



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH  
KOMMUNIKATION**

# **DINING WITH STRANGERS**

En kvalitativ studie om vad som motiverat användare till att bli early adopters av appen Airdine

**Frida Ekholm  
Kristoffer Paldeak**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK1500 V16 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT/2016
Handledare:	Orla Vigsø
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp  
Program och/eller kurs: MK1500 V16 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: VT/2016  
Handledare: Orla Vigsø  
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 41  
Antal ord: 15766  
Nyckelord: Innovation, motivation, Early Adopters, marketing, delningsekonomi, peer to peer-tjänster, social dining, influencer marketing, Airdine

---

**Syfte:** Syftet med denna studie är att öka förståelsen för vilka faktorer som har motiverat Early Adopters konvertering till att bli användare av tjänsten Airdine. Vi kommer att söka svar på detta genom att se till dels vilka motiv som ligger bakom konverteringen dels vilken information som haft en övertygande funktion. Studiens resultat syftar vidare till att ligga till grund för rekommendationer för Airdines framtida marknadskommunikation.

**Teori:** Diffusion of Innovations, Self-determination Theory, SWOT-analys samt Word of Mouth

**Metod:** Kvalitativa fokusgrupper

**Material:** Två fokusgrupper bestående av användare av Airdine.

**Resultat:** Studiens resultat visar på att Airdines användare har motiverats dels av det faktum att Airdine är en ny innovation och dels av inre mänsklig motivation. Den inre motivationen grundar sig i behoven av tillhörighet och autonomi samt deras vilja att vara en del av nya sociala sammanhang. Många av de motivationsfaktorer som har identifierats kan härledas till att användarna tillhör Adopter-kategorin Early Adopters. För att Airdine ska kunna expandera krävs det att de också lyckas attrahera senare Adopter-kategorier, vilket ställer högre krav på deras marknadskommunikation.

Detta har mynnat ut i vidare rekommendationer till Airdine som med fördel kan ligga till grund för framtida kommunikativa insatser.

## **Tack**

**Till Airdine**, för att ni varit tillmötesgående och funnits tillgängliga för frågor.

**Till våra middagsgäster**, för intressanta resultat och trevliga middagar.

**Och till Orla**, som genomgående varit positiv och uppmuntrat oss till att dra studien steget längre.

## EXECUTIVE SUMMARY

The sharing economy is an economic trend which derives from the fact that unrealistic consumer habits, sustainability and social responsibility are all subjects that have been allowed to take a bigger part in the public debate. The transport company Uber as well as the accommodation rental site AirBnb are the two largest and most successful examples of sharing economy services. They are both built upon the idea that existing resources in our society should be more efficiently used. The Gothenburg-based corporate group of restaurants, Avenyfamiljen, was also inspired by the sharing economy concept and thought that food was the next natural resource to be shared. From that, the idea of Social Dining with strangers evolved and therefore also the app Airdine. Airdine describe themselves as follows:

*”Airdine is a service that invites people to dine in homes. We want to make it possible for people, who otherwise would never meet, to get together and have a good time over food.*

*Airdine transforms every home into a little restaurant. As a host you make money and meet new people. As a guest you socialise and get to enjoy good meals.”*

The purpose of this essay is to understand what factors motivate individuals to recognise Airdine as a new innovation and therefore become early adopters of the app. In order to do so, we aim to identify the key triggers for early adoption and the most persuasive types of marketing information.

The theories used in this essay are Diffusion of Innovations, Self-Determination Theory, SWOT-analysis and Word of mouth marketing. These have been fundamental in analysing and gaining a deeper understanding of the results.

For this essay, we organised two Airdine dinners to use as focus groups, consisting of eight Airdine users. The selection of users for the focus groups was made through an open application, published within the app.

The results of this study showed that users of Airdine have been motivated partly by the fact that Airdine is a new innovation, but also partly to fulfil inner human needs. The inner motivation derives from needs such as belonging and autonomy but also willingness to take part in new social settings. Many of the identified factors behind the users’ motivation can be derived from the fact that the users are categorised as early adopters. For Airdine to expand further, they also have to attract main stream users, which means that they have to put more emphasis on their marketing strategy since this target group is harder to convince.

The insights gathered from this essay have resulted in recommendations to Airdine, which they can benefit from in future marketing strategies. Recommendations include broadening the picture of what Airdine is and who it is for, using word of mouth marketing and cooperating with other organisations and public influencers.

1.	Inledning .....	6
1.1	Begreppsdefinitioner .....	7
1.2	Bakgrund .....	8
2.	Syfte & Frågeställningar .....	10
3.	Teori .....	11
3.1	Diffusion of Innovations .....	11
3.2	Self-determination Theory .....	14
3.3	SWOT-analys .....	15
3.4	Word of Mouth .....	16
4.	Metod .....	18
4.1	Val av metod .....	18
4.2	Fokusgrupper .....	19
4.3	Praktiskt utförande .....	20
4.3.1	Planering .....	20
4.3.2	Diskussionsledning .....	21
4.3.3	Rekrytering .....	21
4.3.4	Analys .....	23
5.	Middagarna .....	23
5.1	Respondentgalleri .....	23
5.2	Transkribering .....	24
6.	Resultat och analys .....	25
6.1	Motivationsfaktorer .....	25
6.1.1	Early Adopters .....	26
6.1.2	Nya sociala sammanhang .....	27
6.1.3	Tillit .....	28
6.1.4	Tillhörighet .....	29
6.1.5	Autonomi .....	31
6.2	Informationsinhämtning .....	33
6.2.1	Kanaler .....	33
6.2.2	Ambassadörskap .....	35
6.3	Omvärldsanalys .....	37
6.3.1	Strengths .....	37
6.3.2	Weaknesses .....	39
6.3.3	Opportunities .....	40
6.3.4	Threats .....	40
7.	Slutsats och vidare rekommendationer .....	42
7.1	Rekommendationer .....	43
8.	Reflektioner kring metod och genomförande .....	45
9.	Referenser .....	46

# 1. Inledning

I dagens samtid, när världen runt om oss har en tendens att snurra snabbare och snabbare, är det många som ibland stannar upp och funderar kring detta. Ett tydligt exempel som påvisar det är den allt mer utbredda debatten kring vår konsumtion, som med aspekter av miljö, hälsa, hållbarhet och socialt ansvar har kommit att ta allt större plats både på den allmänna agendan och i människors medvetande. Ur insikten om vad en ständigt expansiv omvärld orsakar har en trend vuxit fram som baseras på att redan befintliga resurser i samhället ska kunna utnyttjas mer effektivt. Denna tanke, som med människors gemensamma vilja till förändring har kommit att utvecklas till ett fenomen, går idag under benämningen delningsekonomi.

När uttrycket delningsekonomi nämns är det många som direkt associerar detta med både lägenhetsuthyraren Airbnb och taxikonkurrenten Uber, som genom att aktivera resurser i samhället skapat stora rubriker och blivit oerhört framgångsrika inom sina respektive branscher. Men bakom Airbnb och Uber Pop finns varken hotellrum eller taxibilar. De äger alltså inte sina fysiska resurser, utan tillhandahåller enbart den digitala plattformen för dessa.

Utifrån dessa innovatörers framgångar är det många som ställt sig frågan vad som skulle komma närmast. Vad kan vi mer dela på? Den Göteborgsbaserade restaurangkoncernen Avenyfamiljen trodde starkt på att mat var nästa resurs att dela samt mötas över i större skala. Utifrån den tanken skapade de appen Airdine som lanserades i mitten av februari 2016.

Airdine är en tjänst som kopplar ihop privatpersoner för att dela middagsupplevelser. I appen får användaren möjlighet att annonsera om en middag i sitt hem, ta emot förfrågningar på denna och sedan även ta betalt genom den inbyggda betal lösningen. Likaså har användaren möjlighet att gå som gäst och då se vilka middagar som arrangeras var, inklusive meny och pris. Tjänsten bygger på en peer-to-peer modell (se begreppsdefinitioner nedan), vilket innebär att Airdine enbart tillhandahåller den digitala plattformen där kommunikationen sker och användarna är de verkliga aktörerna, som fyller den med dess innehåll.

Likt tjänsterna Airbnb och Uber har även Airdine möjligheten att expandera globalt på ett relativt enkelt sätt eftersom de enbart äger den digitala lösningen. Efter att de har förankrat tjänsten i Sverige och även lyckats skapa betal lösningar för internationella konton, är det även Avenyfamiljens ambition att etablera Airdine globalt. På den internationella marknaden stöter de dock på konkurrens, då tjänsten i sig inte är unik. Skaparna av Airdine har uttryckt att deras största utmaning för att kunna ta en globalt marknadsledande position ligger i hur väl de kommer att lyckas med sin marknadskommunikation. Genom att använda sig av rätt kanal vid rätt tidpunkt, bidra med sociala bevis och lyfta fram rätt attribut med tjänsten kommer det att vara kommunikationen gentemot tjänstens kommande användare som kommer att avgöra i vilken grad samt hur snabbt den kan komma att expandera.

Det är också utifrån denna insikt som vårt uppdrag ifrån Airdine har formulerats. Vi vill med denna uppsats se på vilka motiv som ligger bakom användarnas vilja att ta del av tjänsten. För vilka är de här personerna som gör det här – går hem till främlingar och äter? Genom att lära oss mer om användaren av tjänsten hoppas vi kunna bidra till att effektivisera och rikta Airdines marknadskommunikation.

## 1.1 Begreppsdefinitioner

Nedan följer en lista på begrepp inklusive definition som kommer att användas frekvent i uppsatsen.

### *Early Adopter*

En av fem kategorier för hur individer i ett socialt system tar till sig en innovation. Early Adopters är, tillsammans med Innovators, de som först upptäcker och börjar använda en innovation. Idealtypen Early Adopers spelar i denna studie en central roll då tjänsten vid genomförandet av studien inte funnits i mer än ett par månader. Således definieras alla nuvarande användare som Early Adopters i fallet Airdine.

### *Konvertering*

En konvertering innebär att personen som landar på en digital plattform gör någonting enligt skaparen önskvärt. I detta fall så innebär det att personen i fråga inte enbart laddar ner appen Airdine och skapar ett användarkonto, utan också nyttjar tjänsten.

### *Peer-to-peer*

Peer-to-peer nätverk är ett icke-hierarkiskt nätverk där alla noder agerar på samma villkor. Det finns således ingen huvudenhet som tillskrivs mer befogenheter än resterande. En tjänst som bygger på den här nätverksmodellen kännetecknas av att alla användare kan anta alla tjänstens roller, exempelvis som både konsument och distributör.

### *Delningsekonomi*

Delningsekonomi är en term som beskriver den nya ekonomiska trend som innebär att redan befintliga resurser i samhället utnyttjas mer effektivt. En organisation som bedriver delningsekonomisk verksamhet äger inte det fysiska kapitalet utan tillhandahåller enbart en plattform som kopplar ihop användare med varandra.

## 1.2 Bakgrund

Många forskare har de senaste åren visat ett stort intresse för att kartlägga olika aspekter av delningsekonomi. Det finns många studier som är gjorda i syfte att undersöka vad som *motiverar* människor till att delta i ”online communities”, vilka har en del delningsekonomiska karaktärsdrag. När det dock kommer till området av studier som fokuserar på vad som motiverar användandet av renodlade delningsekonomiska tjänster, där transaktionerna består av fysiska resurser och tjänster, är utbudet ganska tunt (Bellotti et al., 2015).

Airline har ännu inte hunnit bli föremål för någon forskning som är direkt knuten till verksamheten, då tjänsten lanserades enbart några veckor innan denna studie inleddes. Inte heller konkurrerande etablerade tjänster så som *Eatwith*, *Bonappetour* och *Vizeat* (som alla har säte utomlands) har fått stå som ensamt forskningsföremål när det gäller att kartlägga användares motiv. Det vanligaste inom den forskning som finns är att de tjänster som växt fram ur delningsekonomin klumpas ihop och undersöks som ett samlat fenomen – ”*Vad är det egentligen som driver oss till att utnyttja delningsekonomiska tjänster överlag?*”.

Pieter Van de Glind är ett namn som gjort sig synligt i många forum som berör delningsekonomi. Han föreläser och skriver böcker inom området samt driver idag tre delningsekonomiska tjänster i Holland. Van de Glind publicerade 2013 en studie i vilken han identifierade vad som motiverat användare av tre olika typer av delningsekonomiska tjänster: Peerby, där användare erbjuds att kunna låna och låna ut produkter till varandra mot betalning (så kallat ett *Product Service system*). Shareyourmeal, som baseras på att man kan sälja/köpa middagar till/av sina grannar (så kallat en *re-distribution market*). Och Konnektid, där användarna kan erbjuda eller betala för arbetskraft (så kallat ett *collaborative lifestyle system*). Resultaten av Van de Glinds studie visade på att de två motivationsfaktorer som dominerade bland användarna var lättillgänglighet och att socialisera sig (Van de Glind, 2013).

En liknande studie vid namn ”*The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*” publicerades två år senare (2015) i *The Journal of the Association for Information Science and Technology*. Denna studie tar också avstamp i en rad olika tjänster, däribland jättarna Uber och Airbnb. Genom The Self-determination Theory så delar författarna in vad som motiverat användarna i två kategorier, inre och yttre motivation. Inre motivation handlar i korta drag om värderingar och tillfredställelse, medan yttre motivation handlar om ekonomisk vinning och externa krav från samhället. Deras resultat visar på att deltagandet av kollaborativ konsumtion främst motiveras av nöje, ekonomisk vinning och hållbarhet – alltså motiverades användarna av både inre och yttre faktorer. En intressant aspekt som dock visade sig var att attityd gentemot fenomenet och faktisk handling inte korrelerade. De som visade sig motiveras av hållbarhet hade en starkt positiv inställning till delningsekonomi som fenomen, men de visade sig inte ta sig uttryck i användning. Ekonomisk vinning å andra sidan visade sig inte vara likställt med en positiv attityd gentemot fenomenet i sig, men hade däremot större påverkan på den faktiska konverteringen till användare (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015).



John M. Carrol är en framträdande professor inom informationsteknik och teknologi. Han är även en av medförfattarna av den vetenskapliga rapporten ”A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems” som publicerades i april 2015. I den här studien närmade Carrol m.fl. sig frågan om vad som motiverar användare att nyttja delningsekonomiska peer-to-peer tjänster ur två perspektiv; dels vad användarna uppger som motivationsfaktorer, dels vad leverantören av tjänsten tror att användarna motiveras av. Frågan var om leverantörerna vet varför användarna faktiskt använder deras tjänster? Resultatet av studien visade på att så inte var fallet. Leverantörerna visade sig lägga stor vikt vid idealistiska motivationsfaktorer såsom att skapa ett bättre samhälle och hållbar utveckling. Användare visade sig istället söka tjänster som möter deras individuella behov och är lättillgängliga (Bellotti et al., 2015).

Många har skrivit debattartiklar och krönikor om att fenomenet delningsekonomi många gånger har väldigt lite att göra med att dela (Bellotti et al., 2015). Hand i hand med detta kan vi även sammanfatta resultaten från många av de tidigare studier som har gjorts – användares drivkraft och motivation till att nyttja delningsekonomiska tjänster verkar snarare vara kopplade till individen än till kollektivet. Nöje, lättillgänglighet och ekonomiska fördelar verkar vara överordnade de faktorer som handlar om hållbarhet och miljö.

Frågan som väcktes efter att ha läst tidigare forskning inom området delningsekonomi och bakomliggande motivation var; *går Airdine verkligen att rakt av klumpas ihop med andra delningsekonomiska tjänster?*

Många av de etablerade delningsekonomiska tjänsterna som finns idag handlar om att effektivisera och pressa priserna på saker människor redan nyttjar, vare sig det är transport till flygplatsen, boende på semestern, målning av staketet eller införskaffandet av en brudklänning. Och visst kan man argumentera för att *a man's gotta eat*, men troligtvis så är det inte tanken om att på ett så effektivt och billigt sätt som möjligt få i sig mat som gör att vi väljer att gå hem till någon vi aldrig har träffat, och äta middag med människor vi inte känner. Så den stora frågan är: *Varför väljer folk att göra det?*

Då Airdine fortfarande är i uppstartsfasen så kommer denna studie att baseras på en urvalsgrupp av *Early Adopters*. För att vidare skapa en kumulativ studie hade det varit intressant att jämföra studiens resultat med andra idealtyper, såsom *Late Adopters*, för att se om motivationsfaktorerna skiljer sig åt och således kunna segmentera olika målgrupper. Likaså hade det varit intressant att se vilken riktning studien hade tagit om den genomförts i ett annat land, då kulturella aspekter och normer säkerligen påverkar utfallet.

## 2. Syfte & Frågeställningar

Syftet med denna studie är att öka förståelsen för vilka faktorer som har motiverat Early Adopters konvertering till att bli användare av tjänsten Airdine. Vi kommer att söka svar på detta genom att se till dels vilka motiv som ligger bakom konverteringen samt vilken information som haft en övertygande funktion. Studiens resultat syftar vidare till att ligga till grund för rekommendationer för Airdines framtida marknadskommunikation.

### **Vad var den främsta anledningen till att deltagarna började använda Airdine?**

- *Denna frågeställning syftar till att undersöka mer specifikt vilka motivationsfaktorer som vägde tyngst vid deltagarnas konvertering. Att kartlägga detta kommer att indikera vilka värden som framtida marknadskommunikativa insatser med fördel kan spela på för att få fler att konvertera till användare.*

### **Vilken informationskanal anser deltagarna har haft störst påverkan på dem i deras konvertering?**

- *Denna frågeställning syftar till ta reda på vilken information som varit mest övertygande för deltagarna och således påverkat deras konvertering i högst utsträckning. Att kartlägga detta kommer att skapa en bra förståelse för vilka kanaler som med fördel bör utnyttjas för att få fler att konvertera till användare.*

### **Vad anser deltagarna är Airdines styrkor respektive svagheter?**

- *Denna frågeställning syftar till att ta reda på hur studiens deltagare ser på tjänsten ur ett samhällsperspektiv. Dessa resultat bidrar vidare med material till en omvärldsanalys baserad på ett externt perspektiv, som i kombination med interna insikter kommer ligga till grund för rekommendationer om framtida marknadsinsatser.*

### 3. Teori

Som tidigare nämnt är studiens syfte att se på de faktorer som ligger bakom en konvertering, dvs. att bli en användare av Airdine. För att förstå denna process och användarnas motiv kommer följande fyra teorier att användas.

**The Diffusion of Innovation Theory** som förklarar hur individer tar till sig nya innovationer. Detta i form av tydliga segmenteringar av användare och utstakade processer för hur individer tar till sig innovation.

**The Self-Determination Theory**, kommer med sin bakgrund i socialpsykologi att bidra med ett flertal aspekter av den mänskliga motivationen och varifrån denna kan härledas.

**SWOT-analys** kommer att användas för att konkretisera Airdines förutsättningar i relation till dess omvärld.

Slutligen kommer **Word of Mouth** att användas som teoretiskt underlag för rekommendationer om framtida marknadskommunikativa insatser.

Dessa teorier kommer att ligga till grund för analys av resultatet som i sin tur kommer att mynna ut i rekommendationer till Airdine gällande deras framtida marknadskommunikation. Nedan presenteras vad teorierna innebär samt hur de är relevanta för denna studie.

#### 3.1 Diffusion of Innovations

The Diffusion of Innovations Theory, nedan kallad DoI, syftar på att se om, och i så fall hur, människor tar till sig en ny innovation eller väljer att avvisa denna (Windahl et al., 2009:79). Teorin uppkom under 1960-talet i och med Everett Rogers publicering av boken "Diffusion of Innovations" och är idag ett populärt verktyg för att förklara hur nya innovationer etablerar sig i samhället.

En innovation kan i dagens samhälle lätt missuppfattas som en ny, teknisk uppfinning, men definitionen är bredare än så. Enligt Oxford Learner's Dictionary syftar begreppet till "nya saker, idéer eller sätt att genomföra saker på" (Oxford Learner's Dictionary, u.å.). För att använda ett mer klassiskt exempel, så var det även en innovation när bönder i delstaten Iowa började använda besprutningsmedel på sina ägor under 1940-talet (Rogers, 1983:109).

Nedan beskriver teorin mer utförligt hur samhällets kultur påverkar en etablering av en innovation, hur individer tar till sig innovation i olika steg samt hur dem utifrån sitt sätt att ta sig an en innovation kan segmenteras i olika kategorier.

## **Normkulturer**

För att kunna etablera en innovation behöver innovatören (dvs. skaparen av innovationen) se på vilka normer och vilken kultur som florerar i det berörda samhället. Detta då normer kan vara en barriär gentemot förändring och därmed påverka etablering av en ny innovation. Beroende på hur förhållandena ser ut kan man se att samhället antingen präglas av en traditionell normkultur eller en modern normkultur. Besitter innovatören vetskapen om detta kan hen med större sannolikhet dra slutsatsen om samhällets invånare kommer att ta till sig eller avvisa innovationen (Rogers, 1983:57).

Idealtypen av en modern normkultur är mer innovativ, progressiv, och ekonomiskt rationell, vilket beror på att människor som lever i denna typ av kultur eftersträvar att ta kontakt med människor utanför sitt system och värdesätter utbildning i hög grad. I motsats till detta kännetecknas den klassiska normkulturen av en väldigt lokalt förankrad verklighet och en oförståelse eller ovilja inför att kapitalisera på sociala funktioner. Exempel på dessa idealtyper är storstäder, som oftast präglas av modernare normkulturer samt orter på landsbygden, vilka i sin tur ofta karaktäriseras av mer traditionella normkulturer.

Det som dock verkligen särskiljer idealtyperna är att individer i ett samhälle med moderna normer ser på innovationer mer fördelaktigt och är mer benägna att ta till sig dessa snabbare än de som lever efter normer i traditionella samhällen (Rogers, 1983:60-61). I denna studie kommer teorin om normkulturer att bidra till en ökad förståelse för vilka förutsättningar Airdine har att etablera sig i olika typer av samhällen.

## **The Adoption Process**

The Adoption Process syftar till att kartlägga och förklara individens mentala process från att först hört talas om innovationen till att faktiskt ta till sig denna och därmed genomföra en konvertering.

The Adoption Process tar avstamp i psykologiska teorier kring lärande. Dessa sätter fokus på hur lärandet i sig definieras av en ständig förändring eller utveckling (att man lär sig nya saker) och att detta sker i förhållande till ett triggande stimulus (den information som sätter igång vårt lärande). I The Adoption Process möter individen massvis av olika stimuli om en ny innovation från olika kommunikationskanaler. Dessa stimuli lagras kumulativt tills användaren beslutar sig för att ta del av eller avstå ifrån en innovation (Rogers, 1983:77). De flesta av våra mänskliga beteendemönster involverar något slags beslutsfattande, t. ex. konsumtionsvanor, boendesituation eller hur man röstar. Dessa exempel involverar dock oftast ett val från en förutbestämd lista av alternativ, till skillnad från innovationer där man väljer ett val framför de redan existerande (Rogers, 1983:78).

The Adoption Process beskriver de antal steg som individen går igenom när hen tar till sig en ny innovation – från första mötet med innovationen till den slutgiltiga konverteringen. Hur många steg som inkluderas i processen beror på individen själv och typ av innovation, men vanligt förekommande är att de fem stegen Awareness, Interest, Evaluation, Trial och Adoption inkluderas. Kortfattat innebär dessa att individen får reda på om innovationen i Awareness-fasen,

blir mer intresserad och söker ytterligare information i Interest, utvärderar och överväger den i Evaluation, väljer att testa på i Trial och slutligen konverterar i Adoption (Rogers, 1983:82-86).

Hur lång tid det tar för en individ att gå igenom dessa faser och faktiskt börja använda sig av innovationen kallas The Adoption Period och kan skilja sig enormt från individ till individ. I denna studie kommer The Adoption Process synliggöra hur deltagarna tar sig igenom de fyra första stegen (detta är vad som är möjligt vid denna tidpunkt då Airdine inte funnits tillräckligt länge för att frekvent återkommande användare ska kunna identifieras).

Både The Adoption Process och den tidsperiod som processen genomförs under syftar till att kategorisera användare i olika segment, vilka enligt teorin kallas The Adopter Categories (Rogers, 1983:111).

### **Adopter Categories**

Adopter Categories är ett uttryck för de kategorier som man kan applicera på individer inom ett socialt system beroende på hur snabbt de upptäcker och tar till sig en specifik innovation (Rogers, 1983:148). En kategorisering av individerna används främst för att förstå deras olika attribut i förhållande till att ta sig an en ny innovation.

De fem konstituerade kategoriseringarna är Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority och Laggards. Vanligtvis brukar Innovators och Early Adopters klumpas ihop och benämnas som Early Adopters. Det finns många källor om hur denna kategorisering bör ske och vad man ska tänka på vid en fördelning. Denna studie kommer att använda sig av en utomstående kategorisering, dvs. att observatörerna kategoriserar användarna, vilket stöds av Rogers (Rogers, 1983:160).

Innovators beskrivs som ivriga att testa nya idéer och tenderar att ha många kosmopolitiska, sociala relationer i jakt på nya intryck. Viktigt för en Innovator är att gilla risktagande för att kunna fungera likt idealtypen (Rogers, 1983:169). Författaren och föreläsaren Simon Sinek påpekar i inspirationsföreläsningen "Start With Why", att Innovators och Early Adopters är de som är bekväma nog att följa sin magkänsla och ta intuitiva beslut i syfte att vara först med någonting. Detta gör de baserat på hur de ser på världen och hur de vill uppfattas av andra (TEDx Talks, 2009).

Early Adopters är snarare mer inkorporerade i det lokala samhället än Innovators och agerar där som lokala profiler. Denna kategori har också störst opinionskraft i jämförelse med de andra. Early Adopters ses oftast som "the man to check with" innan senare Adopter-kategorier väljer att testa en ny innovation (Rogers, 1983:170). Gemensamt för de båda idealtyperna, Innovators och Early Adopters, är att de oftast är yngre, har högre social status samt en bättre ekonomisk situation jämfört med Late Adopters (Rogers, 1983:176). I denna studie är enbart dessa idealtyper aktuella, då Airdine är en så pass ny innovation.

The Adoption Categories bidrar även med information om hur och när de olika segmenten tar till sig information om en innovation. Early Adopters anser att kosmopolitiska källor är viktigare för deras informationsinhämtning än övriga segment. Likaså är de i större behov av att få

informationen från en källa som är nära innovationen, kanske från skaparen själv, samt att de söker fler källor för att bli övertygade (Rogers, 1983:181). Tydligt är också att Late Adopters vanligtvis tar till sig av innovationen genom interpersonell kommunikation (vare sig de vill eller inte, då de är senare i kedjan av användare), medan Early Adopters nås av innovationen företrädesvis via medier (Windah, et al., 2009:86).

I denna studie kommer DoI att fungera som ett ramverk för att förstå innovation och dess etablering. Teorin kommer att bidra med förståelse för hur normer, kultur och olika målgrupper påverkar Airdines möjlighet till etablering på den svenska marknaden. The Adoption Process kommer vidare att hjälpa till med att benämna de mentala processer en individ genomgår när hen ska ta till sig av en innovation.

### 3.2 Self-determination Theory

Self-determination Theory är ett perspektiv på hur mänsklig motivation föds och utvecklas, grundat av forskarna Richard Ryan och Edward Deci. Teorin utgår ifrån sambandet mellan hur människor utvecklar sin personlighet och samtidigt försöker tillfredsställa sina grundläggande psykologiska behov, vilket är basen för den mänskliga motivationen. Ryan och Deci har identifierat tre sådana behov: kompetens, tillhörighet och autonomi. Vidare poängterar de tyngden i att växa och integreras i samhället för personligt välmående (Ryan & Deci, 2000:68).

Motivation som handling består av energi, riktning, ihärdighet och målmedvetenhet. Och ser man närmare på begreppet blir det tydligt att människor drivs av olika faktorer som genom handling genererar varierande erfarenheter och konsekvenser. De olika källorna till motivation delas in i kategorierna inre eller yttre motivation. Inre motivation handlar i korta drag om värderingar, medan yttre handlar om materiella fördelar och externa krav från samhället. Individer kan bli motiverade för att de värdesätter aktiviteten eller för att det finns ett externt tvång, vilket kan vara verkligt eller enbart självupplevt. Exempelvis så kan motivationen aktiveras av ett eget intresse eller av en muta (Ryan & Deci, 2000:69).

Kontrasterna mellan situationerna där individen drivs av inre motivation eller yttre motivation är tydliga. Jämförelser mellan människor vars motivation är autentisk och de som kontrolleras externt för att agera, visar på att den första i förhållande till den sista har mer intresse och självförtroende i sitt agerande. Det har också visat sig att individer som drivs av inre motivation i högre utsträckning också fortsätter att genomföra saken i fråga (Ryan & Deci, 2000:69). Inre motivation beskriver också den naturliga dragningen emot spontanitet och att utforska nya saker. Detta är essentiellt för den kognitiva samt sociala utvecklingen (Ryan & Deci, 2000:70).

Sammanfattningsvis så beskriver teorin att det finns ett starkt samband mellan inre motivation och tillfredsställelse av de grundläggande psykologiska behoven autonomi, tillhörighet och kompetens. Det är dock ytterst viktigt att komma ihåg att individer enbart har inre motivation för aktiviteter som de ser ett värde i, såsom nyheter, utmaningar eller estetiska värden (Ryan & Deci,

2000:71). Denna teori kommer att bidra med teoretisk förståelse för de motivationsfaktorer som verkar ligga bakom Early Adopters konvertering till användare av tjänsten Airdine.

### 3.3 SWOT-analys

SWOT är ett analysverktyg som hjälper organisationer att utvärdera sin verksamhet och analysera den omvärld i vilken organisationen verkar.

Själva namnet SWOT är en akronym för Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats. Styrkor och Svagheter ämnar att analysera organisationen internt. Här behöver det grävas i den egna verksamheten och ärligt besvara frågor som ”Vad är det organisationen är riktigt bra på?” Och ”Vilka är de svaga länkarna?”. Möjligheter och Hot belyser en extern analys av organisationens omvärld, där organisationen bör ställa sig frågor som ”Vad står på allmänhetens agenda?”, ”Vilka trender är framträdande i samhället?” och ”Vart verkar människor mestadels inhämta sin information i nuläget?”(Mossberg & Sundström 2011:364). Tanken är att genom att skapa en överskådlig bild av både interna och externa faktorer så ges organisationen möjlighet att försöka utnyttja ”matchningar” (som innebär att organisationens styrkor matchas mot möjligheter i omvärlden) och undvika ”gap” (vilket innefattar svagheter som kan innebära att organisationen inte kan stå upp mot eventuella hot). Den interna och externa delen av SWOT-analysen beskrivs ibland också i termer av organisationens *micromiljö* (Exempelvis resurser, expertis eller begränsningar) samt *macromiljö* (Exempelvis ekonomiska, politiska, juridiska eller kulturella ”krafter” eller ”trender” i omvärlden)(Mossberg & Sundström, 2011:364).

Vid utförandet av en SWOT-analys så finns det några faktorer som är viktiga att tänka på. Först och främst så måste det finnas en förståelse för att styrkor och svagheter alltid är relativa. Exempelvis kan SJ definiera *kort restid* och *låga priser* som styrkor, men om MTR är ännu snabbare och billigare så blir dessa styrkor istället, i jämförelse med konkurrenternas erbjudande, en svaghet. På samma sätt kan ett omvärldsfenomen vara en styrka och svaghet på samma gång (Kotler, 2009:137). En viktig aspekt är att analysgruppen inte bör sättas samman av personer från enbart en del av verksamheten, då det är viktigt att inkludera människor från olika avdelningar och delar av organisationens hierarki. Optimalt är också om såväl interna medarbetare som externa konsulter medverkar (Pickton & Wright, 1998). Man strävar efter diversitet i analysgruppen för att olika delar av organisationen kan uppfatta SWOT-analysen på olika sätt och komma med olika infallsvinklar. Likaså kan externa konsulter tillföra objektivitet.

Men SWOT-analysen har också fått möta en hel del kritik. Inte minst för att resultaten av en SWOT-analys endast presenterar en nulägesbeskrivning av organisationen och dess omvärld samt inte syftar till att ge förslag på åtgärder eller strategier. Resultaten bör därför istället ses som en indikator på vad en organisation bör besluta om att göra eller utveckla inom verksamheten.

### 3.4 Word of Mouth

Word of Mouth, nedan förkortat WOM, definieras av kommunikation som yttrats i syfte att överföra information mellan konsumenter, enligt The Oxford Dictionary (Oxford Learner's Dictionary, u.å.). För att vidareutveckla deras definition så kan man säga att det är en del av den generiska processen i att rekommendera och kommunicera (produkt)information som uppstår mellan konsumenter (Brown & Laurier, 2014:29). Den vardagliga kommunikationen kryllar av referenser till konsumtion, rekommendationer och överföring av information. Detta är en viktig aspekt i förhållandet till konsumtion, då individen genom interaktionen skapar förståelse för sitt inköp och lägger grunden för kommande transaktioner. Trots att nya digitala medier satt större fokus på WOM så har konsumtions- och produktfokus präglat våra konversationer sedan medeltiden, med fokus på att skapa en identitet kring vår konsumtion (Brown & Laurier, 2014:30).

Inom Word of Mouth finns en betydande gren som kallas Word of Mouth Marketing (nedan kallat WOMM). Marknadsföringen i WOMM handlar om att som varumärke bli en del av samtalet, men aldrig manipulera eller förfalska det innehåll som lyfts fram (Sernovitz, 2006:5). I många fall ses dock WOMM inte som traditionell marknadsföring, då det istället handlar om att ge fantastisk service eller skapa en väldigt bra produkt som konsumenterna känner att de bara måste dela med sig av. Detta är ett exempel på organisk spridning, då det är en spridning som uppstår på naturlig väg av de positiva faktorerna från en organisation. Motsatsen kallas amplifierad (skapad) spridning och bygger på en kampanj med intentionen att starta WOMM och därmed en buzz kring ett specifikt ämne. (Sernovitz, 2006:6)

Oavsett om WOMM är amplifierad eller uppstått organiskt så har man kunnat se att det finns några faktorer som alltid behöver finnas för att ordet ska kunna sprida sig. Dessa kallas för "The Five T's" och innefattar Talkers, Topics, Tools, Taking Part och Tracking.

Med Talkers så syftar man på de som har entusiasm och nätverk för att kunna sprida budskapet, vilka är vanliga människor ute i samhället som är inbitna fans av en produkt eller tjänst. Dessa kallas även "Influencers" (Sernovitz, 2006:21). Men för att Talkers ska kunna sprida budskapet behöver de ha ett ämne eller en vinkel, dvs. en Topic, kopplat till produkten. Ämnet i sig behöver inte vara extravagant, utan fokus ligger på att det ska vara enkelt att förstå, så att det sedan ska kunna överföras och upprepas, precis som i den klassiska "viskleken" (Sernovitz, 2006:23). Vill man som marknadsförare ytterligare snabba på spridningen av WOM kan man bidra med Tools, såsom att lägga till möjligheten att dela en artikel eller ett blogginlägg i sociala medier, för att underlätta för läsaren att sprida detta (Sernovitz, 2006:24). Det fjärde T:et, Taking Part, innebär att om en organisation vill att konsumenterna ska prata om dess varumärke och produkter får de också ställa upp med att vara tillgängliga för frågor och vara ödmjuka inför dessa. För skulle organisationen inte svara, utan istället utebli i kunddialogen, så kommer ämnet att snabbt dö ut (Sernovitz, 2006:25). Slutligen står det sista T:et, Tracking, för att spåra och ta del av konversationerna i syfte att bli en del av dem. Detta görs smidigast med något av alla de digitala verktyg som finns idag.



Inom Word of Mouth påpekas det också att det är av yttersta vikt att förstå hur positiva WOM-rekommendationer i samråd med lyssnarens intentioner påverkar köpbeslutet. Denna del av teorin går under benämningen Word of Mouth Usage och syftar till att lyfta fram ett antal bakomliggande faktorer hos både talare och lyssnare som har betydelse för informationens påverkanskraft (Martin & Lueg, 2013:801). De bakomliggande faktorerna är egenskaper som kan tyckas vara ganska uppenbara när de definieras, men man bör ha förståelse för att dessa processer oftast är undermedvetna då mottagaren tar in WOM-budskapet. De grundläggande egenskaperna hos talaren för att budskapet ska ha verkan är att hen står för pålitlighet, erfarenhet och expertis i sina påståenden. Dessutom bör källan kunna bevisa att påstådd fakta är sann för att vinna förtroende (Martin & Lueg, 2013:803).

Det är inte bara sändarens egenskaper som påverkar i vilken utsträckning mottagaren tar till sig av ett budskap, utan också vilka egenskaper mottagaren själv besitter och vilken grad av involvering denne har i köpbeslutet. Mottagarens intresse för budskapet står i relation till i vilken utsträckning hen kan påverka köpet. Likaså är det troligare att mottagaren tar till sig budskapet i högre utsträckning om hen inte har någon tidigare information eller erfarenhet av produkten eller tjänsten, då man tenderar att lyssna mindre om man redan har kunskap om det diskuterade ämnet (Martin & Lueg, 2013:803). I och med det är det även förstaeligt att överexponering av ett ämne eller en produkt kan vara hotande för organisk WOM, då det inte finns ett intresse att berätta vidare om något som alla redan vet (Sernovitz, 2006:20).

Ytterligare en faktor som kan påverka mottagarens vilja att ta till sig budskapet är i vilket format WOM presenteras; antingen genom statistiska eller narrativa bevis. Statistik refererar till fakta, medan narrativa bevis refererar till källans personligt upplevda erfarenheter av ämnet. När förmedlingen sker face-to-face kan båda lätt användas för att övertyga och vara trovärdiga, men sker det online är det endast narrativa bevis som fungerar, då statistik oftast refererar till ett företags hemsida med fakta som kan ses som partisk och inte så pålitlig (Martin & Lueg, 2013:804).

I denna studie kommer Word of Mouth att ligga som teoretisk grund för beskrivning av deltagarnas informationsinhämtning samt rekommendationer om framtida kanaler för marknadsföring av Airdine.

## 4. Metod

### 4.1 Val av metod

Inför en studies metodval så finns det oftast mer än en väg att gå, och det finns för- och nackdelar med alla tillvägagångssätt. Även för denna studie skulle ett antal olika metoder kunna tänkas användas, alla vilka hade gett studien en egen, unik funktion.

En kvantitativ metod hade med fördel kunnat användas om målet varit att kunna uttala sig generellt om olika grupper. Genom att kvantifiera ges möjligheten att med statistisk säkerhet kunna besvara vad majoriteten av Airdines användare uppger vara den starkaste motivationsfaktorn för att använda tjänsten. Hade det dock exempelvis genomförts en enkätundersökning, som baserats på tydligt formulerade frågor, så hade vi förmodligen enbart fått svar på dessa och eventuellt gått miste om saker vi inte tänkt på att inkludera i formuläret. Även om enkäten hade kunnat utformas på ett sådant sätt att det funnits extra rader för tillägg och utveckling av svar, så har tidigare studier visat att svarsfrekvensen för dessa ofta blir låg (Wibeck, 2010:50).

Då syftet med denna studie snarare är att skapa en förståelse för olika resonemang och gräva djupare i människors tankegångar så togs beslutet att studien skulle utföras genom en kvalitativ metod. Initialt övervägdes samtalsintervjuer av respondentkaraktär som datainsamlingsmetod. Fördelen med denna metod är att det ges utrymme för interaktion och samspel mellan forskare och intervjuperson. Det ger också möjligheter till att fånga upp oväntade svar samt till uppföljning, förtydligande och djupdykning (Esaiasson et al., 2012:251).

Men trots att en samtalsintervju ger moderatörn möjlighet att ställa följdfrågor på nya aspekter som kommer upp under samtalet så finns det ändå en risk för att datainsamlingen blir av frågasvarskaraktär, då den tysta överenskommelsen grundar sig i att intervjuarens frågor ska besvaras och således är intervjuaren relativt (mer eller mindre) styrande i hur samtalet fortlöper. Med tanke på att Airdine är så pass nytt så är det ingen som hunnit vara aktiv särskilt länge, och kanske därmed inte heller hunnit fundera så mycket på motiven bakom sin användning. För att öka chansen till att få så uttömmande svar – och så djup förståelse som möjligt – så valdes metoden *fokusgrupper* för att söka svar på studiens frågeställningar. Fokusgrupper är också en metod som i litteraturen rekommenderas då man ämnar undersöka människors motivation och handlande (Wibeck, 2010:52).

## 4.2 Fokusgrupper

Alla fokusgrupper kan sägas vara gruppintervjuer, men därmed är inte alla gruppintervjuer fokusgrupper. Fundamentalt krävs att tre kriterier uppfylls.

- Gruppen ska vara sammansatt i forskningssyfte
- Samtalet är fokuserat kring ett givet tema
- Det finns en utsedd samtalsledare/moderator  
(Esaiasson et al., 2012:318) (Wibeck, 2010:25)

Vad som utmärker fokusgruppen som metod är interaktion. Både mellan deltagarna, mellan olika idéer/tankegångar/argument och mellan det som sägs i fokusgruppen och det större sociokulturella sammanhanget (Wibeck, 2010:36). I jämförelsen med en samtalsintervju så hinner man vid fokusgrupper beta av färre frågor, men varje fråga får istället en bredare belysning. Samtalsledaren av en fokusgrupp har också en mindre styrande roll än intervjuaren vid en samtalsintervju, vilket gör att deltagarna själva har ett större inflytande på vad som diskuteras (Esaiasson et al., 2012:319). Förhoppningen är att diskussion och gruppdynamik adderar ytterligare en dimension så att deltagarna stimuleras till så många konkreta, uttömmande och personliga svar som möjligt. Vidare ger detta undersökarna möjlighet att fånga upp eventuella impulser och reflektioner både utöver de själva, och deltagarna individuellt, har tänkt på tidigare.

Vid olika fokusgrupper genereras olika användbara data beroende på hur angelägna deltagarna är av att dela med sig av sina tankar och erfarenheter i grupp. Såväl *intrapersonella* som *interpersonella* och *miljömässiga faktorer* påverkar deltagarnas beteende (Wibeck, 2010:29). Intrapersonella faktorer innefattar personlighetsdrag hos respondenten. En deltagares personlighetsdrag och framtoning avgör dels hur hen betar sig, men kan också ha inverkan på hur övriga i gruppen betar sig. Om en person exempelvis upplevs som väldigt intelligent och sympatisk så kan det leda till att övriga i gruppen reagerar mer positivt på dennes åsikter och håller med (Wibeck, 2010:29).

Interpersonella faktorer innefattar hur samspelet mellan respondenterna kan påverkas av förväntningarna på hur andra människor kommer att agera. Samhörighet eller tillhörighet är någonting människor naturligt drivs av att känna, vilket gör att psykologiska faktorer i en fokusgruppssituation kan påverka respondenternas beteende. *Gruppkohesion* är ett begrepp som definieras av i vilken mån respondenterna känner samhörighet till gruppen. Ett visst mått av gruppkohesion krävs för att en fokusgrupp ska fungera på ett tillfredställande sätt, men ett för högt mått kan hämma resultatet då diskussionen fixeras vid ”rätt” åsikt, sk. *group thinking*. För att undvika detta är det viktigt att vara tydlig med vad deras uppgift är – att bidra med information samt personliga erfarenheter och åsikter (Wibeck, 2010:30-31). *Gruppkompatibilitet* är ett annat begrepp inom socialpsykologin som bestäms av i vilken utsträckning respondenterna har liknande personliga karaktäristika såsom behov, attityd, personlighet osv. Kompatibla grupper har visat sig utföra uppgifter mer effektivt än icke-kompatibla grupper. Detta för att mycket av gruppens energi går då åt till att försöka upprätthålla en god gruppdynamik (Wibeck,

2010:31). Det är därför viktigt att sätta samman fokusgrupper där respondenterna har minst en egenskap gemensamt. Merton et al. anser framförallt att likhet i utbildning är viktigt för att alla deltagare ska våga uttrycka sig (Merton *et al.*, 1990). En ytterligare faktor är *Social makt* som handlar om att olika individer i gruppen tillskrivs olika mycket makt, vilket kan bygga hierarkier som påverkar vilka åsikter som får komma fram (Wibeck, 2010:29-31).

Även miljömässiga faktorer kan påverka hur respondenterna betar sig. Att hålla fokusgrupper i mindre utrymmen har visat sig resultera i livligare diskussioner och större åsiktpolarisering än vid fokusgrupper som hållits i större utrymmen. Om gruppintervjun vidare hålls hemma hos moderatorn så kan det få konsekvenser för i vilken utsträckning respondenterna vill vara hen till lags och således kan samtalet bli mer på moderatorns villkor (Wibeck, 2010:32). För att få igång en så bra diskussion som möjligt är det också viktigt att deltagarna får lite eget utrymme, samtidigt som de kan se varandra i ögonen. Optimalt är därför att arrangera samtalet runt ett runt bord (Wibeck, 2010:33).

### 4.3 Praktiskt utförande

För att lyckas med en studie så krävs god planering. Faktum är att den största delen av arbetet genomförs innan och efter själva insamlingen av data. Planeringsprocessen kan med fördel delas in i fyra steg: *Planering, diskussionsledning, rekrytering* och *analys* (Wibeck, 2010:56).

#### 4.3.1 Planering

Det första som behöver beslutas om är huruvida fokusgruppsintervjuerna ska vara av strukturerad eller ostrukturerad karaktär. Vid strukturerade gruppintervjuer så antar moderatorn en mer styrande roll, där fler och mer konkreta frågor ställs varefter gruppen får diskutera sig fram till ett svar. Fördelarna med detta är att alla tänkta frågor berörs, att moderatorn kan försöka jämna ut maktssituationer genom att adressera frågor och bjuda in alla till samtalet samt att resultaten generellt sett blir enklare att analysera. Nackdelen är att om moderatorn styr för mycket så finns det risk för att hypoteser och föreställningar överförs och styr deltagarna i hur de väljer att svara på frågorna. Det kan dessutom vara så att intressanta aspekter tystas ned då det inte lämnas tillräckligt utrymme för att deltagarna ska kunna dra i parallella trådar (Wibeck, 2010:57-58).

Ostrukturerade intervjuer bygger istället på att moderatorn har en så passiv roll som möjligt och att frågorna är öppna. Även om det stundtals kan bli lite tyst så uppmanas moderatorn att inte agera på detta, för att istället invänta att någon av deltagarna drar igång samtalet igen (Wibeck, 2010:84). Fördelarna med ostrukturerade fokusgrupper är att det är gruppens verkliga intressen och föreställningar som får styra samtalet, och helt nya aspekter av fenomenet kan uppkomma. Kanske leder det till att undersökarnas hypotes blir helt motbevisad. Om moderatorn exempelvis ställer frågan "*Finns det miljö- och hållbarhetsfaktorer som påverkat ditt val av att börja använda Airdine?*" så kanske deltagarna överdriver denna faktors tyngd, medan om moderatorn istället frågar "*Vad var viktigt för dig när du valde att börja använda Airdine?*" så hade

miljöaspekten kanske inte kommit på tal över huvud taget. Nackdelen är att diskussionen kan dra iväg åt fel håll, och att viktiga ämnesaspekter för forskningen helt utesluts ur diskussionen. Utan att moderatorn styr så blir också risken för att den sociala makten tar ut sin rätt och vissa deltagare hamnar i skuggan av andra (Wibeck, 2010:57-58).

Det finns dock ingenting som säger att man uteslutande måste välja det ena eller andra, och denna studie antog därför formen av en *semistrukturerad fokusgruppsintervju*. Frågorna som ställdes var av öppen karaktär och diskussionen fick mestadels liv genom respondenterna och inte moderatorn.

### 4.3.2 Diskussionsledning

Att i någon grad hålla fokusgrupper av ostrukturerad form ställer krav på att moderatorn är flexibel och lyhörd för eventuella situationer som kan uppkomma som konsekvens av att deltagarna själva får styra. Moderators ansvarade exempelvis för att ingen av respondenterna skulle få dominera samtalet på bekostnad av andra. När moderatorn kände av att det höll på att ske ingrep denna genom att bjuda in andra till samtalet, exempelvis genom att adressera frågor som "vad tycker du om..", "håller du med om att..." eller "vill du tillägga någonting om.." (Wibeck, 2010:32). Moderators uppmuntrade alla svar, men antog samtidigt en opartisk roll där hen inte gav iväg för mycket av sina egna ståndpunkter då det hade kunnat uppmuntra respondenterna till att svara på ett visst sätt, och inte vilja komma med avvikande åsikter. Vidare ansvarade moderators för att diskussionen inte drog iväg åt ett helt annat håll. Utöver de breda, öppna frågorna i intervjuguiden hade det därför också inkluderats under varje fråga ytterligare stödfrågor som moderators kunde använda sig av för att leda samtalet tillbaka till ämnet.

I denna studie utsågs en person att moderera samtliga fokusgrupper. Detta för utgångsläget för diskussionen i alla grupper skulle vara så likt som möjligt – någonting som ökar studiens reabilitet (Wibeck, 2010:88). Den undersökare som inte agerade moderator utsågs istället till observatör. Observatörens uppgift var att sköta det tekniska samt att anteckna viktiga inslag. Exempelvis förde observatören små anteckningar på vem som sa vad under sessionens gång, någonting som senare underlättade transkriberingen av materialet. Fördelen med att vara två personer närvarande vid fokusgrupperna var att det omedelbart efteråt möjliggjorde en diskussion om vad både moderator och observatör upplevde som de viktigaste frågorna och argumenten under gruppintervjun, någonting som i litteraturen benämns som *debriefing* (Wibeck, 2010:89).

### 4.3.3 Rekrytering

När det kommer till rekrytering av deltagare till fokusgrupper så måste det tas ställning till ett antal element. Dessa handlar om hur många fokusgrupper som ska genomföras, hur många deltagare varje grupp ska bestå av, hur sammansättningen av individer i grupperna ska se ut samt hur rekryteringen ska gå till rent praktiskt.

Det finns olika teorier om hur många deltagare en fokusgrupp med fördel bör bestå av. Den relativt vedertagna siffran brukar sägas vara 4-6 respondenter, men det finns även de forskare som förespråkar många fler och de som menar att 4 personer är en maxgräns för hur många människor som samtidigt kan vara inbegripna i ett samtal (Wibeck, 2010:61). Inför denna studie så togs det ett beslut om att varje grupp skulle innefatta 4 deltagare exklusive moderator och observatör. Fyra personer förutspåddes i detta fall vara tillräckligt för att få igång en diskussion och dessutom blir det totala antalet personer rimligt i förhållande till det rum där gruppintervjun hölls.

När det kommer till hur många fokusgrupper som bör hållas för att besvara ett syfte så brukar man säga att ca 3 grupper per ämne är ett bra mått att utgå ifrån. Dock så är det svårt att sätta en mall för det här då det hela egentligen handlar om att nå teoretisk mättnad (Wibeck, 2010:60). Tids- och resurstillgångar är också någonting som här spelar in. Denna studie baserades på två fokusgrupper. Om resultaten av de två enskilda sessionerna hade visat skilja sig mycket åt, så hade ytterligare en eller två fokusgrupper genomförts då detta hade kunnat tolkas som ett tecken på att teoretisk mättnad inte nåtts. Så var dock inte fallet utan resultaten från de båda fokusgrupperna visade sig vara väldigt lika.

Vid urvalet av respondenter till grupperna måste det finnas en strategi. Sammansättningen kan antingen göras homogen eller heterogen, ett val som ofta baseras på vilket ämne studien syftar undersöka. Homogena grupper gör att deltagarna känner sig mer avslappnade och angelägna av att diskutera och dela med sig av erfarenheter (Wibeck, 2010:64) – någonting som är en bra förutsättning för diskussion av känsliga ämnen. Nackdelen är dock att man riskerar att konsensus uppstår mellan åsikterna och undersökningen förlorar bredd. Eftersom att ämnet för denna studie inte klassificeras som känsligt eller kontroversiellt så beslutades det om att gruppammansättningen istället skulle vara av heterogen karaktär. I heterogena grupper måste deltagarna sätta sina åsikter i relation till andras och därmed utveckla sina idéer. Förhoppningen var att en heterogen gruppammansättning skulle leda till fler infallsvinklar och en bredare belysning av området.

Rekryteringen till fokusgrupperna skedde genom en öppen ansökan via själva appen. Två Airdine-middagar publicerades och under beskrivningen för eventet så förklarades kvällens upplägg samt tema. Middagen kostade 80 kr per person. Tanken var att sätta priset så lågt som möjligt för att så många som möjligt skulle vilja gå, men tillräckligt högt för att deltagare inte skulle dra sig ur sitt åtagande i sista stund (pengarna dras från kontot i vilket fall). Det var ca 10 personer som ansökte om att få gå på respektive middag som båda hade 4 platser vardera. När en användare gör en förfrågan så får arrangören tillgång till dennes profil, information och omdömen. Baserat på denna information så komponerades, i den utsträckning som det gick, två heterogena grupper sett till ålder och kön.

#### 4.3.4 Analys

För att knyta tillbaka till början av detta avsnitt, då det belystes att metoder har olika för- och nackdelar, så är det viktigaste att man är medveten om styrkor och svagheter med vald metod. Ovan har en diskussion förts om olika val som gjorts i planeringsstadiet av studien, vilka alla mer eller mindre kan ha fått betydelse för de resultat som genererats (exempelvis hur urvalet gjorts, i vilken miljö fokusgrupperna hölls, hur moderatorn agerade och hanterade situationer som uppkom, huruvida teoretisk mättnad nåddes, om gruppernas dynamik var bra eller dålig osv.). Detta är någonting som vi måste förhålla oss till och vara transparenta med när vi argumenterar för i vilken utsträckning vi tror att resultaten av vår studie kan säga någonting om *Airdine-användaren*. Detta inkluderas och problematiseras i studiens diskussionsdel.

## 5. Middagarna

### 5.1 Respondentgalleri

#### **FÖRSTA MIDDAGEN, den 19 april**

Namn: Amanda

Sysselsättning: Student, Arbetsvetarprogrammet

Ålder: 23

Namn: Bianca

Sysselsättning: Student, Globala Studier

Ålder: 22

Namn: Cecilia

Sysselsättning: Student, Globala Studier

Ålder: 22

Namn: David

Sysselsättning: Art Director

Ålder: 43

## ANDRA MIDDAGEN, den 21 april

Namn: Alexander  
Sysselsättning: Entreprenör  
Ålder: 23

Namn: Birgit  
Sysselsättning: Ambulerande sjuksköterska  
Ålder: 55

Namn: Conrad  
Sysselsättning: Arbetssökande logistiker  
Ålder: 35

Namn: Denice  
Sysselsättning: Projektledare  
Ålder: 34

## 5.2 Transkribering

Samtliga fokusgruppsintervjuer spelades in med diktafon samt med inspelningsfunktionen på en Iphone. För att inte riskera att förlora information och missa detaljer när resultat och analys genomförs genom att lyssna av inspelningen direkt så bestämdes det att gruppintervjuerna skulle transkriberas. Innan transkriberingen skulle påbörjas så behövdes det tas ett beslut om på vilken nivå dessa skulle genomföras. Linell (1994) talar om tre transkriptionsnivåer som skiljer sig i detaljrikedom, där nivå ett är mest detaljerad (inkluderar allt ifrån talstyrka och tvekljud till överlappande tal och betonande ord) och nivå tre är skriftspråksnominerad där syftet är att återge det huvudsakliga innehållet men inte vara helt ordagrann (Wibeck, 2010:93-96).

I denna studie antog transkriptionerna en nivå någonstans mellan två och tre. Transkriberingen var ordagrann men tog inte hänsyn till andra retoriska faktorer såsom pauser, tonlägen, tvekljud eller liknande. Bedömningen gjordes att den typ av detaljrikedom snarare passar en studie där exempelvis interaktionen mellan respondenterna är en mycket vital del av undersökningen, eller



där ett kontroversiellt ämne berörs och den typen av detaljer kan kommunicera annat än vad som sägs explicit.

Utifrån de tre frågeställningar som formulerats för att besvara studiens syftet så färgkodades materialet i transkriberingarna. De delar som handlade om motivation markerades blå, delarna som handlade om information markerades gröna och de delar som handlade om styrkor och svagheter med tjänsten i stort markerades orangea. Eftersom att kategoriseringen Early Adopters följer med som begrepp genom hela studien och ligger till grund för många av de antaganden som görs och de slutsatser som dras så markerades även allt material i transkriptionerna som stärkte denna kategorisering med färgen lila. Genom att färgkoda materialet och dela upp det i enheter gavs en bättre överblick, och analysarbetet med att söka efter trender och mönster förenklades (Wibeck, 2010:100).

Efter färgkodningen så lyftes alla delar i samma färg in i ett separat dokument och därifrån började analysarbetet utifrån respektive frågeställning och teori. Analysen som gjorts är en beskrivande analys som innebär en beskrivning som grundar sig på rådata och där några illustrativa exempel, i form av citat, lyfts ut för att styrka de påståenden som görs (Wibeck, 2010:109).

## 6. Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras studiens resultat och analys, ordnat efter de huvudsakliga frågeställningarna som definierats i linje med syftet. Kapitlet har därmed delats upp i tre avsnitt – *Motivationsfaktorer*, *Informationsinhämtning* samt *Omvärldsanalys*. Varje avsnitt kombinerar resultat med analys, ackompanjerat av citat ur transkriberingarna för att belysa särskilt viktiga ämnen.

### 6.1 Motivationsfaktorer

Nedan följer en analys som utifrån studiens resultat, i kombination med presenterad teori, syftar att besvara frågeställningen: *Vad var den främsta anledningen till att deltagarna började använda Airdine?*

Någonting som har varit fundamentalt för studiens analys och slutsats har varit att deltagarna kategoriserats som *Early Adopters*. Genom att ha identifierat en idealtyp så kan denna genomgående i analysen sättas i relation till samtliga resultat, öka förståelsen för dessa, och möjliggöra att slutsatser dras med teoretiskt stöd. Analysen inleds därför med att tydliggöra argumentationen för denna kategorisering.

### 6.1.1 Early Adopters

Deltagarna hade redan inför studien definierats tillhöra kategorin Early Adopters enligt teorin Diffusion of Innovations. Detta antagande grundades på att tjänsten enbart hade funnits ute på marknaden i knappt två månader vid studiens genomförande och att de som använde tjänsten vid detta tillfälle därmed per definition bör ingå i en tidig Adopter-kategori. Teorin stödjer att denna kategorisering kan genomföras av utomstående observatörer och då baseras på rationella, sakliga argument. Vanligt är att kategorierna Innovators och Early Adopters i vetenskapliga studier slås ihop till en kategori då de i vissa fall kan vara svåra att skilja åt och präglas av ett liknande beteende. Även i denna studie har en frekvensfördelning gjorts och såväl Innovators som Early Adopters går under benämningen Early Adopters.

Då en öppen ansökan om deltagande till studiens fokusgrupper publicerades på Airdine strömmade det in många ansökningar. Majoriteten av de som sökte visade sig demografiskt sett vara ganska lika varandra. De allra flesta var inom åldersspannet 20 - 25 år, och näst intill samtliga sökande (i alla åldrar) hade antingen en högre utbildning alternativt var under pågående utbildning. Dessa gemensamma faktorer är någonting som i teorin lyfts som typiska karaktärsdrag för Early Adopters och stärkte därmed det samband som initialt redan identifierats.

När urvalet sedan gjordes så beslutades det dock att, istället för att låta vad som verkar vara den dominerande åldern i användarkretsen bli skalenligt representerad, försöka få spridning i kön och ålder bland deltagarna. Det var viktigare att försöka få förståelse ur flera perspektiv då syftet med studien inte är att kunna generalisera resultaten, utan snarare skapa en djupare förståelse för hur olika människor resonerar och tänker kring tjänsten. En allt för homogen respondentgrupp, där många egenskaper är gemensamma, skulle kunna riskera att ett *group thinking* kan träda i kraft och hämma diskussionen.

Förutom demografisk bekräftelse så var det också genomgående under middagarna tydligt att deltagarna hade en förkärlek till att testa nya saker och utmana sig själva.

*”Det är vi som är först på repet här.”*  
- Alexander

*”Jag brukar vara den som testat på nya saker först. Jag gör det hela tiden.”*  
- Conrad

*”Jag hade nog testat ändå, men det är kul att vara först!”*  
- Birgit

Kategoriseringen av Airdines användare som Early Adopters, fick således också stöd av ett flertal faktorer i själva utförandet.

Svaren på de frågor som var kopplade till den första frågeställningen tenderade därför istället att beröra deltagarnas förväntningar på en specifik middag samt vilka faktorer som spelade in vid val av middag, vilket kommer att tas upp mer ingående i studiens omvärldsanalys. Trots att motivationsfaktorerna inte explicit kom på tal vid de frågor som ämnade vara direkt kopplade till detta, gick det ändå att identifiera några tydliga anledningar till deras val att börja använda Airdine: Nya sociala sammanhang, Tillit, Tillhörighet och Autonoma behov. Dessa behov går att finna i och förklaras av teorierna Diffusion of Innovations och Self-determination Theory. Nedan kommer respektive behov att presenteras och analyseras mer ingående.

### 6.1.2 Nya sociala sammanhang

En av intervjuguidens inledande frågor handlade om att ta reda på om deltagarna hade testat några andra typer av ”peer-to-peer tjänster” i syfte att förstå om testandet av nya tjänster var något återkommande för dem. Samtliga på middagarna berättade om sitt användande av olika tjänster – alltifrån de moderna jättarna *Airbnb* och *Uber* till det icke-kommersiella B&B-konceptet *Servas* och samåkningstjänsten *BlaBlaCar*. Denice nämnde även att hon som ung ofta knackade dörr när hon reste runt, i hopp om att bo hos någon av lokalbefolkningen för natten.

Ett återkommande tema på båda middagarna handlade om de sociala sammanhang som uppstår när en middag anordnas. Och det blev tydligt att själva matupplevelsen är för dem underordnad den sociala aspekten.

*”Jag tänker inte alls att det är för de som är matintresserade, jag tänker att det är för de som gillar att prata mycket.”*  
- David

*”Maten är nog det sista jag kollar på!”*  
- Alexander

På båda middagarna tenderade svaren också att representera ett extrovert ideal. Och båda grupperna diskuterade svårigheterna med att komma in som blyg i dessa sammanhang, en egenskap de distanserar sig själva ifrån.

*”Jo, men det finns ju en rädsla bland mina kollegor för vad man ska prata om eller om bordspartnern skulle vara konstig eller att man känner att man inte är så intressant som person.”*  
- David

*”Man får ju såklart inte känna sig obekvämt i denna typ av situationer.”*  
- Denice

*”Det är de sociala människorna som söker sig till de här middagarna. Fast det är klart, sprider det sig så kanske fler får mod till sig senare.”*  
- Bianca

Birgit summerar det hela ganska bra genom att säga att Airdine mest troligt är en tjänst för dem hon kallar ”de redan frälsta” och inte så mycket för dem som kanske saknar sociala sammanhang i dagsläget.

Det blir tydligt att deltagarna ser på sig själva som sociala lejon och, om inte trendsättare, så någon som alltid strävar efter att testa nya saker och utmana sig själv. Detta är ytterligare egenskaper som enligt teorin stärker deras kategorisering som Early Adopters.

### **6.1.3. Tillit**

Teorin Diffusion of Innovations menar på att de användare som är Early Adopters till en viss grad motiveras och drivs av risktagande. Detta blir uppenbart på de båda middagarna, då fenomenet ”att gå hem till en okänd person på middag” verkar vara allmänt kopplat till ett litet risktagande. Det verkar inte som att de själva upplever det som ett hinder i deras eget användande av tjänsten, men några av deltagarna tar upp exempel på hur människor de talat med har problematiserat och pekat på olika risker med att använda sig av Airdine. Riskerna som tagits upp inkluderar allt ifrån att oroa sig för våldsbrott till att saker skulle bli stulna ifrån hemmet.

*”Jag har en kompis som lite spydigt sa att ”Ja, men det är ju perfekt upplagt för en gruppvåldtäkt.”*  
- Birgit

*”Jag hade en konversation med en kille om Airdine när jag fick höra talas om det första gången. Då sa han att han inte trodde att folk ville gå hem och äta hos andra. Och att folk definitivt inte skulle vilja bjuda hem främlingar på middag när man likaväl kan bjuda hem folk man känner.”*  
- Amanda

De landar i en ganska intensiv diskussion om tillit, och att det krävs en viss grad av tilltro till sina medmänniskor för att våga använda tjänsten. Deltagarna enas om att man inte kan utgå ifrån att tro det värsta om folk.

*”Det handlar ju ändå om tillit. Jag orkar inte gå runt och oroa mig för oärliga människor. ’Tänk om någon snor något?’. Ja, men då får de väl göra det, jag orkar inte tänka på sånt. Man får ha tillit till att folk är ärliga.”*  
- Denice

*”Jag har jobbat som säljare med hembesök i två år och fått komma in i folks hem. De tycker att det är svårt att släppa in okända människor till en början, men när man väl är inne så öppnar de upp för allt. Jag leker med deras barn och hjälper med läxor, osv. Det finns så mycket vackert när man kommer igenom barriären.”*  
- Alexander

Diskussionerna mynnade sedan ut i att tjänsten bidrar till en samhällsnytta i form av att vi kan träna på att släppa in och lita på varandra i högre utsträckning. I samtalen mellan deltagarna börjar de diskutera den föreställning som finns om att svensken skulle vara ”reserverad”, någonting de inte alls identifierar sig själva med. Dock så förstärker de denna bild genom att beskriva andra människor de pratat med om Airdine som misstroende och skeptiska till konceptet. Det verkar snarare som att deltagarna tycker att de själva tillhör en minoritet som är öppna, positiva och fördomsfria genom att de distanserar sig från de som misstror och är skeptiska till Airdine. De tror dock att Airdine i framtiden kan locka även dessa människor, och på så sätt användas som verktyg för att förändra bilderna av svensken.

#### **6.1.4 Tillhörighet**

Ett tema som ständigt fanns i bakgrunden av samtalen var känslan av någon sorts tillhörighet och gemenskap. Det är inte förvånande, eftersom tillhörighet är en av de grundläggande faktorerna till motivation. Teorin framhäver att vi som människor har behov av att ”integreras i samhället för personligt välmående”. Deltagarna i denna studie uttrycker att Airdine i högsta grad fyller en sådan funktion, då de beskriver att tjänsten i sig kräver att dess användare är sociala och uttrycker en nyfikenhet för andra deltagare på samma middag. Cecilia nämner även att Airdine skulle kunna fungera som ett verktyg för utbytesstudenter och nyinflyttade, vilket ytterligare bekräftar det faktum att deltagarna ser tjänsten som ett nytt forum för att skapa tillhörighet i samhället.

Vidare ville studien undersöka vem deltagarna tror är den som söker dessa sammanhang vilket resulterade i att frågan *”Vem tror du att tjänsten är till för?”* inkluderades i intervjuguiden. Svaren på detta blev tudelade, men tydligt var att de någonstans utgår från sig själva och varför de är där.

*”Jag tror att det är mestadels lite högre medelklass, ganska välutbildade som använder Airdine. Som arbetar inom vissa typer av yrken. Men det ska bli intressant att se om det blandas upp med tiden. Jag tror dock att gruppen kommer att vara ganska homogen.”*  
- Denice

*”Ja, människor som är trygga i sig själva. Jag älskar såna människor, som vågar vara sig själva vem man än är.”*  
- Alexander

*”Kanske nyinflyttade, utbytesstudenter... Det skulle jag kunna tänka mig. Om jag var utbytesstudent någonstans så hade jag gärna velat att Airdine fanns.”*

*- Sara*

*”Men det jag skulle vilja få in längre fram är familjen. Att jag som har en dotter får träffa andra familjer. Vem som helst får komma, men det blir att jag och min dotter har middag och bjuder på korv med bröd.”*

*- David*

I kontexten av vad deltagarna under middagarna har berättat om sig själva blir det tydligt att de söker efter människor som liknar dem själva. Denice beskriver en användarprofil som, till de demografiska faktorerna, stämmer ganska bra överens med hennes egen situation, då hon både bor och arbetar i innerstaden inom en kreativ bransch. Vidare ser Cecilia värdet i tjänsten för nyinflyttade, troligtvis för att hon själv ganska nyligen flyttade till Göteborg. Dessutom uttrycker David en vilja för att träffa andra föräldrar med barn och Alexander berättade under middagen om sin tanke att ha en framtida middag med entreprenörer, som han själv.

Ytterligare en faktor av tillhörighet visar sig också i denna tidiga etableringsfas då deltagarna känner att de i egenskap av de första användarna av tjänsten har något gemensamt. I diskussionerna som förs på middagarna framgår det att deltagarna gärna distanserar sig från den stora allmänheten. Detta exemplifieras med att samtalen om tillit inte rör ”de [i deras närhet] som misstror”, utan snarare att ”folk i allmänhet” gör det och att deltagarna är en minoritet som kan se tjänstens fördelar ur ett större perspektiv. Deltagarna synliggör därmed att de känner en tillhörighet i detta sammanhang som baseras på deras tidiga engagemang och positiva inställning till Airdine.

Vad som också framgick var att deltagarna tror sig kunna förutspå vilka middagssällskap de kommer att känna tillhörighet till, baserat på meny och eventbeskrivning. På den första middagen tyckte ett flertal av deltagarna att en middag som kan uppfattas som pretentiös kan avskräcka användare och att det i dagsläget finns en tendens att de middagar som ligger ute är av en pretentiös karaktär.

*”Jag tänker att det inte ska vara allt för pretentiöst, utan att det ska vara en avslappnad känsla när man kommer hem till någon. Då kanske man inte bjuder på Hummerbuffé för 300 spänn...”*

*Eller ja, vill man gå på det så är ju det bra, men jag hade inte gått på det.”*

*- Bianca*

*”Första gången jag gick in i appen så tyckte jag att det var så pretentiöst att jag ville ordna en middag med fiskpinnar. Just för att göra det folkligt och till en app för alla.”*

*- David*

Den första middagen, med undantag av Amanda, enades därmed om att en allt för dyr och avancerad meny både kan avskräcka ekonomiskt och socialt. Detta exemplifierades bl.a. med att de uppger att de inte skulle gå på en middag i syfte att ”prata om matens råvaror”. Som kontrast till detta var deltagarna under den andra middagen mer öppna inför att betala mer för en middag, så länge priset är rimligt i förhållande till vad som serveras.

Även detta går att kategorisera som aspekter av tillhörighet. De som uppfattar en middag som pretentiös, visade också upp tecken på att de identifierar sig själva som enkla och folkliga (exempelvis David, som letar efter familjemiddagar). De som inte benämnde dagens utbud av middagar som pretentiösa gav istället ett intryck av att vara öppna för alla typ av middagar, och att de kan känna tillhörighet i grupper av människor vid mer uppstyra sammanhang (där exempelvis Amanda har en bakgrund inom restaurangbranschen och Alexander just gått med i ordenssällskapet Odd Fellow).

I och med detta går det att se att även pris kommunicerar och kan skapa en känsla av tillhörighet eller icke-tillhörighet hos den som tänkt att gå på en middag. Tillhörighet står därmed för flera aspekter i fallet med Airdine; dels den faktiskt upplevda (eller icke-upplevda) tillhörigheten till sällskapet på en middag och dels att man väljer sina middagar efter vart man tror att man kommer känna tillhörighet.

#### **6.1.5. Autonomi**

En mer explicit motivationsfaktor som fick ta plats under middagarna var tjänstens möjlighet till autonomi. Autonomin kommer ifrån det grundläggande psykiska behovet som syftar till att genomföra saker på egen hand och att klara sig själv. Även detta behov karakteriserar Airdine som tjänst, då syftet är att man på egen hand söker sig till nya sociala sammanhang. Studiens deltagare berättade att de såg det som en fördel att gå själva till middagarna och på så sätt möta nya människor.

*”Ibland får jag bara ett infall av att göra någonting och det är inte alltid någon kompis som vill följa med. Det är kul att komma som en liten outsider när ingen vet vem man är.”*  
- Conrad

Alexander nämner vidare att han tror att det här beteendet, där vi går hem till okända människor på middag, är i linje med den autonoma samhällsutveckling som håller på att ske. Han menar på att många av hans vänner, inklusive han själv, idag lever så pass upptagna liv att det är svårt att göra spontana, sociala aktiviteter tillsammans. Av den anledningen tror han att Airdine fyller en funktion, där individen autonomt väljer att ta tag i denna problematik och söker kontakt med främmande människor för att skapa upplevelser som hen inte orkar vänta in för att dela med sina vänner.

*”Vi går emot ett samhälle där alla är upptagna, så vill man få någonting gjort så får man göra det själv. Och det kräver också att man använder såna här tjänster där man kan kopplas ihop med andra människor som kan tänkas vilja göra det just då. Och då krävs det att man inte gör det med sina vänner. Allt för att vi är så upptagna.”*  
- Alexander

Deltagarna lyfter också upp en ytterligare positiv faktor med att gå ensam på en Airdine middag – nämligen att du kan vara vem du vill. Både Amanda och Conrad säger att man i princip har möjlighet att gå till en middag och för en kväll vara just den man vill vara där och då, eftersom deltagarna på middagen (i de flesta fall) inte känner till varandra sedan innan. Amanda menar på att kompisrelationer kan ställa krav på att vissa samtalsämnen bör tas upp, men att en Airdine-middag inte ställer några krav på vad man ska prata om. Flera av deltagarna tar upp faktorn att man går till en middag själv, och då kan agera utifrån vem man vill vara och sedan bara gå hem.

*”På den middagen som jag var på så bytte ingen nummer, alla bara drog. Jag har inte sett dem sen dess, vi är inte vänner på facebook, ingenting. Det är ett sällskap som aldrig mer kommer att ses. Jättespännande. För jag är inte här för att skaffa vänner. Det är rent socialt och sen får vi se...”*  
- David

*”Ja, och det kanske är ganska skönt att slippa känna att man borde höra av sig.”*  
- Cecilia

Alla deltagare påpekar fördelen med tjänstens autonoma drag, antingen implicit eller explicit. Men det är främst David, som genom att beskriva sig själv och sin personlighet, explicit sätter fingret på i vilken grad tjänsten faktiskt skapar möjlighet för autonoma beteenden.

*”Jag som person är en ensamvarg och dras gärna till sociala sammanhang. Jag tror att jag behöver det för mitt sociala liv – att inte ha några krav, utan sen bara gå hem.”*  
- David

Sammanfattningsvis så går det att identifiera att deltagarna till största del har drivits av inre motivationsfaktorer vid sin konvertering till användare av Airdine. Faktorerna ”nya sociala sammanhang” och ”tillit” går att koppla till Diffusion of Innovations Theory då dessa stämmer väl överens med vad idealtypen Earlys Adopters vanligtvis motiveras av.

De andra faktorerna ”tillhörighet” och ”autonomi” är två av de tre grundläggande behov som Self-determination Theory tar upp som dominerande när det kommer till mänsklig inre motivation. Det sista behovet är kompetens och innebär att människor i olika grad drivs av att



ständigt lära sig nya saker och tillskansa sig ny kunskap. Även om det sistnämnda behovet inte fått en egen rubrik i denna studie, så går den hand i hand med hur deltagarna beskriver att de gärna vill vara först med att både ha kunskap om och testa nya saker.

Att deltagarna de facto drivs av inre motivation var ganska väntat baserat på idealtypens karaktäristiska egenskaper. Early Adopters konsumtion av produkter och tjänster handlar mycket om identitet. Det är viktigt för dem att deras konsumtionsvanor speglar deras värderingar och person, både gentemot sig själva och människor runt omkring dem. Senare Adopter-kategorier har inte samma prestige i att vara först med saker, och kräver mer övertalning för att ta till sig nya innovationer. Det går inte att säga vad som kommer vara de dominerande motivationsfaktorerna bland dessa målgrupper, men eventuellt kan det vara så att senare Adopter-kategorier kommer att kräva argument som talar till både inre och yttre motivation för att konvertera till användare av Airdine.

## 6.2 Informationsinhämtning

Nedan följer en analys som utifrån studiens resultat, i kombination med presenterad teori, syftar att besvara frågeställningen: *Vilken informationskanal anser deltagarna har haft störst påverkan på dem i deras konvertering?*

För att se på detta så fokuserade en del av intervjuguiden på att kartlägga hur deltagarna fått information om Airdine, samt om vissa källor vägt tyngre än andra vid deras konvertering. Resultat och analys av detta presenteras nedan under rubrikerna Kanaler och Ambassadörskap.

### 6.2.1 Kanaler

På frågan om hur de fick reda på att Airdine fanns var det en majoritet på båda middagarna som svarade att de fått höra det genom vänner eller bekanta. Men Bianca på den första middagen och Conrad på den andra middagen hade sett Airdines sponsrade inlägg på Facebook, som länkar till olika redaktionella artiklar där tjänsten har fått PR. Att Airdine valt att många gånger inte publicera eget material, utan låta andra prata om dem, verkar ha fungerat då deltagarna endast nämner producenten av innehållet (i detta fallet GP) och inte avsändaren Airdine.

*”Jag tror det var Facebook. Eller om det var GP som hade skrivit något om att ’det här är den nya tjänsten Airdine’.”*  
- Bianca

*”Jag såg det via en annons på Facebook, ett föreslaget inlägg från GP.”*  
- Conrad

Gemensamt var att samtliga deltagare uppgav att de vid första mötet av informationen bestämde sig för att testa tjänsten, oberoende av genom vilken kanal de fått informationen.

*”Ja, direkt! Jag tänkte bara; ”Hej ’Halv åtta hos mig’, nu kör vi!”.”*  
- Alexander

När respondenterna pratar om sin informationsinhämtning så verkar det alltså inte som att kanalen i sig har haft någon betydelse för deras konvertering.

Den process som en individ går igenom, från att först höra talas om en innovation till att ta till sig den och genomföra en konvertering, benämns i teorin Diffusion of Innovations som *The Adoption Process*. The Adoption Process innehåller oftast fem steg – Awareness, Interest, Evaluation, Trial och slutligen Adoption. Den tid det tar för en individ att gå igenom dessa steg är väldigt individuellt och fungerar som en indikator på vilken Adopter-kategori som individen i fråga tillhör. Den Adoption Process som respondenterna beskriver stärker kategoriseringen av dem som Early Adopters. Individerna verkar nästan ha hoppat över stegen Interest och Evaluation, alternativt gått igenom dessa faser väldigt snabbt, då de uppger att de vid första informationen (Awareness) valde att testa tjänsten (Trial). Vidare är det också intressant att även om majoriteten av respondenterna hörde talas om Airdine genom någon annan, så var det ingen av dem som kände till någon annan som testat tjänsten tidigare. Informationskällorna hade alltså samma information, men hade inte kommit till skott, dvs. att de har en längre Adoption Process och tillhör eventuellt en annan Adopter-kategori.

Någonting som i den här studien sticker ut och går emot teorin om hur Early Adopters oftast betar sig då de tar till sig av en ny innovation är avsaknaden av research. Enligt teorin föredrar Early Adopters att inhämta sin information från kosmopolitiska källor, gärna genom medier eller någon som står nära innovationen i fråga (till skillnad från Late Adopters, vilka nästintill alltid får sin information genom interpersonell kommunikation). De föredrar också att läsa på om innovationen från ett flertal källor innan de konsumerar en produkt eller tjänst. I det här fallet var det enbart två av deltagarna som inhämtat informationen från medier, medan resterande tagit del av innovationen via Word of Mouth. Samtliga respondenter uppger att de vid första mötet av informationen bestämde sig för att testa Airdine, utan att söka vidare information för att övertalas. Vart informationen kom ifrån verkar alltså inte ha haft någon större betydelse för användarnas konvertering.

Deltagarna verkar ha värderat tjänstens unikheter och positiva egenskaper så pass högt att någon vidare övertalning inte har krävts. Airdine var redan initialt någonting som de kände att de ville vara en del av. Det här beteendet, som avviker från idealtypen och är relativt okritiskt, skulle kunna förklaras med att Airdine är en annorlunda tjänst. Det kan tänkas att det finns en skillnad mellan att ta till sig en ny häftig produkt, där man ställer krav på, utreder och jämför olika egenskaper hos produkten och en tjänst som spelar på större värden (socialt, ny unik trend, kan förändra svensk kultur, solidaritet osv.). När deltagarna pratar om Airdines positiva egenskaper så

blir det tydligt att de är baserade på sociala och kulturella värden snarare än fysiska och konkreta, individuella fördelar.

Denna teori går också hand i hand med Simon Sineks beskrivning av Early Adopters som känslostyrda. De har enligt honom en större tillit till sin magkänsla och intuition. Om någonting känns rätt och stämmer överens med tro och värderingar, så är det övertalning nog för att våga testa en ny produkt eller tjänst. Viktigt är att de är bland de första som testar en ny tjänst eller konsumerar en ny produkt. Detta för att andra människor ska identifiera dem med vad de konsumerar och att de leder snarare än följer.

### **6.2.2 Ambassadörskap**

Som tydligt etablerat i avsnittet ovan var det inte kanalen i sig som fick deltagarna att konvertera till användare av Airdine. Trots detta uttrycker många av deltagarna explicit att de tror att Word of Mouth är den mest optimala metoden för spridning av tjänsten.

*”En rekommendation från någon som har testat det är självklart bäst.”*  
- David

*”Jag tror det handlar om ett omdöme som man litar på, oavsett om den har varit på middag eller inte. Är det en människa som man delar intressen med så är nog det tillräckligt.”*  
- Amanda

Hur väl en rekommendation tas emot av mottagaren beror på sändarens egenskaper och hur denne i dialogen säljer in idén. Teorin om Word of Mouth Usage menar på att sändaren bör stå för pålitlighet, erfarenhet och expertis i sina påståenden för att ha en bra möjlighet till att skapa en övertygande dialog. Intressant i detta fall är att de personer som deltagarna fått information om Airdine av inte själva hade testat tjänsten, och därmed varken kan stå för erfarenhet eller expertis i sina påståenden. Den egenskap som källan eventuellt kan ha tillskrivits, beroende på vilken relation de har till deltagarna, är pålitlighet. Att källorna inte kunde leva upp till de två andra faktorerna beror på den naturliga orsaken att ”någon måste vara först”, dvs. att vissa individer i en etableringsfas enbart för vidare ”ryktet” om den nya tjänsten. Enligt teorin om Word of Mouth Usage så besitter deltagarnas källor inte optimala egenskaper för att övertyga dem. Men återigen verkar det som att deltagarna, i egenskap av att de är Early Adopters, har ett så starkt driv av att testa nya tjänster att andra incitament blir sekundära. Förmodligen så kommer en sändares egenskaper att spela en större roll i framtiden, då mottagaren av informationen kommer tillhöra en senare Adopter-kategori som behöver mer övertygelse för att konvertera.

Bianca och Conrad, som båda nåddes av det inslag som visades på GP TV, hade däremot inte kontakt med en interpersonell källa. De exponerades istället för vad teorin om Word of Mouth benämner som narrativa bevis, dvs. information om tjänsten som refererar till källans personligt upplevda erfarenheter av ämnet. GP TV visade ett inslag från en middag där både gäster och värd

intervjuades och på så sätt förmedlade ett autentiskt och narrativt bevis på hur tjänsten faktiskt fungerar i praktiken.

I samtalet kring hur deltagarna fick reda på Airdine ledde diskussionen på båda middagarna osökt in på hur deltagarna själva spridit information om och rekommenderat tjänsten till andra.

*”Jag är övertygad om att minst 10 personer har testat Airdine efter att jag har sålt in det när jag har kört Uber.”  
- Alexander*

*”Jag har också hunnit berätta för många om det här innan ikväll och jag tror inte att man har vetat vad det har varit då.”  
- Cecilia*

*”Jag är ju en sjukt bra ambassadör. Jag berättar ju det för alla jag träffar. Det här är mitt liv och jag testade Airdine. Jag berättar för min mamma också, som inte fattar någonting.”  
- David*

Denna typ av Word of Mouth, som uppstår på naturlig väg, brukar benämnas som organisk och triggas oftast igång av en tjänst eller produkt i sig som antingen är så pass omtyckt och värdefull för användaren att de vill berätta för andra om den. På middagarna blir det tydligt att deltagarna fungerar som ambassadörer för Airdine även i andra sorters nätverk. Båda tjänsterna Uber och Tinder tas upp under kvällarna, där deltagarna berättade att de fört vidare budskapet om Airdine till dejter och taxiresenärer. Användare av andra tjänster där man ofta träffar nya människor kan vidare eventuellt vara mer villiga att prata om Airdine med varandra, då det är en aktualitet som inte är för personlig och därmed lämpar sig att prata om med främlingar.

Som tidigare nämnt ser deltagarna själva att Word of Mouth är det mest effektiva sättet att sprida information om tjänsten som faktiskt får människor att konvertera. Till skillnad från de interpersonella källor som deltagarna själva fått information ifrån, så kommer de i sin roll som källa att uppfylla båda egenskaperna expertis och erfarenhet. De kan också bidra med narrativa bevis, då de oftast och lättast återkopplar till sina egna erfarenheter av middagar och hur trevliga dessa var.

Tillsammans med de övriga faktorerna i ”The Five T’s”, med betoning på att ta plats i konversationen och använda verktyg för att strukturera detta, är alltså Talkers, dvs. ambassadörerna, mycket viktiga aktörer för att Airdine ska sprida sig och leva vidare.

## 6.3 Omvärldsanalys

Förutom att söka svar på vad som motiverat respondenternas konvertering till användare så var intervjuguiden utformad för att lyfta en diskussion om hur respondenterna ser på Airdine som tjänst ur ett samhällsperspektiv. Nedan följer en presentation av de resultat som besvarar frågeställningen: *Vad anser deltagarna är Airdines styrkor respektive svagheter?*

Syftet var att sedan kunna lyfta in dessa resultat i en SWOT-analys under rubrikerna Strengths och Weaknesses. De punkter som, ur ett externt perspektiv, här tas upp som Airdines styrkor och svagheter har sedan fått ligga till grund för en omvärldsanalys som vidare sammanfattats under rubrikerna Opportunities och Threats. Syftet med nedanstående SWOT-analys har varit att matcha organisationens styrkor med möjligheter i omvärlden, samt försöka förutspå eventuella hot i omvärlden som Airdine kan falla offer för baserat på deras svagheter.

Enligt teorin så är det alltid en fördel att en analys influeras av såväl interna som externa aktörer för att bredda perspektivet på verksamheten. Eftersom nedanstående analys är baserad på de resultat som framkommit i studien så är den endast av extern karaktär, och vidare därmed även de rekommendationer som analysen resulterar i. För att integrera ett internt perspektiv så kan Airdine i framtiden ta utgångspunkt i nedanstående analys och utöka med de insikter de besitter. På så sätt kan ytterligare matchningar och hot synliggöras och visa på faktorer som med fördel kan utnyttjas i framtida marknadskommunikation.

### 6.3.1 Strengths

#### **Skapar tillit**

Airdine fyller en samhällsfunktion i form av att användandet förutsätter att vi vågar känna en viss tillit till våra medmänniskor. Fenomenet kan på sikt förändra bilden av “den reserverade svensken”.

*”Det här är ju någonting bra för hela samhället. Folk öppnar upp och tar in främmande människor i sitt hem. Det ökar tilliten!”*  
- Birgit

#### **Socialt utbyte**

Airdines största styrka är det sociala utbyte som användaren erbjuds och matupplevelsen är för många underordnad detta. Människorna man träffar står vidare utanför umgängeskretsen och kan därför influera på nya sätt.

*”.. när man pluggar samma sak och tycker likadant så får man influenser från samma håll. Alla är väldigt överens hela tiden. Då kan det kännas skönt att som en sån här kväll träffa några andra och prata om något annat”*  
- Cecilia

### **Potential för nya forum**

Samtidigt öppnar tjänsten upp för möjligheten att skapa specifika forum. Airdine tillhandahåller en plattform som kan ses som en fri marknad. Användarna fyller den med valfritt innehåll, vilket sedan är självsanerande. Utbud och efterfrågan styr vad som får leva vidare.

*”Allt funkar att prova. Sedan är det självsanerande. Det som inte funkar dör ut”.*  
- Lisbet

### **Flexibilitet**

Airdine möjliggör att människor kan kopplas ihop med andra som vill göra någonting samtidigt. Man behöver på så sätt inte begränsa sig till den egna bekantskapskretsen för att delta i sociala sammanhang när det passar schemat som bäst.

*”Ja, och det är ju så att vi går emot ett samhälle där alla är så upptagna så vill man få någonting gjort så ska man göra det själv. Och det kräver också att man använder såna här saker när man kan kopplas ihop med andra människor som kan tänkas vilja göra det just då.”*

- Alexander

### **Någonting man vill prata om!**

Airdine är något man vill prata om, som upplevs positivt och nytt och därför också något som många vill bli identifierade med. Speciellt nu när det är nytt och än relativt okänt.

*”Jag är ju en sjukt bra ambassadör. Jag berättar ju det för alla jag träffar. Det här är mitt liv och jag testade Airdine. Jag berättar för min mamma också, som inte fattar någonting.”*  
- David

### **Normkulturen blir en styrka i större städer**

Airdine har bra förutsättningar för att få fotfäste i storstäder då dessa kategoriseras som moderna normkulturer. I moderna normkulturer är det vanligare att ha kosmopolitiska kontakter och att drivas av att möta nya intryck. Detta gör det enklare för nya innovationer att etablera sig.

### 6.3.2 Weaknesses

#### **Bristande variation**

Deltagarna upplever en bristande variation på de middagar som ligger ute vid studiens genomförande. Kritiken riktas även mot att tjänsten enbart verkar locka en viss typ av människor, vilket kan vara en effekt av middagarna. Dessutom ses det som att tjänsten enbart kommer att attrahera ”de redan frälsta” och att detta kommer att vara ett hinder för en framtida mångfald bland användarna.

*”Men första gången jag gick in i appen så tyckte jag att det var så pretentiöst att jag ville ordna en middag med fiskpinnar. Just för att göra det folkligt och till en app för alla.”*  
- David

#### **Saknar spontanitet**

De ser det som svårt att vara spontan, då väldigt få middagar anordnas och att dessa snabbt blir uppbokade lång tid före utsatt datum. Likaså lyfter diskussionen mellan deltagarna det svåra i att man kan bli nekad relativt nära in på det utsatta datumet.

*”Jag skulle vilja att det kunde vara lite mer spontant, att man liksom kan lägga upp några timmar innan.”*  
- Alexander

#### **Folk känner inte riktigt till det**

Deltagarna upplever att människor i deras närhet inte känner till Airdine.

*”Jag har också hunnit berätta för många om Airdine och då har man inte vetat vad det är.”*  
- Cecilia

#### **Tjänsten möter mer motstånd i traditionella normkulturer**

Airdine som tjänst är mer kompatibel för moderna normkulturer, där det är vanligare att ha kosmopolitiska kontakter och att drivas av att möta nya intryck. Detta gör att tjänsten har svårare att etablera sig i traditionella normkulturer (ex. svenska småstäder).

### 6.3.3 Opportunities

#### Utbytesstudenter till hösten

Några som kan bidra med både mångfald i användarbasen på den lokala marknaden och samtidigt föra ordet vidare ut i världen är utbytesstudenter.

#### Turister i Sverige

Liksom utbytesstudenterna är också de turister som besöker Sverige optimala spridare av kosmopolitisk karaktär. Idag finns inte möjligheten att registrera utländska betalkort i appen, men detta kanske skulle kunna lösas genom ett samarbete med Svenska Turistförening (STF) eller liknande, vilka bör verka för dynamiska upplevelser i Sverige.

#### Integration

För att spinna vidare på de många rörelser som möjliggör möten mellan nyanlända och boende i Sverige (ex. Göteborgs Stads initiativ "Flyktingguide") skulle Airdine i samarbete med dessa kunna skapa unika möten genom appen och uppmuntra socialt ansvar.

#### Ambassadörer

Deltagarna i denna studie benämner sig själva som ambassadörer, då de gillar att berätta om Airdine för andra och för på så sätt vidare informationen. Detta är definitivt en kommunikationskanal som bör tas tillvara.

### 6.3.4 Threats

#### Lagstiftning

Ett tydligt hot som Airdine står inför, hand i hand med andra delningsekonomiska tjänster, är den otydliga och föränderliga lagstiftning som styr delningsekonomisk verksamhet. Både Uber och AirBnb har fått möta en hel del kritik den senaste tiden, och flertalet rättstvister mot enskilda användare har fått medial uppmärksamhet. Eftersom organisationer som bedriver delningsekonomisk verksamhet bara tillhandahåller plattformen för sina användare /som är de verkliga aktörerna), så är det användaren som privatperson som fått stå till svars för att ha agerat utanför lagens ramar. Den osäkra marknaden skulle eventuellt kunna hota att Airdines användare väljer att inte anta rollen som värd, utan istället bara vilja gå på middagar. Då det redan finns relativt få värdar skulle detta kunna bromsa Airdines framfart.



## **Konkurrens**

Någonting som alltid är ett hot för en organisation som verkar på en fri marknad är konkurrens. Det finns redan ett 30-tal verksamma aktörer på den globala marknaden, bland annat den franska tjänsten *Vizeat* som idag håller marknadsledande position med ca 1000 värdar spridd över 50 länder. Airdine, som tre månader efter lansering har drygt 10.000 användare i Sverige, tycker att de andra tjänsternas utveckling är blygsam med tanke på hur länge de funnits. Trots att Airdine tror starkt på sin förmåga att expandera globalt och ta marknadsledande position så finns det alltid en risk för att konkurrenterna börjar bryta mark. Speciellt om Airdine lyckas sätta Social Dining på allmänhetens agenda.

## 7. Slutsats och vidare rekommendationer

Sammanfattningsvis kan det konstateras att resultaten från studiens gruppintervjuer har bidragit till en fördjupad förståelse för vad som motiverat deltagarna till att bli användare av Airdine. Det blev tydligt att samtliga deltagare till stor del valt att testa Airdine för att det de facto är en ny innovation, vilket inte var så förvånande med tanke på att de tillhör Adopter-kategorin Early Adopters. Men det visade sig också att deltagarna motiverades av att Airdine tillfredsställer några av människans grundläggande behov såsom tillit, tillhörighet och autonomi. Diskussionen om tillit landar i att tjänsten, ur ett samhällsperspektiv, kan bidra till att människor i högre utsträckning börjar lita på varandra och inte utgår ifrån misstro. Likaså belyser samtalen om tillhörighet och autonomi att deltagarna drivs av en balansgång mellan att både tillhöra en grupp men samtidigt sticka ut och vara unik.

En ökad förståelse för deltagarna och vad som motiverat dem har vidare möjliggjort identifiering av några grundpelare som Airdine i framtiden kan bygga sin marknadskommunikation kring. Denna studie ämnar inte att formulera specifika budskap, men att peka på vilka faktorer som med fördel kan inkluderas för att övertyga de ännu ej övertygade och ge intressenter den där sista "knuffen över tröskeln" till att bli användare.

Vad som dock vidare blev tydligt i analysen var att studiens deltagare knappast behövde någon "knuff över tröskeln" för att övertygas. Det här är någonting som gör att de särskiljer sig ifrån hur Early Adopters vanligtvis beter sig då de tar sig an en ny innovation, då de valt att testa tjänsten redan efter första informationshämtning utan vidare research eller reflektion. Denna avvikelse har troligtvis att göra med att Airdine är en tjänst som deltagarna känner representerar deras värderingar och dem som personer, och därmed låtit magkänsla och intuition styra snarare än information. Dock bör Airdine ta detta i beaktning – att den nuvarande användarbasens ovanligt snabba konvertering inte kommer att vara normalfallet bland framtida målgrupper.

När man pratar om Early Adopters vid etablering av nya innovationer så brukar de beskrivas som "the ones who just get it" (Sinek, S., 2009). Utmaningen för att få starkt fäste på marknaden är att även försöka attrahera dem som behöver mer övertygelse, alltså dem som tillhör senare Adopter-kategorier. Det är därför viktigt att ha förståelse för att det ställs högre krav på kommunikationen för att få dessa målgrupper att konvertera, vilket är en förutsättning för att expanderingen ska ta fart på riktigt. För att attrahera en bredare målgrupp så bör Airdine se över det material som idag används i deras marknadsföringskanaler.

Studiens resultat påvisar en brist på variation bland middagar och värdar. Om detta är en konsekvens av en än så länge relativt homogen användargrupp eller en konsekvens av hur Airdine uppfattats av allmänheten är svårt att svara på. Men för att lyckas attrahera en bredare målgrupp så bör Airdine sträva efter att, i sin marknadsföring, bredda bilden av vad en Airdine middag kan vara och vem den är till för.

Vad som vidare framgick i studiens resultat var att deltagarna upplevt att de människor de berättat om Airdine för inte har känt till tjänsten sedan tidigare. Airdine har fått en hel del PR och

försökt maximera spridningen av detta genom att sponsra inlägg bestående av de publicerade artiklarna på Facebook. Detta PR-arbete fyller självklart sin funktion, men baserat på hur deltagarna upplever den allmänna kännedomen så känns det rimligt att komplettera med ytterligare insatser. Flera delar av resultatet belyser hur kraftfull en personlig rekommendation är, ett kort som Airdine definitivt borde spela.

Något Airdine, i en breddning av sin kommunikation, därför borde satsa på är Word of Mouth Marketing. I denna studie blir det tydligt att deltagarna själva gärna agerar ambassadörer för tjänsten. Early Adopters karaktäriseras av att de rör sig i många nätverk – bland våra deltagare handlar det om allt ifrån Tinder och Uber till Odd Fellow – vilket gör dem till värdefulla spridare. Start-ups som Airdine vinner mycket på att Early Adopters, i en startperiod, gillar att prata mycket och högt om nya innovationer. Men tidsperioden för detta är begränsad. En spridning av ordet på organisk väg kommer med största sannolikhet att avta i takt med att *hype* kring Airdine gör det. För att rida vidare på vågen av Word of Mouth bör Airdine därför förebygga dippen av viral spridning genom att komplettera med amplifierade insatser.

Amplifierad Word of Mouth innebär att viral spridning inkluderas i strategin genom att utforma kommunikativa insatser som direkt syftar till att få människor att prata om tjänsten. Insatsen kan antingen rikta sig mot den breda allmänheten, eller mot specifika segment såsom befintliga användare, bloggare, företag eller andra aktörer med stora nätverk. Fördelen med att bearbeta redan befintliga användare och att få dessa att prata om tjänsten i sina nätverk är att de, genom att berätta om de middagar som de gått på, kan bidra med narrativa bevis och tillskansar sig egenskaperna erfarenhet och expertis i dialogen. Genom att aktivera etablerade profiler i samhället med stora nätverk både online och offline, så kan Airdine nå stora grupper som genom de egna kanalerna kan vara svåra att nå. Oavsett bör det, vid amplifierad Word of Mouth, finnas någon sorts incitament med i bilden. Airdine måste därför värdera denna insats och se på vilka incitament som är rimliga, dvs. som både är hållbara för dem och tillräckligt attraktiva för att människor ska vilja sprida budskapet.

Sammanfattningsvis står det klart att Airdine i sin framtida marknadskommunikation nog bör utvidga sina insatser (sett till både anta insatser, kanaler och innehåll), då de kommer att stå inför utmaningen att attrahera senare Adopter-kategorier. Detta kan förslagsvis göras genom att med incitament engagera individer och på så sätt skapa amplifierad Word of Mouth för att öka antalet rekommendationer som cirkulerar på marknaden. Detta i kombination med samarbeten bör vara fullvärdiga insatser för att nå ytterligare målgrupper, utan att för den sakens skull genomföra allt för kostsamma aktiviteter.

## 7.1 Rekommendationer

Som nämnt i inledningen till den här studien, så har Airdine uttryckt att deras största utmaning för att kunna ta en globalt marknadsledande position ligger i hur väl de kommer att lyckas med sin marknadskommunikation. Och det är också utifrån denna utmaning som detta uppdrag för Airdine formulerats. Genom att besvara denna studies syfte har värdefulla insikter gjorts synliga.

Det är utifrån dessa insikter om *hur Airdines användare möts av information, tagit emot budskap och psykologiskt motiverats* till att bli just användare av tjänsten som ett antal rekommendationer till Airdine utformats. Dessa rekommendationer kan med fördel utnyttjas i framtida marknadskommunikation för att öka tjänstens användarbas.

#### - **Bredda bilden av Airdine**

Airdine bygger på en självsanerande marknad, där det är användarna själva som genom utbud och efterfrågan styr tjänstens innehåll. Airdine har dock i uppgift att i sin marknadsföring inspirera, och bredda bilden av vad en Airdine-middag kan vara. I praktiken innebär detta att man i de material som exponeras speglar en mångfald av både event och användare. Detta skulle kunna ta form i case-filmer, fotograferingar, PR, anordnade event och illustrationer. En pannkaksfrukost för barnfamiljer. Ett fotbollslag som arrangerar grill-lunch för att samla in pengar till fotbollsklubben. En romantiskt trerätters för två. Ett forum för att, över en bit mat, diskutera Science Fiction. Airdine är plattformen som möjliggör nästan allt. Det är bara användarnas fantasi som sätter gränserna.

#### - **Spread the word!**

Airdine behöver utnyttja kanalen Word of Mouth, eftersom en personlig rekommendation anses vara det bästa. Organisk spridning uppmuntras genom att fortsätta arbeta frekvent med PR och skapa innehåll som förtjänar uppmärksamhet i såväl medier som på människors läppar. De ämnen som skapas i syfte att spridas viralt måste, för mottagaren, inneha ett nyhetsvärde. Det är också viktigt att de är enkla och tydligt formulerade för att på så sätt undvika att informationen förvrängs som i "viskleken". Vidare behöver Airdine integrera insatser för amplifierad Word of Mouth i sin kommunikationsstrategi. Och här blir det aktuellt att se på en modell för incitament, där deltagare i utbyte mot att de rekommenderar tjänsten till sina vänner kan få fördelar (i form av exempelvis en rabatt).

När det gäller Word of Mouth Marketing så handlar mycket om att dels ständigt hålla koll på trender och buzz i omvärlden, och dels våga testa sig fram för att se vad som går hem på allmänhetens agenda. En förutsättning för att skapa förståelse för vad som funkar är att se till att sitta på rätt verktyg för att kunna följa debatten och utvärdera insatser (såsom Retriever, Iconosquare, Notified etc.).

#### - **Samarbeten**

Airdine är en plattform, inte en aktör och har därmed möjligheten att skapa unika samarbeten utan konkurrerande intressen. I praktiken skulle detta kunna innebära att Airdine exempelvis inleder ett samarbete med Göteborgs Universitet för att nå utbytesstudenter, med Svenska

Turistföreningen (STF) för att nå sommarens turister eller med en organisation likt Flyktingguide, för att tillsammans skapa forum för integration och nätverk. Fördelen med att samarbeta med externa aktörer är att Airdine dels kan nå målgrupper som genom de egna kanalerna är svåra att fånga in, och dels rida på legitimitet och marknadsföring från andra organisationer och varumärken. Många av dessa samarbeten är vidare väldigt PR-vänliga.

## 8. Reflektioner kring metod och genomförande

Liksom med alla metodval så finns det både för- och nackdelar med att använda fokusgrupper som metod. Litteraturen tar upp en rad faktorer som vid gruppintervjuer kan påverka resultatets riktning, såsom hur urvalet gjorts, i vilken miljö fokusgrupperna hölls, huruvida teoretisk mättnad nåddes, om gruppernas dynamik var bra eller dålig osv. Viktigt är att studien är så pass transparent att dessa faktorer synliggörs och ligger till grund för en diskussion kring studiens autencitet.

Den faktor litteraturen lyfter som ett av de största hoten mot tillförlitligheten av de resultat som genereras vid fokusgrupper är att det kan uppstå någon form av social norm för vad som är okej att säga och inte. Detta skulle ta sig uttryck i att respondenterna är väldigt överens i sak (Wibeck, 2010:144). Respondenterna i denna studie visade dock inte på några sådana tecken då alla framstod som människor med egna åsikter och att de, även då de egentligen var överens, gärna använde sig av egna exempel och infallsvinklar för att bidra med någonting ytterligare och eget till diskussionen.

Vidare kan det föras en argumentation om i vilken utsträckning faktorer rörande miljö, urval och utförande kan ha påverkat studiens resultat. Då fokusgrupperna genomfördes som Airdine-middagar blev det naturligt att de båda fokusgrupperna hölls hemma hos en av undersökarna. Moderatören var alltså förutom samtalsledare också värd för middagen. Man kan teoretiskt tänka sig att detta skulle ha konsekvenser för hur respondenterna svarar på frågorna för att vara värden till lags, men då de ämnen som diskuterades var av så pass allmän karaktär där det inte var uppenbart vad moderatören ville åt så har det gjorts en bedömning av att detta inte bör ha haft någon större betydelse.

Att urvalet skedde genom en öppen ansökan ses i det här fallet inte heller som någonting av större betydelse, även om urvalet gjordes efter att få demografisk spridning bland deltagarna snarare än att skalenligt försöka representera användargruppen. Detta då syftet med studien inte är att generalisera resultaten och kunna uttala någonting statistisk säkerställt om ”Airdine-användaren”, utan snarare öka förståelse för vad som verkar ha varit drivande faktorer vid nuvarande användares konvertering.

Baserat på ämne, kontext och syfte så har en bedömning gjorts av att studiens resultat är relativt tillförlitliga och rimliga som underlag för de rekommendationer till uppdragsgivaren som studien mynnat ut i.

## 9. Referenser

### Böcker

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.

Kotler, P. (2009). *Marketing management*. (1. European ed.) Harlow: Prentice Hall

Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations*. (3. ed.) New York: Free Press.

Sernovitz, A. (2006). *Word of mouth marketing* [Elektronisk resurs] How smart companies get people talking. Chicago: Kaplan Pub.

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (2., uppdaterade och utök. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Windahl, S., Signitzer, B. & Olsen, J.T. (2009). *Using communication theory: an introduction to planned communication*. (2., [updated and enhanced] ed.) London: SAGE.

### Rapporter och artiklar

Brown, B. & Laurier, E. (2014). *Word of mouth: products, conversations and consumption*. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 24-49. DOI: DOI:10.1080/10253866.2012.675827

Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*. 2015. *Journal of the association for information science and technology*. Wiley Online Library. DOI: 10.1002/asi.23552

Martin, W. & Lueg, J. (2013). *Modeling word-of-mouth usage*. *Journal of Business Research*, 66(1), 801-808. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.06.004

Pickton, D.W. & Wright, S. (1998) *What is SWOT in strategic analysis?* *Strategic Change* Volume 7, s. 101-109, School of Business, De Montfort University, Leicester  
DOI: 10.1002/(SICI)1099-1697(199803/04)7:2<101

Ryan, R. & Deci, E. (2000). *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being*. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.  
DOI: 10.1037/110003-066X.55.1.68

Van de Glind, P. *The consumer potential of Collaborative Consumption*. Research MSc in Sustainable Development – Environmental Governance Faculty of Geosciences, Utrecht University, the Netherlands August, (2013).

Victoria Bellotti, Alexander Ambard, Daniel Turner, Christina Gossmann, Kamila Demkova, and John M. Carroll. 2015. *A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems*. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '15). 1085–1094.  
DOI: 10.1145/2702123.2702272

### **Elektroniska källor**

Conversionista. (u.å.). *Konvertering - Vad är det?*  
Hämtad 2016-05-15, från: <https://conversionista.se/konvertering/>

Oxford Learner's Dictionary (u.å.) *Innovation noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes*. Hämtad 2016-05-15, från:  
<http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/innovation?q=innovation>

Oxford Dictionaries (u.å.) *Definition of Word of Mouth in English from the Oxford dictionary*. Hämtad 2016-05-15, från: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/word-of-mouth>

TEDx Talks (2009, 28 september). *Start with why -- how great leaders inspire action* | Simon Sinek | TEDxPugetSound [Videofil]. Hämtad från [https://youtu.be/u4ZoJKF\\_VuA](https://youtu.be/u4ZoJKF_VuA)  
<http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2012.675827>

## Bilaga 1

# Intervjuguide fokusgrupper

## Del ett – Introduktion

*I den första delen av gruppintervjun ämnar vi ställa några öppnings- och introduktionsfrågor till ämnet. Öppningsfrågorna är till för att vi ska få veta lite om respondenternas bakgrund och för att gruppen ska bekanta sig med varandra. Introduktionsfrågorna leder diskussionen mot det innehåll intervjun ämnar att beröra, samtidigt som de ska vara lätta att svara på för att bryta isen och underlätta interaktionen mellan deltagarna. Frågorna i denna del är av en mer strukturerad karaktär då vi vill ha korta, konkreta svar och se till att alla bjuds in till samtalet. Denna del förväntas ta ca 15 minuter.*

### Öppningsfrågor

- Vad sysselsätter ni er med?
- Vart kommer ni ifrån?
- Är ni matintresserade?

### Introduktionsfrågor

- Var någon med och beta-testade Airdine? (förklara vad det är)
- Har ni varit på några Airdine-middagar tidigare?  
*Om ja: Har ni då varit själva eller med andra?*
- Känner ni någon som har gått på en Airdine-middag?
- Har ni tidigare använt någon av tjänsterna *AirBnb, Uber, Couchsurfing, Samåkning* eller liknande?

## Del två – Fördjupning

*I den andra delen av gruppintervjun ämnar vi ställa några övergångsfrågor som leder in diskussionen mot studiens nyckelfrågor. Dessa är av en öppnare karaktär då vi inte vill vara för styrande i diskussionen. Meningen är att respondenterna själva ska få lyfta de aspekter som har störst betydelse för dem, utan att vi planterar några frön om vad vi förväntar oss att de ska svara. Moderatoren kommer dock att ingripa om hen märker att diskussionen helt hoppar över något ämne vi är intresserade av eller om diskussionen inte riktigt kommer igång alls. Vi kommer därför efter varje fråga att skiva några förslag på vad moderatoren kan ställa för följdfrågor om respondenterna inte kommer ifrån ämnet eller inte kommer igång med diskussionen alls. Moderatoren kommer även att ingripa om hen märker att balansen mellan respondenterna är ojämn, dvs. att någon dominerar samtalet, och andra inte kommer till tals. Inbjudande, adresserade följdfrågor kan då ställas, såsom "Håller du med om att...?" eller "Vad tycker du om...?" Denna del förväntas ta ca 35 minuter.*



### Övergångsfrågor

- Vad är viktigt för er när ni väljer att gå på en Airdine middag?  
*(Vid behov av ex: Pris, ratings, värden, plats, menyn eller annat)*
- Vad tycker ni är de positiva egenskaperna med en tjänst som Airdine?  
*(Vid behov av ex: Socialt, miljö, ekonomiskt, kul med nya saker eller annat)*
- Vem tror ni är mest benägen att använda Airdine?  
*(Vid behov av ex: Nyinflyttade, turister, alla, singlar, branschfolk eller andra)*

### Nyckelfrågor

- Hur fick ni först information om att Airdine fanns?  
*(Hur länge har ni vetat om Airdine?)  
(Hur fick ni veta? Källa ex. Reklam, viralt, annons osv.)*
- Bestämde ni er med en gång för att det var någonting ni ville testa eller krävdes det mer information?  
*(Om mer info krävdes: Vart fann ni den? Marknadsföring? Rekommendation? Sökte själv? Annat?)*
- Av vilka anledningar bestämde ni er för att prova Airdine?  
*(Är Airdine ett alternativ till ett restaurangbesök?)  
(Är Airdine ett nytt sätt att träffa nya vänner?)*
- Hur ofta tror ni att ni kommer använda Airdine i framtiden?  
*(Vill ni bara testa det någon gång för att bota nyfikenheten? Eller är det något som ni i framtiden ser er själva använda mer frekvent?)*
- Airdine har ju vuxit ur fenomenet delningsekonomi som bygger på att befintliga resurser i samhället ska utnyttjas mer effektivt, istället för att skapa ny konsumtion.
- Vad tycker ni om Airdine i det sammanhanget, som en delningsekonomisk tjänst?  
*(Ser ni att Airdine kan bidra till samhällets hållbarhet?)  
(Vad anser ni om att Airdine skapar en plattform som gör det enklare för privatpersoner att driva restaurang?)  
(Tror ni att Airdine kan vara med att bidra till att förändra "den reserverade svensken"?)*

### **Del tre – Avslutning**

*Den sista delen av gruppintervjun ämnar att sammanfatta och avsluta intervjun. Moderatorn kommer att presentera en kortare sammanfattning av de dominerande svar som framkommit i diskussionen av studiens nyckelfrågor, varefter respondenterna kommer att frågas om tolkningen av vad som sagts är rättvis, eller om de skulle vilja lägga till någonting ytterligare. Denna del förväntas ta ca 10 minuter.*