



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Co-creation: Being part of something bigger

En studie av samskapande nätverk på digitala plattformar

Johanna Olofsson
Lisa Snäll

Handledare: Cecilia Solér

Kandidatuppsats/ Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet
Höstterminen 2011



Sammanfattning

Denna uppsats handlar om samskapande nätverk på digitala plattformar. Ämnet studeras ur ett konsumentperspektiv och syftet är att beskriva nätverket, dess karaktärsdrag samt deltagarnas egenskaper och möjliga motiv till deltagande. Samskapande är ett centralt begrepp i uppsatsen och växer fram som en allt viktigare del inom marknadsföring i takt med att konsumenten får mer kunskap och inflytande. För att exemplifiera det samskapande nätverket i denna uppsats studeras Ikeas digitala plattform Livet Hemma.

Resultatet av vår studie är att det samskapande nätverket på Livet Hemma även kan beskrivas som ett konsumtionsnätverk där de olika deltagarna har olika roller. Konsumtionsnätverket kännetecknas av att deltagarna har ett gemensamt mål, snarare än gemensamma demografiska egenskaper. Vidare kännetecknas konsumtionsnätverket av att deltagarna är medvetna om att företaget i slutändan är vinstdrivande, men väljer att acceptera det då deltagandet och interaktionen även gynnar konsumenten. Individerna i nätverket kan beskrivas utifrån fyra olika roller, vilka sammanfattas i en egen modell. I modellen beskrivs individens roll i konsumtionsnätverket, relationen mellan konsumenten och varumärket samt tänkbara motiv för deltagande i ett samskapande nätverk. Syftet med att kombinera dessa modeller och teorier är att ge en mer komplex bild av deltagarna på Livet Hemma. Modellen ger en övergripande bild över deltagarnas synlighet i nätverket samt deras relation till varumärket.

Denna studie har en explorativ ansats och för att svara på studiens syfte används en kvalitativ metod där ett etnografiskt och netnografiskt angreppssätt är central för insamlingen av empiri, vilken sedan analyseras med hjälp av en modell för kvalitativ innehållsanalys. Studien vidareutvecklar den befintliga forskningen genom att studera konsumentperspektivet av samskapande samt sammankoppla ett flertal teorier kring konsumentbeteende och medial. Genom att studera konsumenten samt det nätverk av andra konsumenter som de interagerar med, kan företag få en ökad förståelse för konsumenten och hur just deras varumärke ska förtjäna en större plats i konsumenternas liv.

Keywords: Konsumentbeteende, samskapande, konsumtionsnätverk, digitala plattformar

Executive Summary

This essay examines co-creating networks on digital platforms. The subject is viewed from a consumer perspective and the essay aims to describe the network, its traits, the characteristics of participants and possible motives for participation. Co-creation pose a central concept in the paper and is emerging as an increasingly important part in marketing as the consumer gets more knowledge and influence. In this study, the co-creating network is exemplified by Ikea's digital platform Livet Hemma.

The results of our study suggests that the co-creating network Livet Hemma also can be described as a consumer network in which the different participants have different roles. The consumer network, Livet Hemma, consist of participants with a common goal, rather than common demographic characteristics. The participants are aware that the company benefits from their participation, but choose to accept this, thus the participation and the interaction also favors the participant. The participants in the network can be categorized into four different roles, which are summarized in a separate model. The model describes the individual's role in the consumer network, the relationship between the consumer and the brand as well as possible motives for participating in a co-creation network. The purpose of combining these subjects and theories is to provide a more complex picture of the participants in Livet Hemma. The model provides a comprehensive picture of the participants visibility in the network and their relationship to the brand.

This study has an exploratory approach and in order to answer the purpose of the study we use a qualitative method in which an ethnographic and nethnographic approach is central to the collection of empirical data. The data is then analyzed using an ethnographic content analysis. The study further develops the existing research by studying the consumer perspective of co-creating, linking a number of theories on consumer behavior and use of different media. By studying the consumer and the network of consumers they interact with, companies can gain a better understanding of consumers and how their brand can earn a greater place in consumers' lives.

Keywords: Consumer behaviour, co-creation, consumer networks, digital platforms.

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	1
1.1 Konsumentens nya roll.....	1
1.2 Problemdiskussion	4
1.3 Syfte	5
1.4 Avgränsningar.....	6
1.5 Definitioner.....	6
2. Teoretisk referensram	7
2.1 Konsumtionskulturteori.....	7
2.2 Konsumtionsnätverk	9
2.2.1 Communities of Purpose	9
2.2.2 Konsumtionsstammar	10
2.3 Individerna i konsumtionsnätverket.....	13
2.3.1 Konsumentens Identitetsprojekt	13
2.3.2 Individens roll i nätverket	14
2.3.3 Relationen mellan konsument och varumärke	16
2.4 Individens motivation	17
2.4.1 Positiv & negativ motivation.....	17
2.4.2 Motivation att delta i sociala medier.....	18
2.5 Val av teoretisk referensram.....	20
3. Metod.....	22
3.1 Urval.....	22
3.1.1 Livet Hemma	22
3.1.2 Val av material.....	24
3.2 Val av metod.....	25
3.2.1 Etnografi	25
3.2.2 Netnografi	25
3.2.3 Olika metoder ger olika svar	26
3.3 Insamling av material.....	27
3.4 Analys av material	29
3.5 Studiens trovärdighet	30
4. Resultat och analys.....	31
4.1 Det samskapande nätverket - ett konsumtionsnätverk.....	31
4.1.1 Konsumtionsnätverket som medlöpare	34
4.1.2 Samskapande i konsumtionsnätverket	36
4.2 Individen i konsumtionsnätverket.....	37
4.2.1 Individens roll och motiv	38
5. Slutsatser.....	44
6. Slutdiskussion	47
Källförteckning	49
Figurförteckning	53
Bilagor	
Bilaga 1: Teman och frågor.....	54

1. Introduktion

Denna uppsats handlar om samskapande nätverk på digitala plattformar. Ämnet studeras ur ett konsumentperspektiv där det samskapande nätverket, konsumentens egenskaper samt möjliga motiv till deltagande är i fokus. Syftet är att beskriva nätverket och dess kännetecken samt deltagarnas egenskaper och möjliga motiv till deltagande. Genom att inte begränsa sig till att studera den enskilda konsumenten, utan även det nätverk av andra konsumenter som de interagerar med, kan företag få en ökad förståelse för konsumenten och hur just deras varumärke ska förtjäna en plats i konsumenternas liv. Inledningsvis beskrivs samskapande av värde, ett begrepp som har fått en ökad betydelse och växer fram som en allt viktigare del i marknadsföring.

1.1 Konsumentens nya roll

“In the age of participation, people create news, ideas and entertainment as well as consume them.”

- Kotler et al., 2010

Det har länge varit ett vedertaget ekonomiskt antagande att produkter har ett värde som skapas någonstans i processen från produktion till försäljning. I den traditionella värdeskapande processen har företag och konsumenter tydliga roller där företagen står för produktion och konsumenterna för konsumtion. Produkter och tjänster innehåller ett värde som överförs från producent till konsument. Samskapande skiljer sig från det traditionella förhållningssättet eftersom gränserna mellan producent och konsument suddas ut. Konsumenterna är i högre grad delaktiga i processen att både definiera och skapa värde. (Prahalad & Ramaswamy, 2004) Fisher & Smith (2011) menar att samskapande är ett begrepp som får en ökad betydelse och växer fram som en allt viktigare del i marknadsföring.

För företagen innebär samskapande både möjligheter och utmaningar. Samskapande innebär en demokratisering och bemyndigande av vem som har kontrollen över ett

varumärkes värden. (Fisher & Smith, 2011) Vad som utgör den största delen av ett varumärkes värde är de samlade konsumentupplevelserna. När en konsument kommer i kontakt med en produkt skapar denne sin egna personliga bild och upplevelse av produkten beroende på individuella behov och önskemål. (Kotler et al., 2010) Konsumenten skapar inte bara sin egna unika förståelse utan bidrar även till skapandet av varumärket. (Allen et al., 2008)

Då konsumenter delar med sig av erfarenheter och idéer med andra konsumenter i publika samtal, florerar innovationer och värdefulla insikter. Konsumenter skapar sedan länge en kultur kring olika produkter eller fenomen som kanske inte var tilltänkt från företagets sida. Skillnaden idag är att konsumenters idéer och innovationer kan, med hjälp av teknikutveckling, spridas till en mängd olika aktörer och konsumenter över hela världen. De forum på vilka människor diskuterar har idag utvecklats och bytt plats, från ett lokalt torgmöte till ett globalt nätverk av andra konsumenter. (Fisher & Smith, 2011) Den tekniska utvecklingen är den främsta drivkraften bakom utvecklingen av konsumentens roll. Den nya tekniken gör det möjligt att i större utsträckning kunna kommunicera och interagera med andra individer och grupper. (Kotler et al., 2010)

Företag utforskar nu möjligheterna att skapa en digital plattform där det finns möjlighet för konsumenter att skapa och bidra med innehåll, vilket resulterar i samskapande mellan användaren och företaget. (Di Gangi, 2010) Internet kan ha en mycket stark förmåga att samla människor från olika delar av världen som delar en passion för en specifik produkt eller aktivitet. (Cova et. al, 2007) Fisher & Smith (2011) menar att företagen bör tillhandahålla information och skapa platser där innovationerna och insikterna kan florerar, och vara delaktiga i deltagarnas publika samtal. (Fisher & Smith, 2011)

Samskapande nätverk på digitala plattformar kan beskrivas som en process i tre steg. Kotler (2010) menar att företagen ska ta initiativet och skapa en plattform där samskapande kan äga rum. Plattformen ska vara en produkt som ska kunna anpassas över tid. Vidare bör man låta konsumenterna i nätverket delta och utforma plattformen för att passa deras unika identiteter. Slutligen bör företaget be om åsikter

från användarna för att förbättra och utveckla plattformen efter deras behov. (Kotler et al., 2010) Exempel på samskapande nätverk på digitala plattformar där företag och konsumenter kan interagera kan vara Dells projekt “Dell Idea Storm” (ideastorm.com, 2011), Starbucks initiativ “My Starbucks Idea” (mystarbucksidea.force.com, 2011), Zaras People! (zara.com) eller Ikeas Livet Hemma-nätverk (livethemma.ikea.se, 2011) som den här studien kretsar kring.

Samskapande är ett av flera forskningsområden som vuxit fram i takt med att konsumenten fått mer kunskap och inflytande. Prahalad & Ramaswamy (2004) menar att nätverk av konsumenter med skilda demografiska egenskaper men som delar samma idéer och känslor revolutionerar framväxande marknader och förändrar befintliga. Makten som dessa nätverk besitter bygger på det faktum att de är oberoende av företagen. Dessa grupper kan dela med sig av riktiga erfarenheter av produkter och tjänster och kan på så sätt ge mer information än vad som framgår av företagets produktbeskrivning. (Pralhad & Ramaswamy, 2004)

Aktuell forskning påtalar inte bara vikten av att förstå konsumenten utan även att se sammanhanget. Genom att inte begränsa sig till att studera den enskilda konsumenten, utan även det nätverk av andra konsumenter som de interagerar med, kan företag få en ökad förståelse för konsumenten och hur just deras varumärke ska förtjäna en plats i konsumenternas liv. (Graffman & Söderström, 2009). Varumärken som konsumenten väljer, speciellt de som denne är lojal till och som denne pratar om och rekommenderar till andra, återspeglar vem konsumenten är och vad denne bryr sig om. Genom att lyssna på hur människor talar om varumärket och vilken roll det faktiskt spelar i deras liv, kan företag lära sig vad konsumenterna verkligen bryr sig om. (Geiss, 2011)

1.2 Problemdiskussion

Som ett resultat av konsumentens nya roll som värdeskapare och de kommunikationsmöjligheter som den tekniska utvecklingen gett upphov till, blir det allt viktigare för företag att se konsumenten som en samarbetspartner och inte som en passiv mottagare av information. I samband med att konsumentens roll förändrats börjar man också att i större utsträckning förstå vikten av att inte bara studera den enskilda konsumenten utan även de nätverk av andra människor som konsumenten ingår i.

Tidigare forskning har främst sett på den samskapande processen ur ett företagsperspektiv. Forskningen kring samskapande ger en tydlig bild av vad företagen kan vinna på att delta och vad som förväntas av dem. Men för att samskapande ska kunna bli verklighet så krävs det även att konsumenterna är intresserade av att delta. Genom att bjuda in konsumenterna till en dialog tar företaget det första steget mot samskapande. Men det faktum att konsumenterna har möjlighet att delta, är ingen garanti för att de kommer att göra det. Nästa utmaning för företagen är att få användarna att engagera sig och delta i samskapandet av värde genom att interagera.

Konsumenterna använder varumärken för att skapa mening, tillhörighet och identitet men fenomenet är fortfarande inte vedertaget hos företag. Även om ett företag känner till det så är det inte säkert att de lyckats hitta ett sätt att inkludera konsumenten och arbeta närmare dem i processen att utveckla varumärken. (Graffman & Söderström, 2009)

För företag är en förståelse för konsumenten och vad som ligger bakom deras deltagande i samskapandet viktig för att de ska kunna kommunicera med konsumenterna på bästa sätt, engagera dem och lyckas behålla en relation över tid. Vi anser att det krävs en fördjupad kunskap om samskapande ur ett konsumentperspektiv för att företag på bästa sätt ska kunna ta tillvara på möjligheterna som samskapande kan erbjuda.

Det finns ett stort antal teorier som rör konsumentbeteende och medieval, men dessa är sällan sammankopplade. Ur ett vetenskapligt perspektiv har studien relevans då den bygger vidare på aktuell forskning genom att kombinera teorier rörande konsumentbeteende och medieval samt bidrar med ett konsumentperspektiv på samskapande. Vidare är det ett viktigt område att studera, då mycket pekar på att samskapande mellan konsument och företag kommer få en ökad betydelse i framtiden. (Kotler et al., 2010)

1.3 Syfte

Studien utgår från Ikeas digitala plattform Livet Hemma, som utgör ett nätverk för interaktion och samskapande mellan konsument och företag. För att få en djupare förståelse för konsumenten ämnar studien att beskriva nätverket samt deltagarnas egenskaper och möjliga motiv till deltagande.

Med denna bakgrund definieras studiens syfte som följande;

Att beskriva det samskapande nätverk av konsumenter som utgör Livet Hemma

Följande frågeställningar används för att besvara studiens syfte;

1. *Vad kännetecknar det samskapande nätverket Livet Hemma?*
2. *Vilka egenskaper och möjliga motiv för deltagande har konsumenterna i det samskapande nätverket?*

1.4 Avgränsningar

Samskapande handlar om att företag och konsumenter tillsammans skapar värde. Studien är begränsad till att undersöka samskapande ur ett konsumentperspektiv. Studien behandlar inte vilka fördelar det kan ge företaget eller hur samskapande kan implementeras i en organisation. Analysen i denna studie utgår från det användargenererade innehållet på Livet Hemma och en djupare analys av det redaktionella innehållet utelämnas.

1.5 Definitioner

Följande definitioner används i denna uppsats:

Samskapande: Präglas av interaktion mellan företag och konsument där gränserna för vem som är värdeproducerande suddas ut. Det är en samling ofta webbaserade metodologier som involverar samtliga intressenter i samskapandet av värde, mening eller idéer.

Konsumtionsnätverk: Ett nätverk av konsumenter med ett gemensamt intresse i ett visst varumärke som för dem samman.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel redogörs de teorier som utgör ramen för denna uppsats. Vi strävar efter att få både en bredd och ett djup genom våra val av teorier. Inledningsvis beskrivs den teoretiska utgångspunkten, konsumtionskulturteori. Vidare presenteras en teoretisk fördjupning av några av de grenar som utvecklats ur konsumtionskulturteori; konsumtionsnätverk, konsumentens identitetsprojekt, konsumentens roll i nätverket samt konsumentens relation till varumärket. Slutligen presenteras teorier som rör motiv för deltagande i sociala nätverk på digitala plattformar. Kapitlet avslutas med en kort sammanfattning och en argumentation för våra val av teorier.

2.1 Konsumtionskulturteori

“a brand’s story must connect with a larger conversation that’s happening in the culture.”

- Geiss, 2011

Konsumtionskulturteori (Consumer Culture Theory, CCT) är inte en enda stor teori, utan snarare en samling av teoretiska perspektiv som belyser den dynamiska relationen mellan konsumentbeteende, marknaden och kulturell mening. Teorierna utvecklades för att få ett bredare perspektiv på konsumentbeteende genom att studera de tidigare negligerade sociala och kulturella dimensionerna av konsumtion. Konsumtionskulturteori är organiserad runt ett antal kärnfrågor relaterade till konsumenternas personliga identiteter och gruppidentiteter. Grundläggande områden som forskningen berör är kulturell mening, sociohistoriska influenser och sociala krafter som formar konsumentupplevelser och konsumentidentiteter i den röriga omvärld som kännetecknar vår vardag. (Arnould & Thompson, 2005)

Allen, Fournier & Miller (2008) beskriver ett paradigmskifte där nya aspekter av konsumentbeteende får en ökad betydelse. Fokus ligger på att synliggöra de outforskade och kraftfulla symboliska aspekterna av konsumtion: vad konsumenterna

värderar i verkliga livet. Konsumentprodukter går från att uppfylla ett funktionellt behov till att utgöra ett meningsfullt verktyg för att konstruera personliga och sociala identiteter. Konsumentens roll förändras från att vara en passiv mottagare av information till en aktiv menings- och värdeskapare. I hjärtat av det nya framväxande perspektivet på varumärken återfinns samskapande. Skillnaden mellan den konventionella synen och den pågående paradigmen sammanfattas av Allen, Fournier & Miller (2008) och även använts av Graffman & Söderström (2009).

	Konventionell syn	Pågående paradigm
Varumärken	Informationsenhet för att minska risk och underlätta köpbeslut.	Meningsfullt verktyg som hjälper människor att leva sina liv.
Vägledande metafor	Information	Mening
Sammanhangets, kontextens betydelse	Kontexten är brus	Kontexten är allt
Centrala begrepp	Kunskapsbaserade kognitioner och attityder	Upplevelsebaserade och symboliska aspekter av konsumtion
Undersökningsfokus	Köpbeslutet	Hela konsumtionsprocessen
Vägledande principer	Förenkla och kontrollera	Samskapande och acceptans av komplexitet
Marknadsförarens roll	Skapa och äga varumärkets tillgångar	En av flera medförfattare av varumärkets meningsbetydelser
Antaganden kring varumärkesposition	Konsekvent, varaktig och enkel	Komplex och samskapad
Primär analysenhet	Den enskilda konsumenten	Individer, människor i grupp, konsumenter i kulturer och kulturell produktion
Konsumentens roll	Passiv mottagare av information	En av flera medförfattare av varumärkets meningsbetydelser
Konsumentens beteende	Realisera funktionella och känslomässiga fördelar	Meningsskapande

Figur 1. Fritt efter *Central Tenets of the Received View vs. the Emergent Branding Paradigm* (Allen et al., 2008) & Graffman och Söderströms (2009) *Skillnader mellan konventionell resp. konsumentnära varumärkesutveckling*.

2.2 Konsumtionsnätverk

Forskning rörande konsumtionsnätverk har vuxit fram i samband med att individens sociala kontext fått ett större utrymme. Den postmoderna människan sägs konsumera för den sociala dimension som konsumtionen för med sig. (Bengtsson & Östberg, 2011) Det finns ett antal olika begrepp som beskriver konsumtionsnätverk; *Tribes* (Cova et al., 2007), *Communities of Purpose* (Martin & Schouten, 2011), *Branded Communities* (Muniz & O'Guinn, 1995), *Konsumtionsstammar* (Bengtsson & Östberg 2011) och *New Consumption Communities* (Bekin et al., 2007) för att nämna några. Vad som är gemensamt för dessa är att de beskriver ett nätverk av konsumenter, ofta med skilda demografiska egenskaper som exempelvis ålder och kön, men med ett gemensamt intresse i ett visst varumärke som för dem samman. Vi kommer i vår teori att använda konsumtionsnätverk som ett övergripande begrepp och använda oss av olika forskares perspektiv för att få en bild av det mångdimensionella fenomenet.

2.2.1 Communities of Purpose

Precis som våra naturliga sociala nätverk, våra familjer, vänner och arbetskamrater, påverkas våra beteenden i konsumtionsnätverket av de regler och ramverk som vår kultur ger oss. (Martin & Schouten. 2011) Martin och Schouten (2011) menar att kulturella regler och ramverk är i ständig förändring och att de definieras lika mycket av marknaden som av andra institutioner som exempelvis skolor. Marknadens roll i denna förändring grundas i sättet vi konsumerar det marknaden har att erbjuda. Konsumtionen ger i sin tur människor ett sätt att uppnå mål eller skapa mening, oavsett om det är baserat på att uttrycka en identitet eller att tillhöra ett nätverk av människor som har liknande intressen. När konsumenter försöker uppnå mål eller skapa mening med hjälp av marknadens utbud, kan konsumtionsnätverk växa fram. Konsumtionsnätverken är enligt Martin och Schouten (2011) ett samhälle, eller ett nätverk av gemenskap, där skapandet av mening utgör grunden. Dessa nätverk kallar de *communities of purpose*. De menar att det är lika viktigt att förstå

konsumtionsnätverkets natur som det är att förstå den sociala dynamik som skapar nätverket.

Konsumtionsnätverket består och organiseras av människor som har relativt olika livsstilar och demografiska egenskaper. Det som för dem samman är delade eller överlappande avsikter att uppnå gemensamma privilegierade mål. De vill ha en belöning som bara de i nätverket kan få. Andra karaktäristika för ett konsumtionsnätverk enligt Martin och Schouten (2011) är att;

- De tenderar att uppstå och utvecklas i digitala och sociala medier.
- Den sociala konstruktionen skapar regler och ramverk som tenderar att vara flexibla. Deltagarna i konsumtionsnätverket kan komma och gå som de vill.
- De drar fördelar från andra deltagares varierande kompetenser.
- Fördelarna som deltagarna får är av emotionell karaktär, det är inte finansiella fördelar som eftersöks.

2.2.2 Konsumtionsstammar

Inom sociologin råder delade meningar om hur definitionen av en gemenskap ska lyda. Dock har i stort sett de flesta definitioner av gemenskaper en gemensam grund i tre huvudkomponenter;

- Ett gemensamt medvetande
- Delade ritualer och traditioner
- En känsla av moraliskt ansvar gentemot andra medlemmar.

Det gemensamma medvetandet innebär att medlemmarna känner en samhörighet. De har en kollektiv känsla av att de skiljer sig från de andra som inte är delaktiga i gemenskapen. (Bengtsson & Östberg, 2011) För konsumenten är relationen till andra konsumenter viktigare än relationen till varumärket. (Cova et al., 2007) Delade ritualer och traditioner sätter sin prägel på konsumtionsnätverkets historia, kultur och medvetande. Ritualer utgör synliga, publika definitioner för vad som är acceptabelt inom gemenskapen. Traditioner är en samling av sociala praktiker som syftar till att skapa vissa beteendemässiga normer och värden. Historieberättande utgör en viktig

del i att hålla samman nätverket. Att känna till varumärkets historia samt att dela med sig av egna historier om varumärkesupplevelser förstärker medlemmarnas känsla av att vara en del av någonting större. Känslan av moraliskt ansvar visar sig i form av att medlemmar känner ett behov av att hjälpa och stödja andra medlemmar i nätverket. Vidare har man som medlem ansvaret att integrera nya medlemmar till nätverket samt se till att gamla stannar kvar. (Bengtsson & Östberg, 2011)

Inspirerade av Cova, Kozinets och Shankar (2007), tar Bengtsson & Östberg (2011) fram en modell för att beskriva olika typer av konsumtionsnätverk eller "konsumtionsstammar" (Consumer Tribes). Modellen har två dimensioner. Den horisontella dimensionen är marknadsmotstånd, det vill säga i vilken grad medlemmarna drivs av en gemensam kritik gentemot företaget. Den vertikala dimensionen är graden av marknadsinteraktion, det vill säga i vilken utsträckning medlemmarna aktivt engagerar sig som medskapare av värde.



Figur 2. Fritt efter Bengtsson och Östberg (2011) En kartläggning av konsumtionsstammar.

Konsumtionsstammar som dubbelagenter

Dessa konsumtionsstammar karaktäriseras av att de varken är intresserade av att interagera med företagen eller göra motstånd. De väljer själva vad de vill ha och använder det för sina egna syften. Det blir svårare för företagen att kontrollera den mening som tillskrivs deras varumärke, detta kan bland annat visa sig när grupper som inte utgör en målgrupp för företaget börjar använda märket och populariserar det.

Den roll som varumärket spelar för denna grupp kan skilja sig avsevärt från den roll som det spelar för andra konsumentgrupper. (Bengtsson & Östberg, 2011) Ett exempel på detta är när friluftsmärket Fjällräven plockades upp av en trendig skara som tillsatte en ny mening till varumärket. Detta resulterade i att den populära ryggsäcken "fjällräven kånken" plötsligt kunde ses i skyltfönstren i trendiga butiker i New York.

Konsumtionsstammar som medlöpare

Dessa konsumtionsstammar kännetecknas av en hög grad av marknadsinteraktion och en låg grad av marknadsmotstånd. Medlemmarna känner till företagens målsättning att tjäna pengar, men ser inte sig själva som offer för detta system. Istället väljer de att delta i spelet och utnyttja de delar som på något sätt kan gynna dem. Medlemmarna kan exempelvis godta att utses till företagets målgrupp och kanske till och med se detta som en ära. Ett exempel på detta är de konsumtionsstammar som tillförskaffar sig subkulturellt kapital och status genom att ta del av sponsrade event och gratisdricka. (Bengtsson & Östberg, 2011)

Konsumtionsstammar som plundrare

Konsumtionsstammar som plundrare tar vad de vill ha från företagen och struntar i resten. De karaktäriseras således av ett starkt marknadsmotstånd i kombination med låg grad av marknadsinteraktion. Medlemmarna är i grunden positivt inställda till företaget. Ett exempel på plundrare är de stora nätverk av konsumenter som vuxit fram kring böcker, filmer och TV-serier och som skapat sina egna historier kring originalversionen av dessa. Många gånger anser dessa konsumentgrupper att historien

tagit fel riktning och tar saken i egna händer och skriver om den som de själva vill att den ska vara. (Bengtsson & Östberg, 2011)

Konsumtionsstammar som entreprenörer

Dessa stammar kännetecknad av hög grad av både marknadsinteraktion och marknadsmotstånd. De kan vara kritiska till företagen, men vänder det till något positivt och interagerar med företagen för att göra dem bättre. I vissa fall har dessa stammar ett stort inflytande på företagen och nästan blivit en del av företagen. (Bengtsson & Östberg, 2011) Många open source-företag som exempelvis operativsystemet Linux eller webbläsaren Mozilla Firefox faller under denna kategori. Där har engagerade konsumenter hjälp till att skapa, förbättra och sprida produkten.

2.3 Individerna i konsumtionsnätverket

Konsumtionsnätverk kan uppstå som en konsekvens av att konsumenter söker en fristad. Konsumtionsnätverken utgör en miljö där konsumenterna kan uppleva social acceptans och känsla av tillhörighet bland likasinnade. De band som konsumenterna skapar till andra konsumenter kan stärka deras relation till varumärket och utgöra en viktig källa för känslomässig support med avseende på andra relationer i deras liv så som exempelvis vänner och familj. (Cladwell & Henry, 2007)

2.3.1 Konsumentens identitetsprojekt

Forskning om konsumentens identitetsprojekt (Consumer Identity Projects) sker främst ur ett mikroperspektiv, det vill säga att perspektivet utgår ifrån den enskilda konsumentens föreställningsvärld. (Bengtsson & Östberg, 2011) Konsumtionskulturteori riktar uppmärksamhet till relationen mellan konsumentens identitetsprojekt och marknaden, och menar att marknaden skapar vissa typer av konsumentpositioner som konsumenterna kan välja att ta till sig. (Arnould & Thompson, 2005) Marknaden har blivit en källa till symboliska resurser som konsumenterna använder för att skapa identitetsberättelser (Bengtsson & Östberg, 2011). Konsumenter väljer inte varumärken, de väljer liv. (Fournier, 1998)

Dagens konsumenter är ständigt på jakt efter mening, tillhörighet och identitet. För dessa handlar konsumtion om mer än att bara tillgodose funktionella behov. Konsumtionen blir en del i deras identitetsprojekt och hjälper dem att vara och bli sig själva. Varumärken kan således utgöra viktiga verktyg för konsumenten som de kan använda i skapandet av den egna identiteten. Varumärken kan ersätta rollen som arv och traditioner tidigare haft i form av att bidra med något som konsumenterna kan hålla sig till och orientera sig med hjälp av. (Graffman & Söderström, 2009)

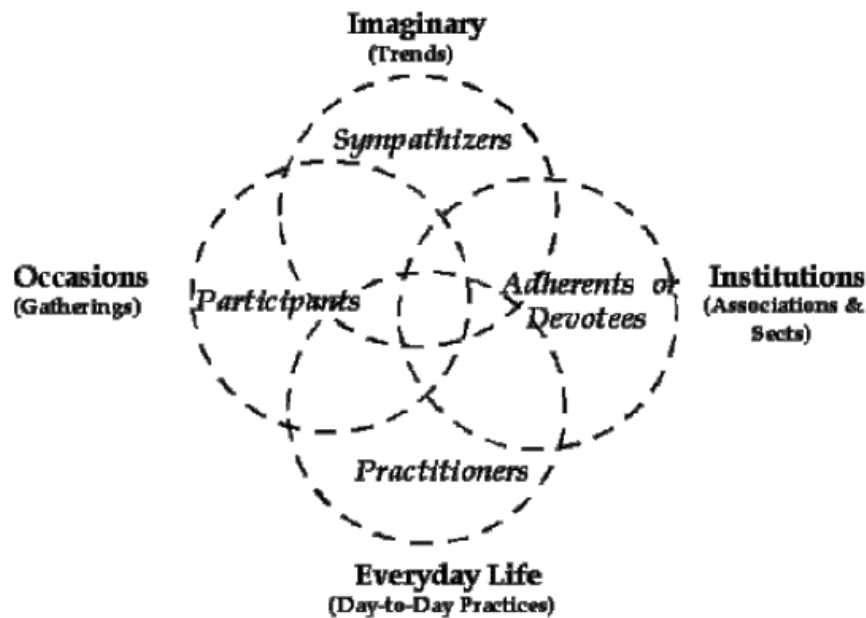
I och med att identiteten är kopplad till konsumtion blir den mer flexibel än vad den tidigare varit. Det är enklare för en konsument att ändra sitt konsumtionsmönster än att ändra utbildning eller yrkesval. Vidare finns det i den postmoderna samhällskulturen en stark tro på individens förmåga och möjlighet att förverkliga sig själv, oavsett tidigare social klasstillhörighet. Identitetsskapadeprocessen kan beskrivas som att en konsument skapar en idealbild av sig själv som han eller hon sedan kontinuerligt försöker åskådliggöra på en slags social scen. (Bengtsson & Östberg, 2011)

Varumärken kan utgöra en källa för både identifikation och distinktion. Genom att ha en relation till ett visst varumärke uppstår en identifikation med andra användare av samma varumärke som konsumenten gärna vill likna. Varumärken kan också utgöra en källa för distinktion. Genom att konsumera ett visst varumärke blir det en åtskillnad gentemot dem som inte konsumerar samma varumärke. Konsumenter vill således både känna tillhörighet och vara unika. (Bengtsson & Östberg, 2011)

2.3.2 Individens roll i nätverket

Konsumtionsnätverk uttrycker värderingar och symboler som deltagare kan identifiera sig med. Tillhörigheten existerar på en daglig basis i det egna hemmet, likväl som den existerar sporadiskt och informellt med andra deltagare oberoende av plats. Nätverket består av flyktiga möten mellan människor som delar en tillfällig eller konstant känsla, en deltagare som tillhör ett konsumtionsnätverk ena dagen behöver inte nödvändigtvis tillhöra samma nätverk nästa dag. (Cova & Cova, 2002)

Gruppen av människor som utgör konsumtionsnätverket kan delas in i olika roller. Modellen *Roles of Tribe members* beskriver fyra olika kategorier som definieras av hur mycket medlemmarna syns och hur mycket de deltar. (Cova & Cova, 2002)



Figur 3. Roles of the Tribe Members (Cova & Cova, 2002)

Modellen visar på de bevis eller spår deltagarna lämnar efter sig. Detta inkluderar de stunder då deltagarna möts för att utöva ritualer och de fysiska eller virtuella mötesplatserna där detta sker och om dessa är institutionella händelser eller tillfälliga möten med andra deltagare. Modellen visar oss också hur man kan upptäcka om deltagarna är aktiva dagligen eller om de helt enkelt följer en viss trend eller strömning som snabbt sveper igenom konsumtionsnätverket. Dessa fyra olika kategorier hjälpa till att gruppera de olika deltagarna grundat på deras beteenden på plattformen. (Cova & Cova, 2002)

I vår tolkning av modellen ser vi *Participants* som deltagare som främst deltar i de aktiviteter som nätverket erbjuder i samband med speciella tillfällen. De är därför inte så synliga då det kan gå en tid mellan gånger då de väljer att medverka. *Sympathizers* återfinns i nätverkets utkant och kan snabbt tillkomma

eller falla bort ur gemenskapen. *Adherents* eller *Devotees* är synliga i nätverket och de deltagare som har en stark känslomässig koppling till varumärket och utgör varumärkesambassadörer. *Practitioners* är precis som föregående roll synliga i nätverket men har inte lika starka känslomässiga kopplingar till varumärket.

2.3.3 Relationen mellan konsument och varumärke

Relationsform	Beskrivning
Arrangerat äktenskap	Obligatorisk relation initierad av tredje part. Varaktig med exklusiv förpliktelse med en svag känslomässig bindning.
Tillfällig vänskap	Vänskap utan inslag av starka känslor präglad av tillfälliga möten utan krav på ömsesidighet.
Förpliktande partnerskap	Långsiktig och frivillig relation med inslag av kärlek och förtroende. Förväntan om att relationen ges exklusivitet.
Barndomsvänskap	Känslomässig relation som framkallar minnen och bidrar med en känsla av trygghet.
Frieri	Tillfällig relation som på sikt kan utvecklas till ett förpliktande partnerskap.
Beroendeförhållande	Fixering med en känsla av att den andra är omöjlig att ersätta. Hög tolerans av partners gränsöverskridande handlingar.
Romans	Kortsiktigt engagemang med starkt känslomässigt utbyte, men undvikande krav på förpliktelser och ömsesidighet.
Fiende	Involverande relation präglad av negativa känslor samt önskan om att undvika motpart.
Hemlig affär	Känsloladdad privat relation som man inte önskar att andra får vetskap om.
Slav	Ofrivillig relation som uteslutande definieras av relationspartnern. Omfattar negativa känslor, men fortgår då alternativ saknas.

Figur 4. Fritt efter Fourniers (1998) *typology of consumer-brand relationship forms* och Bengtsson & Östbergs (2011) *Exempel på märkesrelationer*.

Varumärken kan fylla olika funktioner i konsumentens liv och relationen mellan varumärken och konsumenten kan vara av olika karaktär. Fournier (1998) menar att vi skapar relationer till varumärken vi känner till och använder. Exempel på olika typer av relationer beskrivs av Fournier (1998) och används även av Bengtsson & Östberg (2011).

2.4 Individens motivation

Anledningar till varför konsumenten väljer att delta på Livet Hemma kan vara många. Det kan finnas en rad olika drivkrafter till varför de befinner sig på plattformen och motiven kan mycket väl vara situationsbundna. I detta avsnitt av den teoretiska referensramen redogör vi för dels en bredare teori kring människors köpmotiv och dels en teori kring varför människor väljer ett specifikt media.

2.4.1 Positiv & negativ motivation

Motivationsteorier behandlar ofta två olika typer av motivation, dels positiv motivation och dels negativ motivation. Ofta pratar forskare om dessa typer av motivation i ett sammanhang där konsumenten köper en produkt. Här beskrivs däremot drivkrafterna bakom ett motiv i ett sammanhang där konsumenten bestämmer vart de ska spendera sin tid.

Den positiva motivationen innebär sökandet efter positiva situationer och sinnesstämningar. Konsumenten drivs av sökandet av tillfredställelse, intellektuell stimulans, social acceptans och socialt stöd. Här handlar det inte om vem konsumenten egentligen är utan vad budskapet antyder att konsumenten kan bli. Budskapet som plattformen eller nätverket, sänder kan alltså i konsumentens ögon vara något som man vill uppnå, ett mål som strävar mot ett socialt sammanhang eller ett inre behag. (Fennell, 1978)

Den negativa motivationen är som benämningen antyder det motsatta. Här försöker konsumenten undvika en negativ situation. Det kan handla om obehag,

negativa sinnesstämningar och att undanröja eller undvika problemet. Livet Hemma kan vara ett sätt att undvika problem, att fly från ett problem man upplever. Problemet kan ha många olika orsaker, deltagaren är uttråkade och behöver förströelse. Det kan också vara ett sätt att intala sig själv att man tillhör en grupp av människor som har samma intressen när konsumenten egentligen vill undvika sin ensamhet. Ett annat exempel är att deltagarna på plattformen vill undvika en situation där de inte har tillräcklig kunskap, och behandlar plattformen som en källa för information. Drivkraften att hitta information kan likväl vara en positiv motivation, men konsumenten drivs då av intresset och kunskapen är ett självändamål, det är inte ett sätt att lösa ett problem eller för att få social acceptans. (Fennell, 1978)

2.4.2 Motivation att delta i sociala medier

Motiven till varför konsumenten väljer att delta i nätverket kan som sagt vara många, och de kan även vara bundna till vilken situation de befinner sig i. Varför människor konsumerar ett visst media, såsom sociala medier, och vad de får ut av det beskrivs av många forskare som Uses & Gratifications (Katz, 1959; Lasswell, 1948; McQuail, 1983) Teorin förklarar vad människor gör med media istället för att förklara som många tidigare teorier vad media gör med människan. McQuail (1983) beskriver fyra kategorier av motiv till att använda medier; nöje, social interaktion & integration, personlig identitet och information. På senare tid har även två andra kategorier uppkommit ur användningen av Uses & Gratifications i forskning kring sociala medier, belöning och bemyndigande. (Muntinga et. al, 2011)

Förströelse

Användningen av sociala medier för nöjets skull kan mycket väl uppfyllas av Livet Hemma. Plattformen är likväl en plats för information som inspiration och att deltagare besöker platsen för förströelsens skull känns inte orimlig.

Social interaktion

Den sociala interaktion som motiverar till användning av sociala medier baseras på en känsla av tillhörighet med vänner, familj och samhället i stort. Även här kan Livet Hemma vara en plattform som uppfyller de behov som ligger till grund för motivet social interaktion. Man kan hävda att Livet Hemma är likt Facebook eller Twitter en plattform för interaktion med sina vänner, men på Livet Hemma kan man anta att interaktionen sker på basis av lika intressen och värderingar kring ett specifikt varumärke.

Personlig identitet

Ett annat motiv till att använda sociala medier är att få en insikt om sig själv. Det kan handla om att förstärka sin personliga ståndpunkt och sina värderingar samt att identifiera sig med och uppnå erkännande från jämlingar. Människor som bidrar till sociala medier, som t ex Wikipedia, drivs ofta av möjligheten att självförbättras som mediet kan ge. Dessa motiv hör enligt McQuail (1983) till kategorin personlig identitet.

Information

Behovet av information som deltagarna i Livet Hemma skulle kunna erhålla handlar mycket och mycket om att hålla koll på relevanta händelser inom deltagarens direkta närhet med också vilka trender som kan tänkas finnas. Detta motiv handlar också om att få råd och åsikter från andra samt att reducera risken för okunskap.

Belöning

Människor deltar ofta i sociala medier för att de vill ha någon slags belöning. Det kan handla om jobbrelaterade belöningar eller mer personliga önskningar. Deltagarna på Livet Hemma kan alltså delta då de vill ha någon slags ersättning. Vilken ersättning detta handlar om tror vi kan ha stor betydelse för vilken roll deltagaren anser sig ha.

Deltagarna på Livet Hemma kan också vara delaktiga då de vill influera eller utöva makt över andra i nätverket.

Teorins fyra kategorier har tidigare applicerats på traditionella medier, såsom television, men ökar nu i frekvens vid forskning av nya medier där man även lagt till de sista två kategorierna. Många medier klassificeras ofta till en kategori, men många menar att sociala medier kan uppfylla samtliga kategorier. (Quan-Haase & Young, 2010) Användningen av Uses & Gratifications kan därför bli något svår att tyda i en situation där deltagare, oberoende av sina roller, använder samtliga motiv till att använda sig av Livet Hemma. Vi vill dock förtydliga att vi använder oss av situationen som grund till att bestämma vilket motiv som ligger bakom blogginlägget eller kommentaren. Analyserna görs beroende på vilken dag inlägget är gjort på och vi analyserar inlägget oberoende av deltagarens tidigare inlägg. Hur motiven på Livet Hemma kan se ut beskriver vi i analysen.

2.5 Val av teoretisk referensram

Det finns ett flertal olika teoretiska perspektiv som kan användas för att analysera vårt empiriska material. Bland annat åtskilliga postmoderna teorier inom konsumentbeteende, som exempelvis sociologen och filosofen Baudrillards (1999) teorier kring hyperverklighet, eller klassiska teorier som Maslows (1943) behovshierarki eller Freuds motivationsteorier från mitten av 1920-talet. Vidare kan teorier som rör media- och kommunikationsvetenskap, exempelvis Castells (2000) teorier kring nätverkssamhällets framväxt eller Jenkins (2006) teorier rörande mediakonsumenter i den digitala eran ge ett annat intressant perspektiv på studien.

I vår teoretiska referensram väljer vi de teorier som vi anser är mest lämpliga för att kunna besvara studiens syfte. Vi ämnar använda erkända och så aktuella teorier som möjligt och strävar efter att få både en bredd och ett djup genom våra val av teorier.

En stor del av våra teorier har växt fram ur forskning kring konsumtionskultur och vår teoretiska referensram får således en konsumtionskulturteoretisk inriktning. Fördelen med de teorier som valts är att de är aktuella, tvärvetenskapliga och belyser den dynamiska relationen mellan konsumentbeteende, marknaden och kulturell mening. Nackdelen med att endast analysera empirin ur ett konsumtionskulturteoretiskt perspektiv är att vi kan gå miste om intressanta insikter som andra teoretiska perspektiv kan ge.

De teorier inom konsumtionskulturteori som valts berör både konsumenternas personliga identiteter och gruppidentiteter. Vi använder även teorier som rör motiv för deltagande i sociala nätverk på digitala plattformar, vilket har en tydlig koppling till studiens syfte.

Vi tror att en teoretisk referensram med utgångspunkt i konsumtionskulturteori kombinerat med teorier som rör motiv för deltagande i sociala nätverk på digitala plattformar kan ge oss den mest meningsfulla och relevanta beskrivningen av nätverket och konsumenterna på Livet Hemma.

3. Metod

Studien har en explorativ ansats och ämnar beskriva det samskapande nätverket Livet Hemma, deltagarnas egenskaper samt deras motiv till deltagande. För att svara på frågeställningarna, och därigenom ge ett svar på studiens syfte, används en kvalitativ undersökningsmetod. Metodkapitlet syftar dels till att beskriva metodförfarandet men också för att ge en god insyn i tillvägagångssättet för studien. För att synliggöra metodiska val förklaras och diskuteras nedan urval, val av metod samt tillvägagångssätt vid insamling och analys av material. I metodkapitlet används beskrivningar som berör etnografi, netnografi och kvalitativa innehållsanalyser som utgår från en etnografiskt synsätt. Metodkapitlet avslutas med en diskussion om studiens trovärdighet.

3.1 Urval

3.1.1 Livet Hemma

I studien exemplifieras det samskapande nätverket genom Ikeas digitala plattform Livet Hemma som har de egenskaper som förknippas med ett samskapande nätverk. Livet Hemma vann 2011 Stora Webb-priset som årligen delas ut av organisationen Populär Kommunikation och röstas fram av en jury och genom en publik omröstning. Livet Hemma tilldelades priset “*för en inspirerande sajt med stor bredd och impact och ett skickligt utnyttjande av mediet*”. (Populär Kommunikation, 2011)

Sedan starten 2010 växer plattformen och fler funktioner läggs till med tiden. Under Livet Hemma-redaktionens beskrivning av sidan uppmuntrar de till att läsa, tycka och kommentera. Konsumenterna kan välja när och var de vill delta samt hur involverade de vill vara. På Livet Hemma återfinns redaktionens blogg där företaget publicerar blogginlägg i vilka de delar med sig av tips och inspiration. Utöver redaktionens blogg finns även medlemsbloggar, där konsumenterna skapat ett medlemskonto och har möjlighet att bidra med innehåll

till plattformen i form av blogginlägg. Blogginläggens innehåll handlar, i likhet med redaktionens innehåll, om tips och inspiration. Men här finns det stor variation på vilka ämnen som berörs och vem man riktar det till. Medlemmar kan även kostnadsfritt publicera köp- och säljannonser med begagnade Ikeamöbler på Livet Hemma samt köp- och säljmarknaden Blocket. Vidare finns det även möjlighet för deltagare, det vill säga både medlemmar och icke-medlemmar, att kommentera på redaktionens och medlemmarnas inlägg. Det är således inte ett krav att ha ett formellt medlemskap i form av ett registrerat konto för att delta i samskapande på Livet Hemma.

Livet Hemma utgör ett tydligt exempel på ett samskapande nätverk. Den är skapad av företaget, existerar i en digital miljö, anpassas över tid, låter deltagarna i nätverket delta och utforma plattformen för att passa till deras unika identiteter. Företaget är även aktiva och vill ha åsikter från deltagarna för att förbättra och utveckla plattformen efter deras behov. Redaktionen för Livet Hemma är mycket flitiga i att lägga ut egna inlägg, svara på kommentarerna som inläggen får och att utlysa tävlingar för att skapa aktivitet på plattformen.

Nina Henricson från redaktionen på Livet Hemma beskriver plattformen i ett mail november 2011;

“Det är en mötesplats för alla som gillar IKEA och som brinner för heminredning och design, och en plats för interaktion mellan oss och våra kunder och såklart även kunderna emellan. Med Livet Hemma vill vi visa en ny sida av IKEA, vi kan visa våra produkter på ett nytt och annorlunda sätt med tips och idéer som vi hoppas kan inspirera väldigt många.”

Plattformen är i enlighet med Ikeas ambitioner en mötesplats, men kan beskrivas som mycket mer än så. Livet Hemma är en mötesplats där diskussioner om produkter, egna tips och inspiration florerar till diskussioner kring värden kopplade till varumärket och produkterna. Deltagarna delar med sig av erfarenheter och idéer med andra deltagare i ett publikt samtal där innovationer och värdefulla insikter utvecklas. Fördelarna för Ikea är tydliga, de kan få enorma

mängder insikter och med hjälp av dessa utveckla sitt koncept, precis i enlighet med de fördelarna ett samskapande nätverk bör ge.

3.1.2 Val av material

I en urvalssituation vore det optimala att analysera allt relevant material, men då den kvalitativa analysen kräver en detaljerad granskning av innehållet är det orimligt att analysera allt. (Esaiasson et al. 2007) Det relevanta materialet på Livet Hemma består av 3500 blogginlägg med tillhörande kommentarer, vilket innebär att ett urval måste göras för att kunna genomföra en djupare analys. För att kunna beskriva nätverket och kartlägga deltagarna på Livet Hemma samt vilka motiv som kan tänkas ligga bakom deras beteende konstrueras en syntetisk bloggvecka. Studiens syntetiska period består av sju dagar som sträcker sig från oktober 2011 till november 2011. Sju dagar väljs ut från de sju veckor den syntetiska perioden består av. Perioden omfattar en måndag från första undersökningsveckan i oktober, en tisdag från veckan därefter och så vidare.

Alla blogginlägg och kommentarer studeras, från både deltagare och redaktion, på den specifika dagen. Redaktionens inlägg studeras, men analyseras inte utefter våra teorier. De studeras för att få en inblick i vilka redaktionella inlägg deltagarna föredrar. Analysen avser täcka in en lång tidsperiod samtidigt som den ämnar till att materialet som undersöks ska vara så aktuellt som möjligt. Här undviks dessutom ett urval som inte speglar deltagarnas interaktion över tid. Perioden sträcker sig därför fram till det datum då undersökningen påbörjades. Den syntetiska veckan är vanligt förekommande inom medieforskning för att minska risken att enskilda händelser spelar allt för stor roll för undersökningen. Den generaliserbarhet som en syntetisk vecka ger är för kvantitativ forskning mycket viktig. Även här, i en kvalitativ undersökning, kan detta anses vara en fördel för att kartlägga generella mönster som det typiska, avvikande och det extrema. Den syntetiska veckan utgör en utgångspunkt för att nå teoretisk mättnad. Teoretisk mättnad är den fas när forskaren uppnår datamättnad, alltså då ytterligare data inte bidrar till nya relevanta tanke kategorier och förhållningssätt i populationen. (Esaiasson et al., 2007) Redan innan dag sju uppnås mättnad i

studiens empiri, men innehåll från resterande dagar samlas in för att helt säkerställa den teoretiska mättnaden.

3.2 Val av metod

För att kunna ge en bild av bloggen Livet Hemma samt hur det samskapande nätverket ser ut används en kvalitativ innehållsanalys av det användargenererade innehåll som finns på Livet Hemma. Den kvalitativa innehållsanalysen inspireras av en etnografisk syn på deltagarnas beteende. En kvalitativ analys används då helheten i texterna är central, vilket innebär att vissa texter kan anses vara viktigare än andra. Det som eftersöks i innehållet är dolda mönster vilka enbart kan tas fram genom intensiv läsning och tolkning av innehållet. (Esaiasson et. al 2007) Vid utformningen av frågorna som används vid insamling av empiri används en netnografisk ansats sprungen ur etnografi. Vid analys av materialet används en kvalitativ innehållsanalys.

3.2.1 Etnografi

Etnografiska undersökningar innebär deltagande observationer av beteenden direkt på platsen för konsumentens beteende. Etnografiska undersökningar är ett bra sätt att nå kunskap om konsumentens bakomliggande och omedvetna behov som speglas och synliggörs av deras beteenden. (Graffman & Söderström, 2009) Detta gör att etnografi kan utgöra en inspirationskälla för hur man utformar frågeställningarna och hur man sedan analyserar den insamlade empirin. Konsumenternas vardag online kan anses vara flyktig och sociala sammansättningar online kan skifta mycket i tid. De kan pågå under bara några få minuter eller i flera veckor, ibland månader eller år. (Martin & Schouten, 2011) För att specificera vårt tillvägagångssätt väljer vi att använda oss av Robert Kozinets (2002) *netnografi*, där etnografi appliceras på ett digitalt sammanhang.

3.2.2 Netnografi

En av etnografins största styrkor är dess anpassningsförmåga. Metoden har flertalet gånger blivit omgjord för att anpassa olika fält, frågor, tillfällen och

kulturella grupper inom forskning. (Kozinets, 2002) Ett angreppssätt där etnografi används och omformuleras är netnografi. Netnografi beskrivs av grundaren Robert V. Kozinets som en marknadsundersökningsteknik online som kan ge god konsumentinsikt. Det är en metod som är anpassad till etnografiska undersökningar av sociala nätverk online. Metoden kan ge information om symboliken, meningen och konsumtionsmönstren hos konsumentgrupper online. Netnografi tillhandahåller riktlinjer för hur klimatet online ser ut, redogör för den flexibilitet och öppenhet hos etnografi och tillhandahåller olika förhållningssätt till etik inom marknadsundersökningar. (Kozinets, 2002) Netnografiska metoder visar sig vara effektiva för insamling av empiri som fångar varumärkeskonsumtionens sociala aspekter. (Bengtsson & Östberg, 2011)

3.2.3 Olika metoder ger olika svar

Etnografi används allt som oftast under längre perioder direkt på plats i konsumenternas vardag. Metoden kan därför anses vara något malplacerad i ett sammanhang där man inte kan följa konsumenterna i deras vardag på plats och undersöka vilka verkliga behov och motiv som ligger bakom ett beteende. Dock kan de små eller stora sociala kontexter som flyktigt uppstår online ses som en del i personens vardag. (Kozinets, 2002)

Den kvalitativa ansatsen syftar primärt till att undersöka fenomenets innebörd och mening, snarare än att med en kvantitativ ansats undersöka fenomenets förekomst eller frekvens. (Bryman & Bell, 2005) Då studiens syfte grundas i en explorativ ansats, att beskriva det samskapande nätverket och undersöka nätverkets innebörd och mening, är det naturliga valet en kvalitativ undersökningsmodell. Vid en kvantitativ undersökning av nätverket skulle tämligen intressanta svar kunna uppstå, men den kvalitativa metoden ger oss möjlighet att studera konsumenten i dennes naturliga miljö. Detta ger upphov till en helt annan bild av konsumenten och deras interaktion med andra deltagare och varumärket, än vad vi kunnat få svar på genom en kvantitativ metod. Vid andra kvalitativa undersökningsmetoder, såsom enstaka samtalsintervjuer eller fokusgrupper kan konsumenter rationalisera sina svar för att framstå på ett visst sätt. (Esaiasson et al., 2007) Som forskare kan

det då vara svårt att förstå de bakomliggande motiven till beteenden och därmed svara på denna studies syfte.

3.3 Insamling av material

Detta avsnitt beskriver vilka teman och frågor vid respektive teman som används vid den kvalitativa textanalysen. Vid både insamling och analys av material tillämpas Altheides analysmodell. Enligt denna modell bör ämnen och underfrågor till respektive tema skapas för att underlätta insamlingen av materialet. (Altheide, 1996) De teman och frågor som skapas inspireras av netnografi, då information om symboliken, meningen och konsumtionsmönstren hos konsumentgrupper online kan nås. (Kozinets, 2002) Vidare beskrivning över analysen av materialet finns att tillgå under rubriken *3.4 Analys av material*.

De teman som valts baseras på vilken typ av inlägg deltagarna på Livet Hemma gör, och utesluter en djupare analys av de inlägg som görs av redaktionen på Livet Hemma och de eventuella gästbloggare som redaktionen värvat. Tanken är här att det enbart är konsumentens egna texter som ska inkluderas, vilket innebär egna blogginlägg och kommentarer som deltagarna gör på sina egna, andra deltagares, redaktionens och gästbloggares inlägg. Kommentarer på redaktionens eller gästbloggares blogginlägg analyseras för sig själva, men också i relation till vad blogginlägget handlar om. Detta för att se vad deltagarna finner relevant att kommentera.

De teman som används i analysen berör typen av information som deltagare väljer att skriva om och om denna vidkommer dem själva, andra deltagare eller varumärket Ikea. Målsättningen att i så stor mån som möjligt fånga in hur och vad deltagarna skriver samt hur de använder sig av sidan. Det första temat benämns *Individens egenskaper och motiv*, där deltagarnas publikationer på sin egen blogg undersöks. I det andra temat, *Det samskapande nätverket*, undersöks deltagarnas interaktion med andra deltagare genom kommentarsfälten. I det tredje och sista temat, *Relationen till varumärket*, studeras deltagarnas förhållningssätt till, och

interaktion med, varumärket genom sin egen blogg och kommentarsfält på Ikeas blogg.

Frågorna som ställs till texterna svarar på vad det är som berörs, om det är deltagarens personliga hem som beskrivs i bild och text eller om inlägget är av en mer generell karaktär där man tipsar om en produkt eller liknande. Detta för att se vad deltagarna tycker är intressant, och för att se om det finns mönster i vilken typ av inlägg som produceras. De mönster som tyds kan bland annat vara indikationer på vilka inlägg som anses vara acceptabla av resten av deltagarna.

De teman och frågor som valts är också delvis av en semiotisk karaktär, där man med hjälp av text och bild kan finna symboliska och meningsskapande system, både för det skrivna språket och de inkluderade bilderna. Språket delas in i informellt och formellt för att kunna hitta koder, eller uppbyggnad av kulturella regler, symboler och kunskaper. Det informella språkets karaktäristika är ofta användningen av emoticons, flertalet punkter efter meningar, regelbunden användning av utropstecken och så vidare. Formellt språk anser vi vara ett språk som är korrekt och utan utsvävningar. Det finns sällan återkommande utropstecken, inga emoticons används och författaren vill antagligen ge ett seriöst intryck med sitt inlägg. Denna del syftar till att se vem inlägget riktas till. Ofta har inläggen såpass starka drag av informellt eller formellt språk att man som läsare kan anta vem inlägget är riktat till och hur man ser på sina meddeltagare och sig själv.

Vi analyserar också vilken ton och känsla inlägget har. Känslan och tonen på inlägget anser vi vara avgörande för vilket typ av inlägg eller kommentar deltagarna producerat. En kort beskrivning av vem det är som skriver inlägget eller kommentaren görs där det anses vara nödvändigt, exempelvis om personen har en bild, en beskrivning eller en egen blogg. Detta gör vi för att skapa en ungefärlig bild av vem deltagaren är.

Bilderna som ofta följer med blogginläggen är också de viktiga att studera. Vad bilden visar och vilka associationer eller bibetydelser bilden kan vara olika.

Beroende på vad den nästintill alltid förekommande bildtexten säger kan också olika bibetydelser analyseras.

3.4 Analys av material

Modellen för analys av material är en etnografisk innehållsanalys och används med fördel när man vill upptäcka och kartlägga ett fenomen och dess karaktär. (Altheide, 1996) Modellen är en kvalitativ textanalys med kvantitativa inslag där målsättningen är att vara så systematisk och analytisk som möjligt. Enligt denna metod analyseras och jämförs texternas innehåll systematiskt utefter precisering av undersökningsämnet och en god förståelse i ämnet med hjälp av tidigare gjorda studier. Ett protokoll framställs där ämnen och underfrågor för att kunna analysera de texter som samlats in. Analysen syftar till att hitta mönster, kontraster, likheter och skillnader mellan de skrivna texterna. Genom mönster, kontraster, likheter och skillnader kan vi få fram det typiska, det avvikande och det extrema och lyfter fram och redovisar tolkningarna i resultatet. (Altheide, 1996) Fördelen med denna metod är att man hela tiden kan upptäcka nya variabler att undersöka och utveckla dessa variabler för att i slutändan få en så korrekt tolkning som möjligt. (Altheide, 1996) Metoden tillåter att man arbetar reflexivt, cirkulärt, vilket möjliggör att gå tillbaka till det analyserade materialet för att se om variabler inte har tagits i beaktning, och om de kan belysas på ett annat sätt. (Grusell, 2010)

I enighet med den etnografiska innehållsanalysen görs en textanalys på prov där slumpvis utvalda texter analyseras efter ett preliminärt protokoll. Efter denna textanalys görs vissa ändringar och fortsatta analyser görs efter detta reviderade protokoll. De teman och frågor som valts anpassas för att protokollet ska vara så relevant som möjligt för textanalysen. Syftet är att testa frågorna mot innehållet för att uppnå god överensstämmelse mellan teoretisk definition och metod samt att välja rätt dagar och texter.

3.5 Studiens trovärdighet

För att kunna besvara frågeställningarna ger de valda teorierna en god grund. Vi kan i vår studie knappast påstå att de mönster som kartlagts är representativa för samtliga samskapande nätverk, men för studiens syfte *att beskriva det samskapande nätverk av konsumenter som utgör Livet Hemma* anser vi att studien görs trovärdig med hjälp av metodvalet. Studien ämnar kartlägga det samskapande nätverket, individernas roller och vilka motiv dessa kan tänkas ha och därför används ett etnografiskt angreppssätt. Tolkningarna görs utifrån våra tidigare kunskaper och på texter som kan anses vara urvalsspecifika. Sannolikheten att texterna representerar samtliga samskapande nätverk är alltså inte speciellt hög och krav på objektivitet kan inte mötas. Vi har varken kunskapen, ambitionen eller verktygen att ge absoluta sanningar men med de teorier som lagt grunden för vårt metodologiska angreppssätt vill vi påstå att studiens trovärdighet är god.

4. Resultat och analys

Ofta bedrivs forskning över hur företag kan dra nytta av samskapande. Studien ämnar beskriva samskapande ur ett konsumentperspektiv där vilka fördelar konsumenten kan få och varför de väljer att delta i det samskapande nätverket är i fokus. För att nå resultat som visar betydelsen av samskapande ur ett konsumentperspektiv, används en etnografisk metod. Med hjälp av teorier kring nätverket och individen i det samskapande nätverket kan vi analysera Ikeas Livet Hemma. I detta kapitel beskrivs inledningsvis vad som kännetecknar det samskapande nätverket Livet Hemma. Vidare analyseras vilka egenskaper och möjliga motiv för deltagande som konsumenterna i det samskapande nätverket har.

4.1 Det samskapande nätverket - ett konsumtionsnätverk

I studiens inledning beskrivs Livet Hemma som ett samskapande nätverk av konsumenter. Med hjälp av metod, teori och empiri kan vi även utläsa att Livet Hemma kan beskrivas som ett konsumtionsnätverk.

Enligt teorier kring *communities of purpose* och *konsumtionsstammar* ger konsumtionen människor ett sätt att uppnå mål eller skapa mening, oavsett om det är baserat på att uttrycka en identitet eller att tillhöra ett nätverk av människor som har liknande intressen. När konsumenter försöker uppnå mål eller skapa mening med hjälp av marknadens utbud, kan konsumtionsnätverk växa fram. De tenderar också att uppstå och utvecklas i sociala medier. (Martin & Schouten, 2011) (Bengtsson & Östberg, 2011) Marknaden i detta fall består av Ikeas blogg Livet Hemma, där produkter, tjänster och människor samspelar för att skapa ett nätverk och uttrycka mening. Det är i detta samspel som den samskapande funktionen föds.

Det samskapande nätverket av konsumenter som befinner sig på Ikeas blogg Livet Hemma har svårdefinierade demografiska egenskaper. Visserligen finns

viss information om deltagarna då några deltagare har beskrivningar på den medlemsprofil de skapat och använder för att göra blogginlägg och kommentarer. Men beskrivningen är nästan aldrig densamma, några skriver ut namn, ålder och bostadsort. Några väljer en av dessa och några ingen alls. De demografiska egenskaperna hos deltagarna blir därför svåra att bestämma. Det som kan sägas om deltagarna är att det mestadels är kvinnor som är aktiva på bloggen. Teorier kring konsumtionsnätverk, *communitites of purpose* och *konsumtionsstammar*, menar att de demografiska egenskaperna såsom ålder, kön eller bostadsort inte har någon större betydelse, då det är det gemensamma målet och intresset som för deltagarna samman och skapar konsumtionsnätverket. (Martin & Schouten, 2011) (Bengtsson & Östberg, 2011)

Fördelarna som deltagarna får är av en emotionell karaktär men kan också ha fler dimensioner. Ett utpräglat mål som vi kan tyda på Livet Hemma är att deltagarna är ute efter inspiration både från andra deltagare och redaktionen. Detta visar sig bland annat i att de inlägg som flest "gillar" och kommenterat är de inlägg som berör inspiration och uppvisandet av drömhem. Deltagarnas främsta mål är alltså att bli inspirerande och de drar fördelar av andra deltagares varierande kompetenser. (Martin & Schouten, 2011) Konsumenternas underliggande motiv till deltagande kan dock skilja sig från konsument till konsument och är svårare att upptäcka. En fördjupning av den enskilda konsumentens motiv till deltagande diskuteras under rubriken *Individens roll i konsumtionsnätverket*.

Enligt Schouten och Martin (2011) skapar den sociala konstruktionen i nätverket regler och ramverk som tenderar att vara flexibla. Även Bengtsson och Östberg menar att delade ritualer och traditioner utgör ett kriterium i definitionen av en gemenskap. Konsumtionsnätverket som utgör Livet Hemma är inget undantag. De blogginlägg som deltagarna gör är uteslutande om inredning, gör det själv-tips eller bidrag till olika tävlingar som Livet Hemma utlyst. Inläggen kan tänkas baseras på de delade ritualer och traditioner som sätter sin prägel på konsumtionsnätverkets kultur och medvetande. Det finns många faktorer till hur dessa uppkommer. Dessa faktorer kan vara en samhällelig kultur, från skolor, vänner och familj men kan även vara uppkomna ur situationen. Att de flesta inlägg handlar om inredning på något sätt är ett ramverk skapat av Ikea. Men det finns även en del regler och ramverk skapade av

deltagarna själva, ritualer och traditioner. Ritualerna är synliga definitioner på vad som är acceptabelt inom nätverket. Detta uttrycks då en ny deltagare gör ett flertal blogginlägg i följd och tar upp en stor del av utrymmet på bloggen, vilket anses av andra deltagare vara ett opassande inslag. En av deltagarna ser då till att vänligt tillrättavisa beteendet genom att skriva en kommentar och påpeka misstaget.

“Jag tycker att det är trist att du spammar denna blogg med massa inlägg på en gång!”

- Ej medlem, 3 november 2011

Händelsen är en avvikelse, det finns få exempel som visar på samma beteende i sättet att skriva fler inlägg på en och samma gång. De beteendemässiga normerna kan alltså anses vara relativt starkt grundade. Deltagarna ser till att dessa efterlevs på grund av det moraliska ansvar de har gentemot andra deltagare precis i enlighet med Bengtsson och Östbergs (2011) tankar kring vad som karaktäriserar ett konsumtionsnätverk. Detta kan tyda på en slags initiationsrit där är en ritual handling visar hur man betar sig på nätverket, deltagaren integreras och blir innesluten i den slutna gruppen.

Traditioner är en samling sociala tillämpningar som syftar till att skapa vissa beteendemässiga normer och värden. (Bengtsson & Östberg, 2011) Dessa används för att hålla samman nätverket och deltagarna i konsumtionsnätverket verkar för att behålla dessa. Livet Hemma har tydliga traditioner, en av dessa är att deltagarna håller god uppsyn så att deltagarna följer de normer och värden vilket exemplet visar. Man överlämnar här det kulturella och sociala arvet, som invanda seder och bruk, språk och värderingar.

Det är vanligt att man på nätverket håller en god ton och ett vänligt sätt till andra deltagare. Väldigt få inlägg är av negativ karaktär, såsom klagomål eller ovänliga kommentarer till andra deltagare. Detta kan också tyda på en stark tradition. Dock är bloggen och därmed nätverket relativt nystartat, detta kan innebära att traditioner inte är etablerade till fullo ännu och man utvecklar kulturella och sociala arv i skrivande stund. I enlighet med Martin & Schoutens (2011) tankar

om att konsumtionsnätverket har delade regler och ramverk som är flexibla, är det troligt att de regler och ramverk på Livet Hemma inte är bestående och konstanta. Det tillkommer och faller bort deltagare konstant, vilket innebär att också regler och ramverk tillkommer, faller bort och på så sätt utvecklas över tid.

Historieberättande utgör även det en viktig del i att hålla samman nätverket. Att känna till varumärkets historia samt att dela med sig av egna historier om varumärkesupplevelser förstärker medlemmarnas känsla av att vara en del av någonting större. (Bengtsson & Östberg, 2011) Detta visar sig exempelvis då en medlem beskriver en lägenhet till salu i ett blogginlägg.

I Göteborg finns nu denna underbara lägenhet från 1905 till salu. Jag skulle kunna flytta in - i lägenheten där gammalt möter nytt - på en gång! :) ...och som IKEA-fan ser man inredning från IKEA skynta fram här och var... ;)

- Medlem, 10 oktober, 2011

Att känna till varumärkets historia, i detta fall varumärkets produkter, ger en känsla av samhörighet. Deltagaren antyder till läsarna att om man har en stark relation till varumärket borde man känna igen de produkter som finns på bilderna i inlägget. Det ger en känsla av att man som trogen till varumärket inte behöver någon mer beskrivning över produkterna eftersom de inneslutna till gruppen borde känna igen vilka produkterna är.

4.1.1 Konsumtionsnätverket som medlöpare

Som beskrivet i teoriavsnittet kan konsumtionsnätverk ha olika karaktär, det kan vara dubbelagenter, medlöpare, plundrare eller entreprenörer. Dessa kategorier kan klassificeras utifrån två dimensioner, dels marknadsmotstånd, det vill säga i vilken grad medlemmarna drivs av en gemensam kritik gentemot företaget, och dels marknadsinteraktion, i vilken utsträckning deltagarna aktivt engagerar sig. (Bengtsson & Östberg, 2011) Konsumtionsnätverket Livet Hemma kan i stora drag beskrivas och kategoriseras som *medlöpare* baserat på de mål som nätverket i sin helhet vill uppnå. Nätverket har en låg grad av marknadsmotstånd men en hög grad av marknadsinteraktion. Deltagarna på Livet Hemma känner till

företagets målsättning att tjäna pengar men ser inte sig själva som ett offer för detta system och är aktiva i sitt deltagande.

Konsumtionsnätverkets deltagare drar fördelar av att det spel som de ingår i. (Bengtsson & Östberg, 2011) Deltagarna är antagligen fullt medvetna om att deras diskussioner, inlägg och bilder används av Ikea för att skapa fördelar. Men deltagarna väljer också att utnyttja den plattform som Ikea tillhandahåller för att skapa nytta för sig själva. De får många gånger uttrycka sin identitet, visa sin kunskap och vara en del av något större. Detta uttrycks då deltagarna i stor mån länkar till sina egna bloggar utanför Livet Hemma för att få fler läsare på dessa. De använder Livet Hemma som en marknadsföringskanal för sina egna bloggar, de vill visa upp sin kompetens inom området för fler än de besökare de har på sina bloggar utanför Livet Hemma. Deltagare på nätverket kommenterar flitigt, även de som inte är medlemmar, allt som oftast ser de till att de i kommentarerna länkar till sin blogg. Nedan kommenterar en icke-medlem redaktionens inlägg, tillfört egna tips och länkat till sin blogg:

“Great room but I’m not sure that wooden stool or little table belong here. Maybe something in glass and metal??”

- Ej medlem, 20 november 2011

Kommentarerna är ofta relativt generella, de uttrycker viss kunskap inom området och försöker skapa ett intresse genom kommentaren för att man ska gå in på deras blogg. De som inte är medlemmar tenderar till att kommentera och länka till sin blogg på redaktionens inlägg, det händer sällan på medlemmarnas inlägg. En möjlig slutsats är att man antar att flest deltagare läser redaktionens inlägg och man kommenterar här för att få så stor spridning som möjligt.

Även de deltagare utan egna bloggar använder Livet Hemma som ett sätt att uttrycka sina idéer, sin kunskap och sitt jag. Deltagarna utnyttjar nätverket lika mycket som nätverket utnyttjar dem, de drar fördelar av att finnas på Ikeas blogg och de förbiser att Ikea i grunden är ett vinstdrivande företag.

Deltagarna visar också tendenser till att vara medlöpare då de bidrar till tävlingar. Tävlingsarna är på olika sätt kopplade till inredning eller livet hemma, de kan handla om återvinning, pepparkakshus eller det bästa semesterfixet. Deltagarna blir engagerade och många nya deltagare tillkommer. Många av de deltagarna som väljer att bidra verkar vara där enbart för tävlingen för att sedan lämna bloggen eller delta utan synliga tecken.

“Jag gör "piggbollar" av telefonkatalogen, det funkar lika bra med tidningspapper och färgglada blad ur reklamhögen!”

- Medlem, 26 oktober 2011

Deltagaren visar upp sitt nyskapande projekt, men lämnar nätverket utan synbara tecken på deltagande efter inlägget. Händelsen är ett typiskt exempel på hur deltagarna medverkar vid ett specifikt tillfälle, och tävlingarna skapar mindre nätverk av deltagare vilka lika fort som de skapades försvinner och ett annat vidtar. Genom att utlysa tävlingar så kan Ikea få fler deltagare och driva mycket trafik till sidan. Men deltagarna drar fördelar då de får visa upp sitt tävlingsbidrag, ge en bild av sig själva och visa upp sin kunskap, ambition och innovationsförmåga.

4.1.2 Samskapande i konsumtionsnätverket

Denna studie visar att det samskapande nätverket av konsumenter på Livet Hemma även kan beskrivas som ett konsumtionsnätverk. Men vad är det då som samskapas i konsumtionsnätverket? Den gemenskap som Livet Hemma utgör innefattar roller, traditioner, ritualer och historier som är specifika för nätverket. Det utgör en plats för inspiration, information, tips, idéer, vänskap och affärer. Gemenskapen utgör den främsta anledningen för konsumenten att delta. Konsumtionsnätverket och dess kultur uppstår genom en samskapande process mellan företag och konsumenter. Det ligger i både företagets och konsumenternas intresse att upprätthålla och utveckla den gemensamma kulturen för att konsumtionsnätverket ska fortleva och samtliga parter ska kunna fortsätta att ta del av de fördelar som konsumtionsnätverket ger.

4.2 Individen i konsumtionsnätverket

Genom att delta i konsumtionsnätverket på den digitala plattformen Livet Hemma så får konsumenten tillgång till de symboliska resurser som varumärket tillhandahåller. De symboliska resurserna kan konsumenten sedan använda i skapandet av sina egna identitetsberättelser. (Bengtsson & Östberg, 2011) Nina Henricson, som är en del av redaktionen på Livet Hemma, beskriver Livet Hemma som *“en mötesplats för alla som gillar IKEA och som brinner för heminredning och design”*. Återkommande nyckelord i medlemmarnas egna beskrivningar av deras intressen på deras profil är *inredning, foto, färg, form, renovering, skapande & familj*. Dessa ämnen är också centrala i de inlägg som konsumenterna skapar.

“Mina intressen är: inredning, färg, form, målning och skapande av olika slag, gärna återbruk. Blommor, kryddor, trädgård, katter, mat och dryck är också viktigt, liksom konst&kultur och musik. Min inspirationsblogg har också blivit ett stort intresse de senaste åren.”

- Medlem, 10 oktober 2011

“Intressen: Vi sätter vår egna prägel på de mesta, just nu har vi både ett hus och en lägenhet. Jag älskar vintage & DIY, han älskar design och stilrent.”

- Medlem, 19 november 2011

Med hjälp av nätverket kan medlemmarna förstärka bilden av sig själva som inrednings- och designintresserade. Bengtsson & Östberg (2011) beskriver den identitetsskapande processen i flera steg där konsumenten inledningsvis skapar en idealbild av sig själv som han eller hon sedan kontinuerligt försöker åskådliggöra på en slags social scen. Medlemmarna på Livet Hemma har möjlighet att på deras profil beskriva dem precis som de vill upplevas, och sedan på den sociala scen som den digitala plattformen utgör åskådliggöra idealbilden genom de blogginlägg de publicerar samt i interaktionen med andra medlemmar.

Den identitetsskapande processen kan även ses ur ett större perspektiv där scenen förflyttas från Livet Hemma till konsumentens liv utanför den digitala plattformen och där åskådarna involverar människor utanför nätverket Livet Hemma. Kanske nämner konsumenten sitt deltagande på Livet Hemma för familj, vänner eller arbetskamrater. Deltagandet på Livet Hemma blir då en pusselbit i konsumentens identitetsprojekt och vilja att identifiera sig själva som inredningsintresserade.

Konsumenterna använder inte varumärken enbart för identifikation utan även som en källa för distinktion. (Bengtsson & Östberg, 2011) Genom medlemskapet på Livet Hemma får konsumenterna tillgång till varumärkeshistorier, produktkunskap och inredningstrender som är begränsade till dem och på så sätt ger dem en högre kunskapsnivå och särskiljer dem från de som inte är deltagare i konsumtionsnätverket.

Graffman & Söderström (2009) menar att varumärken kan ersätta rollen som arv och traditioner tidigare haft i form av att bidra med något som konsumenterna kan hålla sig till och orientera sig med. På Livet Hemma söker konsumenterna en bekräftelse av de andra medlemmarna för att säkerställa att de tagit rätt beslut. Livet Hemma kan ses som en plattform dit användarna kan vända sig för att få hjälp att orientera sig i djungeln av möjligheter som design och heminredning ger. I ett inlägg av en användare beskrivs exempelvis ett gör-det-själv projekt där användaren har målat om en pall från Ikea. Text och bild beskriver processen från början till slut och inlägget avslutas med en bild som visar pallen i sin miljö i användarens hem. Andra användare kommenterar sedan inlägget: *“Jättefin!”*, *“Oj vad en liten pall kan pigga upp!”* och på så sätt bekräftat att projektet var lyckat och socialt accepterat.

4.2.1 Individens roll och motiv

Individerna på Livet Hemma kan själva bestämma hur involverade de vill vara i interaktionen och samskapandet. Vilken roll individen har i ett nätverk kan beskrivas genom att studera hur mycket de syns och hur mycket de deltar. Vidare

kan de olika rollerna kopplas till olika bakomliggande motiv för deltagande på Livet Hemma.

Följeslagaren är till största del osynlig då deltagaren inte bidrar med något eget material till det samskapande nätverket som Livet Hemma utgör. Deltagaren har oftast inte skapat ett medlemskonto, eftersom de inte är intresserade av att vara delaktig i skapandet av innehåll, utan följer istället de inlägg som skapas av redaktionen och andra deltagare. På sin höjd har de skapat ett konto för att ställa en praktisk fråga riktad till Ikea. Exempelvis genom att påpeka att Köp- och säljfunktionen inte fungerar eller efterlysa en Ikea-produkt;

“Det fungerar inte ? man kan inte lägga in en annons , man ser inte ens alla andras annonser , vad händer `?”

- Medlem, 18 oktober 2011

“Söker denna skål som funnits på ikea, vet ej om den utgått och vet ej heller namnet[...]Vet någon om den finns kvar eller vart jag kan få tag i en eller flera??”

- Medlem, 11 november 2011

Följeslagaren kan liknas vid Cova & Covas (2002) beskrivning av Sympathizers som deltagare i utkanten av ett konsumtionsnätverk. Relationen mellan konsumenten och varumärket påminner om vad Fournier (1998) samt Bengtsson & Östberg (2011) beskriver som En tillfällig vänskap, det vill säga en vänskap utan inslag av starka känslor, präglad av tillfälliga möten utan krav på ömsesidighet.

Följeslagarens motiv kan vara både av positivt och negativt ursprung. Tänkbara motiv kan exempelvis vara att de söker inspiration eller att de inte anser sig ha tillräckligt med kunskap och ser Livet Hemma som en källa för information. McQuail (1983) beskriver förströelse som ett motiv för att använda ett visst medium. I Följeslagarens situation kan detta mycket väl vara fallet. Vidare beskriver McQuail (1983) även tillgång till information som ett motiv. Genom Livet Hemma kan följeslagaren följa aktuella händelser och trender inom

inredning och ta del av hur andra inreder sina hem och på så sätt både inspireras samt reducera risken för okunskap.

Ambassadören är den typ av deltagare som har en stark relation till varumärket och syns mycket i nätverket. Ambassadören motsvarar Cova & Covas (2002) *Adherents* eller *Devotees* och beskrivs som en stark anhängare eller fantast av varumärket. Denne är ofta medlem och skapar gärna inlägg där man informerar andra om hur Ikeas produkter ska användas. Ambassadören verkar se sin medverkan som en skyldighet för att informera andra om Ikea, både deras produkter och värderingar samt att upprätthålla de regler och normer som finns på nätverket.

“Igår var jag på en magisk matkväll för IKEA familymedlemmar och köpte detta underbara kuddfodral som passar perfekt i rottingfåtöljen Storsele i vårt sovrum, tack för en trevlig kväll.”

- Medlem, 11 november 2011

Deltagaren vill informera andra deltagare om sin kunskap och relation till Ikea. Deltagaren framhäver här att hon tillhör den innersta kretsen av Ikeas konsumenter och är stolt över att få ha en nära relation till varumärket. Bilderna som används i inlägget är, liksom redaktionens bilder, placerade i en miljö där Ikeaprodukter har huvudrollen. Produkterna nämns vid dess namn och hur mycket de kostar. Deltagarens starka relation till varumärket kan beskrivas som ett beroendeförhållande och deltagaren har en hög tolerans av partners gränsöverskridande handlingar (Bengtsson & Östberg, 2011; Fournier, 1998).

Ambassadören står upp för de värden som varumärket står för. När varumärkets rykte hamnar i blåsväder är det med största sannolikhet ambassadören som försvarar det. Ambassadören ser det också som sin skyldighet att framhålla företagets framgångar och kommunicera det till de andra medlemmarna. Deltagarens motiv kan vara både negativt och positivt, men motivet till att medverka uppkommer ur en vilja att bli socialt accepterad och erkänd för sin kunskap. Deltagaren vill känna en gemenskap med andra men också en

tillhörighet till varumärket. De använder varumärket och nätverket för att skapa sin identitetsberättelse och de drivs av att få visa upp sitt jag och att erhålla en social interaktion. (Muntinga et al., 2011)

Experten utmärker sig genom att vara mycket synlig i nätverket. Dock har denne inte en lika stark relation till varumärket som en ambassadör har. *Experten* motsvarar Cova & Covas (2002) *Practitioner*, och använder nätverket till vardags eller i sitt jobb. Deltagaren är medlem och har en egen blogg, det är denna de försöker marknadsföra på Livet Hemma. Blogginläggen beskriver ofta en livsstil men också Ikeas produkter och hur de kan användas på ett nytänkande sätt och *experten* länkar nästintill alltid till sin egen blogg som exemplet nedan visar.

“Det bästa med den här enkla idén är, förutom återvinningsaspekten, att du mot den grova, gråbruna pappfärgen fångar upp lite vitt (från grundmålningen) men också stänk av den accentfärg valt att måla den där udda pallen i...- På så vis skapas ett spontant, men ändå lite färgkoordinerat samspel mellan "konstgalleriet" och ditt hem. Läs mer om denna idé ...”

- Medlem, 2 november 2011

Experten ser sin medverkan som ett måste, men inte gentemot varumärket eller andra deltagare, utan främst för att få ut så mycket som möjligt av sitt vardagliga arbete med inredning och design. För *experten* är inredning och design ett yrke eller ett starkt intresse som man får utlopp för på Livet Hemma och som resulterar i många bidrag till den samskapande digitala plattformen. Deltagaren skriver ofta och mycket, de lägger upp beskrivande bilder och är informativa i sitt sätt att skriva. Inläggen uppskattas mycket av andra deltagare då inläggen visar inspiration och en livsstil som gör intryck på andra medverkande. *Experten* riktar sina inlägg till andra deltagare, där man informerar om sin kunskap och sina nyskapande idéer. Ikeas produkter kan förekomma i inlägget, vilket tyder på en relation till varumärket. Men de kan lika gärna använda ett annat varumärke i sina inlägg, vilket tyder på att de inte är bundna till varumärket utan vill visa sin expertis på området oavsett varumärke.

Experten har en relation till Ikea som kan liknas vid det arrangerade äktenskapet där relationen är initierad av en tredje part. Det är en varaktig relation med exklusiv förpliktelse med en svag känslomässig bindning. (Bengtsson & Östberg, 2011) Relationen initieras främst av den målgrupp som experten vill nå, målgruppen råkar befinna sig på Livet Hemma och experten ser möjligheten att infinna sig på bloggen och ha en relation med varumärket. Motiven kan vara både positiva och negativa, positiva då experten drivs av en social interaktion och viljan av att få fler läsare, negativa då man måste hitta nya kanaler för att driva trafik till sin egen blogg. De motiv experten kan ha för att delta i nätverket förutom att locka läsare, är att de vill ha belöning för sitt arbete. De vill få andra deltagares beröm och vill erhålla en känsla av befogenhet. Experten vill influera och utöva bemyndigande över andra i nätverket men också interagera med andra deltagare.

Den *Tillfälliga entusiasten* har en relation till varumärket som är starkare än Följeslagarens och Expertens men inte lika passionerad som Ambassadörens. Den Tillfällige entusiasten är mer synlig än *Följeslagaren* men inte lika frekvent besökare som *Experten*. Den Tillfälliga entusiasten påminner till stor del om Cova & Covas (2002) beskrivning av *Participants* som en roll i ett nätverk där rollinnehavaren främst deltar i de aktiviteter som nätverket erbjuder i samband med speciella tillfällen. På Livet Hemma visar sig de Tillfälliga entusiasterna främst i samband med tävlingar som redaktionen på Livet Hemma utlyser och bidrar gärna med sitt eget material till det samskapande nätverket. Dessa deltagare har ett användarkonto men ofta har de inga andra blogginlägg än de som de publicerat i samband med en tävling. Det finns ett flertal exempel, bland annat i samband med en återvinningstävling på Livet Hemma, när användare publicerat ett blogginlägg och sedan inte varit aktiv i att skapa ytterligare något innehåll. Blogginläggen visar en bild på det färdiga projektet med en kort beskrivande text: "*Här har jag gjort en soffa av lastpallar*"; "*Min återvinningsidé är lätt att göra, rolig och innovativ!*"

Relationen mellan deltagaren och varumärket kan liknas vid Fourniers (1998) samt Bengtsson & Östbergs (2011) beskrivning av *Frieri*. Detta visar sig i en

tillfällig relation som på sikt kan utvecklas till ett förpliktande partnerskap. I den Tillfälliga entusiastens fall är motiven till deltagandet att uppnå positiva situationer och sinnesstämningar och således av positivt ursprung, snarare än att försöka få ett negativt tillstånd att upphöra. Det kan exempelvis röra sig om att deltagaren vill känna sig delaktig i något större och få bekräftelse av de andra i nätverket.

Ur ett perspektiv där man ser till motiven bakom att delta i sociala medier (McQuail, 1983) kan den Tillfällige entusiasten kopplas samman med motiv rörande belöning. McQuail (1983) beskriver dessa belöningar som olika för olika deltagare, men de kan vara både jobbrelaterade eller vara mer personliga önsknningar. Vad som är gemensamt är att de vill ha någon form av ersättning för sitt deltagande.

5. Slutsatser

En rad intressanta resultat om det samskapande nätverket, konsumtionsnätverket, och dess deltagare finns presenterade i analysen. Tillsammans beskriver de det samskapande nätverk av konsumenter som utgör Livet Hemma. I texten nedan belyser vi de mest betydande resultaten av studien.

Vi kommer i vår studie fram till att det samskapande nätverket av konsumenter på den digitala plattformen Livet Hemma har de egenskaper som kännetecknar ett konsumtionsnätverk. Detta då deltagarna har ett gemensamt intresse och mål snarare än gemensamma demografiska egenskaper. Konsumtionsnätverket visar på tydliga men flexibla kulturella regler och ramverk. De gemensamma, övergripande och synliga målen är av emotionell karaktär och målet är främst att vara delaktig i en gemenskap, deltagarna drar alltså fördelar av andra deltagares varierande kompetenser som inte är relaterade till finansiella fördelar.

Nätverket kan tydligt beskrivas som en gemenskap då de förutom delade ritualer och traditioner även påvisar en samhörighet, ett gemensamt medvetande. De har dessutom ett starkt moraliskt ansvar gentemot andra deltagare då de tillrättavisar och uppmuntrar beteenden genom kommentarer på andra deltagares blogginlägg. Mer specifikt kan konsumtionsnätverket kategoriseras som Medlöpare, vilka kan definieras utifrån två dimensioner. Utifrån dessa syns det tydligt att deltagarna på livet Hemma har ett lågt marknadsmotstånd och en hög marknadsinteraktion. Deltagarna känner till företagets målsättning att tjäna pengar men ser inte sig själv som offer detta system och de är aktiva i sitt deltagande. Det är tydligt att de drar fördel av plattformen som Ikea tillhandahåller, bland annat genom att driva trafik till sina egna inredningsbloggar.

Livet Hemma ger konsumenten tillgång till varumärkets symboliska resurser. Genom att delta i det samskapande nätverket kan konsumenten låta detta bli en pusselbit i deras identitetsprojekt och förstärka bilden av sig själva som inredningsintresserade. För konsumenterna kan Livet Hemma utgöra en guide till inredning och en källa för tips och information om inredningstrender.

Konsumenten kan även få feedback på sina egna projekt av andra deltagare. Detta hjälper konsumenten att orientera sig samt få bekräftelse på att deras projekt är lyckade och socialt accepterade.

Ur ett perspektiv där företaget står i fokus för teorier kring samskapande står det klart att Livet Hemma är en samskapande plattform som kan ge stora fördelar för varumärket Ikea. Men sprunget ur ett synsätt där konsumenten står i fokus belyser studiens resultat att konsumenterna skapar, med hjälp av varandra, roller, traditioner, ritualer och historier som är specifika för nätverket. De fördelar som deltagarnas samskapande funktion innebär, är en gemenskap som samtliga deltagare kollektivt skapar och bevarar genom sin medverkan. Den största fördelen deltagarna får är alltså en gemenskap, vilket är det främsta målet och anledningen till varför deltagarna väljer att spendera tid och ansträngning på konsumtionsnätverket Livet Hemma. Som en del i vårt huvudresultat väljer vi att sammanfatta deltagarnas olika roller i en egen modell.



Figur 4. Modell över individens roll, motiv till deltagande och relation till varumärket

I modellen beskrivs individens roll i konsumtionsnätverket, relationen mellan konsumenten och varumärket samt tänkbara motiv för deltagande i ett samskapande nätverk. Modellen är inspirerad av Cova & Covas (2002) modell "Roles of Tribe members", Fourniers (1998) "A typology of consumer-brand relationship forms" och Katz (1959), Lasswell (1948), McQuail (1983) samt Muntinga, Moorman & Smits (2011) teorier kring motivation att delta i sociala medier.

Syftet med att kombinera dessa modeller och teorier är att ge en mer komplex bild av deltagarna på Livet Hemma. Modellen ger en övergripande bild över de olika roller som kan återfinnas i nätverket. Deltagare är inte nödvändigtvis begränsade till en roll i nätverket utan kan ha drag av flera av dem.

6. Slutdiskussion

I slutdiskussionen presenteras några av de tankar och insikter som vår studie gett upphov till, förslag på vidare forskning inom området och avslutningsvis förklarar vi varför samskapande inte är lösningen på ett företags samtliga problem.

Inledningsvis vill vi framhålla att studien lyfter fram ett alternativt sätt att se på konsumenter och deltagare på sociala nätverk. Studien bygger vidare på aktuell forskning genom att kombinera teorier rörande konsumentbeteende och medieval. Studien ger upphov till en ny modell och ett nytt sätt att kartlägga deltagare i samskapande nätverk. Genom att kombinera individens roll i konsumtionsnätverket, relationen mellan konsumenten och varumärket samt tänkbara motiv för deltagande i ett samskapande nätverk, lägger vi till ytterligare dimensioner till beskrivningen av den komplexa konsumenten.

Vi vill understryka att studiens resultat inte hade varit möjligt att nå om vi använt oss av ett traditionellt tillvägagångssätt där konsumentens demografiska egenskaper varit centrala. Vi tror att en undersökning där fokus ligger på identifikation, mening och konsumenternas gemensamma känslor eller intressen för en produkt eller ett varumärke, ger en mer meningsfull och relevant bild av konsumenterna på Livet Hemma.

För Ikea innebär resultaten en större förståelse för konsumenten och vilken roll varumärket spelar i deras liv. Vi hoppas även att vår studie kan vara av intresse för andra företag och bidra med nya infallsvinklar och en djupare förståelse för konsumentperspektivet av samskapande.

Vidare vill vi ge några förslag på fortsatt forskning inom området. Vi tycker att det vore intressant att se huruvida modellen över individernas roller och motiv som presenterats är applicerbar på andra samskapande nätverk på digitala plattformar. En djupare etnografisk kartläggning av deltagare på olika samskapande nätverk hade vara till stor nytta för att komplettera modellen och ge

ytterligare fördjupad kunskap om motiven till deltagarnas medverkan. Den djupare etnografiska kartläggningen kan bidra till en utveckling och förädling av modellen för bredare användningsområden.

Vi tror också att det hade varit intressant att se närmare på hur styrkan på varumärket påverkar möjligheten för organisationer att tillsammans med konsumenterna samskapa värde på digitala plattformar. Ikea är ett starkt varumärke som förmodligen ger dem en hel del fördelar, men kan även mindre organisationer lyckas? Vad är det som avgör? Finns det några specifika värden som varumärket förmedlar som gör att det lämpar sig att bygga samskapande nätverk kring?

Avslutningsvis vill vi kort kommentera den kritik som riktats mot samskapande, där kritiker menar att samskapande bara är ett trendigt begrepp som inte löser företags verkliga problem. Vi tror inte att samskapandet i sig är nyckeln till framgång. Samskapande bör inte ses som ett självändamål utan snarare som ett värdefullt synsätt där man ser konsumenten som en oundgänglig samarbetspartner och medförfattare till ett varumärkes värde och mening.

Allen, C. T., Fournier, S., & Miller, F. (2008) *Brands and Their Meaning Makers*. In Haugtvedt, Herr & Kardes. (2008) *Handbook of Consumer Psychology* pages 781-822. New York: Taylor & Francis Group, LL.

Altheide, D. L. (1996) *Qualitative Media Analysis*. California: Sage Publications.

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005) *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. Journal of Consumer Research. Vol. 31, number 4, pages 868-882.

Baudrillard, J. (1999) *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.

Bekin, C., Carrigan, M. & Szmigin, I. (2007) *New consumption communities and re-enabling 21st century consumers*. In Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (eds), (2007) *Consumer Tribes*. Oxford: Elsevier.

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011) *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.

Castell, M. (2000) *The rise of network society*. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Cladwell, M. & Henry, P. (2007) *Imprinting, incubation and intensification: factors contributing to fan club formation and continuance* in Cova, B., Kozinets, R., V., Shankar, A. (eds), (2007) *Consumer Tribes*. Oxford: Elsevier.

Cova, B. & Cova, V. (2002) *The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing* European Journal of Marketing Issue: Societal Marketing in 2002.

Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (2007) *Consumer Tribes*. Oxford: Elsevier.

Di Gangi, P. M. (2010) *The co-creation of value: exploring engagement behaviours in user-generated content websites*. ProQuest LLC, Ann Arbor.

Esaiasson, P., Giljam, M., Oscarsson H. & Wängnerud, L. (2007) *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik.

Fennell, G. (1978) *Consumers' Perceptions of the Product-Use Situation*. Journal of Marketing, volume 42, number 2, April, pages 38-47.

Fisher, D. & Smith, S. (2011) *Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control*. Marketing Theory, volume 11, number 3, pages 325-350.

Fournier, S. (1998) *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, volume 24, number 4, March, pages 343-373.

Freud, S. (1986) *Jaget och detet: och tre andra skifter om jagpsykologins framväxt*. (Ed.) Ola Andersson. Stockholm : Natur och Kultur, 1986

Graffman, K. & Söderström, J. (2009) *Konsumentnära varumärkesutveckling: Effektivare varumärkesstrategi med kommersiell etnografi*. Malmö: Liber.

Katz, E. (1959). *Mass communication research and the study of culture*. Studies in Public Communication, volume 2, pages 1-6.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit..* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Kozinets, R. V. (2002) *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Researching Online Communities*. (2002) Journal of Marketing Research, volume 39, number 1, February, pages 61-72.

Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. In Bryson, L. (Ed.), (1948) *The communication of ideas*, pages 37-51. New York: Harper & Row.

Martin, D. M. & Schouten, J. W. (2011) *Communitites of purpose* in Ekström, K. M. & Glans, K. (eds), (2011) *Beyond the consumption bubble*, volume 13, pages 125-135. New York: Routledge Interpretive Marketing Research.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2006) *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. New York: New York University Press.

Maslow, A. H. (1943) *A Theory of Human Motivation*, *Psychological Review*, volume 50, pages 370-396.

McQuail, D. (1983) *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.

Muniz A. M. Jr. & O'Guinn, T. C. (1995), *Brand Community and the Sociology of Brands* in Corfman K. P. & Lynch, J. G. (eds), (1996) *Advances in Consumer Research*, volume 23, pages 265-266. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011) *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*. *International Journal of Advertising* volume 30, number 1, pages 13-46.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004) *Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*. *Journal of Interactive Marketing*, volume 18, number 3, pages 5-14.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004) *Co-creating Unique Value with Customers*. *Strategy & Leadership*, volume 32, number 3, pages 4-9.

Quaan-Hasse, N. & Young, A. L. (2010) *Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging*. *Bulletin of Science Technology Society* (2010) Volume 30, number 5, pages 350-361. Thousand Oaks CA: Sage Publications.

Digitala källor

Dell Idea Storm

<http://www.ideastorm.com/>. December, 2011.

Geiss, N. (2011) *I'll be your mirror. Reflecting and connecting with your audience*. (online) <http://interbrand.com/en/knowledge/papers-and-articles.aspx>. November, 2011.

Livet Hemma

Bild framsida, [ikea_leather_inspiration_1.jpg](#)

<http://livethemma.ikea.se/inspiration/hostens-trendspaning>. Januari, 2011

Livet Hemma

<http://livethemma.ikea.se/>. November, 2011

My Starbucks Idea

<http://mystarbucksidea.force.com/>. Januari, 2011

Populär Kommunikation, *Vinnare 2011 i kommunikationstävlingen Svenska Webb Priset*. <http://www.popkom.se/page/228/275>. December, 2011.

Zara People!

<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/se/sv/zara-W2011-r/132501/PEOPLE%2B>. Januari, 2011.

Övriga källor

Livet Hemma. Mailkonversation med Nina Henricson, redaktör. November 2011.

Grusell, M. (2010) *Textanalys - ECA*. Presentation från september 2010. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

Figurförteckning

Figur 1. Fritt efter Allen et al., (2008) *Central Tenets of the Received View vs. the Emergent Branding Paradigm* och Graffman och Söderströms (2009) *Skillnader mellan konventionell resp. konsumentnära varumärkesutveckling*.

Figur 2. Fritt efter Bengtsson och Östberg (2011) *En kartläggning av konsumtionsstammar*.

Figur 3. *Roles of the Tribe Members* (Cova & Cova, 2002).

Figur 4. Fritt efter Fourniers (1998) *Typology of consumer-brand relationship forms* och Bengtsson och Östbergs (2011) *Exempel på märkesrelationer*.

Figur 5. Modell över individens roll, motiv till deltagande och relation till varumärket.

Bilaga 1: Teman och frågor

Under varje frågeställning beskrivs i svaren kort var som är typiskt och det som är avvikande/extremt.

Tema 1: Individens egenskaper och motiv

Under detta tema vill vi undersöka vad deltagarna publicerar på sin egen blogg.

Vem är deltagaren?

Beskriv profilen (Exempelvis: Bild, beskrivning, aktiv medlem, hur länge medlem, annan blogg?)

Innehåll

Vilka ämnen berörs?

Vad berättar texten?

Vad berättar bilden?

Är blogginlägget generella/personliga? (Exempelvis: beskrivs andras hem, produkter och upplevelser eller egna?)

Har någon gillat blogginlägget?

Har någon kommenterat blogginlägget?

Ges det några uppmaningar? Vilka?

Språk och ton

Är språket formellt/informellt?

Är tonen vänlig/ovänlig?

Känsla

Har blogginlägget en positiv/negativ känsla?

Övriga iakttagelser

Tema 2: Konsumtionsnätverket

Under detta tema vill vi undersöka hur deltagarna interagerar med andra deltagare genom kommentarsfälten.

Vilka är deltagarna?

Beskriv profilerna

Vilken typ av blogginlägg kommenteras?

Beskriv blogginlägget

Innehåll

Vilka ämnen berörs?

Vad berättar texten?

Är kommentarerna generella/personliga? (Exempelvis: beskrivs andras hem, produkter och upplevelser eller egna?)

Språk och ton

Är språket formellt/informellt?

Är tonen vänlig/ovänlig?

Känsla

Har kommentaren en positiv/negativ känsla?

Övriga iakttagelser

Tema 3: Relationen till varumärket

Under detta tema vill vi undersöka hur deltagarna förhåller sig till, och interagerar med, varumärket genom kommentarsfält på Ikeas blogg.

Vilken typ av blogginlägg är det?

Beskriv blogginlägget. Är det skrivet av redaktionen/gästbloggare?

Vem/vilka kommenterar?

Beskriv profilerna

Innehåll

Hur många gillar?

Hur många kommentarer?

Vilka ämnen berörs i kommentarerna?

Vad berättar texten?

Är kommentarerna generella/personliga? (Exempelvis: beskrivs andras hem, produkter och upplevelser eller egna?)

Språk och ton

Är språket formellt/informellt?

Är tonen vänlig/ovänlig?

Känsla

Har kommentaren en positiv/negativ känsla?

Övriga iakttagelser