



Høyskolen
Kristiania

333766
333778

Brukerengasjement på Facebook: Nordic Dreamers

Hvilke motivasjoner hos brukerne av Nordic Dreamers ligger til grunn for aktivt engasjement i et virtuelt samfunn på Facebook?

BCR3102 Bacheloroppgave

Vår 2018

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metode, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Forord

Denne oppgaven er utarbeidet som en avsluttende del av vår bachelorutdanning ved studiet; Kreativitet, Innovasjon og Forretningsutvikling ved Høyskolen Kristiania i Oslo.

Bakgrunnen for oppgaven har først og fremst vært basert på en introduksjon til samskaping innenfor faget; Social Brands and Open Innovation under høstsemesteret 2017, ledet av Nicholas Ind. Dette har resultert i økt nysgjerrighet og interesse for nye og ukonvensjonelle innovasjonsmetoder. Vi har deretter tatt utgangspunkt i egen interesse for innovasjon og teknologisk utvikling i finansindustrien.

Vi ønsker gjerne å takke vår veileder, høyskolelektor og faglig studieleder på bachelorstudiet Kreativitet, Innovasjon og Forretningsutvikling; Kristin Undheim. Underveis i oppgaven har hennes kunnskap, innsikt og erfaring innenfor tematikken vært svært givende. En takk gis også til Nicholas Ind, som en av de ledende akademikere på feltet, for å dele sin kompetanse innenfor samskaping. Vi retter også en stor takk til våre informanter i undersøkelsen, som har tatt seg tid til å hjelpe oss, og gjort prosessen både spennende og lærerik.

Til slutt ønsker vi også å takke Dreams Nordic AB for et inkluderende, positivt samarbeid. Særlig ønsker vi å takke Nanny Marie R. Thorvaldsen som vår kontaktperson i bedriften. Hun har bidratt med råd, informasjon og hjelp til rekruttering.

Vi håper oppgaven vekker interesse og at den belyser tematikken på en informativ og engasjerende måte. God lesning!

Oslo, 29. mai 2018

333766, 333778

Sammendrag

Brukerengasjement i virtuelle samskapingsgrupper, i kontekst av skandinavisk banknæring og fintech, står som sentralt tema i oppgaven. Oppgaven belyser en innovasjonsmetode; samskaping, som i nyere tid har fått fotfeste hos flere nordiske virksomheter. Mer spesifikt undersøker oppgaven brukernes motivasjon for engasjement i det virtuelle samfunnet Nordic Dreamers på Facebook. Her har hensikten vært å formidle brukernes tanker og opplevelser for å forklare bakgrunnen til aktivt engasjement. I en bransje som opplever sterk digitalisering blir det stadig viktigere å forstå brukeren.

Studien vår avdekker blant annet at brukerne opplever praktiske, sosiale, underholdende eller økonomiske motivasjoner ved aktivt engasjement i Nordic Dreamers. Mer konkret viser oppgaven at de fleste brukerne ble motivert av sosiale fordeler, hvilket kan si noe om brukergruppens typiske personlighet. Under sosiale fordeler ble det gjort funn på motivasjon for å oppnå samhold og empati, men også motivasjon for å opprettholde et fellesskap. Basert på dataene er forklaringen for slik involvering mer kompleks enn tidligere antatt.

Studien viser også tydelige funn på praktiske motivasjoner. Vi ser at mange benytter gruppen for å få hjelp til tekniske problemer, samt hjelpe andre med tips og informasjon. Vi fant i tillegg ut at bedriften; Dreams Nordic AB og administratorene i gruppen, har en større medvirkning under denne spesifikke motivasjonen enn under de andre motivasjonsparameterne.

Analysen består av kvalitative dybdeintervjuer over telefon, chat og e-post til brukere i Sverige. Undersøkelsen er et enkelt casestudie av Facebook-gruppen Nordic Dreamers, som representerer en kollektiv enhet. I sammenheng med casestudet har vi formulert en forklarende problemstilling: *«Hvilke motivasjoner hos brukerne av Nordic Dreamers ligger til grunn for aktivt engasjement i et virtuelt samfunn på Facebook?»*

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	6
1.1 Formålet med oppgaven	7
2.0 Litteratur	7
2.1 Co-creation	7
2.2 Forbrukeren som produsent	10
3.0 Bedriftspresentasjon	12
3.1 Dreams Nordic AB	12
3.2 Dreams-appen	12
3.3 Co-creation på Facebook: Nordic Dreamers	13
4.0 Fokusområde	14
4.1 Problemstilling	14
4.2 Avgrensninger	14
4.3 Litterært fokusområde	14
4.3.1 Teoretiske antakelser	17
5.0 Metode	17
5.1 Bakgrunn for valg av metode	17
5.2 Forskningsdesign	18
5.2.1 Kausalitet	18
5.2.2 Casedesign	19
5.3 Det åpne individuelle intervjuet	20
5.3.1 Utvalgsstrategi	21
5.3.2 Rekrutteringsprosess	22
5.4 Metodisk refleksjon	23
5.4.1 Intern validitet	23
5.4.2 Generalisering	23
5.4.3 Reliabilitet	24
5.5 Etikk	24
6.0 Analyse	26
6.1 Kategorisering	26
6.2 Sosiale fordeler	29
6.2.1 Empati og samhold	29
6.2.2 Fellesskap	31
6.3 Praktiske fordeler	32

6.3.1 Hjelpeverdi	32
6.3.2 Tips	34
6.4 Underholdningsverdi	36
6.5 Økonomisk driv	37
7.0 Resultater	38
7.1 Konklusjon	38
7.2 Forslag til videre forskning	39
7.3 Kritikk til oppgaven	40
8.0 Litteraturliste	42

Tabeller

6.1 Kategorier	27
----------------	----

Figurer

6.1 Definisjonstabell	28
-----------------------	----

Vedlegg:

Vedlegg I: Intervjuguide

Vedlegg II: Besvarelser fra informanter

1.0 Introduksjon

I innledningsfasen av denne bacheloroppgaven gjorde vi oss noen tanker rundt hva som interesserte oss og hva vi kunne tenkt oss å skrive en oppgave om, samt hva som er tidsrelevant. Grunnet digitalisering, er banknæringen en bransje som forventer store endringer i nær fremtid. I nyere tid innenfor norsk og skandinavisk banknæring, har benevnelsen fintech blitt mer bemerkelsesverdig. Dette er et tema vi interesserer oss for og som vi ser på som svært tidsrelevant.

Sitert i Schueffel (2016, 35), definerer Oxford English Dictionary fintech slik: *“Computer programs and other technology used to support or enable banking and financial services: fintech is one of the fastest-growing areas for venture capitalists”*. Patrick Schueffel (2016, 32) forteller at fintech innebærer en innovasjonsprosess der teknologi og finans har smeltet sammen. Han argumenterer for at selv om denne blandingen har en disruptiv effekt på banknæringen, vil fintech være en langvarig del av sektoren.

Som en konsekvens av den teknologiske utviklingen innenfor banknæringen har EU og EØS innført et direktiv som regulerer betalingstjenester; PSD2. Formålet med direktivet er å senke barrierene for å drive banktjeneste, som gjør det mulig for andre enn etablerte banker å entre markedet. Dette gjør det også enklere for kundene å samle informasjon på tvers av aktører, og benytte seg av flere tilbydere. Hensikten med PSD2 er å øke konkurransen innenfor EU/EØS, fremme innovasjon, samt gjøre betaling over landegrensene enklere og rimeligere. Det er også for å styrke sikkerheten og harmonisere samarbeidet på tvers av aktører og industrier innenfor EU og EØS. PSD2 inntrådte nasjonale lovverk i EU 13. januar 2018. I Norge, som et EØS-land, kan lovverket se ut til å drøye til 2019 (Norge, Finans 2018).

Dreams Nordic AB, som opprinnelig er et svensk fintech-selskap, har nå gått inn i det norske markedet. I denne sammenheng har de opprettet en Facebook-gruppe for sine brukere. Vi har fått tilgang og tillatelse til å undersøke denne gruppen av Dreams Nordic AB. Denne Facebook-gruppen opplever sterkt engasjement fra sine brukere, og er derfor et interessant studieobjekt for å dykke dypere i tematikken. Før vi gjør dette må vi først ha en felles forståelse for hva samskaping er. I oppgaven vil vi benytte begrepene samskaping og co-

creation i samme betydning. Det er mange måter å gjøre samskaping på, og i vår oppgave vil vi fokusere på virtuelle samfunn som plattform for dette.

1.1 Formålet med oppgaven

Formålet med oppgaven er å få bredere innsikt i brukerens motivasjon for engasjement, som videre kan benyttes til samskaping. Vi opplever litteraturen på samskaping som noe ubalansert. Majoriteten av forskningen på området er bedriftsfokusert, for eksempel DART-modellen utviklet av Prahalad og Ramaswamy (2004), eller konseptet Open Innovation av Henry Chesbrough (2006). Derfor ser vi det hensiktsmessig å forske nærmere på forbrukerperspektivet innenfor samskaping. Csikszentmihalyi (1996, 23) argumenterer eksempelvis for at alle kan være kreative, men at innovasjon og nye ideer oppstår i selve interaksjonen mellom mennesker. En dypere forståelse av brukerens motivasjon kan derfor være svært nyttig i utviklingen av nye løsninger. Samfunnsmessig og faglig kan resultatene gi et vitenskapelig bidrag som belyser et fagområde som vi tror kommer til å bli mer attraktivt i flere bransjer.

2.0 Litteratur

2.1 Co-creation

I følge Ind, Fuller og Trevail (Det samskapte merket 2012, 23) handler co-creation som fenomen, om hvordan mennesker jobber sammen for å skape noe nytt. At innovasjon er forbeholdt kreative mennesker er en myte (Ind, Fuller og Trevail, Det samskapte merket 2012, 24). Csikszentmihalyi (1996, 23) mener at kreativitet ikke foregår i hodet til mennesker, men i kryssningen av menneskers tanker og i en sosiokulturell kontekst. For å få mennesker til å jobbe sammen er det blant annet viktig at mennesket er i fokus, og har tillit til hverandre (Ind, Fuller og Trevail, Det samskapte merket 2012, 79). Ved å kombinere og diskutere både små og store ideer, skal man sammen lære av hverandre. Merket eller virksomheten må i sammenheng med dette være villig til å endre sine produkter og idéer i en samskaping (Ind, Fuller og Trevail, Det samskapte merket 2012, 79). Det er to elementer som avgjør i hvilken grad mennesker deltar i samskaping: 1) Temaet må være viktig for mennesket, 2) og det må være tilstrekkelig interesse til å ville si noe om det (Ind, Fuller og Trevail, Det samskapte merket 2012, 33).

I den moderne verden fastsetter Ind, Iglesias og Schultz (2013, 7) at dannelsen av co-creation har foregått i tre trinn. For det *første* har verden adaptert digitale verktøy som gjør det mulig å koble individer til nettverk og grupper overalt. I tråd med dette argumenterer for eksempel Henry Chesbrough at bedrifter i alle størrelser kan skape verdi ved applikasjon av ny teknologi gjennom tre faktorer: 1) Gjennom inkorporasjon av teknologi i den nåværende virksomheten, 2) ved å lisensiere teknologien til andre bedrifter, 3) eller gjennom lansering av nye venturer som benytter seg av teknologien på nye arenaer (Chesbrough 2006, 63-64). For det *andre*, har bedrifter forstått fordelene av å la forbrukerne være medvirkende i utviklingsprosessen. I artikkelen *Co-opting Customer Competence*, argumenterer for eksempel Prahalad og Ramaswamy (2000) at forbrukeren fundamentalt har endret markedet slik vi kjenner det:

“The distinguishing feature of this new marketplace is that consumers become a new source of competence for the corporation. The competence that customers bring is a function of the knowledge and skills they possess, their willingness to learn and experiment, and their ability to engage in an active dialogue.” (Prahalad og Ramaswamy 2000, 80).

For det *tredje*, har vektlegging av markedsføring skapt et skifte fra et kjøpsfokusert marked til å bli mer brukerfokusert. (Ind, Iglesias og Schultz 2013, 7). I tråd med dette, forklarer Henry Chesbrough (2006, 21) at markedet tidligere har vært sterkt preget av en lukket forretningstilnærming og silotenkning. Dette definerer han som closed innovation, men i moderne tid har det blitt mer åpent for innovasjon. Chesbrough argumenterer for at closed innovation har i stor grad innebært å opprettholde et skille mellom forskningsfelt og kommersiell tilvirkning. Mange bedrifter har tidligere hatt suksess gjennom å drive intern forskning og utvikling (FoU), fordi dette var det eneste alternativet (Chesbrough 2006, 23). I følge Ind, Iglesias og Schultz (2013, 7), vil co-creation på en annen side viske ut skillet mellom konsumenten og bedriften ved å involvere brukeren i forskning- og tilvirkningsdelen. Prahalad og Ramaswamy (2000, 80) argumenterer for eksempel at bedrifter nå ser større verdi i å samskape. Open innovation i samsvar med co-creation, tilsier at verdifulle ideer finnes både på innsiden og utsiden av en bedrift, og at disse ideene burde introduseres i markedet (Chesbrough 2006, 43). Chesbrough argumenterer at det som tidligere har vært fundamentalt lukket og internt har transformert seg til et åpent miljø. Han utdyper at det er

vitalt for en bedrift å tilpasse seg et slikt åpent miljø. De må blant annet finne gode ideer hos forbrukere og enkeltindivider, og glemme sin evige kamp om å innovere gjennom intern forskning og utvikling (Chesbrough 2006, 40).

Prahalad og Ramaswamy (2004, 12) mener at fremtidens konkurranse handler om en ny tilnærming til verdiskaping. De forklarer at dette innebærer et skifte fra en bedriftssentrert tankegang i en tidligere industriell tid, til idéen om at verdi skapes gjennom en individsentrert samskaping mellom forbrukere og bedrifter. For at samskaping skal være verdiskapende mener Prahalad og Ramaswamy (2004, 23) at dialog, tilgang, risikovurdering og åpenhet er fire viktige faktorer, i tillegg til den helhetlige opplevelsen av samskaping. Dette kaller de for DART-modellen, som kan benyttes som et måleverktøy på samskaping for bedrifter. Dette handler om personlige interaksjoner som er meningsfull og viktig for en spesifikk forbruker (Prahalad og Ramaswamy 2004, 16). Videre forteller de at det er *opplevelsen* av samskaping som skaper unik verdi for individet. Et eksempel på en slik verdiskaping er Heineken's "Open Design Explorations Edition 1: The Club". Her samlet de designere fra ulike kreative felt som sammen skulle skape et nytt klubbkonsept som inneholdt alt fra produkter til interiør og mote (Branding Magazine 2012).

Samskaping kan gjøres både offline og online (Ind, Fuller og Trevail, Det samskapede merket 2012, 105). Dagens internett gjør informasjonsdeling og kommunikasjon enklere. Når det kom til å posisjonere et brand på markedet før internett, ble det gjerne gjort gjennom reklame, pakketering og lignende. En effekt av kommunikasjonen kunne være word of mouth. I dag kan word of mouth på internett refereres til som "viral marketing" fordi internett muliggjør at ordet beveger seg mye raskere enn tidligere. På grunn av raskere kommunikasjon og informasjonsdeling på nett, gjør dette at virtuelle samfunn kan bringe stor verdi til en merkevare dersom benyttet riktig (Prahalad og Ramaswamy 2000, 82-83). Til sammenligning mener Henry Chesbrough (2006, 40) at dersom virksomheter ikke benytter seg av ny teknologi, risikerer de senere å se sine egne ideer appliseres av andre.

Nambisan og Baron (2009, 389) argumenterer for at virtuelle brukermiljøer (VCE - virtual community environment) kan være tjenester som rangerer fra diskusjonsforum, til virtuell design og prototyping. VCE tillater bedrifter å involvere sine kunder i design, testing og støtteaktiviteter. Nambisan og Baron (2009, 389) forklarer at det vil være strategisk og verdiskapende for en virksomhet. Et eksempel på akkurat dette var Coca-Colas "energizing

refreshment” kampanje, som tillot hvem som helst å vise gjennom animasjon, bilder eller video, hvordan de tolket Coca-Cola som en forfriskning. Over 1500 mennesker deltok, og 5 vinnere ble kåret (Coca-Cola 2011).

Konseptet co-creation kan altså være svært verdiskapende for en virksomhet, men æren som innovatør blir ofte tildelt bedriften. Virksomheten tar seg ofte av de praktiske utfordringene følgelig av et innovasjonsprosjekt. Eksempelvis ved grunnleggelsen av et samfunn offline, eller online, bruk av teknologi, endring av produkter, tjenester og brand, samt re-posisjonering i markedet. Likevel kan noen argumentere for at kunnskapen som leder til disse endringene og til slutt verdiskapingen, egentlig ligger i hendene til kundene og brukerne. Det kan bety at forbrukeren er den sanne innovatøren. Derfor er det behov for å se nærmere på forbrukerperspektivet av samskaping.

2.2 Forbrukeren som produsent

Eric von Hippel og Jeroen P.J. de Jong (2010, 8) definerer innovatøren som brukeren. Dette kan i følge han være både individer eller firma som forventer å dra nytte av å *bruke* et innovativt produkt. I motsetning til brukerinnovatøren, er produsentinnovatøren en aktør som forventer å dra nytte av å *selge* et produkt. En viktig forskjell på brukerinnovatøren og produsentinnovatøren er at de trigges ulikt. Brukerinnovatøren innoverer fordi de lengter etter noe som ikke finnes på markedet, og ikke minst har muligheten og viljen til å investere i utviklingen av det. Produsentinnovatøren trigges av å dekke et oppfattet behov i et markedssegment, gjerne gjennom ulike markedsundersøkelser. Dette fører til en “few sizes fit all”-strategi som resulterer i en gruppe mennesker som ikke får behovet sitt tilfredsstillt. På bakgrunn av det vil det alltid være noen som ønsker å bruke mye tid og penger på å utvikle sine egne versjoner som tilfredsstiller behovet bedre (Hippel og de Jong 2010, 9). Dette betyr at brukerinnovatøren sitter med unik kunnskap om sitt behov.

Fordi produsent og bruker sitter med ulik kunnskap, resulterer dette også i ulike former for innovasjon. Brukerinnovatøren har større sannsynlighet for å skape funksjonell og ny innovasjon som et resultat av store mengder behovs- og brukskunnskap. En produsentinnovatør sitter med mye kunnskap om velkjente behov i et marked, som da krever en god forståelse for løsningsorientert utvikling. Dette fører til at produsentinnovatøren

gjærne bidrar med inkrementelle innovasjoner som ofte er forbedringer av eksisterende løsninger (Hippel og de Jong 2010, 10).

Ifølge Cova og Dalli (2009, 316), er ikke forbrukere produsenter i sin fulle forstand når det kommer til co-creation. Dette er fordi det er bedriften som tilegner seg profitten fra en slik samskaping, ikke forbrukerne. Et eksempel presentert i studien (Cova og Dalli 2009, 331) er internettgruppen "My Nutella the Community". De forklarer at forbrukere i gruppen er spesielt aktive med å attribuere lojalitet og dele sine opplevelser, samt praktiske ideer med merkevaren; Nutella. Cova og Dalli (2009, 331) argumenterer at Ferrero-gruppen, eiere av merket, vil vinne på denne samskapingen mellom sine forbrukere og at de dobler utnyttelsesverdien. For det første har Ferrero-gruppen opphavsrettsbeskyttelse på internettgruppen, og blir dermed eiere av materialet som legges ut. De tjener også på "linking-verdien" som oppstår; som vil si at både forbruker og bedrift vinner på samskapingen. Bedriften produserer varer og tjenester slik forbrukeren ønsker (Cova og Dalli 2009, 325).

Selv om forbrukerne ikke fysisk produserer et produkt eller en tjeneste, er de en aktiv en del av verdiskapingen, gjennom co-creation. Cova og Dallis studie (2009, 333) fant at forbrukerne er den primære kilden til verdiskaping for en bedrift. De fant også at denne verdiskapingen skjer immaterielt. Forbrukere bidrar gjerne immaterielt uten å vite at de gjør det selv. I følge Cova og Dalli (2009, 329) består immaterielt arbeid av kulturelle og emosjonelle elementer. Dette er noe vanlige mennesker besitter, og benytter seg av utenom den kapitalistiske organisasjon for å skape verdi gjennom varer og tjenester i markedet. Deres immaterielle aktivitet bidrar til både bedriften, andre forbrukere og til markedet i sin helhet (Cova og Dalli 2009, 333).

Prahalad og Ramaswamy (2000, 83-84) argumenterer at det er viktig å skille i mellom personalisering og tilpasning når det kommer til produktutvikling. De mener tilpasning handler om at bedriften skaper et produkt som møter et behov en forbruker har, mens personalisering handler om at kunden er en samskaper av produktet basert på dens personlige ønsker. Å samle inn kundekompetanse og personaliserte opplevelser krever et samarbeid fra forbrukere (Prahalad og Ramaswamy 2000, 86). Et eksempel som Prahalad og Ramaswamy (2000, 84) har benyttet for å illustrere dette handler om en online blomsterhandel som gir

kunden mulighet til å kombinere ulike elementer etter dens personlige behov til et ferdig produkt. Dette istedenfor å tvinge kunden til å velge fra en meny.

Ut i fra litteraturen vi til nå har tatt utgangspunkt i, har vi grunn til å tro at forbrukeren kan være et sentralt element i innovasjonsprosessen. Virksomheter virker å være svært avhengige av sine kunders ideer og tanker for å innovere. På denne måten blir de sett på som verdiskapende. Likevel forteller ikke litteraturen vi har tatt utgangspunkt i like godt hva som motiverer brukerne til å delta, og på hvilken måte denne prosessen skaper verdi for dem. Av den grunn ønsker vi å gå i dybden av hvilke motivasjoner hos brukerne som ligger bak engasjementet i virtuelle samfunn. For å gjøre dette ønsker vi å benytte oss av fintech-selskapet Dreams Nordic AB sitt virtuelle samfunn, Nordic Dreamers, på Facebook.

3.0 Bedriftspresentasjon

3.1 Dreams Nordic AB

Dreams Nordic AB er opprinnelig et svensk selskap (Dreams Nordic AB u.d.). De lanserte sitt produkt i Norge i januar 2018 (Olaussen 2018), under et samarbeid med Storebrand. Selskapet forklarer på sine nettsider at de ønsker å redefinere hvordan en banktjeneste fungerer. Dette ønsker de å oppnå ved hjelp av teknologi. Ståhl (2017) argumenterer for bruk av teknologi i bankverdenen slik:

“Robotrådgivning växer starkt i konsumentsegment världen över. Svenska fintechbolaget Dreams, en app som främjar sparande, har på kort tid uppnått en värdering på över 100 miljoner kronor. Liknande tjänster bygger på hög grad av automatisering, ofta genom AI, och är inriktade på specifika segment som unga människor och har ofta framträdande sociala komponenter” (Ståhl 2017, 7-8)

3.2 Dreams-appen

Dreams er en spareapplikasjon med fokus på at kapital i samsvar med atferd, er under store endringer. Konseptet går ut på at brukerne gjennom gamification kan spare til en spesifikk drøm. Brukeren legger dette selv inn i appen. Det inkluderer navn på drømmen, et inspirerende bilde, samt hvor mye drømmen koster og hvor lang tid du ønsker å spare til

drømmen. I appen finnes ulike “spare-hacks” og “triggere” som skal hjelpe deg å spare. Eksempelvis “Tyven” for de uorganiserte - som stjeler en sum mellom 1 og 200 kr på en tilfeldig dag hver uke. “Everest” er en annen trigger man kan aktivere. Dette går ut på at brukeren starter med å spare 10 kroner - og øker summen for hver uke som går. Målet er til slutt å spare 13.520 kroner. Eksempler på ulike spare-hacks er “ingen hverdags-takeout” hvor brukeren sparer 35 kr dagen, eller “slukk lyset” - hvor 3 kroner overføres til sparekontoen. Disse spare-hackene skal gjøre brukeren klar over sin egen pengebruk.

3.3 Co-creation på Facebook: Nordic Dreamers

Som følger av ekspansjonen til Norge har selskapet opprettet et virtuelt nettverk på Facebook, som er felles for de nordiske landene involvert; Sverige og Norge. Beskrivelsen av gruppen lyder slik:

“Hei Nordics Dreamers! Välkommen! Den här gruppen är för dig, kjære drømmer. Här finner du ett vardagsrum, tilgjengelig för alla Dreamers, oavsett vem du än är. Dette er gruppen er for deg som vil dele, motivere og bli inspirert! Vi har alle våre drømmer, store eller små. Noen drømmer om resa. Andra drømmer om å skape sin egen arbeidsplass. Noen drømmer om et nytt familiemedlem. Många drømmer om å kunne ha en buffer til å være spontan. Alle drømmer forskjellig, og alle drømmer er like viktige. Dreams är i bunn og grunn en härlig app som gör det enkelt och morsomt att spara pengar till dina drömmar. Och drömmar är ju för alla, ikkesant? Därför behöver du såklart inte vara en Dreamskund för att hänga i gruppen. Än så länge finns Dreamsappen tilgjengelig i Sverige och Norge, vi håper att denna grupp ska förena Dreamers, för precis som Dreams, har våra drömmar inga gränser. Dette er bare begynnelsen! Vår dröm er at alle skal oppnå sin. Hva er din?” (Dreams Nordic AB 2018)

Gruppen har per dags dato over 1.500 medlemmer, som aktivt poster innlegg og deltar i kommentarfeltet. Ved innmelding blir deltakerne stilt kontrollspørsmål om hva de drømmer om. Dette er for å forsikre seg om at medlemmene er seriøse om tematikken. Grunnen til at vi ønsker å se nærmere på denne Facebook-gruppen er fordi vi har antakelser om at dette kan fungere som en plattform for samskaping, og for at samskaping skal fungere er en avhengig

av aktivt engasjement fra brukeren. Av den grunn er det viktig å forstå motivasjonen brukeren har til å engasjere seg.

4.0 Fokusområde

4.1 Problemstilling

Med grunnlag i teori og Nordic Dreamers som studieobjekt lyder problemstillingen som følger:

Hvilke motivasjoner hos brukerne av Nordic Dreamers ligger til grunn for aktivt engasjement i et virtuelt samfunn på Facebook?

4.2 Avgrensninger

Innenfor co-creation som konsept vil det eksistere fordeler og konsekvenser for både brukerne og for bedriften. Vi ønsker å avgrense konteksten i studien til Nordic Dreamers virtuelle samfunn, og fokuserer primært på motivasjonene som leder *brukerne* til å delta. Studien vil ikke omhandle Dreams Nordic AB som selskap eller deres ansatte.

4.3 Litterært fokusområde

Ut fra problemstilling og avgrensninger har vi gjort et dypdykk i litteraturen som spesifikt omhandler brukeres engasjement i virtuelle samfunn.

I følge Ind, Fuller og Trevail (Det samskapte merket 2012, 36) aksepterer ikke mennesket lenger et passivt forhold til produkter og tjenester som tilbys på markedet. Som en konsekvens er det mange som blir aktive deltakere ved å engasjere seg i sitt forhold til virksomheten. Dette fører til en mulighet til å bli samskapere og skape økt verdi for oss selv og andre - altså, fyller en rolle som dekker behovet vårt til å finne mening (Ind, Fuller og Trevail, Det samskapte merket 2012, 37).

Det eksisterer forskningsartikler med lik overordnet tematikk; Nambisan og Barons kvantitative studie viser for eksempel at kunders frivillige og aktive deltakelse i virtuelle nettverk er sterkt påvirket av deres motivasjoner og ønsker om å oppnå fordeler (2009, 402).

Deres resultater tilsier at bedrifter vil oppnå større verdi ved å forstå hvilke fordeler brukerne ønsker å oppnå ved deltakelse, for og så designe sine VCE (virtual customer environments) deretter (Nambisan og Baron 2009, 388). Nambisan og Baron (2009, 390) presenterer fire fordeler ved aktiv deltakelse i VCE. De har benyttet seg av Katz, Glurevitch og Blumler (1973) sitt rammeverk; "Uses and Gratifications". 1) Fordel ved kognitiv og produktsentrert læring. Dette vil si at brukeren ønsker kunnskap om produkter eller underliggende teknologier, og har dette som underliggende motivasjon for deltakelse. 2) Fordel ved sosial integrasjon. Dette betyr at brukeren ønsker å oppnå sosial identitet og samhold gjennom deltakelse i et VCE (Nambisan og Baron 2009, 390). 3) Fordel ved personlig integrasjon. Her ønsker brukeren å oppnå en følelse av mestringsevne og ekspertisestatus gjennom å bruke sine problemløsningsferdigheter og kunnskap for å hjelpe andre. 4) Hedoniske fordeler. Den siste fordelen handler om oppnå lykke og tilfredsstillelse ved å dele opplevelse og interesser med andre i et VCE (Nambisan og Baron 2009, 391). Studien konkluderer med at de fire kategoriene individuelt og separat kan bidra til aktivt engasjement (Nambisan og Baron 2009, 403).

Füller (2010, 99) har eksempelvis forsket spesifikt på hvorfor brukere deltar aktivt i prosjekter skapt av virksomheter. Han argumenterer at brukere kun frivillig deler sine talenter og kunnskap når de forventer å oppnå fordeler ved å gjøre det. På denne måten mener også Füller (2010, 100) at det først må ligge en interesse for produktet eller merket til grunn. Det utdypes at økonomi/penger, samt sosiale- og vennskapsaspekter ofte er underliggende motivasjon for å delta (Füller 2010, 100). I sammenheng med dette argumenteres det for materielle og immaterielle insentiver fra bedriftens side. Dersom det tilbys premier eller lignende, vil motivasjonen hos brukeren være økonomisk drevet, og dersom det tilbys positiv feedback og takk vil motivasjonen være sosialt drevet.

Füller (2010, 102) forklarer at virtuelle samfunn også skaper en plattform for å sammen hjelpe hverandre og løse problemer. Dette oppstår fordi brukerne kan summere sin kunnskap. Füller (2010, 105-106) sin studie avdekker 11 motivasjoner for deltakelse: underholdning, nysgjerrighet, egen mestringsevne, kunnskapsutvikling, informasjonssøking, anerkjennelse, sosial støtte, vennskap, misnøye, og kompensasjon/premier. Füller (2010, 112) presiserer i sammenheng med dette at et individs personlighet i stor grad påvirker om man tar del i interaksjoner med andre. I sin studie fant han fire personlighetstyper: belønningsorientert

bruker, iboende og interessert bruker, nysgjerrighetsdrevet bruker, og behovsdrevet bruker (Füller 2010, 112).

Sett bort fra belønningsorienterte brukere og økonomisk motivasjon, forklarer Füller (2010, 117) at immaterielle insentiver er svært viktig for å skape engasjement. Konklusjonen i studien er at brukernes motivasjoner er komplekse, og i stor grad kommer an på bedriftens hensikt med innovasjonsprosjektet (Füller 2010, 117). I tråd med Füller, forklart i artikkelen (Gummerus, et al. 2012, 859), mener van Doorn et al. (2010) at det ligger et sett komplekse dimensjoner til grunn for aktivt engasjement: 1) hvilke ressurser kunden besitter, 2) utfallet for kunden, 3) at engasjement kan være av pågående eller spontan natur, 4) har varierende effekt på bedriften positivt/negativt og, 5) kunder engasjerer seg etter dette av ulike grunner.

Artikkelen "*Customer engagement in a Facebook brand community*" av Gummerus et al. (2012); gjør forholdsvis også en kvantitativ undersøkelse av noe i tråd med Füller (2010) og Nambisan og Baron (2009). Gummerus et al. (2012, 860-861) argumenterer for at det finnes fire motivasjonsfaktorer for en bruker av et co-creation nettverk; praktiske fordeler, sosiale fordeler, underholdningsfordeler og økonomiske fordeler. Disse parameterne er basert på tidligere forskning som er teoretisk forankret innenfor tematikken.

Praktiske fordeler ved å engasjere seg i et co-creation samfunn definerer Gummerus et al. (2012, 860) som informativ gevinst ved deltakelse. Denne motivasjonsfaktoren kan handle om at brukeren søker informasjon og kunnskap om bedriften eller produktet (Gummerus et al. 2012, 860). Sosial motivasjon og fordeler ved bruk av internettsamfunn definerer Gummerus et al. (2012, 861) som interaksjonen mellom bruker og bedrift som refererer til vennskap og erkjennelse. Selnes og Hansen (2001, 87) studie viser for eksempel at sosiale bånd og personlig interaksjon er elementært for lojalitet, sett fra bedriftens perspektiv. Studien deres viser også at self-service uten personlig interaksjon med bedriften vil redusere kundelojaliteten (Selnes og Hansen 2001, 88). Eksempelvis; ifølge Gwinner, Gremler og Bitner (1998, 104), beskriver flere mennesker forholdet de har opprettet til bedriften gjennom virtuelle samfunn som; vennskap.

Når det gjelder underholdningsfordeler i forbindelse med co-creation, argumenterer Gummerus et al. (2012, 861) at det har sitt utspring i moro og avslapning. Noe de forklarer som kan motivere engasjement i et co-creation nettverk. Den siste motivasjonsfaktoren er

økonomisk driv. Gwinner, Gremler og Bitner (1998), referert til i Gummerus et al. (2012, 861), argumenterer at mennesker ofte melder seg inn og engasjerer seg i virtuelle samfunn for å høste tilbud og prisavslag på produkter, samt delta i konkurranser.

4.3.1 Teoretiske antakelser

Basert på litteraturen omkring brukernes ulike motivasjoner for deltakelse, har vi kommet fram til disse teoretiske antakelsene:

1. Engasjerte brukere i et co-creation nettverk motiveres av praktiske fordeler
2. Engasjerte brukere i et co-creation nettverk motiveres av sosiale fordeler
3. Engasjerte brukere i et co-creation nettverk motiveres av underholdningsfordeler
4. Engasjerte brukere i et co-creation nettverk motiveres av økonomiske fordeler

5.0 Metode

Ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 25-26) handler samfunnsvitenskapelig metode i hovedsak om å samle informasjon, analysere og tolke data. Formålet er å konkludere om våre antakelser stemmer med virkeligheten og dreier seg i stor grad om menneskers oppfatninger. Et viktig premiss innenfor forskningen er å forstå at disse oppfatningene ikke er vedtatt, men er meninger som stadig forandrer seg. Metodekunnskap vil si å kunne lese forskningsresultater med kritiske øyne. Ottar Hellevik (2002) sitert i Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 25-26) forklarer; *“Metodelæren hjelper oss å treffe hensiktsmessige valg. Den gir oss oversikt over alternative fremgangsmåter og konsekvenser av å velge de enkelte alternativene (...)”*. Forskeren må velge den metoden som på best mulig måte kan bekrefte om antakelsene stemmer eller ikke.

5.1 Bakgrunn for valg av metode

Jacobsen (2015, 140-141) forklarer at det eksisterer et skille innenfor samfunnsvitenskapelig metode. På den ene siden finnes det kvalitative studier, og på den andre; kvantitative studier. En kvalitativ studie vil gi oss et annet informasjonsbilde enn en kvantitativ, men i prinsippet er metodene like: De skal hente kunnskap om en problemstilling.

En kvantitativ undersøkelse tar for seg et stort antall enheter. Innenfor denne metoden veier tall tyngre enn ord. Hensikten med et kvantitativt metodevalg er at informasjonen lett kan

standardiseres og analyseres. Et kjennetegn ved denne metoden er at forskningsobjektene tilbys forhåndsdefinerte svarkategorier i spørreskjema (Jacobsen 2015, 251). Det som kjennetegner kvalitativ metode er studier av få enheter, og hvor data samles inn og analyseres i ord (Jacobsen 2015, 145). Jacobsen (2015, 146-147) argumenterer at en kvalitativ metode egner seg best: a) *“Når relativt få enheter undersøkes”*, b) *“Når vi er interessert i hva det enkelte individ sier”*, og c) *“Når vi er interesserte i hvordan den enkelte fortolker og legger mening i et spesielt fenomen”*.

En intensiv dybdestudie av få objekter vil være nødvendig og relevant for å kunne besvare vår problemstilling på best mulig måte. Det er derfor hensiktsmessig for oss å benytte kvalitativ metode. Vi mener det også det er relevant å velge en kvalitativ tilnærming fordi flere forskningsartikler under samme tematikk er kvantitative. Eksempelvis: Gummerus et al. (2012), Selnes og Hansen (2001), Nambisan og Baron (2009) og Gwinner, Gremler og Bitner (1998). Det kan derfor være interessant å se hvilke resultater som kan oppnås ved bruk av kvalitativ metode.

5.2 Forskningsdesign

I vårt prosjekt har vi tatt stilling til hva som skal undersøkes og hvordan det skal gjennomføres. Forskningsdesign vi si alt som inngår i en undersøkelse. Som hovedprinsipp har vi vurdert hvordan vår problemstilling skal undersøkes og besvares, og deretter lagt en strategi fra start til mål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 69). Vi har forsøkt å designe et undersøkelsesopplegg som på best mulig måte kan gi oss valid informasjon (Jacobsen 2015, 89). Etersom vår problemstilling samsvarer med kvalitativ metode, vil et intensivt opplegg være hensiktsmessig. I følge Jacobsen (2015, 90) vil dette si at vi undersøker færre enheter med flere variabler, og er mer interessert i dybden og detaljene av fenomenet.

5.2.1 Kausalitet

Jacobsen (2015, 92) argumenterer at det ikke er like lett å fastslå sammenhengende mekanismer i den sosiale virkeligheten, som det er i naturvitenskapen. Kausalitet blir ofte definert som; årsak (A) leder alltid til virkning (B). Likevel, vil det eksistere fenomener som ikke kan forklares, og at det er nærmest umulig å ha fullstendig oversikt over alle årsakene til et fenomen. Innenfor samfunnsvitenskapen vil derfor sannsynlighet bedre kunne forklare

kausale sammenhenger, enn lovmessigheter (Jacobsen 2015, 93). I følge Jacobsen (2015, 93) eksisterer det to tilnærminger til kausalitet innenfor samfunnsvitenskapen; varians- og prosesstiltærming. I vårt forskningsdesign vil vi benytte oss av varianstiltærmingen for å etablere en sammenheng mellom årsak (ulike motivasjoner) og virkning (aktiv deltakelse). Dette har rot i problemstillingen. For å kunne si at det eksisterer kausalmekanismer i vår undersøkelse, må tre krav tilfredsstilles (Jacobsen 2015, 93-95). *For det første*, må det være samvariasjon mellom det vi antar er årsaken og det vi antar er virkningen. I vårt undersøkelsesopplegg har vi stilt spørsmål omkring fire motivasjonsfaktorer, vi mener ut fra teoretiske antagelser, kan være årsak til hvorfor mennesker velger å delta aktivt i virtuelle samfunn. *For det andre* må årsak komme før virkning i tid, og det må være tidsmessig nærhet mellom årsak og virkning. Vårt undersøkelsesopplegg forsøker bestemt å avdekke at ulike fordeler eller motivasjoner tidsmessig leder til aktivt engasjement. *Til slutt* må vi kontrollere for andre forhold. I vårt prosjekt har vi også satt fokus på å stille åpne spørsmål, for å kontrollere om det eksisterer flere motivasjoner for involvering, utenom våre teoretiske antakelser.

5.2.2 Casedesign

I oppgaven velger vi å benytte oss av enkel casedesign. Et casedesign er i følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 80) kjennetegnet ved a) “avgrenset oppmerksomhet mot den spesielle casen og en mest mulig detaljert beskrivelse”, og, b) “forskeren henter inn mye informasjon fra få enheter over kortere eller lengre tid gjennom detaljert og omfattende datainnsamling”. En av fordelene med casestudie er at vi har kunnet kombinere ulike metoder for å skaffe oss mest mulig detaljert data. Yin (2014), presentert i Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 81), argumenterer at et casestudie kan være enten; deskriptiv (beskrivende), kausal (forklarende), eller eksplorativ (utforskende). I følge Jacobsen (2015, 97) har casestudie en forskning av typen *absolutte enheter* (enkeltindivider), eller av typen *kollektive enheter* (flere absolutte enheter). Vi benytter oss av i en kausal tilnærming med forskning på en kollektiv enhet, som i dette tilfellet er Nordic Dreamers Facebook-gruppe. Vi ønsker å forklare årsakssammenheng mellom den faste konsekvensen: engasjement (y), og hvilke variabler (x): sosiale, praktiske, underholdende eller økonomiske motivasjoner som påvirker konsekvensen (y). I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 206) eksisterer det fire designstrategier innenfor casedesign. I vår oppgave vil vi benytte oss av

enkelt casesdesign, med én analyseenhet. Avgrenset kontekst blir her Facebook-gruppen Nordic Dreamers, og analyseenheten er de aktive deltakerne i gruppen.

5.3 Det åpne individuelle intervjuet

For datainnsamlingen tar prosjektet utgangspunkt i åpne, individuelle intervjuer fordi kriteriene til denne intervjuformen står i samsvar med problemstillingen og metoden. I følge Jacobsen (2015, 146-147), egner det åpne individuelle intervjuet seg best når det er få informanter som intervjues, når vi ønsker å vite hva de enkelte respondentene mener, og når vi er interesserte i hvordan enkeltmennesker tolker bestemte fenomener. Slike intervjuer kan foregå i person, over e-post, chat eller over telefon. Siden de fleste brukerne av Nordic Dreamers oppholder seg på ulike steder i Sverige, har vi sett det hensiktsmessig å benytte oss av e-post, chat og telefon på grunnlag av den geografiske avstanden. I datainnsamlingen har vi også hatt som mål at informantene skal stå fritt til å svare i henhold til hvordan de oppfatter spørsmålene, uten direksjoner eller begrensninger fra oss som forskere. Jacobsen (2015, 146) argumenterer for at åpne individuelle intervjuer har få restriksjoner på hva som er lov å diskutere. På denne måten håper vi å oppnå reneest mulig informasjon.

I intervjuene ble det benyttet en pre-strukturert intervjuguide som hadde en forhåndsbestemt tematikk. I vårt tilfelle vil informasjonsflyten være ulik på chat, e-post og telefonintervju. Vi ønsker at intervjuene skal ha en høy grad av åpenhet i form av svar. Med utgangspunkt i Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 149-150) forslag til struktur av intervjuguide, ble strukturen følgende: 1) Innledning/Presentasjon av oppgaven etc, 2) Faktaspørsmål om bruk av fritid på Facebook, 3) Introduksjonsspørsmål om Nordic Dreamers, 4) Overgangsspørsmål om konseptet co-creation, 5) Nøkkelspørsmål mer direkte om motivasjonene for deltakelse i gruppen, og sist, men ikke minst 6) Avsluttende spørsmål og kommentarer.

I datainnsamlingen har vi erfart både fordeler og ulemper ved benyttelsen av e-post, chat og telefon som intervjumetode. Intervju som foregår over chat og e-post har sin svakhet i at det blir vanskeligere å etablere tillit, i tillegg til at informasjonen ikke blir like rik og nyansert som ved et telefonintervju. Fordelen ved disse kanalene er at vi som forskere ikke behøver å flytte oss geografisk, som fører til at vi sparer tid og kan gjennomføre prosjektet mer effektivt. En annen positiv side er at intervjuene er ferdig transkribert ved avsluttet intervju. Til forskjell fra chat-intervjuene, erfarte vi at e-post intervjuene ga oss flat og lite nyansert

informasjon og ble derfor i prosessen forkastet som metode. Når det kommer til telefonintervju som metode, er det en svakhet at vi ikke oppnår like stor åpenhet som det kunne vært i et personintervju. Vi har derimot opplevd bedre flyt ved telefonintervjuene, enn ved e-post og chat-intervjuene. Telefonintervjuene har gitt rikere og mer detaljert informasjon grunnet verbal og mer direkte kommunikasjon (Jacobsen 2015, 148).

5.3.1 Utvalgsstrategi

Et kvalitativt undersøkelsesdesign av vår sjanger: casedesign, krever i følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 114), nok respondenter og informanter til å kunne besvare problemstillingen. Det er dog viktigere å skaffe rik, nyansert og relevant informasjon, fremfor kvantitet. De argumenterer for at når det ikke kommer noen ny informasjon fra neste respondent eller informant, har undersøkelsen nådd et metningspunkt. Metningspunktet er når vi har god nok informasjon til å belyse problemstillingen. Det er også i følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 114), vanlig at mindre pilotprosjekter har mellom 10 og 15 intervjuobjekter. I vårt undersøkelsesopplegg har vi nådd et metningspunkt ved 13 respondenter. Dette inneholder 2 telefonintervjuer, 9 chat-intervjuer og 2 e-post intervjuer. Besvarelser fra informanter ligger vedlagt i oppgaven (se vedlegg II).

Strategisk utvelgelse handler om å fokusere på hensiktsmessighet, fremfor representativitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 117). Ved å benytte oss av det får vi samlet nødvendig data i henhold til problemstilling og metode. En av fordelene med kvalitative undersøkelsesdesign er fleksibilitet. Vi så underveis i studien at en kombinasjon av utvalgskriterier ville gi oss den nødvendige informasjonen for å kunne besvare problemstillingen. Det har gitt oss muligheten til å reflektere over informasjonen vi har innhentet, samt gjøre endringer basert på dette (Jacobsen 2015, 183).

I første omgang fokuserte vi på et *typisk* utvalg. Dette er fordi vi gjerne vil snakke med de menneskene som er typisk utadvendte på internett. Jacobsen (2015, 182) argumenterer for eksempel at mennesker ofte har en tendens til å ligne hverandre, samt omringe gjennomsnittet. Noe av risikoen ved et slikt utvalgskriterium, er at det vi selv tenker som typisk, ikke nødvendigvis er det. Av den grunn har vi også trukket et utvalg basert på *informasjon* for å få kontakt med informanter som åpent har uttalt seg i gruppen, siden vi tror at disse menneskene har god og ikke minst personlig kunnskap om hvorfor de selv er aktive.

Jacobsen (2015, 181) argumenterer at dette ofte er mennesker som ønsker å gi fra seg informasjon. Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 117) forteller eksempelvis at *intensive* utvalg, på lik linje med informasjonsbasert, ønsker å benytte seg av mennesker som deler mye informasjon, uten at denne informasjonen blir for ekstrem. De presiserer i samsvar med typiske utvalg, at intensive utvalg baserer seg på å innhente informasjon fra mennesker med sterke kjennetegn, uten at de nødvendigvis er ekstreme.

5.3.2 Rekrutteringsprosess

Når det gjelder rekruttering av informanter har vi basert utvalget på medlems- og kunderegistre (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 123). Vi besitter tilgang til alle medlemmene i Nordic Dreamers, og det var derfor fordelaktig å benytte oss av dette. Medlemsregisteret blir oppdatert med en gang brukere melder seg inn og ut, og er til enhver tid korrekt. Vi hadde muligheten til å screene Facebook-profilene, for å forsikre oss om at medlemmet ikke er ansatt i Dreams Nordic AB eller ønsket å beskytte seg mot meldinger fra fremmede. Dette registeret inneholder derfor mennesker vi ønsket å rekruttere (de som er aktive i gruppen), samt mennesker vi *ikke* ønsket å rekruttere (de som ikke er aktive i gruppen).

Ved rekrutteringen av aktuelle kandidater til dybdeintervju ble det først formulert et innlegg i Facebook-gruppen Nordic Dreamers. På grunn av direkte rekruttering fra det lukkede Dreams-samfunnet sikret vi informanter med kjennskap til det virtuelle samfunnet. Det ble i sammenheng med dette påpekt fra bedriftens side viktigheten av tonen på innlegget. Innlegget skulle lyde avslappet, naturlig og ikke for omfattende. Dette fordi observasjoner av samfunnet tilsier at det er måten medlemmene liker å kommunisere på. For å møte disse kriteriene ble innholdet i posten kontrollert av bedriften før det ble offentliggjort i gruppen. Med anonymiserte navn lyd den offentliggjorte teksten som følger:

*Hei Dreamers! Jeg og *** trenger deres hjelp.*

Vi skriver bacheloroppgave om fintech, og vi synes at denne gruppen er så fin! Om det er noen Dreamers her inne som har lyst å dele noen tanker med oss, legg gjerne igjen en kommentar eller send oss en PM :) Det hadde vi satt veldig stor pris på!

Innlegget skulle fungere som en hyggelig og uformell oppfordring til interesserte. På den måten skulle vi sørge for et utvalg som var motivert til å bidra. Grunnet lite respons har vi vært nødt til å benytte en mer direkte rekrutteringsmetode. Rekruttering gjennom chat erfarte vi mange kandidater som motiverte til å hjelpe oss, men merket fort at de ble flyktige kort tid etter forslag til å gjøre intervjuet over telefon. Dette har resultert i at de fleste informanter har blitt intervjuet over chat. Chat-metoden er kritikkverdig i den sammenheng at det er vanskeligere å oppnå tillit, og informasjonen ikke nødvendigvis er like nyansert i forhold til telefonintervjuer. På en annen side ga chat-metoden tid til å reflektere over informasjon som ble delt, og muliggjorde at spørsmålene kunne stilles mer presist. Vi erfarte også at metoden var det mest effektive i forhold til konteksten, og med tanke på at brukeren foretrekker å engasjere seg på denne måten.

5.4 Metodisk refleksjon

5.4.1 Intern validitet

I følge Jacobsen (2015, 227) er det viktig å foreta en kritisk drøfting i henhold til dataene vi har samlet inn og konklusjonen vi foretar. *For det første* forklarer Jacobsen (2015, 228-232) at intern validitet dreier seg om hvorvidt studieobjektet gir en sann representasjon av virkeligheten. Utdypende forklarer han at man bør tenke igjennom om vi har fått tak på de rette kildene, om disse gir riktig informasjon, når i undersøkelsen data blir samlet inn og hvordan informasjonen kommer fram. *For det andre* forklarer Jacobsen (2015, 233-236) at intern gyldighet handler om hvorvidt forskeren gir en sann representasjon av data. I vårt tilfelle er det viktig å vurdere; validering gjennom kritisk drøfting av kategorier og hendelser, samt validering gjennom kritisk drøfting av sammenhenger. *Sist, men ikke minst* forklarer Jacobsen (2015, 236-237) at det er viktig å vurdere om resultatene faktisk gjenspeiler virkeligheten. Dette er viktige poeng som vil være sentrale i presentasjonen av analysen og innhentede data.

5.4.2 Generalisering

Jacobsen (2015, 237) forklarer at ekstern validitet i hovedsak handler om våre funn kan generaliseres til andre enn dem vi har undersøkt. I vår oppgave har vi benyttet oss av teoretisk generalisering. Det vil si at vi har ønsket å avdekke fenomener og kausalmekanismer. Jacobsen (2015, 237) argumenterer at det ofte kan være vanskeligere å

generalisere kvalitative undersøkelser fordi man opererer med fåtall respondenter. I følge Jacobsen (2015, 238) kan det være hensiktsmessig å vurdere antall enheter brukt til å samle inn data. Da er det også viktig å se på hvordan disse er rekruttert. I samsvar med vårt forskningsdesign, må vi vurdere hvorvidt vi kan generalisere funnene til alle enhetene i Nordic Dreamers, og hvorvidt vi eventuelt kan generalisere funnene til andre, lignende casestudier (Jacobsen 2015, 238).

Som nevnt tidligere, merket vi et metningspunkt ved 13 informanter. Vi så at informasjonen vi fikk var nokså lik informasjonen vi tidligere hadde mottatt. Derfor kan vi anta at funnene kan generaliseres til hele Facebook-gruppen. I vår oppgave har vi blant annet tatt utgangspunkt i typiske enheter, som gjør det enklere for oss å generalisere for mennesker som deltar aktivt i virtuelle samfunn.

5.4.3 Reliabilitet

I henhold til Jacobsen (2015, 241) handler reliabilitet om hvorvidt resultatene er pålitelige. Det vil si at vi må vurdere om det eksisterer trekk ved undersøkelsesopplegget som kan ha skapt de resultatene vi har fått. Vi vil foreta en kritisk vurdering av reliabilitet avslutningsvis i oppgaven. I vårt tilfelle er det *først og fremst* viktig å vurdere om det har oppstått noen intervju effekter. Det vil si at vi må vurdere hvordan intervjuene i stil og innhold har blitt påvirket av de deltakende partene (Jacobsen 2015, 242). *For det andre* må vi vurdere om undersøkelsen har hatt noen kontekst effekter. Dette handler om hvor og i hvilken sammenheng dataene har blitt samlet inn (Jacobsen 2015, 243). Vi opplevde at intervju effekten og kontekst effekten var svakere ved chat-intervjuene, enn ved telefonintervjuene. Ved chat-intervjuene kunne deltakerne bestemme til hvilken tid og i hvilke omgivelser de ønsket å svare på spørsmålene. *Til slutt* argumenterer Jacobsen (2015, 245) at vi må vurdere hvordan dataene er gjengitt og analysert i oppgaven.

5.5 Etikk

Av etiske hensyn ønsker vi at intervjuobjektene skal ivaretas på best mulig måte. Dette blir sørget for ved å påse at alle objektene er oppmerksom på det gjeldende temaet og problemstilling, samt at alle føler seg trygge nok til å dele meninger, oppfatninger og opplevelser. I tillegg skal forskningen følge de forskningsetiske retningslinjer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 85):

- Informantens rett til selvbestemmelse og autonomi.
- Forskerens plikt til å respektere informantens privatliv.
- Forskerens ansvar for å unngå skade.

Ifølge Jacobsen (2015, 47-48) eksisterer det tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom forsker og objekter. *For det første* skal det være informert samtykke. Det vil si at objektet er klar over farer og gevinster ved deltakelse. Det betyr at intervjuobjektet er i stand til å bestemme selv, kan velge fritt om en vil delta, og får til den grad så mye informasjon som det er mulig å gi, samt forstår denne informasjonen. I sammenheng med vår intervjuguide har vi strukturert en kort informasjonstekst til intervjuobjektene (se vedlegg I).

For det andre har intervjuobjektet krav til privatliv (Jacobsen 2015, 48-49). Det vil si at vi som forskere, må vurdere hvor sensitiv informasjonen vi samler inn er, og samtidig være klar over at mennesker gjerne har ulik oppfattelse av hva et følsomt tema er. I vårt tilfelle vil vi forholde oss til hva som motiverer brukerne til å delta aktivt i Nordic Dreamers, og må være klar over at vi kan støte på forskjellige grunner, og som oppfattes ulikt for hver informant. Vi må også vurdere hvor privat informasjonen vi samler inn er, og i hvilken grad det er mulig å identifisere enkeltindivider ut fra disse dataene. Undersøkelser som innebærer behandling av personopplysninger må meldes til norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (Jacobsen 2015, 50-51). Vår undersøkelse vil ikke inneholde personidentifiserende opplysninger, og vi ser det derfor ikke nødvendig å melde prosjektet til NSD.

Til slutt, settes det krav til riktig presentasjon av data. Som forskere bør vi strebe etter å gjengi data fullstendig og i korrekt sammenheng (Jacobsen 2015, 51). Vi har valgt å beholde svarene på svensk, fordi objektene ofte benytter seg av ord og uttrykk, som ikke vil gi oss like nyanser og dybde, dersom vi oversatte det til norsk. Jacobsen (2015, 53) argumenterer også at det er vanskelig å opprettholde disse kravene til punkt og prikke. En forsker kan i tilfeller det er behov for å tøyne kravene, benytte seg av nytteetik. Det innebærer at vi må veie konsekvensene av å bryte et krav med nytten det vil tilføre. I vårt tilfelle har vi vært nødt for å tøyne grensene ved å oppsøke informanter gjennom Facebook. Vi er klar over at dette kan være til bry for noen. Når informanter har valgt å ikke svare eller valgt å avslå forespørselen, har vi selvfølgelig respektert dette, og fjernet de fra utvalget. Likevel vil informanter som er positive til en samtale være svært nyttig for vårt prosjekt.

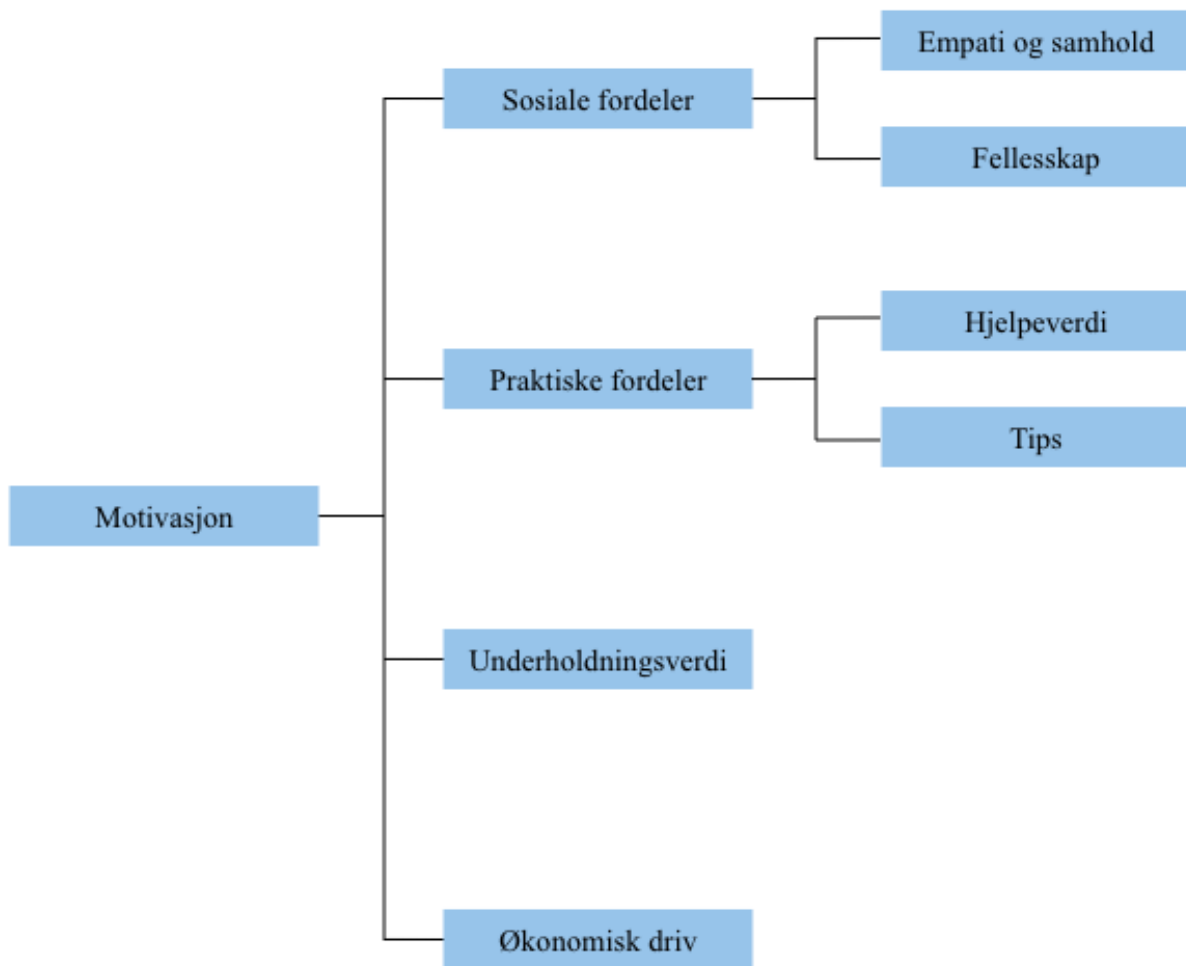
6.0 Analyse

6.1 Kategorisering

Det finnes ulike tilnærminger til kvalitativ analyse, og varierer i forhold til hvordan vi best deler opp data i tillegg til hvordan vi kan vurdere helheten (Jacobsen 2005, 187). I denne oppgaven vil vi benytte oss av innholdsanalyse. I følge Jacobsen (2005, 193) er innholdsanalyse basert på en antakelse om at det en person sier i et intervju, eller det mennesker gjør når man observerer dem, kan reduseres til et sett færre temaer og kategorier. Dette betyr at vi vil identifisere sentrale kategorier, fylle kategoriene med innhold, for og så se på likheter og ulikheter mellom de forskjellige enhetene tilknyttet de kategorier som er definert.

Jacobsen (2005, 193) forteller at det første kravet til kategorier er at de er relevante i forhold til de dataene vi har samlet inn. I tillegg påpeker han viktigheten av at kategoriene må være begrepsmessig fornuftige, altså at de skal ha en mening også for andre enn de som deltar i undersøkelsen og forskeren. Jacobsen (2005, 194) mener at begrepene må være relevante til følgende forhold: a) andres oppfatning av et begrep, og/eller b) hvordan eksisterende teori og empiri om emnet har behandlet slike kategorier. Disse forholdene går direkte på kategoriens gyldighet. Ved å ta utgangspunkt i dataene i sammenheng med vårt litteraturfokus får vi følgende kategorier i figur 6.1.

Fig. 6.1 Kategorier



For å tydeliggjøre hva kategoriene omhandler, defineres innholdet i tabell 6.1.

Tabell 6.1: Definisjonstabell

Kategorier	Innhold
Empati og samhold	Alle typer data som handler om hvordan et medlem i Nordic Dreamers opplever empati og samhold i Facebook-gruppen.
Fellesskap	Alle typer data som handler om hvordan et Nordic Dreamers-medlem opplever å bli motivert og inspirert til å nå sine mål gjennom et fellesskap.
Hjelpeverdi	Alle typer data som handler om hvordan et Nordic Dreamers-medlem benytter Facebook-gruppen som et sted til å stille spørsmål, svare på spørsmål, samt følelsen av verdi det gir.
Tips	Alle typer data som handler om hvordan et Nordic Dreamers-medlem benytter Facebook-gruppen som et sted for å tipse andre, samt få tips.
Underholdningsverdi	Alle typer data som omhandler hvordan et medlem av Nordic Dreamers opplever underholdningsverdi ved å være aktiv i Facebook-gruppen.
Økonomisk driv	Alle typer data som handler om hvordan et Nordic Dreamers-medlem opplever økonomisk driv til å spare mer, ved aktivt engasjement i Facebook-gruppen.

6.2 Sosiale fordeler

Tidligere i oppgaven har Gummerus et al. (2012, 861) referert til sosiale motivasjoner og oppnådde fordeler i sammenheng med internettsamfunn som; vennskap og erkjennelse i interaksjonen mellom bruker og bedrift. Som et eksempel har Selnes og Hansen (2001, 87) kommet frem til at sosiale bånd og personlig interaksjon er sentralt for lojalitet. Det er derfor hensiktsmessig for Dreams Nordic AB i sammenheng med Facebook-gruppen Nordic Dreamers å fokusere på akkurat dette. Hvorvidt brukerne i Facebook-gruppen opplever slike sosiale fordeler er hva som blir diskutert videre innenfor de to kategoriene: “Empati og samhold” og “Felleskap”.

Før vi går inn på kategoriene er det viktig at vi påpeker skillet mellom kategoriene “Empati og samhold” og “Felleskap” siden det i denne kontekst ikke er det samme. “Empati og samhold” handler om informanter som kjenner på at Nordic Dreamers er et tettere knyttet samfunn, hvor medlemmene har en grunnleggende forståelse for hverandre, og følelsen av å måtte prioritere om på det man har. Kategorien “Felleskap” handler i større grad om et kollektivt og mer distansert forhold til det personlige på den måten at man motiverer hverandre, men vet ikke nødvendigvis hvordan det er å sitte i hverandres båt.

6.2.1 Empati og samhold

Empati som begrep benytter vi her som betydning av hvor stor grad et Nordic Dreamers-medlem indikerer at man kjenner seg i samme situasjon som andre medlemmer, samt følelsen av å ikke være ensom. Informant nummer 6 sier blant annet: “... *En Facebook grupp kan bygga psychological safety supersnabbt.*”. Flere av informantene beskriver medlemmene i Nordic Dreamers som åpne. Et sted hvor man finner åpne mennesker vil videre kunne føre til et åpent miljø, som igjen kan være med på å forklare hvorfor det er så mange som velger å engasjere seg i Nordic Dreamers. For å poengtere dette forklarer informant nummer 8 hva som kan være grunnen til det aktive engasjementet:

“Jag antar att det är för att genom att använda Dreams så strävar man ofta efter nånting, och när man lyckas (eller misslyckas) så vill man dela med sig av det med folk som förstår vad man går igenom. Vilket alla i dreams-gruppen gör.”

Informant nummer 8 trekker frem at man får mulighet til å dele med andre mennesker som forstår hva man selv går igjennom. Kanskje det viktigste å dra fram er at det både handler om å dele hva man lykkes med, men også hva man *mislykkes* med. Dette kan forstås som en effekt av et miljø som kjennetegnes av åpne mennesker. Dersom mennesker deltar med et åpent sinn, kan vi tro at det søkes støtte i både det positive og negative.

At det er et miljø av mennesker som ønsker å støtte hverandre i ferden mot å nå sine sparemål, kan vi tolke som at følelsen av empati og samhold er en motivasjon i seg selv. Dette kan vi understreke ved å sitere til hva informant nummer 6 sier til hvilken nytte som oppleves av å være et medlem:

“... det är något som är svårt att sätta fingret på, men det är liksom känslan av att inte vara ensam även om vi sparar till olika saker. Det är en gemenskap som får mig att kämpa lite extra för att spara.”

Hvis vi setter dataene fra informantene i sammenheng med hva Gummerus et al. (2012, 861) sier om sosiale interaksjoner og fordeler, så ser vi at den sosiale interaksjonen ikke trenger å bare være forbeholdt forholdet mellom bedrift og bruker. Vi ser at det handler like mye om forholdet brukerne seg i mellom, som forholdet i mellom bruker og bedrift slik som informant nummer 1 indikerer her:

“... fint å se at det finnes flere som vil spare og flere som tenker likt som meg selv. Det finnes jo en bekreftelse i det også - at vi er mange som prioriterer annerledes enn de fleste for å kunne gjøre noe gøy for pengene.”

Slik som Selnes og Hansen (2001, 87) sier om at lojalitet bygges av sosiale bånd og personlig interaksjon, kan vi se at sosiale bånd og personlige interaksjoner er tilstede i Nordic Dreamers gjennom empati og samhold. Dette stemmer også i forhold til 2) Fordel ved sosial integrasjon i “Uses and Gratifications”-rammeverket (Katz, Glurevitch og Blumler 1973) presentert i Nambisan og Baron (2009, 390) ved at brukeren ønsker å oppnå sosial identitet og samhold gjennom deltakelse i Nordic Dreamers.

6.2.2 Fellesskap

Inspirasjon, felles interesse og motivasjon er ord som går igjen blant informantene. Ordene henger tett sammen med hverandre på den måten at inspirasjon kan sees på som motivasjon, eller at en felles interesse fører til at man inspirerer hverandre. Det som kanskje viser seg å være den sterkeste faktoren innenfor kategorien er at man som et fellesskap motiverer hverandre til å nå sine personlige sparemål. Noe som illustrerer dette er slik som informant nummer 5 sier: *“Att man kan hitta inspiration och människor med liknande intresse.”* eller slik som informant nummer 9 forteller: *“För att de också vill ha pepp å motivation att nå sin dröm”*. Ved at de motiverer hverandre, og gjør noe som ellers kan være veldig individuelt til en felles sak, kan vi spekulere i at det oppstår et slags avhengighetsforhold. Et avhengighetsforhold på den måten at brukerne er avhengig av hverandre for progresjon mot drømmemålet. Slik som informant nummer 5 mener om årsak til engasjement: *“För att man kan göra något som annars är väldigt individuellt (spara pengar) till en gemensam sak.”*, kan tolkes som at en følelse av fellesskap er en motiverende faktor til engasjement. Istedenfor å kjempe alene i veien mot å nå drømmemålet, kan vi tro det er mye mer effektivt å være flere som kjemper i samme retning.

For å knytte kategoriene til teorien vi har i fokus, kan vi se at de sosiale fordelene er komplekse og burde isolert sett forskes mer på. Med bakgrunn i hva informantene har sagt, har vi sett at de opplever ulike nivå av personlig relasjon. Noen føler et mindre personlig forhold til gruppen, mens noen bruker gruppen som et sted for vennskapelige forhold i den grad at man møter mennesker som sitter i samme situasjon og kan dele av seg selv ut i fra det. Det er mulig at dette kan knyttes opp mot hva Füller (2010, 112) sier om at et individs personlighet påvirker hvordan man tar del i interaksjonen med andre.

I hvor stor grad brukerne blir motivert av en personlig relasjon til bedriften er noe mer uklar, da vi ser at informantene har størst fokus på medlemmer som benytter seg av appen Dreams. Både “Empati og samhold” og “Fellesskap” er kategorier som står sentralt i fordelene ved sosial integrasjon og er med på å forklare at sosial motivasjon er kompleks, men også en sterk faktor bak aktivt engasjement i et virtuelt nettverk. Det viktigste funnet vil kunne være at bedriften spiller en mindre rolle i de sosiale fordelene, og ut i fra våre informanter mener vi det i større grad handler om en sosial motivasjon for personlig nærhet blant likestilte brukere.

6.3 Praktiske fordeler

Tidligere i oppgaven er praktiske fordeler definert av Gummerus et al. (2012, 860) som opplevde fordeler gjennom en informativ gevinst ved deltakelse i et co-creation samfunn. Dette kan blant annet handle om at brukeren søker informasjon og kunnskap om bedriften eller produktet. I påfølgende del av oppgaven vil vi gå gjennom data fra informanter som kan kategoriseres under temaene “Hjelpeverdi” og “Tips”. Forskjellen på disse to kategoriene er at “Hjelpeverdi” vil omhandle data fra informanter som benytter Nordic Dreamers-gruppen til å stille spørsmål, svare på spørsmål, samt på hvilken måte dette oppleves som motiverende for medlemmene. “Tips” tar for seg informanter som kjenner nytte av å dele tips og informasjon, men også ved å oppdage tips fra andre engasjerte deltakere.

6.3.1 Hjelpeverdi

Det første vi har lagt merke til når det kommer til hvordan medlemmene opplever verdi av hjelp i gruppen, er at det omfatter både bedriften og medlemmene seg i mellom. Bedriften oppleves for mange som nærværende og bidrar hvor det er behov for svar på spørsmål og tilbakemeldinger. Informant nummer 4 sier for eksempel:

“Den största fördelen är att du får svar på dina frågor både från andra användare men också från de som har appen, att skaparna/distributören svarer är grym viktigt och då känner man sig säker.”

Informant nummer 4 sier at det blir satt stor pris på at bedriften engasjerer seg i gruppen, da det er med på at man føler seg trygg. Informantene gir også uttrykk for at de tror utviklerne av appen jobber hardt for at den skal fungere så bra som mulig for alle. Dette sier også informant nummer 3: *“Att man kan påverka appen om man vill dela med sig av sine åsikter. Jag tror grunderna jobbar hårt med att få den att bli helt perfekt för alla.”*. Det som er viktig å poengtere med hva informant nummer 3 sier her, er at det er sentralt at man som bruker av appen deler sine opplevelser i Nordic Dreamers for å kunne bidra til videreutviklingen. Dette kan vi tolke som at informant nummer 3 føler en hjelpeverdi av å dele sine opplevelser i gruppen, fordi informanten har tro på at bedriften vil ta det med seg i utviklingen. Relevant til dette sier informant nummer 2: *“Ja, men det er akkurat det - at man får være med på å utvikle appen, og at de hører på deg, kan føre en dialog, og sånn der. At det faktisk kan hende at ens ønskemål kommer med.”*. Totalt sett ser vi at informantene selv ser verdien i å engasjere seg,

hvor vi kan tro de i bakhodet har håp for at det er noe informantene selv kan vinne på i et fremtidig perspektiv.

Men det er ikke bare mellom bruker og bedrift informantene føler en hjelpeverdi. I Nordic Dreamers er medlemmene opptatt av å svare hverandre på spørsmål, dersom de kan. Slik som informant nummer 12 sier: *“Jag gillar att hjälpa folk och vitsen med denna typen grupper hade fallerat om ingen bidragit.”*. Informant nummer 12 sier tydelig her at gruppen er avhengig av man hjelper hverandre for at ikke nivået av engasjementet skal synke. Vi kan tolke det som at informant nummer 12 føler en form for plikt til å hjelpe, i det formål til å stimulere engasjement fra andre. Et godt poeng til dette fra informant nummer 4 er: *“Jag tror det är för att vilja hjälpa andra, har jag en fråga vill jag ha svar, så då är det självklart att jag försöker hjälpa andra om jag kan svaret.”*. Vi kan si at det er en slags uskrevne regel internt i gruppen at dersom du som medlem vet hvordan du kan hjelpe vedkommende, så skal du engasjere deg i det dersom du skal forvente å få noe tilbake. Informant nummer 4 sier også: *“Utöver att jag skriver egna frågor så svarar jag ibland på andras frågor som jag kan svaret på eller tros veta svaret på...”*. Informant nummer 13 mener at dette fører til at gruppen blir mer “levende”. Vi kan tolke ut i fra våre informanter at det eksisterer et slags gjensidighetsforhold mellom medlemmene i Nordic Dreamers. Dette mener vi på den måten at medlemmer er nødt til å engasjere seg, dersom de i det hele tatt skal forvente engasjement tilbake.

Basert på dataene innenfor kategorien kan vi se at det finnes to former for hjelpeverdi: 1) gjennom å aktivt dele sine erfaringen med bedriften, og 2) gjennom engasjement i et gjensidighetsforhold. Disse kan vi knytte opp mot “Uses and Gratifications”-rammeverket (Katz, Glurevitch og Blumler 1973) som Nambisan og Baron (2009, 390) har benyttet i sin studie. Vi kan i rammeverket sammenligne hjelpeverdi 1) gjennom å aktivt dele sine erfaringer med bedriften til 1) fordel ved kognitiv og produktsentrert læring, som handler om at brukeren er motivert gjennom et ønske om kunnskap om produkter eller underliggende teknologier. I forholdet mellom Nordic Dreamers-medlemmer og bedriften kan vi ifølge våre informanter si at de er motivert på grunn av et ønske om å lære mer, men også gjennom et ønske til bidra i videreutviklingen.

Når det kommer til gjensidighetsforholdet mellom medlemmer kan vi knytte dette opp mot rammeverkets punkt nummer 3) fordel ved personlig integrasjon. I dette punktet ønsker

brukeren å oppnå en følelse av mestringsevne og ekspertisestatus gjennom å bruke sine problemløsningsferdigheter og kunnskap for å hjelpe andre. Det er noe mer uklart om våre informanter føler mestringsevne og ekspertisestatus. Men slik som informant nummer 2 svarer til spørsmålet om hva den største fordelen med gruppen er, kan være et eksempel:

“At den ikke er stor. Det er ikke så mange som er med der, og at de fleste virker å være kunnskapsrike innenfor økonomi og utvikling. Og at det blir en litt annen.. Det kan bli en annen diskusjon enn når det er sånn; “Åh, hva er det her for noe?”, “Hvordan fungerer dette?”. Sånne typer spørsmål liksom.”

Vi tolker det som informanten indikerer at han eller hun har ekspertise, og ønsker å bruke dette for å oppnå mestringsevne. Mer markant ser vi at brukerne opplever verdien av å bruke problemløsningsferdigheter og kunnskap til å hjelpe andre ved å engasjere seg i spørsmål som andre medlemmer stiller i gruppen. Dette gjennom håp om å vinne engasjement i retur. Akkurat dette kan vi se i sammenheng med at Füller (2010, 99) sier at brukere kun frivillig deler sine talenter og kunnskap når de forventer å oppnå fordeler ved å gjøre det.

6.3.2 Tips

Flere av informantene mener at de benytter Nordic Dreamers til å dele tips og få idéer gjennom andre medlemmer. Dette er tips som omhandler hvordan brukere av Dreams-appen kan benytte seg av ulike funksjoner, samt finne nye måter å spare på. Vi ser at dette er et forhold som for det meste er i mellom medlemmene, uten så mye påvirkning fra bedriften. Bedriften er i følge vår tolkning av informantene mer engasjert dersom medlemmer stiller konkrete spørsmål.

Informantene våre forteller at de ønsker tips og idéer som man ikke kommer på selv. Informant nummer 3 sier for eksempel: *“Just nu att få spartips. Små saker som man själv inte tänker på att man kan spara in pengar på. Sen blir man ju triggad till att spara ännu mer när alla andra är så duktiga.”*. Her sier informant nummer 3 at det er motiverende å se at andre er flinke til å spare, men også å oppdage tips som personen selv ikke kommer på. Dette kan vi si at informant nummer 12 også er enig i: *“Tyckte det var kul att se vad andra har för sparmål, tips på triggers samt att man kan påverka da admin jobbar på Dreams.”*. Generelt er det en enighet om at tips og triks er en motiverende faktor til sparing, men det sies ikke særlig

konkret om hvordan dette fører til engasjement i gruppen. Vi tolker det som at medlemmer setter pris på andre som deler tips og triks angående appen, men ikke nødvendigvis er en utløsende faktor til engasjement i gruppen og heller en motivasjon til å spare mer. Informant nummer 1 sier blant annet:

“Jeg kommenterer på det jeg kjenner at jeg har en kobling til og at her kan jeg komme med et bra tips. Jeg er ikke en sånn som kommer til å kommentere på innlegg bare for å kommentere. Det må være noe mer enn bare et heiarop.”

Informant nummer 1 forteller at når han eller hun engasjerer seg i gruppen så er det fordi det er en følelse av å ha et bidrag å komme med som er av verdi for vedkommende. Det handler ikke om å engasjere seg mest mulig, men om å engasjere seg på en slik måte som er meningsfullt. Dette kan være med på å forklare sparsommeligheten ved å dele tips og triks, da vi ser at det er en forskjell på det å dele, og det å lese og ta til seg andre sine tips. Noe som er med på å understreke dette poenget er slik som informant nummer 2 sier her:

“Jeg kommenterer mer på andres innlegg, men det hender at jeg skriver innlegg, men da er det nesten alltid sånne innlegg som: Hei, jeg tror at dette her hadde vært en bra utvikling i appen.”

Vi forstår det slik at terskelen for å poste innlegg er mye større i forhold til å kommentere eller like innlegg. Dette er med tanke på innlegg som handler om tips og triks som man ønsker å dele med andre. Dersom et medlem velger å poste et innlegg er det fordi medlemmet mener det kan komme til nytte for andre, men også bedriften. Dette kan vi til sammenligning med “Hjelpeverdi” knytte sammen med faktor nummer 3) Fordel med personlig integrasjon fra “Uses and Gratifications”-rammeverket (Katz, Glurevitch og Blumler 1973) presentert i Nambisan og Baron (2009, 390). Vi tolker det som at brukere som velger å dele tips med andre i Nordic Dreamers gjør dette for å oppnå en følelse av mestringsevne og ekspertisestatus ved å bruke sine problemløsningsferdigheter og kunnskap for å hjelpe andre. Sistnevnte, bruker sin kunnskap for å hjelpe andre, står nok som den mest sentrale motivasjonen i denne kontekst.

Dersom vi ser på de praktiske fordelene som en helhet i sammenheng med “Uses and Gratifications”-rammeverket er det tydelig at faktor nummer 1) Fordel ved kognitiv og

produksentret læring, og nummer 3) Fordel ved personlig integrasjon står sterkt hos informantene.

6.4 Underholdningsverdi

Gummerus et al. (2012, 861) definerer i konteksten co-creation at underholdningsfordeler er handlinger som kan oppleves både morsomt og avslappende. I vår sammenheng ser vi heller at gruppen i seg selv dreier seg om underholdning, og avviker derfor noe fra Gummerus et al. (2012) sin definisjon. Kategorien i seg selv er generell, og det er derfor vanskelig å finne klare eksempler. Vår studie gir ikke noe mer tydelig svar enn at gruppen er en fin plattform for å gjøre sparing engasjerende fremfor noe som egentlig er en individuell sak. Vi tolker det som at mange av informantene mener de sosiale og praktiske fordelene kan i vår kontekst være former for underholdning. Informant nummer 11 sier for eksempel: *“Jag använder dom dels för rent nöjes skull, dels för att lära mig mer om sånt jag tycker är intressant samt även få information om saker.”*, eller slik som informant nummer 13 forteller: *“Det är kul att se vad andra sparar till och hur de gör för att spara pengar.”*.

Vi kan koble denne informasjonen opp mot den fjerde fordelen i “Uses and Gratifications”-rammeverket (Katz, Glurevitch og Blumberg 1973) forklart i Nambisan og Baron (2009, 390): Hedoniske fordeler. Denne fordelen tar for seg det å oppnå lykke og tilfredsstillelse ved å dele opplevelser og interesser med andre i et VCE. Informant nummer 11 som forteller om sin grunn til å melde seg inn i Nordic Dreamers understreker dette:

“För att jag hade börjat spara i Dreamsappen och tyckte det var så roligt. Sen när gruppen dök upp så gick jag med för att få mer information, tips, råd och peppning. Det är så kul att se när folk förverkligar sina drömmar. Nordic Dreamer känns som ett bra komplement till Dreamsappen.”

For å bedre forklare motivasjon i form av underholdningsfordeler kan det være hensiktsmessig å forske nærmere på dette i en annen kontekst hvor kategorien skiller seg tydeligere fra de andre.

6.5 Økonomisk driv

Økonomisk driv er i følge Gummerus et al (2012, 861) referert til som en motivasjon basert på innhøsting av tilbud og avslag på produkter, samt delta i konkurranser. Nordic Dreamers er et relativt nytt virtuelt samfunn, og det er ikke frem til nå benyttet virkemidler av denne formen. Det er godt mulig at dette ikke er gjort for at medlemmene skal melde seg inn med “riktig” motivasjon, som i så fall vil handle om motivasjon som er sosialt drevet. Füller (2010, 100) forteller at dersom det tilbys premier eller lignende, vil motivasjonen hos brukeren være økonomisk drevet, og dersom det tilbys positiv feedback og takk, vil motivasjonen være sosialt drevet. Fordi brukeren poster innlegg og kommenterer i Nordic Dreamers uoppfordret, antar vi at dette handlingen er sosialt drevet. Økonomiske fordeler slik som Gummerus et al. (2012) og Füller (2010) har definert det passer ikke inn i vår kontekst, men vi vil gjøre en diskusjon på hvorvidt brukerne er motivert til å engasjere seg i gruppen med et ønske om å spare mer.

Informant nummer 13 sier følgende: *“Jag håller på att spara pengar till en resa till Australien i höst och vill gärna kunna spara tillräckligt med pengar på ett aktivt sätt.”*. Informant nummer 13 har her en tydelig motivasjon som er drevet av et ønske om å spare mer, med Nordic Dreamers som hjelpemiddel. Et interessant poeng som informant nummer 2 drar frem som grunn til at medlemmer engasjerer seg i gruppen er følgende:

“Først tror jeg at det er fordi Dreams er så nytt, og da er jo folk engasjerte. Men også at økonomi er en stor greie for mange, å kunne spare lett, og sånt der. Så jeg tror at det engasjerer mange helt enkelt.”

Her mener informant nummer 2 at personlig økonomi i seg selv er en motiverende faktor. Dette kan vi knytte opp mot det Füller (2010, 100) mener om at økonomi/penger er blant faktorene som ligger til grunn for motivasjon til engasjement. Grunnen til at så mange velger å engasjere seg i gruppen kan rett og slett være fordi økonomi i seg selv en interesse mange har til felles. Slik som Füller (2010, 100) mener så må det ligge en interesse for produktet eller merket til grunn for at folk skal ha lyst til å engasjere seg. Informant nummer 10 forteller at det finnes ulike typer mennesker i gruppen, med ulike typer mål. Et mangfold av mennesker er med på å indikere at økonomi er en interesse som gjelder et stort segment, og noe som de fleste kan engasjere seg i.

7.0 Resultater

7.1 Konklusjon

Vi fant to underkategorier innenfor sosiale fordeler; empati og fellesskap. Dette forteller oss at sosial motivasjon er mer komplekst enn først antatt. Informantene i studien opplever ulike nivåer av personlig relasjon, som kan gi indikasjoner på at personlighetstyper eksisterer i sammenheng med aktivt engasjement i virtuelle samskapingsgrupper. Studien fant også at forholdet brukerne seg i mellom står sterkere i det sosiale aspektet, enn forholdet til bedriften. Vi fant at dette i større grad handlet om en sosial motivasjon for personlig nærhet til de andre brukerne.

De mest tydelige funnene i denne studien, og som er komplementært med vårt litterære fokusområde, er parameteret; praktiske fordeler. Innenfor dette aspektet fant vi to underkategorier; tips og hjelpeverdi. Vi så at denne motivasjonen også, er mer sammensatt enn tidligere antatt. I følge informasjonen innhentet i denne studien eksisterer det en forskjell mellom å 1) få hjelp av bedriften til tekniske problemer, samt ønske om å bidra til videreutvikling av appen basert på egne preferanser, og 2) hjelpe hverandre, brukerne seg i mellom for å lære mer, få tips og dele ideer.

I henhold til underholdningsfordeler fant vi den teoretiske definisjonen utydelig, og det var vanskelig å finne innhold i informasjonen vi fikk, basert på dette. Det kan antas å ha noe med konteksten av studien å gjøre, og at denne informasjonen kan være lettere å sile ut i en annen undersøkelse. Likevel fant vi at både sosiale og praktiske motivasjoner passer inn under underholdningsaspektet, fordi dette i seg selv fungerer som underholdning.

På den andre siden, var økonomisk motivasjon tydelig definert i litteraturen, men for konkret i sammenheng med vår kontekst. Det er en selvfølge at medlemmene i gruppen er motivert for å "tjene penger" i form av sparing. Dette er fordi appen spesifikt dreier seg om sparing, og at appen er årsaken til hvorfor brukerne er i første omgang er medlem i gruppen. Også fordi bedriften har benyttet seg av indre og sosial motivasjon for å skape deltakelse, og ikke immateriell motivasjon som premier og konkurranser, har det vært vanskelig å avdekke slik

motivasjon. Samtidig fant studien at personlig økonomi er noe som engasjerer de fleste, og kan derfor være en motivasjon for å delta aktivt i en samskapingsgruppe.

I vårt litterære fokusområde forklarer teorien som at sosiale, praktiske, underholdende og økonomiske aspekter er underliggende motivasjoner for å aktivt delta i samskaping. Vår studie fant både avvik og enighet i dette. Avvikene i vårt tilfelle gjelder underholdning og økonomisk motivasjon, og er basert på utydelig definisjon eller feil kontekst. Teorien forklarer også at brukere kun frivillig deler sine talenter og kunnskap når de forventer å oppnå fordeler ved å gjøre det. Vår studie fant at dette stemmer ved det sosiale og praktiske aspektet. Det argumenteres også for at det i første omgang må ligge en interesse for produktet eller merket til grunn for å ville aktivt delta i samskaping. I vår studie ser vi tydelig at brukere har meldt seg inn i Nordic Dreamers fordi de har hatt en interesse for appen. Appen i seg selv handler om økonomi og penger. Når du kombinerer dette med en plattform for hvor de med felles interesse kan kommunisere med hverandre, kan det i teorien være en naturlig forklaring på hvor motivasjonen til brukerne kommer fra, og som kan stemme med våre funn.

Avslutningsvis ønsker vi å konkludere med at Nordic Dreamers er en samskapingsgruppe. I følge teorien handler co-creation om hvordan mennesker jobber sammen for å skape noe nytt. Informasjonen i vår studie forteller oss at bedriften har skapt nye applikasjoner i spareappen og gjort endringer i gruppen basert på medlemmenes preferanser. Dataene sier også at medlemmene deler ideer, tips og hjelp med hverandre for å skape nye eller for å nå sine eksisterende sparemål.

7.2 Forslag til videre forskning

Funnene som er avdekket i studien indikerer at det er nødvendig med ytterligere forskning i retning av forbrukerperspektivet, innenfor brukerengasjement. Det er spesielt behov for å dykke enda dypere inn i brukerens sosiale motivasjoner, men også tydeliggjøre begrepet underholdningsfordeler. Når det gjelder de økonomiske fordelene kan det være hensiktsmessig å forske på dette i et case som ikke handler om sparing. Vi foreslår å forske nærmere på brukerens motivasjon til engasjement gjennom Füller (2010, 105-106) sine 11 motivasjoner som er introdusert i oppgaven. En større studie som tar utgangspunkt i disse vil kunne gi et bredere spekter av årsak til engasjement.

Noe som vi tror kan være svært nyttig er å se nærmere på hvilke personlighetstyper som engasjerer seg i slike virtuelle samfunn, og hva som kjennetegner de. Dette med bakgrunn i at menneskene i gruppen oppfattes av oss som flyktige når kommunikasjonen blir for personlig, og er mye av grunnen til at forskningsmetoden er gjort slik som den er gjennomført. Å gjøre en observasjonsstudie kunne vært en alternativ metode. Det vil da være viktig å ta noen etiske vurderinger. Avslutningsvis kan det også være interessant å se nærmere på i hvor stor grad Dreams Nordic AB samskaper ved hjelp av Nordic Dreamers. Som nevnt i oppgaven er DART-modellen et rammeverk som kan benyttes for å måle graden av samskaping, og studiens kontekst og case kan fint brukes her.

7.3 Kritikk til oppgaven

Oppgaven har vært lærerik å skrive, men vi har også tanker på hvordan ting kunne bli gjort annerledes. Et av funnene var at de fire faktorene som forskningen er basert på, er mer nyansert enn det vi først antok. Füller (2010, 105-106) sine 11 motivasjoner hadde vært et interessant verktøy som potensielt kunne gitt større bredde. På den andre siden vil kanskje for mange parametre gi mindre dybde. Dersom vi skulle gjennomført undersøkelsen en gang til, kunne en mer induktiv tilnærming vært interessant.

Metoden som er benyttet kan også være kritikkverdig. Det optimale kunne vært å gjøre intervjuene i person, men den geografiske begrensningen har gjort det vanskelig. Som forklart tidligere i oppgaven måtte vi kontakte de aktive deltakerne i gruppen selv. Det kan ha gitt oss et utvalg mer i henhold til bekvemmelighet. Ideelt ønsket vi at informantene selv viste interesse for å delta i undersøkelsen. Likevel har alle informantene på et eller annet tidspunkt vært aktive i gruppen, noe som har vært et krav til problemstillingen. Med tanke på hva vi har ønsket å finne ut, mener vi at dette i større grad har bidratt til valid informasjon.

For å bevare dybde og innhold i de skriftlige svarene har vi valgt å gjengi de på svensk i oppgaven. Det har vært hensiktsmessig å transkribere telefonintervjuene til norsk, da svensk ikke er vårt morsmål. Det kan kritiseres at reliabiliteten i noen grad har blitt påvirket med tanke på hvordan informantene oppfatter spørsmålene, og hvordan vi som forskere har oppfattet svarene.

I sammenligning til de andre casestudiene presentert i oppgaven, finner vi overenstemmelse ved to av parameterne; sosiale og praktiske motivasjoner. Med dette kan vi anta at dimensjonene er representative som motivasjon for aktivt engasjement. På den andre siden finner vi ikke resultatene like representative for motivasjonsdriverne; underholdning og økonomi. Dersom vi ikke var knyttet til en tidsramme kunne vi gjort et større litteratursøk på akkurat disse fordelene. Dette kunne eventuelt gitt oss et bedre grunnlag for generalisering, og ytterligere styrket den eksterne validiteten.

8.0 Litteraturliste

- Branding Magazine. 2012. *brandingmag*. 23 Februar. Funnet Mai 25, 2018.
<https://www.brandingmag.com/2012/02/29/heineken-open-design-explorations-edition-1-the-club/>.
- Chesbrough, Henry. 2006. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Coca-Cola. 2011. *Eyeka*. 28 Mars. Funnet Mai 28, 2018.
<https://en.eyeka.com/contests/6101-coca-cola-energizing-refreshment/results>.
- Cova, Bernard, og Daniele Dalli. 2009. «Working consumers: the next step in marketing theory?» *Marketing Theory Articles*, 315-339.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. 1996. *Creativity: The psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins.
- Doorn, Jenny van, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner, og Peter C. Verhoef. 2010. «Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions.» *Journal of Service Research*, 11 August.
- Dreams Nordic AB. u.d. *Dreams Nordic AB*. Funnet 2018.
<https://www.getdreams.com/no/storebrand>.
- . 2018. *Nordic Dreamers*. 15 Februar. Funnet Mars t.o.m Juni 2018.
https://www.facebook.com/groups/nordicdreamers/?multi_permalink=188415265280897¬if_id=1522847164665088¬if_t=like_tagged&ref=notif.
- Füller, Johann. 2010. «Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective.» *California Management Review*, 98-122.
- Gummerus, Johanna, Veronica Liljander, Emil Weman, og Minna Pihlstöm . 2012.
«Customer engagement in a Facebook brand community.» *Management Research Review*, 857-877.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler , og Mary Jo Bitner. 1998. «Relational Benefits in Service Industries: The Customer`s Perspective.» *Journal of the Academy of Marketing Science* , 101-114.
- Hellevik, Ottar. 2002. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hippel, Eric von, og P.J Jeroen de Jong. 2010. «Open, distributed and user-centered: Towards a paradigm shift in innovation policy.» *Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs* , Februar: 2-39.

- Ind, Nicholas, Clare Fuller, og Charles Trevail. 2012. *Det samskapede merket: Hvordan samskaping genererer innovasjoner og utvikler merker*. 1. Oversatt av Adrian Peretz. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Ind, Nicholas, Oriol Iglesias, og Majken Schultz. 2013. «Building brands together: Emergence and Outcomes of Co-Creation.» *California Management Review*, 5-26.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS - Norwegian Academic Press.
- . 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Katz, Elihu, Michael Gluevitch, og Jay G. Blumler. 1973. «Uses and Gratifications research.» *Public Opinion Quarterly*, 1 Januar: 509-523.
- Nambisan, Satish, og Robert A Baron. 2009. «Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities.» *Product Innovation Management*, 388-406.
- Norge, Finans. 2018. *Finans Norge*. Funnet Mars 3, 2018.
<https://www.finansnorge.no/tema/bank/psd2-eller-betalingstjenestedirektivet/>.
- Olaussen, Ingvild. 2018. «Satser på det norske sparemarkedet.» *Bygdebladet*, 22 Mars: 11-11. Funnet 2018. <http://bygdebladet.no/nyheter/satser-pa-det-norske-sparemarkedet/19.11698>.
- Prahalad, C.K, og Venkat Ramaswamy. 2004. *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School - Publishing.
- Prahalad, Coimbatore Krishnarao, og Venkatram Ramaswamy. 2000. «Co-Opting Customer Competence.» *Harvard Business Review*, Januar-Februar: 79-87.
- Schueffel, Patrick. 2016. «Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech.» *Journal of Innovation Management*, 4 April: 32-54.
- Selnes, Fred, og Håvard Hansen. 2001. «The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty.» *Journal of service research*, November: 79-90.
- Ståhl, Benjamin. 2017. *FinTech: Den digitale transformeringen av finansmarknaden*. studie, Stockholm : Blue Institute .

Yin, Robert K. 2014. *Case study research. Design and methods*. Thousand Oaks: Sage
Publication .

Vedlegg

Vedlegg I: Intervjuguide

Innledning

Hei, og takk for at du vil delta i vårt prosjekt.

Våre navn er *** og ***. Vi er tredjeårs studenter ved Høyskolen Kristiania. Vi skriver vår bacheloroppgave om aktiv involvering i nettsamfunn, i dette tilfellet; Nordic Dreamers på Facebook. Hensikten er å forstå brukernes ulike motivasjoner for å delta. Informasjonen vi innhenter vil bli benyttet i en kvalitativ analyse av 10 til 15 personer. Oppgaven vil være tilgjengelig i Høyskolen Kristianas database, eller gjennom oss selv. Dersom du ønsker å være anonym, benytter vi oss av et fiktivt navn. Dersom ikke, bruker vi fornavn og etternavn i oppgaven. Andre personopplysninger vil ikke bli oppgitt.

Facebook og Facebook-grupper

1. I en vanlig hverdag, hva benytter du Facebook til?

På Facebook er det mulig å melde seg inn i ulike grupper...

2. På hvilken måte bruker du Facebook-grupper?

«Nordic Dreamers» og aktiv involvering

1. Hva er grunnen til at du meldte deg inn i «Nordic Dreamers»?
2. Hvilke forventninger hadde du da du meldte deg inn?
3. Hvilken nytte føler du av å være medlem i «Nordic Dreamers»?
4. På hvilken måte engasjerer du deg i gruppen? (leser, liker, kommenterer, poster)
 - a. Hvorfor engasjerer du deg på den måten?
 - b. På hvilken måte føles dette givende for deg?
5. Hva mener du er de største fordelene med «Nordic Dreamers»-gruppen?
 - a. Hvorfor mener du det?
6. Hva er i følge deg det mest givende med «Nordic Dreamers»?

Co-Creation

1. I hvilken grad vil du si at du føler du deg hørt av bedriften?
2. Hvordan føler du at du bidrar til “Nordic Dreamers”?
3. Har du engasjert deg i andres innlegg/kommentarfelt i gruppen?
 - a. Hva var grunnen til det tror du?
 - b. Hva bidro du med?

c. Hva ble utfallet?

Avslutningsspørsmål

1. Hvordan vil du beskrive menneskene i gruppen?
2. Hva tror du er årsaken til at medlemmer engasjerer seg?

Vedlegg II: Besvarelser fra informanter

Informant 1

Hei, og takk for at du vil delta i vårt prosjekt.

Våre navn er xxx og xxx. Vi er tredjeårsstudenter ved Høyskolen Kristiania. Vi skriver vår bacheloroppgave om aktiv involvering i nettsamfunn, i dette tilfellet; Nordic Dreamers på Facebook. Hensikten er å forstå brukernes ulike motivasjoner for å delta. Informasjonen vi innhenter vil bli benyttet i en kvalitativ analyse av 10 til 15 personer. Oppgaven vil være tilgjengelig i Høyskolen Kristianias database, eller gjennom oss selv. Dersom du ønsker å være anonym, benytter vi oss av et fiktivt navn. Dersom ikke, bruker vi fornavn og etternavn i oppgaven. Andre personopplysninger vil ikke bli oppgitt.

Informanten har godkjent opptak av intervjuet

Varighet: 11:19

I en vanlig hverdag, hva benytter du Facebook til?

I-1: mest til dels å følge med på hva mine venner holder på med, men også ha en oversikt over hva ulike bedrifter og selskaper driver med

Interessant, på hvilken måte bruker du Facebook-grupper?

I-1: først og fremst har jeg brukt facebook grupper i jobb og skole sammenheng. At for eksempel arbeidsplassen har en gruppe de benytter seg av for å dele informasjon og liknende. Jeg har også vært med i blogg grupper, men nå for tiden går det mest i Nordic Dreamers – hvor jeg har vært mer aktiv, fra et fritids perspektiv.

Akkurat, hva er grunnen til at du meldte deg inn i akkurat «Nordic Dreamers»?

I-1: Jeg likte den appen veldig godt. Og skjønnte at dette var et bra sted å hente inspirasjon og framfor alt henge med på hva apputviklerne driver med, hva apputviklerne har på gang og

være med å påvirke hvilke funksjoner de utvikler. Så det var framfor alt grunnen til at jeg gikk med i denne gruppen for å teste og se hva jeg syns.

Hvilke forventninger hadde du da du meldte deg inn?

I-1: først og fremst inspirasjon, og se litt hva som er på gang i denne industrien. Mange ganger har man forventninger til at slike grupper inneholder mye negativt prat, men enn så lenge syns jeg denne gruppen er veldig positiv å være med i.

Hvilken nytte føler du av å være medlem i «Nordic Dreamers»?

I-1: Jeg kjenner at jeg har funnet mange nye sparemål. At dette kunne jeg tenkt meg å spare til! For eksempel hva man skal finne på i ferien 2019 og sånt. Jeg ser verdi i å være forberedt. Jeg ser også nytte i å ha en bedre kommunikasjon med bedriften.

På hvilken måte engasjerer du deg i gruppen? (leser, liker, kommenterer, poster)

I-1: Jeg er passe aktiv. Jeg har selv skrevet et innlegg en gang, og kommenterer innimellom. Fremfor alt går jeg inn i gruppen å leser mye på hva de andre brukerne skriver for å bli inspirert til nye sparemål. Fremst kommentert på hva andre har skrevet. Når noen for eksempel skriver at: ”jeg skulle ønske at den her funksjonen hadde vært en del av appen”, hvor jeg svarer at det syns jeg også at den burde ha osv. Når jeg skrev et helt eget innlegg spurte jeg om tips og ideer om hva jeg burde forsøke å spare til.

Ja, ikke sant! På hvilken måte føles dette givende for deg?

I-1: fint å se at det finnes flere som vil spare og flere som tenker likt som meg selv. Det finnes jo en bekreftelse i det også – at vi er mange som prioriterer annerledes enn de fleste for å kunne gjøre noe gøy for pengene.

I hvilken grad vil du si at du føler du deg hørt av bedriften?

I-1: Jeg syns at de hører etter. Administrasjonen er veldig oppmerksomme og går inn å svarer på innlegg osv. Det syns jeg de gjør en bra jobb med

Gav de noen feedback på ditt innlegg?

I-1: Jeg ved at en fra administrasjonen gav en like på mitt innlegg, og at de gav likes på mange av kommentarene også. Jeg ser jo at de har vært der å kikket, men tror ikke at de gav noen spesifikke tips eller sånt – men at de viste at de var oppmerksomme på innlegget

Hvordan føler du at du bidrar til “Nordic Dreamers”?

I-1: Jeg syns at jeg bidrar og engasjerer meg middels, fordi jeg ikke kommenterer på absolutt alt. Jeg kommenterer på det jeg kjenner at jeg har en kobling til og at her kan jeg komme med et bra tips. Jeg er ikke en sånn som kommer til å kommentere på innlegg bare for å kommentere. Det må være noe mer enn bare et heiarop.

Har du engasjert deg i andres innlegg/kommentarfelt i gruppen?

I-1: *Ja det har jeg. Jeg har kommentert en del og likt og sånt. Jeg kommenterte på en annen jentes innlegg. Hun skrev at hun var veldig glad i "triggers" i appen; som heter "tyven" – men at den drar for mye penger.*

Hva var grunnen til det tror du?

I-1: *Som student har man ikke så mye penger for eksempel, og at det blir vanskelig når det plutselig har forsvunnet 200 kr – så der var jeg inne å kommenterte, fordi jeg kjenner på samme sak. Så da ønsket jeg også at man kunne stille inn hvor mye penger som maks kan trekkes i uken. Det har vært andre tilfeller, men dette innlegget stikker ut fordi det angår meg også.*

Da har vi bare noen få spørsmål igjen. Hvordan vil du beskrive menneskene i gruppen?

I-1: *Jeg opplever at det er personer som er positive, og som vil finne måter å gjøre livet litt enklere og bedre. Som er forberedt på å jobbe litt hardere for å nå målene sine. Det er mennesker som gidder å ofre den kaffe koppen, eller hva det nå er, for å kunne nå sitt mål*

Akkurat, hva tror du er årsaken til at medlemmer engasjerer seg?

I-1: *Ettersom at gruppen er så ny – ligger det nok noe i det. Det har en slags nyhetsverdi, men så opplever jeg også at dette engasjementet kommer mye fra at menneskene i gruppen vil nå sine ulike mål – leter etter nye måter å nå disse målene på, søker hjelp for å bli bedre*

Kjempefint, takk så mye for at du stilte opp!

I-2: *Jo, takk selv!*

Informant 2

Hei, og takk for at du vil delta i vårt prosjekt.

Våre navn er xxx og xxx. Vi er tredjeårsstudenter ved Høyskolen Kristiania. Vi skriver vår bacheloroppgave om aktiv involvering i nettsamfunn, i dette tilfellet; Nordic Dreamers på Facebook. Hensikten er å forstå brukernes ulike motivasjoner for å delta. Informasjonen vi innhenter vil bli benyttet i en kvalitativ analyse av 10 til 15 personer. Oppgaven vil være tilgjengelig i Høyskolen Kristianas database, eller gjennom oss selv. Dersom du ønsker å være anonym, benytter vi oss av et fiktivt navn. Dersom ikke, bruker vi fornavn og etternavn i oppgaven. Andre personopplysninger vil ikke bli oppgitt.

Informanten har godkjent opptak av intervjuet

Varighet: 9:20 min.

Ja, vi er da tredjeårsstudenter ved Høyskolen Kristiania. Vi skriver vår bacheloravhandling om da aktivt engasjement i Facebook-grupper. Og nå skriver vi om Nordic Dreamers. Så da lurer vi litt på, i hverdagen, hvordan du bruker Facebook?

I-2: *Ja, ganske mye, hehe. Jeg jobber foran data mye. Jeg har en jobb der jeg har mulighet til å ta opp Facebook, og lignende fordi det inngår i jobben. Så jeg har mange mikropauser med Facebook.*

På hvilken måte bruker du Facebook?

I-2: *Det er mye grupper i sammenheng med mine interesser, og bruker det mye til å spørre om ting jeg lurer på. Så bruker jeg det mye til å spørre om ting jeg trenger. Det kan være alt fra: «Hei, vil noen gå en promenad (?) med meg?» eller «Jeg trenger å låne oboy». Har dere det i Norge, hehe?*

Hehe, ja, det har vi.

I-2: *Slike ting. Men så er det så klart også det å holde kontakt med venner og familie også.*

Ja, ikke sant, kjempebra. Og hva var årsaken til at du gikk med i Nordic Dreamers, som gruppe på Facebook?

I-2: *Eh, jeg ble nok egentlig rekruttert fra economista-gruppen.*

Okei, hvilken gruppe er det?

I-2: *Economista er en økonomigruppe for jenter!.*

Akkurat!

I-2: *Som er veldig, veldig stor. Men før jul så var det veldig mye prat om Dreams. Og jeg plukket vel det opp ganske raskt, og synes det var gøy, begynte å bruke den og begynte å svare på spørsmål i economista-gruppen.*

Akkurat, hvilken type...

I-2: *Så når de startet Nordic Dreamers så liksom tok de inn en del mennesker de visste var aktive i «economista»*

Akkurat, ja. For hvilke forventninger hadde du da før du gikk med i den gruppen?

I-2: *I akkurat Dreams gruppen, Nordic Dreamers?*

Ja, Dreams gruppen.

I-2: *Nja, jeg hadde vel ikke mer forventninger enn å få tak i, og finne informasjon raskere. Fordi i Economista-gruppen er det så veldig veldig mange innlegg så da forsvinner en god del informasjon.*

Ja.

I-2: ...så da tenkte jeg vel at dette her er et bra sted for å holde seg oppdatert, og slik, og jeg har tipset andre i Economista-gruppen om den her gruppen. For at dem skal få mer informasjon og slikt.

Precis. Ja, for hvilken nytte kjenner du da av å være medlem av den Nordic Dreamers-gruppen?

I-2: Ehm, jeg synes det er kult at du har mulighet til å prate så nært med utviklerne.

Ja.

I-2: ...fordi de finnes jo der. Og, skriver man liksom et ønskemål og motiverer hvorfor man vil ha det slik. Så bruker det å være noen som plukker det opp å si at «ja, men det her en bra idé. Vi skal se hva vi kan gjøre» og slikt.

Ikke sant.

I-2: Ehm, så fordi det er som et forum, så er det mest på grunn av det kjenner jeg egentlig.

Ja

I-2: ...Og det synes jeg er litt artig. Jeg er også kognitionsvetare, akkurat som Elin – hun som har startet Dreams. Selv om jeg ikke jobber som dette i det hele tatt, men har den samme utdannelsen. Og jeg syns at det er veldig interessant

Ikke sant, for på hvilken måte engasjerer du deg da i gruppen?

I-2: Ehm, jo. Jeg er ikke så nøye på hvilken gruppe jeg skriver i, når jeg skriver. Og i blant blir jeg forbauset at jeg bare er i denne her gruppen nå

Akkurat!

I-2: For jeg svarer på mye som kommer opp i min feed. Bare helt uten å tenke på hvor ifra det kommer og hvem det er som spør. Jeg elsker å sitte på informasjon liksom, hehe! Det er min jobb på en måte, men det går utover fritiden også, hehe.

Hehe, er det noen spesifikk måte du bruker gruppen? Poster du innlegg og sånt, eller kommenterer du på andres innlegg?

I-2: Jeg kommenterer mer på andres innlegg, men det hender at jeg skriver innlegg, men da er det nesten alltid sånne innlegg som; «Hei, jeg tror at dette her hadde vært en bra utvikling i appen»

Akkurat! For på hvilken måte kjennes denne deltakelsen givende for deg?

I-2: Ja, men det er nok akkurat det – at man får være med på å utvikle appen, og at de hører på deg, kan føre en dialog, og sånn der. At det faktisk kan hende at ens ønskemål kommer med

Ja, ikke sant! Hva mener du da er den største fordelene med selve gruppen?

I-2: *At den ikke er stor. Det er ikke så mange som er med der, og at de fleste virker å være kunnskapsrike innenfor økonomi og utvikling. Og at det blir en litt annen.. Det kan bli en annen diskusjon enn når det er sånn; «Åh, hva er det her for noe?», «Hvordan fungerer dette?».* Sånne typer spørsmål liksom.

I hvilken grad føler du deg hørt av Nordic Dreams som selskap?

I-2: *Av utviklerne mener dere?*

Ja!

I-2: *Ja, i veldig høy grad vil jeg si da.*

Så på hvilken måte føler du at du bidrar til Nordic Dreamers?

I-2: *Eh, ganske høy grad der også. Det vil si at jeg svarer på mange spørsmål, men også at jeg har noen forslag og sånt*

Ja, er det et spesifikt innlegg eller kommentarfelt du har engasjert deg i, som du kommer på nå?

I-2: *Nei, eller hehe. Jeg har jo et innlegg som jeg skrev selv, og som er ganske ferskt. Hvor jeg hadde et ønske om å sortere mine ulike drømmer i en annen ordning enn hva de havner i.*

Ja, akkurat!

I-2: *Så det er vel det som jeg engasjerer meg i akkurat nå. Men den er jo litt spesiell den der gruppen, fordi den er jo ikke kjempe aktiv, men når det skjer noe i den så er det ganske mange som blir engasjert*

For da var det folk som engasjerte seg i ditt innlegg?

I-2: *Ja, det var veldig mange som synes det var en bra ide og sånt der, og så kom det også svar fra utviklerne at de skulle kikke på det og sånt.*

For mitt neste spørsmål var jo da, hva som ble resultatet av innlegget..

I-2: *Ja haha for da tror jeg at de tar det videre!*

Kult ja, hehe. Hvordan vil du beskrive menneskene i gruppen?

I-2: *Hm, engasjerte og innovative.*

Akkurat, for hva tror du er årsaken til at medlemmene engasjerer seg?

I-2: *Først så tror jeg at det er fordi Dreams er så nytt, og da er jo folk engasjerte. Men også at økonomi er en så stor greie for mange, å kunne spare lett, og sånt der. Så jeg tror at det engasjerer mange helt enkelt.*

Ja, ikke sant. Men da tror jeg vi nærmer oss slutten på intervjuet, med mindre du har noe du ønsker å legge til, som du ikke føler har kommet med?

I-2: *Ehm, nei, det tror jeg ikke.*

Nei, men da sier vi takk så mye for at du tok deg tid!

I-2: *Takk det samme*

Ha en fin dag videre! Ha det bra

I-2: *Ha det bra!*

Informant 3

Hei! Jeg og min kollega skriver en avhandling om engasjement i Facebook-grupper, i dette tilfellet om Nordic Dreamers. Så da lurte vi på om du kunne tenkt deg å svare på noen spørsmål?

I-3: *Hej, ja det kan jag väl försöka.*

Så bra! Håper det går bra på norsk? Om ikke er det bare å si fra, så kan jeg forsøke å snakke litt svensk. Iallefall, hvordan kan du tenke deg å gjøre det? Jeg kan enten sette opp en dag vi tar en samtale over telefon, eller så kan vi ta det over chat her.

I-3: *Det går nog bra med norska och isåfall en chat. Är det många frågor?*

Det er 13 spørsmål, men det er mulig jeg ønsker å stille oppfølgingsspørsmål i tillegg. Tenkte jeg kunne stille deg ett og ett spørsmål, så kan du svare etterhvert som du har tid. Hva tenker du om det?

I-3: *Ja det blir bra.*

Så bra! Du får si fra dersom du ønsker en oversettelse til svensk, eller om noe er uklart. Så vil jeg også si at svarene dine er helt anonyme! I en vanlig hverdag, hva benytter du Facebook til?

I-3: *Jag pratar med vänner runt om i landet inne i privata grupper. Har kontakt med min familj. Klickar på länkar med roliga bilder och ibland ser jag videoklipp.*

Og på hvilken måte bruker du Facebook-grupper?

I-3: *Jag är med i många grupper. En del är valda utifrån mina intressen och då är det de sakerna vi diskuterar om. Tex matgrupper för att prata om mat och dela recept.*

Dreamsgruppen för att diskutera appen och sparknep. En del grupper är jag med i för att de är roliga och andre har jag långa samtal med vänner i.

Hva er grunnen til at du meldte deg inn i «Nordic Dreamers»?

I-3: *Jag har haft appen länge och när jag fick ett mail från grundarna om deras grupp så gick jag med. Tycker det är bra att kunna framföra önskemål och eventuell kritik på appen och kunna få gensvar direkt.*

Og hvilke forventninger hadde du da du meldte deg inn?

I-3: *Jag tror inte jag hade några förväntningar.*

Hvilken nytte føler du av å være medlem i «Nordic Dreamers»?

I-3: *Just nu för att få spartips. Små saker som man själv inte tänker på att man kan spara in pengar på. Sen blir man ju triggad till att spara ännu mer när alla andra är så duktiga.*

På hvilken måte engasjerer du deg i gruppen? (leser, liker, kommenterer, poster)

I-3: *Läser och likar mest. Ibland kommenterar jag också.*

Er det noen spesielle typer innlegg du bruker å kommentere på?

I-3: *Nej inte direkt. Vilken som helst om jag har något att tillägga.*

Hvorfor engasjerer du deg på den måten?

I-3: *Bra fråga, men jag har inget bra svar på det. Det bara blir så.*

Ja, men det går bra! På hvilken måte føles det givende å engasjere seg på den måten?

I-3: *Det känns inget särskilt om jag inte kommit med ett bra tips tex. Då är jeg glad om jag kan hjälpa andra.*

Har du et eksempel på tips du har gitt andre?

I-3: *Nej inte i just den gruppen. Kommer inte ihåg.*

Hva mener du er de største fordelene med «Nordic Dreamers»-gruppen?

I-3: *Att man kan påverka appen om man vill dela med sig av sine åsikter. Jag tror grunderna jobbar hårt med att få den att bli helt perfekt för alla.*

Hvorfor mener du det?

I-3: *Varför jag tror det? De verkar ta till sig alla medlemmars synpunkter om förbättringar.*

Ja. Hva er i følge deg det mest givende med «Nordic Dreamers»?

I-3: *Peppandet till att spara istället för att slösa.*

I hvilken grad vil du si at du føler du deg hørt av bedriften?

I-3: *Det vet jag inte. Har inte haft någon kontakt med dem om något ännu.*

Hvordan føler du at du bidrar til “Nordic Dreamers”?

I-3: *Inte alls just nu.*

Takk for engasjementet hittil! Nå har jeg bare to spørsmål igjen. Hvordan vil du beskrive menneskene i gruppen?

I-3: *Hjälpsamma, engagerade och glada.*

Hva tror du er årsaken til at medlemmer engasjerer seg?

I-3: *För att alla vet hur viktigt det är med en fungerande privatekonomi och detta är ett roligt sätt att spara på.*

Det var det siste spørsmålet jeg hadde. Så masse takk for at du tok deg tid til å prate med meg! Det kommer masse til nytte!!

I-3: *Det var så lite så. Lycka till med avhandlingen.*

Informant 4

Topp! Først litt info:

Hei, og takk for at du vil delta i vårt prosjekt.

Våre navn er xxx og xxx. Vi er tredjeårs studenter ved Høyskolen Kristiania. Vi skriver vår bacheloroppgave om aktiv involvering i nettsamfunn, i dette tilfellet; Nordic Dreamers på Facebook. Hensikten er å forstå brukernes ulike motivasjoner for å delta. Informasjonen vi innhenter vil bli benyttet i en kvalitativ analyse av 10 til 15 personer. Oppgaven vil være tilgjengelig i Høyskolen Kristianas database, eller gjennom oss selv. Dersom du ønsker å være anonym, benytter vi oss av et fiktivt navn. Dersom ikke, bruker vi fornavn og etternavn i oppgaven. Andre personopplysninger vil ikke bli oppgitt.

Høres det ok ut?

I-4: Det ser okej ut och ni kan använda mitt namn. känner ingen i Norge ändå

Så fint! Da setter vi i gang. I en vanlig hverdag, hva benytter du Facebook til?

I-4: En vanlig dag: kolla flödet, se vad som har hänt. Fråga gäller detta messenger med?

Ja, messenger og alt i tilknytning til Facebook.

I-4: Okej, då använder jag messenger för att prata med mina två bästa kompisar (en egen grupp) sen för att prata med min uppsats klaskamrat. samt andra personer. Så av dom två använder jag nog essenger mer än själva facebook. Men jag kollar som sagt flödet, kollar in olika grupper jag är med i eventuellt ställer någon fråga till gruppen om jag undrar något.

Akkurat, interessant! Hva er grunnen til at du meldte deg inn i Nordic Dreamers?

I-4: För jag har appen Dreams och vill jag fråga något är facebook gruppen det snabbaste alternativet. Samt att när jag mejlade Dreams kundservice innan jag laddade ner appen rekommenderade dom att gå med i gruppen just på grund av om du har några frågor eller vill ha uppdateringar kring Dreams.

Hva var dina frågor til Dreams kundservice/ eventuelt postat i gruppen?

I-4: *Till kundservice var mer allmänna frågor typ: Hur fungerar det? Vad händer med mina pengar? Kan jag ta ut mina pengar när jag vill? Till gruppen var det specifika frågor om olika funktioner i appen, olika spartricks och om man kan ändra ordningen på sina drömmar. Vet inte om någon av er har appen isåfall förstår ni vad jag menar.*

Vi har begge appen, så förstår godt hva du mener. På hvilken måte engasjerer du deg i gruppen?

I-4: *Utöver att jag skriver egna frågor så svarar jag ibland på andras frågor som jag kan svaret på eller tros veta svaret på. Och allmänt kolla vad andra har skrivit.*

Hvorfor tror du at du engasjerer deg utover dine egne spørsmål?

I-4: *Jag tror det är för att vilja hjälpa andra, har jag en fråga vill jag ha svar så då är det självklart att jag försöker hjälpa andra om jag kan svaret.*

Så bra. Hva tycker du er de største fordelene med selve facebook gruppen?

I-4: *Den största fördelen är att du får svar på dina frågor både från andra användare men också från de som har appen, att skaparna/distributören svarar är grymt viktig och då känner man sig sikker.*

Interessant! Hva handlet det siste innlegget/kommentaren din i gruppen om, og hva var reaksjonene fra skaperne/medlemmene på dette?

I-4: *Jag tror mitt sista inlägg var om funktionen Kalenderkaos och vilka dagar den tar på. Då det finns många "knäppa" dagar så undrade jag vilka. Responsen var bra och jag fick svar på frågan samt att någon länkade den kaledern Dreams använder så det var väldigt bra.*

Så bra! Da har jeg bare et par spørsmål igjen. Hvordan vil du beskrive menneskene i gruppen?

I-4: *Jag skulle säga öppna, informativa och inspirerande.*

Fra ditt perspektiv, hva er den mest dominerende årsaken til at medlemmer engasjerer seg?

I-4: *Engagera sig i gruppen tänker du?*

Ja

I-4: Svårt att säga skulle gissa att det är för att ställa frågor och pusha varandra till att spara. "Se jag klarade det här du klarar ditt mål med" Det är min gissning.

Jättebra, det var min sista fråga. Tack så mycket for din hjälp Johanna!

I-4: Inga problem hoppas uppsatsen blir bra.

Ja, og din också! Massa lycka till. Ha en trevlig dag vidare.

Informant 5

Hei! Jeg og min kollega skriver en avhandling om engasjement i Facebook-grupper, i dette tilfellet om Nordic Dreamers. Så da undrade vi på om du kunne tenkt deg å svare på noen frågor?

I-5: Hej! Visst, det går bra.

Så bra! Håper det går bra på norsk? Om ikke kan prøve å oversette til svensk. Jeg vil også si at det du svarer forblir helt anonymt! Tenkte jeg kunne stille deg ett og ett spørsmål, så svarer du etterhvert som du leser spørsmålene. Høres det greit ut?

I-5: Det går jättebra!

Supert! Da starter jeg bare med første spørsmål: I en vanlig hverdag, hva benytter du Facebook til?

I-5: Vad jag använder fb til? Ibland är jag inte inne als, annars scrollar igenom lite snabbt ca 1 ggr per dag.

Ja. Hva använder du spesifikt Facebook-grupper til?

I-5: Dela inspiration eller få svar på frågor.

Og hvorfor valgte du å melde deg inn i akkurat Nordic Dreamers?

I-5: Jag använder Dreams appen och blev tipsad om gruppen.

Hvem ble du tipset av?

I-5: Vet ej

Den er grei! Hvilke forventninger hadde du til Nordic Dreamers når du meldte deg inn?

I-5: Jag har en blogg som bland annat delar spartips och jag hoppades hitta input till den.

Åja, så spennende. Har du opplevd å få noen input til den hittil?

I-5: Ärligt talat är jag nästen aldrig inne i gruppen så svaret är nej.

Skjønner! Hvilken nytte føler du da av å være medlem i «Nordic Dreamers»?

I-5: Än så länge ingen alls, men kanskje i framtiden.

På hvilken måte engasjerer du deg i gruppen? (leser, liker, kommenterer, poster)

I-5: *Läser lite, har postat nån gång. Är det många frågor kvar?*

Jeg har 7 spørsmål igjen jeg gjerne vil stille deg. Jeg setter stor pris på at du tar deg tid til å svare på disse, men har full forståelse dersom du ikke føler du har tid til det.

I-5: *Ok, kör på.*

Supert!! Da går vi videre med spørsmålet: Hva mener du er de største fordelene med «Nordic Dreamers»-gruppen?

I-5: *Att man kan hitta inspiration och människor med liknande intresse.*

Og hva er det etter din personlige mening det mest givende med gruppen?

I-5: *Att inspireras av andras drömmar.*

Ja! Så fint. I hvilken grad vil du si at du føler du deg hørt av bedriften Dreams?

I-5: *Jag förstår inte frågan?*

Føler du at du får svar fra Dreams i gruppen dersom det er noe du lurere på?

I-5: *Jag har aldrig ställt någon fråga.*

Den er grei! Hvordan føler du at du bidrar til “Nordic Dreamers”?

I-5: *I nuläget inte så mycket.*

Hvordan vil du beskrive menneskene i gruppen?

I-5: *Öppna och inspirerande.*

Hva tror du er årsaken til at medlemmer engasjerer seg?

I-5: *För att man kan göra något som annars är väldigt individuellt (spara pengar) till en gemensam sak.*

Informant 6

Hei! Jeg og min kollega skriver en avhandling om engasjement i Facebook-grupper, i dette tilfellet om Nordic Dreamers. Så da lurte vi på om du kunne tenkt deg å svare på noen frågor?

I-6: *Absolut. Fire away.*

Så bra!! Håper det går bra på norsk? Om ikke kan jeg forsøke å oversette til svensk. Jeg tenkte jeg kunne stille deg ett og ett spørsmål, så svarer du etterhvert som du leser de? Jeg vil også si at alt du svarer forblir anonymt! Hva tenker du om å gjøre det på denne måten?

I-6: *Det funkar jättebra.*

Men det er helt supert! Da starter jeg bare med første spørsmål: I en vanlig hverdag, hva benytter du Facebook til?

I-6: *Hålla kontakt med familj och vänner. Även som en reklamkanal för mitt lilla företag.*

Ja, interessant! Hva benytter du spesifikt Facebook-grupper til?

I-6: *Skapa connection mellan deltagare i mina ledarutvecklingsprogram. En Facebook grupp kan bygga psychological safety supersnabbt.*

Og hva var grunnen til at du meldte deg inn i «Nordic Dreamers»?

I-6: *De har en otroligt bra app, så jag var faktisk mest nyfiken på vad gruppen skulle fungera som. Jag blev positivt överraskad av att det var en så god stämning där inne. Alla peppar varandra och kommer med tips och tricks.*

Ja, ikke sant! Det er veldig interessant å se hvor stort engasjementet er i gruppen.

Hvilke forventninger hadde du da til Nordic Dreamers når du meldte deg inn?

I-6: *Klurade en lång stund på det där. Det er helt ärliga svaret är att jag var nyfiken på vilka andra som använde appen. Jag vet att jag är en outlier i sparande, jag sparar våldsamt mycket eftersom jag har den möjligheten och det utrymmet i ekonomin - men jag var nyfiken, vilka andra är attraherade till detta? Kanske ett otydeligt svar.*

Ærlighet setter vi pris på! Vi er mest interessert i dine tanker, og det gjør ingenting om det blir litt utydelig. Det neste jeg lurer på da er på hvilken måte du føler nytte av å være medlem i “Nordic Dreamers”?

I-6: *Hm... bra spørsmål... det är något som är svårt att sätta fingret på, men det är liksom känslan av att inte vara ensam även om vi sparar till olika saker. Det är en gemenskap som får mig att kämpa lite extra för att spara.*

Ja, du er nok inne på noe der. På hvilken måte engasjerer du deg i gruppen? (Leser, liker, kommenterer, poster og lignende)

I-6: *Jag liker, och ibland poster jag. Egentligen är er inte så aktiv. Ganska ofta går jag med i Facebookgrupper mest för att jag vill markera att jag uppskattar deras produkt/sak/cause. Det är sällan jag engagerar mig i en grupp.*

Skjønner! Hvorfor engasjerer du deg ved å poste og like innlegg til andre i gruppen?

I-6: *För att må bra själv. Jag har upptäckt att jag mår bättre när jag gör andra glada. Det var därför jag slutade som Senior Partner og startade mitt nya företag - för det är meningsfullt och givande att hjälpa människor nå sin fulla potential. Att bidra i en community känns helt enkelt meningsfullt. Jag gissar att det är binärt - antingen är jag med i*

en grupp och gör ingenting (som de flesta av mina grupper). Eller så är jag med i en grupp och ser till att aktivt stötta och peppa andra (som jag gör ex. i Dreamersgruppen).

Ja, interessant! Hva mener du er de største fordelene med «Nordic Dreamers»-gruppen?

I-6: Att alla delar en gemensam intressevektor (alle vill spare så smart som möjligt) och communityn avgränsar inte genom att riktig sig mot de som vill spare ex. mycket eller lite. Det är som en Röda Korset-community, där alla får gemenskap i att vilja gå i samma riktning - men vissa går snabbt och andra går långsamt.

Informant 7

Hei! Jeg og min kollega skriver en avhandling om engasjement i Facebook-grupper, i dette tilfellet om Nordic Dreamers. Så da lurte vi på om du kunne tenkt deg å svare på noen frågor?

I-7: Visst men tror inte jag har så mycken att tillföra.

Men så bra! Alle svar mottas med stor takk. Håper det går bra på norsk? Om ikke kan jeg forsøke å oversette til svensk. Jeg foreslår at deg ett og ett spørsmål om gangen, så kan du svare etterhvert som du leser de? Hva tenker du om det?

I-7: Det funkar bra. Är det något jag inte förstår så frågar jag.

Det er bare å si fra dersom det er noe som er uklart. Jeg vil også informere om at alt du svarer forblir helt anonymt! Så visst alt er ok, starter jeg bare med første spørsmål:

I en vanlig hverdag, hva benytter du Facebook til?

I-7: Missbrukar fb (haha). Kollar runt bland olika grupper - ser om någon skrivit något intressant eller om jan kan hjälpa till och svara någonstans. Kollar roliga klipp å bilder. Nyheter som vänner länkat mm. Statusuppdaterar sådant som jag vill dela med mig av till mina vänner men även som en liten dagbok för mig själv. Något jag däremot saknar är mina vänners uppdateringar då jag e medlem i så många grupper och fb visar mig det "de tror jag vill se".

Skjønner! Du sier du er medlem av mange Facebook-grupper, hva bruker du spesifikt de til?

I-7: Söker personlig erfarenheter i vissa frågor. Föräldrargrupper, växter, lokala grupper mm. Mycket kan man googla sig till men ibland går det snabbare eller ger helt enkelt bättre info om man kollar andras erfarenheter.

Ja, så bra! Hva var isåfall grunnen til at du meldte deg inn i «Nordic Dreamers»?

I-7: *Jag hade en specifik undran ang appen Dreams i en annan ekonomigrupp och fick tipset att gå med i denna gällande frågor om Dreams. Jag är väldigt ny medlem, under en vecka tror jag.*

Hvilket undran hadde du ang. appen?

I-7: *Hum... Det va en funktion jag eftersökte. Den fanns men jag hade missat den.*

Akkurat! Hvordan var responsen på ditt spørsmål?

I-7: *Snabbt och pedagogiskt guidad till rätt sparhack.*

Ja, så bra! Hvilke andre forventninger hadde du da du meldte deg inn i gruppen?

I-7: *Ingen alls, viste inte att den fanns och lär mig dagligen mer om den och des syfte.*

Av den tiden du har vært medlem i gruppen, hvilken nytte føler du av å være medlem?

I-7: *Lär mig mer om hur jag kan tänka kring appen Dreams iom att även det användandet är ganska nytt. Och så är det peppande att läsa om andras sparmål.*

På hvilken måte liker du å engasjere du deg i gruppen? (leser, liker, kommenterer, poster)

I-7: *Jag har än så länge bara haft frågor och har inte tillfört något till gruppen.*

Hva mener du er de største fordelene med «Nordic Dreamers»-gruppen?

I-7: *Jag vet inte om jag kan svara så bra på frågan. Men något som e bra är ju att de kan väldigt mycket om själva appen så behöver inte ödsla tid med att chatta med Dreams support.*

Ja, det er et godt poeng! I hvilken grad vil du si at du føler du deg hørt av bedriften Dreams?

I-7: *Hörde talas om den första gången när jag lyssnade på en... P3 podd, tror jag det var. Sedan började jag söka mig till grupper som har ekonomi som fokus och där skrivs det nästan dagligen om Dreams eller liknande sätt att spara.*

Hvordan føler du at du bidrar til “Nordic Dreamers”?

I-7: *Känner inte att jag har något alls att bidra med för stunden. Lär mig fortfarande och nu när det e sommar så försöker jag att backa lite från fb.*

Skjønner! Jeg har bare 6 spørsmål igjen. Hvis du vil kan vi ta resten i morgen, hvis du har tid?

I-7: *Ja vi kan fortsätta i morgon. Så svarar jag allt eftersom jag har tid.*

Det er helt supert! Takk så mye for bidraget så lang. Det setter jeg stor pris på! Da tar jeg kontakt igjen i morgen, så svarer du når du har tid!

God morgen! Håper spørsmålene går greit så langt? I går hadde vi bare 6 spørsmål igjen, så jeg bare kjører på med dem så svarer du når du har tid?

I-7: *Tommel opp.*

Supert! Har du engasjert deg i andres innlegg/kommentarfelt i Nordic Dreamers?

I-7: *Jag tror inte att jag har kommenterat någon annans tråd. Kan ju ibland blanda ihop vet trådarna hör hemma. Men mig veterligen så har jag aldrig kommenterat någon annan.*

Hva var grunnen til det tror du?

I-7: *Jag har ännu inget att tillföra gruppen. Håller fortfarande på att lära mig om appen.*

Hvordan vil du beskrive menneskene i gruppen?

I-7: *Hjälpsamma och peppande.*

Hva tror du er årsaken til at medlemmer engasjerer seg?

I-7: *Det gemensamma målet. Att sätta upp en målbild och nå den. Pusha varandra, inspirera varandra och hjälpa varandra med frågor gällande appen Dreams. Ett givande å tagande. Där jag än så länge bara e tagare å inte kan bidra med något.*

Informant 8

Hei! Jeg og min kollega skriver en avhandling om engasjement i facebook grupper, i dette tilfellet Nordic Dreamers. Kunne du tenkt deg å hjelpe oss, og svare på noen spørsmål?

I-8: *Absolut!*

Så bra!

I-8: *Hit me*

Her er først litt info: Hei, og takk for at du vil delta i vårt prosjekt.

Våre navn er xxx og xxx. Vi er tredjeårs studenter ved Høyskolen Kristiania. Vi skriver vår bacheloroppgave om aktiv involvering i nettsamfunn, i dette tilfellet; Nordic Dreamers på Facebook. Hensikten er å forstå brukernes ulike motivasjoner for å delta. Informasjonen vi innhenter vil bli benyttet i en kvalitativ analyse av 10 til 15 personer. Oppgaven vil være tilgjengelig i Høyskolen Kristianas database, eller gjennom oss selv. Dersom du ønsker å være anonym, benytter vi oss av et fiktivt navn. Dersom ikke, bruker vi fornavn og etternavn i oppgaven. Andre personopplysninger vil ikke bli oppgitt.

Høres det ok ut?

I-8: *Det ser jättebra ut*

Topp! I en vanlig hverdag, hva benytter du Facebook til?

I-8: *Nuförtiden kollar jag nästan bara uppdateringar i de grupper jag är med i.*

Akkurat, er du medlem i mange grupper på facebook? og på hvilken måte anvender du gruppene?

I-8: *Jag är medlem i 4-5 st, så inte jättemånga. Använder dem för inspiration och omvärldsbevakning. Läser mest andras inlägg, kommenterar nån gång ibland och det händer att jag lägger upp egna inlägg men det är väldigt sällan.*

Interessant. Hva er årsaken til at du meldte deg inn i akkurat Nordic Dreamers?

I-8: *Jag har använt Dreams i 1,5 år och har gillat både tjänsten och sättet de driver sitt företag och varumärke på från start, så när jag fick reda på att de hade en Facebook-grupp gick jag med för att jag var nyfiken på hur de skulle driva sin tjänst vidare där.*

Så kult at du har tatt i bruk appen så lenge! Hvilken nytte kjenner du av å være medlem i Nordic Dreamers?

I-8: *Dels inspiration och motivation, det är kul att se när andra går igjennom samma saker en själv gör, tex har liknande drömmar eller liknande problem med sparande. Sen fortsätter jag tycka att sättet de bedriver sin verksamhet är inspirerande och det är jätteinteressant att se! Till exempel när nånting går fel i appen och flera olika från företaget går in och svarar på frågor.*

Ja, det er gøy å se hvor aktive medlemmene og Dreams teamet er i gruppen! På hvilket sett engasjerer du deg selv i gruppen?

I-8: *Mest genom att läsa och likea, och nån gång ibland kommentera på andras inlägg eller frågor.*

Akkurat, husker du et spesielt tilfelle? om det har varit din egen post, eller om du har kommentert på noen annens post?

I-8: *Jag har inte lagt upp nån egen post än. Senaste gången jag kommenterade på någon annans var när någon hade en fråga om dagliga spar, en funktion som jag använder ofta. En annan gång kommenterade jag i en tråd där folk delade med sig av olika typer av egna sparhack.*

Aha, hvorfor tror du at du engasjerer deg på dette vis?

I-8: *Hm... Før jeg tror (eller hoppas) at någon annan kan få hjelp eller bli inspirerad av det jeg kan dela med mig av.*

Ja, det er mykjet inspirasjon att hitta! Hvordan kjenner du at du bidrar til Nordic Dreams som selskap?

I-8: *Hm... Det har jeg inte reflekterat över. Jag antar att jag bidrar bara genom att använda deras tjänst. Men också genom att vara aktiv i det community av dreamers de försöker bygga upp.*

Interessant! For hvorfor tror du at andre i gruppen er så aktive?

I-8: *Hehe, svåra frågor nu! Jag antar att det är för att genom att använda Dreams så strävar man ofta efter nånting, och när man lyckas (eller misslyckas) så vill man dela med sig av det med folk som förstår vad man går igenom. Vilket alla i dreams-gruppen gör.*

Ja, du gir veldig interessante svar! Det er baea noen spørsmål igjen altså. Hvordan vil du beskrive menneskene i gruppen?

I-8: *Hm, svært. Har inte reflekterat så mycket över det heller. Men utan att tänka för mycket skulle jag säga att känslan jag har är att de är ärliga, öppna och engagerade människor som har haft svært att lyckas med sitt sparande tidigare.*

Så bra! Har du noe du ønsker å legge til, eller som du kjenner at jeg har glemt å spørre om?

I-8: *Det jag skulle kunna tillägga är att jag jobbar som UX-designer med digitala tjänster, så mina svar kanske inte är jätte-representativa för "allmänheten" , men det avgör ni bättre än jag! Annars tycker jag det varit toppen frågor. Finns det något sätt att ta del av det ni kommer fram till när ni är klara?*

Aha, så intressant! Du har gitt veldig gode svar som vi kan benytte, så tusen takk! selvsagt, over sommaren burde du kunna finne oppgaven i Høyskolen Kristianias database, ellers kan du kontakta meg, så sender jeg det over!

I-8: *Ingen orsak, det var bara roligt! Vad kul, jag ska hålla utkik efter den. Lycka till!*

Ja, veldig gøy at du ville hjelpe oss! Ha en trevlig kveld vidare

Informant 9

Da tar vi kontakt med deg, etter halv 8 i kveld.

I-9: *Perfekt*

Hei, tiden løp litt fra meg, men hvis du har tid nå, så går dette ganske fort

I-9: *Jag har tid*

Topp! Her er litt info først: Hei, og takk for at du vil delta i vårt prosjekt. Våre navn er xxx og xxx. Vi er tredjeårs studenter ved Høyskolen Kristiania. Vi skriver vår bacheloroppgave om aktiv involvering i nettsamfunn, i dette tilfellet; Nordic Dreamers på Facebook. Hensikten er å forstå brukernes ulike motivasjoner for å delta.

Informasjonen vi innhenter vil bli benyttet i en kvalitativ analyse av 10 til 15 personer. Oppgaven vil være tilgjengelig i Høyskolen Kristianas database, eller gjennom oss selv. Dersom du ønsker å være anonym, benytter vi oss av et fiktivt navn. Dersom ikke, bruker vi fornavn og etternavn i oppgaven. Andre personopplysninger vil ikke bli oppgitt.

Høres dette ok ut?

I-9: *De ser absolutt okej ut*

Supert! I en vanlig hverdag, hva benytter du Facebook til?

I-9: *Benytter är de använder?*

Ja, hehe! Bare gi beskjed om du ikke forstår noe

I-9: *Bra! Jag använder till största del Facebook för att ta del av vad mina vänner gör*

Ja presis Er du med i noen grupper på facebook, og eventuelt på hvilket sett anvender du deg av disse?

I-9: *Jag är med i 2 "tjejgrupper" en kroppspositiv grupp, 2 vegangrupper & nordic dreams. Jag får inspiration från dessa grupper å idéer!*

Spennende, ja det er mye inspirasjon der ute! Hva er årsaken til at du meldte deg inn i just Nordic Dreamers?

I-9: *Jag använder appen väldigt mycket! Och tycker de är spännande att se vad andra sparar till och hur de når sina mål*

Hadde du noen spesielle forventninger til gruppen innan du meldte deg inn?

I-9: *Nej, faktiskt inte!*

Akkurat! På hvilket satt engagerar du dig i gruppen?

I-9: *Har lagt ut ett inlägg, annars är jag mest med å gillar saker*

Aha, kan du berätta lite om hva du skrev innlegg om, och hvilken respons du fikk?

I-9: *Jag la ut ett spartips som jag lagt till, en manuell sparknapp, när jag struntar i att köpa plastpåse i affären! Så sparar jag 2 kr! Fick kanske 3 kommentarer å typ 25 Likes*

Ja, det er gøy se hvor aktive folk er i gruppen! Hvilken nytte kjenner du av å være med i gruppen?

I-9: *Att jag blir mer peppad att spara pengar & faktisk nå min dröm*

Interessant! I hvilken grad vil du si at du føler du deg hørt av bedriften?

I-9: *Nu förstod jag inte*

Hehe, Hur kjenner du dig hørd av Nord Dreams som foretak?

I-9: *Tycker de har varit väldigt hjälpsamma när det har varit något jag funderat på, men då har jag skrivit till de via appen*

Aha! Har du noen gang engasjert deg i andres innlegg i gruppen?

I-9: *En gång!*

Hva var orsaken til det tror du?

I-9: *Jag hade samma fundering som den som skrev kommentaren, minns inte exakt vad de gällde*

På hvilket satt kjennes det givende for deg å være med i gruppen?

I-9: *Att se andras drömmar & motiveras av de !*

Interessant. Hvordan vil du beskrive menneskene i gruppen?

I-9: *Oj! De har jag inte tänkt på..Undrande, motiverade, glada*

Hvorfor tror du de andre medlemmene engasjerer seg i gruppen?

I-9: *För att de också vill ha pepp å motivation att nå sin dröm*

Har du blitt kjent med nye mennesker etter du ble med i gruppen?

I-9: *Nej*

Okej, Har du noe du vil legge til, som du kjenner at jeg har glemt å spørre om? Så är det min sista fråga

I-9: *Nää tycker du har frågat bra frågor*

Da sier jeg tack så jättemycket för din hjälp Annelie! Ha en trevlig kveld vidare

I-9: *Tack desamma! Och lycka till med studierna*

Informant 10

I-10: *Hej! Förlåt, glömde helt bort tiden Så trött när jag kom hem. Är det för sent nu?*

Ja, selvfølgelig. Håper du hadde en fin tur utenlands! Jeg har tid nå, hvis du ikke er for trøtt? Det tar ca 15-30 minutter

I-10: Det var HEELT fantastisk Absolut!! Kör

Så bra! Litt informasjon først: Våre navn er xxx og xxx. Vi skriver vår bacheloroppgave om aktiv involvering i nettsamfunn, i dette tilfellet; Nordic Dreamers på Facebook. Hensikten er å forstå brukernes ulike motivasjoner for å delta. Vi vil benytte oss av fiktive navn, og ingen personopplysninger vil bli oppgitt i oppgaven. Høres dette ok ut? Om det er noe på Norsk som du ikke forstår, må du bare si i fra så skal jeg forsøke å oversette

I-10: Om du skickar frågorna så svarar jag! Absolut, det gör jag

Flott! Først, i en vanlig hverdag; hva benytter du facebook til?

I-10: När jag har tid, så scrollar jag mest och "läser" inlägg.

Akkurat, hva med facebook grupper?

I-10: Tränings-, lokala-, mat- och andliga grupper.

Hva tror du er årsaken til at du velger å følge med på disse gruppene?

I-10: Mina intressen i livet

Interessant! Hva var årsaken til at du meldte deg inn i presis Nordic Dreamers?

I-10: Min dotter bjöd in mig i Nov i fjol. Anledning? Resan vi gjorde förra veckan var en tidig Mors-Dags-present och bokades i Nov i fjol och samma kväll frågade hon om jag hört om den, jag sa nej, hon förklarade och frågade om vi skulle sätta upp en gemensam dröm och spara till fickpengar till resan och det gjorde vi. Sen dess har jag skapat många fler drömmar, både stora och små och lång-och kort-siktiga! ÄÄLSKAR känslan när jag varje månd-kväll går in i appen och ser "pengarna strömma in"

Jøss, så gøy å se hvordan appen hjelper så mange å nå sine drømmer! Hvor tok reisen veien?

I-10: Turkiet, Alanya

Ah, så herlig! Hadde du noen særskilte forventninger til facebook gruppen, når du meldte deg inn?

I-10: *Heeelt AMAZING! Vi har varit sär flera gånger tidigare och trivs så bra där. Inga förväntningar alls!*

Høres veldig fint ut! På hvilket sett engasjerer du deg i gruppen? (leser, liker, kommenterer, poster)

I-10: *Allt!*

Kan du fordjupa det?

I-10: *Att jag både läser (alla) inlägg, gillar, kommenterar ibland och gör egna inlägg ibland.*

aha! Kan du fortelle litt om egne innlegg du har skrevet? Hva var handlingen?

I-10: *Varför det tar så lång tid att få in pengarna i drömmarna har ett par varit och ett hur SNABBT det går när man får tillbaka dom och sen gjorde vi ett från Turkiet och "tackade Dreams" Kommer snart ett positivt inlägg till där jag bl a lovordar idén.*

Veldig gøy å høre! Husker du et spesielt innlegg noen andre har skrevet, hvor du har engasjert deg?

I-10: *Tycker alla inlägg där någon lyckats uppnå sin dröm är speciella! Och likaså är det så kul att läsa om andra drömmar och olika spartips! Älskar hur olika mål och visioner vi har.*

Ja, det er fantastisk å se så mange dele sine drømmer og tanker! På hvilken måte kjennes dette givende for deg?

I-10: *Dels att glädjas åt andras glädje och dels att få bra spartips.*

Akkurat! I hvilken grad vil du si at du kjenner deg hørt av bedriften? Ga Dreams noen feedback på dine innlegg for eksempel?

I-10: *Tycker dom är bra och svarar bra. Om man inte får svar i gruppen (vilket jag alltid fått), så kan man skriva i chatten i appen.*

Så bra! Da er det bare noen spørsmål igjen. Hvordan kjenner du, som individ, at du bidrar til Nordic Dreamers?

I-10: *Hm, genom att peppa när det behövs och bidra med positiva kommentar/inlägg när det behövs och ställa frågor som kanske andra också undrar över.*

Så hyggelig. Har du blitt kjent med nye mennesker etter at du ble med i gruppen?

I-10: Nej! Och det är inte heller intressant för mig.

Akkurat. Da har jeg to spørsmål igjen. Hvordan vil du beskrive menneskene i gruppen?

I-10: Oj, ingen aning.....vi verkar vara väldigt mixat med yngre och äldre och som sagt med olika mål.

Hvilke ulike mål syns du bemerker seg?

I-10: Att vi sparar så olika, olika länge, olika mycket, olika sätt och till så olika dvs "stort som smått"!

Okej, min sista fråga er: hva tror du er årsaken til at andre medlemmer er så flinke til å engasjere seg? (på hverandres innlegg/ i kommentarfelt)

I-10: Ingen aning. Eftersom alla människor är olika (och inte enbart i Dreams), har olika bakgrund, tänker olika, reagerar olika och vill olika, så är det svårt att säga.

Dock är vi ju alla med i den gruppen just för att vi sparar och kan tänka mig att alla gillar att få ta del av andras tips, drömmar och mål!

Tack så jättemycket for dina svar Marie! Har du noe å legga till om tematikken, innan vi avslutter?

I-10: Det tror jag inte. Tack själv! Hoppas mina svar kan bidra och lycka till

Absolutt! Tack, ha en trevlig kveld vidare!

Informant 11

Hei! Jeg og min kollega skriver en avhandling om engasjement i Facebook-grupper, i dette tilfellet om Nordic Dreamers. Så da lurte vi på om du kunne tenkt deg å svare på noen frågor?

I-11: Hej! Ja det kan jag göra.

Men så bra! Håper det går bra på norsk? Om ikke kan jeg prøve å oversette til svensk. Jeg tenkte jeg kunne stille deg ett og ett spørsmål, så kan du svare etterhvert som du har tid i løpet av dagen? Jeg vil i tillegg si at svarene er helt anonyme! Hva tenker du om det?

I-11: *Vi kan pröva med norska. Om det inte funkar så kan vi testa ta det på svenska sen.*

Den er grei! Du får si fra dersom noe er uklart. Da starter jeg bare med første

spørsmål: I en vanlig hverdag, hva benytter du facebook til?

I-11: *Jag använder Facebook för att ha kontakt med mina vänner och för att se vad de gör för något samt kollar i olika grupper som jag är med i här på Facebook.*

Så bra! På hvilken måte bruker du Facebook-grupper?

I-11: *Menar du på vilket sätt jag använder Facebook-gruppene?*

Ja, det stemmer.

I-11: *Jag använder dem dels för rent nöjes skull, dels för att lära mig mer om sånt jeg tycker är interessant samt även få information om saker.*

Akkurat! Hvorfor valgte du å melde deg inn i Nordic Dreamers?

I-11: *För att jag hade börjat spara i Dreamsappen och tyckte det var så roligt. Sen när gruppen dök upp så gick jag med för att få mer information, tips, råd och peppning. Det är så kul att se när folk förverkligar sina drömmar. Nordic Dreamer känns som ett bra komplement till Dreamsappen.*

Ja, det er veldig inspirerende å se hva andre får til ved hjelp av Dreams. Hadde du noen forventninger til gruppen på forhånd?

I-11: *Förväntningarna var nog att man kunde få mer information om hur Dreamsappen fungerer, så möjlighet att få svar på frågor, få olika sorters spartips samt oppmuntring till sparande.*

Akkurat. Hvilken nytte føler du da av å være medlem av Nordic Dreamers?

I-11: *Lite av dom sakerna som jag nämmt ovan. Man får inspiration och tips. Och så får man lite av ett annat tänk om ekonomi. Gruppen ger en känsla av att alla kan spara, det spelar ingen roll hur stor eller liten summan är. Sen är administratörerna/moderater na öppna för förslag från oss medlemmar om hur Dreamsappen kan bli bättre och utvecklas, det tycker jag är bra.*

Informant 12

Hei, og takk for at du vil delta i vårt prosjekt.

Våre navn er xxx og xxx. Vi er tredjeårs studenter ved Høyskolen Kristiania. Vi skriver vår bacheloroppgave om aktiv involvering i nettsamfunn, i dette tilfellet; Nordic Dreamers på Facebook. Hensikten er å forstå brukernes ulike motivasjoner for å delta. Informasjonen vi innhenter vil bli benyttet i en kvalitativ analyse av 10 til 15 personer. Oppgaven vil være tilgjengelig i Høyskolen Kristianas database, eller gjennom oss selv. Dersom du ønsker å være anonym, benytter vi oss av et fiktivt navn. Dersom ikke, bruker vi fornavn og etternavn i oppgaven. Andre personopplysninger vil ikke bli oppgitt.

I hverdagen, hva bruker du Facebook til?

I-12: *Sociala kontakter samt inspiration från olika grupper.*

Hvordan benytter du Facebook-grupper?

1-12: *Beroende av grupp, men försöker vara aktiv i ämnen jag kan och ta till mig kunskap och inspiration på det jag är sämre på.*

Hva var årsaken til at du meldte deg inn i Nordic Dreamers på facebook?

I-12: *Tyckte det var kul att se vad andra har för sparmål, tips på triggers samt att man kan påverka då admin jobbar på Dreams.*

Hvilke forventninger hadde du til gruppen?

1-12: *Inga direkta förväntningar. Kanske att triggas till mer sparande (sparar redan nu väldigt mycket dock)*

Hvilken nytte kjenner du av å være medlem i Nordic Dreamers?

1-12: *Sparande är min hjärtefråga lite, så jag boostas av att "icke sparare" lyckas spara ändå. :)*

På hvilken måte engasjerer du deg i gruppen?

I-12: *Kommenterar om jag kan hjälpa. Frågar om jag undrar. Annars inte så mycket.*

Hvorfor engasjerer du deg på denne måten?

I-12: *Jag gillar att hjälpa folk och vitsen med denna typen av grupper hade fallerat om ingen bidragit.*

På hvilken måte kjennes denne deltakelsen givende for deg?

I-12: *Inspiration från andra plus att kunna följa förändrade beteendemönster.*

Hva mener du er de største fordelene med Nordic Dreamers på facebook?

I-12: *Att folk triggas av att varje krona räknas.*

Hvorfor mener du det?

I-12: *För att man inte behöver störa medel för att nå sina drömmar.*

Hva syns du er mest givende med Nordic Dreamers?

I-12: *Att se folk överaskade över att de nått sina mål snabbare än planerat.*

I hvilken grad vil du si at du kjenner deg hørt av bedriften?

I-12: *Tycker dom är närvarande och aktiva.*

Hvordan tror du at du bidrar til Nordic Dreamers?

I-12: *Inte så mycket, är ganska ny i gruppen och ny på appen.*

Har du engasjert deg i andres innlegg/kommentarfelt i gruppen?

I-12: *Ja*

Hva var årsaken til det tror du?

I-12: *Man hjälper om man kan.*

Hva bidro du med?

I-12: *Min opplevelse av funksjoner.*

Hva ble resultatet av det?

I-12: *Att jag lärde mig något nytt :)*

Hvordan vil du beskrive menneskene i gruppen?

I-12: *Hjälpsamma och taggade*

Hva tror du er årsaken til at medlemmene engasjerer seg?

I-12: *För att de tycker om appen*

Informant 13

Hei, og takk for at du vil delta i vårt prosjekt.

Våre navn er xxx og xxx. Vi er tredjeårs studenter ved Høyskolen Kristiania. Vi skriver vår bacheloroppgave om aktiv involvering i nettsamfunn, i dette tilfellet; Nordic Dreamers på Facebook. Hensikten er å forstå brukernes ulike motivasjoner for å delta. Informasjonen vi innhenter vil bli benyttet i en kvalitativ analyse av 10 til 15 personer. Oppgaven vil være tilgjengelig i Høyskolen Kristianas database, eller gjennom oss selv. Dersom du ønsker å være anonym, benytter vi oss av et fiktivt navn. Dersom ikke, bruker vi fornavn og etternavn i oppgaven. Andre personopplysninger vil ikke bli oppgitt.

I hverdage, hva benytter du facebook til?

I-13: *Jag kollar om det har hänt något intressant.*

Hvordan benytter du facebook grupper?

I-13: *På samma sätt. Om det är något som jag kan svara på eller kommentera så gör jag det.*

Hva er årsaken til at du meldte deg inn i Nordic Dreamers?

I-13: *Jag håller på att spara pengar till en resa till Australien i höst och vill gärna kunna spara tillräckligt med pengar på ett aktivt sätt.*

Hvilke forventninger hadde du til gruppen?

I-13: *Att hitta ett sätt att spara pengar på och se hur det växer på kontot.*

Hvilken nytte kjenner du av å være medlem i Nordic Dreamers?

I-13: *Det är kul att se vad andra sparar till och hur de gör för att spara pengar.*

På hvilken måte engasjerer du deg i gruppen?

I-13: *Jag läser inlägg om vad andra sparar till och svarar det jag kan på om någon har en fråga.*

Hvorfor engasjerer du deg på denne måten?

I-13: *Det är kul att kunna svara på frågor som man kanskje hade själv när man gick med.*

På hvilken måte kjennes denne deltakelsen givende for deg?

I-13: *Eftersom det blir mer "levande" då. Det finns inget värre än en grupp som inte svarar på frågor eller kommenterar det man har skrivit.*

Hva mener du er de største fordelene med Nordic Dreamers på facebook?

I-13: *Det är kul att se att det finns olika sätt att automatiskt spara pengar till ett mål, till exempel som jag har, att spara pengar när börsen går upp men inget när det går dåligt.*

Hvorfor mener du det?

I-13: *Det finns ju de vanliga sätten, att om man lägger summan som det skulle ha kostat, till exempel godis, så får man ihop en riktigt stor summa. Men att spara pengar på börsen har jag aldrig förstått mig på själv så då är det skönt att någon annan kan hjälpa mig med det. Jag behöver inte engagera mig.*

Hva syns du er mest givende med Nordic Dreamers?

I-13: *Kommentarerna och hejaropen som man får när man börjar tröttna på att spara pengar till något. Då får man ny energi.*

I hvilken grad vil du si at du kjenner deg hørt av Dreams Nordic?

I-13: *De svarar när jag har en fråga.*

Hvordan synes du at du bidrar til Nordic Dreamers?

I-13: *Jag tycker det är kul att kunna kommentera och svara på frågor i gruppen eftersom man vet att man aldrig är ensam om att känna samma sak.*

Har du engasjert deg i andres innlegg/kommentarfelt?

I-13: *Ja, jag svarar på frågor om det är någon som vill ha svar. Om jag inte kan svara så är det alltid någon annan som kan det.*

Hva er årsaken til det tror du?

I-13: *Det blir mer "levande" och inte stelt.*

Hva bidro du med?

I-13: *Jag bidrog med att jag ville ha tips på hur jag ska kunna spara så mycket som möjligt.*

Hva ble resultatet av det?

I-13: *Jag har fått många svar på hur andra gör.*

Hvordan vil du beskrive menneskene i gruppen?

I-13: *De är väldigt engagerade och det är ingen som ger några negativa kommentarer.*

Hva tror du er årsaken til at medlemmene engasjerer seg?

I-13: *De tycker nog som jag, att man kan få tips och idéer som man inte själv har.*