovsteori er Herzbergs to-faktorteori. Teorien skiller mellom de faktorene i jobben som skaper tilfredshet, *motivasjonsfaktorer*, og de faktorene som skaper utilfredshet, *hygienefaktorer*. Motivasjonsfaktorene skaper trivsel i den grad de er til stede, men ikke mistrivsel om de ikke er til stede. Eksempel på motivasjonsfaktorer er det å nå mål og å prestere, hvor det da forårsaker en følelse av vekst og personlig utvikling. Man kan her se likheter med Maslows to høyeste behov. Hygienefaktorene kan skape mistrivsel når de ikke er til stede, men ikke nødvendigvis trivsel om de er til stede. Eksempler på hygienefaktorer er trygghet, fysiske og sosiale arbeidsforhold og privatliv. (Brochs- Haukedal 2010)

3.2 Nettverksbygging

Hva er egentlig et nettverk? Nettverk er et begrep med flere betydninger. Ordet “nettverk” er en metafor og brukes for å “overføre” noe allerede kjent til et ukjent område.

Nettverksbygging dreier seg til syvende og sist om å bygge relasjoner og se muligheter sammen med andre (Marthinsen 2006, 10). Skillet mellom formelt og uformelt nettverk er viktig. Formelle nettverk er de nettverkene som har et definert formål og en medlemsgruppe som er avgrenset, samtidig som den er lett definerbar. De uformelle nettverkene er alle de

menneskene en har hatt eller har relasjon til i løpet av livet. Fire hovedkriterier nevnes som kjennetegn på både et uformelt og formelt godt nettverk:

- Man ser selv fordel av egen deltakelse
- Hvert medlem i nettverket må bidra aktivt
- Medlemmene må være rause og positive til deling av kunnskap
- Skjulte agendaer godtas ikke; samarbeidet må være preget av ærlighet

(Marthinsen 2006, 14)

Nettverksbygging er ikke noe nytt fenomen, mennesker har jobbet i og med nettverk til alle tider, men det er nå mer aktuelt enn noensinne. Nettverk finnes over hele verden. Men til tross for globaliseringen er det stor forskjell mellom dem. Forskjellene kommer frem i form av innhold, hvordan de tas i bruk, utviklingstrekk, hvem som har tilgang og hvordan. Som følge av globaliseringen reiser vi stadig mer på fritiden. I følge Marthinsen (2006) vil all denne reisingen ikke bare gi oss en utvidet horisont, men også flere kontakter og relasjoner å forholde oss til. Reisingen styrker med andre ord vårt sosiale nettverk. (Marthinsen 2006)

3.3 Belønningsteori

Brochs-Haukedal (2010) bruker belønning som et samlebegrep for alle former for innsatsbestemte avlønning, noen av eksemplene er ros, opplevd mestring og tilleggsytelser. Det er her man kan dra paralleller til de belønningene som finner sted i Couchsurfing, både materielle gaver og indre belønninger. De ulike belønningene kan klassifiseres under indre og ytre motivasjon (Brochs-Haukedal 2010). Med indre motivasjon menes atferd som blir utført med bakgrunn i indre belønning som for eksempel glede, tilfredshet og velbehag. Med ytre motivasjon menes atferd som blir utført på grunn av ytre belønninger, dette kan være i form av gaver, skryt og det å bli fremstilt i et godt lys. (Knudsen og Ryen 2005)

3.4 Kultur

Couchsurfing bringer mennesker fra forskjellige kulturer sammen. Outi Pietilä (2011) hevder at gjestfrihetsutveksling fremmer både kulturelle opplevelser og forståelse mellom mennesker, samtidig som den bringer de reisende sammen med lokalbefolkningen. Det er i denne sammenheng vi går mer inn i teorien om kultur.

Kultur kan ha mange betydninger, men begrepet har delvis sin bakgrunn i tanken om at ulike menneskegrupper er avgrenset med sin egen kultur (Lyngnes 2007). Arne Martin Klausens har følgende definisjon på et beskrivende kulturbegrep: “De ideer, verdier, regler, normer, koder og symboler som et menneske overtar fra den foregående generasjon, og som man forsøker å bringe videre - oftest noe forandret - til den neste generasjon” (Lyngnes 2007, 47). På den måten er kultur noe som skiller mennesker fra hverandre og bidrar til en ekstra stor søken til det som er nytt og annerledes.

Chambers hevder i *Tourism and Culture: An Applied Perspective*, fra 1997 (Sitert i Wearing, Stevenson and Young 2010, 61) at få næringer gir et så nært møte mellom mennesker med så ulike kulturer, klasser, religioner og etnisiteter som turismeindustrien. Slike forskjeller får mennesker til å utfordre seg selv på et personlig nivå. Innenfor alternativ turisme er det et økende jag etter den autentiske kulturelle kontakten som skjer i møte med de lokale menneskene og kulturen. Dette er en motivasjonsfaktor for globale vandrere. (Wearing, Stevenson and Young 2010, 31) Et slikt møte kan forme selve turistopplevelsen, men ulike former for turisme gir ulik grad av interaksjon med de lokalbefolkningen. (Wearing, Stevenson and Young 2010, 63)

Kommunikasjon og kontakt mellom mennesker med ulik kulturell bakgrunn kan få positive og negative konsekvenser. Det er i tillegg avgjørende for hvordan deres forhold vil utvikle seg. På den positive siden kan det føre til respekt, bedre forståelse og toleranse, samtidig som det kan redusere fordommer og stereotypier. Kommunikasjon på tvers av kulturer vil gi mer kunnskap, som igjen vil gi et bedre utgangspunkt når man møter mennesker med annen kultur og har et ønske om å skape nye relasjoner. Ulike verdier og holdninger kan også føre til konflikter, uenigheter, misforståelser, stereotypering, irritasjon og mer. (Reisinger og Turner 2003)

Type turist, type vert og i hvilken setting de møtes i er noen av de faktorene som spiller inn når det kommer til hvordan møtet vil være (Reisinger og Turner 2003). Med tanke på type turist og type vert hevder Wall og Mathieson (2006) at de eneste turistene som vil ut av turistboblen og møte lokalbefolkningen på et dypere nivå er *utforskeren* og *vandreren*, to moduser innenfor Eric Cohens turisttypologi. De to har mulighet til å få nærmere kontakt med verten enn hva en masseturist har (Reisinger og Turner 2003). Utforskeren er tilpasningsdyktig i henhold til lokalbefolkningen, arrangerer sine egne reiser og prøver å unngå turistfiserte destinasjoner. Vandreren ønsker å unngå andre turister, han/hun tilpasser seg lokalkulturen, bor og jobber ofte med lokalbefolkningen. (Sharpley 2008)

3.5 Påvirkning

Påvirkning gjelder og berører oss alle, på alle livets områder. Vi blir alle påvirket og vi er alle påvirkere, enten vi liker det eller ikke. Påvirkning er essensielt menneskelig.

(Cialdini 2011, 9) På grunnlag av dette mener vi at påvirkning kan være en av de faktorene som motiverer norske medlemmer til å stille som vert. Forfatteren av den kritikerroste boken *Påvirkning- Teori og praksis*, Robert B. Cialdini, har i sin bok vist de mest effektive teknikkene for påvirkning. Disse teknikkene deles inn i seks hovedkategorier; *gjensidighet*, *indre forpliktelse og konsistens*, *sosiale bevis*, *like og bli likt*, *autoritet* og *knapphet*.

Påvirkning er en prosess hvor vi oppnår ønsket resultat gjennom påvirkning av følelser, tanker og atferd hos andre som kan ta avgjørelser som påvirker oss, og som vi har begrenset eller ingen formell myndighet over. Når mennesker “møtes”, påvirker vi og påvirkes vi av hverandre. Sosialpsykologien har identifisert seks ulike påvirkningsprinsipper som gjelder i mellommenneskelige relasjoner. Det finnes nesten ikke en eneste situasjon eller et område hvor vi ikke finner en eller annen form for påvirkning. Påvirkningen skjer enten ubevisst eller gjennom svært godt planlagte strategier. Noe påvirker oss mer enn annet- helt avhengig av kildens kraft. (Cialidini 2011)

Gjensidighetsregelen sier at vi forsøker å gjengjelde det en annen person har gjort for oss. I kraft av denne regelen er man forpliktet til fremtidige gjenytelser for tjenester, gaver, invitasjoner og liknende man har mottatt. “Selv om gjensidighetsregelens essens ligger i

forpliktelsen til å gjengjelde, men det er forpliktelsen til å ta i mot som gjør det lett å utnytte den” (Cialdini 2011, 54).

Behovet for å være og gjerne fremstå som konsistent danner et kraftfullt sosialt påvirkningsvåpen kalt *indre forpliktelser og konsistens*. Påvirkningsvåpenet har følgende definisjon: “Fra det øyeblikket vi gjør et valg eller tar et standpunkt, oppstår en indre forpliktelse, og vi møter press fra oss selv og fra omverdenen i retning av å opptre i samsvar med den forpliktelsen” (Cialdini 2011, 81).

Sosiale bevis er Cialdini's tredje påvirkningsprinsipp som sier at vi avgjør hva som er riktig, gjennom å finne ut hva andre mennesker synes er riktig. Dette er et viktig virkemiddel som folk bruker for å bestemme seg for hvordan de skal opptre i en situasjon og hva de skal tro. Ved å se på hva andre mennesker tror eller gjør i en situasjon brukes dette prinsippet både bevisst og ubevisst. (Cialdini 2011)

Folk sier oftere ja til mennesker de kjenner og liker, dette er en påvirkningsmetode som kalles *like og bli likt*. “Fysisk attraktivitet er en av de egenskapene som påvirker vår tilbøyelighet til å like en person” (Cialdini 2011, 231) Attraktive mennesker blir mer overbevisende både når det gjelder å få det de ber om, og i å påvirke andres holdninger. “Vi liker mennesker som ligner oss, og vi er også mer villige til å si ja til deres forespørsler, ofte uten å reflektere over det” (Cialdini 2011, 231).

Autoritet - styrt respekt. Det å ha respekt for autoriteter på grunn av tittel, posisjon, renommé, bekledding er noe mange kjenner seg igjen i. Hvis vi opplever at andre mennesker har mer kunnskap, makt og klokskap enn oss, er sannsynligheten større for at vi gjør som de sier. En avslørende studie viser at det faktisk oppstår en mekanisk motstand mot tanker fra individer med titler som tolkes som manglende autoritet. (Cialdini 2011)

Når noe blir mindre tilgjengelig begrenses våre muligheter til å få tak i det, og da kan man oppleve et økt ønske om akkurat dette produktet/tjenesten. Dette kalles *knapphetsprinsippet*. Knapphetsprinsippet kan godt forklares ved at objekter eller muligheter fremstår som mer verdifulle for oss når de er mindre tilgjengelige. (Cialdini 2011)

3.6 Samfunnsansvar

Samfunnsansvar er et tema med mye fokus på hos enkeltpersoner, organisasjoner og myndigheter. Strevet etter samfunnsansvar har en positiv innvirkning på næringslivet, utvikling og samfunnet generelt. Når man opptrer etisk og med følsomhet mot sosiale, kulturelle, økonomiske og miljømessige spørsmål, viser man sosialt ansvar. Romanforfatteren Haniel Long, beskriver enkeltindividers rolle/ansvar meget godt med følgende utsagn:

“Each of us is a being in himself and a being in society, each of us needs to understand himself and understand others, take care of others and be taken care of himself.”.

(Imasocialentreprenør)

I denne sammenhengen knytter vi samfunnsansvar opp mot fenomenet Couchsurfing.. Selve kjernevisjonen hos Couchsurfing handler om å generere interkulturell utveksling og læring, som til slutt skal bidra til en “bedre verden” (Transcript Verlag). Mange Couchsurferer definerer en “bedre verden” som en verden der mennesker møter hverandre, i en mer autentisk og meningsfull setting enn innenfor forbrukssamfunnet (Molz 2013). Couchsurfing sin hjemmeside <https://www.couchsurfing.org>, fra 2012, (sitert i (Transcript Verlag, 21) skrev at ordet “bedre”, i setningen “å skape en bedre verden”, definerer en prosess av sosial og moralsk forvaltning som Couchsurfing er med på å realisere”.

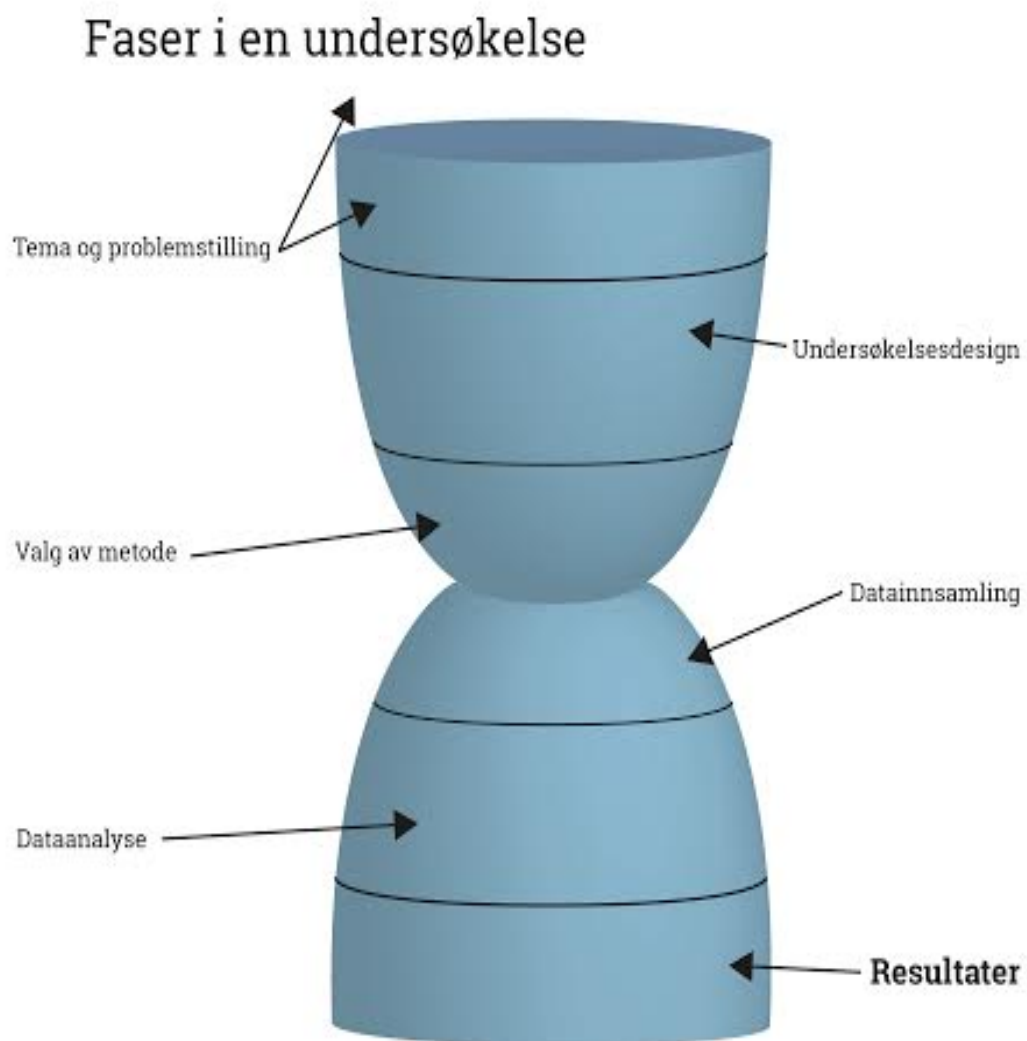
4.0 Metode

“Metode er en måte å gå frem på for å samle inn empiri, eller det vi kaller data om virkeligheten. Metoden er da et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av den såkalte virkeligheten” (Jacobsen 2005, 24). Vi lever i en tankeverden fylt med uvitenhet; vi har spørsmål om noe vi ønsker svar på, spekulasjoner om noe underlig og antakelser om at ting ser ut på en spesiell måte. Det er her den empiriske undersøkelsen kommer på banen.

Hensikten med undersøkelsen er å få svar på det spørsmålet, samtidig som man ønsker å bekrefte eller avkrefte antakelsen som man sitter med. (Jacobsen 2005)

I dette kapitlet har vi valgt å dele metoden inn i faser, som steg for steg tar for seg den empiriske undersøkelsen. De fasene vi har valgt å dele inn i er i form av et timeglass, og illustreres i en figur nedenfor. Figuren er hentet fra forelesning i faget markedsanalyse, av Sharam Alghasi, våren 2015.

Figur 2.0 Faser i en undersøkelse



4.1 Problemstilling

Utviklingen av en problemstilling er en lang prosess. En problemstilling er ofte et tema, et eller flere spørsmål eller en eller flere hypoteser. En god problemstilling må være fruktbar, spennende og enkel. Det stilles ulike krav til en problemstilling; For det første må den være utformet slik at den kan undersøkes empirisk, og for det andre må den konkretiseres. Når vi har valgt en problemstilling er en avgrensning nødvendig for å vite nøyaktig hva man skal fokusere på. Denne avgrensningen kan skje eksplisitt, her sier forsker klart hva han/hun fokuserer på, og hva som ikke fokuseres på. Avgrensningen kan også skje implisitt, da skjer den ubevisst. (Jacobsen 2005)

Jacobsen (2005) peker på fire sentrale komponenter i enhver problemstilling. Den første er undersøkelsesenheterne, altså dem vi ønsker å studere. Den andre komponenten er variabler; de vi ønsker å studere mer konkret. Eksempel på variabler kan være kjønn, inntekt eller jobbtipe. De kalles variabler fordi de varierer, og det forventes at undersøkelsesenheter har ulike verdier på variablene. Verdier er den tredje, den sier noe om de ulike trekkene en enhet kan ha på variablene. Den siste komponenten er konteksten; de rammer studien foregår innenfor. (Jacobsen 2005)

Problemstillingen vår lyder som følger:

Hvilke motivasjoner dominerer hos norske vertsmedlemmer av Couchsurfing når det kommer til det å stille som vert?

Problemstillinger som skal løses ved kvantitativ metode er som regel deduktiv, mens en kvalitativ problemstilling løses kvalitativt som regel er induktiv. Induktiv betyr at problemstillingen blir til etter hvert som prosjektet vokser, det er heller ikke unormalt at man går tilbake for å endre på problemstillingen etterhvert som man har mer innsikt i temaet man har valgt å fokusere på. (Askheim og Grenness 2014)

Vår problemstilling er kvalitativ og løses induktivt. Dette innebærer at problemstillingen ble til etter hvert som prosjektet vokste. Avgrensningen foregikk implisitt siden selve oppbyggingen av problemstillingen foregikk på slutten av forskningsstadiet. Norske vertsmedlemmer av Couchsurfing er de undersøkelsesenheterne vi ønsker å studere, mens

motivasjoner til å stille som vert er variabler vi ønsker å studere mer konkret. Helt til sist; Konteksten i vår problemstilling er norske vertsmedlemmer av Couchsurfing fra hele landet.

4.2 Undersøkellesdesign

I det neste steget i timeglasset har vi valg av undersøkelsesdesign. Dette valget vil ha store konsekvenser for både gyldigheten og påliteligheten til oppgaven. Det finnes flere typer design man kan bruke for å bygge opp sin studie. Design er forskerens plan eller skisse for en undersøkelse og ulike fagbøker tar for seg ulike designtyper. Forskningsopplegget trenger ikke å følge et design, og kan ha trekk fra flere design. (Ringdal 2013)

Undersøkelsesopplegget er delt inn i to dimensjoner;

1. Går studiet i bredden (ekstensivt) eller i dybden (intensivt)?
2. Er man beskrivende (deskriptiv) eller forklarende (kausalt)? (Jacobsen 2005)

Dybden er relatert til hvordan vi ønsker å nærme oss fenomenet (variabelen) som skal studeres. Ved å gå i dybden gjør forsker et forsøk på å få frem så mange nyanser og detaljer som mulig i selve fenomenet, samtidig som å få en helhetlig forståelse. Bredden handler om hvor mange undersøkelsesenheter vi ønsker å uttale oss om. Beskrivende design er altså deskriptive. Forklarende design er kausale, og kan enkelt forklares slik; hvis A, så alltid B. (Jacobsen 2005)

Vår forskning er intensiv og beskrivende fordi vi i vår problemstilling ønsker å gå i dybden på fenomenet, slik at vi kan få frem så mange nyanser og detaljer som mulig om selve fenomenet. Et ønske er en helhetlig forståelse, samtidig som vi vil få frem alle de individuelle variasjonene og likhetene som kan finnes. Innenfor det intensive design har vi to ulike typer; Case-studier og små-N-studier. Siden vårt studie tilhører små-N-studie har vi bare valgt å gå i dybden på dette.

4.2.1 Små-N studier

Små-N studier innebærer få enheter, ofte mellom fem og ti, hvor man kan da gå i dybden på hver enkelt informant. I vår forskning har vi åtte informanter. Det er vanlig å velge ut informanter fra ulike kontekster som organisasjoner, kommuner og land; i vårt studie er det fra et nettsamfunn. Betydningen av fenomenet er svært viktig (her; motivasjon til å stille som vert) og dette fenomenet kan belyses fra ulike ståsteder, detaljert og med ulike perspektiver. Det som avgjør at vårt studie er små-N studie og ikke et case-studie er at vi ønsker å gå dypest mulig i fenomenet, vi ønsker ikke en beskrivelse av et spesielt sted eller en spesiell situasjon, slik case-studier ønsker. (Jacobsen 2005)

4.3 Valg av metode

4.3.1 Kvalitativ vs. Kvantitativ

Høsten 2013 foreleste Marit Anti i faget markedsundersøkelser. Anti tok for seg de to ulike forskningsstrategiene som kan benyttes når man gjennomfører markedsundersøkelser; kvalitativ eller kvantitativ metode. En kvalitativ metode benyttes dersom vi ønsker å studere et fenomen i dybden, om vi ønsker å forstå et fenomen, når vi ønsker å lage teorier eller når vi rett og slett ikke har ambisjoner om å komme frem til resultater av generell eller allmenngyldig karakter. Den kvalitative metoden benyttes dersom man ønsker å skaffe en oversikt over et fenomen, har et mål om å beskrive et fenomen, ønsker å teste teorier eller når vi har en ambisjon om å komme frem til resultater av generell eller allmenngyldig karakter.

Et synlig skille mellom disse metodene er at empiri er i form av tall hos den kvantitative metode og i form av ord hos den kvalitative. Den kvalitative metoden betegnes som induktiv; forskningen baserer seg på å gå fra empiri til teori. Dette vil vi komme vi nærmere inn på under datainnsamlingen. I tillegg undersøker man alt som en helhet, og ikke som variabler. Dette står i motsetning til den kvantitative metoden siden man da fokuserer på å generalisere en større populasjon ut i fra et større antall enheter. Generalisering dreier seg i bunn og grunn om å trekke slutninger ut i fra funn i undersøkelser ved å si at antallet enheter faktisk representerer alle mennesker i hele universet. I den kvantitative metoden vil man i motsetning til den kvalitative metoden heller fokusere på omfanget eller hyppigheten til et fenomen. De

to metodene har klare ulikheter og man kan videre liste opp flere av dem. Styrker og svakheter finnes hos de begge, men felles for de to er at de måler hva mennesker gjør eller fenomener. (Jacobsen 2005)

De spørsmålene en må stille seg i valg av metode er;

- Induktiv (kvalitativt) eller deduktivt (kvantitativt)?
- Individ (kvalitativt) eller helhet (kvantitativt)?
- Nærhet (kvalitativt) eller distanse (kvantitativt)?
- Gir ord (kvalitativt) bedre informasjon enn tall (kvantitativt)?
- Generalisering (kvantitativt) eller ikke generalisering (kvalitativt)?

I forhold til vår valgte problemstilling tyder alt på at vi tilhører den kvalitative metoden. Vår problemstilling er induktiv. Den kvalitative metoden gir et mer nyansert bilde av individet og konteksten, noe vi har i vår oppgave. Samtidig som den bruker nærhet til informantene og ord i oppgaven, fremfor distanse og tall. Vi ønsker å få mest mulig informasjon og forståelse for fenomenet fra enhetene i denne situasjonen, derfor er ikke det vesentlig å generalisere. Deres subjektive tanker og meninger er en del av vårt fokus. Målet er å kartlegge en nyansert beskrivelse av problemstillingen, og derfor anvender vi den kvalitative metoden siden den da er mest gunstig. (Jacobsen 2005)

4.4 Datainnsamling

Når vi har bestemt oss for det grunnleggende undersøkelsesdesignet og valg av metode, er det datainnsamlingsmetode som står for tur. Datainnsamling er et viktig tema, hvordan bør vi egentlig samle inn data om virkeligheten?

Når det kommer til hvilken strategi som er best egnet kan vi velge mellom to alternativer; en induktiv eller en deduktiv metode. Den deduktive metoden går fra teori til empiri.

Tilhengerne av denne fremgangsmåten er de som skaper seg forventninger om hvordan noe er, for så å gå ut, samle inn empiri for å se om forventningene stemmer med virkeligheten. De forventningene man har dannes på bakgrunn av tidligere empiriske teorier og funn. Den induktive metoden er motsetningen av den deduktive, hvor målet er at ikke noe skal begrense

hvilken informasjon den enkelte forsker samler inn. Her går man fra empiri til teori. Idealet er at forskerne som bruker den induktive metoden går ut i virkeligheten med et noe åpent sinn, for så å samle inn relevant informasjon. Til slutt analyseres og systematiseres de data som er samlet inn. (Jacobsen 2005)

Vår datainnsamlingsstrategi baseres på en induktiv metode siden vi oppgaven går fra empiri til teori. I startfasen hadde vi lite kunnskap om fenomenet, og gikk da ut i virkeligheten med et noe åpent sinn. Etter innsamlingen av relevant informasjon ble en analyse gjennomført etterfulgt av systematisering av data.

4.4.1 Kvalitativt dybdeintervju

Den kvalitative metoden har ulike teknikker for gjennomføring av intervju. Vi har valgt dybdeintervju fremfor fokusgrupper og observasjonsundersøkelser (etnografiske metoder). For å undersøke de underliggende motivasjonsfaktorene ønsker vi mest mulig informasjon fra informantene. Under dybdeintervjuene ble informantene utsatt for undersøkende spørsmål. Målet var å innhente så mye informasjon som mulig relatert til temaet i vår problemstilling. Vi ønsket at informantene skulle ha en mulighet til å uttrykke seg, komme med personlige erfaringer og svare utfyllende. En god dialog mellom oss ville også føre til en mer riktig tolkning av svarene i henhold til hvordan informantene uttrykker seg gjennom kroppsspråk. (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010)

Dybdeintervju er en samtale med struktur og et formål. Det som ofte kjennetegner de kvalitative intervjuene er at de ofte er mer en dialog enn rene spørsmål og svarseanser. Dette skyldes at respondenten/informanten har frie tøyler og mulighet til å gi mer utfyllende svar på hva han/hun mener og føler. Formålet med dybdeintervjuene er ofte å forstå og kunne beskrive, i dette tilfellet ønsker vi å skaffe oss innsikt, samtidig som vi ønsker å finne mønster i selve oppgaven. (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010)

4.4.2 Primærdata

Primærdata er data som forskeren selv samler inn. Den kan skaffes på flere måter, blant annet gjennom kommunikasjon med mennesker, observasjon av mennesker og dokumentanalyse (Gripsrud 2010). Data i vår oppgave stammer både fra kommunikasjon med mennesker og observasjon av mennesker.

4.4.3 Sekundærdata

Sekundærdata kan være data som omhandler fortiden eller fenomener som ligger langt tilbake i tid. I mange tilfeller kan sekundærdata være den eneste datakilden. (Ringdal 2013) Våre sekundærdata består av artikler som omhandler samme tema som vår undersøkelse ønsker å belyse, og bøker.

4.4.4 Utvalg

Et grunnleggende problem i de fleste undersøkelser er at vi sjelden kan undersøke alt det vi ønsker, og vi kan heller ikke studere det som alle gjør til enhver tid. Dette gjelder spesielt i kvalitativ metode. Når man gjør et utvalg, må man ha i bakhodet at undersøkelsen som gjøres alltid er et utsnitt av variabler, kontekst, tid, personer og hendelser. Utvelgelsen kan skje på flere måter, og hvem som intervjues har stor betydning for selve oppgaven. (Jacobsen 2005) Kvalitative undersøkelser skal som nevnt tidligere skaffe mest mulig kunnskap om fenomenet. Derfor har vi valgt en strategisk utvelgelse av våre informanter. En strategisk utvelgelse innebærer at forskeren velger ut personer fra den målgruppen som han/hun ser kan gi de nødvendige datamaterialet, utvelgelsen vil heller ikke være representativt, men hensiktsmessig. (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010)

I utgangspunktet ville vi rekruttere våre informanter ut ifra følgende kriterier;

- Norsk vertsmedlem
- Har stilt som vert to eller flere ganger
- Har to eller flere referanser

- Aktiv på nettsiden
- Status på nettsiden: “tar imot gjester”

Rekrutteringen av informantene ble først og fremst gjort gjennom nettsiden Couchsurfing. Rekrutteringen startet 9 februar, da ble det sendt ut private meldinger til de som oppfylte kriteriene. Dette foregikk over en periode på flere uker. Ettersom vi fikk for få tilbakemeldinger benyttet vi også “snøballmetoden”. Denne metoden innebar at vi gjennom to av de første informantene ble introdusert for andre informanter.

Som Johannessen, Christoffersen og Tufte (2010) sier, finnes det både fordeler og ulemper angående rekruttering via internett. Fordelene vi merket oss var at det var billig, man identifiserte dem som faktisk bruker nettstedet, og at vi lettere kunne finne informantene som passet våre kriterier. Ulempene som vi støtte på var at det var få personer som responderte så utvelgelsen tok litt lengre tid enn forventet. Dette var en svakhet i oppgaven, men ble løst effektivt gjennom valg av en ny rekrutteringsmetode.

4.4.5 Intervjuguide

4.4.5.1 Semistrukturert intervju

Selve intervjuguiden kan være i form av bare noen stikkord, til et sett av ferdig formulerte spørsmål (Ringdal 2013). Alt avhenger av i hvor stor grad intervjuet er strukturert. Dette kommer frem når vi ser hvor tilrettelagt intervjuet er på forhånd. Graden av struktur i intervjuguiden er delt opp i tre; ustrukturert intervju, semistrukturert intervju og strukturert intervju. (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010)

I vår undersøkelse ble en semistrukturert intervjuguide benyttet. Dette fordi vi mener dette er den beste måten å gjennomføre intervjuene på. Intervjuguiden hadde en rekkefølge og er delt opp i ulike temaer. På den måten fikk alle informantene de samme spørsmålene. Dette var til stor hjelp da analysearbeidet startet, da kunne vi enkelt og greit systematisere og sammenligne svarene fra de åtte informantene. Spørsmålene som ble stilt var åpne, slik at informantene med egne ord kunne formulere sine egne svar. Under selve intervjuene la vi til nye spørsmål og fjernet andre, dette for å kunne tilpasse spørsmålene til hver enkelt

informant. For en utfyllende intervjuguide og prosess, se vedlegg 1 og 2, og vedlegg 3 for intervjuguiden til en av informantene.

4.5 Dataanalyse

Når man benytter seg av kvalitativ metode vil analysen og tolkningen gå om hverandre. Dette følger av at forskningsprosessen er sirkulær. Dette arbeidet kan være krevende og man vil alltid overse data eller trekke feilaktige konklusjoner. (Askheim og Grenness 2014)

4.5.1 Gjennomføring og dokumentering

Syv av intervjuene foregikk ansikt til ansikt, mens det siste foregikk over Skype. Intervjuene tok sted enten hjemme hos informantene, eller på ulike cafeer rundt om i Oslos gater. Vi sjekket opp de aller fleste cafeene før intervjuene slik at støy ikke skulle være et hinder, samtidig som vi valgte ideelle tidspunkt på dagen når der ikke var så mye folk. Alle intervjuene ble tatt opp på bånd. Vi var begge to til stede under alle intervjuene. Dette var ideelt siden moderator kunne observere kroppsspråk og ansiktsmimikk, mens den andre kunne notere ned svarene fra informanten og hjelpe til om moderator trengte en ny formulering av et spørsmål som var uklart for informanten.

(Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010)

4.5.2 Transkribering

Da alt relevant data var samlet inn i forhold til vår problemstilling, stod transkribering av de åtte dybdeintervjuene for tur. Etter selve gjennomføringen er det viktig at all data blir dokumentert. I vårt tilfelle måtte lydopptakene gjøres om til tekst, det er denne prosessen som kalles transkribering. (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010)

4.5.3 Koding

Det finnes flere måter å analysere kvalitative undersøkelser på, det er her koding kommer inn i bildet. Koding går ut på å dele informasjon vi har skaffet fra undersøkelser og plassere den inn i ulike kategorier, for så å finne frem til innhold som gir mening. Når dette meningsinnholdet er sikret, vil man også få en god oversikt over alle data. (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2004) I utviklingen av intervjuguiden valgte vi å dele den inn i ulike kategorier som har blitt nevnt tidligere. Dette fordi det enkelt og greit ville bli lettere for oss å gjennomføre selve analysen og konklusjonen. Ut i fra dette tyder det på at vi har en slags blanding av ad-hoc og delvis koding.

4.6 Resultater

I avslutningsfasen av en undersøkelse er det mye å ta hensyn til. Funnene må tolkes og drøftes, før man kan konkludere med noe. Før man legger frem resultatene er det viktig å se på forskningens kvalitet- er forskningen reliabel (pålitelig) og valid (gyldig)?

4.6.1 Etikk

I følge Jacobsen (2005) er informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt de tre grunnleggende kravene som er knyttet til forskningsetikken mellom forsker og informant. Under rekrutteringsprosessen ble informantene opplyst om hvem vi var, og formålet med selve undersøkelsen. Vi lovet alle informantene anonymitet, og alle samtykket til bruk av båndopptaker. Majoriteten av våre informanter ønsket å ikke bli nevnt ved navn, derfor valgte vi å anonymisere alle informantene ved å ikke nevne navn, men ellers bruke annen informasjon. Både for oss og informantene var det viktig at det som ble sagt under intervjuene ble gjengitt korrekt, og ikke tatt ut av kontekst.

4.6.2 Forskningens kvalitet

4.6.2.1 Reliabilitet

Johannesen, Christoffersen og Tufte (2010, 40) har definert reliabilitet på følgende måte; *“Reliabilitet knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilken data som brukes, den måten det samles inn på, og hvordan den bearbeides.”* Når man snakker om reliabilitet er det altså snakk om pålitelighet i datafunnene, i hvilken grad de kan etterprøves og om resultatene blir det samme som tidligere resultater. Hvordan kan man egentlig teste dataenes reliabilitet? Man kan gjennomføre undersøkelsen på nytt med de samme informantene i etterkant, for så å sammenligne svarene deres. (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2010)

4.6.2.2 Validitet

Validitet (gyldighet) sier noe om hvor gyldig våre data er, og hvor godt de representerer fenomenet. Ved kvalitative undersøkelser dreier validitet seg om man faktisk undersøker det man har til hensikt å undersøke, men også om de funnene man kommer frem til sier noe om virkeligheten, og reflekterer formålet med undersøkelsen. (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2010)

5.0 Analyse

5.1 Presentasjon av informantene

Vi har valgt å gi informantene forkortelser slik at teksten blir mer ryddig og oversiktlig.

Informant 1

Alder: 22

Kjønn: Mann

Utdanning/yrke: Videregående skole. Jobber frivillig for en bedrift.

Vært medlem siden: 2014

Forkortelse: I1

Informant 2

Alder: 44 år

Kjønn: Kvinne

Utdanning/yrke: Master i filmvitenskap, historie og kultur. Mottar støtte hos NAV.

Vært medlem siden: 2012

Forkortelse: I2

Informant 3

Alder: 20 år

Kjønn: Kvinne

Utdanning/yrke: Videregående skole. Kafémedarbeider.

Vært medlem siden: 2013

Forkortelse: I3

Informant 4

Alder: 24 år

Kjønn: Mann

Utdanning/yrke: Videregående skole. Konferansemanager.

Vært medlem siden: 2012

Forkortelse: I4

Informant 5

Alder: 34 år

Kjønn: Mann

Utdanning/yrke: Prosjektmanager

Vært medlem siden: 2008

Forkortelse: I5

Informant 6

Alder: 24 år

Kjønn: Kvinne

Utdanning/yrke: Master i økonomi og psykologi

Vært medlem siden: 2010

Forkortelse: I6

Informant 7

Alder: 27 år

Kjønn: Mann

Utdanning/yrke: Bachelor i fjernsynsteknikk. Jobber for ulike nyhetskanaler.

Vært medlem siden: 2008

Forkortelse: I7

Informant 8

Alder: 22 år

Kjønn: Mann

Utdanning/yrke: Videregående skole. Tar årsstudium i litteratur

Vært medlem siden: 2013

Forkortelse: I8

5.2 Drøfting og tolkning

I dette kapittelet vil vi ta for oss de svarene vi har fått fra våre respondenter, analysere dem og sette det opp mot litteraturen. På bakgrunn av en forskningsartikkel fra Finland, og kjent teori fra Abraham Maslow deles avsnittene inn etter de motivasjonsfaktorene vi har valgt å fokusere på; Sosiale behov, kulturelle behov, gjensidighet, selvrealisering, belønning og samfunnsansvar. Avslutningsvis vil informantene plasseres inn i en matrise etter de ulike motivasjonene, ut ifra hvor høy grad motivasjonene er til stede eller ikke.

5.2.1 Sosiale behov

Sosiale behov kan være så mangt. I dette tilfellet dreier de seg om behov for vennskap, romanse, nettverksbygging, tilknytninger til en gruppe eller om det å føle seg akseptert i samfunnet. Å ha relasjoner til andre mennesker kan medbringe mange goder både på den private fronten og i arbeidssammenheng. Som vert eller gjest i Couchsurfing bygger man opp relasjoner til hverandre om ønskelig. Vi ser på den uformelle nettverksbyggingen som en del av det sosiale behovet til Maslow, fordi man gjennom nettverksbyggingen får en sosial

tilknytning til mennesker rundt i verden. Denne tilknytningen er hos mange et sosialt behov, nevnt tidligere i oppgaven under teorien til Maslow.

Når det er snakk om sosiale behov er det flere likhetstrekk enn forskjeller blant informantene. Vi kan uten tvil først avklare at alle informantene ønsker å tilbringe tid med sine gjester, men til ulik grad. I1 ser helst at gjestene kan være selvstendig. Han er åpen for nye vennskap og er spesielt interessert i mennesker. I2 forteller at hennes motivasjon til å stille som vert ikke er det sosiale, derav nye vennskap, men at det sosiale alltid er en slags bonus. I3 sier rett ut at hun ikke velger sine gjester med tanke på sine egne sosiale behov, men med tanke på sine framtidige ønskede reisemål. I4 har det sterkeste og største behovet blant alle informantene når det kommer til det sosiale, han har i stor grad et ønske om å tilbringe tid med sine gjester, og om han ikke har mulighet til det stiller han heller ikke som vert. I4 ønsker å gi alle sine gjester den ultimate opplevelsen. Han har vokst opp i et hjem hvor alle er velkomne, gjestfrihet ligger i hans natur. I5 forteller at ingen interaksjon mellom han og gjestene hans gir ham veldig lite, så det å tilbringe tid med sine gjester er for han viktig selv om han også ønsker at de kan være selvstendige. I5 forteller at gode meningsfulle samtaler og andre menneskers perspektiv, er hovedattraksjon/motivasjon til å stille som vert. I6 ønsker som de fleste andre informantene en slags kombinasjon av å tilbringe tid med sine gjester og ikke. Når det kommer til Couchsurfing sier hun at vennskap ikke er en av grunnene til at hun velger å stille som vert. I likhet med I6 ønsker I7 en slags kombinasjon av å tilbringe tid med sine gjester, men at en fin forespørsel er viktig for i hvor stor grad han ønsker å være sammen med dem. Kontakter og bekjentskap rundt omkring i verden er mer viktig for I7 enn vennskap. I7 bruker selv å reise alene, derfor forteller han at han har et sterkt behov for å stille opp for andre som er ute på tur alene og trenger noen å tilbringe tid med. I8 har likhetstrekk med I4, hans behov for å tilbringe tid med andre er sterkt. I8 trives best som vert når han får lov å være en del av gjestenes planer, dersom de ikke ønsker noen form for sosialisering er dette kjedelig. Han ønsker at hverdagen som vert skal fylles med spenning og gode samtaler.

Ting som går igjen er at de fleste av informantene ønsker å tilbringe tid med sine gjester i den forstand at de enten har tid, at de besøkende virker interesserte og at gjestene har brukt tid på sin forespørsel. Vi ser særlig at I2 og I3 skiller seg litt ut fra de andre informantene i forhold til det sosiale behovet; I2 ønsker å bare å være sosial når hun er i rett sinnsstemning, mens I3 velger sine gjester først og fremst med tanke på sine fremtidige ønskede reisemål, mens de

sosiale behovene har en mye mindre betydelig rolle. Dette betyr ikke at de ikke har et ønske om å være sosiale, men at det er en motivasjon som er sterkere. Som nevnt tidligere ser vi mer likhetstrekk enn forskjeller blant alle de 8 informantene. De er alle til en viss grad interessert i gode meningsfulle samtaler med sine gjester. De ønsker alle å tilbringe tid med sine gjester, men hvor lenge varierer selvfølgelig, tidsbruk spiller inn. De forventer alle at gjestene deres kan være selvstendig om det skulle være nødvendig. Ut i fra spørsmålene som ble stilt under intervjuet, forstod vi det slik at alle informantene har en slags form for motivasjon for det sosiale som oppstår i møtet mellom vert og gjest. Hvor sterk denne motivasjonen er varierer fra informant til informant, men uansett, det sosiale behovet er en sentral og viktig motivasjon for alle informantene.

5.2.2 Kulturelle behov

Møtet mellom to ulike kulturer er en stor del av Couchsurfing siden medlemmene er spredt over hele verden, og alle har hver sin unike kultur. Det viser seg at det er et stort sprang mellom behovet for møte andre kulturer, lære om andres kulturer, lære bort sin egen og ikke. Informantene ble under intervjuet blant annet spurt om deres ønske om å møte mennesker fra andre kulturer. Den som skilte seg spesielt ut var I1 ved sin respons; ”Ja. Jeg liker når det er veldig stor kulturforskjell, særlig når det blir sånn krasj. Litt kultursjokk, det er veldig gøy”. Det er heller mer vanlig å bli skremt av kultursjokk enn å like dette. Vi tolker dette som at I1 er veldig interessert i andres kulturer, på grunn av hans engasjement og kroppsspråk. Han forteller at han liker både å lære om andres kulturer, og at han gjerne lærer bort sin egen kultur blant annet ved å ta dem med på skiturer. I2 er også interessert i andres kulturer, men i mye mindre grad enn I1. I2 bruker litt lang tid på sine svar, men kommer frem til at alt avhenger av hennes energinivå. Hun legger til at hun er mer interessert i hva man kan ha til felles, likhetstrekkene, enn forskjellene mellom kulturene. For I2 er språk og kultur spennende i den grad hun orker, men hun forteller selv at dette ikke er en spesiell motivasjon for henne. I3 har i likhet med I1 et sterkt behov for å møte mennesker fra andre kulturer, dette på bakgrunn av hennes interesser for historie, kultur og mennesker. Hun forteller at hun har sans for italiensk, og har derfor stilt som vert til italienere for å lære deres språk og kultur, slik at hun senere har større muligheter til å bo hos dem når hun er i Italia. I4 er svært bereist, liker variasjon i sine gjester med tanke på kultur, han har vært vert for over 80 personer fra

ulike deler av verden; Nigeria, Kina, USA, Nederland, Polen, Tyskland m.fl. Jo mer eksotisk, jo mer interessant er hans syn. Det er ikke bare snakk om å lære andres kulturer, han liker også å fortelle om sin egen kultur, og skryter gjerne om hvor godt vi har det i Norge. I5 er interessert i andres kulturer i den grad møtet tilfører nye perspektiver, slik at han selv kanskje tilegner seg nye perspektiver. Han kan gjerne lære bort sin egen kultur og sitt eget språk, men bare om gjesten ønsker det. I6 skiller seg ut fra andre informanter med å være mer konkret. Hun ønsker å lære seg språk og matlaging fra andre kulturer, og synes møtet med andre kulturer er interessant. I6 fikk spørsmål om hun ønsket å lære bort sin egen kultur, da svarte hun at hun ikke var sikker, i andre spørsmål vi stilte svarte hun ganske nølende. Denne usikkerheten kom frem i flere av spørsmålene, og det var derfor veldig vanskelig å forstå hvor viktig det kulturelle behovet var. Men vi tolket det som at hennes kulturelle behov var viktig. Det virket som om hun bare måtte tenke seg nøye om siden spørsmålene kanskje var dypere enn forventet. I7 skilte seg ut i forhold til de andre syv informantene, vår oppfatning av hans kulturelle behov var under kategorien ”litt viktig”, som vi vil se i matrisen som kommer senere. Dette på bakgrunn av et svar på spørsmålet om sin egen interesse for møtet med andre kulturer; ”Ja, men ikke sånn at jeg vil høre om alt. Noen er helt klikka og har et oppheng i andres kulturer, for meg holder det med noen fun facts”. Han har tidligere bodd i Tyrkia, så han tar gjerne imot tyrkere slik at han kan lære mer tyrkisk, men det er det eneste språket han vil tilegne seg mer kunnskap om. I7 legger inn litt ekstra i forhold til å vise hvor aksepterende norsk kultur ved å vise sine gjester en moské på Grønland her i Oslo. Selv nevner I8 at han tror hovedmotivasjonen hans til å stille som vert er å møte mennesker fra andre kulturer; ”I 95% av tilfellene er folk kjempehyggelige. De andre fem prosentene kan være kulturforskjeller som gjør at man ikke forstår hverandre og ikke klikker helt”. Informanten liker å lære språk og kultur, men sier at han er vert for å lære å kjenne mennesker på tvers av kulturer. Selv lærer han gjerne bort egen kultur og nevner at det er lett å bli negativ til egen kultur, men at han ønsker at gjestene skal få et autentisk, ekte bilde av Oslo. I8 mener at det autentiske er en av de største klisjeene med Couchsurfing, og dette stemmer godt overens til det inntrykket vi har fått som medlemmer.

I forhold til størrelsen på det kulturelle behovet, har flere av informantene mange fellestrekk. Vi ser særlig at I1, I3, I4 og I8 skiller seg ut med sitt store kulturelle behov, vi har valgt å plassere dem under kategoriene ”helt avgjørende” eller ”svært viktig”. Det er ikke mye som skiller alle informantene, det er klart at alle har en viss grad av behov for kultur, men for I2, I5, I6 og I7 er behovet viktig eller litt viktig. Likhetstrekkene blir ganske synlige under

intervjuene; de er alle interessert i kultur i enten i form av historie, språk eller perspektiver. Behovet for å kunne se andre perspektiver trekkes frem av I5, mens behovet for historie og språk har blant annet I3. Det kulturelle behovet er i likhet med det sosiale behovet en meget viktig og sentral faktor i forhold til motivet bak det å stille som vert.

5.2.3 Påvirkning

Alle blir til enhver tid påvirket både bevisst og ubevisst, om man vil det eller ikke. I dette tilfellet tenker vi på om informantene har blitt påvirket av andre venner, medlemmer eller bekjente til å stille som vert. Når vi delte intervjuguiden inn i bolker ville vi se på flere påvirkningsprinsipp, men nå under analysen ser vi at det er prinsippet gjensidighet som er mest relevant for vår oppgave, og vi velger derfor å bruke gjensidighet som en egen motivasjonsfaktor.

Når vi spør I1 om han føler han må gjengjelde sin tjeneste som vert om han har vært gjest hos dem tidligere, svarer han; ”Hvis de hadde spurt hadde det vært litt vanskelig til å si nei på en måte, hvis man har mulighet til det. Men ellers tror jeg også at det er litt sånn “pay-it-forward” greier at noen bor hjemme hos meg, så bor jeg hos andre. Mer i en sirkel enn inn i et system”. Dette tolker vi som at informanten føler et lite og ikke betydelig press i form av påvirkning fra andre mennesker til å stille som vert. I3 stilte seg ganske nøytral til selve påvirkningen som kan forekomme, hun føler ingen slags press i form av gjensidighetsprinsippet og har heller ikke blitt påvirket gjennom sosiale bevis til å stille som vert. Ut i fra dette tolker vi at gjensidighetsfaktoren ikke er viktig for henne. I4 skiller seg igjen ut, han sier at han føler seg dårlig om han bestemmer seg for å ikke gjengjelde tjenesten til folk han har bodd hos tidligere. Men det viktige her er at I4 ikke har blitt påvirket av noen andre til å stille som vert, han er oppvokst i en familie som er grunnleggende gjestfri hvor alle er velkomne og det ligger da i hans natur. I likhet med I2 føler I5, I6, I7 og I8 heller ikke at de må stille som vert om de har bodd hos andre først. I5 sier enkelt og greit ja på en autentisk måte og nei på en uekte måte når dette spørsmålet kommer på banen, noe han påpeker at det sjeldent gjør. I8 hadde den samme følelsen i startfasen fordi han bare var gjest, men sier at følelsen forsvant etter at han hadde stilt som vert en del ganger. Dette er egentlig et interessant funn, han følte at han måtte stille som vert etter bare å ha couchsurfet som gjest en

periode. Dette betyr at påvirkningsprinsippet gjensidighet faktisk var en faktor som påvirket informantene til å stille som vert, og da er det en større sannsynlighet for at dette kan gjelde flere medlemmer, noe vi egentlig ikke hadde trodd. Etter først å ha plassert han som lite påvirkelig vil vi faktisk heller endre på dette. Han var påvirkelig i startfasen, men per dags dato er han ikke det fordi han ikke lenger sitter på den følelsen. Dette kan virke forvirrende. For å presisere; vi ønsker å se på hva som motiverer dem til å stille som vert over lengre tid, og derfor er egentlig ikke gjensidighet så relevant.

Det som går igjen er at noen av informantene er ganske klar på at man hjelper hverandre på en spesiell måte. Informant 2 gav en ganske god beskrivelse på dette; ”Når en person gir deg et hjem, gir du noen andre ett hjem, slik er alle en stor familie”. Vi ser særlig at I2, I5, I6 og I8 er ganske klar på at de ikke føler at de må gjengi sin tjeneste som vert til andre som de har bodd hos tidligere. De som skiller seg ut er I1, I4 og I7 nettopp fordi de har en liten form for gjensidighetsfølelse. I4 får dårlig samvittighet om han sier nei, I1 synes det er vanskelig å si nei, mens I7 føler at han må gjengjelde tjenesten i den grad det var god stemning sist besøk. I dette tilfellet var gjensidighet en motivasjon som førte til at I8 valgte å stille som vert, men gjensidighet er ikke en sterk motivasjon. Her vil vi konkludere med at gjensidighet absolutt ikke er så relevant som vi trodde det var innledningsvis i oppgaven.

5.2.4 Selvrealisering

Med selvrealisering mener vi den høyeste motivasjonsfaktoren i Maslows pyramide. Alle informantene føler at de har utfordret seg selv på en slags måte som vert, men dette er ikke en grunn til at de begynte å være vert for andre couchsurfere. I5 kan ikke helt finne de riktige ordene på i hvilke grad han utfordrer seg selv. De første gangene I2 og I3 stilte som vert var litt mer ukjent terreng enn hva det er etter at de har gått gjennom denne opplevelsen flere ganger. I3 forteller at hun kan være litt småstresset rett før gjestene kommer, hun kan tenke; “hva om de tar tingene mine, hva om gjesten er gal?”. I6 forteller om en gjest som var kravstor og oppførte seg urespektabelt, dette gjorde henne sint og irritert. Vi kan se at hun blir frustrert av bare å snakke om denne gjesten. Slike situasjoner er for henne noe av det mest utfordrende. Perioder hvor de har flere gjester på besøk og det skjer utskiftninger av gjester uten noen form for pause er de mest utfordrende periodene for I5 og I8. Det er særlig da man

kjenner at det kan være utfordrende å ha ukjente mennesker så tett på kroppen og at man trenger sitt privatliv. Dette merker I8, han har et soverom som fungerer som både stue og soverom, det vil si han bor tett på gjestene sine i samme rom. I2 og I8 kjenner at de utfordrer seg på et større plan, når det kommer til personlighetsutvikling. Couchsurfing har vært med på å forandre dem som personer. I8 føler han er i en fase hvor han lærer, men kan ikke helt sette ord på det han har lært selv om han vet at han har lært noe. Han har vært svært aktiv som vert det siste halve året og merker at han har forandret seg som person. Under intervjuet åpner I8 seg for oss og går inn på svært personlige temaer. Han forteller at han som yngre var mer innadventt, men at siden han nå blir bombardert med sanseinntrykk og har mennesker rundt seg hele tiden, merker han at dette er noe som har forandret seg. Ut i fra kroppsspråk ser det ut som I8 liker dette og i tillegg takler det meget godt. I2 forteller at hun er en person som trenger tid for seg selv, hun trenger ro. Couchsurfing er god trening for henne fordi hun tøyser nye grenser og tester sine personlige behov. I4 får et kick av å være vert. Han føler seg bra og liker å utfordre seg selv. I4 er et spennende menneske å prate med på grunn av sitt engasjement og sine overraskende svar; han har faktisk et ønske om å slå alle forventninger som gjestene hans kan ha. Dette er en av de største grunnene til at han stiller som vert gang på gang. Han sier at han oppnår lykke i sitt eget liv ved å glede mennesker rundt han. Ikke nok med dette, han legger også både mye tid og penger i couchsurfingopplevelsene sine ved å arrangere fester, matklubber og mer.

Våre funn dekker for det meste behov for anerkjennelse, som er det nest øverste trinnet i Maslows pyramide. Dette var ikke noe vi tok utgangspunkt i da vi gjennomførte intervjuene, men vi ser at alle informantene søker anerkjennelse i ulik grad. Fellestrekkene til informantene når det kommer til å være en vert er at de har lært å være mer tålmodig, mindre fordomsfull og mer åpne for nye kulturer. Å tøyse sine egne grenser, intimsoneer og en opparbeidet toleranse overfor andre mennesker har også motivert dem til å stille som vert. Selvrealisering derimot, er noe bare få av informantene søker. I4 utfordrer seg selv hele tiden; Couchsurfing er som sagt et av høydepunktene i livet hans. Han beskriver en godfølelse på et mer ekstremt nivå enn de andre, selvrealisering er plassert på nivå 5, det vil si at hans behov ligger under "helt avgjørende" som vi ser nedenfor i matrisen. I2 og I8 utfordrer seg på et større plan; De utvikler seg selv og sine evner, og derfor er selvrealisering en motivasjonsfaktor for dem, de er plassert på nivå 3, viktig.

5.2.5 Belønning

Belønning kan bli tolket på flere forskjellige måter, men i vårt studie tenker vi både på ytre belønning som materielle gaver og indre belønninger som for eksempel vennskap, at man blir rikere på opplevelser, kultur med mer. Ingen av informantene forventer noen slags materiell gave, de synes det er hyggelig, men også unødvendig. En middag er noe alle informantene heller setter pris på. I2 og I5 ønsker at gjesten betaler sin del av maten eller ikke tar for gitt at de faktisk får gratis mat under oppholdet. Mat og hjelp til å rydding er som regel ikke noe problem, I4 sitter igjen med få erfaringer hvor dette har vært et problem. I4 forteller hvor høflige gjestene er; “Om de tar noe som ikke er deres så drar de på butikken og kjøper dobbelt opp”. At gjestene viser respekt er en form for belønning mener I1, dette er noe han selv gir som vert og gjest. Han mener også at han blir rikere på kulturforståelse og opplevelser gjennom møtet med gjest. I2 forventer at gjestene er observante for hva hun trenger, hun vet selv at hun er en rolig person som trenger sitt privatliv. I3 ser på et større nettverk som en belønning, det er en gevinst at man kan besøke dem som har besøkt henne, selv om hun vet at dette ikke er en selvfølge. I3 nevner at de gjestene hun har hatt en svært god opplevelse med også er en belønning. I4 kjenner veldig på en godfølelse når han er vert, han mener Couchsurfing er noe av det mest positive i livet hans og at godfølelsen gir ham enda større lyst til å fortsette. Han gleder seg før hvert eneste besøk og ser frem til å møte enda flere nye mennesker. Han er svært engasjert under hele intervjuet og forteller flittig historier om de ulike gjestene. I8 vurderte å lage seg profil hos konkurrenten Airbnb, men har funnet ut at det ikke passer ham i samme grad som Couchsurfing gjør. Dette fordi Airbnb er mer formelt, men også fordi han setter pris på å kunne være en del av et system hvor mennesker får muligheten til å bo gratis når de er på reisefot. I5 legger til at det å møte spennende og hyggelige mennesker er den største belønningen, og er avgjørende for at han vil være vert igjen. Dersom gjesten ikke gir av seg selv så er han ikke fornøyd med besøket. I7 mener han ikke får den samme gode opplevelsen av å være vert for mer enn en person, dette fordi at når det kommer grupper er de ofte for opptatte med hverandre. I7 ser også en belønning i å få flere referanser, da det både gir ham flere muligheter som gjest og som vert. I6 har ikke reflektert noe særlig over hvilke belønning hun sitter igjen med, men hun vet at det er noe.

Felles hos informantene er at de ikke forventer materielle gaver, men setter alltid pris på en middag og at gjestene rydder etter seg. Det er likevel slik at mange gjester føler det naturlig å gi en gave mener I3. Alle informantene sitter igjen med en form for indre godfølelse som belønning, men i forskjellig grad; De sitter igjen med gode historier og samtaler, nye opplevelser, nye perspektiver, nye venner og takknemlighet. Dette er former for belønning som motiverer dem til å fortsette å være vert på Couchsurfing. Belønning er en viktig form for motivasjon hos vertene, men i langt mindre grad enn det sosiale og kulturelle behovet.

5.2.6 Samfunnsansvar

Med samfunnsansvar innenfor Couchsurfing mener vi i hvilken grad verten har et ønske om å hjelpe andre medlemmer og om at Couchsurfing bidrar til en bedre verden. At Norge for noen turister kan være svært dyrt er ikke noe informantene tar i betraktning når de stiller som vert. I1 mener Couchsurfing er litt gi og ta, og at hjemmet hans ikke er noe herberge. Dersom noen havner i en krise vil han alltid prøve å hjelpe til så godt han kan. I4 mener at delingsøkonomien er fremtiden, han klarer stadig vekk å inspirere andre til å bli medlem av nettsamfunnet. Han nevner også at reisende som har funnet billige flybilletter og dermed vil finne en gratis seng ikke er noe for han, det må være noe mer i bildet. I3 vil heller ikke se på Couchsurfing som veldedighet, som student vet hun at det er fint å kunne reise rundt uten for mye penger, så å se at også andre har muligheten til det er fint. Hun mener som andre at Couchsurfing bidrar til en bedre verden, men tar opp problemet med at nettsiden også blir misbrukt, at noen bruker det mer som en datingapplikasjon. Som ung kvinne er dette noe hun ser på som svært negativt. I7 foretrekker kvinnelige gjester framfor mannlige gjester, han søker ikke nødvendigvis romanse, men synes at det er hyggelig å møte jenter og å hjelpe jenter som reiser alene. “Det er bedre at de får en plass å sove hos meg enn hos en som sitter med feil intensjoner” sier han. Han mener alt for mange menn utnytter nettsamfunnet for å treffe jenter for samleie. Han er rik på historier fra da han selv var på reisefot og hadde tid med lokalbefolkningen. I7 mener et slikt møte øker forståelsen mellom mennesker, også når det er snakk om Couchsurfing. Så lenge gjestene til I6 er interessante så bryr hun seg ikke om de benytter seg av Couchsurfing for å spare penger. Hun mener Couchsurfing er et samfunn for å dele og hjelpe hverandre. I5 synes det er viktig å få frem at Couchsurfing ikke skal være en hjelpegreie som går en vei, verten gir et tak over hodet og gjesten gir en berikelse til

vertens liv. Slik fungerer det hele som et nettverk, ikke bare mellom en gjest og en vert. Verden blir bedre ved at mennesker kan utvide sine horisonter og se andre perspektiv av livet. I2 og I8 skiller seg litt ut fra de andre informantene. I2 sier hun setter stor pris på å kunne hjelpe reisende av økonomiske grunner. Hun ønsker at også de med mindre penger skal få muligheten til å reise. Her er informant 2 svært åpen, hun forteller at hun stort sett gjennom hele livet sitt har hatt dårlig råd og selv har reist med lite lommepenger. I2 ser på Couchsurfing som en unik sjanse til å hjelpe noen, særlig når det skjer hendelser hvor man er turist og trenger hjelp. Hun mener at verden trenger konsepter som Couchsurfing, fordi verden i dag prøver å være så skikkelig, strukturert og forutsigbar. På grunnlag av dette har vi valgt å plassere I2 under nivå 4; "svært viktig". Informant 8 nevner at han tror mange mener man ikke skal bruke Couchsurfing av økonomiske grunner, men at man i bunn og grunn vet hvor fint det er å kunne reise og spare penger ved å bo gratis. Han nevner også at Couchsurfing fører til mindre fremmedfrykt og større forståelse mellom ulike kulturer. Det har de siste årene vært en del oppmerksomhet rundt temaet kommersialisering. Mange hevder at Couchsurfing har blitt kommersialisert. Noen av informantene har fått dette med seg, I3 forteller at hun har snakket med andre medlemmer som forteller at nettsamfunnet var tettere og bedre før. Hun mener en forandring hvor man kan betale en liten sum for at profilen blir verifisert bidrar til at medlemmene må legge litt mer arbeid i sin profil. Hun er litt usikker på om det er en bra eller ikke bra forandring. Hun trekker frem fordeler; man kan kanskje luke ut useriøse brukere, men at et større nettverk uansett også lokker til seg flere useriøse brukere. I4 skryter veldig av referansesystemet som er kommet, men mener at man burde kunne legge inn referanse som anonym. Da blir det lettere å skrive om negative opplevelser og advare andre medlemmer om dem som ikke oppfører seg. Flere av våre informanter snakker om at de heller stiller som vert for personer som er verifisert og har gode referanser fremfor de som er helt nye og uten referanser. Medlemmer som har verifisert sin profil har flere muligheter og virker mer seriøse mener I4 og I3.

Fellestrekkene hos flere av informantene er at de ser på Couchsurfing som et samfunn hvor man kan hjelpe andre reisende med en plass å sove, men få av dem vil at dette skal handle om at gjesten skal spare penger, men heller være et møte mellom mennesker. Informantene mener at Couchsurfing bidrar til kulturforståelse, mer toleranse og mindre fremmedfrykt, og at dette er en del av det å skape en bedre verden.

5.3 Oppsummering i matrise

Vi har valgt å gi en kort oppsummering i form av en matrise. Matrisen ble laget for å skape en viss oversikt over funnene, slik at det etter analysekapittelet vil bli lettere på veien mot en konklusjon. Innholdet i matrisen nedenfor baseres på svarene vi fikk fra informantene under selve intervjuene. Svarene er tolket og drøftet både ut i fra det verbale og det ikke-verbale i form av kroppsspråk. Matrisen er delt opp i ulike nivå, dette er for å lettere kunne beskrive i hvor stor grad de ulike motivasjonene var viktig for informantene.

	Sosiale behov	Kulturelle behov	Gjensidighet	Selvrealisering	Belønning	Samfunnsansvar
Informant 1	3	5	2	2	2	1
Informant 2	3	2	1	3	1	4
Informant 3	2	4	1	2	2	1
Informant 4	4	4	2	5	4	3
Informant 5	3	3	1	2	3	3
Informant 6	3	3	1	2	2	1
Informant 7	4	2	2	2	2	3
Informant 8	4	4	2	3	2	3

Nivå 1-5: 5: Helt avgjørende, 4: Svært viktig, 3: Viktig, 2: Litt viktig, 1: Ikke viktig.

6.0 Konklusjon

Vi har i løpet av arbeidet med denne oppgaven tilegnet oss mye kunnskap når det kommer til temaet Couchsurfing og motivasjon. Gjennom de siste månedene har vi hatt mange gode stunder med overraskende og interessante funn som vi føler gir svar på vår problemstilling. I det forrige kapittelet ble funnene presentert og drøftet. I dette kapittelet legges det frem en konklusjon basert på funnene i undersøkelsen, og som besvarer følgende problemstilling: ”*Hvilke motivasjoner dominerer hos norske vertsmember av Couchsurfing når det kommer til det å stille som vert?*”

Vi ønsket ved hjelp av denne undersøkelsen å belyse de dominerende motivasjonsfaktorene. Faktorene som ble fokusert på i denne oppgaven er som nevnt basert på behovshierarkiet til sosialpsykologen Abraham Maslow og en forskningsartikkel skrevet av Outi Pietilä. Behovshierarkiet egnet seg som et godt verktøy å benytte fordi hierarkiet omtaler menneskets motivasjon og behov i livets lange løp. Utfallet ble seks ulike motivasjonsfaktorer som vi skulle konsentrere oss om. Ut ifra analysen og matrisen som vi har satt oss opp, konkluderer vi med følgende to motivasjonsfaktorer; *det sosiale behovet* og *det kulturelle behovet*. Det er spennende å se at de to dominerende faktorene faktisk handler om det å komme i kontakt, og møte nye mennesker. Disse funnene samsvarer godt med teorien som har blitt gjennomgått.

Det sosiale behovet, det tredje og høyeste nivået av underskuddsbehovene i Maslows behovshierarki, er den ene dominerende motivasjonsfaktoren. Ut ifra analysen har vi konkludert med at alle informantene har et behov for det sosiale som oppstår i møtet mellom vert og gjest. Behovene varierer, enkelte har behov for vennskap, noen vil bygge nettverk, andre har behov for romantikk, mens andre igjen har behov for å være en del av couchsurfings-fellesskapet. I hvor stor grad de er tilstede hos informantene er også varierende, noen har selvfølgelig et sterkere behov enn andre. At det sosiale behovet er til stede er det ingen tvil om, heller er det ingen tvil om at det er en sentral og dominerende motivasjon.

Det kulturelle behovet er den andre dominerende motivasjonsfaktoren hos de norske vertsmedlemmene. Som vi vet bringer Couchsurfing sammen mennesker med ulik kulturell bakgrunn, og det er ingen tvil i at de selv ønsker det siden det er et frivillig konsept. Man

opp søker tross alt mennesker fra andre kulturer på egen hånd. Som nevnt tidligere sier Wearing, Stevenson og Young (2010) at det er en økende søken etter den autentiske kulturelle kontakten, og at dette er en motivasjonsfaktor for globale vandrere. Ut ifra dette har vi valgt å trekke slutninger om at dette også gjelder for norske vertsmedlemmer av Couchsurfing, når det kommer til det å stille som vert.

Turistindustrien, som tidligere fortalt, er en av de mest sentrale næringene som bringer mennesker med ulik kultur sammen. Couchsurfing er en del av denne industrien. Det forekommer en sosial interaksjon mellom vert og gjest som preges av kulturutveksling. Selv om man ikke sitter på nøkkelen til kulturforståelse, vil vi påstå at interaksjonen mellom de to bidrar til en bedre forståelse og toleranse, noe som er positivt med tanke på fremtiden. Man behøver ikke å være ute på reisefot selv, man kan oppleve det hele ifra sin egen stue. Det skal sies; couchsurfing-livet er langt ifra et A4-liv.

6.1 Kritikk og forslag til videre forskning

Å ha et kritisk syn på kvalitative undersøkelser er vesentlig, da vi vet at de er mye preget av forutinntatte holdninger og erfaringer. Som vi vet er formålet i kvalitative undersøkelser å forstå, og ofte kan vår egen forståelse og fordommer komme i veien både bevisst og ubevisst. Dette kan prege resultatet i en negativ retning. (Askheim og Grenness 2014)

Gjennom arbeidet med denne undersøkelsen har vi tilegnet oss mye kunnskap om Couchsurfing og motivasjon. Likevel kunne vi gjort noen ting annerledes og ønsker derfor å presentere noe kritikk til vår forskning og vår oppgave. Motivasjon er et av de minst utforskede områdene innenfor turisme i følge Parrinello, fra 1993 (siteret i Jacobsen og Eide 2002). Per dags dato er det gjort lite forskning fra vertens perspektiv. Dette har ført til at mye av teorien i oppgaven tok for seg forhold rundt turisten, ikke verten. Men vi føler likevel at vi kan benytte oss av denne teorien da verter hos Couchsurfing er mennesker som ofte er ute og reiser selv, og dermed kan ha like tankesett og forståelse. Teorier om belønning er ofte brukt opp mot lønn og en økonomisk gevinst. Og derfor dreide teorien vi har tatt med seg også om det samme. Problemet er at vi ikke tenker på belønning i form av penger, men i form av for eksempel små gaver eller en hjemmelaget middag.

Vi har brukt Wikipedia som kilde til informasjon siden hjemmesiden til Couchsurfing er oppdatert. Den informasjonen vi satt på i startfasen av oppgaven, blant annet statistikk og fakta om selve konseptet, er borte. Vi har kontaktet dem via mail men har dessverre ikke fått noe svar. Den informasjonen som stod på hjemmesiden før den ble oppdatert, stemmer overens med det som står på Wikipedia, siden Wikipedia også brukte hjemmesiden som kilde da det ble skrevet. Vi ønsket selvsagt ikke å bruke Wikipedia som en viktig kilde, men siden den nye nettsiden til Couchsurfing ikke kommer med like mye fakta og statistikk som den gamle gjorde, har vi ikke noe annet valg.

Det er flere spekulasjoner angående fremtiden til nettjenesten; Vil den vokse eller vil den omsider ta slutt? I media har vi blant annet lest at ting var bedre før og at kommersialiseringen fører til at aggresjon blant Couchsurfings største idealister, de stiller seg følgende spørsmål: “Hvorfor skulle noen tjene penger på at de tok imot gjester gratis på sofaen?” (Selmer- Anderssen, 2014). Under intervjuene fortalte flere av informantene at forandringer fører konseptet i en negativ retning både på grunnlag av kommersialiseringen og at det nå er flere useriøse brukere som bruker tjenesten på feil grunnlag. Couchsurfing er på vei til å bli mer lik konkurrenten Airbnb, og siden vi nå har kartlagt de dominerende motivasjonsfaktorene i Couchsurfing kunne det vært interessant å satt de to konseptene opp mot hverandre for å sammenligne. Motivasjon til å åpne sine hjem for fremmede kan fremdeles være forskjellig eller ganske like selv om man betaler eller ikke. Med bakgrunn i dette kunne det vært interessant å forsket videre på om det er noe forskjell mellom motivasjonen til verter hos Airbnb og Couchsurfing.

7.0 Litteraturliste

Airbnb. Om oss. Lesedato 11. mai 2015: <https://www.airbnb.no/about/about-us>

Askeim og Grenness. 2014. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget

Bewelcome. Om Bewelcome. Lesedato 11. mai 2015: <https://www.bewelcome.org/about>

Bewelcome statistics. Lesedato 11. mai 2015: <http://www.bewelcome.org/statistics>

Botsmanm Rachel and Roo Rogers. 2010. "What's mine is yours: The rise of collaborative consumption" New York: Harper Business.

Brochs-Haukedal, William. 2010. *Arbeids- og lederpsykologi*. 8. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Couchsurfing. About us. Lesedato 15. mai 2015:

<http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>

Ambassador Program. Lesedato 15. mars 2015:

<http://about.couchsurfing.com/ambassadors/>

Gripsrud, Geir. 2010. *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Kristiansand: Høyskoleforl.

Hemmington, Nigel. 2007. "From service to experience: understanding and defining the hospitality business." *The Service Industries Journal*, 27(6):747-755. Business Source Complete (26447761).

Imasocialentreprenør. What Is Social Responsibility?. Lesedato 25. mai 2015:

<http://www.imasocialentreprenør.com/social-responsibility/>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Jacobsen, Jens Kristian Steen og Kjartan Eide. 2002. *Turisme: turister og samfunn*. Oslo: Gyldendal akademisk

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forl.

2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt.

Journalist's Resource. Uber, Airbnb and consequences of the sharing economy:

Research roundup. Lesedato 15. mai 2015:

<http://journalistsresource.org/studies/economics/business/airbnb-lyft-uber-bike-share-sharing-economy-research-roundup#>

Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4. utg.

Bergen: Fagbokforlaget.

Knudsen, Knud og Anne Ryen. 2005. *Hvordan kan frynsegoder bli belønning?* Oslo:

Cappelens akademiske forlag.

Lapowsky, Issie. 2012. "Couchsurfing's goal was to connect people, not make money". *Inc*,

34(5):101-104. Business source complete (76166644).

Lillemyr, Ole- Fredrik. 2007. *Motivasjon og selvforståelse*. Oslo: Universitetsforlaget

- Lyngnes, Sølvi. 2007. *Kultur og turistattraksjoner: jakten på det norske, jakten på opplevelser*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Marthinsen, Kerstin. 2006. *Tenk nettverk*. Oslo: Vidarforlaget
- McIntosh, Alison J og Anne Zahra. 2007. "A cultural encounter through volunteer tourism: Towards the ideals of sustainable tourism?" *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5): 541–556. Business Source Complete (27423366).
- Melgård, Marie. 2013. "Vis vilje til å bygge opp andre næringer nå." *Aftenposten*. 25. august. Lesedato 15. mai 2015:
<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/politikk/--Vis-vilje-til-a-bygge-opp-andre-naringer-na-7290270.html>
- Molz, Jennie Germann. 2013. "Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism; The case of couchsurfing.org". *Annals of Tourism Research*. 43: 210-230. ScienceDirect.
- Nithin Coca. The Rise and Fall of Couchsurfing. Lesedato 10. mai 2015:
<http://www.nithincoca.com/2013/03/27/the-rise-and-fall-of-couchsurfing/>
- Pietilä, Outi. 2011. "Couchsurfers' motivation to Host Travelers in Spain". Bacheloroppgave. Laurea University of Applied Sciences
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34635/Pietila_CouchSurfing.pdf?sequence=1
- Pine, B. Joseph, James H. Gilmore. 2007. *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business School Press. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Reisinger, Yvette og Lindsay W Turner. 2003. *Cross-cultural behaviour in tourism : concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforl.

Selmer- Anderssen, Per Christian. 2014. "Hele verden på min grønne, gamle sofa." *Aftenposten*. 11. august. Lesedato 17. januar 2015:
http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Hele-verden-pa-min-gronne_-gamle-sofa-7661170.html#.U-i9-7EzBkp

Sharpley, Richard. 2008. *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: ELM Publications

Smith, Melanie, Nicola MacLeod og Margaret Hart Robertson. 2010. *Key Concepts on Tourist Studies*. Los Angeles: Sage.

Sweeney, Majella og Paul A. Lynch 2007. "Explorations of the host's relationship with the commercial home." *Tourism & Hospitality Research* 7(2):100-108: (24715309)

Transcript Verlag. Couchsurfing Cosmopolitanisms, Can Tourism Make a Better World?
Lesedato 20. mai 2015:
<http://www.transcript-verlag.de/media/pdf/52a603a0d1f3c52cd585803c25d1df2e.pdf>

Wang, Ning. 1999. "Rethinking authenticity in tourism experience." *Annals of Tourism Research*, 26 (2):349-370.
http://www.depts.ttu.edu/museumttu/CFASWebsite/H7000%20folder/Readings%20Heritage%20Tourism%202010/Heritage%20Authenticity_Wang%201999.pdf

Wearing, Stephen, Deborah Stevenson og Tamara Young 2010. *Tourist Cultures Identity, place and traveller*. Delhi: SAGE.

Wikipedia. Couchsurfing. Lesedato 5. februar 2015:
<http://no.wikipedia.org/wiki/Couchsurfing>

Vedlegg:

Vedlegg 1- Intervjuguide- prosess

1.) Generell innledning. Personlige spørsmål: alder, kjønn, utdanning, språk.

2.) Presentasjon av oss.

Vi er to studenter ved Markedshøyskolen i Oslo som studerer reiseliv. Vi er nå på vårt siste semester av studiet, og skriver en bacheloroppgaven som vårt avsluttende prosjekt på skolen. Temaet på bacheloroppgaven er nettsamfunnet Couchsurfing.

3.) Presentasjon av undersøkelsen.

Utgangspunktet for valget av dette emnet var at vi begge er medlemmer av nettjenesten og synes at konseptet er interessant, samtidig som vi hadde et ønske om å utforske temaet. Med vår problemstilling ønsker vi å kartlegge motivasjonsfaktorer fra vertens perspektiv; hvilken motivasjon har dem for å stille som vert for andre medlemmer. Undersøkelsens formål er å kunne legge frem hvilke motivasjoner som dominerer hos de norske medlemmene, ved hjelp av motivasjonsteori og intervju av åtte medlemmer.

3.) Forespørsel om lydopptak. Dette gjøres for å sikre best mulig gjengivelse etter intervjuet. Intervjuet vil skrives på bakgrunn av lydopptak og notater. Etter dette vil opptaket slettes.

4.) Vi vil stille spørsmål innen følgende temaer: Personlig, Couchsurfing, bruk, erfaringer, motivasjon, sosiale behov, kulturelle behov, påvirkning, selvrealisering, belønning og samfunnsansvar.

5.) Intervjuenes form; personlig dybdeintervju. Intervjuet vil være i form av samtale og tar ca. 1-2 timer.

6.) Anonymitet. Vi garanterer anonymitet av alle deltakere ved analyse av undersøkelsens resultater og i bacheloroppgaven.

Vedlegg 2- Intervjuguide- spørsmål

A. PERSONLIG

- 1.) Alder
- 2.) Kjønn
- 3.) Utdanning
- 4.) Språk

B. COUCHSURFING

- 1.) Hvordan fikk du høre om Couchsurfing første gang?
- 2.) Hva var grunnen til at du ble medlem?

C. BRUK

- 1.) Hvor lenge har du vært medlem av Couchsurfing?
- 2.) Bruker du nettjenesten både for å være gjest og for å være vert?
- 3.) Får du mange forespørsler i måneden? Svarer du på alle? Og hva svarer du?

D. MOTIVASJON DEL 1

- 1.) Hva tror du folk flest i Norge mener om Couchsurfing?
- 2.) Hvorfor tror du at andre velger å stille som vert hos Couchsurfing?
- 3.) Hvorfor velger du å stille som vert hos Couchsurfing?
- 4.) Hva er med på å avgjøre om personen kan være din gjest?

D. MOTIVASJON DEL 2 SOSIALE BEHOV

- 1.) Har du et ønske om å tilbringe tid med de som bor på din sofa? eller vil du at de skal finne frem til ting selv?
- 2.) Er du vert for å bli kjent med nye mennesker? Ser du for deg at dette forholdet kan utvikle seg til gode venner?
- 3.) Mange av de som anbefaler Couchsurfing skryter om selve nettverksbyggingen som skjer, vil du si at dette er en av grunnene til at du åpner til hjem til totalt fremmende?
- 4.) Noen er vert for å ha gode, meningsfulle og dype samtaler, er det noe du selv mener at du er ute etter?
- 5.) Det sies at noen medlemmer er ute etter romanse, hva tror du om dette?

D. MOTIVASJON DEL 3 KULTURELLE BEHOV

- 1.) Når det gjelder å møte mennesker fra andre kulturer, er dette noe som interesserer deg?
- 2.) Er du vert for å lære noe? Språk, kultur?
- 3.) Ønsker du å lære bort din egen kultur?
- 4.) Ønsker du at de som kommer til ditt hjemsted skal se det på samme måte som deg, og ikke som en turist?

D. MOTIVASJON DEL 4 PÅVIRKNING

- 1.) Om du har vært en gjest hos andre, føler du at du må gjengi din tjeneste som vert tilbake?
- 2.) Har du noen venner eller bekjente som var medlem før deg som gjorde deg interessert i konseptet? Eventuelt påvirket dette deg til å bli medlem?

D. MOTIVASJON DEL 5 SELVREALISERING

- 1.) Føler du at du har utfordret deg selv på noen som helst måte ved å stille som vert for ukjente?
- 2.) Har Couchsurfing bidratt til at du har lært noe om deg selv som person?

D. MOTIVASJON DEL 6 BELØNNING

- 1.) Forventer du noe av en gjest?
- 2.) Selv om du ikke får en direkte og synlig gevinst av å stille som vert, føler du at du får en slags belønning?

D. MOTIVASJON DEL 7 SAMFUNNSANSVAR

- 1.) Ser du på Couchsurfing som en mulighet til å hjelpe noen?
- 2.) Bidrar Couchsurfing til en bedre verden? På hvilken måte?
- 3.) Norge er et dyrt feriested for mange utenlandske turister, har du tatt det til betraktning når du startet som vert?

E. ERFARINGER

- 1.) Hvor mange ganger har du vært en vert?
- 2.) Kan du beskrive din første Couchsurfing opplevelse som vert?
- 3.) Kan du fortelle om din beste og verste erfaring som vert?
- 4.) Hva tilbyr du dine gjester når du er vert?

F. AVSLUTNING

1.) Om du skulle anbefale Couchsurfing til noen andre, hvordan ville din “motivasjons tale/sales pitch” høres ut?

Er det noe du ønsker å legge til?

Takk for intervjuet

Vedlegg 3- Transkribert intervju av informant 2

A. PERSONLIG

- 1.) Alder: 44 år
- 2.) Kjønn: kvinne
- 3.) Utdanning: Master i filmvitenskap, historie og kultur.
- 4.) Språk: norsk, engelsk og spesielt god kunnskap i svensk siden jeg har bodd der.

B. COUCHSURFING

- 1.) *Hvordan fikk du høre om Couchsurfing første gang?*

Jeg leste om det i et intervju i Fylkesmagasinet i Førde. Dette var ganske lenge før jeg begynte å bruke det selv, var vel kanskje i 2006/2007.

- 2.) *Hva var grunnen til at du ble medlem?*

Jo, jeg fikk lyst til å dra på et kurs i Portugal, jeg hadde råd til å betale for kurset og oppholdet der nede, men det var veldig vanskelig å få til om jeg ikke fikk ordnet plass å bo på vei nedover til Portugal. Jeg hadde ikke nok penger rett og slett, da husket jeg plutselig at jeg hadde hørt om Couchsurfing, så da søkte jeg på det på nettet, meldte meg kjapt inn og etter kort tid hadde jeg fått plass å bo på veien ned og opp i igjen.

C. BRUK

- 1.) *Hvor lenge har du vært medlem av Couchsurfing?*

Ca. Desember 2012.

- 2.) *Bruker du nettjenesten både for å være gjest og for å være vert?*

Ja, absolutt. Sånn har det blitt, men har vært mest vert siden jeg ikke har reist så mye.

- 3.) *Får du mange forespørsler i måneden? Svarer du på alle? Og hva svarer du?*

I Førde, relativt sjelden, begynte i mai, da var det en i uken utover sommeren. Så flyttet jeg til Oslo hvor jeg fikk 10 forespørsler hver dag. Ja, jeg pleier å svare alle, men innså at jeg måtte skrive en mal, har ikke tid til å svare alle hvis ikke.

D. MOTIVASJON DEL 1

- 1.) *Hva tror du folk flest her i Norge mener om Couchsurfing?*

Min erfaring er at nesten ingen har hørt om det, både unge og eldre. Men de som hører om det synes det høres utrygt ut, og litt sånn hippie, og noe som ikke er for dem. Men dette avhenger av hvor mye informasjon de har fått om konseptet, eller en kort versjon.

2.) *Hvorfor tror du at andre velger å stille som vert hos Couchsurfing?*

Det kan være ganske forskjellige grunner. Noen føler det sikkert som en ren takknemlighetsgjeld, fordi de selv kan tenke seg å få den type hjelp, eller har fått det allerede og synes at det er helt topp å kunne gi det tilbake. Noen føler det er en plikt siden det selv er gjest, mens andre har gleden av å få besøk. Fordi det er kjekt å bo gratis og kulturell utveksling.

3.) *Hvorfor velger du å stille som vert hos Couchsurfing?*

Fordi jeg har i nesten hele mitt voksne liv hatt dårlig råd og lite penger, og det har vært så trist at dette med å bo skal hindre så masse av mulighetene for å reise. Jeg har lyst til å åpne opp for andre som har dårlig råd, men det er ikke bare det. Det er også det at når jeg bor i utlandet er det fordeler med å bo privat av flere grunner som for eksempel kostnader til mat; lettere og billigere å ha tilgang på et kjøkken enn å måtte gå på restaurant. Det at det ikke skal koste er det viktigste for meg, men den kulturelle utvekslingen den føler jeg at jeg ikke alltid kan tilby selv engang.

4.) *Hva er med på å avgjøre om personen kan være din gjest?*

Snakker engelsk, det foretrekker jeg, helst såpass at det kan bli skikkelige samtaler. Jeg foretrekker at de skriver på en måte til meg som at det har tatt seg tid til å lese profilen min skikkelig, sånn at du skjønner at de har valgt ut deg fordi man ser interessant ut. Jeg skriver på profilen min at jeg liker stillhet og meditasjon, jeg vil prøve å unngå folk som er altfor energiske. Jeg liker også rolige personer, gøy med godt voksne, synes det er spennende at de er opp i årene og Couchsurfer, men jeg har nå nesten bare hatt yngre mennesker på besøk. Liker at folk virker intelligent og har noe å bidra med, men det er litt "tullete".

D. MOTIVASJON DEL 2 SOSIALE BEHOV

1.) *Har du et ønske om å tilbringe tid med de som bor på din sofa? eller vil du at de skal finne frem til ting selv?*

Varyerer veldig fra gang til gang. Noen ganger blir jeg kjempeskuffet når de ikke vil være sammen med meg hele tiden, og andre ganger angres jeg på at jeg inviterte dem og de må

gjøre alt selv (ikke spør meg om veien, finn det ut selv). Kommer an på sinnsstemningen i kroppen, at jeg har litt roen i meg, men jeg har en tendens til å havne i stress følelser. Har mye oftere lyst å være med gjestene enn ikke. Har lyst til å guide dem og hjelpe de med alt når jeg orker selv.

2.) *Er du vert for å bli kjent med nye mennesker? Ser du for deg at dette forholdet kan utvikle seg til gode venner?*

Ja, både og. Det er ikke så nøye, det er en bonus om det blir et bekjentskap over lengre tid. Men det er også viktig at det ikke skal bli en slags pliktfølelse. Det har ikke vært en motivasjon i seg selv å få nye venner, men kanskje mye mer at jeg blir overrasket over hvor lett det kan skje da, og at det er positivt at man kan få nye venner. Venner er en ting sant, men det jeg faktisk har litt lyst på er kontakter.

3.) *Mange av de som anbefaler Couchsurfing skryter om selve nettverksbyggingen som skjer, vil du si at dette er en av grunnene til at du åpner til hjem til totalt fremmede?*

Ja, legger ikke en klar plan på å gå inn for å bygge nettverk, men det gir en slags nyttig følelse. Det er en ganske bra ting, jeg tenker på det hver gang noen er med meg og at de sier at neste gang du er i mitt hjemland er det bare å komme å bo med meg.

4.) Noen er vert for å ha gode, meningsfulle og dype samtaler, er det noe du selv mener at du er ute etter?

Ja, absolutt, masse, masse.

5.) Det sies at noen medlemmer er ute etter romanse, hva tror du om dette?

Ja jeg har hørt det at når Couchsurfing vokste veldig fort, kom det mange mange inn i Couchsurfing som ikke hadde noe spesielt hjerte for dette; åh, gratis, damer. Jeg tror det har blitt mye av det siden det er et stort nettverk slik som andre nettsider. Helt uinteressant for min del som motivasjon for å være medlem av Couchsurfing.

D. MOTIVASJON DEL 3 KULTURELLE BEHOV

1.) *Når det gjelder å møte mennesker fra andre kulturer, er dette noe som interesserer deg?*

Ja, det gjør det absolutt, men energimessig har jeg så lite overskudd, jeg blir så fort sliten av å tenke, snakke og alt det der, sånn at det blir nesten for interessant. Sikkert mange som lærer mer om andre enn det jeg gjør, fordi jeg blir fort sliten. Men er absolutt interesser, mer

interessert i hva vi har til felles enn forskjeller. Når det gjelder besøk fra andre kulturer er det mest interessant å se på likhetstrekkene og legge merke til at :” Oj, selv om de er fra et helt annet land har vi en felles kjerne”.

2.) *Er du vert for å lære noe? Språk, kultur?*

Til den grensen at jeg orker, så er det kjempe gøy. Men ikke en spesiell motivasjon for meg.

3.) *Ønsker du å lære bort din egen kultur?*

Ja jeg har jo kjempe lyst å fortelle alle om norsk kultur og når folk er nysgjerrige er det gøy. Og det som gjelder: det tydeligste som har skjedd med meg i Couchsurfing er egentlig hvor lite man egentlig greier å fortelle om sin egen kultur, at du kan ikke kan, politiske partier mer. Derfor blir jeg veldig fascinert over hvor vanskelig det kan være å fortelle om sin egen kultur.

4.) *Ønsker du at de som kommer til ditt hjemsted skal se det på samme måte som deg, og ikke som en turist?*

Viss de kommer helt åpne og ikke har en klar agenda for hvordan de skal se på hjemlassen min så vil jeg gjerne vise dem ting som blir mest mulig personlig fra min side med mitt blikk. Ikke nødvendigvis vise dem så mange ting, men gå litt dypt inn i en ting om de ønsker det. Tar de også med på noe de har lest eller hørt om viss de ønsker det.

D. MOTIVASJON DEL 4 PÅVIRKNING

1.) *Om du har vært en gjest hos andre, føler du at du må gjengi din tjeneste som vert tilbake?*

Nei. Skulle vært en ganske negativ opplevelse for viss jeg skulle si nei til å stille som vert og invitere tilbake. Føler ikke det, man gir tilbake med å ta imot andre gjester. Så når den personen har gitt deg et hjem, gir du noen andre et hjem, så da er man alle en stor familie.

2.) *Har du noen venner eller bekjente som var medlem før deg som gjorde deg interessert i konseptet? Evt. påvirket dette deg til å bli medlem?*

Nei.

D. MOTIVASJON DEL 5 SELVREALISERING

1.) *Føler du at du har utfordret deg selv på noen som helst måte ved å stille som vert for ukjente?*

Ja. Veldig redd for å bli avslørt som en dårlig vertinne generelt, også kokk. Jeg er upraktisk anlagt, ikke flink til å lage mat i det hele tatt. Jeg skriver på profilen min at jeg er dårlig til å lage mat. En gang hadde ikke jeg engang et håndkle til han som kom, jeg er redd for på forskjellige måter å ikke være god nok. Det viser seg at det man gjør for andre når man åpner opp døren sin, da spiller sånne ting en veldig liten rolle til syvende og sist.

2.) *Har Couchsurfing bidratt til at du har lært noe om deg selv som person?*

Klar bekreftelse på at jeg må passe på meg selv, være snill, ikke gi mer enn jeg har å gi, jeg må sette de grensene jeg må sette på en hyggelig måte. Ikke være rett for å si nei, kjempe god trening for meg. Couchsurfing er god trening: sette grenser, utrykke sin egne behov; det har jeg lært mer om i den forstand at jeg får øve på det i praksis. Også har jeg lært at jeg selv er veldig engstelig.

D. MOTIVASJON DEL 6 BELØNNING

1.) *Forventer du noe av en gjest?*

Forventer at de betaler sin egen mat eller deler halvparten, viss ikke noe annet blir sagt eksplisitt. Ikke tar ting fra meg. Forventer at gjesten hele tiden er varsom for hva jeg trenger, være fleksibel. Ikke krav, forventer ingen gave. Det gave-greierne er ganske dustete. Forventer ingen gave, ingenting.

2.) *Selv om du ikke får en direkte og synlig gevinst av å stille som vert, føler du at du får en slags belønning?*

Ja, den gleden, det fellesskapet, det du lærer om deg selv og andre, den gode følelsen av å ha hjulpet noen. Den gode følelsen om at verden blir varmere og at den blir tryggere og mer slik vi vil ha den, Couchsurfing føles veldig naturlig, litt sånn back-to-nature, man skal ikke være naiv. Couchsurfing gir noe som trekker mennesker i riktig retning for min del da.

D. MOTIVASJON DEL 7 SAMFUNNSMESSIG FAKTOR

1.) *Ser du på Couchsurfing på en mulighet til å hjelpe noen?*

Ja, sånn rent økonomisk kan det være masse, masse folk som ikke hadde hatt sjans i havet til å komme til å reise så langt uten å kunne bo gratis, og det synes jeg er helt fantastisk å kunne hjelpe meg. Det å hjelpe med guiding og kulturforståelse er kjempe gøy. Couchsurfing er også en fin hjelpegreier fordi du faktisk virkelig hjelper noen, et eksempel er om noen skader

seg og ikke har noen som kan hjelpe de. Det kan være hendelser som gjør at noen får hjelp i vanskelige situasjoner, da er Couchsurfing bra.

2.) *Bidrar Couchsurfing til en bedre verden? På hvilken måte?*

Ja, det er jo bare så destruktivt at alt skal koste penger, være så skikkelig, strukturert også forutsigbart. Verden har bruk for Couchsurfing. Vi må ikke være så alvorlige, vi er bare en gjeng med tullinger som går rundt på denne planeten.

3.) *Norge er et dyrt feriested for mange utenlandske turister, har du tatt det til betraktning når du startet som vert?*

Ja, tenkte helt konkret på at jeg ville hjelpe noen andre økonomisk. Sterkt for meg at folk med dårlig råd skal få lov å reise rundt i verden.

E. ERFARINGER

1.) *Hvor mange ganger har du vært en vert?*

Ca. 18-20 ganger.

2.) *Kan du beskrive din første Couchsurfing opplevelse som vert?*

De var fra USA, North Carolina. Kjærestepar i 20-åra. Skulle kjøre ganske langt på Vestlandet fra Ålesund- Oslo. Stoppet i Førde for å overnatte. Den gangen visste jeg ingenting, jeg skulle ha fortalt dem at det tar lengre tid å kjøre på disse veiene her enn normalt, så de ankom veldig sent, ca. 3 timer. Ble veldig sent på kvelden, så det var en kjempe skuffelse. Ikke at jeg blei irritert, synd at det ble så kort tid. Fikk en følelse av for lite tid, men alle tre ville veldig gjerne prate litt, fin samtale, god kjemi og god kontakt. Vi spiste frokost nesten morgen, etter det hjalp jeg med leiebilen og ordnet for dem angående bil-slipp, og da var jeg så heldig å fikk hjelpe dem å ordne det, kjekt for meg at jeg kunne hjelpe dem, det er så lite som skal til for at man kan hjelpe noen enormt, deilig å kunne bidra sånn. Trist at de måtte reise etter frokost. De var varme, intelligente og modne folk å ha der. Opplevelsen min fra Couchsurfing fra første stund var litt rart, spenning, du har allerede brutt isen når du har meldt deg inn, hatt kontakt og meldet frem og tilbake med andre mennesker.

3.) *Kan du fortelle om din beste og verste erfaring som vert?*

Den beste hadde jeg fire personer fra Polen i 20 åra, to gutter og to jenter som skulle kjøre på Vestlandet. De var morosamme, fikk overskudd og turte å slappe av; tok de med på fiske i Naustdal og på fjelltur, så på film, spiste popcorn. De lagde all maten, fordi de likte å lage mat. Kjempe god mat, litt polskmat.

Verste var et koreansk ektepar, pensjonert, 53 år. Reise langt rundt om i Europa, var lenge hos meg, kanskje tre dager og tre netter. De var verst fordi de snakket så dårlig engelsk, også i tillegg forventet det at jeg skulle hjelpe dem å finne frem veien videre for dem. Både dårlig i engelsk og litt for krevende. Uflaks at det skulle være såpass lenge, da ble jo det litt slitsomt. For stor kultur krasj i forhold til humor, blei for mye innsats for å kommunisere. Det var jo hyggelig også, det var ikke bare dårlig og katastrofe.

4.) *Hva tilbyr du dine gjester når du er vert?*

Ofte litt sånn viss jeg har forskjellig type mat, tilbyr jeg ofte litt av det. Det kan være alt fra brødmat, til å lage en ordentlig middag uten å kreve noe som helst tilbake. Det har jeg gjort, det vil jeg gjerne. Tilbyr gjerne å gå sammen med de i Oslo hit å dit, målet mitt er å lære litt mer om Oslo, spesielle deler og sånt, flink til å guide på noen deler, men også ta dem med til folk jeg kjenner, synes jeg er bra for alle parter. Men jeg tilbyr også massasje om jeg har tid og plass, ikke alle selvfølgelig, holder massasjeteknikken vedlike, har tatt flere kurs og har massasjebeleg hjemme.

F. AVSLUTNING

1.) *Om du skulle anbefale Couchsurfing til noen andre, hvordan ville din "motivasjons tale/sales pitch" høres ut?*

Det geniale med Couchsurfing er at det er så fritt og fleksibelt hvordan du vil bruke det, det er så lav terskel å begynne å bruke det, du må ingenting liksom, du kan til og med være der å aldri gjøre noe. Det er så kult at du kan ha besøk i så kort tid, du kan velge ut folk som skal være der i noen timer, eller velge å møte noen i noen timer for å være sosial med dem, du trenger ikke å ha de boende hos dem, mer sånn ta en kaffe eller guide folk. Det fins jo eventer som fungerer i Oslo vet jeg, folk møtes å gjør forskjellige ting. Nettopp det at du kan velge å ha folk hjemme hos dem kun en natt, bare en person. Det kan bli fantastiske måltider, fellesprosjekt som du aldri kommer til å glemme i hele ditt liv. Du binder deg ikke opp til noe i det hele tatt. Men det skal sier at Couchsurfing ikke er for alle.