



2. Betre digital kundestøtte? La kundane hjelpe kvarandre!

Njål Sivertstøl

Samandrag Dette kapitlet gjev ny innsikt i nettsamfunn for kundestøtte, der kundar kan stille spørsmål og få hjelp av andre kundar. Fordelane for selskapet er mange, som høgare lojalitet, reduserte kostnader, meir sal og fleire løyste problem. Kapitlet gjev konkrete råd til korleis bedrifter kan syte for at kundar oppnår desse fordelane, og dermed sikre vellukka og aktive nettsamfunn.

Nøkkelord nettsamfunn | samskaping | digitalisering | kundesupport

Abstract This paper provides new insights in online communities for customer support where customers ask for help and other customers offer help and answers. This benefits the companies in several ways, such as improved loyalty, reduced costs, increased sales, and a higher number of resolved problems. The paper does in addition give specific advice on how companies can enable customers to achieve these benefits, and by that ensure the success of the online community for customer support.

2.1 INTRODUKSJON

Å sette opp nettsamfunn kan gje mange fordelar for eit selskap, slik som høgare lojalitet (Ozuem et al., 2021; Zhang & Zheng, 2021; Casalao, Flavian & Guinaliu, 2008; Pai & Tsai, 2011; Zheng, Zhao & Stylianou, 2013), auka sal (Chen & Tsai, 2020; Cumo, Mazzucchelli, Chierici & Ceruti, 2020; Tseng, Hsin-Chih & Chen, 2014; Park & Kim, 2014; Bagozzi & Dholakia, 2006), betre tillit til merket (Jung, Kim & Kim, 2014; Mosavi & Kenarehfard, 2013; Pai & Tsai, 2011) og positiv vareprat (Martinez-Lopez et al., 2021; Woisetschläger, Hartleb & Blut, 2008; Garnfeld, Iseke & Krebs, 2012; Gruner, Homburg & Lukas, 2014).

Ei form for nettsamfunn er nettsamfunn for kundestøtte (for eksempel Nambisan & Baron, 2010). Desse nettsamfunna er sette opp og leia av selskap, og dei

involverte kundane hjelper kvarandre med å løyse utfordringar knytte til selskapet sine produkt og tenester. Det er fleire grunnar til at det er viktig å forstå denne typen nettsamfunn. Nettsamfunn for kundestøtte er ei ny form for kundestøtte som kan vere eit tillegg til, eller ei erstatning for, tradisjonell kundestøtte. For kundar er det ein demokratisk, fleksibel og ofte betre måte å få hjelp på. For selskapet sin del kan det resultere i færre telefonar til kundesenteret (for eksempel Bestbuy: khoros.com), reduserte utgifter til kundehjelp (for eksempel Skype: khoros.com), auka gjenkjøp (for eksempel Barclaycard: khoros.com) og høgare sal (for eksempel Virgin Atlantic: khoros.com). Men suksessen til nettsamfunnet avheng sjølvst av at kundane tek del der. Forskarar har undersøkt grunnar til at folk tek del i nettsamfunn generelt (for eksempel Chang & Chuang, 2011; Füller, 2006; Vernet & Hamdi-Kidar, 2013), og i nettsamfunn for kundestøtte spesielt (for eksempel Nambisan & Baron, 2007, 2009, 2010). Likevel er der framleis mange spørsmål det må svarast på før vi fullt ut forstår kundar si deltaking i nettsamfunn for kundestøtte.

For det første veit vi at folk har ulik motivasjon for å ta del i ulike aktivitetar i nettsamfunn (for eksempel Phang, Kankanhalli & Abherwal, 2009; Zhao, Stylianou & Zheng, 2013; Zheng et al., 2013). Likevel måler oftast forskarar deltaking i nettsamfunn som ein generell avhengig variabel (for eksempel Pan, 2020, Bao & Wang, 2021; Nambisan & Baron, 2007, 2009; Benlian & Hess, 2011; Füller, Matzler & Hoppe, 2008; Zhou et al., 2013). For å betre forstå kvifor folk tek del i nettsamfunn for kundestøtte, opnar dette kapittelet opp den avhengige variabelen og foreslår og testar ulike formar for deltaking.

For det andre identifiserer kapittelet nye årsaker til at folk tek del i nettsamfunn for kundestøtte, og viser korleis ulike årsaker påverkar ulike former for deltaking. Etablert teori viser over 170 ulike forklaringar på kvifor folk tek del i nettsamfunn. Av desse har berre seks blitt testa og funne relevante for deltaking i nettsamfunn for kundestøtte (Nambisan & Baron, 2007, 2009, 2010). Det kan vere at nokon av forklaringane på deltaking i andre typar nettsamfunn også kan gjelde for nettsamfunn for kundestøtte. Men tidlegare studiar (for eksempel Muhdi & Boutellier, 2011; Sung, Kim, Kwon & Moon, 2010) syner at forbrukarar som tek del i éin type nettsamfunn, ofte blir motiverte ulikt frå folk som tek del i ein annan type nettsamfunn. Å generalisere funn frå éin type nettsamfunn til ein annan kan altså føre til feil konklusjonar (for eksempel Nambisan & Baron, 2010). I staden for å plukke forklaringar frå andre kontekstar tek denne studien heller utgangspunkt i forskinga frå Nambisan og Baron (2007, 2009, 2010) og kjem med ny innsikt ved å identifisere og teste nye årsaker til deltaking i nettsamfunn for kundestøtte.

For det tredje, det er ikkje nok å forstå korleis og kvifor folk tek del i nettsamfunn for kundestøtte. For å lukkast med slike nettsamfunn må selskap også forstå kva dei kan gjere for å få folk til å ta del. Det er fleire variablar (for eksempel Casalao et al., 2013; Chang et al., 2013, Zhou et al., 2013) som positivt påverkar årsakene til deltaking. Men desse variablane er vanskelege for selskap å kontrollere. Dette kapittelet identifiserer og testar andre variablar som selskap faktisk kan bruke for å påverke årsakene til deltaking og dermed også indirekte stimulere til deltaking.

Med desse tre bidraga teiknar dette kapittelet eit meir komplett bilete av deltaking i nettsamfunn for kundestøtte. I dei neste kapitla blir først hypotesar utleia ved hjelp av etablert teori. Deretter fylgjer ein utforskande del som leier fram til fleire hypotesar og forskingsmodellen. Så blir kvantitative funn rapportert og implikasjonar diskutert.

2.2 TEORI OG HYPOTESAR

Skal ein forstå nettsamfunn for kundestøtte, er det heilt grunnleggande å også forstå korleis folk faktisk tek del der. Dei fleste studiane som har vore gjort på nettsamfunn (for eksempel Benlian & Hess, 2011; Casalao et al., 2013; Tsai & Pai, 2014), måler deltaking som ein generell variabel, medan nokon få (for eksempel Füller, 2006; Garnfeld et al., 2012; Yen, Hsu & Huang, 2011) måler ulike former for deltaking. Studiane som testar ulike former for deltaking (Nambisan & Baron, 2010; Zhao et al. 2012; Koh, Young-Gul, Butler & Bock, 2007; Chang, Hsieh & Lin, 2013), fokuserer likevel ikkje på meir enn to former for deltaking. Berre ein av desse (Nambisan & Baron, 2010) er gjort på nettsamfunn for kundestøtte. Vi har difor lite innsikt i korleis folk tek del i nettsamfunn for kundestøtte.

Sidan kvantitativ forskning gjev lite innsikt i ulike former for deltaking i nettsamfunn, trekker dette kapittelet også inn kunnskap frå kvalitative studiar. Kozinets, Hemetsberger og Schau (2008) kjem fram til at kundar tek del i nettsamfunn på fire ulike måtar: ved å gje hjelp, søkje hjelp, delta i generelle diskusjonar og delta i støtteaktivitetar. Denne inndelinga (Kozinets et al., 2008) baserer dei på Hargadon og Bechky (2006) sin kvalitative studie av kollektiv kreativitet i organisasjonar. Det er relativt beint fram å forstå kva å «gje hjelp» og å «søkje hjelp» betyr, det dreier seg om å løyse problem, forklarar dei (Hargadon & Bechky, 2006). «Generelle diskusjonar» er samtaler som ikkje handlar om å løyse spesifikke problem. «Støtteaktivitetar» er aktivitetar som bygger opp under dei andre tre formene for deltaking. Likevel, desse fire formene for deltaking er ikkje verifiserte og testa gjennom kvantitative studiar, korkje på nettsamfunn for kundestøtte eller på andre nettsamfunn.

Ved å bygge vidare på desse fire formene for deltaking, utvikle dei og teste dei teiknar dette kapitlet eit meir komplett bilete av deltaking i nettsamfunn.

Nambisan og Baron (2007, 2009, 2010) finn seks forklaringsar på at folk tek del i nettsamfunn for kundestøtte. Desse er: glede, læring, status, sosial tilknytning, haldning til selskapet og kjensle av å vere ein partnar med selskapet. Dei seks forklaringsane vil bli testa som hypotesar 1–6.

Glede (hypotese 1) dreiar seg om at folk tek del fordi syns det er moro, dei likar diskusjonane og prosessane, forumet er ein kjekk stad å vere, og dei finn glede i å kunne vere til hjelp for andre (Nambisan & Baron, 2007, 2009, 2010). Læring (hypotese 2) kan dreie seg om to aspekt (Nambisan & Baron, 2007, 2009, 2010). For det første handlar det om å lære korleis ein kan gjere betre nytte av sine egne tenester, og å lære korleis ein kan løyse sine egne problem (Nambisan & Baron, 2007, 2009, 2010). For det andre handlar det om læring i eit meir generelt perspektiv: ein får auka den faglege kunnskapen og tekniske dugleiken sin knytt til dei temaa og problemstillingane som blir drøfta på nettsamfunnet (Nambisan & Baron, 2007, 2009, 2010). Status (hypotese 3) tilseier at ein blir motivert av å kunne oppnå prestisje og å kunne vere eit akta og verdsett medlem av nettsamfunnet (Nambisan & Baron, 2007, 2009, 2010). På nettsamfunnet kan kven som helst bli nokon som andre ser opp til og set sin lit til, og dermed oppnå ei rolle som ein kanskje ikkje har i det verkelege livet (Nambisan & Baron, 2007, 2009, 2010). Sosial tilknytning (hypotese 4) handlar om å finne venskap og tilhøyrslø og det å kunne bli kjent med andre som deler same interesse som ein sjølv (Nambisan & Baron, 2007, 2009, 2010). Haldning til selskapet (hypotese 5) tilseier at dei som har ei positiv oppfatning av selskapet, tek meir del i nettsamfunnet enn dei som har ei negativ oppfatning av selskapet (Nambisan & Baron, 2010). Til slutt, ei kjensle av å vere ein partnar av selskapet (hypotese 6) påverkar deltaking (Nambisan & Baron, 2010). Ei kjensle av å vere ein partnar av selskapet er forskjellig frå sosial tilknytning (hypotese 4). Medan sosial tilknytning handlar om venskap, handlar kjensle av å vere partnar av selskapet om ein profesjonell relasjon der ein for eksempel får faglege og saklege tilbakemeldingar på innsatsen sin (Nambisan & Baron, 2010).

Vidare er det slik at folk blir motiverte ulikt ut frå kva type aktivitet dei tek del i. For eksempel har folk som spør etter hjelp, ein annan motivasjon enn dei som bidreg med hjelp og innsikt (for eksempel Phang et al., 2009; Zhao, Lu, Wang, Chau & Zhang, 2012; Zheng, 2013). I dette kapitlet blir difor dei seks forklaringsane på deltaking (hypotesar 1–6) testa for alle dei fire formene for deltaking, altså som hypotesar a–d.

For å kunne hauste av alle dei fordelane nettsamfunn for kundestøtte har for eit selskap, er det ikkje nok å forstå korleis og kvifor folk tek del der. For å sikre at nett-

samfunnet er ein suksess, må selskapet også skjønne korleis det kan oppmuntre folk til å delta. Tidlegare forskning har funne fleire variablar som påverkar dei ulike forklaringane på deltaking. Utfordringa er likevel at desse variablane, slik som kundane sine behov (for eksempel behov for aktivitet: Chang et al., 2013), kundane sine oppfatningar (for eksempel oppfatta likskap: Casalao et al., 2013) eller kundane sine handlingar (for eksempel lese innlegg: Zhou et al., 2013), er utanfor eit selskap sin kontroll og difor uråd å bruke som verktøy for å oppmuntre til deltaking. Dette kapittelet vil difor forsøke å finne måtar eit selskap faktisk kan gjere dette på. Eit viktig moment å ta med seg her er at i eit nettsamfunn bør selskap og kundar delta på lik linje (for eksempel Kozinets, 1999; Muniz & O'Guinn, 2001; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). Det understrekar kor viktig det er at eit selskap må finne ut korleis det skal oppmuntre folk til å delta, heller enn at selskapet på ulikt vis forsøker å «tvinge» kundane til å gjere som selskapet vil.

2.3 METODE

Dette kapittelet bygger på studiar av to nettsamfunn for kundestøtte. Dei er sett opp av to europeiske teleselskap som er dominerande aktørar i heimlandet sitt. Målet med desse nettsamfunna for kundestøtte er å la kundar hjelpe kvarandre med problem knytte til selskapa sine produkt og tenester. I staden for å ta kontakt med selskapa si kundestøtte når dei får problem, kan kundane gå inn på nettsamfunnet og sjå etter løysingar og stille spørsmål. Andre kundar hjelper til ved å svare på spørsmål. Begge selskapa har eit team med tilsette som har ansvar for nettsamfunna. I desse teama er det ein leiar for nettsamfunnet og fleire moderatorar og hjelparar.

For den utforskande studien ga begge leiarane lov til å bruke innhaldet på nettsamfunna, dei stilte opp til intervju og formidla kontakt med tilsette og kundar for fleire intervju. For den kvantitative studien ville det ha vore ynskjeleg å gjere spørjeundersøkingar i begge nettsamfunna for å få fleire respondentar, men berre det eine selskapet gav lov til dette. Nettsamfunna bygger på same tekniske plattformar og software, dei er sette opp på same måte, baserte i same land og gjev same type insentiv til deltakarane. Sidan nettsamfunna er såpass like, ville det venteleg ikkje ha vore så store skilnader i svara frå kundane om det vart gjort spørjeundersøkingar begge stadar.

2.3.1 Den utforskande studien

Målet med den utforskande studien er å identifisere mål for dei fire formene for deltaking, å identifisere fleire forklaringar på deltaking, og å finne måtar selskap kan oppmuntre til deltaking på. Den viktigaste kjelda til data er online arkivdata (Kozinets, 2010), som er kopierte frå dialogar mellom deltakarane i nettsamfunna. 22 diskusjonstrådar med totalt 735 innlegg er analyserte, noko som resulterer i 620 transkriberte sider å analysere, relativt likt fordelt mellom dei to nettsamfunna. For å stadfeste og utdjupe funna frå online arkivdata er det gjennomført intervju basert på intervjuguide via telefon, Skype eller e-post med kundar og tilsette som tok del i nettsamfunna. Fjorten intervju er gjennomførte og gjev 106 transkriberte sider å analysere. Atlas.ti er brukt til å kode, organisere og lagre data.

2.3.2 Mål

Dei fleste måla som er nytta i denne studien, er henta og tilpassa frå etablert forskning (for eksempel Nambisan & Baron, 2007, 2009, 2010; Qian & Scott, 2007; Han, Kwortnik & Want, 2008), medan måla som testar dei ulike formene for deltaking og faktorane som kan hjelpe folk å oppnå status, er nye og utvikla baserte på den utforskande studien. Dei fleste måla er 5-punkts likert-vektar, medan måla for anonymitet og haldning til vertsfirma er 5-punkts semantisk differensialskalaer. Måla kan finnast i tabell 2.1 og 2.2.

2.3.3 Pretest

Målet med pretesten er å sjekke om dei nye måla passar til data, validere vektene og teste vektene for common method bias, før dei blir brukte i hovudstudien. Ved hjelp av Qualtrics vart ei nettbasert spørjeundersøking sendt ut til 1188 masterstudentar ved Norges Handelshøyskole NHH, noko som gav 195 svar for vidare analyser. Det er gjort confirmatory factor-analyser (CFAs) i Lisrel 9.10 for å teste fit og validitet (for eksempel Bagozzi & Yi, 2012), med tilfredsstillande resultat (tabell 2.1). For å teste for common method bias er Harman's single factor test (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003) gjennomført ved å køyre eksplorerande faktor-analyse (Podsakoff et al., 2003) i SPSS. Også denne testen viste tilfredsstillande resultat: Fire faktorar kom fram, og det første målet stod for 35,96 % av variansen mellom måla.

2.3.4 Test av forskingsmodellen

For å teste forskingsmodellen vart det delt ein link til spørjeskjemaet på det eine av dei to nettsamfunna. Leiaren for nettsamfunnet annonserte undersøkinga på ein svært tydeleg stad på nettsamfunnet og delte linken der. Det vart også oppretta ein diskusjonstråd på nettsamfunnet der det vart gjeve informasjon om studien, kundane kunne stille spørsmål, og forskarane kunne svare og forklare. Undersøkinga var tilgjengeleg i tre veker. Som for pretesten er Harman's single factor test gjort, denne avdekte at 10 variablar kom til syne, og at det første målet står for 38,86 % av variansen. Også som for pretesten er det gjennomført CFAs i Lisrel 9.10 for å teste fit og validitet. Lisrel 9.10 er også brukt for å teste forskingsmodellen gjennom Structural Equation Modeling (SEM). Resultata av fit og validitetstestane samt testane av forskingsmodellen er samanfatta i tabell 2.2.

2.4 UTFORSKANDE DEL OG FLEIRE HYPOTESAR

Etablert forskning syner at anonymitet kan ha ein innverknad på korleis folk oppfører seg på nettet, samanlikna med korleis dei ter seg i den verkelege verda (for eksempel Suler, 2004; Huerta, Salter, Lewis & Yeow, 2012; Qian & Scott, 2007). Suler (2004) kallar dette fenomenet nettbasert hemningsløyse (online disinhibition), som igjen består av giftig hemningsløyse (toxic disinhibition) og velmeiande hemningsløyse (benign disinhibition) (Suler, 2004). Giftig hemningsløyse har å gjere med uhøfleg språk, hard kritikk, sinne, hat og truslar (Suler, 2004), medan velmeiande hemningsløyse refererer til at ein lettare avslørar følelsar, frykt og ynsker, så vel som ein sterk vilje til å hjelpe andre. Som del av den utforskande studien blir det avdekt mange eksempel på både giftig og velmeiande hemningsløyse.

Det fylgjande innlegget er eit klart eksempel på giftig hemningsløyse. Personen brukar eit uhøfleg språk, han er hard i kritikken mot selskapet, han er ekstremt sint, og han seier at han hatar selskapet:

«(namnet på selskapet) er verst i verda på service (...). Det har gått så langt at eg hatar dei (...). Eg syns dei er det verste selskapet i verda (...). Dei har kasta vekk tida mi og pengane mine, og har rota til liva våre» (sitat frå nettsamfunn selskap B).

Denne typen oppførsel vil normalt ikkje bli akseptert når ein diskuterer ansikt til ansikt. Når ein derimot er anonym og er på nettet, vågar personen å vise frustrasjon og sinne, noko som understrekar at anonymitet kan bidra til auka deltaking i form av negativt innhald.

Der er også mange eksempel på velmeinande hemningsløyse, noko det neste sitatet syner:

«Eg syns det er veldig viktig å kunne vere anonym i byrjinga, sidan det gjer deg trygg til å spørje om alt mogleg, uansett kor dumt det måtte vere, utan at folk veit kven du er» (intervju med medlem i nettsamfunn A).

Som begge desse eksempla og etablert teori (for eksempel Huerta et al., 2012; Qian & Scott, 2007; Suler, 2004) viser, kan anonymitet gjere det lettare å kome med både negativt og positivt innhald på nettsamfunnet. Det er difor rimeleg å gå ut ifrå at anonymitet vil føre til auka deltaking på nettsamfunn for kundestøtte. Dette leiar til hypotese 7:

Hypotese 7: Kundar som trur dei er anonyme, har lettare for å delta i nettsamfunn for kundestøtte.

Som med dei andre forklaringane (hypotesar 1–6) blir det også testa korleis anonymitet verkar inn på dei fire ulike formene for deltaking (hypotesar 7 a–d).

Forbrukarar prøvar å oppnå høgare status og meir sentrale posisjoner i ulike grupper (for eksempel Schouten & McAlexander, 1995; Kozinets, 1999; Muniz & O'Guinn, 2001). Samtidig tilbyr selskap (for eksempel Schouten & McAlexander, 1995; Belk, 2013) verktøy og verkemiddel som hjelper folk til å framheve den statusen dei har i gruppa. Dei to selskapa i denne studien brukar tre verkemiddel for at medlemmane skal kunne oppnå høgare status i nettsamfunnet. Medlemmane kan få kudos (tak) frå andre medlemmar, dei kan få svara dei skriv, markerte som «rett svar», og dei får meir og meir prestisjefylte titlar etter kvart som dei bidreg til nettsamfunnet over tid. Desse verkemidla har ein klar effekt på aktiviteten på nettsamfunnet:

«Med ein gong vi introduserte desse verkemidla, vart folk nærast besette av dei. Så det appellerer heilt klart til den typen folk vi ynskjer å trekke til nettsamfunnet» (intervju med forum leiar, selskap A).

I tillegg skriv ofte selskapet innlegg der dei takkar spesifikke medlemmar for innsatsen og rosar dei for kunnskapen dei deler, og hjelpa dei gjev:

«Hei, det som (namn på medlem) skriv, er heilt rett, takk igjen (namn på medlem)».

Innlegget viser korleis selskapet gjev skryt til personen som hjelper til, og strekar under at ho har rett. Og for nokon medlemmar er ros frå selskapet endå viktigare

enn ros frå andre medlemmar (Jeppesen & Fredriksen, 2006). Desse eksempla indikerer at selskapet kan implementere verkemiddel som faktisk gjer det lettare for folk å oppnå status på nettsamfunnet.

Hypotese 8a: Verkemiddel som legg til rette for status, er positivt relatert til status.

Status påverkar i sin tur deltaking på nettsamfunnet (Nambisan & Baron, 2007, 2009, 2010), noko som tilseier at selskapet kan oppmuntre til deltaking gjennom status ved å tilby verkemiddel som gjer det mogleg å oppnå status. Desse verkemidla påverkar truleg ikkje deltaking direkte, dei gjev verdi for kundane fordi dei fører til auka status på nettsamfunnet. Folk ynskjer for eksempel å få eit høgare tal «kudos» fordi det gjev dei høgare status på nettsamfunnet, «kudos» i seg sjølv er ikkje verdifulle for dei. Dette leiår fram til hypotese 8b:

Hypotese 8b: Status medierar effekten av verkemiddel som legg til rette for status på deltaking.

Den utforskande studien viser at selskapa bygger venskap til medlemmane på nettsamfunnet. Desse venskap liknar på kommersielle venskap (for eksempel Grayson, 2007; Price & Arnould, 1999), og som andre venskap involverer også kommersielle venskap følelsar, nærleik, sosial støtte, lojalitet og gjensidig utveksling av gåver (Price & Arnould, 1999). Både dei tilsette i selskapa og kundane snakkar med ein uformell tone, dei nyttar humor og ironi og brukar kvarandre sine førenamn. På denne måten viser selskapet at det forstår den kulturelle koden og konteksten på forumet (Pralhad & Ramaswamy, 2004), og tek del på lik linje med kundane (Muniz & O'Guinn, 2001).

«Det at (namn på leiår av forumet) også snakkar med oss på andre sosiale nettverk og tek del i både faglege og sosiale samtaler, gjer at vi føler at vi er ein del av ein venegjeng» (intervju med forum medlem selskap A).

Ved å bygge venskap til medlemmane på nettsamfunnet hjelper selskapet folk til å oppnå sosiale gevinstar i form av utvida sosialt nettverk og sterkare tilknytning til nettsamfunnet. Hypotese 9a blir då som fylgjer:

Hypotese 9a: Venskap med tilsette i selskapet er positivt relatert til sosial tilknytning.

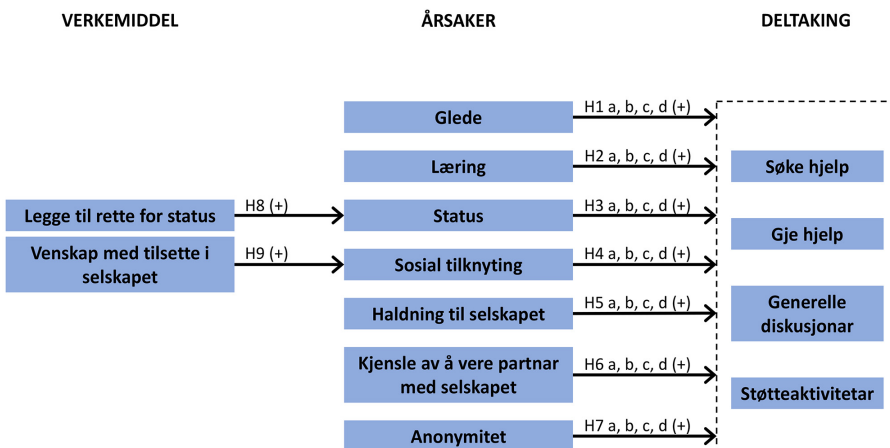
Korkje teori eller den utforskande studien tilseier at venskap med tilsette i selskapet i seg sjølv motiverer til deltaking, folk tek ikkje del fordi dei vonar å bygge venskap med dei tilsette i selskapet. Den utforskande studien syner derimot at venskap med tilsette kan hjelpe folk til å bli introduserte til andre medlemmar i nettsamfunnet, det gjer at dei føler seg inkluderte, og at dei opplever sosial tilknytning. Samstundes finn Nambisan og Baron (2007, 2009, 2010) at sosial tilknytning er positivt relatert til deltaking. Det er difor grunn til å tru at selskap kan stimulere til deltaking gjennom sosial tilknytning ved å bygge venskap til medlemmane i nettsamfunnet. Hypotese 9b blir då som fylgjer:

Hypotese 9b: Sosial tilknytning medierer effekten av venskap med tilsette i selskapet på deltaking.

2.5 FORSKINGSMODELL

Ved å kombinere hypotesane frå teoridelen med hypotesane frå den utforskande studien teiknar dette kapittelet eit meir komplett bilete av deltaking i nettsamfunn for kundestøtte.

Forskning (Nambisan & Baron, 2007, 2009, 2010) viser at glede, læring, status, sosial tilknytning, haldning til selskapet og ei kjensle av å vere ein partner med selskapet påverkar deltaking (hypotesar 1 a–d–6 a–d). Den utforskande studien viser at anonymitet også kan gjere det (hypotese 7 a–d).



Figur 2.1: Forenkla forskingsmodell.

Basert på tidlegare forskning (Kozinets et al., 2008) blir deltaking testa som fire avhengige variablar (søkje hjelp, gje hjelp, delta i generelle diskusjonar og delta i støtteaktivitetar) i staden for som ein generell avhengig variabel.

Til slutt blir det foreslått at faktorar som legg til rette for status, påverkar status (hypotese 8 a), og at venskap med tilsette i selskapet påverkar sosial tilknytning (hypotese 9 a). På dette viset blir status og sosial tilknytning mediatorar (hypotesar 8 b og 9 b).

2.6 KVANTITATIVE FUNN OG RESULTAT

Resultata frå SEM-analysen, inkludert fit-indikatorar, er tilgjengeleg i tabell 2.3. Fit-indikatorane (RMSEA, CFI, og SRMR) syner tilfredsstillande resultat.

2.6.1 Hypotesar 1–7 og 8 a og 9 a

Når hovudeffektane blir testa, syner det seg at glede er negativt relatert til å søkje hjelp og positivt relatert til å gje hjelp og å delta i støtteaktivitetar. Dette støttar hypotesane 1 b og 1 d. Læring er positivt relatert til å søkje hjelp, noko som støttar hypotese 2 a. Hypotese 3 b er også stadfesta, sidan status er positivt relatert til å gje hjelp. Sidan sosial tilknytning er positivt og signifikant relatert til alle fire formene for deltaking, er det støtte for hypotesane 4 a, b, c og d. Hypotesane 5, 6 og 7 blir fullstendig avviste, sidan korkje haldning til selskapet, kjensle av å vere partnar med selskapet eller anonymitet er relatert til nokon av dei avhengige variablane. Hypotesane 8 a og 9 a blir støtta, sidan faktorar som legg til rette for sosial tilknytning, er positivt relatert til sosial tilknytning, og venskap med tilsette i selskapet er positivt relatert til sosial tilknytning.

2.6.2 Hypotesar 8 b og 9 b

For å teste mediasjon blir PHI-matrisa frå CFA-analysen studert (Hair, Black, Barry, Anderson & Tatham, 2010) (tabell 2.5). Sidan relasjonen mellom status og å søkje hjelp ikkje er signifikant, blir ikkje denne teke med i den vidare analysen. Ut ifrå SEM-resultata av forskingsmodellen blir det sjekka om mediasjon finn stad. Om nokon av relasjonane i mediasjonane ikkje er signifikante, er svaret nei, og dei blir ekskluderte frå vidare analyse (Hair et al., 2010.). Tabell 2.3 viser at status er berre relatert til å gje hjelp. Det er difor ikkje testa om status medierer tilhøvet mel-

lom faktorar som legg til rette for status, på den eine sida, og å søkje hjelp, delta i generelle diskusjonar og delta i støtteaktivitetar, på den andre.

Til slutt blir det testa for full mediasjon ved å setje inn direkte linjer mellom faktorane som legg til rette for status og sosial tilknytning, og dei avhengige variablane (Hair et al., 2010). Det er full mediasjon om den strukturelle modellen med direkte linjer ikkje gjev vesentleg betre fit (chi-square score) enn modellen med full mediasjon (Hair et al., 2010). Funna frå den strukturelle modellen (tabell 2.3) er brukte som samanlikning sidan han legg full mediasjon til grunn. Som tabell 2.4 syner, gjev det å sette inn ei direkte linje mellom faktorane som legg til rette for status og sosial tilknytning, på den eine sida, og dei avhengige variablane, på den andre, ikkje signifikant betre fit. Dette tilseier at der er mediasjon. Funna støttar berre delvis hypotese 8 b. På grunn av manglande signifikante relasjonar blir det berre testa om status medierer tilhøvet mellom faktorar som legg til rette for status, og å gje hjelp. Hypotese 9 b får full støtte sidan det blir funne at sosial tilknytning medierer relasjonen mellom venskap med tilsette i selskapet og alle dei fire formene for deltaking.

2.7 DISKUSJON OG TEORETISKE IMPLIKASJONAR

Dette kapitlet har som mål å teikne eit meir komplett bilete av deltaking i nettsamfunn for kundestøtte gjennom å utforske korleis folk tek del, kva som motiverer dei til å ta del, og kva selskap kan gjere for å oppmuntre dei til å ta del.

Funna syner at deltaking i nettsamfunn er mykje meir fragmentert enn tidlegare forskning (for eksempel Zhao et al., 2013; Nambisan & Baron, 2010; Tsai & Bagozzi, 2014) har lagt til grunn. Folk tek del på fire forskjellige måtar: søkje hjelp, gje hjelp, delta i generelle diskusjonar og delta i støtteaktivitetar. Når vi veit at folk tek del på fire forskjellige måtar, vil det å fokusere på berre ein eller to formar for deltaking gjere at forskarar forenkler for mykje og går glipp av viktig innsikt. For å fullt ut kunne forstå deltaking i nettsamfunn bør framtidige studiar difor inkludere alle fire formene for deltaking.

Vidare viser funna at folk blir motiverte forskjellig ut ifrå korleis dei tek del. Dette syner at forskarar framover må ta omsyn til kva som motiverer folk til å delta i dei ulike formene for deltaking, og ikkje teste deltaking som berre éin variabel. Det som motiverer folk til ei form for deltaking, motiverer dei ikkje nødvendigvis til å ta del på ein annan måte.

Den einaste faktoren som positivt påverkar alle fire formene for deltaking, er sosial tilknytning. Dette syner at på tvers av alle faktorane er utsiktene til å oppnå sosial tilknytning den mest universelle og kanskje også den viktigaste årsaka til del-

taking (for eksempel Nambisan & Baron, 2007, 2009, 2010; Chang et al., 2013; Tsai & Bagozzi, 2014). Det ser difor ut til å vere godt dokumentert at sosial tilknytning er ei essensiell forklaring på deltaking: Uansett korleis folk vil ta del, blir dei motiverte av å finne sosial tilknytning. For dei andre årsakene er funna meir blanda.

Betydinga status har for deltaking, syner seg å vere langt meir innfløkt en tidlegare forskning (for eksempel Nambisan & Baron, 2007, 2009, 2010; Zhao et al., 2013; Zheng et al., 2013) legg til grunn: Status motiverer berre folk til å gje hjelp og har ingenting å seie for dei andre formene for deltaking. Kanskje ventar folk at ved å hjelpe andre får dei demonstrert kompetansen sin og dermed også bygd opp sin eigen status på nettsamfunnet. I dei andre tre formene for deltaking er det ikkje så lett å syne fram kor dyktig ein er. Desse tre formene for deltaking er difor ikkje like eigna til å bygge status.

På same vis bygger læring berre opp under ei form for deltaking, nemleg å søkje hjelp. Dette kan indikere at folk ventar å lære frå andre som er meir erfarne og kompetente enn seg sjølve, ved å spørje etter hjelp på nettsamfunnet. Folk som gjev hjelp, er derimot allereie kompetente til å løyse problema som kjem fram i nettsamfunnet, og forventar difor ikkje å lære noko meir der. Desse nyttar kanskje andre kjelder for å auke kompetansen sin. At folk som søker hjelp og gjev hjelp, er motiverte av forskjellige årsaker, syner at deltaking i nettsamfunnet er ein dynamisk vinn-vinn-situasjon. Høve til læring motiverer nokon til å søkje hjelp, medan høve til å oppnå status motiverer andre til å gje hjelp.

Noko som derimot overraskar, er at funna for glede er blanda. Forventningar om glede og å oppleve noko bra motiverer folk til å hjelpe andre på nettsamfunnet. Kanskje finn folk glede i å kunne hjelpe andre til å få løyst problema sine. På same vis syner funna at folk er motiverte til å ta del i støtteaktivitetar fordi dei ventar at det skal gje glede. Støtteaktivitetar er relaterte til å takke andre for hjelpa, og det kan difor vere truverdig at å syne takksemd til andre vil få ein til å føle seg vel.

Samstundes har glede negativ innverknad på å søkje hjelp. Frå tidlegare forskning (for eksempel Nambisan & Baron, 2007, 2009, 2010) kan ein vente at glede vil ha ein positiv verknad på å søkje hjelp. Funna frå denne studien peikar derimot på at folk ikkje ventar at det å søkje hjelp på nettsamfunnet vil vere ein særleg gledeleg prosess. Dei ventar derimot å få løyst problema sine og er kanskje negative og lei på grunn av problema dei har støtt på før dei søker hjelp på nettsamfunnet.

Ei anna overrasking er at anonymitet ikkje ser ut til å verke inn på nokon av formene for deltaking. Både den utforskande studien og tidlegare forskning (for eksempel Huerta et al., 2012; Qian & Scott, 2007; Suler, 2004) gjev grunn til å tru at anonymitet kan føre til meir innhald og høgare deltaking i nettsamfunn. Men velmeinde hemningsløyse (Suler, 2004) tyder ikkje berre at anonyme menneske

har lettare for å hjelpe andre. Det tyder også at dei er meir villige til å avsløre løyndomar, frykt og ynskjer (Suler, 2004).

På same vis argumenterer Qian og Scott (2007) at anonymitet gjer at folk er meir villige til å dele potensielt pinlege detaljar om seg sjølve. Problema som blir diskuterte på nettsamfunna som er studerte for dette kapittelet, er av teknisk art og har ikkje så mykje med følelsar å gjere. At folk har problem med for eksempel mobiltelefonane sine eller tilhøyrande tenester, eller at dei foreslår feil løysing på eit slikt problem, er ikkje nødvendigvis noko som fører til latterleggjering og at andre vil ta avstand frå dei. Difor er det kanskje heller ikkje naudsynt å vere anonym i nettsamfunn for kundestøtte. Tvert om, kanskje er det slik at spesielt folk som gjev hjelp, ynskjer å vise sin fulle identitet. På dette viset kan statusen dei oppnår i nettsamfunnet, også fylgje med dei i det verkelege livet. Likevel, med sprikande funn mellom den utforskande studien og resultatata frå spørjeundersøkinga kan det vere naudsynt med meir forskning før ein kan seie noko endeleg om korleis anonymitet verkar inn på deltaking.

Haldningar til selskapet (Nambisan & Baron, 2007) og kjensle av å vere partner med selskapet (Nambisan & Baron, 2010) verkar ikkje inn på nokon av formene for deltaking.

Dette var ikkje venta, sidan desse årsakene tidlegare har vore testa og funne relevante i nettsamfunn for kundestøtte (for eksempel Nambisan & Baron, 2007, 2010). Ettersom denne studien testar ulike former for deltaking, ville venteleg årsakene verke inn på nokon av formene for deltaking, men ikkje nødvendigvis på alle. I dette tilfellet kan det vere skilnader i kontekst som gjer at resultatata frå studiane er meir ulike enn venta, slik som målet med nettsamfunnet, type teneste eller produkt og nivå av involvering frå dei tilsette i selskapet. Som med anonymitet kan det vere nyttig å undersøke vidare om og korleis haldningar til selskapet og kjensle av å vere partnar med selskapet påverkar dei ulike formene for deltaking.

Dette kapittelet utleiar også korleis selskap kan legge til rette for at folk oppnår status på nettsamfunna, og hjelpe dei å finne sosial tilknytning, og på denne måten indirekte motivere folk til å delta. For det første kan selskap legge til rette for sosial tilknytning ved å bygge venskap til medlemmane på nettsamfunnet. Dette kan gjerast ved å for eksempel invitere dei mest aktive kundane til spesielle superbrukarprogram, nytte humor og eit uformelt språk, og ved å diskutere hobbyar og interesser med dei. På dette viset kan selskap bygge opp under alle dei fire formene for deltaking, der sosial tilknytning blir ein mediator mellom venskap med deltakarane og alle fire formene for deltaking. Med andre ord, sjølv om forbrukarane set pris på venskapet dei har med dei tilsette i selskapet, er ikkje dette venskapet i seg sjølv nok til å motivere dei til å ta del i nettsamfunnet. Men venskapet gjer det lettare for

dei å finne sosial tilknytning, som i sin tur motiverer dei til å ta del. Difor bør forskarar heretter inkludere venskap mellom tilsette og kundar på nettsamfunnet som ein faktor som legg til rette for sosial tilknytning, og sjå sosial tilknytning som ein mediator mellom venskap til deltakarane og deltaking.

For det andre, selskap kan legge til rette for status ved å la medlemmane gje kvarandre kudos, gjere det mogleg å markere innlegg som rett svar, la medlemmane gradvis oppnå meir prestisjefulle titlar og takke medlemmane for deltakinga. Dette betyr at ved å legge til rette for status kan selskap indirekte motivere folk til å gje hjelp. Vidare viser dette at status ikkje kan sjåast på som ein sjølvstendig faktor som fører til deltaking. I staden er status ein mediator mellom faktorar som legg til rette for status og å gje hjelp.

Deltaking i nettsamfunn for kundestøtte er komplekst og har mange ulike aspekt ved seg. Forskarar må sjå at folk tek del på ulike måtar, folk blir motiverte basert på korleis dei tek del, og at det finnast måtar selskap kan legge til rette for status og sosial tilknytning, og dermed indirekte motivere til deltaking.

2.8 PRAKTISKE IMPLIKASJONAR

Basert på desse funna bør selskap ta omsyn til at folk tek del i nettsamfunn på fire ulike vis: gje hjelp, søkje hjelp, delta i generelle diskusjonar og delta i støtteaktivitetar (gje takk). Folk blir motiverte ulikt basert på kva for ein av dei fire aktivitetane dei tek del i, og selskap må forsøke å motivere dei i høve til det.

Forventningar om å finne sosial tilknytning ser ut til å vere den viktigaste faktoren som motiverer folk til å ta del i nettsamfunn for kundestøtte. Uansett korleis folk tek del, blir dei motiverte av å kunne finne sosial tilknytning.

Å kunne lære motiverer folk til å søkje etter hjelp. Dette tilseier at folk på nettsamfunna ikkje berre må få løyst problema sine, dei må også få lære korleis problema kan løysast. I nettsamfunna i denne studien blir for eksempel alt som er skrive, verande på nettsamfunnet. Vidare er diskusjonstrådane organiserte i ulike underforum. I tillegg kan alle medlemmane i nettsamfunnet tagge, noko som gjer det mogleg å søkje basert på stikkord. Ved å legge til rette for å dele og finne informasjon gjer selskapa det mogleg å lære.

Forventningar om å oppnå status motiverer folk til å gje hjelp. For å hjelpe folk med å styrke posisjonen sin i nettsamfunnet kan selskapet skrive innlegg der dei takkar folk for bidraga, gjere det mogleg for folk å gje kvarandre kudos og la folk merke innlegg som rette svar.

Som med status motiverer glede folk til å gje hjelp, noko som syner at folk ventar at det skal vere moro og hyggeleg å hjelpe andre. Selskapa må difor syte for at folk

har det fint når dei er på nettsamfunna. Eit viktig tiltak her er å observere og moderere nettsamfunnet. Dette inkluderer å redigere og slette innlegg som er ekstremt aggressive og negative mot andre medlemmar. Slik kan selskapet syte for at det er ei god atmosfære i nettsamfunnet, og at det er godt for folk å vere der. Glede motiverer også folk til å ta del i støtteaktivitetar, slik som å gje takk. Difor må selskapet syte for at der er gode mekanismar som gjer det lett å takke andre.

Det er samstundes viktig å også forstå at forventningar om glede gjer det mindre truleg at folk spør etter hjelp i nettsamfunnet. Dette kan tilseie at folk kanskje unngår å søkje etter hjelp i nettsamfunnet fordi dei trur det kan vere ei negativ oppleving. Selskapet må difor gjere ein ekstra innsats i å syte for at nettsamfunnet er ein god stad å vere. Om folk føler seg trygge på at det å søkje hjelp i nettsamfunnet blir ei god oppleving, vil dei kanskje søkje etter hjelp der i staden for andre stadar. Vidare, om folk som allereie søkjer hjelp i nettsamfunnet, opplever det som positivt, vil dei kanskje vente seg at å delta i nettsamfunnet skal vere hyggeleg framover også, og difor halde fram å søkje hjelp der.

Kort samanfatta syner funna at folk blir motiverte ulikt basert på korleis dei tek del i nettsamfunnet. Difor må selskap finne ut kva former for deltaking dei ynskjer frå folk, og forsøke å motivere dei deretter.

MERKNADER

Forfatternen har ingen interessekonflikt.

REFERANSAR

- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (2012) Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(8), 8–34.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52(7), 1099–1115.
- Bao, Z. & Wang, D. (2021). Examining consumer participation on brand microblogs in China: perspectives from elaboration likelihood model, commitment-trust theory and social presence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10–29.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40, 477–500.
- Benlian, A. & Hess, T. (2011). The signaling role of IT Features in Influencing Trust and Participation in Online Communities. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 7–56.
- Casalao, L. V., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2013). New members integration: Key factor of success in online travel communities. *Journal of Business Research*, 66, 706–710.
- Casalao, L. V., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2008). Promoting consumers' participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19–36.

- Chang, A., Hsieh, S. H. & Lin, F. (2013). Personality traits that lead members of online brand communities to participate in information sending and receiving. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 37–61.
- Chang, H. H. & Chuang, S. S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as moderator. *Information & Management*, 48, 9–18.
- Chen, M. & Tsai, K.-M. (2020). An empirical study of brand fan page engagement behaviors. *Sustainability*, 12(1), 434.
- Cumo, M. T, Mazzucchelli, A., Chierici, R. & Ceruti, F. (2020). Exploiting online environment to engage customers: social commerce brand community. *Qualitative Market Research*, 23(3), 339–361.
- Füller, J. (2006). Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. *Advances in Consumer Research*, 33, 639–646.
- Füller, J., Matzler, K. & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 608–619.
- Garnfeld, I., Iseke, A. & Krebs, A. (2012). Explicit incentives in online communities: Boon or bane? *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 11–37.
- Grayson, K. (2007). Friendship versus business in marketing relationships. *Journal of Marketing*, 71, 121–139.
- Gruner, R. L., Homburg, C. & Lukas, B. A. (2014). Firm-hosted online brand communities and new product success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 29–48.
- Hair, J. F. jr., Black, W. C., Barry, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (6. utg.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, X., Kwortnik, R. J. jr. & Want, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22–42.
- Hargadon, A. B. & Bechky, B. A. (2006). When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem solving at work. *Organization Science*, 17(4), 481–500.
- Huerta, E., Salter, S. B., Lewis, P. A., Yeow, P. (2012). Motivating employees to share their failures in knowledge management systems: Anonymity and culture. *Journal of Information Systems*, 26(2), 93–117.
- Jeppesen, L. B. & Fredriksen, L. (2006). Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments. *Organization Science*, 17(1), 45–63.
- Jung, N. Y., Kim, S. & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 581–589.
- Koh, B. J., Young-Gul, K., Butler, B. & Bock, G. W. (2007). Encouraging participation in virtual communities. *Communications of the ACM*, 50(2), 69–73.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography*. London: Sage.
- Kozinets, R. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kozinets, R., Hemetsberger, A. & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339–354.
- Madupo, V. & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9, 127–147.
- Martinez-Lopez, F. J., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., Anaya-Sanchez, R., Coca-Stefaniak, J. A. & Esteban-Millat, I. (2021). The role of online brand community engagement on the consumer-brand relationship. *Sustainability*, 13, 1–17.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38–54.

- Mosavi, S. A. & Kenarehfar, M. (2013). The impact of value creation practices on brand trust and loyalty in a Samsung Galaxy online brand community in Iran. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(2), 75–84.
- Muhdi, L. & Boutellier, R. (2011). Motivational factors affecting participation and contribution of members in two different Swiss innovation communities. *International Journal of Innovation Management*, 15 (3), 543–562.
- Muniz, A. M. jr. & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.
- Nambisan, S. & Baron, R. A. (2010). Different roles, different strokes: organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions. *Organization Science*, 21(2), 554–572.
- Nambisan, S. & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 388–406.
- Nambisan, S. & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62.
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Helal, G., Ranfagni, S. & Lancaster, G. (2021). Effects of online brand communities on millennials’ brand loyalty in the fashion industry. *Psychol. Mark*, 38, 774–793.
- Pan, H. (2020). Online community value co-creation. *Online Information Review*, 44(3), 645–669.
- Pai, P. Y. & Tsai, H. T. (2011). How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in shopping contexts: an investigation of mediating factors. *Behaviour and Information Technology*, 30(5), 603–615.
- Park, H. & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 460–467.
- Phang, C. W., Kankanhalli, A. & Abherwal, R. (2009). Usability and sociability in online communities: A comparative study of knowledge seeking and contribution. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(10), 721–747.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition – co-creation unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Price, L. L. & Arnould, E. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63, 38–56.
- Qian, H. & Scott, C. R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1428–1451.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43–61.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321–326.
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O. & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23, 430–445.
- Tsai, H. T. & Bagozzi, R. P. (2014). Contribution behavior in virtual communities: Cognitive, emotional, and social influences. *MIS Quarterly*, 36(1), 143–163.
- Tsai, H. T. & Pai, P. (2014). Why do newcomers participate in virtual communities? An integration of self-determination and relationship management theories. *Decision Support Systems*, 7, 178–187.

- Tseng, C. H., Hsin-Chih, K. & Chen, J. M. (2014). Do types of virtual community matter for the effects of online advertisement and electronic word of mouth? *Marketing Review (Xing Xiao Ping Lun)*, 11(1), 28–50.
- Vernette, E. & Hamdi-Kidar, L. (2013). Co-creation with consumers: Who has the competence and wants to cooperate? *International Journal of Market Research*, 55(4), 2–20.
- Woisetschläger, D. M., Hartleb, V. & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237–256.
- Yen, H. J. R., Hsu, H. Y. S. & Huang, C. Y. (2011). Good Soldiers on the Web: Understanding the drivers of participation in online communities of consumption. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 89–120.
- Zhang, Z. & Zheng, L. (2021). Consumer community cognition, brand loyalty, and behaviour intentions within online publishing communities: An empirical study of Epubit in China. *Learned Publishing*, 34, 116–127.
- Zhao, K., Stylianou, A. C. & Zheng, Y. (2013). Predicting users' continuance intention in virtual communities: The dual intention-formation process. *Decision Support Systems*, 55, 903–910.
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, Y. K. & Zhang, L. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32, 574–588.
- Zheng, Y. M., Z., Zhao, K. & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 96, 513–524.
- Zhou, Z., Wu, J. P., Zhang, Q. & Xu, S. (2013). Transforming visitors into members in online brand communities: Evidence from China. *Journal of Business Research*, (66), 2438–2443.

VEDLEGG 2.1

Tabell 2.1: CFA og validitetssjekk av nye mål, basert på pretest data

| | Loading | CR | AVE | MSV |
|--|---------|------|------|------|
| Help Seeking | | 0.69 | 0.45 | 0.07 |
| <i>How important are the following activities to your participation on the forum? (1=not important at all, 5=very important)</i> | | | | |
| Asking other customers for help | 0.83 | | | |
| Asking company employees for help | 0.73 | | | |
| Browsing the forum for possible existing solutions for my problem | 0.36 | | | |
| Help Giving | | 0.80 | 0.57 | 0.61 |
| <i>How important are the following activities to your participation on the forum? (1=not important at all, 5=very important)</i> | | | | |
| Suggesting answers to other people's problems | 0.77 | | | |
| Browsing the forum for possible questions to answer | 0.64 | | | |
| Browsing the forum for information needed to answer other people's questions | 0.84 | | | |
| Reflective Reframing | | 0.87 | 0.69 | 0.61 |
| <i>How important are the following activities to your participation on the forum? (1=not important at all, 5=very important)</i> | | | | |
| Joining general discussions about the company | 0.89 | | | |
| Joining discussions about the forum | 0.88 | | | |
| Joining discussions not related to the company, the forum, or problem solving | 0.71 | | | |
| Reinforcing | | 0.79 | 0.55 | 0.30 |
| <i>How important are the following activities to your participation on the forum? (1=not important at all, 5=very important)</i> | | | | |
| Giving kudos to other forum members | 0.78 | | | |
| Writing posts thanking other forum members for their contribution | 0.63 | | | |
| Marking other people's posts as correct solution | 0.80 | | | |
| Personal Integrative Benefits Facilitators | | 0.87 | 0.63 | 0.30 |
| <i>To what degree do you agree with the following statements? (5-point scale; 1=strongly disagree, 5=strongly agree)</i> | | | | |
| I often receive "kudos" from the company and from other members | 0.81 | | | |
| I earn more prestigious titles as I contribute on the forum over time | 0.82 | | | |
| I often get my answers marked as "correct solution" | 0.80 | | | |
| The company often thanks me for my contributions in the posts they make | 0.75 | | | |

df: 94, Satorra-Bentler Scaled Chi-square: 178.68 (P=0.00), RMSEA:0.07, CFI:0.97, SRMR: 0.064

Tabell 2.2: CFA og validitetssjekk full målemodell, basert på spørreundersøking i nett-samfunn

| | Loading | CR | AVE | MSV |
|---|---------|------|------|------|
| Help Seeking | | 0.84 | 0.64 | 0.15 |
| <i>How important are the following activities to your participation on the forum? (1=not important at all, 5=very important)</i> | | | | |
| Asking other customers for help | 0.76 | | | |
| Asking company employees for help | 0.94 | | | |
| Browsing the forum for possible existing solutions for my problem | 0.68 | | | |
| Help Giving | | 0.81 | 0.58 | 0.55 |
| <i>How important are the following activities to your participation on the forum? (1=not important at all, 5=very important)</i> | | | | |
| Suggesting answers to other people's problems | 0.71 | | | |
| Browsing the forum for possible questions to answer | 0.71 | | | |
| Browsing the forum for information needed to answer other people's questions | 0.86 | | | |
| Reflective Reframing | | 0.89 | 0.74 | 0.55 |
| <i>How important are the following activities to your participation on the forum? (1=not important at all, 5=very important)</i> | | | | |
| Joining general discussions about the company | 0.88 | | | |
| Joining discussions about the forum | 0.92 | | | |
| Joining discussions not related to the company, the forum, or problem solving | 0.77 | | | |
| Reinforcing | | 0.84 | 0.64 | 0.55 |
| <i>How important are the following activities to your participation on the forum? (1=not important at all, 5=very important)</i> | | | | |
| Giving kudos to other forum members | 0.76 | | | |
| Writing posts thanking other forum members for their contribution | 0.84 | | | |
| Marking other people's posts as solution | 0.79 | | | |
| Personal Integrative Benefits (Adapted from Nambisan and Baron 2009) | | 0.91 | 0.73 | 0.77 |
| <i>The following statements relate to benefits you can achieve from your participation on the forum. Please indicate the extent to which you agree with the following statements (5-point scale; 1=strongly disagree, 5=strongly agree)</i> | | | | |
| I can improve my status and reputation as a product expert on the forum | 0.96 | | | |
| I can strengthen my problem-related credibility and authority on the forum | 0.96 | | | |
| I can derive satisfaction from influencing how other customers use the products | 0.74 | | | |
| I can derive satisfaction from influencing product design and development | 0.67 | | | |

| | Loading | CR | AVE | MSV |
|---|---------|------|------|------|
| Social Integrative Benefits (Adapted from Nambisan and Baron 2009) | | 0.94 | 0.83 | 0.77 |
| <i>The following statements relate to benefits you can achieve from your participation on the forum. Please indicate the extent to which you agree with the following statements (5-point scale; 1=strongly disagree, 5=strongly agree)</i> | | | | |
| I can expand my personal and social network | 0.84 | | | |
| I can enhance the strength of my affiliation with the forum | 0.97 | | | |
| I can enhance my sense of belonging to the forum | 0.93 | | | |
| Hedonic Benefits (Adapted from Nambisan and Baron 2009) | | 0.92 | 0.75 | 0.48 |
| <i>The following statements relate to benefits you can achieve from your participation on the forum. Please indicate the extent to which you agree with the following statements (5-point scale; 1=strongly disagree, 5=strongly agree)</i> | | | | |
| I can spend some enjoyable and relaxing time | 0.89 | | | |
| I can have fun and find pleasure | 0.90 | | | |
| I can entertain and stimulate my mind | 0.87 | | | |
| I can experience enjoyment from problem solving and idea generation | 0.74 | | | |
| Learning Benefits (Adapted from Nambisan and Baron 2009) | | 0.87 | 0.69 | 0.36 |
| <i>The following statements relate to benefits you can achieve from your participation on the forum. Please indicate the extent to which you agree with the following statements (5-point scale; 1=strongly disagree, 5=strongly agree)</i> | | | | |
| I can improve my knowledge about the product and its usage | 0.84 | | | |
| I can find solutions to specific product-usage related problems | 0.92 | | | |
| I can improve my knowledge about advances in the product, related products, and technology | 0.87 | | | |
| Partnership with the company (Adapted from Nambisan and Baron 2010) | | 0.90 | 0.70 | 0.62 |
| <i>Please indicate whether you agree or disagree with each of the following statements (5-point scale; 1=strongly disagree, 5=strongly agree)</i> | | | | |
| I understand how my contributions are considered and utilized by the company | 0.85 | | | |
| I generally receive quick feedback from (company name) on my contribution | 0.73 | | | |
| I understand the aspects of customer support for which (company name) is seeking contributions | 0.87 | | | |
| I know what (company name) wants to achieve from the contributions I carry out on the forum | 0.89 | | | |
| Anonymity (Adapted from Qian and Scott 2007) | | 0.80 | 0.58 | 0.02 |
| <i>To what extent do you think that you are anonymous on the forum?(5-point scale)</i> | | | | |
| Totally anonymous/Totally identifiable | 0.71 | | | |

| | Loading | CR | AVE | MSV |
|---|---------|------|------|------|
| I can hide my real life identity/I cannot hide my real life identity | 0.87 | | | |
| Others cannot recognize my real life identity/Others can recognize my real life identity | 0.69 | | | |
| Friendship with company employees (Adapted from Han et al. 2008) | | 0.91 | 0.66 | 0.62 |
| <i>Please indicate the extent to which you agree with the following statements (5-point scale; 1=strongly disagree, 5=strongly agree)</i> | | | | |
| I feel a sense of familiarity with the company representatives on the forum | 0.90 | | | |
| I like the company representatives on the forum | 0.75 | | | |
| I trust the company representatives on the forum | 0.74 | | | |
| I feel I know the company representatives on the forum | 0.87 | | | |
| I regard the company representatives on the forum as my friends | 0.80 | | | |
| Personal Integrative Benefits Facilitators | | 0.90 | 0.69 | 0.52 |
| <i>To what degree do you agree with the following statements?(5-point scale; 1=strongly disagree, 5=strongly agree)</i> | | | | |
| I often receive “kudos” from the company and from other members | 0.84 | | | |
| I earn more prestigious titles as I contribute on the forum over time | 0.86 | | | |
| I often get my answers marked as “solution” | 0.82 | | | |
| The company often thanks me for my contributions in the posts they make | 0.79 | | | |
| Attitude towards the host firm (Adapted from Nambisan and Baron 2007) | | 0.94 | 0.72 | 0.46 |
| <i>Please indicate if you think the company is (5-point scale)</i> | | | | |
| Not reputed/Reputed | 0.86 | | | |
| Not quality conscious/Quality conscious | 0.88 | | | |
| Not distinctive image/Distinctive image | 0.63 | | | |
| Not impressive/Impressive | 0.93 | | | |
| Negative opinion/Positive opinion | 0.92 | | | |
| Not customer friendly/Customer friendly | 0.85 | | | |

df: 1002, Satorra-Bentler Scaled Chi-square: 1546.30 (P=0.00), RMSEA: 0.0596, CFI: 0.985, SRMR: 0.0582

Tabell 2.3: Resultat frå SEM av forskingsmodellen

| | Help Seeking | Help Giving | Refl. Reframing | Reinforcing | Pers. int. ben. | Soc. int. ben. |
|-------------------------|--------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|
| Hed. benefits | -0.34** | 0.261** | -0.03 | 0.26** | | |
| Learn. benefits | 0.31* | -0.003 | 0.01 | -0.06 | | |
| Pers. int. benefits | -0.02 | 0.27*** | 0.03 | 0.08 | | |
| Soci. int. benefits | 0.32*** | 0.34*** | 0.62*** | 0.56*** | | |
| Att. towards host firm | -0.04 | -0.10 | -0.15 | -0.17 | | |
| Sense of partn. company | 0.12 | 0.03 | 0.16 | 0.04 | | |
| Anonymity | -0.03 | -0.05 | 0.03 | 0.02 | | |
| Pers. int. facilitators | | | | | 0.72*** | |
| Friendship with comp. | | | | | | 0.75*** |

*=p<0.05, **=p<0.01, ***=p<0.001

df.:1029, Satorra-Bentler Scaled Chi-square: 1848.16 (P=0.00), RMSEA: 0.07, CFI: 0.977, SRMR: 0.1

Tabell 2.4: Mediasjonstestar

| Independent variable | Dependent variable | Chi-square | Δ Chi-square | Mediation |
|-----------------------------------|----------------------|------------|--------------|----------------|
| Personal int. ben. facilitators | Help giving | 1845.42 | 2.74 | Full mediation |
| Friendship with company employees | Help seeking | 1848.39 | 0.23 | Full mediation |
| | Help giving | 1844.53 | 3.63 | Full mediation |
| | Reflective reframing | 1846.12 | 2.04 | Full mediation |
| | Reinforcing | 1846.09 | 2.07 | Full mediation |

*=p <0.05 Δ Chi-square, df=1029, Δ Chi-square as compared to model with full mediation, see Table 3

Tabell 2.5: CFA full målemodell PHI matrise basert på spørreundersøking i nettsamfunn

| | Pers.int. facilitators | Fri-end. comp. | Hed. ben. | Learn. Benef. | Attitudes | Sense of partn. | Anon. | Pers.int. ben. | Soc.int. ben. | Help seek. | Help giv. | Refl. ref. | Reinforc. |
|-------------------------------|------------------------|----------------|-----------|---------------|-----------|-----------------|-------|----------------|---------------|------------|-----------|------------|-----------|
| Pers.int. facilitators | 1.00 | | | | | | | | | | | | |
| Friend. comp. | 0.72*** | 1.00 | | | | | | | | | | | |
| Hed. ben. | 0.54*** | 0.67*** | 1.00 | | | | | | | | | | |
| Learn. Benef. | 0.40*** | 0.53*** | 0.60*** | 1.00 | | | | | | | | | |
| Attitudes | 0.42*** | 0.64*** | 0.45*** | 0.44*** | 1.00 | | | | | | | | |
| Sense of partn. | 0.59*** | 0.79*** | 0.61*** | 0.53*** | 0.68*** | 1.00 | | | | | | | |
| Anon. | 0.15 | 0.06 | -0.11 | -0.20 | 0.002 | 0.08 | 1.00 | | | | | | |
| Pers.int. ben. | 0.68*** | 0.67*** | 0.62*** | 0.53*** | 0.38*** | 0.53*** | 0.02 | 1.00 | | | | | |
| Soc.int. ben. | 0.65*** | 0.71*** | 0.68*** | 0.52*** | 0.46*** | 0.61*** | -0.01 | 0.88*** | 1.00 | | | | |
| Help seek. | 0.070 | 0.24** | 0.10 | 0.31** | 0.17 | 0.23** | -0.02 | 0.24** | 0.28*** | 1.00 | | | |
| Help giv. | 0.57*** | 0.60*** | 0.59*** | 0.43*** | 0.30*** | 0.44*** | -0.07 | 0.67*** | 0.65*** | 0.25** | 1.00 | | |
| Refl. ref. | 0.47*** | 0.55*** | 0.42*** | 0.33*** | 0.25*** | 0.43*** | 0.04 | 0.57*** | 0.64*** | 0.32*** | 0.74*** | 1.00 | |
| Reinforc. | 0.57*** | 0.55*** | 0.56*** | 0.33*** | 0.23** | 0.40*** | 0.001 | 0.62*** | 0.65*** | 0.39*** | 0.74*** | 0.64*** | 1.00 |

*=p<0.05, **=p<0.01, ***=p<0.001

df.:1002, Satorra-Bentler Scaled Chi-square: 1546.30 (P=0.00), RMSEA: 0.0596, CFI: 0.985, SRMR: 0.0582