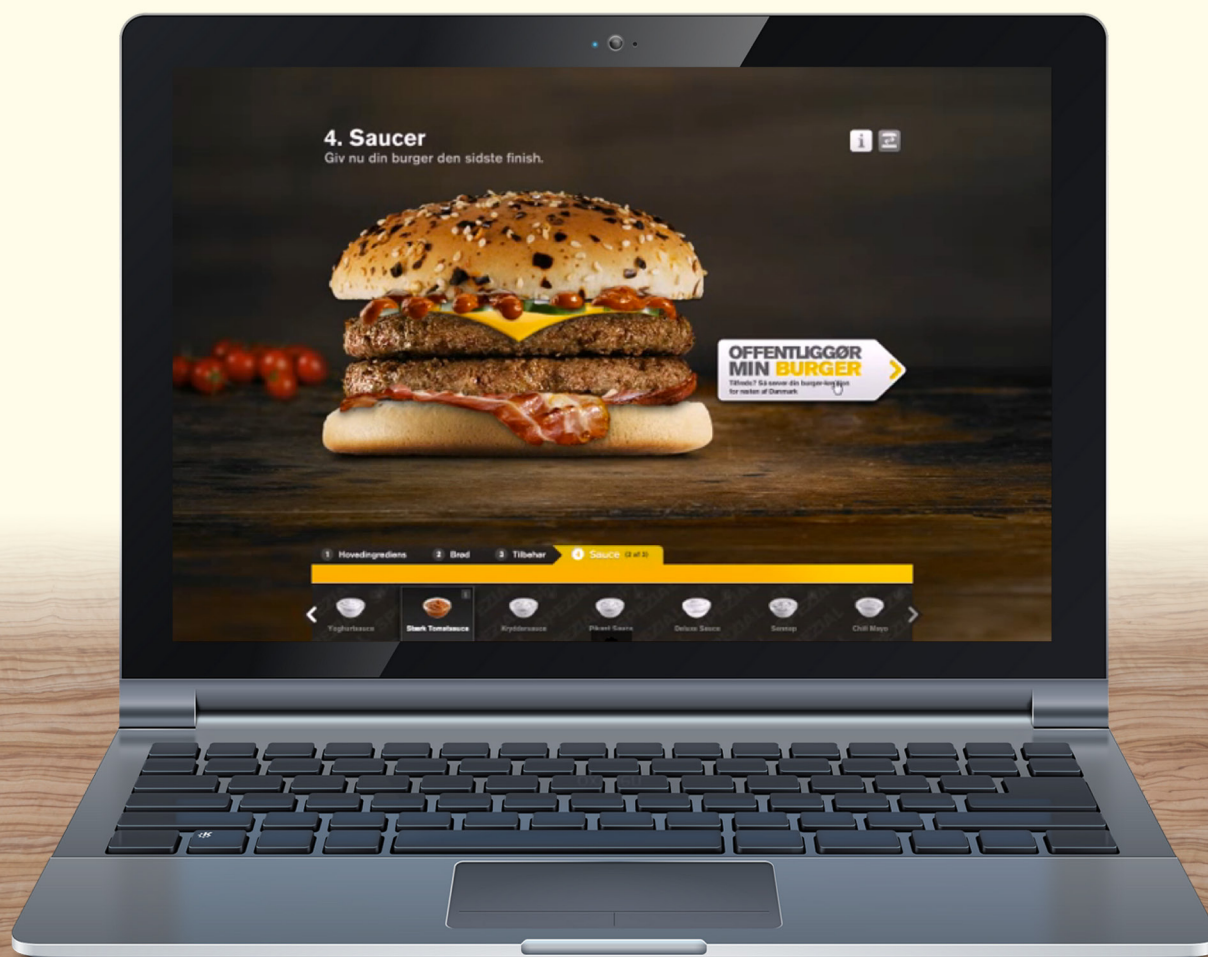


MCDONALD'S MYBURGER KAMPAGNE

- BRUGERNES MOTIVATIONER FOR AT DELTAGE PÅ EN ONLINE PLATFORM



TITELBLAD

TITEL:

MCDONALD'S MYBURGER KAMPAGNE - BRUGERNES MOTIVATIONER FOR AT
DELTAGE PÅ EN ONLINE PLATFORM

UDDANNELSESSTED:

AALBORG UNIVERSITET

UDDANNELSE:

KOMMUNIKATION 10. SEMESTER

VEJLEDER:

IBEN BREDAHL JESSEN

AFLEVERINGSDATO:

2. JUNI 2014

ANTAL NORMAISIDER:

79,28 = 190.269 TYPEENHEDER

NAVN:

MARLENE LAURITSEN

ABSTRACT

This thesis is produced around an interest for the Internet and the phenomenon of the Participatory Culture, and the thesis focus is what motivates users to participate on online platforms. Based on McDonald's Myburger campaign, this resulted in a survey of what type of online platform the Myburger campaign's website was and in a survey of what motivated the users to participate on the Myburger campaign's website. The survey's purpose is to produce knowledge about users' motivations for participating in online platforms to the media- and communication research.

The survey's analysis is based on data from qualitative interviews, an interview analysis with focus on meaning, theory about co-creation and crowdsourcing, Self-determination theory and theory about Rational, Normbased and Affective motivations. The thesis analysis – part 1 resulted in the Myburger campaign website being defined as an online co-creation/crowdsourcing platform of the crowdsourcing type called Peer-vetted creative production.

Meanwhile the thesis analysis – part 2 resulted in knowledge about the fact that it was the motivations: brand preference, entertainment, reward, network and useful content that motivated users to participate on the Myburger campaign's website. The motivations were a mix of intrinsic and extrinsic motivations, but it was primarily the extrinsic motivations that motivated the majority of the users to participate in the Myburger campaign.

Furthermore the users were motivated for participating in the Myburger campaign to obtain a personal benefit and to conform to norms, but were also controlled by emotional responses to social contexts. However, the users were primarily motivated for participating in the Myburger campaign to obtain a personal benefit.

Besides the above mentioned analysis results, it could also be concluded that the motivations; entertainment, reward and network support an existing knowledge about the users' motivations for participating in online crowdsourcing platforms, while the motivations; brand preference and useful content are new and unique motivations for the Myburger campaign.

It could also be concluded that users are not motivated for participating in online platforms for the same reasons. Furthermore motivations are complex, because they can appear in different variations and have multiply motivations.

Knowledge about the campaign website's type and the users' motivations for participating in the Myburger campaign can be used by other companies that wish to create new online platforms where the users are motivated for participating.

FORORD

Dette speciale er udarbejdet som afslutning på kandidatuddannelsen i Kommunikation ved Aalborg Universitet i foråret 2014. Specialet henvender sig til alle, der har interesse for online kommunikation, og som kunne have lyst til at vide mere om brugernes motivationer for at deltage på en online platform.

For mig har det både været en spændende og udfordrende opgave at udarbejde specialet. Det har været spændende, fordi det gav mig muligheden for at fordybe mig i et emne, som netop interesserede mig og som forekom relevant i forhold til mit ønske om at varetage en stilling indenfor den online kommunikationsbranche. Det har også været interessant at se, hvordan specialet har udviklet sig fra at være tanker og idéer til at blive et endeligt speciale, hvilket har været en meget lærerig proces.

Udarbejdelsen af specialet har været en udfordring, fordi jeg selv har haft ansvaret for hele specialets udformning. Derudover har jeg med min uddannelse og baggrund som Grafisk Designteknolog og E-konceptudvikler, skulle vænne mig til en anden måde at udarbejde projekter på. På mine tidligere uddannelser skulle projekterne resultere i et konkret produkt, imens projekterne på kandidatuddannelsen i Kommunikation skulle resultere i ny viden. Det har derfor været udfordrende, at skulle strukturere og skrive et speciale, der skulle resultere i ny viden og ikke i et produkt.

I den forbindelse vil jeg gerne have lov til at takke min vejleder Iben Bredahl Jessen, som i mine øjne har haft en forståelse for denne udfordring og ydet en ekstra indsats for at guide mig på rette vej. Hun skal også have mange tak for hendes entusiastiske vejledning, konstruktive sparring, inspirerende idéer og gode råd, som jeg ikke kunne have været foruden. Derudover vil jeg også gerne have lov til at takke min kæreste, familie og nærmeste venner, som har givet mig støtte og opbakning igennem hele specialeforløbet.

Med disse ord vil jeg blot ønske rigtig god læselyst!

LÆSEVEJLEDNING

DEFINITIONER

I specialet omtaler jeg primært Myburger kampagnens deltagere for brugere. Kampagnens deltagere bliver kaldt for brugere, fordi deltagerne skal ind på et kampagnewebsite for at deltage og fordi det ofte er den benævnelse, der bruges om mennesker på online platforme. I specialet vil definitionen brugere også blive brugt om menneskerne, der befinder sig på andre online platforme end Myburger Kampagnes website. I specialets

analyse – del 1 omtaler jeg dog Myburger kampagnes deltagere for kunder, da analysen er foretaget ud fra et virksomhedsperspektiv. Jeg finder derfor definitionen kunder mere passende end definitionen brugere, når det er i forbindelse med en virksomhed.

OVERSKRIFTER

Specialets kapitler og dertilhørende afsnit vil blive nummereret med tal, for at synliggøre specialets struktur og for at give læseren overblik. Imens bliver afsnittenes underoverskrifter rangordnet med forskellige fonte, da nummereringen med tal, hurtigt kan blive uoverskuelig, når specialet har hele fem forskellige typer overskrifter. Nedenunder har jeg illustreret og givet et eksempel på specialets rangorden af overskrifterne.

1. KAPITEL

1.1 AFSNIT

AFSNITTES UNDEROVERSKRIFT1

Afsnittes underoverskrift2

Afsnittes underoverskrift3

REFERENCEHENVISNINGER

I specialet benytter jeg APA (American Psychological Association) referencesystemet til udarbejdelsen af mine referencehenvvisninger og citater samt til ordningen af referencelisten. Det betyder bl.a. at alle mine referencehenvvisninger er placeret i selve teksten og at alle elementer i noteringen af referencen som f.eks. rækkefølgen af de bibliografiske elementer, kommaer, mellemrum, punktummer, brugen af kursiv osv. har stor betydning.

BILAG

Mine bilag er placeret sidst i specialet på en cd-rom, fordi bilagenes papirmængde hurtigt kan blive for stor og uoverskuelig. Dog har jeg udarbejdet en bilagsoversigt i slutningen af specialet, for at give et overblik over hvilke bilag cd'en indeholder. I specialet refereres der til bilag i selve teksten på følgende måde: (Bilag nr. - Bilag overskrift + sidetal).

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. INDLEDNING	7
1.1 PROBLEMFELT	11
1.2 VIDEN OM BRUGERNES MOTIVATIONER PÅ ONLINE PLATFORME	12
1.3 AFGRÆNSNING	14
2. TEORI & METODE	15
2.1 VIDENSKABSTEORI	15
2.2 INDSAMLING AF EMPIRI	17
2.3 TEORIVALG	29
2.4 ANALYSEMETODE	40
3. ANALYSE - DEL 1	43
3.1 ANALYSE AF MCDONALD'S BRUG AF CO-CREATION	43
3.2 ANALYSE AF MCDONALD'S BRUG AF CROWDSOURCING	46
3.3 DELKONKLUSION	49
4. ANALYSE - DEL 2	51
4.1 BRUGERNES MOTIVATIONER	51
4.2 KATEGORISERING AF MOTIVATIONERNES TYPE	62
4.3 KATEGORISERING AF MOTIVATIONERNE UD FRA BRUGERMOTIVER	66
4.4 DELKONKLUSION	70
5. DISKUSSION	72
5.1 DISKUSSION AF RESULTATER FRA ANALYSE - DEL 1	72
5.2 DISKUSSION AF SPECIALETS VIDENSKABELIGE BIDRAG	75
6. REFLEKSION	80
6.1 INDSAMLING AF EMPIRI	80
7. KONKLUSION	82
8. REFERENCELISTE	85
9. BILAGSOVERSIGT	88

1. INDLEDNING

Før internettets fremkomst var medieforbrugerne tilskuere, som modtog informationer fra medierne (Sundar & Limperos, 2013). Medieforbrugerne modtog f.eks. informationer fra medierne ved at se tv, læse avis eller lytte til radio. Dette har ændret sig med fremkomsten af internettet og dets mange teknologier. Internettets hastighed, rækkevidde, interaktivitet, lave adgangsbarrierer og muligheder for at udforme forskellig medieindhold, tillader ikke kun medieforbrugerne at modtage information fra medierne, men giver dem også mulighed for at bidrage med indhold, kommunikere og interagere med deres omgivelser gennem medierne (Sundar & Limperos, 2013). Det sker når medieforbrugerne f.eks. uploader billeder på Instagram, kommenterer på opslag på Facebook, chatter med vennerne på Messenger, opretter en blog eller producerer en video til Youtube. Indhold som dette kan med et enkelt ord benævnes som brugergeneret indhold, der typisk er den samlede betegnelse for alt online data, der skabes eller uploades af brugerne på internettet (Krumm, Davies, og Narayanaswami, 2008). Internettet har dermed ændret medieforbrugernes måde at bruge medierne på, og udviklet dem fra at være tilskuere til at være aktive brugere af medierne og producenter af medieindholdet (Sundar & Limperos, 2013). Da de aktive brugere både er forbrugere og producenter af medieindholdet bliver de af fremtidsforskeren Alvin Toffler benævnt som ”Prosumers” (Brabham, 2010). Imens benævner, Kulturforskeren Henry Jenkins (2006), fænomenet om de aktive brugere som ”The Participatory Culture” der kan oversættes til ”Deltagerkulturen”. Ligesom Toffler taler Jenkins om at rollerne mellem producenten af medieindhold og forbrugeren ikke længere er særskilte, men sammensmeltede til deltagere, som vil interagere med hinanden og bidrage med indhold gennem medierne (Jenkins, 2006).

De aktive brugere vil ikke kun interagere med hinanden gennem medierne, de vil også interagere med virksomhederne, som befinder sig i deres omverden. Virksomhederne må derfor, ifølge Jenkins (2006), tage højde for de aktive brugere hvis de ville bibeholde et værdifuldt brand og en profitabel omsætning. Denne påstand, er forskerne C. K. Prahalad og Venkat Ramaswamy enige i. Efter fremkomsten af de aktive brugere, mener Prahalad og Ramaswamy (2004a), at virksomhederne må ændre måden for hvordan de skaber værdi for deres kunder. Med værdi for kunderne, menes der f.eks. de produkter og den service som virksomheden tilbyder, og andre faktorer der gør, at kunderne netop vælger at handle hos den pågældende virksomhed, frem for hos konkurrenten. Virksomhedens værdi skal ikke længere skabes af virksomheden selv, men derimod i et sammenspil med de aktive brugere, som gerne vil bidrage med indhold gennem medierne.

På den måde kan kunderne personliggøre oplevelsen og interaktionen med virksomheden, hvilket kan resultere i en ny form for værdi, som kan differentiere virksomheden fra konkurrenterne (Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

Et eksempel på en virksomhed, som har imødekommet Deltagerkulturen er fastfoodkæden McDonald's, som i 2012 lancerede Myburger kampagnen (MBK) (Hørdam, 2013). Gennem et online kampagnewebsite opfordrede McDonald's brugerne til at involvere sig og bidrage med indhold i form af, at brugerne skulle give deres personlige bud på den ultimative burger til McDonald's (Hørdam, 2013). På kampagnewebsitet kunne brugerne vha. et softwareprogram designe deres egen burger med et udvalg af nye, samt eksisterende ingredienser fra McDonald's menukort. Når brugerne havde designet og navngivet deres burger, kunne de offentliggøre burgeren på kampagnewebsitet og efter eget valg dele designet af burgeren med vennerne på sociale medier, som f.eks. Facebook. Danskerne kunne nu stemme på deres favoritburgere, og de ti deltagere, med flest stemmer på deres burger, kom videre til semifinalen. De ti deltagere blev efterfølgende inviteret ud i McDonald's køkken, hvor de skulle lave og servere deres burger for en jury. Juryen bestod af den kendte kok, Claus Holm, den administrerende direktør i McDonald's Danmark, Stephen Shillington, ejeren af tre McDonald's restauranter, Jeppe Serup, en McDonald's medarbejder og en McDonald's Facebook fan (Hørdam, 2013). Juryen bedømte burgerne ud fra kategorierne; udseende, kreativitet og smag, og udvalgte på den baggrund tre finaleburgere, der hver især kom på menukortet i to uger i McDonald's danske restauranter. Danskerne kunne nu smage og efterfølgende stemme via kampagnewebsitet eller en McDonald's App, på den burger de synes der skulle kåres som konkurrencens bedste burger. Vinderen blev den 14-årige Rico Jakobsen fra Arden, som vandt med sin burger ved navn "Mc Swag". Som præmie fik Rico sin burger på McDonald's menukort og en rejse til Bigmac'en hjemland, USA (Hørdam, 2013).

Selve ideen om at brugerne skulle have muligheden for at designe deres egen burger på et website, er ifølge McDonald's Brand Manager Lise Hørdam, opstået ud fra brugen af co-creation og crowdsourcing, hvilket ifølge hende har været medvirkende til MBK store succes (Hørdam, 2013). På websitet blev der i alt designet 32.000 burgere og givet 200.000 online stemmer (Hørdam, 2013). Udover denne store interesse for at deltage på kampagnewebsitet, resulterede MBK også i andre fordele for McDonald's. Ifølge Hørdam (2013) gav kampagnen fordele som et øget salg for McDonald's. De tre finaleburgere solgte godt ude i restauranterne, og finale burgeren "Mc Awesome Chicken" blev bl.a. det bedst solgte kyllingeprodukt i McDonald's Danmarks historie. (Hørdam, 2013). En anden fordel ved MBK var ifølge Hørdam (2013), muligheden der lå i at

snakke med kunderne om kvaliteten og historien bag McDonald's ingredienser, og i at skabe et mere følelsesmæssigt og tæt forhold til kunderne. Derudover kom McDonald's ud fra Hørdams (2013) synspunkt, også til at fremstå som et innovativt brand gennem deres involvering af brugerne og eksponering af kampagnen via de sociale medier. Så ved at imødekomme de aktive brugers ønske om at kunne involvere sig og bidrage med indhold til McDonald's fik McDonald's både økonomiske og branding-mæssige fordele, ved at lade brugerne designe deres egen burger til McDonald's. Værdien i at designe sin egen burger til McDonald's var så stor for brugerne, at MBK blev en succes, og at McDonald's i 2013 afholdte endnu en MBK, som resulterede i en lige så stor succes (Larsen, 2013).

Overstående redegørelse af Deltagerkulturen og McDonald's MBK, som er et aktuelt eksempel på Deltagerkulturens eksistens, har resulteret i en undren om hvorfor de aktive brugere har lyst til at involvere sig og bidrage med indhold til virksomhederne igennem medierne? Selvom at internettet og dens teknologier har gjort det lettere for brugerne at bidrage med indhold, må brugerne stadigvæk have nogle andre motivationer for at bidrage med indhold. Så hvad er det, der motiverer brugerne til at bidrage med indhold til virksomhederne igennem medierne?

Det at ville have svar på, hvorfor mennesker bruger medier, og hvilken tilfredsstillelse de oplever ved brugen deraf, er noget som medie- og kommunikationsforskningen har været optaget af i mange år. Allerede omkring år 1940, begyndte forskere at interessere sig for forskellige former for medieadfærd ved bl.a. at undersøge hvorfor mennesker lytter til radio eller læser i avis (Ruggiero, 2009). Dette medførte et skifte i kommunikationsforståelsen, og dermed af relationen mellem afsender og modtager. Hvor der i den tidligere kommunikationsforståelse var en antagelse om at modtageren møder et budskab efter afsenderens ønske, var der nu en antagelse om, at modtageren møder budskabet efter eget ønske (Ruggiero, 2009). Ud fra denne forståelse opstod Uses and Gratification (U&G) tilgangen, som har til formål at kortlægge hvilken form for behovstilfredsstillelse de enkelte medietyper bidrager til, og i at opdage menneskets motiver og mønstre fra brugen af massemedier (Ruggiero, 2009). Skiftet over til U&G tilgangen kom til udtryk gennem forskellige forskningsstudier, der bl.a. undersøgte hvilken tilfredsstillelse et publikum f.eks. fik ved at se quizprogrammer eller hvilke motivationer der f.eks. lå bag børns interesse for at læse tegneserier (Bumler & Katz, 1974). Det karakteristiske for disse studier var, at de alle havde en åben metodisk tilgang til at få udsagn om mediefunktioner fra respondenterne. Derudover benyttede de alle en kvalitativ tilgang i forsøget på at inddele udsagnene om behovstilfredsstillelse i kategorier, hvilket resulterede i, at der ikke blev taget højde for hyppigheden af disse behovstilfredsstillelse

kategorier blandt befolkningen. Dette var bl.a. en af grundene til at disse studier og U&G tilgangen fik kritik fra mange forskere, som bl.a. kritiserede tilgangen for at den; (a) relied heavily on self-reports, (b) was unsophisticated about the social origin of the needs that audiences bring to the media, (c) was too uncritical of the possible dysfunction both for self and society of certain kinds of audience satisfaction, and (d) was too captivated by the inventive diversity of audiences used to pay attention to the constraints of the text (Ruggiero, 2009, s. 5).

Kritikken fik U&G forskere til at udarbejde svar og frembringe resultater, der kunne modbevise kritikken mod U&G tilgangen, og selvom at tilgangen gentagne gange mødte modstand, forsøgte U&G forskere forsat at bevise tilgangens teoretiske gyldighed (Ruggiero, 2009). Trods disse forsøg, var det først med fremkomsten af internettet og dens mange nye teknologier, at U&G tilgangen for alvor fik fornyet interesse i medie- og kommunikationsforskningen (Ruggiero, 2009). Internettet og dens nye teknologier gav publikummet flere medievalg, hvilket resulterede i et ændret mediebrug. Motivation og tilfredsstillelse blev elementer, som var endnu vigtigere i studiet af menneskets brug af medier, og mange forskere begyndte igen at benytte U&G tilgangen i forbindelse med studiet af menneskets brug af internettet (Ruggiero, 2009).

I dag er der stadigvæk blandede holdninger til U&G tilgangen. En gruppe forskere mener stadigvæk ikke, det er tilfredsstillende at undersøge internettet og dens nye kommunikationssystemer med en traditionel forskningsmetode og model for menneskelig kommunikation som U&G tilgangen er et eksempel på. De mener, at der skal laves nogle nye rammer for medie- og kommunikationsforskningen (Ruggiero, 2009). Modsat mener en anden gruppe forskere, at de traditionelle modeller til U&G-forskning stadig kan give en nyttig ramme, hvorfra internettet og de nye medier kan studeres. De fastholder også, at en U&G model giver en produktiv metode til at undersøge brugen af internettet på det nuværende tidspunkt (Ruggiero, 2009). Forskerne mener også, at U&G tilgangen kan give en troværdig teoretisk forklaring på ændringen i mediebruget, med fremkomsten af internettet og dens nye teknologier (Ruggiero, 2009). Med dette i betragtning, mener jeg ligesom Ruggiero (2009), at U&G tilgangen har en teoretisk gyldighed og at den derfor er i stand til at kunne levere en teoretisk tilgang til både traditionelle og nye medier. Det skyldes ifølge Ruggiero (2009) at styrken i U&G teorien er, at den gør det muligt for forskere at undersøge “mediated communication situations via a single or multiple sets of psychological needs, psychological motives, communication channels, communication content, and psychological gratifications within a particular or cross-cultural context” (s. 28). Derudover kan U&G svare på hvordan og hvorfor individer bruger medier, samt give en forståelse af hvad behov er, hvor de stammer fra og hvordan de tilfredsstilles (Ruggiero, 2009). U&G tilgangen er også en fleksibel og

mere aktuel forskningstilgang, som passer perfekt i en tid, hvor computermedieret kommunikation har en betydelig effekt i medieforbrugernes individuelle og sociale liv.

1.1 PROBLEMFELT

Til at få svar på min undren om hvorfor de aktive brugere har lyst til at involvere sig og bidrage med indhold til virksomhederne igennem medierne, vil jeg gøre brug af en U&G tilgang. U&G tilgangen skal hjælpe mig til at få svar på hvad, hvordan og hvorfor brugerne er motiveret for at bidrage med indhold igennem medierne. Til undersøgelsen af brugernes motivationer vil jeg tage udgangspunkt i eksemplet om McDonald's MBK, da den fremstår som en aktuel case på Deltagerkulturens eksistens, og på at brugerne gerne vil involveres i virksomhederne og bidrage med indhold gennem medierne. Da MBK både blev afholdt i 2012 og 2013, og da jeg er af den opfattelse at kampagnen ikke gennemgik de store forandringer fra år 2012 til år 2013, vil specialets case og empiri tage udgangspunkt i kampagnen fra begge år. I MBK involverede brugerne sig med McDonald's og deltog på kampagnewebsitet ved at bidrage med indhold igennem brugernes mange burgerdesigns og online stemmer. Det kunne derfor være spændende at undersøge, hvorfor brugerne deltog på MBK website og dermed få svar på, hvad der motiverede dem til at deltage på kampagnewebsitet? Min undren og disse spørgsmål har resulteret i følgende problemformulering:

Hvad motiverede brugerne til at deltage på Myburger kampagnens website?

Formålet med at besvare overstående problemformulering er at producere viden og data om brugernes motivationer for at deltage på online platforme, som kan bidrage til medie- og kommunikationsforskningen. Derudover vil besvarelsen af problemformuleringen kunne svare på, hvad der motiverede brugerne til netop at deltage på MBKs website og give en vigtig forståelse af hvilke motivationer, der lå til grund for brugernes interesse for at deltage og dermed for MBKs succes. For hvis brugerne ikke var motiverede for at deltage på MBKs website, ville kampagnen aldrig været blevet en succes for McDonald's, da kampagnen var afhængig af brugernes deltagelse på websitet. Udover at specialets resultat vil bidrage med viden til medie og kommunikationsforskningen, vil viden om brugernes motivationer også være en inspiration til, hvordan andre virksomheder kan motivere brugere til at deltage i aktiviteter på online platforme, som kunne være til gavn for f.eks. virksomhedens omsætning og brand.

Inden jeg besvarer problemformuleringen i specialet, finder jeg det relevant at foretage en undersøgelse af om McDonald's rent faktisk har gjort brug af co-creation og crowdsourcing ved udarbejdelsen af MBK, som Hørdam (2013) giver udtryk for. For hvad er co-creation og crowdsourcing egentlig, og hvor er der tegn på brugen af fænomenerne i MBK? Ved at besvare disse spørgsmål, vil jeg kunne fastslå om McDonald's har gjort brug af co-creation og crowdsourcing i MBK som Hørdam (2013) udtrykker og dermed klarlægge hvilken type online platform MBKs website er. Til problemformuleringen har jeg derfor udarbejdet følgende underproblemstilling:

Hvilken type online platform kan Myburger kampagnens website defineres som?

Formålet med at besvare overstående problemstilling er, at kunne klarlægge og specificere om den viden der bliver produceret om brugernes motivationer er gældende for en online platform, der gør brug af co-creation, crowdsourcing, en blanding af de to fænomener eller måske til et helt tredje fænomen. Viden om brugernes motivationer for at deltage på MBKs website konkretiseres derfor til at være gældende for en bestemt type online platform frem for alle typer online platforme.

1.2 VIDEN OM BRUGERNES MOTIVATIONER PÅ ONLINE PLATFORME

For at kunne synliggøre specialets videnskabelige bidrag til forskningsfeltet vedr. brugernes motivationer for at deltage på online platforme, vil jeg præsentere et udsnit af den viden, der allerede eksisterer om brugernes motivationer. Af hensyn til specialets omfang tager afsnittet udgangspunkt i tre forskningsstudier af forskeren Daren C. Brabham, som især har beskæftiget sig med brugernes motivationer for at deltage på online crowdsourcing platforme. De tre forskningsstudier tager udgangspunkt i cases om den online billeddatabase, iStockphoto (Brabham, 2008b), den online T-shirt virksomhed, Threadless (Brabham, 2010) og websitet ved navn Next Stop Design, hvor brugere kan indsende designforslag til f.eks. et busstoppested (Brabham, 2012).

ISTOCKPHOTO

Til at indsamle data om brugernes motivationer for at deltage på iStockphoto, blev der foretaget en online undersøgelse (Brabham, 2008b). Her skulle brugerne tage stilling til en række udsagn ved at give udsagnet 1 til 7 point (Brabham, 2008b). Ved at give udsagnet 1 point var respondenterne "meget enig" med udsagnet, og ved 7 point var respondenterne "meget uenig" med udsagnet. Udsagnene havde Brabham (2008b) lavet med udgangspunkt i resultaterne fra en undersøgelse af brugernes motivationer for at deltage i Open Source projekter udført af Alexander Hars og

Shaosong Ou (Hars og Ou, 2002). Dog havde Brabham (2008b) tilpasset nogle af udsagnene, så de passede til platformen IStockphoto. På den måde kom Brabham (2008b) frem til følgende resultater om brugernes motivationer, som er illustreret i figur 1.

Figur 1 – Brugernes motivationer for at deltage på IStockphoto

Table 1: Percent of IStockers responding "yes" to statements on the question about why they participate at IStockphoto	
Replies	Percentage
The opportunity to make money	89,8
It helps me improve my photography, video, and/or illustration skills	79,1
It is a creative outlet for me	76,9
It is fun	71,9
The opportunity to earn a reputation as a good photographer/artist	49,8
I can produce photos, videos, and illustration that I like	48,2
It is a better way to make stock photography, video, and illustrations	38,3
To build a network with other creative people	36,7
It passes the time when I am bored	21,2
To build a network of friends	16,6

Kilde: Brabham, 2008b

Ud fra ovenstående motivationer kan det derfor konkluderes, at muligheden for at tjene penge, at forbedre fotografi, video og illustrationsfærdigheder, at udtrykke sig kreativt og at have det sjovt, var nogle af de største motivationsfaktorer blandt deltagerne på IStockphoto.

THREADLESS

Til at indsamle data om brugernes motivationer for at deltage på Threadless, blev der foretaget 17 interviews gennem Instant messenger (Brabham, 2010). Gennem interviewene kom Brabham (2010) frem til fem motivationer, som var gennemgående ved de 17 interviews. Det var motivationerne; "(1) the opportunity to make money; (2) the opportunity to improve one's creative skills; (3) the opportunity for eventual freelance design work; (4) the love of community; and (5) addiction to the Threadless community" (Brabham, 2010, s. 1130). Imens de fire første motivationer støttede den eksisterende data om brugernes motivationer for deltagelse på online crowdsourcing platforme fra forskningsstudie med IStockphoto i centrum, var motivationen vedr. afhængigheden til Threadless fællesskabet en unik og ny motivation.

NEXT STOP DESIGN

Metoden, der blev brugt til at indsamle data om brugernes motivationer for at deltage på websitet Next Stop Design var også interviews gennem Instant messenger (Brabham, 2012).

De i alt 23 interviews resulterede i følgende motivationer; "(...) career advancement, peer recognition, contribution to a collaborative effort, self-expression, having fun, and learning new skills and knowledge" (Brabham, 2012, s. 319). Derudover bidrog undersøgelsen med en motivation, der vedrørte websitets brugervenlighed (Brabham, 2012). Interviewpersonerne gav f.eks. udtryk for når websitet var visuelt flot, let at bruge og ikke kostede penge at anvende, så var det motiverende for brugerne at besøge og deltage på websitet (Brabham, 2012).

Viden om brugernes motivationer vil i specialets diskussion blive sammenlignet med de motivationer, som jeg har til hensigt at finde ved besvarelsen af specialets problemformulering. Sammenligningen og diskussionen skal synliggøre specialets videnskabelige bidrag til medie og kommunikationsforskningen.

1.3 AFGRÆNSNING

På MBKs website, kan brugerne både deltage ved at designe en burger og ved at stemme på nogle burgere. I dette speciale afgrænses brugernes deltagelse på MBKs website til kun at omfatte brugere, der har været inde og designe en burger. Denne afgrænsning er foretaget i forhold til specialets omfang og for ikke at gøre specialets undersøgelsesfelt for stort og uoverskueligt. Denne afgrænsning betyder derfor, at undersøgelsen af brugernes motivationer i forbindelse med deres deltagelse på MBKs websitet, kun vil omfatte brugere, som har været inde og designe en burger på websitet, og dermed ikke brugere som har været inde og afgive stemmer på burgere.

Til sidst vil jeg også gerne påpege, at der i specialet både arbejdes ud fra et virksomhedsperspektiv og et brugerperspektiv. Virksomhedsperspektivet forekommer i forbindelse med specialets analyse – del 1, hvor jeg vil undersøge om McDonald's har gjort brug af co-creation og crowdsourcing til udarbejdelsen af MBK. Brugerperspektivet forekommer i specialets analyse – del 2, hvor jeg undersøger, hvad der motiverede brugerne til at deltage på MBKs website. Hertil skal der tilføjes, at det er selve analysen af brugernes motivationer og dermed brugerperspektivet, som jeg vægter mest i dette speciale. Det skyldes, at det er analyse – del 2, der besvarer specialets problemformulering, imens analyse – del 1 med virksomhedsperspektivet, besvarer specialets underproblemstilling.

2. TEORI & METODE

I dette kapitel vil jeg redegøre for specialets teorier og metoder, som er de værktøjer, jeg vil bruge til undersøgelsen af specialets problemformulering og underproblemstilling. Først vil der være en redegørelse af specialets videnskabsteoretiske tilgang, som forklarer, hvordan jeg vil opnå og producere viden. Dernæst vil jeg redegøre og argumentere for, hvordan jeg vil indsamle specialets empiri. Til sidst vil jeg redegøre og argumentere for mit teorivalg og min analysemetode, som skal forklare, hvorfor jeg har valgt at bruge de pågældende teorier, hvordan jeg vil bruge dem, og hvad brugen af teorierne skal resultere i.

2.1 VIDENSKABSTEORI

I dette afsnit vil jeg redegøre for hvilken videnskabsteoretisk tilgang jeg benytter mig af i specialet. Videnskabsteorien vil være med til at bestemme mit valg af teorier og metoder til specialet, og den kan derfor forklare, hvordan jeg vil opnå og producere viden om brugernes motivationer for at deltage i MBK.

I dette speciale arbejder jeg ud fra humanvidenskaben, da jeg vil beskæftige mig med mennesket som subjekt, altså som et "(...) tænkende, følede, handlende og kommunikerende væsen, samt med produkterne af menneskets tanker, handlinger og kommunikationer" (Collin & Køppe, 2012, s. 10). Videnskabsteorien skal dermed hjælpe mig til at forstå kommunikationen mellem mennesker, og baggrunden for de handlinger som mennesket foretager sig. I specialet benytter jeg en hermeneutisk og fænomenologisk tilgang, hvilket jeg vil redegøre og argumentere for i de efterfølgende afsnit.

DEN HERMENEUTISKE TILGANG:

I hermeneutik arbejdes der med fortolkningen af noget der giver mening, og derfor er videnskaben optaget af, at skabe en forståelse af menneskelige aktiviteter og produkterne deraf, da det er et produkt af mennesker der mener og vil noget. Fortolkning og mening er derfor hermeneutikkens to centrale begreber (Collin & Køppe, 2012).

Igennem kvalitative interviews vil jeg skabe forståelse for brugernes aktiviteter og produkterne deraf, ved at spørge ind til hvad der motiverede dem til at designe en burger på MBKs website og dermed for at deltage i kampagnen. Denne forståelse vil jeg prøve at opnå ved at fortolke interviewene med fokus på menneskets indre og ydre handlinger. De indre handlinger er menneskets evne til at mene, føle og ville noget, imens de ydre handlinger omfatter menneskets tale og arbejde (Collin & Køppe, 2012). Fortolkningen af mine kvalitative interviews vil blive brugt til at indsamle empiri om MBKs website og til specialets analyse – del 2, som

skal besvare problemformuleringen.

Fortolkning kan også omhandle en indlevelse i det som tekster udtrykker. Tekster er resultater af en menneskelig handling, og de kan forstås ud fra to synspunkter. De kan forstås ud fra forfatterens aktuelle menen, følen og villen bag teksten, og ud fra den kontekst som teksten er bygget ud fra (Collin & Køppe, 2012). Ved at inddrage og bruge stof og teorier fra forskellige forskningsartikler, bøger og tidsskrifter til udarbejdelsen af specialet, foretager jeg en fortolkning af tekster som giver mening, da disse tekster er et resultat af menneskelig aktiviteter. Fortolkningen af disse tekster skal i et sammenspil med fortolkningen af mine kvalitative interviews, bruges til at besvare specialets underproblemstilling og problemformulering.

Der kan også argumenteres for, at jeg i specialet gør brug af den hermeneutiske cirkel (Collin & Køppe, 2012). I specialet vil jeg hele tiden veksle mellem del og helhed, da jeg både bruger fortolkninger fra mine kvalitative interviews og tekster til at besvare specialets underproblemstilling og problemformulering. De enkelte dele, der tilsammen skal udgøre en helhed, ser jeg som værende de forskellige fortolkninger fra mine kvalitative interviews og tekster, imens besvarelsen på underproblemstillingen, problemformuleringen og dermed selve specialet, anses for at være helheden.

Der sker også en horisontsammensmeltning i forbindelse med udarbejdelsen af specialet (Collin & Køppe, 2012). For i begyndelsen af specialet har jeg én forståelseshorisont. I løbet af specialeskrivningen vil jeg gennem min fortolkning af mine kvalitative interviews og tekster, opnå en ny forståelse for, hvad der motiverede brugerne til at deltage i MBK. Min forståelseshorisont bliver i mødet med fortolkningen af de kvalitative interviews og tekster suppleret med ny viden, som dermed giver mig en ny forståelse for brugernes motivationer. Der opstår derfor en sammensmeltning mellem del og helhed i den hermeneutiske cirkel, da den eksisterende viden bliver suppleret med ny viden (Collin & Køppe, 2012).

DEN FÆNOMENOLOGISKE TILGANG:

I fænomenologien tages der udgangspunkt i selve sagen. Dette er af tilgangens tyske grundlægger Edmund Husserl, formuleret som "Zurück zu den Sachen selbst", og med dette citat mener Husserl, at det væsentlige er at tage udgangspunkt i selve fænomenet og ikke de teoretiske opbygninger (Collin & Køppe, 2012). Som fænomenolog skabes der en forståelse af fænomenet, ved at se på hvordan selve genstanden umiddelbart viser sig at være og er, og den verdenen som fremtræder for øjnene af os, bliver betragtet som den eneste virkelige verden (Collin & Køppe, 2012). I fænomenologien ser man ikke kun på genstanden ud fra sin egen livsverden, altså den verden som fænomenologen til dagligt lever i, men der inddrages også subjekter som selve genstanden fremtræder for, så de

kan komme med deres syn på genstanden ud fra deres livsverden (Collin & Køppe, 2012). I specialet benytter jeg mig derfor af den fænomenologiske tilgang, ved at jeg inddrager brugere i mit kvalitative interview, som har deltaget i MBK. Igennem interviewene prøver jeg derfor ikke kun at forstå brugernes motivationer i forbindelse med deres deltagelse i MBK ud fra min egen livsverden, men jeg prøver også at forstå brugernes motivationer ud fra brugernes livsverden. I interviewet vil dette komme til syne ved, at jeg ikke vil lede interviewpersonerne til bestemte svar. Det betyder, at jeg vil se bort fra min egen forståelse og i stedet se på brugernes motivationer igennem interviewpersonernes perspektiv. Dog skal det tilføjes, at genstanden altid vil blive forstået ud fra et første-persons perspektiv dvs. ud fra den person som ser på genstanden (Collin & Køppe, 2012). I forhold til undersøgelsen af brugernes motivationer betyder det, at der vil være nogle sider af brugernes motivationer, som jeg ikke kommer til at se, da jeg sætter undersøgelsen ind i en bestemt kontekst, hvor jeg har den optimale mulighed for at undersøge brugernes motivationer i deres livsverden.

Igennem mit speciale veksler jeg dermed imellem den fænomenologiske og den hermeneutiske tilgang. Jeg benytter hermeneutikken til at fortolke mine kvalitative interviews og tekster, imens fænomenologien bliver brugt til at opnå en forståelse for brugernes motivationer, ved se ind i brugerne livsverden via. det kvalitative interview. Sammenspillet imellem disse tilgange, skal gøre mig i stand til at besvare specialets underproblemstilling og problemformulering.

2.2 INDSAMLING AF EMPIRI

For at kunne svare på specialets problemformulering og underproblemstilling skal der indsamles empiri. Til besvarelsen af specialets problemformulering vil jeg indsamle empiri om brugernes oplevelser, tanker og følelser i forbindelse med deres deltagelse på MBKs website. Dernæst vil jeg indsamle empiri om MBKs website til besvarelsen af specialets underproblemstilling. Den overordnede metode for indsamlingen af empirien vil blive en rekonstruktion, da MBK sluttede i efteråret i 2013. Brugerne har derfor afsluttet deres deltagelse i MBK, og kampagnewebsitet er lukket ned. Min indsamling af empiri vil dermed blive en rekonstruktion af data fra MBK. Afsnittet afsluttes med en redegørelse for den samlede empiri til Myburger-casen, som er den case specialet tager udgangspunkt i.

INDSAMLING AF EMPIRI OM BRUGERNE

Til at indsamle empiri om brugerne der har deltaget i MBK ved at designe deres egen burger, vil jeg gøre brug af det kvalitative interview. Igennem det kvalitative interview, vil jeg indsamle empiri ved "(...) at indhente

beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener” (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 19). Fordelen ved det kvalitative interview er, at jeg kan indsamle detaljeret og dybdegående data om brugernes motivationer for at deltage på MBKs website. Ved en fortolkning af disse data, vil jeg kunne identificere deltagernes motivationer, som skal bruges til besvarelsen af specialets problemformulering.

Til at planlægge det kvalitative interview gøres der brug af Kvalets og Brinkmanns syv faser af en interviewundersøgelse. De syv faser skal hjælpe mig med at gøre interviewundersøgelsen til en succes, så den viden, der bliver produceret i interviewet, bliver af en høj kvalitet. De syv faser omfatter tematisering, design, interview, transskription, analyse, verifikation og rapportering. Dog vil jeg undlade at medtage den første fase tematisering, som omfatter undersøgelsens formål, emne og baggrundsviden. Dette vil blot være en gentagelse af specialets indledning og derfor medtages denne fase ikke. I de efterfølgende afsnit vil jeg derfor sætte de resterende seks faser i sammenhæng med de kvalitative interviews, som skal undersøge brugernes motivationer i forbindelse med deres deltagelse på MBKs website. De efterfølgende afsnit er primært baseret på Kvale og Brinkmanns (2009) bog om interview.

Design

I dette afsnit vil jeg redegøre for, hvordan jeg har planlagt min interviewundersøgelse. Da det overordnede planlægningsværktøj til min undersøgelsen er Kvalets og Brinkmanns seks faser, vil dette afsnit kun omfatte fastlæggelsen af tid og ressourcer til mine interviews og arbejdet med at få fat på relevante interviewpersoner.

Da jeg kom frem til, at det ville være en fordel at benytte det kvalitative interview til at indsamle empiri om brugernes motivationer i forbindelse med deres deltagelse på MBKs website, gik jeg straks i gang med at planlægge mit interview. Til selve udarbejdelsen af specialet, er der fastsat en periode, der løber fra d. 1. februar 2014 til d. 2. juni 2014, hvor specialet skal afleveres. Med denne afleveringsdato i hovedet, satte jeg mig et mål om at mine interviews senest skulle udføres i starten af april, for at jeg kunne nå at færdiggøre specialet til fastsatte deadline.

Da specialets problemfelt var betinget af, om jeg kunne komme i kontakt med deltagere som havde designet en burger, og som havde lyst til at stille op til et interview, begyndte jeg allerede at lede efter interviewpersoner i starten af februar. Dette var en klog beslutning, da det var en udfordring at komme i kontakt med personer, som havde designet en burger. MBK sluttede i efteråret 2013, og kampagnewebsitet hvor de mange burgerdesigns var uploadet, var lukket ned. Jeg kunne derfor ikke bruge

kampagnewebsitet til at finde deltagere som havde designet en burger, hvilket ellers ville have været en oplagt mulighed. Jeg måtte derfor bruge nogle alternative metoder til at finde frem til deltagerne. Først begyndte jeg at researche på internettet, McDonald's Danmarks Facebookside og Instagram efter nyheder, der var udsendt i forbindelse med kampagnen. Her kunne jeg finde navnene på de deltagere, som var nået til semifinalen i 2012 og 2013 med deres burger. Jeg prøvede at finde deres kontaktoplysninger ved at søge på deres navne på Facebook. Her fandt jeg frem til otte personer, som jeg tog kontakt til ved at sende dem en privatbesked. Kun to af de otte personer svarede tilbage på min henvendelse, og de havde heldigvis lyst til at stille op til et interview.

Jeg prøvede også at tage kontakt til McDonald's Danmark. De havde desværre en politik, der gjorde, at de ikke kunne give mig kontaktoplysninger eller hjælpe mig med at komme i kontakt med personer, som havde designet en burger i deres MBK. De kunne kun henvise mig til de navne, som var opgivet i diverse nyheder om kampagnen på internettet, og som jeg allerede havde fundet frem til. Jeg måtte derfor finde en anden måde til at komme i kontakt med kampagnens deltagere. Jeg prøvede derfor at researche efter deltagere på Youtube. Her fandt jeg videoklip, hvor brugere opfordrede deres følgere til at stemme på deres burger, så de kunne komme videre til semifinalen. Igennem Facebook kunne jeg finde kontaktoplysninger på fem af brugerne fra Youtube, som jeg efterfølgende kontaktede igennem en privatbesked. Ud af de fem personer som jeg kontaktede, var der kun én der svarede på min henvendelse, og som havde lyst til at deltage i mit interview.

En tredje metode jeg brugte til at finde personer, der havde designet en burger, var ved at bruge mit netværk på Facebook, som består af venner, bekendte, familie, nuværende og gamle studiekammerater og arbejdskolleger. På Facebook efterlyste jeg i en statusopdatering, personer som enten selv havde designet eller kendte nogen som havde designet en burger i MBK, og som kunne tænke sig at blive interviewet til mit speciale. Her fik jeg tilbagemeldinger fra to personer, som havde designet deres egen burger, og som gerne ville interviewes.

I alt har jeg fået fat på fem personer, som har designet en burger i MBK, og som gerne vil stille op til et interview.

Interviewet

I denne fase forberedes interviewet, hvilket omfatter udarbejdelse af interviewguide og valg af interviewform.

Interviewguide:

Til at strukturere mit interview og for at sikre at jeg får svar på de spørgsmål, som jeg har i sinde, har jeg udarbejdet en interviewguide (Se bilag 1 – Interviewguide s. 3). Interviewguiden indeholder forskellige emner

med tilhørende spørgsmål, som jeg i løbet af interviewet vil have afdækket og svar på. Mit interview er derfor styret af nogle bestemte emner med nogle forudbestemte spørgsmål, som jeg vil forsøge at få besvaret. Det betyder dog ikke, at jeg vil tilsidesætte andre emner og spørgsmål, som der eventuelt må opstå under selve interviewet. Mit interview kan derfor karakteriseres som åbnet og lettere struktureret.

Interviewform:

Den interviewform der passer bedst i forhold til undersøgelsen af brugernes motivationer, vurderes til at være det computerstøttede interview. Denne vurdering er bl.a. tage ud fra den antagelse om, at interviewpersonernes brug af internettets og dets teknologier må falde dem naturligt, eftersom de har deltaget på en online platform som MBKs website er. Et computerstøttet interview kan både gennemføres som et e-mail korrespondance interview, instant messaging interview eller som et telefoninterview (Kazmer & Xie, 2008). Disse interviewformer præsenterede jeg kort for mine interviewpersoner for at få en fornemmelse af hvilken form de ville føle sig mest tilpas med (Kazmer & Xie, 2008). Ud fra denne forespørgsel om interviewform vurderede jeg, at telefoninterviewet vil være den mest fordelagtige interviewform at anvende i forhold til mine interviewpersoner. Dette valg begrundes i det efterfølgende afsnit.

Telefoninterview:

Til at interviewe mine interviewpersoner, gøres der brug af et telefoninterview gennem programmet Skype. Skype er en VoIP (Voice over IP) telefon teknologi, som via. et softwareprogram gør det muligt for brugere at foretage gratis opkald over internettet. Denne interviewform minder meget om et almindeligt ansigt til ansigt interview, men skiller sig ud ved, at der ikke er en fysisk kropslig tilstedeværelse under interviewet. Telefoninterviewet blev valgt, til fordel for e-mail korrespondance interviewet og instant messaging interviewet, da én af interviewpersonerne gav udtryk for, at han ikke var god til at stave. Derfor turde jeg ikke at vælge e-mail korrespondance interviewet og instant messaging interviewet, da det kræver gode skriftlige kommunikationsevner af interviewpersonerne. Jeg vil derfor være bange for, at interviewpersonen ikke ville kunne udtrykke sig optimalt, eller at jeg ikke ville kunne forstå det kommunikerede budskab, og at der derfor vil gå vigtig data tabt under interviewet. Derudover ser jeg også mange fordele ved telefoninterviewet over Skype. Modsat et almindeligt interview over telefonen, tillader Skype telefonopkald med video. Det vil sige at hvis interviewpersonerne har et webcam, kan vi interagere, ligesom hvis vi sad ansigt til ansigt overfor hinanden. Dette giver adgang til interviewpersonernes kropssprog og ansigtsudtryk, som kan være en berigelse til analysen af interviewets data. Dog kræver

telefoninterviewet med video, at mine interviewpersoner vil være komfortable med denne interaktion. For nogen af interviewpersonerne vil et telefonopkald med video måske være grænseoverskridende, eftersom at de ikke kender mig så godt, imens det for andre vil være betryggende, at se hvem de taler med. Om videoopkaldet skal medtages eller ej i interviewet, vil jeg lade være op til de enkelte interviewpersoner at vurdere. Det vigtigste er, at mine interviewpersoner føler sig godt tilpas, så de yder deres bedste og bidrager med rige kvalitativ data om deres motivationer (Kazmer & Xie, 2008). En anden fordel ved telefoninterviewet er også, at jeg sparer tid. Da interviewpersonerne bor forskellige steder i Danmark, skal jeg ikke bruge tid på transport. Begge parter kan sidde i hjemlige omgivelser under interviewet, hvilket ud fra mit synspunkt kun bidrager til en mere afslappet og god ramme for interviewet.

Transskription

For at jeg kan dokumentere mine telefoninterviews og gøre dem brugbare til min senere analyse, vil jeg transskribere dem. Lydoptagelserne fra mine telefoninterviews skal derfor omdannes fra en mundtlig samtale til en skrevet tekst. I specialet vil jeg selv udføre transskriptionerne af mine telefoninterviews. Jeg vil bestræbe mig på at transskribere telefoninterviewene ordret, dog med forbehold for hyppige gentagelser, tænkepauser, kropssprog, følelsesudtryk, tonefald og suk. Disse sproglige egenskaber vil kun blive medtaget i transskriptionen, hvis det vurderes, at de bidrager med rigt kvalitativ data til analysen.

Analyse

Efter transskriberingen vil jeg med udgangspunkt i en hermeneutisk meningsfortolkning, fortolke mine telefoninterviews. Denne fortolkning holdes op mod Ryan & Deci's Self-Determination teori og Knoke og Wright Isak's teori om Rational, Normbased og Affective motivationer, som der bl.a. redegøres og argumenteres for i afsnittet "Teorivalg" (Jf. s. 29). Dette skal resultere i en analyse, hvor der skabes viden om brugernes motivationer for at deltage i MBK og analysen finder sted i kapitlet "Analyse – del 2."

Verifikation

For at sikre et gyldigt forskningsresultat, vil jeg undersøge nogle faktorer til ugyldighed. Denne undersøgelse foretages ud fra telefoninterviewets reliabilitet, validitet og generalisering.

Der kan sættes spørgsmålstejn ved telefoninterviewet reliabilitet. Det skyldes, at telefoninterviewet kommer til at finde sted ca. et halvt år efter at MBK sluttede. Der er derfor en risiko for, at tidsfaktoren kan få en effekt på interviewpersonernes hukommelse og dermed påvirke deres svar. Svarenes udfald er måske ikke de samme, som hvis jeg havde

interviewet interviewpersonerne lige efter MBKs afslutning. Dog er jeg af den overbevisning, at interviewpersonerne kan kalde oplevelsen med deres deltagelse på MBKs website frem, når jeg spørger ind til den i telefoninterviewet.

Jeg har også identificeret tre fejlkilder, som kan have effekt på telefoninterviewets validitet. Den første fejlkilde vedrører interviewpersonernes køn. Alle mine interviewpersoner er drenge, hvilket kan have en effekt på interviewets svar. Eftersom at der også er piger, der har deltaget i MBK, vil mine interviewpersoner have fremstået mere repræsentativt, hvis der også havde været en pige iblandt. Dog er jeg overbevist om, at der ikke er stor forskel på kønnenes motivationer. For som Self-Determination teorien og teorien om Rational, Normbased og Affective motivationer også vil illustrere i det efterfølgende afsnit om teorivalg, er der ikke særskilte motivationsteorier for drenge og piger.

Den anden fejlkilde vedrører rekrutteringen af interviewpersoner til mine interviews, som kan kritiseres for at være for tilfældig. Besværet med at komme i kontakt med personer som havde designet en burger, og som var villige til at stille op til et interview, gjorde at jeg mistede kontrollen over metoden for rekrutteringen af mine interviewpersoner. I stedet for at gøre brug af en enkel metode til at rekruttere interviewpersoner, var jeg nødsaget til at tage flere metoder i brug. Jeg har været nødsaget til både at rekruttere mine interviewpersoner igennem research på internettet, Youtube og igennem mit netværk på Facebook, hvor det mest optimale ville have været at rekruttere interviewpersonerne via. en enkel metode som f.eks. igennem kampagnewebsitet. Derfor var rekrutteringen også en ressource- og tidskrævende proces. Dog kan det også være en fordel at rekrutteringen blev så tilfældig som den var. Ved at rekruttere personer igennem en enkelt metode som f.eks. igennem Youtube, er der risiko for, at det er en bestemt type interviewpersoner der rekrutteres, imens der ved flere metoder er større chance for, at det er forskellige typer af interviewpersoner der rekrutteres. Den tilfældige metode for at rekruttere interviewpersoner til mine interviews resulterede dermed i interviewpersonernes forskellighed, som er en faktor, der øger interviewets validitet.

En tredje fejlkilde der også kan have en effekt på interviewets validitet er, at to af interviewpersonerne er fra mit personlige netværk på Facebook og der ligger dermed en fejlkilde i min relation til to af interviewpersonerne. Med mit kendskab til to af interviewpersonerne er der risiko for at noget af interviewets data bliver indforstået imellem mig og interviewpersonen, og at interviewpersonen pga. deres kendskab til mig vil pynte på deres svar og give svar til min fordel. Måden som jeg vil forholde mig til disse risici er, at jeg ved interviewene af interviewpersonerne fra mit personlige netværk på Facebook, vil være ekstra opmærksom på at der ikke er noget data, der bliver indforstået imellem mig og interviewpersonen.

Dette kommer til at have en betydning for min rolle som forsker. I de to interviews vil jeg lade som om, at jeg ikke kender interviewpersonerne

og selvom at jeg måske godt kender svaret, stadig spørge interesseret ind til interviewpersonens udsagn. I forbindelse med at der risiko for at interviewpersonerne vil give svar til min fordel er jeg af den holdning, at selvom at interviewpersonerne ikke har kendskab til forskere, er der stadigvæk en risiko for at interviewpersonerne vil prøve at besvare spørgsmålene til forskerens fordel. Derudover tror jeg heller ikke, at der er stor risiko for at interviewpersonerne, grundet deres kendskab til mig, vil pynte på sandheden. Det skyldes, at jeg ikke ser emnet om brugernes motivationer for at deltage i MBK som et følsomt emne. Ved følsomme emner som f.eks. voldsofre er det ofte problematisk at have en relation til interviewpersonerne, da de måske vil være tilbøjelige til at pynte på sandheden, for ikke at udstille dem selv overfor forskeren. Men da der ikke er tale om et følsomt emne for Myburger casen, ser jeg ikke dette som en væsentlig risiko.

Ved at tage højde for disse risici på overstående måde, vurderer jeg ikke fejlkilden om mit kendskab til to af interviewpersonerne, til at have en katastrofal betydning for interviewets validitet.

Eftersom jeg nu har vurderet mit interview til at være rimelig pålideligt og gyldigt, skal der også foretages en vurdering af, om interviewets resultater kan generaliseres. En faktor der kan have indflydelse på om mine interviewresultater kan generaliseres er antallet af mine interviewpersoner, som kan kritiseres for at være for lille. Om antallet af interviewpersoner er for lille eller ej, vil først vise sig under selve interviewet. Her vil jeg kunne se om mine interviews når et mætningspunkt, hvor der ikke længere tilføjes nye data om brugernes motivationer. Men selvom at mine data ikke når et mætningspunkt, vil interviewets data og specialets efterfølgende resultater stadigvæk kunne generaliseres.

Ligesom Bent Flyvbjerg (2006) ser jeg casestudiet som en videnskabelig metode til at opnå viden. Jeg er dermed af den opfattelse, at det er muligt at generalisere ud fra et enkelt tilfælde (Flyvbjerg, 2006). Det betyder, at det enkelte tilfælde for mig er lige så gyldigt som opsummeringer, gennemsnit og flertydigheder, og at det enkelte tilfælde kan være lige så sandt som statistisk viden. Det skyldes at casestudier ofte kan bidrage til den videnskabelige udvikling, hvor generalisering kan være et supplement, eller hvor casestudier kan være et alternativ til andre metoder (Flyvbjerg, 2006). Styrken ved casestudiet er, at det er designet til at gå i dybden, som gør det velegnet til at identificere uregelmæssigheder som umiddelbart ikke fremstår i det overordnede billede. Som Flyvbjerg (2006) konkluderer "(...) formal generalization is overvalued as a source of scientific development, whereas "the force of example" is underestimated (s. 228).

Ifølge Flyvbjerg (2006) er det også vigtigt at påpege at formel generalisering som både kan ske ud fra store stikprøver eller enkelte cases, ikke er den eneste kilde til videnskabelige fremskridt.

Ud fra Flyvbjergs (2006) optik er der mange måder til at opnå viden, hvoraf generalisering bare er én af måderne. Så bare fordi at viden ikke formelt kan generaliseres, kan den stadigvæk indgå til en samlet viden indenfor et givet felt.

Rapportering

Interviewets resultater vil blive fremlagt i specialets analyse – del 2, som sammen med motivationsteoriene, skal besvare specialets problemformulering. Derudover vil flere af interviewets resultater også indgå i specialets diskussion og konklusion.

INDSAMLING AF EMPIRI OM KAMPAGNEWEBSET

For at indsamle empiri om MBKs website gør jeg brug af Youtube, Hørdams (2013) online præsentation af MBK og data fra de kvalitative interviews (Bilag 2 – Interviews s. 6). Empirien om MBKs website skal bidrage til Myburger-casen og dermed til besvarelsen af specialets underproblemstilling i analyse – del 1. De efterfølgende tekstafsnit er indsamlet empiri om kampagnewebset for MBK.

For at skabe spænding omkring MBK i 2012, uploadede McDonald's en video på Facebook og Youtube (Hørdam, 2013). I videoen fortalte Dan Delligatti, hvordan hans bedstefar opfandt Big Mac'en tilbage i 1967 og for at bibeholde brugernes opmærksomhed, afslørede han indirekte, at der snart ville komme et spændende tiltag fra McDonald's (Hørdam, 2013). I den forbindelse lancerede McDonald's efterfølgende kampagnewebset til MBK. På websitets forside mødte brugerne en top 10 bestående af de borgere, der havde fået flest stemmer i konkurrencen. Denne information er taget ud fra følgende udtalelse:

"Fordi med det samme du gik ind på McDonald's hjemmeside, så man de top 10 borgere der blev valgt (...)." (Bilag 2.3 – Interview med Rikard s. 23)

Ud fra dette tolker jeg at det første som Rikard så på kampagnewebsets forside var de burgerdesigns der lå i top 10. Med udsagnet "blev valgt" tolker jeg at Rikard mener de borgere, der havde fået flest stemmer. For hverken McDonald's eller de enkelte brugere kunne bestemme hvilken burger der skulle ligge i top 10, da dette blev afgjort igennem afstemning. For som Rikard også udtaler:

"(...) Så skrev jeg bare lige til dem om de ikke kunne stemme den op og sådan noget. Fordi når man først var i top 10, så er det meget lettere at holde den der. Der hvor man skal kæmpe mest, er for at komme op i top 10." (Bilag 2.3 – Interview med Rikard s. 23).

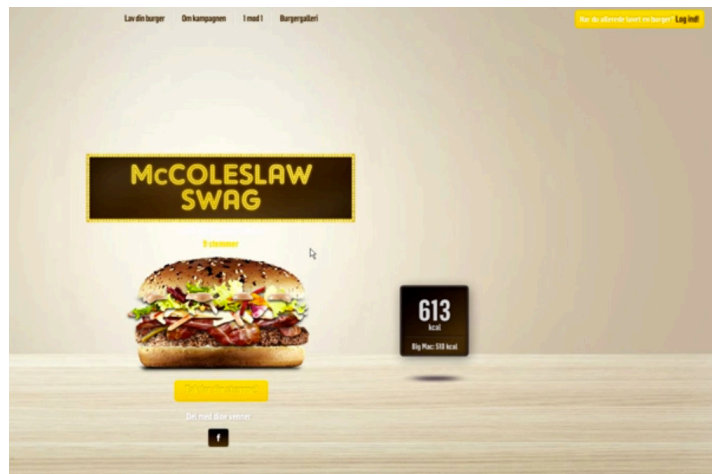
Brugerne skulle derfor indsamle stemmer til deres burgere for at få dem i top 10 og dermed for at få dem vist på kampagnewebsitets forside.

På kampagnewebsitets forside havde brugerne også mulighed for at designe deres egen burger, læse om MBK, se et burgergalleri eller logge sig ind, hvis de allerede havde designet en burger (Youtube, 2013a). Ved at klikke på ”Om kampagnen” antager jeg ud fra teksten, at det var her brugerne kunne få information om MBK. Jeg forstiller mig, at brugerne kunne få information om konkurrencens regler, indhold og præmie. Ved at klikke på ”Lav din burger” kom brugerne ind på en side, hvor de kunne designe deres egen burger. På siden kunne brugerne max vælge imellem 10 ud af 59 ingredienser til burgerdesignet, og ingredienserne bestod både af eksisterende ingredienser fra McDonald’s menukort, samt nye ingredienser (Hørdam, 2013).

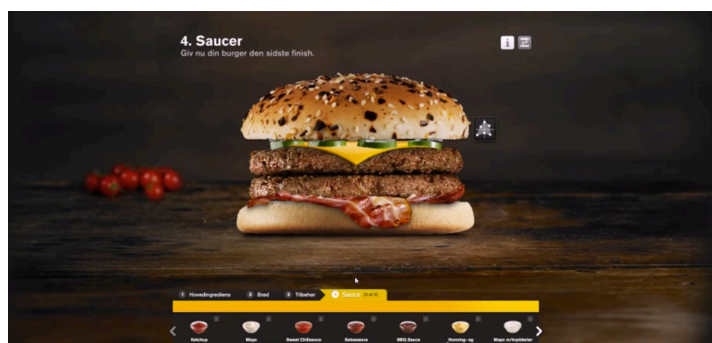
Designet af burgeren bestod af fire trin, som brugerne skulle igennem. De fire trin var valg af hovedingrediens, valg af burgerbolle, valg af tilbehør og valg af saucer (Youtube, 2012). Først skulle brugerne vælge burgerens hovedingrediens, som kunne være i form af forskellige typer for hakkebøf eller kylling. Dernæst skulle brugerne vælge hvilken burgerbolle burgeren skulle have, som f.eks. kunne være en sesam bolle med chili. Ved disse to trin kunne brugerne kun vælge én ingrediens. Det betød at brugerne f.eks. ikke kunne lave en burger med kylling og bøf, og at burgeren ikke kunne bestå af to forskellige slags burgerboller. Jeg er af den overbevisning, at McDonald’s lavede disse begrænsninger for at holde burgerdesignet realistisk, så den kunne sættes i produktion ude i restauranterne hvis burgeren skulle vinde MBK. At der var en begrænsning for designet af burgeren bakked op af en udtalelse fra Martin. Til spørgsmålet om han kunne designe lige den burger han havde i tankerne, svarede han:

”(..) Hvis det ikke skulle være et eller andet helt åndsvagt, så kunne man sagtens lave sin egen burger.” (Bilag 2.5 – Interview med Martin s. 46)

Ud fra denne udtalelse er det tydeligt, at McDonald’s har sat nogle begrænsninger for brugerne i forbindelse med burgerdesignet. Burgerdesignet skulle være realistisk, og der var dermed sat grænser for, hvor



Kilde: Youtube, 2013a



Kilde: Youtube, 2012

kreativ burgerne måtte være.

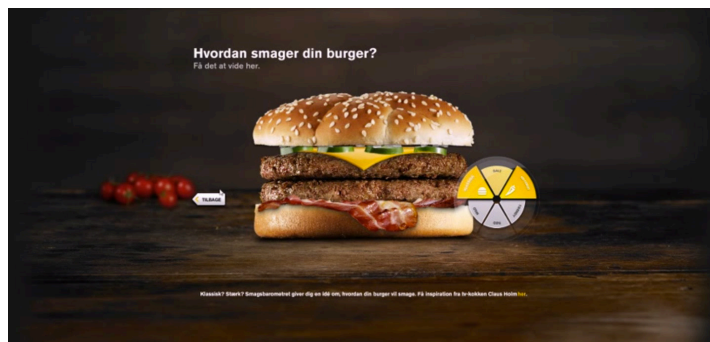
Ved det tredje trin i burgerdesignet skulle brugerne vælge tilbehør til sin burger.

Af tilbehør kunne brugerne f.eks. vælge imellem forskellige salater, grøntsager og ost, samt bacon, nachos coleslaw m.m. (Youtube, 2012). Ved det fjerde og sidste trin skulle brugerne vælge imellem forskellige saucer til burgerne. Her kunne brugerne vælge at tilføje mere end én sauce i sin burger, hvilket f.eks. kunne være i form af en barbecue sauce og en stærk tomat sauce (Youtube, 2012). Under burgerdesignet kunne brugerne løbende trykke på en knap, hvor de kunne få en ide om, hvordan deres burger smagte.

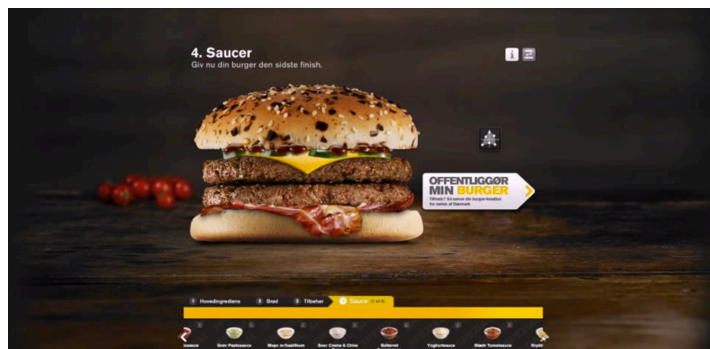
Via et "smagshjul" kunne brugerne f.eks. se om deres burger var klassisk, saltet, krydret, stærk osv. i smagen (Youtube, 2012). Hvis brugerne ikke var tilfredse med smagen, havde de mulighed for at ændre smagssammensætningen. Når brugerne havde været igennem alle fire trin eller valgt 10 ingredienser til burgeren kom knappen "Offentliggør min burger" frem (Youtube, 2012). Ved at trykke på knappen "Offentliggør min burger" skulle brugerne navngive deres burger, inden den kunne offentliggøres på websitet (Youtube, 2012). Når både designet af burgeren og navnet var på plads, kom der en knap frem, hvor der stod "Videre". Ved at trykke på denne knap kom burgeren videre til en side, hvor burgeren skulle registrere sig og oprette en profil ved at indtaste deres e-mail. Denne information kom fra Lasse, som svarede følgende til spørgsmålet om, hvad der skete efter man havde bygget og navngivet sin burger:

"Så skal man så lige skrive sin e-mail, og så smider man den så ud (...). Altså at man skulle smide den ud på deres net, altså der hvor andre kan stemme på den (...)"
(Bilag 2.2 – Interview med Lasse s. 15)

Ud fra ovenstående tolker jeg, at når brugerne havde indtastet deres e-mail blev burgerdesignet offentliggjort på kampagnewebsitet. Når burgerdesignet var offentliggjort på kampagnewebsitet, kunne brugerne dele burgerne med vennerne på Facebook (Youtube, 2013a). Dette var en måde at markedsføre burgerne overfor vennerne og en måde til at



Kilde: Youtube, 2012



Kilde: Youtube, 2012



Kilde: Youtube, 2012

indsamle stemmer.

Når burgerne var uploadet på kampagne-websitet, antager jeg ud fra sidens navn "Burgergalleri", at burgerne kom ind i burgergalleriet. Inde på denne side forstiller jeg mig at brugerne kunne se alle de burgere, der var blevet designet til kampagnen. Ved at klikke på de enkelte burgere kunne de få information om burgernes ingredienser, kalorieindhold og antal stemmer (Youtube, 2013). Ud fra disse informationer kunne brugerne vurdere om de ville afgive en stemme på burgerne eller dele dem med vennerne på Facebook. Brugerne kunne stemme på deres favoritburgere én gang i døgnet, hvilket blev gjort klart af Rikard og Martin i følgende udsagn:

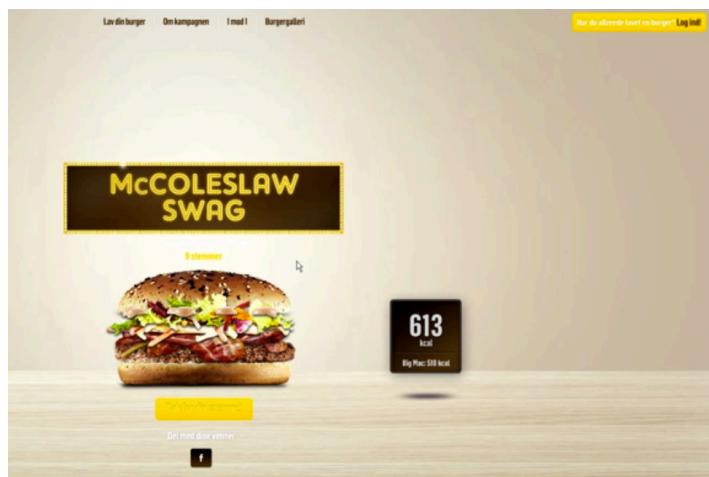
"Ja for man skal tænke på at de kunne stemme hver 24. time." (Bilag 2.3 – Interview med Rikard s. 23)

"(..) det handler om at man skal starte med at gå ind og vælge ingredienserne til sin egen burger, og så på den måde sende den videre i systemet og få folk til at synes godt om" den og på den måde stemme på den. Og det kunne man vidst gøre en gang i døgnet (...)" (Bilag 2.5 – Interview med Martin s. 46)

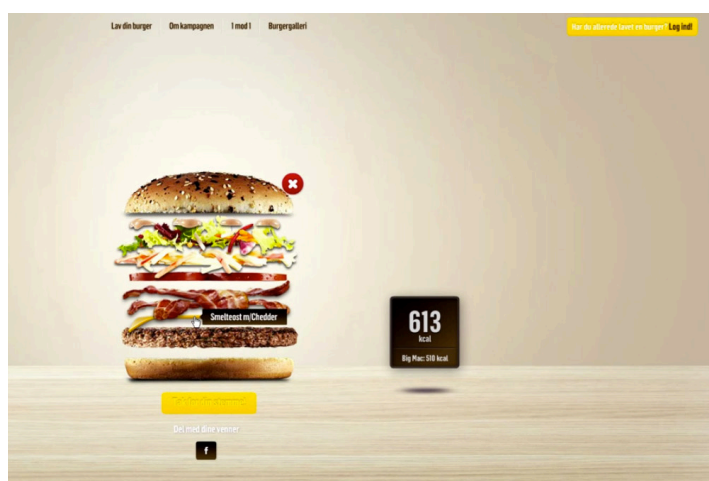
Når burgerne var offentliggjort kunne brugerne efterfølgende logge sig ind på kampagnewebsitet. Udover at brugerne selvfølgelig havde adgang til funktionerne "Lav din burger", "Om kampagnen" og "Burgergalleri", kunne brugerne også følge med i hvor mange stemmer deres burger havde fået (Youtube, 2013b).

Dette var især smart for de brugere, som havde designet mere end én burger til kampagnen, for her kunne de hurtigt skabe sig et overblik over stemmerne på deres burgerdesigns.

At brugerne kunne logge sig ind på websitet for at følge med i stemmeantallet på deres burger ses i følgende udtalelse:



Kilde: Youtube, 2013



Kilde: Youtube, 2013



Kilde: Youtube, 2013b

”(...) Altså hvis jeg nu kunne se, at jeg havde fået en stemme måske en gang om måneden eller sådan noget derefter, så var det ikke sådan at man loggede ind og kiggede hele tiden, når man havde noget (...)” (Bilag 2.1 – Interview med Erik s. 6)

Erik udtaler dermed, at der på kampagnewebsitet var mulighed for at logge sig ind, hvis man skulle følge med i stemmeantallet på sin burger. Dog var det ikke en mulig som Erik benyttede sig så meget af.

Som nævnt tidligere gennemgik MBK ikke de store forandringer fra 2012 til 2013. Det samme gjorde sig også gældende for kampagnewebsitet. Som den eneste ændring for kampagnewebsitet gjorde Rikard udtryk for følgende:

”(...) Man kan godt se, de har lært noget fra sidste år. Udseende og animationerne de var meget bedre i år (...)” (Bilag 2.3 - Interview med Rikard s. 23)

Med udtalelsen ”sidste år” refererer Rikard til kampagnewebsitet fra 2012 og med ”i år” refererer Rikard til kampagnewebsitet i 2013. Ud fra ovenstående tolker jeg dermed, at kampagnewebsitets funktioner ikke har gennemgået de store forandringer fra 2012 til 2013, da Rikard som det eneste nævner websitets ændring mht. udseende og animationer.

Empiriens gyldighed

For at sikre et gyldigt forskningsresultat vil jeg også ved denne empiriindsamling undersøge nogle faktoreres ugyldighed. Ved indsamlingen af empiri om kampagnens website, ligger der en fejkilde i, at det ikke har været muligt for mig at besøge kampagnewebsitet, da det samtidig med MBKs afslutning i efteråret 2013 blev lukket ned. Det vil selvfølgelig have øget empiriens validitet hvis jeg selv havde haft muligheden for at kunne besøge kampagnewebsitet. Dog vurderer jeg ikke denne fejkilde til at have en stor indflydelse på gyldigheden for det endelige forskningsresultat, da det har været muligt at finde og indsamle rige data om kampagnewebsitet. Specielt har videoerne fra Youtube, givet mig detaljeret viden om hvordan kampagnewebsitet fungerede.

DEN SAMLEDE EMPIRI TIL MYBURGER-CASEN

Som beskrevet i problemfeltet udgør eksemplet om McDonald's MBK (Jf. Indledningen s. 7) specialets case. Men fordi at der efterfølgende er blevet indsamlet mere empiri om MBK, udvides Myburger-casen til også at omfatte empirien om kampagnewebsitet (jf. Indsamling af empiri om kampagnewebsitet s. 24). Til casen tilføjes der yderligere empiri fra den online præsentation af MBK, som præsenteres af McDonald's Brand Manager, Lise Hørdam (2013). Den samlede empiriindsamling skaber en mere indholdsrig og detaljeret case, som specialet kan tage udgangspunkt i. Udover at Myburger-casen bliver brugt som specialets overordnede baggrundsviden, vil Myburger-casen specielt blive brugt i kapitlet "Analyse – del 1," hvor Myburger-casen i et sammenspil med teorierne om co-creation og crowdsourcing, skal besvare specialets underproblemstilling.

2.3 TEORIVALG

I dette afsnit vil jeg redegøre og argumentere for de teorier, som jeg har valgt at bruge i specialets analyse – del 1 (s. 43) og analyse – del 2 (s. 51), og som dermed skal hjælpe mig til at besvare specialets underproblemstilling og problemformulering. Først vil jeg redegøre og argumentere for teorierne som jeg bruger i specialets analyse – del 1, og dernæst for teorierne som jeg bruger i specialets analyse – del 2.

TEORIVALG TIL ANALYSE – DEL 1:

Til at besvare specialets underproblemstilling gøres der brug af teori og definitioner om fænomenerne co-creation og crowdsourcing. Teorierne blev valgt, da analyse – del 1 har til formål at undersøge om McDonald's har gjort brug af co-creation og crowdsourcing til udarbejdelse af MBK som Hørdam (2013) giver udtryk for. Derfor var teori og definitioner af co-creation og crowdsourcing en nødvendighed, for at kunne klarlægge hvilket fænomen McDonald's har gjort brug af og dermed hvilken type online platform MBKs website kan defineres som. I de efterfølgende afsnit redegøres der for teori og definitioner af co-creation og crowdsourcing, og for hvordan jeg vil gøre brug af dette i specialets analyse – del 1.

Co-creation

Til at afgøre om McDonald's har gjort brug af co-creation til udarbejdelsen af MBK, gøres der brug af professorerne C. K. Prahalad og Venkat Ramaswamys (2004a) DART-model. Jeg vurderer kilden til at være egnet til specialet, pga. af Prahalad og Ramaswamys faglige status som professorer, og fordi det var dem, der introducerede begrebet co-creation tilbage i 2000 (Prahalad & Ramaswamy, 2000). DART-modellen er udarbejdet til virksomheder, som har indset vigtigheden i at benytte co-creation som et strategisk værktøj til at skabe unikke og personlige oplevelser for kunderne og til at differentiere sig fra konkurrenterne (Prahalad & Ramaswamy,

2004a). DART-modellen opstod ved at Prahalad og Ramaswamy (2004a) identificerede et skifte i det industrielle system. Virksomhederne producerede kvalitetsprodukter og ydede professionelle servicer som aldrig før, men alligevel havde virksomhederne svært ved at opleve vækst (Pralhad & Ramaswamy, 2004a). Virksomhederne var af den opfattelse, at de udelukkende kunne differentiere sig fra sine konkurrenter og skabe værdi for kunderne igennem deres udbud af produkter og serviceydelser. Denne opfattelse måtte ifølge Prahalad og Ramaswamy ændre sig, hvis virksomhederne ville overleve (Pralhad & Ramaswamy, 2004a). Rollerne mellem kunderne og virksomhederne har udviklet sig. Hvor rollerne før var særskilte, er rollerne mellem kunderne og virksomhederne nu mere sammensmeltet (Pralhad & Ramaswamy, 2004a). Kunderne er gået fra at være isoleret til forbundet, fra uvidende til informeret og fra tilskuer til bruger (Pralhad & Ramaswamy, 2004b). Denne udvikling skyldes faktorerne; lettere adgang til information, globaliseringen, behovet for at samle sig i netværk, lysten til at udvikle og eksperimentere og brugernes aktivitetsniveau.

Med fremkomsten af internettet har kunderne fået lettere adgang til information. Det har givet kunderne mere viden og gjort dem i stand til at træffe mere kvalificerede beslutninger i forbindelse med deres interaktion med virksomhederne (Pralhad & Ramaswamy, 2004b). Udover at internettet har givet kunderne lettere adgang til information lokalt, har internettet også givet kunderne lettere adgang til information globalt. Kunderne har dermed fået adgang til information om virksomheder, produkter, teknologier, pris, brugeranmeldelser osv. fra hele verden, hvilket har øget kundernes viden og givet dem flere valgmuligheder (Pralhad & Ramaswamy, 2004b).

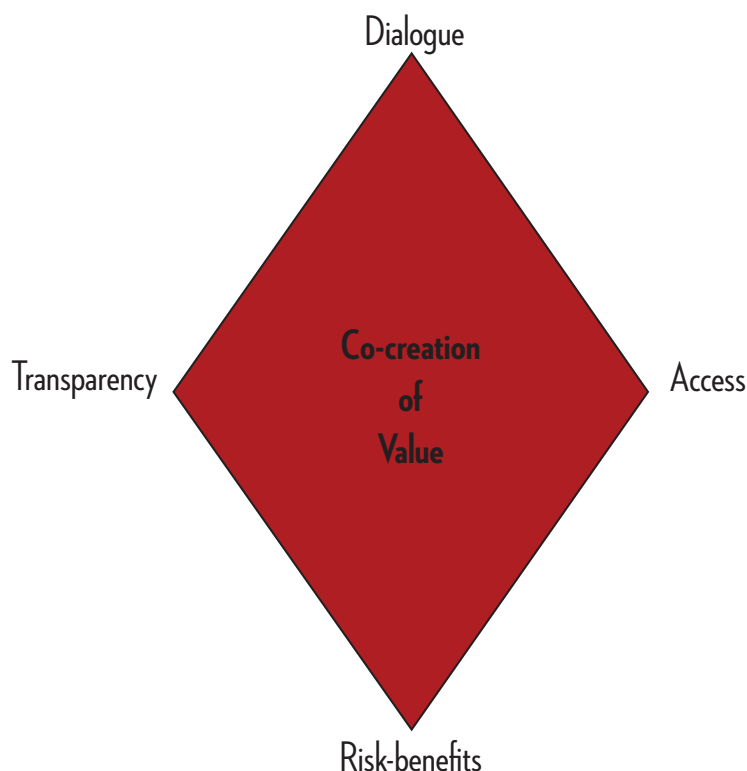
Hos kunderne eksisterer der også en trang til at samle sig i netværk, hvor kunderne kan dele deres interesser, behov og oplevelser med hinanden. I disse netværk deles ideer og følelser uden hensyn til geografiske og sociale barrierer, hvilket skaber nye samt forvandler eksisterende markeder (Pralhad & Ramaswamy, 2004b). Netværkene omvender det traditionelle top-down i virksomhederne, hvilket betyder, at hvor det før var virksomhederne, der gav information til kunderne, giver kunderne nu også informationer til virksomhederne (Pralhad & Ramaswamy, 2004b).

Udover at kunderne kan bruge internettet til at samle sig i netværk, kan kunderne også bruge internettet til at udvikle online og offline produkter, samt lade sig inspirere og lære fra eksperimenter udført af andre (Pralhad & Ramaswamy, 2004b).

Sidst men ikke mindst er kundernes aktivitetsniveau steget. Kunderne udarbejder i større grad uopfordret feedback til virksomheder og hinanden. Kunderne har fundet ud af, at de bedre kan skelne imellem deres valgmuligheder, når de ytrer deres handling og holdning i deres netværk og med hinanden (Pralhad & Ramaswamy, 2004b).

Disse faktorer har dermed resulteret i, at kunderne har fået mere viden. Kunderne er blevet bevidste om deres magt til at forhandle om f.eks. pris, og andre faktorer der vedrører købsbeslutningen, og de vil derfor interagere med virksomhederne (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Derfor må virksomhederne ifølge Prahalad og Ramaswamy (2004a) nu differentiere sig fra konkurrenterne og skabe værdi for sine kunder i et sammenspil med kunderne. Virksomhederne må gå væk fra deres produktcenteret tankegang og begynde at fokusere på personlige unikke oplevelser, som kunderne har et ønske om at være medskabende til (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). For at dette kan blive en realitet må virksomhederne, ifølge Prahalad & Ramaswamy (2004a) opfylde DART-modellens fire krav. I modellen er der et krav om dialog, adgang, risikovurdering og transparens, som jeg redegør for ud fra kapitel to i Prahalad & Ramaswamy bog (2004b) om co-creation.

Figur 2 – DART Modellen



Kilde: Prahalad & Ramaswamy, 2004b

Dialog:

Dialog står for interaktion, engagement, samt en vilje og evne til handle hos både virksomheden og kunderne. Dialog er ikke kun at virksomheden lytter til kunderne, men indebærer delt læring og kommunikation mellem to lige. Dialog skal være centreret om problemer, der både har interesse for virksomheden og kunderne. Derudover kræver en dialog et forum,

hvor dialogen kan forekomme og klare definerede regler for engagement, som skal resultere i en produktiv interaktion.

Adgang:

For at der kan forekomme en dialog imellem kunderne og virksomheden må virksomhederne give kunderne adgang til information og redskaber. Det gælder både adgang til information fra virksomhederne, men også adgang til information fra fællesskaber med andre kunder.

Risikovurdering:

Traditionelt har virksomhederne antaget, at de bedre kan vurdere og håndtere risici end kunderne. Derfor har mange virksomheder undladt at snakke om risici med deres kunder, og dermed kun kommunikeret og fokuseret på fordelene. Men ved co-creation, skal risikovurderingen ikke kun overlades til virksomhederne. Kunderne skal i lige så høj grad kende til, samt kunne vurdere og håndtere risici.

Transparens:

Der er tradition for, at det er virksomhederne som videregiver information til kunderne. Denne informationsproces er ikke længere gældende, da information om produkter, teknologier og forretningssystemer er blevet tilgængelige for kunderne. Virksomhedernes informationer er dermed blevet transparente, og i stedet for at det kun er virksomhederne, som videregiver information til kunderne må virksomhederne være indstillet på både at skulle give og modtage information fra kunderne.

Da disse krav skal være opfyldt for at implementere co-creation i virksomheden, vil jeg ud fra ovenstående redegørelse foretage en analyse af om MBK opfylder DART-modellens fire krav ved at se, om jeg kan sammenligne og identificere en opfyldelse af kravene i Myburger-casen. På den baggrund vil jeg foretage en vurdering af, om McDonald's har gjort brug af co-creation til udarbejdelsen af MBK. DART-modellen er valgt, fordi modellen definerer, hvad co-creation er og giver fire konkrete krav, som skal opfyldes, for at en virksomhed har implementeret co-creation. Jeg ser derfor modellen som et praktisk analyseredskab til at undersøge om McDonald's har gjort brug af co-creation, som Hørdam (2013) påstår.

Crowdsourcing

Begrebet crowdsourcing blev første gang brugt af redaktøren Jeff Howe i et nummer af Wired Magazine i 2006 (Howe, 2006). Selvom at Howe er forfatteren bag begrebet crowdsourcing, har jeg valgt at tage udgangspunkt i Daren C. Brabhams (2013) forståelse af begrebet crowdsourcing. Brabham forekommer igennem hans faglige status som Assisterende Professor for Kommunikation og Journalistik på Universitet

i det sydlige Californien, som en mere troværdig kilde, end Howe som er redaktør. Derudover er jeg af den opfattelse at Brabham er én af de førende forskere indenfor crowdsourcing, da hans arbejde er dominerende i forskningslitteraturen om crowdsourcing. Udover at Brabham har beskæftiget sig med fænomenet crowdsourcing, har han også beskæftiget sig meget med brugernes motivationer for at deltage på online crowdsourcing platforme, hvilket er relevant i forhold til min undersøgelse af brugernes motivationer for at deltage på MBKs website.

Så til at afgøre om McDonald's har gjort brug af crowdsourcing til udarbejdelsen af MBK, gøres der brug af Brabhams (2013) definition og forståelse af crowdsourcing. Brabham (2013) definerer crowdsourcing som:

(...) an online, distributed problem-solving and production model that leverages the collective intelligence of online communities to serve specific organizational goals. Online communities, also called crowds, are given the opportunity to respond to crowdsourcing activities promoted by the organization, and they are motivated to respond for a variety of reasons (Brabham, 2013, s. 12).

Der er udarbejdet mange forskellige definitioner af fænomenet crowdsourcing, men til trods for definitionernes forskellighed, er der en enighed i definitioner om at nøgleingredienserne til crowdsourcing er:

1. an organization that has a task it needs performed,
2. a community (crowd) that is willing to perform the task voluntarily,
3. an online environment that allows the work to take place and the community to interact with the organization, and
4. mutual benefit for the organization and the community (Brabham, 2013, s. 18-19).

Nøgleingrediens nr. 1 skal forstås på den måde, at den opgave som crowd'et løser, skal være stillet af en virksomhed som vil opnå et bestemt mål. I processen skal der derfor eksistere en form for top-down styring, hvor virksomheden bestemmer, hvilken opgave crowd'et skal løse.

Ved nøgleingrediens nr. 2 påpeges der, at der skal eksistere et crowd, som er villig til at løse en opgave frivilligt. Et crowd er en gruppe eller et fællesskab af mennesker, hvor der eksisterer en kollektiv intelligens. Den kollektive intelligens bliver af medieforskeren Pierre Lévy defineret som "a form of universally distributed intelligence, constantly enhanced, coordinated in real time, and resulting in the effective mobilization of skills (Lévy, 1997, s. 13). Overordnet kan kollektiv intelligens forstås som, at en gruppe af mennesker ofte vil være klogere end den klogeste individualist eller ekspert (Brabham, 2013).

Kernen i nøgleingrediens nr. 3 er, at der skal eksistere en online platform, hvor opgaven kan løses, og crowd'et kan interagere med virksomheden. Crowdsourcing finder dermed kun sted, når en virksomhed stiller en opgave til et crowd over internettet (Brabham, 2013).

Nøgleingrediens nr. 4, som omhandler fælles fordele for virksomheden og crowd'et, skal ifølge Brabham (2013) forstås på den måde, at der kun er tale om crowdsourcing når kontrollen af den kreative produktion af et produkt er fordelt ligeligt imellem virksomheden og crowd'et. For hvis virksomheden har mere kontrol end crowd'et, er der nærmere tale om et crowd input/Market research end crowdsourcing, og hvis crowd'et har mere kontrol end virksomheden, er der nærmere tale om Open-source Production eller Commons-Based Production (Brabham, 2013). Crowdsourcing er en bottom-up, åben og kreativ proces, der er drevet af virksomhedens mål. Med bottom-up menes der, at det er crowd'et der leverer et produkt til virksomheden, og ikke virksomheden der leverer et produkt til crowd'et.

Disse fire ovennævnte punkter vil blive brugt til at analysere, om der er gjort brug af crowdsourcing til MBK. Alle fire punkter skal være gældende for MBK, før jeg kan konkludere at McDonald's har gjort brug af crowdsourcing.

Hvis jeg ud fra analysen kan konkludere, at McDonald's har gjort brug af crowdsourcing til udarbejdelsen af MBK, vil jeg ud fra Brabhams (2013) model ved navn "A problem-focused crowdsourcing typology" gå ind og definere hvilken type crowdsourcing der er gjort brug af. Brabham (2013) har baseret opdelingen af crowdsourcing typer ud fra hvilken opgave crowdsourcingen har til formål at løse. Dette resulterede i fire typer for crowdsourcing, som han kalder for "Knowledge discovery and management", "Broadcast search", "Peer-vetted creative production" og "Distributed-human-intelligence tasking". (Brabham, 2013).

Hvis en virksomhed gør brug af "Knowledge discovery and management" vil virksomheden have crowd'et til at søge efter specifik viden og arkivere viden på en bestemt måde, så viden bliver lettilgængelig og brugbar for virksomheden (Brabham, 2013).

"Broadcast search" skal forstås på den måde, at virksomheden vil have løst en opgave, som virksomheden på nuværende tidspunkt ikke har viden til at kunne løse. Derfor er virksomhedens mål at samle et bredt crowd af individuelle specialister, som befinder sig uden for virksomhedens og opgavens fagområde. På den måde kan virksomheden finde frem til det rigtige empiriske svar, og specialisten som løser opgaven for virksomheden bliver belønnet for sin indsats (Brabham, 2013).

Ved "Peer-vetted creative production" vil virksomheden have crowd'et til at komme med kreative idéer til produkter, medieindhold eller designs af fysiske rum. Crowd'et er ofte potentielle forbrugere af produktet, og

derfor lader virksomhederne crowd'et om at udvælge den bedste ide. Den bedste ide er dermed også den populæreste ide (Brabham, 2013). Ved den sidste type for crowdsourcing "Distributed-human-intelligence tasking", har virksomheden brug for crowd'ets hjælp til at analysere store mængder data. Den store mængde data bliver omformet ned til små opgaver, som kun kan løses af menneskelig intelligens. Da denne type crowdsourcing stiller de mindst kreative og intellektuelle krav til crowd'et bliver de typisk belønnet med et pengebeløb for deres indsats. Ovenstående model og definitionen af de fire typer for crowdsourcing vil blive sammenlignet med Myburger-casen. Ud fra denne sammenligning vil jeg kunne klarlægge hvilken type crowdsourcing McDonald's har gjort brug af og yderligere specificere hvilken type online platform MBKs website er.

TEORIVALG TIL ANALYSE – DEL 2:

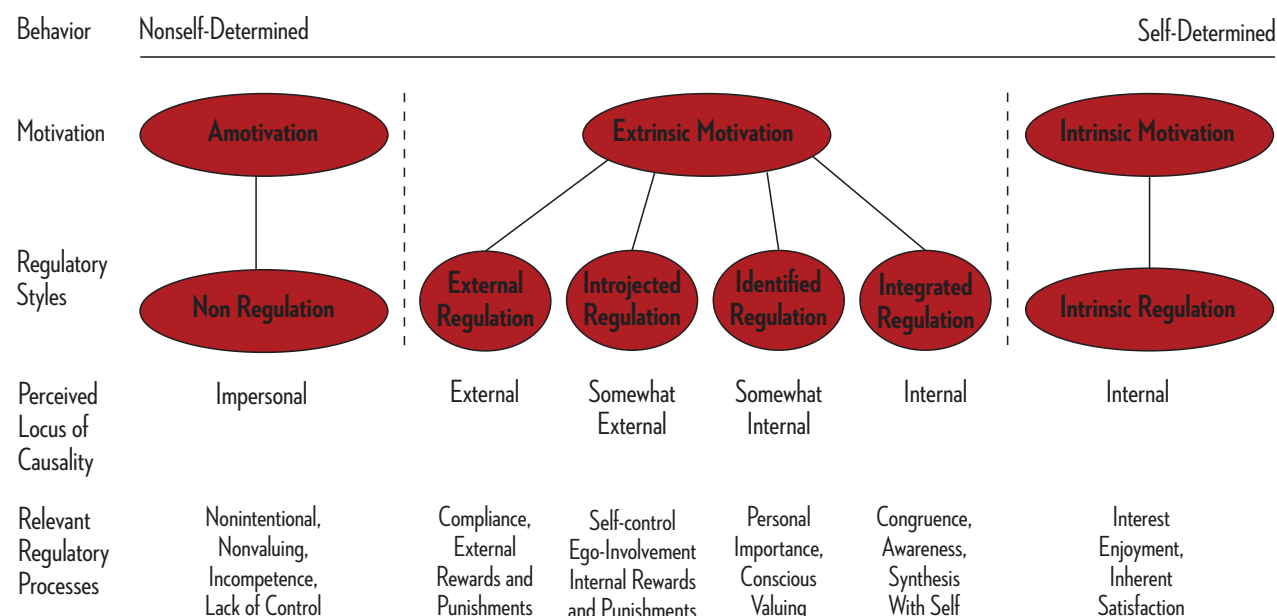
Ved valget af teorierne til analyse – del 2 har jeg haft en U&G tilgang, da teorierne skal bruges til at undersøge brugernes motivationer for at deltage i MBK. Jeg har derfor valgt at gøre brug af Ryan og Deci's Self-Determination teori og Knoke og Wright-Isak's teori om Rational, Normbased og Affective motivationer, som er teorier til at undersøge menneskelig motivation. Self-Determination teorien har til formål at kategorisere brugernes motivationer efter deres type, hvilket skal give svar på hvordan brugerne er motiverede for at deltage på MBK website. Imens har teorien om Rational, Normbased og Affective motivationer til formål at kategorisere brugernes motivationer efter brugernes motiver for at deltage, hvilket skal give svar på, hvorfor brugerne er motiverede for at deltage i MBK. Igennem disse teorier arbejdes der med en psykologisk dimension af motivation. I de efterfølgende afsnit redegøres der for Self-Determination teorien og teorien om Rational, Normbased og Affective motivationer, og for hvordan jeg vil gøre brug af disse teorier i specialets analyse – del 2 (Jf. s. 51).

Self-Determination teori

De første teoretikere der beskæftigede sig med motivation, så motivation som et ensartet fænomen (Ryan & Deci, 2000a). En person kunne enten være motiveret eller umotiveret. Når en person var motiveret, eksisterede der en lyst til at handle, og når personen var umotiveret, var der en manglende interesse og følelse af at være kompetent, samt en manglende tro på at der kunne opnås værdi (Ryan & Deci, 2000a). Teoretikerne var af den opfattelse at personer havde forskellige mængder af motivation, og derfor var selve mængden det centrale for deres arbejde med motivation (Ryan & Deci, 2000a).

Dette syn på motivation blev efterfølgende ændret med fremkomsten af Ryan og Deci's Self-Determination teori (SDT), hvor der arbejdes med typer for motivation (Se figur 3).

Figur 3 - Illustration af Ryan og Deci's Self-Determination teori



Kilde: Ryan & Deci, 2000b.

Ryan og Deci's SDT er illustreret med kolonnen "A-motivation" og med kolonnerne "Intrinsic Motivation" og "Extrinsic Motivation", som opdeler motivation i to typer. (Ryan & Deci, 2000b). A-motivation forekommer når en person føler sig umotiveret. Her forekommer der enten ingen handling eller handling uden hensigt (Ryan & Deci, 2000b).

Intrinsic Motivation, som betyder indre motivation, forekommer når en person udfører en handling, der er motiveret af tilfredsstillelse frem for konsekvenser. Med konsekvenser menes der f.eks. udefrakommende tvang, forventninger og belønninger (Ryan & Deci, 2000a). Et eksempel på en handling der er drevet af en indre motivation er f.eks. frivilligt og ubetalt arbejde, hvor en person yder en frivillig indsats til fordel for den tilfredsstillelse personen får for at hjælpe andre. At handle ud fra sin egen tilfredsstillelse er en medfødt motivation, som mennesket har (Ryan & Deci, 2000a). Siden fødslen er mennesket aktiv, nysgerrig og legesyg efter at lære og udforske nye ting og behøver ingen udefrakommende tvang, forventninger eller belønning for at handle på ovennævnte måde (Ryan & Deci, 2000a). Til teorien om indre motivation, har Ryan og Deci (2000b) udviklet en Cognitive evaluation teori, der angiver nogle faktorer i sociale sammenhænge som producerer nogle variationer, der enten kan fremme eller formindske indre motivation. Indre motivation fremmes når medfødte psykologiske behov som kompetence, autonomi og tilhørs-

forhold dækkes imens en manglende opfyldelse af disse behov, fører til mindre indre motivation (Ryan & Deci, 2000b). Behovet for kompetence omhandler individets følelse af effektivitet og selvtillid i brugen og udviklingen af egne kompetencer (Deci & Ryan, 2002). Behovet for autonomi omhandler individets ønske om deltagelse i aktiviteter efter eget valg og dermed være årsagen til egen adfærd (Deci & Ryan, 2002). Imens behovet for tilhørsforhold omhandler individets følelse af at have et tilhørsforhold til andre personer og et samfund, som individet er en accepteret og integreret del af (Deci & Ryan, 2002).

Extrinsic Motivation, som betyder ydre motivation, er en modsætning til indre motivation. Det karakteristiske ved ydre motivation er, at en person kun udfører en handling for at opnå en belønning (Ryan & Deci, 2000a). Et eksempel på en handling der er drevet af en ydre motivation, er f.eks. når en person udelukket tager på arbejde pga. af lønnen, eller fordi personen ser arbejdet som værende til gavn for en fremtidig karriere. At tage på arbejde for pengenes skyld, er en ydre motivation, der indebærer en opfyldelse med ekstern kontrol. Imens er det at tage på arbejde med et ønske om, at det skal gavne en fremtidig karriere en ydre motivation, der indebærer en personlig værdi med en følelse af valg. En ydre motivation kan dermed indeholde forskellige variationer af autonomi, og Ryan og Deci (2000a) opdeler derfor ydre motivation i fire former som benævnes External regulation, Introjection, Identification og Integration. External regulation er formen for ydre motivation med mindst autonomi. Her handler en person kun for at tilfredsstille et ekstern behov eller for opnå en belønning, og handlingen opfattes som kontrolleret og overflødig. Denne form for ydre motivation er den største modsætning til indre motivation (Ryan & Deci, 2000a). Et eksempel på dette er f.eks. når en studerende kun starter på en uddannelse for at få den SU, som han/hun er berettiget til, og dermed ikke fatter interesse for eller ser værdien i den uddannelse som den studerende kan få ved at gennemføre uddannelsen. I regulering gennem Introjection er der heller ikke meget autonomi. Her føler personerne sig presset til at handle for at undgå bekymringer og skyldfølelse eller for at styrke sit ego og sin stolthed. Selvom personen synes at tilfredsstille et internt behov, udføres handlingen kun grundet et eksternt pres (Ryan & Deci, 2000a). Et eksempel på dette er f.eks. når en studerende kun læser jura for at opfylde sine forældres forventninger om, at den studerende skal blive advokat. Den studerende har måske et ønske om ikke at skuffe sine forældre, og gennemfører kun uddannelsen grundet det pres som forældrenes forventninger ligger på den studerendes skuldrer.

Regulering gennem Identification er en mere autonom form for ydre motivation. Her kan personen se en personlig værdi i handlingen, der udføres. Et eksempel på dette er f.eks. når en person beslutter sig for at studere jura på universitetet for opnå sit personlige mål om at blive

advokat. I den forbindelse er det et internt frem for et eksternt behov, der tilfredsstilles (Ryan & Deci, 2000a).

Til sidst har vi Integration, som er den mest autonome variation for ydre motivation. Integration opstår når handlingen kan sidestilles med personens egne værdier og behov. Integration kan på mange måde forveksles med indre motivation, men det der adskiller dem fra hinanden er, at handlingen hos Integration, kun udføres for at opnå en form for belønning, selvom det er viljebestemt og værdsat af personen (Ryan & Deci, 2000a). Et eksempel på dette er f.eks. når en studerende vælger at studere jura for at blive advokat. Her er værdien vedr. den høje løn som advokater typisk får for deres arbejde første prioritet, og værdien i selve arbejdet, som ofte er til stor glæde for andre mennesker der har brug for hjælp til at kæmpe for deres sag er anden prioritet.

SDT teorien skal bruges i et sammenspil med data fra mine kvalitative interviews. Ud fra disse data skal teorien hjælpe mig til at identificere hvilken type motivation brugerne havde i forbindelse med deres deltagelse på MBKs website. Fordelen ved SDT teorien er, at det er en fleksibel teori. Teorien er både anvendelig indenfor områderne arbejde, parforhold, forældre, uddannelse, virtuelle miljøer, sport, sundhedspleje og psykoterapi (Deci & Ryan, 2008). Det betyder, at selvom det f.eks. er ansattes arbejdsmotivation eller brugernes motivationer for at deltage på online platforme der undersøges, er det stadigvæk SDTs forskellige typer for motivation, der gør sig gældende ved begge cases. Det kan forklares ved, at når en bruger på en online platform f.eks. er motiveret for at deltage i en konkurrence pga. af en præmie, og når en medarbejder er motiveret til at arbejde pga. lønnen, er der til trods for områdernes forskellighed stadigvæk tale om en ydre motivation med external regulation i begge cases, da personerne er motiveret af belønningen. Derudover kan jeg godt lide, at der til teorien er udviklet en model, som kan benyttes som et praktisk analyseredskab. Dette giver mig noget konkret at arbejde med og overblik over analyseprocessen.

Jeg vurderer kilden til at være troværdig ud fra Ryan og Decis faglige status, og fordi jeg er af den opfattelse af SDT er den accepterede og dominerende teori indenfor forskningen af den menneskelige motivation.

Rational, Normbased og Affective motivationer

Når jeg har analyseret hvilken type motivationer, der gør sig gældende for brugernes deltagelse på MBKs website og dermed fået svar på hvordan brugerne var motiverede, vil jeg inddrage professorernes David Knoke og Christine Wright-Isaks teori om Rational, Normbased og Affective motivationer. Teorien er lavet som en forlængelse til Deci og Ryans SDT og har til formål at kategorisere brugernes motivationer efter brugernes motiver for at deltage, hvilket skal give svar på hvorfor brugerne var

motiverede for at deltage i MBK.

Ifølge Knoke og Wright Isak kan motivation inddeles i tre kategorier, som de har navngivet Rational, Normbased og Affective. Disse motivation defineres af Perry og Wise (1990) på følgende måde: "Rational motives involve actions grounded in individual utility maximization. Norm-based motives refer to actions generated by efforts to conform to norms. Affective motives refer to triggers of behavior that are grounded in emotional responses to various social contexts" (s. 368).

Ved en rational motivation er personen motiveret for at udføre en handling for at opnå et personligt udbytte. Et eksempel på en handling hvor personen udfører en handling for at opnå et personligt udbytte, er f.eks. når en person vælger at gå til dans, med et ønske om at smide et par overflødige kilo. Her går personen udelukkende til dans, for at opnå et personligt mål om et vægttab.

Ved en normbased motivation er personen motiveret for at udføre en handling for at overholde normen. Et eksempel på en handling hvor personen er motiveret ud fra at overholde normen, er f.eks. når en person vælger at gå til dans med den begrundelse, at det er moderne. Personen synes måske reelt, at det er sjovere at gå til fodbold, men vælger dansen da det er det mest fortrukne og accepteret valg blandt vennerne.

Ved en affective motivation er personens handlinger styret af følelser, der relaterer til sociale sammenhænge. Et eksempel på en handling der er styret af affective motivationer, er når en person vælger at gå til dans, fordi personen oplever en unik glæde ved danse til noget godt musik sammen med andre, der også elsker at danse. Sådan en glæde ville personen ikke kunne opnå i samme omfang ved f.eks. at løbe en tur alene i skoven. Det er vigtig at disse motivationer ikke bliver opfattet så firkantet, som de måske er fremstillet her. En persons handlinger er ofte motiveret ud fra en blanding af både rational, normbased og affective motivationer, og motivationerne kan ændre sig over tid og være forskellig afhængig af hvilken handling, der er i centrum (Perry & Wise, 1990).

På trods af at kilden er helt fra 1982 og bruges indenfor forskningsfeltet vedr. den offentlige tjeneste, vurderer jeg kilden til at være relevant for min undersøgelse af hvorfor brugerne var motiveret for at deltage i MBK, da teorien stadigvæk er en brugt og anerkendt teori til at undersøge brugernes motivationer for at deltage på online platforme. Den førnævnte professor Daren C. Brabham brugte f.eks. teorien i en undersøgelse i 2012, hvor han brugte teorien til at undersøge, hvorfor brugerne var motiverede for at uploade designforslag til et nyt busstoppested på websitet Next Stop design (Brabham, 2012). Af den grund opfatter jeg teorien om Rational, Normbased og Affective motivationer af Knoke og Wright-Isak som en relevant og troværdig kilde til specialets analyse – del 2.

2.4 ANALYSEMETODE

Da jeg i dette speciale både vil foretage en undersøgelse af om McDonald's har brugt co-creation og crowdsourcing til udarbejdelsen af MBK, og en undersøgelse af brugernes motivationer for at deltage på MBKs website, består specialet af et kapitel med en analyse – del 1 og en analyse – del 2. I de efterfølgende afsnit redegøres og argumenteres der for kapitlernes analysemetode.

ANALYSE – DEL 1

I kapitlet analyse – del 1, forekommer der en analyse ud fra et virksomhedsperspektiv, da jeg vil undersøge om McDonald's har gjort brug af co-creation, crowdsourcing, en blanding af de to fænomener eller et helt tredje fænomen til udarbejdelsen af MBK. For at finde ud af hvilket fænomen der er gjort brug af, vil jeg sammenligne og holde Myburger-casen op imod definitioner og teorier om co-creation og crowdsourcing. Igennem denne sammenligning vil jeg kunne analysere hvilken type online platform MBKs website kan defineres som. I analysen har jeg en hermeneutisk tilgang, da jeg gør brug af en fortolkning af teksterne om co-creation og crowdsourcing til at fortolke hvilken type online platform MBKs website er. Analyse – del 1 bliver dermed en besvarelse af specialets underproblemstilling.

ANALYSE – DEL 2

I kapitlet analyse – del 2 forekommer der en analyse ud fra et brugerperspektiv, da jeg vil undersøge, hvad der motiverede brugerne til at deltage på MBKs website. Analysen består af tre analysetrin, som redegøres for i de efterfølgende tekstafsnit.

I første analysetrin vil jeg fortolke data fra mine kvalitative interviews igennem en interviewanalyse med fokus på mening (Kvale og Brinkmann, 2009). Jeg vil derfor gøre brug af meningskondensering, meningsfortolkning og meningskodning til analysen af mine interviewtekster, hvilket skal resultere i en viden om hvad er motiverede brugerne til at designe en burger på MBKs website (Kvale og Brinkmann, 2009). Meningskondenseringen skal bruges til at få hovedbetydningen frem i interviewpersonernes meninger ved at sammenfatte og gengive meningen i et kortere udsagn. Dette skal give mig en forståelse for hovedbetydningen i interviewpersonernes udtalelser. Dernæst vil jeg bruge meningsfortolkning til at fortolke interviewpersonernes udtalelser, hvilket vil sige at jeg "(...) går ud over det der direkte bliver sagt, og finder frem til meningsstrukturer og betydningsrelationer, der ikke fremtræder umiddelbart i en tekst" (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 230). Det betyder, at fortolkningen ikke kun bliver en gengivelse af, hvad interviewpersonen mener og har oplevet omkring sin deltagelse i MBK. Fortolkningen vil række ud over

interviewpersonens selvforståelse, ved at den f.eks. er kritisk overfor det der bliver sagt, eller ved at den fokuserer på udtalelsens indhold eller personen bag udtalelsen (Kvale og Brinkmann, 2009). Fortolkningen vil dog altid holde sig indenfor rammerne for, hvad der betegnes som en commonsense-forståelse, altså indenfor det der kan betegnes som sund fornuft (Kvale og Brinkmann, 2009). Til sidst i interviewanalysen vil jeg bruge meningskodningen til at knytte nøgleord til fortolkningen af interviewpersonernes udtalelser, som gør det muligt at begrebsliggøre og kategorisere interviewpersonernes forskellige motivationer.

I interviewanalysen forholder jeg mig både fænomenologisk og hermeneutisk. Jeg forholder mig fænomenologisk fordi jeg igennem interviewene ser bort fra min egen forståelse for, hvad der motiverede brugerne til at designe en burger til MBK, ved at tage udgangspunkt i brugernes opfattelse for hvad der motiverede dem. Derudover forholder jeg mig også hermeneutisk, fordi jeg igennem brugen af meningskodningen, meningskondenseringen og meningsfortolkning fortolker brugernes opfattelse af, hvad der motiverede dem til at designe en burger i MBK.

I andet analysetrin vil jeg til fortolkningen af data fra mine kvalitative interviews inddrage SDT teorien, som er en teori til at kategorisere motivationer ud fra deres type. Kategoriseringen har til formål at ligge en teoretisk ramme omkring analysen, så fortolkningen både kommer til at række ud over interviewpersonernes selvforståelse og en commonsense-forståelse (Kvale og Brinkmann, 2009). Ved at forstå hvordan brugerne er motiverede for at deltage i MBK på et teoretisk niveau, som i dette tilfælde er ud fra en psykologisk dimension af motivationer, er det ifølge Brabham (2012) nemmere for andre virksomheder at overføre og bruge viden om brugernes motivationer til at skabe nye online platforme, hvor brugerne er motiverede for at deltage. Ud fra dette antager jeg, at det er lettere for andre virksomheder at implementere en motivationstype frem for brugernes konkrete motivationer fra MBK. Ved f.eks. at kategorisere motivationen om at brugerne synes det var sjovt at designe sin egen burger som en indre motivation, kan viden om motivationen også bruges i andre virksomheder, hvor det f.eks. ikke ville være relevant at lade brugerne designe deres egne burgere. I analysen har jeg en hermeneutisk tilgang, da jeg igennem kategoriseringen af motivationerne fra interviewanalysen fortolker motivationernes type.

I det tredje og sidste analysetrin vil jeg inddrage teorien om Rational, Normbased og Affective motivationer, som er en teori til at kategorisere motivationerne ud fra brugernes motiver for at deltage i MBK.

Kategoriseringen har ligesom ved det forrige analysetrin til formål at ligge en teoretisk ramme omkring analysen, så fortolkningen både kommer til at række ud over interviewpersonernes selvforståelse og en commonsense-forståelse (Kvale og Brinkmann, 2009). Imens den forrige analyse klar-

lægger hvordan brugerne er motiverede for at deltage i MBK, skal denne analyse klarlægge hvorfor brugerne er motiverede for at deltage i MBK. Igen argumenterer Brabham (2012) for, at det ved en forståelse af hvorfor brugerne er motiverede for at deltage i MBK ud fra en psykologisk dimension af motivationer, er nemmere for andre virksomheder at overføre og bruge viden om brugernes motivationer til at skabe nye online platforme, hvor brugerne er motiverede for at deltage. I analysen forholder jeg mig igen hermeneutisk, da jeg igennem kategoriseringen af motivationerne fra interviewanalysen, fortolker brugernes motiver for at deltage i MBK.

I analyse – del 2 vil jeg dermed få svar på, hvad der motiverede brugerne til at deltage i MBK, hvilket bliver en besvarelse på specialets problemformulering.

Som afslutning på analysemetoden, vil jeg igen påpege, at det er selve analysen af brugernes motivationer og dermed brugerperspektivet, som vægter mest i dette speciale. Det skyldes, at det er analyse – del 2 som besvarer specialets problemformulering, imens analyse – del 1 med virksomhedsperspektivet besvarer specialets underproblemstilling.

3. ANALYSE – DEL 1

I dette kapitel vil jeg undersøge, om McDonald's har gjort brug af co-creation og crowdsourcing til udarbejdelsen af MBK, som Hørdam (2013) gør udtryk for. Dette har til formål at klarlægge, hvilken type online platform MBKs websitet er. Ved at klarlægge dette, kan jeg specificere, om den viden, der bliver produceret om brugernes motivationer fra analyse – del 2, er gældende for en online co-creation platform, en online crowdsourcing platform, en online platform med en kombination af de to fænomener eller en online platform, der måske gør brug af et helt tredje fænomen. Først analyserer jeg, om McDonald's har gjort brug af co-creation ved at sammenligne Myburger-casen med teorien om co-creation. Dernæst analyserer jeg, om McDonald's har gjort brug af crowdsourcing ved at sammenligne Myburger-casen med teorien om crowdsourcing. Analyserne skal bruges til besvarelsen af specialets underproblemstilling.

3.1 ANALYSE AF MCDONALD'S BRUG AF CO-CREATION:

Ved at sammenligne DART-modellens fire krav om dialog, adgang, risikovurdering og transparens med Myburger-casen, vil jeg ud fra et virksomhedsperspektiv, analysere om McDonald's har gjort brug af co-creation til udarbejdelsen af MBK, som Hørdam (2013) udtrykker. Den efterfølgende analyse er baseret på Prahalad & Ramaswamy (2004b) DART-model (Jf. co-creation s. 27) og Myburger-casen (jf. Den samlede empiri til Myburger-casen s. 29).

DIALOG:

MBK opfylder DART-modellens krav om dialog, fordi der foregik en dialog imellem McDonald's og deres kunder. Dialogen foregik på kampagnewebsitet, hvor McDonald's opfordrede kunderne til og gav kunderne mulighed for at designe deres egen burger. På kampagnewebsitet kunne kunderne komme med deres ønsker til en ny burger variant, hvilket gjorde McDonald's klogere på, hvilke ingredienser og smagssammensætninger kunderne foretrak til deres burgere. Kundernes interesse for at gå i dialog med McDonald's var så stor, at det resulterede i hele 32.000 burgerdesigns. At have denne dialog kunne derfor synes interessant for McDonald's og deres kunder. For McDonald's var det interessant at have denne dialog i forbindelse med opnåelsen af MBKs strategiske mål, som omfattede:

VARIATION – Offering greater variation and new ingredients
QUALITY – Informing our consumers about the quality of our products
DIALOGUE – Getting closer to our consumers and their preferences
INVOLVING – Our consumers in the development of our products
(Hørdam, 2013)

Hvad, der gjorde denne involvering interessant for kunderne, uddybes i næste kapitel, analyse – del 2, hvor der foretages en analyse der besvare, hvad der motiverede brugerne til at deltage i MBK.

Dialogen i MBK resulterede i 2012 i burgeren ”McSwag” og i 2013 i burgerne ”McBrohave”, ”McBeast” og ”McTakada” (McDonald’s Danmark, 2013b).

ADGANG:

For at dialogen imellem McDonald’s og deres kunder har kunnet finde sted, har McDonald’s givet kunderne adgang til information og redskaber. Derfor opfylder MBK også kravet om adgang i DART-modellen. McDonald’s har via MBK givet kunderne information om eksisterende og nye ingredienser til burgerdesignet. Udover at denne information gjorde kunderne i stand til at designe deres egen burger, gjorde informationen også kunderne i stand til at designe en burger, som var realistisk at sætte i produktion ude i McDonald’s restauranter. McDonald’s havde med deres ingrediensudvalg sat en ramme for burgerdesignet, som kunderne skulle holde sig indenfor.

For at kunderne kunne designe deres egen burger, gav McDonald’s dermed også adgang til et redskab i form af kampagnewebsitet og et bestemt softwareprogram, hvor selve designet af burgeren kunne skabes. Via kampagnewebsitet kunne kunderne også få information fra andre kunder, som havde valgt at gå i dialog med McDonald’s. På kampagnewebsitet kunne kunderne gå ind og se, hvordan andre kunder havde designet deres burger, og give positiv feedback ved at afgive stemmer på de forskellige burgerdesigns.

RISIKOVURDERING:

Den største risiko ved kundernes forbrug af McDonald’s produkter er, at et overdrevet forbrug af McDonald’s mad kan føre eller bidrage til en usund livsstil og overvægt. McDonald’s er bevidst om, at de udsætter deres kunder for denne risiko, og derfor gør de også meget ud af at snakke om risikoen med deres kunder (McDonald’s Danmark, u.å.). Måden, de har valgt at snakke om risikoen med deres kunder, er igen et ernæringsmærke, som bl.a. er trykket på McDonald’s emballage (McDonald’s Danmark, u.å.). Ernæringsmærket fortæller om indholdet af madens kulhydrater, kalorier, salt, proteiner, sukker, fedt, mættet fedt

og fibre, og giver dermed kunderne mulighed for kunne sammensætte et måltid, der passer til deres ernæringsbehov (McDonald's Danmark, u.å.). På den måde overlades risikovurderingen ikke kun til McDonald's, men også til McDonald's kunder, som nu selv kan tage ansvar for de risici, der er forbundet med deres forbrug af McDonald's produkter. At tale med kunderne om risici er ikke kun til gavn for kunderne, men også McDonald's. McDonald's kommer til at fremstå som et troværdig brand, der tager ansvar for kundernes sundhed, hvilket kan have en positiv indflydelse på kundernes loyalitet til McDonald's.

I MBK gør McDonald's også kort kunderne opmærksom på den overnævnte risiko. Efter designet af burgeren har kunden mulighed for at se kalorieindholdet på sin burger. Kalorieindholdet bliver sat op imod kalorieindholdet i en Big Mac, så kunden har noget at vurdere kalorieindholdet i sin burger efter. Det kan selvfølgelig diskuteres, om det er tilstrækkeligt, at der i MBK kun oplyses om, hvor mange kalorier burgeren indeholder i forhold til en Big Mac. Oplysningen af kalorieindholdet kan kritiseres for, at den ikke giver kunden nok viden til at foretage en risikovurdering af burgeren, og at oplysningen om kalorieindholdet kunne have været forbedret, hvis den også havde været til stede under selve designet af burgerne. Modsat kan der også argumenteres for, at oplysningen om kalorieindhold i sammenhæng med MBK er tilstrækkelig, da formålet med kampagnen ikke var at få kunderne til at designe og stemme på sunde burgere, og da der ved produktionen af den endelige vinder-burger vil være oplysninger om næringsindholdet på burgernes emballage. På den måde får slutforbrugeren en optimal mulighed for at foretage en risikovurdering af burgeren, som designes i MBK.

Ud fra disse to synspunkter vurderer jeg, at MBK opfylder kravet om risikovurdering i DART-modellen. Min begrundelse for denne vurdering er, at McDonald's trods alt har gjort en indsats for at gøre kunderne opmærksomme på den omtalte risiko i MBK. Jeg er overbevist om, at McDonald's bevidst har placeret oplysningen om kalorieindhold på MBKs website for at konfrontere kunderne med risikoen. Hvis oplysningen om kalorieindholdet ikke havde til formål at snakke med kunderne om risikoen, kunne McDonald's sagtens have undladt denne oplysning, da den ikke var nødvendig for MBKs eksistens.

TRANSPARENS:

I MBK viste McDonald's, at de var indstillet på både at give og modtage informationer, og der eksisterede dermed delte oplysninger imellem McDonald's og kunderne. Derfor opfylder MBK også sidste krav om transparens i DART-modellen. McDonald's gav oplysninger til kunderne om deres produktudvikling, og kunderne gav McDonald's oplysninger om deres ønsker til nye burgervarianter.

McDonald's gav oplysninger om deres produktudvikling, som i MBK

bestod af fire trin. Ved første trin skulle kunderne designe en burger på kampagnewebstet. Ved andet trin skulle kunderne, der nåede til semifinalen, lave burgeren i McDonald's restaurant. Ved tredje trin skulle burgeren smages, vurderes og godkendes af en jury, og ved fjerde trin skulle burgeren sættes i produktion og lanceres i restauranterne. Selvom størstedelen af kunderne kun nåede til første trin i produktudviklingen, fordi deres burger ikke gik videre til semifinalen, kunne de stadigvæk få indblik i de tre sidste trin. McDonald's sørgede nemlig løbende for at ligge videoer på de sociale medier om semifinalisterne og deres oplevelser i forbindelse med de tre sidste trin i produktudviklingen. Alle McDonald's kunder fik derfor muligheden for at få indblik i alle fire trin i McDonald's produktudviklingsproces.

Igennem MBK gav kunderne oplysninger til McDonald's i form af deres ønsker til nye burgervarianter. Det gjorde de ved at gå ind på kampagnewebstet og designe deres bud på den ultimative burger. På den måde kunne McDonald's få indblik i, hvilke ingredienser og smagssammensætninger deres kunder foretrak. Igennem MBK fandt McDonald's f.eks. ud af, at hele 82% af kunderne foretrak bacon i deres burger (McDonald's Danmark, 2013a). Dette er en vigtig oplysning, som McDonald's med fordel kan gøre brug af i en fremtidig produktudvikling.

Så ud fra overstående analyse kan jeg konkludere, at MBK opfylder de fire krav om dialog, adgang, risikovurdering og transparens i Prahalad & Ramaswamys DART-model. Det betyder, at McDonald's har gjort brug af co-creation til udarbejdelsen af MBK.

3.2 ANALYSE AF MCDONALD'S BRUG AF CROWDSOURCING:

Ved at se om jeg kan identificere de fire nøgleingredienser til crowdsourcing i Myburger-casen, vil jeg ud fra et virksomhedsperspektiv analysere, om McDonald's har gjort brug af crowdsourcing til udarbejdelsen af MBK, som Hørdam (2013) gør udtryk for. Den efterfølgende analyse er baseret på Brabhams teori om crowdsourcing (jf. Crowdsourcing s. 32) og Myburger-casen (jf. Den samlede empiri til Myburger-casen s. 29).

De fire nøgleingredienser til crowdsourcing er som nævnt tidligere:

1. an organization that has a task it needs performed,
2. a community (crowd) that is willing to perform the task voluntarily,
3. an online enviroment that allows the work to take place and the community to interact with the organization, and
4. mutual benefit for the organization and the community (Brabham, 2013, s. 18-19)

I MBK var det McDonald's, der stillede kunderne en opgave, og derfor er første nøgleingrediens til crowdsourcing identificeret i Myburger-casen. Igennem MBK ville McDonald's have løst en opgave, der bestod i, at kunderne skulle designe en ny burger til McDonald's menukort. I denne proces eksisterede der en top-down styring, da McDonald's havde kontrollen over, hvilken opgave kunderne skulle løse.

Denne opgave var McDonald's kunder mere end villige til at løse frivilligt, da der i løbet af MBK blev designet hele 32.000 burgere. Den anden nøgleingrediens til crowdsourcing er hermed også identificeret, da der eksisterede en gruppe kunder, der havde lyst til at give deres løsning på en ny burger til McDonald's menukort.

I MBK eksisterede der også en online platform, hvor kunderne kunne komme med deres løsning på en ny burger til McDonald's. Nøgleingrediens nr. 3 er dermed også til stede i MBK. Den online platform kan sidestilles med MBKs website, hvor kundernes design af burgere kunne finde sted. Opgaven blev dermed både stillet og skulle løses på internettet.

I MBK kan der også argumenteres for, at kontrollen i forbindelse med designet af en ny burger til McDonald's menukort var fordelt ligeligt imellem McDonald's og kunderne. McDonald's havde kontrol over, hvilken opgave kunderne skulle løse, og hvilke ingredienser de havde til rådighed til designet af burgeren. McDonald's havde dermed kontrol over, at det var en ny burger, der blev designet til menukortet og f.eks. ikke en ny wrap. Med bestemmelsen af ingredienserne til burgerdesignet havde McDonald's også kontrol over, at de burgere, der blev designet på kampagnewebsitet, var burgere, som var realistiske at sætte i produktion ude i restauranterne.

Kunderne havde kontrol over sammensætningen og navngivningen af burgere og over hvilke burgere, de ville se på McDonald's menukort. Med kundernes kontrol over sammensætningen af burgeren menes der, at selvom McDonald's havde sat nogle rammer for, hvilke ingredienser kunderne havde rådighed, var det stadigvæk kunderne, der bestemte sammensætningen af burgere. McDonald's gik f.eks. ikke ind og bestemte, hvordan kunderne skulle sammensætte deres burgere, og denne beslutning var derfor overladt til kunderne. Med kundernes kontrol over navngivningen af burgeren menes der, at kunderne selv kunne bestemme navnet til deres burger. McDonald's havde f.eks. ikke udarbejdet nogle forslag til navne, som kunderne skulle vælge imellem, og jeg antager, at så længe kunderne holdte en passende og acceptable tone for navngivningen af burgeren, havde de kontrollen over navngivningen. Det var også kunderne, der havde kontrollen over, hvilke burgere der skulle gå videre til semifinalen, og hvilken burger der endeligt skulle kåres som kampagnes bedste burger. Via MBKs website eller en McDonald's Danmark App kunne kunderne stemme på deres favoritburgere. De ti burgere med flest stemmer gik videre til semifinalen. I semifinalen valgte en jury de tre bedste burgere ud, som hver især kom på menukort i en periode. I

perioden kunne kunderne smage de tre finaleburgere og stemme på den burger, som de synes, der skulle kåres som kampagnens bedste burger. Det resulterede dermed i, at det var én af McDonald's kunder, der leverede et nyt burgerdesign til McDonald's. Jeg vurderer derfor, at kontrollen med designet af en ny burger til McDonald's menukort var fordelt ligeligt imellem McDonald's og kunden, og derfor opfylder MBK den fjerde og sidste nøgleingrediens til crowdsourcing.

Ud fra overstående analyse kan jeg dermed konkludere, at alle fire nøgleingredienser til crowdsourcing eksisterer i MBK, og at McDonald's derfor har gjort brug af crowdsourcing, som Hørdam gør udtryk for.

Eftersom jeg nu har kunnet konkludere, at McDonald's har gjort brug af crowdsourcing, vil jeg nu også analysere mig frem til, hvilke type crowdsourcing der er tale om. Analysen foretages som nævnt tidligere ud fra Brabhams (2013) model ved navn "A problem-focused crowdsourcing typology", hvor han opdeler crowdsourcing i fire typer (Jf. Crowdsourcing s. 32). Ud fra denne model kan jeg konkludere, at McDonald's har gjort brug af en type for crowdsourcing, som Brabham (2013) har navngivet "Peer-vetted creative production". Ved "Peer-vetted creative production" vil virksomheden have crowd'et til at komme med kreative idéer til produkter, medieindhold eller designs af fysiske rum. Crowd'et er ofte potentielle forbrugere af produktet, og derfor lader virksomhederne crowd'et om at udvælge den bedste ide. Den bedste ide er dermed også den populæreste ide (Brabham, 2013).

Det ses i MBK ved, at McDonald's ville bruge kundernes kreative idéer til et nyt produkt i form af en ny burger til McDonald's menukort. Derudover gav McDonald's igennem den online afstemning også kunderne lov til at bestemme, hvilket burgerdesign der var det bedste, og som dermed skulle blive en ny burgervariant på McDonald's menukort. Den populæreste burger blev dermed også den bedste burger. At der på MBKs website er gjort brug af crowdsourcing typen "Peer-vetted creative production", stemmer også godt overens med MBK strategiske mål, hvor McDonald's havde et mål om at opnå:

VARIATION – Offering greater variation and new ingredients

QUALITY – Informing our consumers about the quality of our products

DIALOGUE – Getting closer to our consumers and their preferences

INVOLVING – Our consumers in the development of our products
(Hørdam, 2013)

Ved at gøre brug af crowdsourcingtypen "Peer-vetted creative production" fik McDonald's opfyldt målene vedr. variation, quality, dialogue og involving. Ved at lade brugerne designe deres egen burger og derigennem give dem adgang til nye samt eksisterende ingredienser fra McDonald's

menukort, gav McDonald's kunderne indirekte information om kvaliteten på deres produkter. Ved at overlade et nyt burgerdesign til kunderne, kom McDonald's også i dialog med deres kunder, hvilket var med til at skabe et tættere forhold til kunderne. Imens gav den online afstemning, hvor kunderne skulle stemme på det bedste burgerdesign, McDonald's en fornemmelse af, hvilke ingredienser kunderne fortrak i deres burgere. Burgeren som vandt afstemningen bidrog til større variation og nye ingredienser på McDonald's menukort, og igennem MBK som helhed blev kunderne involveret i McDonald's produktudvikling. Ud fra overstående analyse konkluderer jeg dermed, at der på MBKs website er tale om crowdsourcingtypen "Peer-vetted creative production".

3.3 DELKONKLUSION:

Ud fra de overstående analyser vil jeg nu besvare de spørgsmål, der vedrører specialets underproblemstilling. Spørgsmålene var følgende: "Hvad er co-creation og crowdsourcing, og hvor er der tegn på brugen af fænomenerne i Myburger kampagnen?". Derudover vil jeg også besvare selve underproblemstillingen, som blev formuleret på følgende måde: Hvilken type online platform kan Myburger kampagnens website definere som?

Igennem analyse – del 1 fandt jeg ud af, hvad co-creation og crowdsourcing er. For at en virksomhed gør brug af co-creation, skal der være en dialog imellem virksomheden og kunderne, og virksomheden skal give kunderne adgang til informationer og værktøjer. Derudover skal virksomheden snakke med kunderne om de risici, der f.eks. eksisterer ved forbruget af virksomhedens produkter, og virksomheden skal både give kunderne informationer og modtage informationer fra sine kunder. Dette udgør de fire krav fra DART-modellen, som skal være opfyldt for, at en virksomhed gør brug af co-creation. DART-modellen gav mig dermed en forståelse for, hvad co-creation er.

For at en virksomhed gør brug af crowdsourcing, skal der eksistere en virksomhed, som har et behov for at få løst en opgave. Derudover skal der eksistere et crowd, som frivilligt vil løse opgaven for virksomheden, og en online platform hvor løsningen af selve opgaven og kommunikationen med virksomheden kan finde sted. Sluttelig skal kontrollen af den kreative produktion af et produkt være fordelt ligeligt imellem virksomheden og crowd'et. Dette er fire nøgleingredienser, som skal være gældende for at en virksomhed gør brug af crowdsourcing.

Ifølge Brabham (2013) findes der yderligere fire typer for crowdsourcing, som han navngivet "Knowledge discovery and management", "Broadcast search", "Peer-vetted creative production" og "Distributed-human-intelligence tasking". De fire typer for crowdsourcing bruges til at forklare de forskellige typer for crowdsourcing.

Nøgleingredienserne og typerne for crowdsourcing gav mig derfor en forståelse af, hvad crowdsourcing er.

I MBK var der tegn på brugen af co-creation ved, at der foregik en dialog imellem McDonald's og deres kunder, der var centeret om et design af en ny burger til McDonald's menukort. Derudover havde McDonald's givet kunderne adgang til information om McDonald's ingredienser og redskaber i form af kampagnewebsitet og et softwareprogram. I MBK overlod McDonald's også en del af risikovurderingen til kunderne ved oplyse om kalorieindholdet på burgerne på kampagnewebsitet, og sidst men ikke mindst, delte McDonald's oplysninger om deres produktudvikling med kunderne, imens kunderne delte deres ønsker til nye burgervarianter med McDonald's.

I MBK var der tegn på brugen af crowdsourcing ved, at det var McDonald's, der stillede en opgave til deres kunder, som kunderne var villige til at løse. Derudover skulle kunderne løse opgaven ved at designe deres burger på et kampagnewebsite, og kontrollen med designet af burgerne var fordelt lige imellem McDonald's og kunderne. McDonald's bestemte, at kunderne skulle designe en burger og hvilke ingredienser de havde til rådighed til designet, og kunderne bestemte, hvordan burgerne skulle designes, navnet på burgeren og hvilke burgere, de ville se på McDonald's menukort.

Da jeg ud fra analyserne af McDonald's brug af co-creation og crowdsourcing kunne konkludere, at MBK både levede op til de fire krav i DART-modellen, og at de fire nøgleingredienser til crowdsourcing eksisterede i kampagnen, kan jeg konkludere, at McDonald's har gjort brug af fænomenerne co-creation og crowdsourcing til udarbejdelsen af Myburger-kampagnen, som Hørdam gav udtryk for. Den type crowdsourcing, som eksisterer på kampagnewebsitet, er crowdsourcingtypen "Peer-vetted creative production", og derfor kan MBKs website defineres som en online co-creation/crowdsourcing platform af crowdsourcingtypen "Peer-vetted creative production". Den viden, der bliver produceret om brugernes motivationer for at deltage i MBK i specialets analyse – del 2, vil derfor være gældende for denne type online platform. Analysens resultat diskuteres i specialets diskussionskapitel.

4. ANALYSE – DEL 2

I dette kapitel vil jeg undersøge, hvad der motiverede brugerne til at deltage på MBKs website.

Som beskrevet i analysemetoden (Jf. Analysemetode s. 40) består analysen af tre analysetrin. I første analysetrin (Jf. Brugernes motivationer s. 51) vil jeg fortolke data fra mine kvalitative interviews igennem en interviewanalyse med fokus på mening, som har til formål at give mig viden om, hvad der motiverede brugerne til at deltage i MBK. I andet analysetrin (Jf. Kategorisering af motivationernes type s. 62) vil jeg til fortolkningen af data fra mine kvalitative interviews inddrage SDT, som igennem en kategorisering af motivationernes type, har til formål give mig viden om, hvordan brugerne er motiverede for at deltage i MBK. Ved det tredje og sidste analysetrin (Jf. Kategorisering af motivationerne ud fra brugermotiver s. 66) vil jeg til fortolkningen af data fra mine kvalitative interviews inddrage teorien om Rational, Normbased og Affective motivationer, som igennem en kategorisering af motivationerne ud fra brugernes motiver for at deltage, har til formål at besvare, hvorfor brugerne var motiverede for at deltage i MBK. I analysen er interviewpersonerne anonyme, hvilket betyder, at der i stedet for interviewpersonernes rigtige navne gøres brug af fiktive navne i analysen og ved refereringen til udtalelserne fra de kvalitative interviews.

Viden om brugernes motivationer for at deltage i MBK skal bidrage til medie- og kommunikationsforskningen og til viden om brugernes motivationer for at deltage på online co-creation/crowdsourcing platforme. De tre analysetrin besvarer tilsammen specialets problemformulering.

4.1 BRUGERNES MOTIVATIONER:

I det kvalitative interview deltog der i alt fem interviewpersoner, som var drenge imellem 15-28 år. To af interviewpersonerne er fra Nordjylland, to er fra Midtjylland og én er fra Fyn. To af interviewpersonerne deltog både i MBK i 2012 og i 2013, imens de sidste tre interviewpersoner har deltaget en enkelt gang i 2012 eller 2013. En af interviewpersonerne vandt MBK i 2012, imens en anden interviewperson var én af vinderne fra MBK i 2013. Igennem en interviewanalyse med fokus på mening fik jeg ved brug af meningskondensering og meningsfortolkning data om, hvad der motiverede interviewpersonerne til at designe deres egen burger i MBK og dermed til at deltage i kampagnen. Jeg identificerede fem motivationer, som igennem en meningskodning blev kategoriseret under titlerne brandpræference, underholdning, præmien, netværk og brugbart indhold. Hvordan analysen resulterede i de fem motivationer, uddybes i den efterfølgende interviewanalyse.

BRANDPRÆFERENCE

Igennem en meningskondensering og meningsfortolkning af udtalelserne fra de fem interviews, identificerede jeg forskellige motivationer, der omhandlede interviewpersonernes præferencer for McDonald's. Igen- nem meningskodningen blev motivationerne kategoriseret under titlen brandpræference, som jeg synes, var beskrivende for motivationerne i kategorien. Meningskondenseringen, meningsfortolkningen og meningskodningen, som tilsammen udgør interviewanalysen for katego- rien brandpræference, finder sted i det efterfølgende tekstafsnit.

I data fra de kvalitative interviews fremgår det, at fem interviewpersoner ud af fem havde McDonald's som deres fortrukne fastfoodrestaurant, idet de svarede "ja" til spørgsmålet om McDonald's var deres fortrukne fastfoodrestaurant, når de skulle have fastfood. Det begrundede Erik med:

"Jeg synes, de har et godt udvalg i forhold til andre restauranter (...) Og så synes jeg, nogle af de burger de laver, at de er de bedste. Altså, det smager bare bedre." (Bilag 2.1 – Interview med Erik s. 6)

Erik fortrækker dermed McDonald's frem for andre fastfoodrestauranter pga. af deres udvalg af mad, og fordi han synes, burgerne smager bedre hos McDonald's end hos andre fastfoodrestauranter.

Interviewpersonen Lasse begrundede sit svar på, hvorfor McDonald's var hans fortrukne fastfoodrestaurant med:

"Jamen jeg synes bare, de har noget godt mad. Altså jeg spiser ikke fastfood, det er meget sjældent, at jeg gør det, men det er bare, det smager bedre end Burger King (...) Det er hyggeligt at være der, og jeg kan godt lide deres mad (...)" (Bilag 2.2 – Interview med Lasse s. 15)

Lasse har McDonald's som sin foretrukne fastfoodrestaurant, fordi han synes, at McDonald's mad smager bedre end f.eks. mad fra Burger King, og fordi han synes, der hyggeligt at være på McDonald's.

Rikard begrundede sit svar om, at McDonald's var hans fortrukne fastfoodrestaurant med:

"(...) Man kan ikke sige, at man er blevet opdraget til det, men det er bare altid det, der har faldt én lettest ind (...) Burger King og sådan noget er belt i Aalborg, og så 10 minutter her fra ligger der en McDonald's. Så det er der, jeg altid er." (Bilag 2.3 – Interview med Rikard s. 23)

Rikards præferencer for McDonald's er dermed opstået, fordi McDonald's er den fastfoodkæde, der har været tættest på hans bopæl. Derudover er McDonald's det lette og hurtige valg, når Rikard skal have fastfood. Ralf har også altid haft McDonald's som sin fortrukne fastfoodrestaurant. Præferencen for McDonald's er dog kun blevet større, efter han blev én af vinderne i MBK i 2013 og i den forbindelse fik job hos den lokale McDonald's restaurant. At præferencerne for McDonald's kun er blevet større, ses ved følgende udtalelse, hvor Ralf svarede på, om McDonald's er hans fortrukne fastfoodrestaurant:

"Ja, det må jeg jo nok erkende, at det for alvor er blevet, efter jeg har vundet, og efter jeg har fået job der, for så skal jeg ligesom forsvare restauranten, kan man ligesom sige, eller kæden frem for f.eks. Burger King (...). Så det er jo nok der, jeg fortrækker at spise, hvis det er fastfood." (Bilag 2.4 – Interview med Ralf s. 37)

Jobbet har, udover at forstærke Ralfs præferencer for McDonald's, dermed også gjort Ralf mere loyal overfor McDonald's. Derfor er det også en selvfølge, at Ralf vil vælge McDonald's frem for konkurrenter som f.eks. Burger King. Dette ses i følgende udtalelse:

"(...) jeg tror bare, at jeg er blevet lidt mere skeptisk, nu skal det virkelig være McDonald's, nu må det ikke være Burger King for eksempel." (Bilag 2.4 – Interview med Ralf s. 37)

Ralf har dermed altid haft McDonald's som sin fortrukne fastfood restaurant, og præferencen for McDonald's er kun blevet større, efter han har fået arbejde i fastfoodkæden.

Martin, som er den femte og sidste interviewperson, begrundede sine præferencer for McDonald's med følgende:

"(...) Det er bare det, jeg har været vant til i forhold til de andre. Så det har altid været der, jeg tog hen. I forhold til Burger King og de andre der. Sådan er det bare." (Bilag 2.5 – Interview med Martin s. 46)

Ud fra dette tolker jeg, at Martins præferencer for McDonald's kommer af, at McDonald's er den fastfoodkæde, som Martin er opvokset med. At besøge McDonald's er dermed blevet en vane og det sikre valg, når Martin skal have fastfood. Her kender han konceptet, og han ved, hvad han får.

Ud fra overstående udtalelser, hvor interviewpersonerne begrunder, hvorfor McDonald's er deres fortrukne fastfoodrestaurant, tolker jeg, at alle interviewpersonerne godt kan lide virksomheden McDonald's. Interviewpersonerne fortrækker McDonald's frem for andre fastfood-restauranter pga. af deres udvalg af mad, smagen på deres burgere, deres

hyggelige atmosfære i restauranterne og deres beliggenhed. Derudover er McDonald's den fastfoodrestaurant, som har præget én af interviewpersonernes opvækst, imens en anden interviewperson er blevet loyal overfor McDonald's igennem sit job på McDonald's. Hvis interviewpersonerne ikke kunne lide virksomheden McDonald's og ikke havde disse forskellige præferencer for McDonald's, tolker jeg, at interviewpersonerne ikke ville have fundet MBK relevant og dermed være motiverede for at deltage. Interviewpersonernes præferencer for McDonald's var dermed med til at motivere interviewpersonerne til at deltage i MBK.

UNDERHOLDNING:

Igennem meningskondenseringen og meningsfortolkningen af udtalelserne fra de fem interviews, identificerede jeg også nogle forskellige motivationer, der handlede om underholdningsværdien i MBK. Igennem meningskodningen blev motivationerne kategoriseret under titlen underholdning, som jeg synes var beskrivende for motivationerne i kategorien. Meningskondenseringen, meningsfortolkningen og meningskodningen, som tilsammen udgør interviewanalysen for kategorien underholdning, finder sted i det efterfølgende tekstafrnit.

Den underholdningsværdi, der lå i at deltage i MBK, var en stor motivationsfaktor for interviewpersonerne. Fire interviewpersoner ud af fem var motiverede af underholdningsværdien i kampagnen.

Erik blev opmærksom på MBK på Facebook. Her blev han nysgerrig på, hvad kampagnen omhandlede og klikkede sig ind på kampagnewebsitet af følgende grund:

"(..) Jeg tænkte bare lige, at det kunne være sjovt at prøve og lave sin egen burger (...)" (Bilag 2.1 – Interview med Erik s. 6)

Til spørgsmålet om, hvorfor Erik ville bruge sin tid på at samle en burger til MBK, svarede Erik følgende:

"Det var vel bare lige fordi, jeg sad og kedede mig, så tænkte jeg, at jeg lige vil prøve at samle en burger (...)" (Bilag 2.1 – Interview med Erik s. 6)

Erik var dermed motiveret af den underholdningsværdi, der lå i at designe sin egen burger til MBK, og af den værdi, der lå i, at han kunne fordrive tiden med denne aktivitet.

Lasse var ligesom Erik motiveret af samme underholdningsværdi. Lasse udtalte:

"(..) Jeg gjorde det bare for sjov." (Bilag 2.2 – Interview med Lasse s. 15)

Lasse udtalte yderligere:

"(...) Jeg synes bare, det var sjovt at lave en og se, om den overhovedet røg videre og alt det der (...)" (Bilag 2.2 – Interview med Lasse s. 15)

Lasse var dermed også motiveret af den underholdningsværdi, der lå i at designe sin egen burger til MBK, men også af den spænding, der var til stede efter designet af burgeren, hvor Lasse kunne følge med i afstemningen til kvalificeringen til semifinalen.

Til spørgsmålet, om han kunne finde på at deltage igen, hvis der skulle blive en MBK i 2014, svarede Lasse "ja". Det begrundede han med følgende udtalelse:

"Bare for sjov igen (...) Men sådan er det jo når man sidder og keder sig, så laver man alt muligt." (Bilag 2.2 – Interview med Lasse s. 15)

Lasse, var derfor ligesom Erik, motiveret for at deltage i MBK for at undgå kedsomhed og for at fordrive tiden med at designe en burger. Rikard blev også motiveret af den underholdningsværdi, der lå i at designe burgeren, men også af den underholdningsværdi, der lå i at deltage i en konkurrence. At Rikard synes, det var underholdende at designe burgeren, ses i følgende udtalelse:

"(...) Jeg følte faktisk, det var lidt sjovt at gøre det, hvis man kan sige det sådan. Fordi hvis man bare trykkede pil til siden, så kom burgeren til at se ny ud eller ikke ny, men den blev forskellig fra gang til gang, man trykkede (...)" (Bilag 2.3 – Interview med Rikard s. 23)

For Rikard var det sjove dermed den leg, der lå i at sammensætte burgeren på kampagnewebsitet. Udover legen i burgerdesignet synes Rikard også, konkurrenceelementet i MBK var sjovt. Dette gav Rikard udtryk for igennem følgende udtalelser:

"Først og fremmest havde jeg bare tænkt på at komme i top 10. Det ville være fedt (...)" (Bilag 2.3 – Interview med Rikard s. 23)

Rikard udtalte yderligere:

"Man kom meget til at tænke på det der med at skrive rundt, husk lige at stem og sådan noget. Det lyder ikke sjovt, men var faktisk sjovt at gøre det. Altså at man skulle kæmpe for sin sag, og så skulle jeg kæmpe for min burger, hvis man kan sige det sådan." (Bilag 2.3 – Interview med Rikard s. 23)

Rikard var dermed motiveret af den underholdningsværdi, der var i at nå langt i konkurrencen og dermed i kampen om at få sit burgerdesign i top 10.

At konkurrenceelementet var vigtigt for Rikard, kom også til udtryk igennem følgende udtalelse, efter han fik at vide, at han havde vundet MBK i 2012:

"(...) Ej, jeg tænkte ikke så meget på rejsen, må jeg ærligt indrømme. Jeg tænkte bare, at det var fedt, hvor en af de andre burgere der var med i finalen, det var en der hed McFusion, og så ham som person var jeg blevet ret gode venner med, så det var vigtigt, at jeg vandt over ham." (Bilag 2.3 – Interview med Rikard s. 23)

For Rikard var præmien derfor ikke den største motivationsfaktor. For Rikard var det mere vigtigt at vinde over de andre deltagere i kampagnen og især over deltageren bag burgeren McFusion, som han var blevet venner med igennem MBK. Den underholdningsværdi, der lå i at konkurrere med andre deltagere i MBK, var dermed en stor motivationsfaktor for Rikard.

Rikard var ikke den eneste, der fandt konkurrenceelementet i MBK underholdende. Det samme gjorde Martin, som begrundede følgende til spørgsmålet om, hvorfor han kunne finde på at deltage i en evt. MBK i 2014:

"Fordi jeg synes det var sjovt sådan, at have den konkurrence i gang inde på sin Youtube kanal (...)" (Bilag 2.5 – Interview med Martin s. 46)

Ligesom Rikard, kunne Martin godt lide konkurrenceelement om, at der skulle kæmpes for at få burgeren i top 10, for at den kunne kvalificere sig til semifinalen. At Martin kæmpede og gjorde en indsats for at indsamle stemmer, så han kunne komme til semifinalen, gjorde Martin udtryk for igennem denne udtalelse, hvor han svarede på, om han også offentliggjorde sin burger på de sociale medier:

"(...) jeg tror faktisk ikke, at jeg brugte Twitter, for det har jeg aldrig rigtig været noget, jeg har brugt aktivt på min kanal, men Facebook og Instagram og Youtube selvfølgelig." (Bilag 2.5 – Interview med Martin s. 46)

Så både igennem sin Youtube kanal, Facebook og Instagram gjorde Martin sine følgere opmærksom på, at han havde designet en burger til MBK og opfordrede dem til stemme på hans burger. Martin kunne derfor ligesom Rikard godt lide det konkurrenceelement, der lå i, at der skulle kæmpes for at få burgerdesignet i top 10.

Interviewpersonerne var dermed motiverede af en underholdningsværdi, der bestod i at designe burgeren, i at deltage for at undgå kedsomhed og i at konkurrere om at få burgerdesignet i top 10, så burgeren kunne komme videre til semifinalen.

PRÆMIEN

Igennem meningskondenseringen og meningsfortolkningen af udtalelserne fra de fem interviews, identificerede jeg også nogle forskellige motivationer, der handlede om værdien i MBKs præmie. Igennem meningskodningen blev motivationerne kategoriseret under titlen præmien, som jeg synes, var beskrivende for motivationerne i kategorien. Meningskondenseringen, meningsfortolkningen og meningskodningen, som tilsammen udgør interviewanalysen for kategorien præmien, finder sted i det efterfølgende tekstafsnit.

MBKs præmie var også en stor motivationsfaktor for interviewpersonerne. Igen var fire interviewpersoner ud af fem motiverede for at deltage pga. af præmien. Motivationen præmien er en kompleks motivation, da præmien havde forskellige værdier for interviewpersonerne. For interviewpersonerne var præmien en mulighed for at sætte et personligt præg på McDonald's menukort, få en oplevelse, opnå social status og for at gøre karriere. Hvordan jeg har identificeret motivationen præmien og dens forskellige værdier for interviewpersonerne, uddybes i den følgende analyse.

At Erik var motiveret for at deltage i kampagnen pga. præmien ses i følgende udtalelse, hvor han svarede på, hvorfor han besluttede sig for at deltage i MBK:

"Jamen det var bare det med, at jeg godt kunne tænke mig at prøve og lave en burger, som jeg godt selv kunne tænke mig og spise på McDonald's. Så kunne man måske være heldig, at det var den, de ville prøve og stille frem til alle i Danmark, hvis man kan sige det sådan, og så man også selv kunne bestille den, og så man måske kunne få et præg på, hvad de gerne ville lave fremover. Og det er sådan set det." (Bilag 2.1 – Interview med Erik s. 6)

Ud fra overstående udtalelse tolker jeg, at Erik var motiveret af præmien, fordi det gav ham en mulighed for at sætte sit personlige præg på McDonald's menukort, og fordi det ville være en oplevelse for ham at kunne gå ind på McDonald's og bestille en burger, som han selv havde designet. For Martin ville det også være en stor oplevelse at kunne gå ind på McDonald's og bestille en burger, som han selv havde designet. Dette ses i følgende udtalelse, hvor Martin gav en begrundelse for, hvorfor det ville være fedt at få sin burger på McDonald's menukort:

"Jamen det der med, at man selv kunne komme ind og få sin egen burger, det ville jo være en rimelig stor oplevelse eller achievement, eller hvordan kan jeg sige det? Jeg ved ikke rigtig, hvordan man kan sige det, men det ville bare være rigtig fedt sådan, at komme der op og få sin egen." (Bilag 2.5 – Interview med Martin s. 46)

Ud fra overstående udtalelse tolker jeg, at Martin også var motiveret for at deltage i MBK pga. præmien. Præmien var en motionsfaktor for Martin, fordi det var en mulighed for, at han kunne gå på McDonald's og bestille sin egen burger. Dette ville for Martin både være en stor oplevelse og en præsentation, som han kunne være stolt af.

Lasse var motiveret af præmien pga. muligheden for at opnå en social status. Dette ses i følgende udtalelse, hvor Lasse svarede på spørgsmålet om, hvad han ville opnå med hans deltagelse i MBK. Til dette spørgsmål svarede Lasse:

"Det var nok at få den på menuen der og så bare drille de andre lidt med det. Altså at jeg kunne blære mig overfor mine venner med, at jeg havde en burger, der var opkaldt efter mig på McDonald's. Det var nok bare det." (Bilag 2.2 – Interview med Lasse s. 15)

Så det, der motiverede Lasse til at deltage i MBK, var præmien, som han ville blære sig med overfor sine venner. Jeg tolker dermed, at Lasse vil blære sig med præmien for at gøre sig populær blandt vennerne. Mange af vennerne ville højst sandsynligt se op til Lasse, hvis han havde en burger på McDonald's, der var opkaldt efter ham og være misundelige over, at de ikke havde det samme.

At få social status igennem præmien var også noget, Martin var motiveret af. Til spørgsmålet om, hvorfor han besluttede sig for at deltage i MBK, svarede han bl.a.:

"(..) det vil jo være vildt at kunne sige, at man har haft sin egen menu ikke også?" (Bilag 2.5 – Interview med Martin s. 46)

Ud fra dette tolker jeg, at Martin ligesom Lasse var motiveret af muligheden for opnå social status. Ligesom Lasse, ville Martin fortælle sin omgangskreds om præmien og blære sig med den for at gøre sig bemærket. Ralf var også motiveret for at deltage i MBK pga. af præmien. Det kommer til udtryk igennem følgende udtalelse, hvor Ralf svarede på hvorfor han besluttede sig for at deltage:

"Jamen det var fordi, at jeg synes, det var en fed ide McDonald's fandt på med, at man kunne få sin egen burger. Og så tænkte jeg, at hvis jeg kunne få en burger, der blev opkaldt efter mig og som blev solgt over hele landet i den muligvis mest populære fastfood kæde over hele verden, så ville det være rimelig vildt. Og det var ligesom derfor jeg synes, det var rimelig vigtigt, at jeg skulle vinde den her." (Bilag 2.4 – Interview med Ralf s. 37)

Ralf udtalte yderligere:

"(...) Selvfølgelig fik jeg også en masse markedsføring ved, at mit navn kom i fjernsynet, og det kørte jo på landsdækkende tv, så jeg fik jo også en masse markedsføring for mit navn (...)" (Bilag 2.4 – Interview med Ralf s. 37)

Ud fra overstående udtalelser tolker jeg, at Ralf var motiveret for at vinde præmien, fordi det var en mulighed for ham at få en burger på McDonald's, der var opkaldt efter ham. Burgeren skulle markedsføre og skabe opmærksomhed omkring Ralfs navn blandt den danske befolkning. Til spørgsmålet om, hvorfor Ralf gerne vil have sit navn markedsført, svarede han:

"Det er jo fordi, jeg laver de videoer på Youtube, og der gælder det jo om at få et så stort publikum som muligt, og den vej igennem har jeg jo fået en masse markedsføring og fået en masse følgere (...)" (Bilag 2.4 – Interview med Ralf s. 37)

Ralf havde dermed planer om, at markedsføringen skulle resultere i flere følgere på hans Youtube kanal. Til spørgsmålet om, hvad han vil opnå med at få flere følgere på sin Youtube kanal, uddybede Ralf:

"Jamen jeg vil gerne være tv-vært, og det er ligesom det, jeg over mig på igennem Youtube, kan man sige, og så kan det være, at der sidder nogen derude en dag og lige pludselig siger: "Hey ham der, kan vi ikke bruge ham til et eller andet." og det er ligesom det, jeg håber på. Så det er det, jeg vil opnå med det. Det var også lidt idéen ved at deltage i Myburger, fordi jeg vidste, jeg ville få den markedsføring." (Bilag 2.4 – Interview med Ralf s. 37)

Ralf var dermed motiveret for at vinde præmien pga. muligheden for at få markedsført sit navn, som skulle føre til flere følgere på Youtube og i sidste ende øge hans muligheder for en fremtidig karriere som tv-vært.

Præmien og de værdier, som interviewpersonerne udledte af præmien, var derfor en vigtig motivationsfaktor. Præmien motiverede interviewpersonerne, fordi den var en mulighed for at sætte et personligt præg på McDonald's menukort, få en oplevelse igennem bestillingen af sin egen burger på McDonald's, opnå social status i omgangskredsen og en mulighed for at gøre karriere i fremtiden. Præmien kan derfor betegnes som hovedmotivationen, imens værdierne, som interviewpersonerne udledte af præmien, kan betegnes som undermotivationer til præmien.

NETVÆRK

Igennem meningskondenseringen og meningsfortolkningen af udtalelserne fra de fem interviews, identificerede jeg også nogle forskellige motivationer, der handlede om muligheden for at indgå i et socialt netværk igennem deltagelsen i MBK. Igennem meningskodningen blev

motivationerne kategoriseret under titlen netværk, som jeg synes, var beskrivende for motivationerne i kategorien. Meningskondenseringen, meningsfortolkningen og meningskodningen, som tilsammen udgør interviewanalysen for kategorien netværk, finder sted i det efterfølgende tekstaftsnit.

Igennem de kvalitative interviews har jeg også identificeret, at to af interviewpersonerne var motiverede for at deltage i MBK pga. muligheden for at indgå i et socialt netværk. Dette giver Ralf udtryk for igennem følgende udtalelse, hvor han svarede på, hvordan han blev opmærksom på MBK:

"Jamen det var fordi, jeg fulgte dem på Facebook, og jeg så det jo så første gang i år 2012, hvor de holdt konkurrencen for første gang, hvor der var en hel masse af mine venner, der deltog. Nogen venner jeg har mødt igennem nettet, fordi jeg som sagt laver videoer på Youtube. Der har jeg fået et rimeligt stort netværk af venner der, og så tænkte jeg, at det skal jeg da også prøve, men så kom jeg så ikke med, men det gjorde jeg så i år 2013 heldigvis. Og så vandt jeg." (Bilag 2.4 – Interview med Ralf s. 37)

Ud fra overstående tolker jeg, at Ralf var motiveret for at deltage i MBK pga., at nogen af hans venner fra Youtube tidligere havde deltaget i kampagnen, og fordi han godt kunne tænke sig at være en del af det netværk, som eksisterede omkring deltagelsen i MBK.

Martin giver i følgende udtalelse også udtryk for, at han gerne vil være med i kampagnen pga. netværket, som MBK skabte. Til spørgsmål om, hvorfor han besluttede sig for at deltage i kampagnen, svarede han:

"Jamen det var egentlig fordi, jeg ville virkelig gerne møde de Youtubere der (...)" (Bilag 2.5 – Interview med Martin s. 46)

Martin udtalte yderligere til et spørgsmål om, hvorfor hans synes, det kunne være spændende at møde de omtalte Youtubere:

"Fordi nu når man ser dem så meget på nettet, kunne det være hyggeligt at mødes med dem og tilbringe et par dage i selskab med dem. Det er jo lidt svært at mødes så mange Youtubere på andre måder, og derfor synes jeg, det kunne være sjovt og spændende." (Bilag 2.5 – Interview med Martin s. 46)

Martin ville dermed gerne møde sine Youtube-venner igennem sin deltagelse i MBK. Martin så MBKs semifinale som et oplagt samlingspunkt, hvor han kunne lære sine Youtube-venner bedre at kende og være i selskab med dem udenfor den online verden.

Interviewpersonerne var dermed motiverede for at deltage i MBK pga. det netværk, der eksisterede i forbindelse med kampagnen. De ville gerne være en integreret del af netværket med vennerne, som tidligere havde deltaget i kampagnen, eller af netværket med Youtuberne, som eksisterede omkring kampagnes semifinale.

BRUGBART INDHOLD

Igennem meningskondenseringen og meningsfortolkningen af udtalelserne fra de fem interviews, identificerede jeg også en motivation, der handlede om lysten til at bidrage med indhold, der kunne være til gavn for McDonald's. Igennem meningskodningen blev motivationerne kategoriseret under titlen brugbart indhold, som jeg synes, var beskrivende for motivationerne i kategorien. Meningskondenseringen, meningsfortolkningen og meningskodningen, som tilsammen udgør interviewanalysen for kategorien brugbart indhold, finder sted i det efterfølgende tekstafsnit.

En af interviewpersonerne var også motiveret for at deltage i kampagnen, fordi han gerne ville bidrage med indhold, som kunne være til gavn for McDonald's. Dette kommer til udtryk i følgende udtalelse:

"(...) men det kunne jo være godt, hvis man kunne hjælpe restauranten med at forbedre sine burgere. Og det var sådan set den tankegang, jeg havde, da jeg prøvede at lave en."
(Bilag 2.1 – Interview med Erik s. 6)

Ud fra denne udtalelse tolker jeg, at Erik var motiveret for at deltage i MBK og dermed for at designe sin egen burger, fordi han måske kunne hjælpe McDonald's til at forbedre deres mad.

DELKONKLUSION

Igennem en interviewanalyse med fokus på mening fik jeg ved brug af meningskondenseringen, meningsfortolkningen og meningskodningen identificeret fem motivationer, som var gældende for brugernes deltagelse i MBK. De fem motivationer er brandpræference, underholdning, præmien, netværk og brugbart indhold. Ud fra analysen blev de største motivationer blandt interviewpersonerne brandpræference, underholdning og præmien. Fem interviewpersoner ud af fem var motiverede for at deltage i MBK pga. af deres præferencer for McDonald's, imens fire interviewpersoner ud af fem var motiverede for at deltage pga. underholdningsværdien og præmien. Ud fra analysen kan det også konkluderes, at interviewpersonerne kunne have mere end én motivation for at deltage i MBK. Dette var bl.a. glædende for Martin, som både var motiveret for at deltage i kampagnen pga. præmien, hvor oplevelsen af at kunne bestille sin egen burger på McDonald's var tiltalende og pga. netværket, som eksisterede omkring kampagnen, som var en mulighed for

at mødes med vennerne fra Youtube. Igennem analysen fandt jeg også ud af, at interviewpersonernes ikke altid var bevidste om deres motivation for at deltage i kampagnen, og at de derfor i mange tilfælde havde svært ved at give udtryk for deres motivationer. Det var derfor en fordel, at jeg med det kvalitative interview havde mulighed for at spørge ind til interviewpersonernes udtalelser, hvilket gav flere detaljerede og dybdegående svar og samtidig hjalp interviewpersonerne med at give udtryk for deres motivationer. Dette var bl.a. gældende for Ralf, som i starten af interviewet gav udtryk for, at han var motiveret for at deltage i kampagnen, fordi det ville være fedt at få en burger med sit eget navn. Ved at spørge ind til dette, kunne Ralf uddybe, at han så burgeren med hans navn som en form for markedsføring, der måske kunne hjælpe ham med at opfylde hans fremtidige ønske om at blive tv-vært. Så motivationen om at få en burger med sit eget navn, blev senere uddybet til at være en motivation om at øge sine fremtidige karrieremuligheder som tv-vært.

Analysen gav også en forståelse for, at motivationer kan være komplekse. Det gjorde sig f.eks. gældende for motivationen præmien, som motiverede interviewpersonerne af forskellige årsager. For interviewpersonerne var præmien både en mulighed for at sætte et personligt præg på McDonald's menukort, få en oplevelse igennem bestillingen af sin egen burger på McDonald's, opnå social status i omgangskredsen og en mulighed for at gøre karriere i fremtiden. Det kan dermed konkluderes, at en motivation kan indeholde flere undermotivationer.

4.2 KATEGORISERING AF MOTIVATIONERNES TYPE

I dette afsnit vil jeg undersøge, hvilken motivationstype der gør sig gældende ved de fem motivationer brandpræference, underholdning, præmien, netværk og brugbart indhold fra forrige analyse. Undersøgelsen af motivationernes type skal give mig viden om, hvordan brugerne var motiverede for at deltage i MBK. Til undersøgelsen af dette har jeg til fortolkningen af data fra mine kvalitative interviews (Jf. Brugernes motivationer s. 51) inddraget SDT (Jf. Self-Determination teori s. 35), som er en teori til at kategorisere motivationerne ud fra deres type. Til analysen har jeg udarbejdet en tabel (Figur 4), hvor motivationernes type er angivet. I tekstafsnittet efter tabellen finder selve analysen af motivationernes type sted.

Figur 4 - Kategorisering af motivationernes type

Motivationer	Self-Determination teorien
Brandpræference	Ydre motivation + Integration
Underholdning	Indre motivation + Autonomi
Præmien	Ydre motivation + Identification
Netværk	Indre motivation + Tilhørsforhold og Autonomi
Brugbart indhold	Indre motivation + Autonomi

Motivationen brandpræference er kategoriseret som en ydre motivation, hvor personen kun udfører en handling for at opnå en belønning (Ryan & Deci, 2000a). Motivationen brandpræference er kategoriseret som en ydre motivation, fordi brugernes motivation for at deltage i MBK var betinget af at opnå en belønning hos McDonald's i form af f.eks. et godt udvalg af mad, burgere der smagte godt, en hyggelig atmosfære i restauranterne og af deres gode beliggenhed (Jf. Brandpræference s. 52). Belønningerne sidestilles dermed med brugernes præferencer for McDonald's, og hvis brugerne ikke får disse belønninger af McDonald's, vil brugerne miste deres præferencer for McDonald's, deres interesse for MBK og deres motivation for at deltage. Motivationen brandpræference kan yderligere kategoriseres som en ydre motivation af typen integration, fordi handlingen kan sidestilles med personens egne værdier og behov, og fordi handlingen kun udføres for at opnå en form for belønning, selvom det er viljebestemt og værdsat af personen (Ryan & Deci, 2000a). Begrundelse for denne kategorisering er, at brugerne selv valgte at deltage i MBK, men at deres deltagelse var betinget af, at de opnåede en belønning i form af f.eks. et godt udvalg af mad, burgere der smager godt, en hyggelig atmosfære i restauranterne og af deres gode beliggenhed (Jf. Brandpræference s. 52). Hvis de ikke opnåede denne belønning, vil deltagelsen i McDonald's MBK ikke være relevant og værdifuld for brugerne.

Motivationen underholdning er kategoriseret som en indre motivation, hvor personen udfører en handling, der er motiveret af sin egen tilfredsstillelse frem for udefrakommende tvang, forventninger og belønninger (Ryan & Deci, 2000a). Motivationen underholdning er kategoriseret som en indre motivation, fordi brugerne var motiverede af den tilfredsstillelse, der lå i at blive underholdt igennem MBK. Brugerne var motiverede for at deltage i kampagnen pga. den underholdningsværdi, der lå i at designe

burgeren, i at deltage for at undgå kedsomhed og i at konkurrere om at få burgerdesignet i top 10 (Jf. Underholdning s. 54). Denne underholdningsværdi var til gavn for brugernes egen tilfredsstillelse, og lysten til at designe en burger til MBK var derfor ikke motiveret af udefrakommende tvang, forventninger eller belønninger. Derfor fremmes den indre motivation også specielt igennem en stor grad af autonomi, fordi det var brugernes eget valg og ønske at designe en burger på MBKs website.

Motivationen præmien er en ydre motivation, hvor personen kun udfører en handling for at opnå en belønning (Ryan & Deci, 2000a). Motivationen præmien er kategoriseret som en ydre motivation, fordi brugerne var motiverede for at deltage i MBK for at vinde præmien, som var en belønning i form af, at brugeren kunne få sin burger på McDonald's menukort.

Motivationen præmien kan yderligere kategoriseres som en ydre motivation af typen identification, fordi personen kan se en personlig værdi i handlingen, som udføres (Ryan & Deci, 2000a). Grunden til, at brugerne var motiverede for at deltage i MBK pga. præmien var, at præmien havde forskellige personlige værdier for brugerne. For brugerne var præmien f.eks. en mulighed for at sætte et personligt præg på McDonald's menukort, for at få en oplevelse igennem bestillingen af sin egen burger på McDonald's, for at opnå social status i omgangskredsen og for at øge mulighederne for at gøre karriere som tv-vært (Jf. præmien s. 57). Præmiens mange muligheder var derfor personlige værdier for brugerne, som motiverede dem til at deltage i MBK.

Motivationen netværk er kategoriseret som en indre motivation, hvor personen udfører en handling, der er motiveret af sin egen tilfredsstillelse frem for udefrakommende tvang, forventninger og belønninger (Ryan & Deci, 2000a). Det skyldes, at interviewpersonerne var motiveret af den tilfredsstillelse, de ville opnå ved at blive en integreret del af netværket med vennerne, som tidligere havde deltaget i kampagnen eller af netværket med Youtuberne, som eksisterede omkring kampagnes semifinale (Jf. Netværk s. x). At være motiveret for at deltage pga. at muligheden for at blive en integreret del af de netværk, som eksisterede omkring MBK, er drevet af brugerens egen tilfredsstillelse og ikke af udefrakommende tvang, forventninger og belønninger.

Den indre motivation fremmes specielt af behovet for tilhørshold og autonomi. Behovet for tilhørsforhold omhandler individets følelse af at have et tilhørsforhold til andre personer og et samfund, som individet er en accepteret og integreret del af (Deci & Ryan, 2002), hvilket kan sammenlignes med brugernes behov for at blive en integreret del af de netværk, som eksisterede omkring MBK.

Imens omhandler behovet for autonomi individets ønske om at deltage i aktiviteter efter eget valg, og dermed være årsagen til egen adfærd (Deci & Ryan, 2002), hvilket også var gældende for motivationen netværk, da det var brugernes eget valg at deltage i MBK.

Motivationen brugbart indhold er også kategoriseret som en indre motivation, hvor personen udfører en handling, der er motiveret af sin egen tilfredsstillelse frem for udefrakommende tvang, forventninger og belønninger (Ryan & Deci, 2000a). Det skyldes, at brugeren var motiveret for at deltage i kampagnen pga. den tilfredsstillelse det vil give, hvis han kunne hjælpe McDonald's med at forbedre deres burgere (Jf. Brugbart indhold s. 61). At være motiveret for at deltage i MBK pga. muligheden for at kunne hjælpe McDonald's med at forbedre deres mad, er drevet af brugerens egen tilfredsstillelse og ikke af udefrakommende tvang, forventninger og belønninger.

Ved motivationen brugbart indhold fremmes den indre motivation specielt af brugerens behov for autonomi, som omhandler individets ønske om deltagelse i aktiviteter efter eget valg, og dermed at være årsagen til egen adfærd (Deci & Ryan, 2002). Det skyldes, at det var brugerens eget valg og ønske at designe en burger på MBKs website.

DELKONKLUSION

Ud fra analysen fremgår det dermed, at motivationerne brandpræference og præmien er ydre motivationer, imens motivationerne underholdning, netværk og brugbart indhold er indre motivationer. MBK motiverede dermed både brugerne igennem ydre og indre motivationer. Analysen peger også på, ud fra overtallet af de indre motivationer, som udgør tre ud af de fem motivationer, at brugerne primært blev motiverede igennem indre motivationer. Denne konklusion er dog helt en anden, hvis man inddrager antallet af brugerne ved de forskellige motivationer fra forrige analyse. Her blev det konkluderet, at de største motivationer blandt interviewpersonerne var brandpræference, underholdning og præmien, idet fem interviewpersoner ud af fem var motiverede for at deltage i MBK pga. deres præferencer for McDonald's, imens fire interviewpersoner ud af fem var motiverede for at deltage pga. underholdningsværdien og præmien (Jf. Delkonklusion s. 61). Da både brandpræference og præmien kan kategoriseres som ydre motivationer, imens motivationen underholdning kan kategoriseres som en indre motivation, kan det med udgangspunkt i disse motivationer konkluderes, at brugerne primært blev motiverede igennem ydre motivationer. I MBK blev brugerne dermed både motiverede af indre og ydre motivationer, dog var det de ydre motivationer, der motiverede størstedelen af brugerne til at deltage i MBK. Ud fra analysen fremgår det også, at brugerne var motiverede af forskellige typer for ydre motivation. Ved motivationen brandpræference var

brugerne motiverede af en ydre motivation af typen integration, imens de ved motivationen præmien var motiverede af en ydre motivation af typen identification. Analysen vidner derfor om, at der kan forekomme nogle nuancer i de ydre motivationer, idet typen for den ydre motivation kan variere fra motivation til motivation. I analysen forekom der også nogle nuancer i de indre motivationer. Ved motivationerne underholdning og brugbart indhold blev den indre motivation specielt fremmet af behovet for autonomi, imens den indre motivation ved motivationen netværk, specielt blev fremmet af behovet for tilhørsforhold og autonomi. Der kan derfor også forekomme nogle nuancer i de indre motivationer, der skaber forskellige variationer for indre motivationer. Ud fra disse forskellige nuancer af ydre og indre motivationer kan det konkluderes, at motivationer er komplekse, og at det ved forståelsen af motivationerne er værdifuldt at se på nuancerne i motivationerne.

4.3 KATEGORISERING AF MOTIVATIONERNE UD FRA BRUGERMOTIVER

I dette afsnit vil jeg med udgangspunkt i de fem motivationer; brandpræference, underholdning, præmien, netværk og brugbart indhold (Jf. Brugernes motivationer s. 51), undersøge brugernes motiver for at deltage i MBK. Til undersøgelsen af dette har jeg inddraget teorien om Rational, Normbased og Affective motivationer (Jf. Rational, Normbased og Affective motivationer s. 38), som er en teori til at kategorisere motivationerne ud fra brugernes motiver for at deltage. Analysen har til formål at give svar på, hvorfor brugerne var motiverede for at deltage i MBK. Til analysen har jeg udarbejdet en tabel (figur 5), hvor motivationerne er kategoriseret efter brugernes motiver. I tekstafsnittet efter tabellen, finder selve analysen og kategoriseringen af motivationerne ud fra brugernes motiver sted.

Figur 5 – Kategorisering af motivationerne ud fra brugermotiver

Motivationer	Teorien om Rational, Normbased og Affective motivationer
Brandpræference	- Rational motivation - Normbased motivation
Underholdning	- Rational motivation - Affective motivation
Præmien	- Rational motivation
Netværk	- Normbased motivation - Affective motivation
Brugbart indhold	- Rational motivation

Motivationen brandpræference er kategoriseret som en rational og normbased motivation. Når motivationen er kategoriseret som en rational motivation, er personen motiveret for at udføre en handling for at opnå et personligt udbytte (Jf. Rational, Normbased og Affective motivationer s. 38). Igennem motivationen brandpræference var brugerne motiverede for at deltage i MBK for opnå et personligt udbytte i form af et godt udvalg af mad, burgere der smagte godt, en hyggelig atmosfære i restauranterne og god beliggenhed (Jf. Brandpræference s. 52). Udbyttet var til brugernes egen fordel.

Motivationen brandpræference er også kategoriseret som en normbased motivation, hvor personen er motiveret for at udføre en handling for at overholde normen (Jf. Rational, Normbased og Affective motivationer s. 38). Igennem motivationen brandpræference var brugerne motiverede for at deltage i MBK for at overholde normen. Dette var glædende for brugerne, som foretrak McDonald's pga., at det altid havde været det fortrukne valg i familien og igennem brugerens opvækst, imens det for en anden bruger var det oplagte og acceptable valg, når McDonald's var hans arbejdsplads (Jf. Brandpræference s. 52). Så ved at synliggøre deres præferencer for McDonald's ved at deltage i MBK overholdte brugerne normen, som eksisterede i familien eller hos McDonald's.

Motivationen underholdning er kategoriseret som en rational og affective motivation. Ved en rational motivation er personen motiveret for at udføre en handling for at opnå et personligt udbytte, og ved en affective motivation er personens handlinger styret af følelser, der relaterer til sociale sammenhænge (Jf. Rational, Normbased og Affective motivationer s. 38). Igennem motivationen underholdning var brugerne motiverede for at opnå et personligt udbytte i form af at blive underholdt igennem designet af burgeren og for at blive aktiveret for at undgå kedsomhed (Jf. Underholdning s. 54). Udbyttet var til brugernes egen fordel.

Igennem motivationen underholdning var brugernes handlinger også styret af følelser, der relaterede til sociale sammenhænge. I MBK synes brugerne, det var sjovt at konkurrere med andre brugere og kæmpe for at få deres brugerdesign i top 10 (Jf. Underholdning s. 54). Det ses f.eks. i følgende udtalelse, hvor Rikard svarer på, hvorfor det var sjovt at deltage i MBK:

"Man kom meget til at tænke på det der med at skrive rundt, husk lige at stem og sådan noget. Det lyder ikke sjovt, men var faktisk sjovt at gøre det. Altså at man skulle kæmpe for sin sag, og så skulle jeg kæmpe for min burger, hvis man kan sige det sådan." (Bilag 2.3 – Interview med Rikard s. 23)

Ud fra denne udtalelse tolker jeg, at Rikard var motiveret for at deltage i MBK, fordi det var sjovt at skrive rundt til vennerne for huske dem på, at de skulle stemme på hans burger, og fordi det var sjovt at konkurrere imod de andre brugere i kampagnen. Rikards deltagelse i MBK var dermed styret af følelser, der relaterede til sociale sammenhænge.

Motivationen præmien er kategoriseret som en rational motivation, hvor personen er motiveret for at udføre en handling for at opnå et personligt udbytte (Jf. Rational, Normbased og Affective motivationer s. 38)

Igennem motivationen præmien, var brugerne motiverede for at deltage i MBK for at opnå et personligt udbytte i form af præmien. Igennem præmien, som havde forskellige personlige værdier for brugerne, ville brugerne bruge deres deltagelse i MBK til at opnå et personligt udbytte i form af at sætte et personligt præg på McDonald's menukort, for at få en oplevelse igennem bestillingen af sin egen burger på McDonald's, for at opnå social status i omgangskredsen og for at øge mulighederne for at gøre karriere som tv-vært (Jf. præmien s. 57). En opnåelse af udbyttet vil være til brugernes egen fordel.

Motivationen netværk er både kategoriseres som en normbased og affective motivation. Ved en normbased motivation er personen motiveret for at udføre en handling for at overholde normen, og ved en affective motivation er personens handlinger styret af følelser, der relaterer til sociale sammenhænge (Jf. Rational, Normbased og Affective motivationer s. 38). Motivationen er kategoriseret som en normbased motivation, fordi én af brugerne var motiveret for at deltage i MBK for at overholde normen. At brugeren vil overholde normen igennem sin deltagelse i MBK ses i følgende udtalelse, hvor Ralf svarede på, hvordan han blev opmærksom på MBK:

"Jamen det var fordi, jeg fulgte dem på Facebook, og jeg så det jo så første gang i år 2012, hvor de holdte konkurrencen for første gang, hvor der var en hel masse af mine venner, der deltog. Nogen venner jeg har mødt igennem nettet, fordi jeg som sagt laver videoer på Youtube. Der har jeg fået et rimeligt stort netværk af venner der, og så tænkte jeg, at det skal jeg da også prøve, men så kom jeg så ikke med, men det gjorde jeg så i år 2013 heldigvis. Og så vandt jeg." (Bilag 2.4 – Interview med Ralf s. 37)

Ud fra overstående udtalelse tolker jeg, at Ralf var motiveret for at deltage i MBK, fordi nogen af hans venner tidligere havde deltaget i kampagnen, og ved at deltage i kampagnen ville Ralf overholde normen, som eksisterede blandt vennerne.

Motivationen netværk er også kategoriseret som en affective motivation, fordi én af brugernes handlinger var styret af følelser, der relaterede til sociale sammenhænge. Dette ses f.eks. i følgende udtalelse, hvor Martin svarede på, hvorfor han besluttede sig for at deltage i kampagnen:

”Jamen det var egentlig fordi, jeg ville virkelig gerne møde de Youtubere der (...)”
(Bilag 2.5 – Interview med Martin s. 46)

Ud fra overstående udtalelse tolker jeg, at Martins deltagelse var styret af følelser, der relaterer til sociale sammenhænge, fordi han så deltagelsen som en mulighed for at komme til semifinalen, hvor han kunne møde og lære vennerne fra Youtube bedre at kende.

Motivationen brugbart indhold er kategoriseret som en rational motivation, hvor personen er motiveret for at udføre en handling for at opnå et personligt udbytte (Jf. Rational, Normbased og Affective motivationer s. 38). Igennem motivationen brugbart indhold så brugeren en mulighed i at opnå et personligt udbytte i form af at kunne hjælpe McDonald’s til at forbedre deres mad (Jf. Brugbart indhold s. 61). En opnåelse af udbyttet vil være til brugernes egen fordel.

DELKONKLUSION

Ud fra analysen fremgår det, at motivationerne brandpræference, underholdning, præmien, netværk og brugbart indhold både kan kategoriseres som rational, normbased og affective motivationer. Brugerne var dermed motiverede for at deltage i MBK for at opnå et personligt udbytte og for at overholde normen, samt styret af følelser med relation til sociale sammenhænge. Analysen viste også ved de fem motivationer, at brugerne havde mere end ét motiv for at deltage i MBK, for både ved motivationerne brandpræference, underholdning, netværk og brugbart indhold, kunne motivationerne kategoriseres under to ud af de tre motivations-kategorier i teorien om Rational, Normbased og Affective motivationer. Dette kan derfor i overensstemmelse Perry og Wise (1990) argumentation konkluderes, at motivationer ikke altid kan kategoriseres som en rational, normbased eller affective motivation. Ofte vil motivationer kunne kategoriseres under flere af kategorierne i teorien, da brugerne ofte har mere end ét motiv for at handle.

Dog tyder analysen på, at brugerne specielt var motiverede for at deltage i MBK for at opnå et personligt udbytte, idet fire ud af de fem motivationer er kategoriseret som en rational motivation. Imens var brugerne kun motiverede for deltage i MBK for at overholde normen og styret af følelser med relation til sociale sammenhænge i to ud af de fem motivationer. Det kan derfor konkluderes, at brugerne primært var motiverede for at deltage i MBK for at opnå et personligt udbytte.

4.4 DELKONKLUSION

Ud fra analysen af brugernes motivationer (Jf. s. 51), kategoriseringen af motivationernes type (Jf. s. 62) og kategoriseringen af motivationerne ud fra brugermotiver (Jf. s. 66) vil jeg besvare specialets problemformulering, som blev formuleret på følgende måde: Hvad motiverede brugerne til at deltage på Myburger kampagnes website? Til at besvare dette, vil jeg svare på, hvad der motiverede brugerne til at deltage på MBKs website, hvordan og hvorfor brugerne var motiverede for at deltage.

I analysen af brugernes motivationer fik jeg via en interviewanalyse med fokus på mening identificeret fem motivationer, som motiverede brugerne til at deltage i MBK. De fem motivationer var brandpræference, underholdning, præmien, netværk og brugbart indhold. Ved motivationen brandpræference var brugerne motiverede for at deltage i MBK pga. deres præferencer for McDonald's og uden dem, ville brugerne ikke finde MBK relevant og være motiverede for at deltage. Ved motivationen underholdning var brugerne motiverede af en underholdningsværdi, der bestod i at designe burgeren, i at deltage for at undgå kedsomhed og i at konkurrere om at få burgerdesignet i top 10. Ved motivationen præmien var brugerne motiverede for at deltage i MBK, fordi den var en mulighed for at sætte et personligt præg på McDonald's menukort, få en oplevelse igennem bestillingen af sin egen burger på McDonald's, opnå social status i omgangskredsen og en mulighed for at gøre karriere i fremtiden. Ved motivationen netværk var brugerne motiverede af det netværk, der eksisterede i forbindelse med kampagnen. Brugerne ville gerne være en integreret del af netværket med vennerne, som tidligere havde deltaget i kampagnen, eller af netværket med Youtuberne, som eksisterede omkring kampagnens semifinale. Ved den sidste motivation brugbart indhold var brugeren motiveret for at deltage, fordi han gerne ville bidrage med indhold, som kunne være til gavn for McDonald's. De fem motivationer er dermed svaret på, hvad der motiverede brugerne til at deltage i MBK. I analysen "Kategorisering af motivationernes type" blev besvarelsen af, hvad der motiverede brugerne til at deltage i MBK, suppleret med en psykologisk forståelse for, hvad der motiverede brugerne til at deltage. Ved at inddrage SDT-teorien fik jeg viden om, at brugerne i MBK både var motiverede af indre og ydre motivationer, men at det var de ydre motivationer, der motiverede størstedelen af brugerne til at deltage. I analysen "Kategorisering af motivationerne ud fra brugermotiver" fik jeg ved hjælp af teorien om Rational, Normbased og Affective motivationer svar på, hvorfor brugerne var motiverede for at deltage i MBK. Besvarelsen supplerede besvarelsen af, hvad der motiverede brugerne til at deltage i MBK, med endnu en psykologisk forståelse af motivationer. Motivationerne kunne både kategoriseres som rational, normbased og affective motivationer og brugerne var dermed motiverede for at deltage i

MBK for at opnå et personligt udbytte og for at overholde normen, samt styret af følelser med relation til sociale sammenhænge.

I MBK var brugerne dog primært motiverede for at deltage i MBK for at opnå et personligt udbytte.

Så det, der motiverede brugerne til at deltage i MBK, var motivationerne brandpræference, underholdning, præmien, netværk og brugbart indhold. Motivationerne var en blanding af indre og ydre motivationer, men det var de ydre motivationer, der motiverede størstedelen af brugerne til at deltage i MBK. Derudover var brugerne både motiverede for at deltage i MBK for at opnå et personligt udbytte og for at overholde normen, samt styret af følelser med relation til sociale sammenhænge. Dog var brugerne primært motiverede for at deltage i MBK for at opnå et personligt udbytte, da fire ud af de fem motivationer kunne kategoriseres som en rational motivation.

5. DISKUSSION

I dette kapitel vil jeg diskutere resultatet fra analyse – del 1 og specialets videnskabelige bidrag til medie- og kommunikationsforskningen. I diskussionen af resultatet fra analyse – del 1 sammenlignes co-creation (Jf. co-creation s. 27) med crowdsourcing (Jf. crowdsourcing s. 32) for at tydeliggøre fænomenernes forskelle og ligheder. Diskussionen har til formål at resultere i en besvarelse af, hvorfor kampagnewebsitet både kan være en co-creation/crowdsourcing platform.

I diskussionen af specialets videnskabelige bidrag til medie- og kommunikationsforskningen, sammenlignes brugernes motivationer fra MBK (Jf. Brugernes motivationer s. 51) med brugernes motivationer fra Brahams tre tidligere forskningsstudier om brugernes motivationer for at deltage på online crowdsourcing platforme (Jf. Viden om brugernes motivationer på online crowdsourcing platforme s. 12). Sammenligningen har til formål at bidrage med nogle nye perspektiver på specialets videnskabelige bidrag.

5.1 DISKUSSION AF RESULTATET FRA ANALYSE – DEL 1

I analyse – del 1 blev det konkluderet, at MBKs website var en online co-creation/crowdsourcing platform af crowdsourcingtypen ”Peer-vetted creative production”. Denne konklusion giver anledning til at diskutere, hvordan kampagnewebsitet både kan gøre brug af co-creation og crowdsourcing? Er co-creation det samme som crowdsourcing, eller er det særskilte fænomener? Er der nogle ligheder og forskelle imellem co-creation og crowdsourcing? Til at diskutere dette og besvare disse spørgsmål har jeg sammenlignet DART-modellen (Jf. co-creation s. 27) med de fire nøgleingredienserne til crowdsourcing (Jf. crowdsourcing s. 32). Sammenligningen er illustreret i figur 6, og der redegøres for sammenligningen i tekstafsnittet efter figuren.

Figur 6 – Sammenligning af co-creation og crowdsourcing

Crowdsourcing De 4'er nøgleingredienser		Co-creation DART-modellen
1. An organization that has a task it needs performed (Brabham, 2013, s. 18-19)		Dialog
2. A community (crowd) that is willing to perform the task voluntarily. (Brabham, 2013, s. 18-19)		Adgang
3. An online enviroment that allows the work to take place and the community to interact with the organization. (Brabham, 2013, s. 18-19)		Risikovurdering
4. Mutual benefit for the organization and the community. (Brabham, 2013, s. 18-19)		Transparens

Ved at sammenligne modellerne var der er nogle ligheder og forskelle imellem co-creation og crowdsourcing. Lighederne viste, hvordan co-creation og crowdsourcing overlappede hinanden, imens forskellene viste, hvordan co-creation og crowdsourcing adskilte sig fra hinanden.

Der er overlap imellem DART-modellen og modellen for crowdsourcing. Hvis alle fire nøgleingredienser fra crowdsourcing-modellen er opfyldt, er dialog, adgang og transparens også opfyldt i DART-modellen. Når nøgleingrediens et, to og tre er opfyldt i crowdsourcing-modellen, er dialog opfyldt i DART-modellen, og modsat, hvis dialog er opfyldt i DART-modellen er nøgleingrediens et, to og tre opfyldt i crowdsourcing-modellen. Dette er i figur 6 illustreret med pile, der både går fra og til crowdsourcing modellen og DART-modellen. Når der i crowdsourcing-modellen eksisterer en virksomhed, som har en opgave, der skal løses, et crowd, som er villig til at løse virksomhedens opgave frivilligt, og

en online platform, hvor løsningen af opgaven og kommunikationen med virksomheden kan finde sted (Jf. Crowdsourcing s. 32), opstår der typisk en dialog med delt kommunikation, engagement og læring imellem virksomheden og kunderne (Jf. Co-creation s. 27). Crowd'et fra crowdsourcing-modellen kan sammenlignes med virksomhedens kunder, da crowd'et ofte er potentielle forbrugere af virksomhedens produkt (Brabham, 2013). For at kravet om dialog kan opfyldes, skal der også være et forum, hvor en dialog og interaktion imellem virksomheden og kunderne kan forekomme (Jf. Co-creation s. 27). Dette krav opfyldes igennem nøgleingrediens tre, da en online platform er et forum, hvor en dialog og interaktion kan finde sted.

Hvis nøgleingrediens tre er opfyldt i crowdsourcing-modellen, er kravet om adgang i DART-modellen også opfyldt, og modsat hvis kravet om adgang i DART-modellen er opfyldt, er nøgleingrediens tre i crowdsourcing-modellen opfyldt. Dette er i figur 6 illustreret med en pil, der både går fra og til crowdsourcing-modellen og DART-modellen. For at kravet om adgang i DART-modellen bliver opfyldt, skal virksomheden give kunderne adgang til informationer og redskaber, hvilket opfyldes af nøgleingrediens tre i crowdsourcing-modellen. En online platform, hvor der forekommer en interaktion imellem kunderne og virksomheden (Jf. Crowdsourcing s. 32), kan sidestilles med et redskab, hvor kunderne kan få information om virksomheden, virksomhederne kan få information om kunderne, og ofte kan kunderne også dele informationer med hinanden (Jf. Co-creation s. 27).

Nøgleingrediens fire i crowdsourcing-modellen opfylder kravet om transparens i DART-modellen, idet delt kontrol imellem virksomheden og crowd'et (Jf. Crowdsourcing s. 32) typisk er betinget af delte informationer imellem virksomheden og kunderne. Når kontrollen af den kreative produktion er fordelt ligeligt imellem virksomheden og kunderne, skal kunderne for at opnå kontrol bruge information fra virksomheden, som vil resultere i, at virksomheden vil modtage information fra kunderne. Dog vil opfyldelsen af transparens i DART-modellen ikke med sikkerhed føre til opfyldelsen af nøgleingrediens fire i crowdsourcing-modellen, da delte oplysninger imellem virksomheden og kunden ikke nødvendigvis vil føre til en delt kontrol imellem virksomheden og crowd'et. Derfor går pilen i figur 6 kun fra crowdsourcing-modellen over til DART-modellen og ikke begge veje.

En anden forskel imellem modellerne er DART-modellens risikovurdering. For at der kan være tale om co-creation, skal der opfyldes et krav om risikovurdering. Dette er ikke et krav, der skal opfyldes, for at der kan være tale om crowdsourcing, og derfor er der ingen pil imellem modellen for crowdsourcing og DART-modellen. Dog må kravet om risikovurdering gerne være til stede ved crowdsourcing, idet det ikke har betydning for, om der er tale om crowdsourcing eller ej.

Ud fra sammenligningen af modellerne kan det konkluderes, at co-creation og crowdsourcing er særskilte fænomener, men at der forekommer nogle overlap imellem teorierne. Lighederne i modellerne ligger imellem nøgleingrediens et, to og tre i crowdsourcing-modellen og dialog og adgang i DART-modellen, da disse krav ligner hinanden.

Det, der adskiller crowdsourcing og co-creation fra hinanden, er DART-modellens krav om risikovurdering, som ikke er et krav i modellen for crowdsourcing. Derudover kan der heller ikke trækkes klare paralleller imellem nøgleingrediens fire i crowdsourcing-modellen og kravet om transparens i DART-modellen, da en opfyldelse af kravet om transparens ikke nødvendigvis opfylder nøgleingrediens fire i crowdsourcing-modellen. Disse forskelle er grunden til, at co-creation og crowdsourcing er særskilte fænomener, og til at kampagnewebsitet i MBK både kan gøre brug af co-creation og crowdsourcing, som der blev konkluderet i analyse – del 1.

5.2 DISKUSSION AF SPECIALETS VIDENSKABELIGE BIDRAG

I dette afsnit vil jeg ved at sammenligne de fem motivationer fra MBK (Jf. Brugernes motivationer s. 51) med motivationerne fra de tre tidligere forskningsstudier om brugernes motivationer på online platforme (Jf. Viden om brugernes motivationer på online crowdsourcing platforme s. 12.), diskutere mig frem til nogle nye perspektiver på specialets videnskabelige bidrag. Selvom motivationerne for de tre tidligere forskningsstudier er gældende for brugernes deltagelse på online crowdsourcing platforme, og motivationerne for MBK er gældende for en online co-creation/crowdsourcing platform, finder jeg det stadigvæk relevant at fortage en sammenligning imellem disse motivationer. På trods af platformenes forskellighed gør begge platforme brug af crowdsourcing og sammenligningen kan stadigvæk synliggøre nogle nye perspektiver på specialets videnskabelige bidrag til medie- og kommunikationsforskningen og forskningsfeltet vedr. brugernes motivationer for at deltage på online platforme. I diskussionen inddrages Brabham, som er kilden bag motivationerne fra de tre tidligere forskningsstudier, og min egen faglige viden om brugernes motivationer for at deltage i MBK.

KATEGORISERING AF MOTIVATIONER

Inden diskussionen, vil jeg for at skabe overblik over motivationerne fra Brabhams tre tidligere forskningsstudier af brugernes motivationer for at deltage på online crowdsourcing platforme, kategorisere de forskellige motivationer i en tabel (Figur 7). Motivationerne er kategoriseret igennem en meningskodning og navngivet med titler, som er sigende for motivationerne i kategorierne. Motivationerne fordeler sig i følgende kategorier:

Figur 7 – Kategorisering af brugernes motivationer

Kategorier	Motivationer			
Netværk	To build a network with other creative people	To build a network of friends	The love of community	Contribution to a collaborative effort
Karriere	The opportunity to earn a reputation as a good photographer/artist	The opportunity for eventual freelance design work	Career advancement	
Kreativitet	It is a creative outlet for me	The opportunity to improve one's creative skills	Self-expression	
Underholdning	It is fun	It passes the time when I am bored	Having fun	
Tjene penge	The opportunity to make money	The opportunity to make money		
Læring	It helps me improve my photography, video, and/or illustration skills	Learning new skills and knowledge		
Kontrol	I can produce photos, videos and illustration that I like	It is a better way to make stock photography, video and illustrations		
Brugervenlighed	Low barriers to entry, ease of use, and perceptions of an appealing, usable Web site			
Social status	Peer recognition			
Afhængighed	Addiction to the Threadless community			

Igennem kategoriseringen af motivationerne opstod kategorierne netværk, karriere, kreativitet, underholdning, tjene penge, læring, kontrol, brugervenlighed, social status og afhængighed. De ti kategorier udgør de samlede motivationer fra Brabhams tre tidligere forskningsstudier om brugernes motivationer for at deltage på online crowdsourcing platforme. De ti motivationer vil blive sammenlignet med de fem motivationer fra MBK, som er brandpræference, underholdning, præmien, netværk og brugbart indhold. Igennem sammenligningen vil jeg diskutere mig frem til nogle nye perspektiver på specialets videnskabelige bidrag til medie- og

kommunikationsforskningen og forskningen vedr. brugernes motivationer for at deltage på online platforme.

DISKUSSION

Ud fra analyse – del 1 og del 2 består specialets videnskabelige bidrag af:

- En viden om, at det var motivationerne brandpræference, underholdning, præmien, netværk og brugbart indhold, som motiverede brugerne til at deltage i MBK (Jf. Brugernes motivationer s. 51)
- En viden om, at motivationerne brandpræference, underholdning, præmien, netværk og brugbart indhold er gældende for brugernes deltagelse på en online co-creation/crowdsourcing platform af crowdsourcingtypen ”Peer-vetted creative production” (Jf. Analyse – del 1 s. 43).
- En viden om, at brugerne var motiverede af en blanding af indre og ydre motivationer, men at det var de ydre motivationer, der motiverede størstedelen af brugerne til at deltage i MBK (Jf. Kategorisering af motivationernes type s. 62).
- En viden om, at brugerne var motiverede af rational, normbased og affective motivationer, men at det var de rationale motivationer, der motiverede størstedelen af brugerne til at deltage. (Jf. Kategorisering af motivationerne ud fra brugermotiver s. 66).
- En viden om, at motivationer er komplekse, da de kan forekomme i forskellige nuancer og have flere undermotivationer (Jf. Delkonklusion s. 61 og Delkonklusion s. 65)
- En viden om, at brugerne ofte har mere end ét motiv for at handle (Jf. Delkonklusion s. 69)

Ved at sammenligne de fem motivationer fra MBK med de ti motivationer fra Brabhams tre tidligere forskningsstudier (Figur 7), skabes der flere perspektiver på specialets videnskabelige bidrag. Igennem sammenligningen af motivationerne forekommer der nogle ligheder og forskelle imellem de fem motivationer fra MBK og de ti motivationer fra Brabhams tre tidligere forskningsstudier. Der er ligheder til motivationerne underholdning, præmien og netværk fra MBK, imens motivationerne brandpræference og brugbart indhold fra MBK skiller sig ud. Motivationen underholdning er både gældende for brugernes deltagelse i MBK og for brugernes deltagelse i Brabhams tre tidligere forskningsstudier (Jf. Underholdning s. 54 og Figur 7). Ligheden ligger i, at

brugerne var motiverede for at deltage på platformene, fordi det var sjovt f.eks. at designe sin egen burger eller bidrage med fotografier, og fordi det var en aktivitet til at undgå kedsomhed. Motivationen præmien kan sammenlignes med motivationen tjene penge fra Brabhams tre tidligere forskningsstudier (Jf. Præmien s. 57 og Figur 7) Ligheden imellem motivationerne ligger i, at brugerne var motiverede for at deltage på platformene for at få en belønning. På MBKs website var belønningen i form af en præmie, hvor brugerne kunne få deres burger på McDonald's menukort, og på platformene fra Brabhams tidligere forskningsstudier var belønningen i form af muligheden for at tjene penge. I motivationen præmien er der også ligheder til motivationerne social status, karriere og kontrol fra Brabhams tre tidligere forskningsstudier (Jf. Præmien s. 57 og Figur 7). Ved motivationen præmien er der ligheder til motivationen social status, fordi brugerne i MBK ville bruge præmien til at opnå social status i omgangskredsen. At opnå social status var også en motivationsfaktor i Brabhams tre tidligere forskningsstudier. Her var brugerne motiverede for at deltage på platformen for at opnå social status igennem anerkendelsen af deres produkter/løsninger fra andre brugere. Ved motivationen præmien er der også ligheder til motivationen karriere, fordi én af brugerne i MBK ville bruge præmien til at øge sine muligheder for at gøre karriere som tv-vært. At øge sine karrieremuligheder var også en motivationsfaktor for brugerne i Brabhams tre tidligere forskningsstudier. Her var brugerne motiverede for at deltage pga. muligheden for at få et godt professionelt omdømme, for at få tilbudt freelance arbejde og øge sine kompetencer. Ved motivationen præmien er der også ligheder til motivationen kontrol, fordi en bruger i MBK ville bruge præmien til at sætte et personligt præg på McDonald's menukort, hvilket gav ham mulighed for at bestille en burger, som han kunne lide. Dette kan sammenlignes til motivationen kontrol, hvor brugerne var motiverede for at deltage på platformen, fordi det var en mulighed for at producere fotografier, videoer og illustrationer, som brugerne kunne lide. Motivationen netværk er også gældende for brugernes deltagelse i MBK og for deltagelsen i Brabhams tre tidligere forskningsstudier (Jf. Netværk s. 59 og Figur 7). Ligheden ligger i, at brugerne var motiverede for at deltage i MBK, fordi nogen af brugernes venner tidligere havde deltaget i kampagnen, og fordi deltagelsen gav mulighed for at socialisere sig med vennerne fra Youtube. Imens var brugerne fra Brabhams tre tidligere forskningsstudier bl.a. motiverede for at deltage på platformene, fordi de gerne ville opbygge et netværk af venner, være en del af et netværk med andre kreative brugere, og fordi de elskede det nærværk, som eksisterede på platformene.

Ved sammenligningen af motivationerne fandt jeg også ud af, at motivationerne brandpræference og brugbart indhold fra MBK skilte sig ud fra motivationerne fra Brabhams tre tidligere forskningsstudier. Motivationerne brandpræference og brugbart indhold kan dermed betegnes som unikke motivationer for brugernes deltagelse i MBK.

Det andet perspektiv på specialets videnskabelige bidrag omfatter, at der ud fra sammenligningen kan konkluderes, at brugerne ikke er motiverede for at deltage på online platforme af de samme grunde. Denne konklusion understøtter den konklusion, som Brabham (2010) foretog i studiet af brugernes motivationer for at deltage på Theadless. For imens motivationerne brandpræference og brugbart indhold fra MBK ikke kunne sammenlignes med motivationerne fra Brabhams tre tidligere forskningsstudier, kunne motivationerne kreativitet, læring, brugervenlighed og afhængighed fra Brabhams tre tidligere forskningsstudier ikke sammenlignes med motivationerne fra MBK. Det kan derfor konkluderes, at brugernes motivationer for at deltage på online platforme er forskellig fra case til case. Dog kan enkelte motivationer gå igen fra én case til en anden, men det vil sjældent være det samme sæt af motivationer, der går igen ved forskellige cases.

Igennem diskussion har jeg fået tre nye perspektiver på specialets videnskabelige bidrag. De videnskabelige bidrag er:

- En viden om, at motivationerne underholdning, præmien og netværk understøtter Brabhams eksisterende viden om brugernes motivationer for at deltage på online crowdsourcing platforme.
- En viden om, at motivationerne brandpræference og brugbart er to nye og unikke motivationer for MBK.
- En viden, der understøtter Brabhams konklusion om, at brugerne ikke er motiverede for at deltage på online platforme af de samme grunde.

Så ved at sammenligne brugernes motivationer fra MBK med motivationerne fra Brabhams tre tidligere forskningsstudier, fik jeg tre nye perspektiver på specialets videnskabelige bidrag. Disse perspektiver bidrager, sammen med specialets seks forrige videnskabelige bidrag, til medie- og kommunikationsforskningen og til den samlede viden om brugernes motivationer for at deltage på online platforme. Denne viden vil kunne bruges af andre virksomheder til at skabe nye online platforme, hvor brugerne er motiverede for at deltage.

6. REFLEKSION

I dette kapitel vil jeg reflektere og forholde mig kritisk overfor nogle valg, jeg har truffet i tilknytning til besvarelsen af specialets underproblemstilling og problemformulering. I den forbindelse har jeg fundet det relevant at reflektere og forholde mig kritisk overfor metoden for indsamling af empiri, hvilket uddybes i de efterfølgende afsnit.

6.1 INDSAMLING AF EMPIRI

Eftersom der tidligere i specialet er reflekteret over metoden for indsamlingen af empirien om brugerne (Jf. Verifikation s. 21) og for indsamlingen af empirien om kampagnewebsitet (Jf. Empiriens gyldighed s. 28) vil jeg i dette afsnit reflektere over to fejkilder, som er opstået under brugen af det kvalitative telefoninterview, og som dermed har påvirket specialets validitet. Derudover vil jeg også forholde mig kritisk overfor hovedkilden til Myburger-casen.

DET KVALITATIVE TELEFONINTERVIEW

Den første fejkilde har haft en effekt på kvaliteten af transskriptionen på ét af telefoninterviewene. Under interviewet med Erik var internetforbindelsen dårlig, hvilket betød, at det nogle gange var svært at høre, hvad Erik svarede til mine spørgsmål. Dette var specielt et problem under transskriberingen af interviewet, hvor jeg enkelte steder måtte gætte mig til nogle ord for at få sætningen til at give mening. Denne fejkilde har dermed forringet transskriptionen på telefoninterviewet med Erik.

Den anden fejkilde støtter op om en føromtalt fejkilde vedr. telefoninterviewets reliabilitet. Som beskrevet i afsnittet ”Verifikation” (Jf. s. 21) ligger der en fejkilde i, at telefoninterviewene finder sted ca. et halvt år efter, at MBK sluttede, hvilket kan have en effekt på interviewpersonernes hukommelse og besvarelser. Denne fejkilde viste sig at være gældende ved interviewet med Erik, som ved afslutningen af interviewet udtalte:

”Nej, men det eneste, jeg vil sige med det her interview er, at det er jo så lidt svært, fordi at det jo er rimelig lang tid siden, altså at den var oppe at køre. Så det kan godt være lidt svært at huske det hele. Det er sådan set det eneste.” (Bilag 2.1 – Interview med Erik s. 6)

Erik havde derfor svært ved at huske sine oplevelser vedr. sin deltagelse i MBK i 2013, og hans svar kan derfor være påvirket af dette. Denne fejkilde forringer dermed telefoninterviewets reliabilitet.

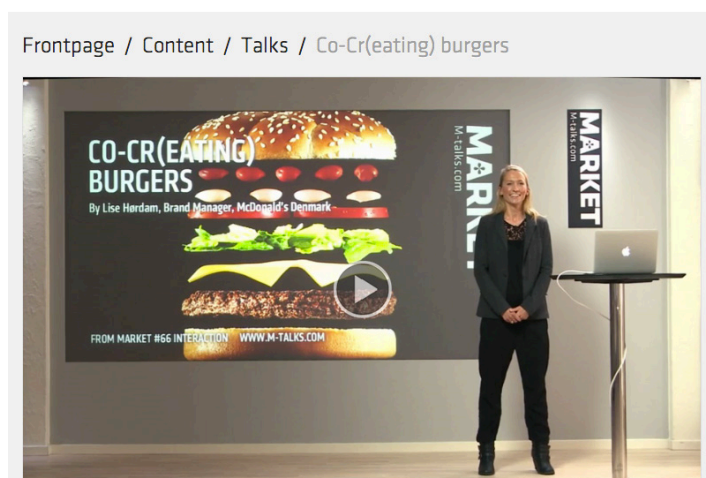
Udførelsen af telefoninterviewet resulterede dermed yderligere i to fejkilder, som forringede transskriptionen og reliabiliteten på telefonin-

interviewet med Erik. Begge fejlkilder medtages i den samlede metodekritik af telefoninterviewet, men trods dette, vurderer jeg stadigvæk specialets forskningsresultat til at være gyldigt, da disse fejlkilder kun forekommer i ét ud af de fem telefoninterviews. Derudover var kvaliteten kun forringet enkelte steder i transskriptionen og ikke igennem hele transskriptionen. Samtidig gav telefoninterviewet med Erik, til trods for hans hukommelsesbesvær, data, som var brugbar til analysen af brugernes motivationer for at deltage i MBK. Af de grunde vurderer jeg specialets forskningsresultat til at være gyldigt.

CASEMATERIALE

Hovedkilden til specialets Myburger-case er fundet på websitet Marketcommunity.com, hvor McDonald's Brand Manager, Lise Hørdam, i en online præsentation fortæller om MBK. Det kan kritiseres, at empiren om MBK kommer fra en online præsentation på et website og ikke fra et kvalitativt interview med Lise Hørdam. Igennem et kvalitativt interview kunne jeg have fået opdateret og dybdegående viden om MBK fra 2013 og have haft muligheden for at stille spørgsmål til MBK, hvis ikke alle detaljer blev uddybet i interviewet.

Derudover kan den online præsentation af MBK også kritiseres for, at der i præsentationen kun er fokus på de positive informationer om MBK, så McDonald's arbejde og udbytte af kampagnen fremstår så succesfuld som muligt. På trods af disse kritikpunkter vurderer jeg hovedkilden til at være brugbar og troværdig til specialets Myburger-case. Informationerne om MBK vurderes til at være brugbare, fordi MBK ikke har ændret sig markant fra 2012 til 2013. Det har dermed ikke nogen betydning for undersøgelsen af brugernes motivationer, at informationerne om MBK er fra 2012. Derudover giver den online præsentation, som har en varighed af ca. 12 min., en meget detaljeret beskrivelse af MBK og de informationer, der bliver videregivet, opfattes som troværdige, da det er McDonald's Brandmanager, som holder oplægget. Så da det ikke har været muligt at få Lise Hørdam til at stille op til et interview, ser jeg det online oplæg som et brugbart og troværdigt alternativ til et kvalitativt interview.



Kilde: Hørdam, 2013

7. KONKLUSION

Med en interesse for internettet, for medieforbrugernes udvikling, for begrebet Brugergeneret indhold, for fænomenerne "Prosumers" og "The Participatory Culture" opstod der en undren om, hvad der motiverede brugerne til at bidrage med indhold til virksomheden igennem medierne. Da U&G-tilgangen bakkede op om relevansen for at undersøge brugernes motivationer, blev der til undersøgelsen taget udgangspunkt i en case om McDonald's MBK. Til Myburger-casen blev der udarbejdet en underproblemstilling og en problemformulering, som besvares i de efterfølgende tekstafsnit.

Til Myburger-casen blev der udarbejdet følgende underproblemstilling:

Hvilken type online platform kan Myburger kampagnens website defineres som?

Ved at indsamle empiri om MBKs website til Myburger-casen og sammenligne casen med DART-modellen og modellen for crowdsourcing, fandt jeg ud af, at MBKs website var en online co-creation/crowdsourcing platform af crowdsourcingtypen "Peer-veetted creative production". Grunden til, at kampagnewebisetet både kunne være en co-creation/crowdsourcing platform, skyldes, at co-creation og crowdsourcing, på trods af deres mange ligheder, er særskilte fænomener. Undersøgelsen af kampagnewebites type resulterede i, at viden om brugernes motivationer for at deltage i MBK kan specificeres til at være gældende for en online co-creation/crowdsourcing platform af crowdsourcingtypen "Peer-veetted creative production". Med viden om kampagnewebisets type, gik jeg videre til at undersøge brugernes motivationer for at deltage på MBKs website. Der blev derfor udarbejdet følgende problemformulering:

Hvad motiverede brugerne til at deltage på Myburger-kampagnens website?

Igennem indsamling af empiri via kvalitative interviews og en interview-analyse med fokus på mening, fandt jeg ud af, at brugerne var motiverede for at deltage på MBKs website pga. motivationerne brandpræference, underholdning, præmien, netværk og brugbart indhold. Ved motivationen brandpræference var brugerne motiverede for at deltage i MBK pga. deres præferencer for McDonald's. Ved motivationen underholdning var brugerne motiverede af en underholdningsværdi, der bestod i at designe burgeren, i at deltage for at undgå kedsomhed og i at konkurrere om at få burgerdesignet i top 10. Ved motivationen præmien var brugerne motiverede for at deltage i MBK, fordi det var en mulighed for at sætte

et personligt præg på McDonald's menukort, få en oplevelse igennem bestillingen af sin egen burger på McDonald's, opnå social status i omgangskredsen og en mulighed for at gøre karriere som tv-vært i fremtiden. Ved motivationen netværk var brugerne motiverede af det netværk, der eksisterede i forbindelse med kampagnen. Ved den sidste motivation brugbart indhold var brugeren motiveret for at deltage, fordi burger-designet måske kunne hjælpe McDonald's med at forbedre deres mad. Besvarelsen af, hvad der motiverede brugerne til at deltage på MBKs web-site, blev yderligere suppleret med en psykologisk forståelse for, hvad der motiverede brugerne til at deltage. Ved at inddrage SDT kategoriserede jeg motivationerne brandpræference, underholdning, præmien, netværk og brugbart indhold ud fra deres type og fik svar på, hvordan brugerne var motiverede for at deltage i MBK. Igennem kategoriseringen fandt jeg ud af, at brugerne både var motiverede af indre og ydre motivationer, men at det var de ydre motivationer, der motiverede størstedelen af brugerne til at deltage.

Ved at inddrage teorien om Rational, Normbased og Affective motivationer kategoriserede jeg de fem motivationer efter brugernes motiver for at deltage og fik dermed svar på, hvorfor de var motiverede for at deltage i MBK. Igennem kategoriseringen fandt jeg ud af, motivationerne var en blanding af rational, normbased og affective motivationer, da brugerne både var motiverede for at deltage i MBK for at opnå et personligt udbytte, for at overholde normen, samt styret af følelser med relation til sociale sammenhænge. Dog var brugerne primært motiverede for at deltage i MBK for at opnå et personligt udbytte, da fire ud af de fem motivationer kunne kategoriseres som en rational motivation. Specialets samlede videnskabelige bidrag resulterede i:

- En viden om, at det var motivationerne brandpræference, underholdning, præmien, netværk og brugbart indhold, som motiverede brugerne til at deltage i MBK.
- En viden om, at motivationerne brandpræference, underholdning, præmien, netværk og brugbart indhold er gældende for brugernes deltagelse på en online co-creation/crowdsourcing platform af crowdsourcingtypen "Peer-vetted creative production".
- En viden om, at brugerne var motiverede af en blanding af indre og ydre motivationer, men at det var de ydre motivationer, der motiverede størstedelen af brugerne til at deltage i MBK.
- En viden om, at brugerne var motiverede af rational, normbased og affective motivationer, men at det var de rationale motivationer, der motiverede størstedelen af brugerne til at deltage.

-
- En viden om, at motivationer er komplekse, da de kan forekomme i forskellige nuancer og have flere undermotivationer.
 - En viden om, at brugerne ofte har mere end ét motiv for at handle (Jf. Delkonklusion s. 69)
 - En viden om, at motivationerne underholdning, præmien og netværk understøtter Brabhams eksisterende viden om brugernes motivationer for at deltage på online crowdsourcing platforme.
 - En viden om, at motivationerne brandpræference og brugbart indhold er to nye og unikke motivationer for MBK.
 - En viden, der understøtter Brabhams konklusion om, at brugerne er ikke er motiverede for at deltage på online platforme af de samme grunde.

Den samlede viden bidrager til medie- og kommunikationsforskningen og til den samlede viden om brugernes motivationer for at deltage på online platforme. Viden kan bruges af andre virksomheder, som har et ønske om at skabe nye online platforme, hvor brugerne er motiverede for at deltage.

8. REFERENCELISTE

Brabham, Daren C. (2008a). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 14, No. 1. Side 75–90. DOI: 10.1177/1354856507084420

Brabham, Daren C. (2008b). Moving the crowd at IStockphoto: The composition af the crowd and motivations for participation in a crowd-sourcing application. *First Monday*. Vol. 13, No. 6. Side 1-20. Lokaliseret d. 23 april 2014 på: <http://firstmonday.org/article/view/2159/1969>

Brabham, Daren C. (2010). Moving the crowd at Threadless. *Information, Communication & Society*. Vol. 13, No. 8. Side 1122-1145. DOI: 10.1080/13691181003624090

Brabham, Daren C. (2012). Motivations for Participation in a Crowdsourcing Application to Improve Public Engagement in Transit Planning. *Journal of Applied Communication Research*. Vol. 40, No. 3. Side 307-328. DOI: 10.1080/00909882.2012.693940

Brabham, Daren C. (2013). *Crowdsourcing*. (1. Udg.) London, England: The MIT Press . (Tilgået fra Ipad/tablet)

Blumler, Jay G. og Katz, Elihu. (1974). The Use of Mass Communications: *Current Perspectives on Gratifications Research*. (3. Udg.). Beverly Hills, California og London: Sage Publications.

Collin, Finn og Køppe, Simo. (2012). *Humanistiske videnskabsteori*. (2. Udg.) Danmark, Fredensborg: DR Multimedier.

Deci, Edward L. og Ryan, Richard M. (2002). *Handbook of Self-Determination Research*. (1. Udg.) Rochester, NY, USA: University of Rochester Press.

Deci, Edward L. Og Ryan, Richard M. (2008). Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. *Canadian Psychology*. Vol. 49, No 3. Side 182-185. DOI: 10.1037/a0012801

Flyvbjerg, Bent. (2006). Five Misunderstadings About Case-Study Research. *Qualitative inquiry*. Vol. 12, NO. 2. Side 219-245. DOI: 10.1177/1077800405284363

Hars, Alexander og Ou, Shaosong. (2002). Working for Free? Motivation for Participating in Open-Source Projects. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 6, NO. 3. Side 25-39

Howe, Jeff. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*. Vol. 14, NO. 2. Side 1-5. Lokaliseret d. 6. maj 2014 på: http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html

Hørdam, Lise. (2013, 11. juli). *Co-Cr(eating) burgers*. Lokaliseret d. 21. januar 2014 på: <http://www.marketcommunity.dk/Renderers/Page.aspx?pageId=de9404eb-0262-4371-b4a1-182c1968febe>

Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. (1. udg.) New York og London: New York University.

Kazmer, Michelle M. Og Xie, Bo. (2008). Qualitative interviewing in internet studies: Playing with media, playing with the method. *Information, Communication & Society*. Vol. 11, No. 2. Side 257-278. DOI: 10.1080/13691180801946333

Kolstrup, Søren; Agger, Gunhild; Jauert, Per og Schrøder, Kim. (2010) *Medie- og kommunikationsleksikon*. (2. Udg.). Frederiksberg C. København: Samfundslitteratur

Krumm, John, Davies, Nigel og Narayanaswami, Chandra. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*. Vol.7, No. 4. Side 10-11

Kvale, Steinar og Brinkmann, Svend. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk*. (2. Udg.). København K: Hans Reitzels Forlag.

Larsen, Sara Helweg. (2013, 1. august). *Skal din burger på menuen hos McDonald's?* Lokaliseret d. 14. Februar 2014 på: <http://www.mcdonalds.dk/dk/Nyheder/Nyheder.html#>

Lévy, Pierre. (1997) *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. (1. Udg.). New York: Plenum.

McDonald's Danmark. (2013a, 27. August). *Danskerne vil have bacon*. Lokaliseret d. 15. april 2014 på: <http://www.mcdonalds.dk/dk/Nyheder/Nyheder.html#>

McDonald's Danmark. (2013b, 18. september). *De tre vindere af årets Myburger-konkurrence er fundet*. Lokaliseret d. 14 april 2014 på: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=707431319271674&set=a.167982009883277.43142.160513430630135&type=1&theater>

McDonald's Danmark. (u.å.). *Ernæringsfakta*. Lokaliseret d. 14. april 2014 på: http://www.mcdonalds.dk/dk/Vores_mad/Kvalitet/Ernaeringsfakta.html

Perry, James L. og Wise, Lois Recascino. (1990). The Motivational Bases of Public Service. *Public Administration Review*. Vol. 50, No. 3. Side 367-373. DOI: 10.2307/976618

Prahalad, C. K og Ramaswamy, Venkat. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*. Vol. January-February. Side 79-87.

Prahalad, C. K. og Ramaswamy, Venkat. (2004a). Co-creation Experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18 No. 3. Side 5-14.

Prahalad, C. K. og Ramaswamy, Venkat. (2004b). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. (udg. 1). Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Ruggiero, Thomas E. (2009). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*. Vol. 3, No. 1. Side 3-37. DOI: 10.1207/ S15327825MCS0301_02

Ryan, Richard M. og Deci, Edward L. (2000a). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and new Directions. *Contemporary Educational Psychology*. Vol. 25. Side 54–67. doi:10.1006/ceps.1999.1020

Ryan, Richard M. og Deci, Edward L. (2000b). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychological Association*. Vol. 55, No. 1. Side 68-78. DOI: 10.1037/110003-066X.55.1.68

Sundar, S. Shyam og Limperos, Anthony M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 57, No. 4. Side 504-525. DOI: 10.1080/08838151.2013.845827

Youtube. (2012, 12. august). *Lets make: McDonalds Burger*. Lokaliseret d. 25 april 2014 på: <http://www.youtube.com/watch?v=Z9v5LneDzMQ>

Youtube. (2013a, 1. august). *McColeslaw Swag – Hjælp vores burger videre!* Lokaliseret d. 25 april 2014 på: http://www.youtube.com/watch?v=xGg_ozG-L50

Youtube. (2013b, 10. august). *My Burger 2013 Mc Yummy*. Lokaliseret d. 25 april 2014 på: <http://www.youtube.com/watch?v=5C2jVw5j6iQ>

9. BILAGSOVERSIGT

BILAG 1 – INTERVIEWGUIDE

BILAG 2 – INTERVIEWS

- 2.1 INTERVIEW MED ERIK
- 2.2 INTERVIEW MED LASSE
- 2.3 INTERVIEW MED RIKARD
- 2.4 INTERVIEW MED RALF
- 2.5 INTERVIEW MED MARTIN

