

Centrum för konsumtionsvetenskap

Hur konsumtionen digitaliseras

Texter från forskningsprojektet Digcon -
Digitaliseringen av konsumtionskulturen



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Inledning.

För att förstå vad digitaliseringen betyder för konsumtionskulturen är det nödvändigt att studera teknologiernas och konsumtionsvarornas sociala och kulturella sammanhang, men också de tillverkare och marknadsförare som tagit fram och spridit teknologierna och de konsumenter som förväntas använda dem.

Det tvärvetenskapliga forskningsprojektet Digcon (Digitaliseringen av konsumtionskulturen, 2013-2018) samlar forskare från Centrum för konsumtionsvetenskap och Centre for retailing på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Handelshögskolan i Stockholm och Université Toulouse II för att undersöka just detta.

Förutom publikationer i form av artiklar, bokkapitel och konferensbidrag publicerade projektet under våren 2018 texter på en blogg – Digitalkonsumtion.com. Den här rapporten är en sammanställning av inläggen på bloggen och andra populärvetenskapliga texter om projektet.

Kapitel 2

Kapitel 2 i den här rapporten är en sammanfattning av inledningen av forskningsantologin *Digitalizing consumption* (Routledge 2017) som handlar om hur konsumtionen digitaliseras allt mer och vad det innebär för konsumtionsmönster, beteenden, marknadsföring och hur det omformar konsumenten som subjekt.

Kapitel 3

I kapitel 3 skriver Niklas Sörum och Christian Fuentes om trenden etisk konsumtion och en studie de genomfört av så kallade etiska appar till mobiltelefoner vars mål är att hjälpa konsumenten att agera mer etiskt.

Kapitel 4

Kapitel 4 är en intervju med Niklas Sörum om vad som hindrar att etiska appar och teknik av sådant slag får brett genomslag.

Kapitel 5

I kapitel 5 skriver Magdalena Petersson McIntyre om mässor för e-handel och deras roll i konsumtionens digitalisering. På mässorna gestaltas bestämda versioner av marknad, handel och teknologi, men också bestämda versioner av konsumenter och vilka de uppfattas vara och vad som menas med konsumtion inom det specifika fältet.

Kapitel 6

Kapitel 6 är en intervju med Magdalena Petersson McIntyre och Lena Hansson som utfört fältstudier på e-handelsmässor.

Kapitel 7

I kapitel 7 skriver Johan Hagberg och Hans Kjellberg om hur vårt musiklyssnande påverkas av digitalisering, utifrån en studie där de intervjuat människor om sitt musiklyssnande.

Kapitel 8

Kapitel 8 är en intervju med Magdalena Petersson McIntyre om sin studie där hon intervjuat modebloggare om hur de ser på det privata, det kommersiella, feminism och ideal.



Kapitel 9

Kapitel 9 är en intervju med Lena Hansson som har studerat några av de ännu få svenska modeappar som finns, vad man kan göra med dem och vad de möjliggör.

Kapitel 10

I kapitel 10 intervjuas Johan Hagberg om digitala prismärkningar och en studie där han, Franck Cochoy och Hans Kjellberg studerade framväxten av fenomenet från 1922 till i dag genom en metod som de kallar nutidsarkeologi.

Kapitel 11

I kapitel 11 skriver Niklas Sörum och Niklas Egels-Zandén om en studie där de undersökt hur konsumenterna använder information online om företags hållbarhetsarbete. Genom att analysera webbtrafik med hjälp av mjukvaran Google analytics kunde de jämföra köpbeteendet hos konsumenterna som hade tagit del av hållbarhetsinformation med de som inte hade det.

Kapitel 12

Kapitel tolv handlar om spelifiering i detaljhandeln och hur spelelement har använts för att öka försäljning och kundlojalitet. Franck Cochoy och Johan Hagberg följer spelifieringens utveckling från tävlingar i branschtidningar på 1920-talet till hur företag i dag använder appar för att engagera kunder i olika spel och tävlingar.

Avslutande kapitel

I det avslutande kapitlet ges en lite mer ingående presentation av forskningsprojektet Digcon.

The image on the left side of the page features a colorful dot-matrix background. In the foreground, there are dark silhouettes of a man and a woman. The man's silhouette is on the left, and the woman's silhouette is on the right, both facing right. The background consists of a grid of small dots in various colors, including blue, green, yellow, and red, creating a vibrant, digital aesthetic.

Hur konsumtionen digitaliseras

Av: Barbro Johansson, docent i etnologi och forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap

Konsumtionen genomsyras alltmer av digital teknologi och digitala lösningar – det är utgångspunkten för antologin Digitalizing consumption: How devices shape consumer culture

Franck Cochoy, Johan Hagberg, Magdalena Petersson McIntyre och Niklas Sörum ger i bokens inledning en rad exempel på konsumtionens digitalisering: sociala medier, smartphones, QR-koder, appar, digital handel med mera. De här verktygen är i dag en integrerad del av konsumtionen. Inköp görs numera inte bara i butiker utan var som helst där det finns tillgång till en dator, smartphone eller surfplatta och därigenom uppstår nya konsumtionsmönster.

Forskarna intresserar sig för såväl digitaliseringen i sig som de verktyg som möjliggör att konsumtion digitaliseras. I antologin undersöks de sätt på vilka dessa verktyg används, vad som är möjligt att göra med dem, samt vilka betydelser det har för hur konsumtion går till och förstås. Konsumtionskulturen utgörs på så vis inte bara av människor utan också av utrustning, tekniska apparater, algoritmer med mera. Syftet med boken är att undersöka hur digitala teknologier interagerar med konsumtionssamhället i den långa rad processer som kan betecknas som digitalisering av konsumtion.

Digitaliseringen påverkar också konsumtion av andra varor och tjänster. Smarta telefoner, bärbara datorer, surfplattor et cetera är i dag del av vardagslivet genom att vi söker konsumentinformation, shoppar och betalar via internet. Det går att tala om en hybridisering av vardagslivet och internet, vilket leder till att digitala verktyg både formar och formas av det sociala livet.

Att studera det digitala innebär att samtidigt studera tillgång och efterfrågan, produktion och

konsumtion. Det räcker därför inte med att studera konsumenterna, utan det dynamiska samspelet mellan olika aktörer behöver också undersökas, menar författarna, för att förstå hur marknadsföring, verktyg och praktiker tillsammans formar konsumenters beteende.

Antologin är uppdelad i fyra sektioner: I den första sektionen, Vilka konsekvenser får digitaliseringen för samhälle och marknader?, undersöks den statistik, ”big data”, som uppstår som digitala spår genom den ständigt pågående

Data används av företag för att synkronisera aktiviteter med konsumenternas rytmer.

internettrafiken. Dessa data används av företag för att de ska kunna synkronisera sina aktiviteter med konsumenternas rytmer och på så sätt ge unika individuella erbjudanden. Dessa erbjudanden medverkar i sin tur till att skapa konsumenten, vilket väcker frågor om såväl privat ägande och konsumentskydd som förståelsen av det entydiga subjektet.

I den andra sektionen, Hur digitala verktyg blir del av konsumenters liv, undersöks kopplingarna mellan konsumenter och digitala funktioner som underlättar och möjliggör konsumtion. En av de saker som studeras här är hur applikationer och

system, med utgångspunkt i den information som insamlats om konsumenten, möjliggör att konsumenten, genom en ”iscensatt lycklig slump” hittar intressanta produkter som denne inte ens visste att den ville ha. Till synes mänskliga förmågor och mentaliteter kodifieras i dataprogrammens design för att trigga konsumenters intresse och förändra deras sätt att agera och tänka.

Den tredje sektionen, Hur digitalisering omformar konsumentsubjekt och –praktiker, handlar om de subjekt och praktiker som möjliggörs genom digitaliseringen och detta görs genom att studera tre olika arenor: mässor för e-handel, en Facebook-grupp för etisk konsumtion och musikkonsumtion på Spotify. De tre arenorna för samman konsumenter, vardagsliv, digitala verktyg och marknader på specifika sätt och gör det möjligt för vissa konsumentsubjekt att uppstå, subjekt som är både materiella och diskursiva och nära relaterade till frågor om makt. Två teman som studeras här är genus och etik.

I den fjärde sektionen, Marknadskunskap, verktyg och strategier, undersöks marknadsföringspraktiker i relation till konsumenter på olika sätt: förhållandet mellan marknadsföring och populärkultur, digitala marknadsföringskampanjer och de digitala spåren av sådana kampanjer. Vad gäller populärkultur ställs frågor om det linjära, det temporära, det verkliga och det uppdiktade, vilka alla hänger samman med idéer om konsumtion och digitalisering. Digitala marknadsföringskampanjer kännetecknas av en samtidig utveckling av marknadsföring och internet. De är en kombination av aktiviteter online och offline och befinner sig i dilemman att de både ska vara innovativa för att attrahera konsumenter och samtidigt inte alltför nydanande för att inte riskera att inte uppmärksammas alls. Spåren som lämnas av dessa kampanjer utgörs till exempel av QR-koder, vilka möjliggör större interaktivitet och i princip är en sorts brobyggare mellan det fysiska och det digitala.

ANTOLOGINS BIDRAG TILL FORSKNINGEN KAN SAMMANFATTAS PÅ TRE SÄTT:

1. Den bidrar till den praktikbaserade marknadsföringsforskningen, genom att belysa hur vardagskonsumtion och marknad är inblandade med och förmedlade genom digitala verktyg.
2. Den bidrar till och utvecklar den praktikbaserade konsumtionsforskningen genom att uppmärksamma hur digitalisering och digitala verktyg ges mening i konsumenters vardagsliv och hur verktygen i sin tur skapar konsumentsubjektiviteter.
3. Den bidrar med insikter om den pågående digitaliseringen av konsumtionsmarknader och konsumtionskultur, där de digitala verktygen påverkar konsumentens tänkande och handlande samtidigt som de ger konsumenten mer inflytande och möjligheter.

*Texten är en sammanfattning av inledningen till boken *Digitalizing consumption: How devices shape consumer culture*. Franck Cochoy, Johan Hagberg, Magdalena Petersson McIntyre & Niklas Sörum (eds.) 2017, London & New York: Routledge/Taylor & Frances Group.*





Materialiserad moral

Av: Niklas Sörum, fil.dr i etnologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap och lektor i marknadsföring vid Högskolan i Borås och Christian Fuentes, docent i företagsekonomi och forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap

Att göra konsumtionsval utifrån personliga moraliska värderingar, det vill säga etisk konsumtion, är en växande trend. Den tar sig bland annat uttryck i digitala konsumtionsteknologier med stora möjligheter att påverka konsumtionshandlingar. Ett flertal appar har utvecklats och marknadsförs i syfte att hjälpa konsumenter att göra etiska val, till exempel genom att upplysa om huruvida laxen är rödlistad eller vilka rengöringsprodukter som är miljöcertifierade.

Med internet, webb 2.0 och sociala medier har konsumenter större möjlighet än tidigare att samlas kring miljö, etik och hållbarhetsfrågor och att interagera utanför marknaden (Kozinets & Belz 2010). Konsumenter kan på så vis själva börja kommunicera och producera information om hållbarhetsfrågor, företag och produkter, ett slags ”prosumption” (Ritzer & Jurgenson 2010).

I den här texten analyserar vi de handlingar som etiska appar uppmanar till och de inbyggda funktioner som valts ut av organisationer och utvecklare för att få människor att handla mer hållbart, etiskt och klimatvänligt. Vi presenterar fyra ”konsumentmodeller” (Cochoy 2005, Fuentes 2014; Vavio 1999): den väljande etiske konsumenten, den statussökande etiske konsumenten, den informationsökande etiske konsumenten och den sociala och produktiva etiske konsumenten. Syftet är att analysera de sätt på vilka smartphone-applikationer formar etisk konsumtion.

Vi kan se att apparna utökar konsumenters handlingsutrymme och kompletterar en begränsad mänsklig kapacitet, till exempel vad gäller beslutsfattande eller informationshantering. Som teknologier med inbyggda funktioner, budskap och uppmaningar som är menade att konfigurera konsumtionshandlingar bidrar apparna till att framställa specifika modeller av vem den etiske konsumenten är eller bör vara och hur denne konsument ska handla.

Vi valde ut tre appar: *Grön Guide* är en app som utvecklats av Naturskyddsföreningen och som fokuserar på klimatinformation och tips för att minska miljöpåverkan. *Fairtrade-appen* utvecklades av Fairtrade Sverige AB, som strävar efter att förbättra arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer genom rättvis handel. *Shopgun-appen* kombinerar information om miljöpåverkan och etisk information med hälsoinformation. Den utvecklades av den ekonomiska föreningen Consumer i Göteborg och syftar till att hjälpa konsumenter att välja bättre produkter i livsmedelsaffären. I studien har vi kombinerat etnografiska intervjuer och ”digitala observationer” av de utvalda apparna (jfr Carrington 2012). Syftet var att förstå idéerna bakom utvecklingen och marknadsföringen av apparna, vad apparna avser att uppmuntra och hur konsumenter använder och pratar om dem.

Med hjälp av skärmdumpar dokumenterade vi först hur organisationerna marknadsförde apparna på olika sociala medier. I en andra del undersökte vi själva apparna och sparade skärmdumpar och dokumenterade observationerna med videofilmer. I den här texten fokuserar vi dels på hur apparna marknadsförs online, dels på vilka handlingar som de etiska apparna uppmanar till och de inbyggda funktioner som ska få människor att handla mer etiskt och hållbart. Vi är intresserade av hur den etiske konsumenten som aktör konstrueras och vilken roll hen får.

DEN VÄLJANDE ETISKA KONSUMENTEN

För den väljande etiska konsumenten fungerar apparna som databaser för att göra det enkelt och hanterbart att agera etiskt i olika situationer. I Grön Guide är informationen organiserad i olika teman: hemmet, mat, barn, resor, kläder, arbete och trädgården. Inom varje tema ges ”gröna råd” som ska förenkla för konsumenten att övergå till en mer hållbar livsstil. Det kan vara råd som: ”detoxa köket!”, ”se upp för plastleksaker!”, ”byt till ekomjolk!” eller ”ät mindre kött!” Naturskyddsföreningen marknadsför sin Grön Guide som ett hjälpmedel med de ”enklaste tipsen och klokaste råden” för att kunna leva ekosmart: ”Ladda din vardag med grönt tänk!” Valen förenklas genom sökfunktionen ”väljaren”, som erbjuder alternativ i form av till exempel ”fiskväljaren”, ”märkesväljaren” och ”återvinnaren”. Även Shopgun- och Fairtrade-apparna har funktioner som erbjuder konsumenter möjlighet att enklare hantera informationsmängder och därmed underlätta medvetna val utifrån appens specifika hållbarhetsprofil.

Den bakomliggande idén är att etiska konsumenter behöver bli kunniga och välja rätt. Vi kan dra slutsatsen att beroendet av information som en nyckelresurs som driver hållbar eller etisk konsumtion hänger samman med en modell som utgår från att konsumenter som agerar irrationellt har ett informationsunderskott, och att korrekt information och hjälp att hantera komplex information är vad som behövs för att konsumenterna ska agera rationellt och hållbart.

DEN STATUSÖKANDE ETISKA KONSUMENTEN

Apparna kan också verka för att konsumenter konstruerar, reflekterar och kommunicerar etiska konsumentidentiteter. Ett sätt att göra detta är att avge löften, till exempel att, som i Green Guide, lova att handla second-hand eller välja eko-mjolk, och på det sättet in-teckna en mer etiskt korrekt framtid. Appen ger positiv feedback genom att utnämna konsumenten till ”ekonörd”, och tilldela denne en status och identitet i ett system där det också är möjligt att samla poäng för att ytterligare stärka sin identitet. I nästa steg uppmanas användarna att dela sina löften med andra via Facebook och Twitter och på så vis ge identiteten

och löfterna offentlig status. Tävlingsinslaget är framträdande genom poängsystemet och möjligheten att jämföra sig med andra, men det ”gröna löftet” kan också stanna vid att vara något man visar för andra, utan att fördensskull vara ett bevis på att konsumenten verkligen handlar etiskt. Sådan konsumtion handlar alltså inte främst om kvalitet eller användning, utan snarare social status och positionering med konsumtionsval som medel. En ytterligare aspekt är att ”löften” på sociala medier också blir ett sätt att utöva symboliska påtryckningar (”Jag gör detta för miljön, vad gör du?”) på andra eller användarens sociala miljö. Modellen för den statusökande etiska konsumenten är alltså en konsument som spelar en sorts konsumtionsspel genom delandet av symboliska etiska handlingar.

DEN INFORMATIONSSÖKANDE ETISKA KONSUMENTEN

Alla appar i studien gör mer än att enkelt tillhandahålla produktinformation, men på lite olika sätt. Shopgun- och Fairtrade-apparna gör det möjligt att skanna streckkoder för att på så vis få tillgång till mer produktinformation under shoppingen i en butik. Shopgun-appen kopplar också samman produktinformation med konsumentråd från miljöorganisationer, konsumentrådgivare eller forskare. I ett tårtsdiagram får konsumenten snabbt information om en vara klassas som grön (köp), gul (tänk efter) eller röd (undvik köp). Konsumenten kan också formatera appen genom välja viktighetsgrad och bestämma om appen framför allt ska fokusera på klimat/miljö, etik och/eller hälsa. Att Shopgun gör det möjligt att skanna streckkoder innebär att appen gör dold produktinformation tillgänglig. Dessutom hjälper appen konsumenten att hantera överflödet av information. Funktionen bygger på en föreställning om en nyfiken och vetgirig konsument (Cochoy 2014), men också en konsument som attraheras av att kunna ta del av magin med algoritmiska köpråd.

DEN SOCIALA OCH PRODUKTIVA KONSUMENTEN

Den sociala och produktiva konsumenten är relaterad framför allt till Fairtrade-appen. Appen innehåller en Fairtrade-karta, där konsumenten

snabbt kan hitta rättvisemärkta produkter. En konsument som letar efter kaffe kan klicka på ”fika-funktionen”, varefter appen använder telefonens GPS och genererar en karta där närmsta utskänkningsställe som säljer Fairtrade-certifierade produkter dyker upp och markeras med en röd nål. Dessutom går det att klicka på nålen och läsa mer om, i det här fallet, ett café samt konsumentrecensioner. Konsumenter uppmuntras också till att samproducera kartan med Fairtrade genom att själv bidra med information, bilder, recensioner och kritik. Appen kan därmed sägas uppmana till en form av nätverksbaserad konsumentaktivism (Graham & Haarstad 2011). Den kollektiva dimensionen som

Från ett maktperspektiv kan vi diskutera vem som bestämmer vilken information som inkluderas.

finns inbyggd i kartfunktionen kan också sägas finnas i de andra två apparna men bygger på delvis annan teknik och mjukvara. I Grön Guide utgörs det kollektiva av att användare erbjuds dela sin etiska status med andra användare, och i Shopgun finns inslag av medproduktion vad gäller köpråd och feedback.

Den etiska kartan i Fairtrade-appen producerar en rutt att följa för den etiska konsumenten, där användaren rör sig i det urbana kommersiella rummet med en digital ”moralisk kompass” som vägledning. Mjukvaran kalkylerar ett antal valmöjligheter (butiker) samtidigt som alla andra utskänkningsställen exkluderas, vilket reducerar valmöjligheterna. Kartan kan också bygga gemenskap, genom att användare i sin medproduktion konstruerar sig som produktiva medlemmar i en föreställd gemenskap av etiska konsumenter (Rokka & Moisander 2009). Den sociala och produktiva konsumenten är en konsument som bidrar till gemenskapen och aktivt tar ställning för Fairtrade samt bidrar till att öka medvetenheten.

REFLEKTIONER

Tidigare forskning visar att etisk konsumtion inte bara kräver ett starkt engagemang för miljö och social rättvisa utan även resurser, till exempel ekonomiska medel och kunskap samt möjligheten att delta i etisk konsumtion (Hansson & Brembeck 2012, Moisander 2007). Etiska konsumenter måste också ta ställning till en uppsjö av miljö- och rättvisemärkningar, informera sig om de senaste miljö- och sociala frågorna och förhålla sig till risker med exempelvis motsägelsefulla expertråd (Connolly & Prothero 2008). Mot denna bakgrund kan vi tolka utvecklingen och marknadsföringen av etiska shopping-appar som strategiska marknadskonstruerande verktyg som understödjer etisk konsumtion.

Vi har föreslagit fyra konsumentmodeller som saluförs i de etiska apparna vi undersökt och diskuterat hur dessa erbjuder konsumenter att handla etiskt: den väljande etiska konsumenten, den statusökande etiska konsumenten, den informationssökande etiska konsumenten och den sociala och produktiva etiska konsumenten. Men apparna erbjuder specifika versioner av den etiska konsumenten att framträda och exkludera andra. Från ett maktperspektiv kan vi diskutera vem som bestämmer vilken information och vilka instruktioner som inkluderas. Det finns även en risk att etisk konsumtion reduceras till ett enkelt flerstegsprogram av konsumtionsval. Som ”valmaskin” dirigerar apparna konsumenter till mer hållbara etiska val, vilket framställer etisk masskonsumtion som en tänkbar lösning på orättvisor relaterade till (överflöds)konsumtion. De här apparna bidrar oundvikligen till samma marknader och bygger på samma logik som de vill förändra och kritisera. Att shoppa sig till etisk och hållbar konsumtion förutsätter också en god ekonomi, vilket exkluderar vissa konsumenter. Det finns också en aspekt som gäller huruvida apparna bidrar till att konsumtion reduceras till ett individuellt konsumtionsval eller att skapandet av föreställda gemenskaper genom apparna möjliggör ett kollektivt och politiskt engagemang.

REFERENSER

Carrington, Victoria, 2012. 'There's no going back.' Roxie's iPhone: An object ethnography. *Language and Literacy*, 12:2, 27-40.

Cochoy, Franck, 2005. A brief history of 'customers', or the gradual standardization of markets and organizations. *Sociologie du Travail*, 47 (Supplement 1), 36-56.

Cochoy, Franck, 2014. Consumers at work, or curiosity at play? Revisiting the prosumption/ value cocreation debate with smartphones and two-dimensional bar codes. *Marketing Theory*, 15:2, 133-153.

Connolly, John & Prothero, Andrea, 2008. Green consumption – life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8:1, 117-145.

Fuentes, Christian, 2014. Enacting green consumers: The case of Scandinavian preppies. Culture unbound: *Journal of Contemporary Cultural Research*, (6), 963-977.

Graham, Mark & Haarstad, Håvard, 2011. Transparency and development: ethical consumption through web 2.0 and the internet of things. *Information Technologies & International Development*, 7:1, 1-18.

Hansson, Niklas & Brembeck, Helene, 2012. Consumer citizens and sustainability discourse: Practicing consumer agency through moving with commodities. I: Belk, Russel W, Askegaard, Søren & Scott, Linda (eds). Research in Consumer Behavior 14. *Emerald Group Publishing Limited*, 255-276.

Kozinets, Robert V & Belz, Frank-Martin, 2010. Social media for social change: Sustainability-based community in a sustainable world. *Association for Consumer Research 2010 NA Conference*, Jacksonville, FL, October.

Moisander, Johanna, 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 404-409.

Ritzer, George & Jurgenson, Nathan, 2010. Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture* 2010, 10:12.

Rokka, Juha & Moisander, Johanna, 2009. Environmental dialogue in online communities: Negotiating ecological citizenship among global travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 33:2, 199-205.

Vavio, Juhani, 1999. Examining 'The quantified customer'. *Accounting, Organizations and Society*, 24:8, 689-715.

Texten är en förkortning av en artikel i Kulturella Perspektiv: svensk etnologisk tidskrift 2/2016.
<http://www.kultmed.umu.se/forskning/tidskrifter-och-serier/kulturella-perspektiv/>





Intervju: Flera hinder för appar som vill göra oss till etiska konsumenter

Av: Henric Karlsson, kommunikatör, Centrum för konsumtionsvetenskap

Apparna Grön guide, Fairtrade-appen och Shopgun-appen har alla målet att göra konsumenter mer etiska (se föregående kapitel för en närmare presentation av apparna). Men funkar det? Forskaren Niklas Sörum som tillsammans med Christian Fuentes har närstuderat apparna ser flera hinder i vägen för att nå det målet. Men i teorin finns potential.

När en användare är positivt inställd till tekniken erbjuder den möjligheter att bli mer etisk, enligt forskarna.

– Det är vanligtvis väldigt komplext för en vanlig konsument att hålla reda på märkningar, hitta information och veta vilka källor informationen kommer ifrån. I den meningen kan appar förenkla komplexiteten då ett av fokusen i apparna är att enkelt ge konsumenter tillgång till information, till exempel genom att scanna en produkts streckkod. Om appar av det här slaget blev populära så skulle det kunna medföra jättestor skillnad, säger Niklas Sörum.

SKILLNADER MELLAN ANVÄNDARE OCH UTVECKLARE

De hinder som han och Christian Fuentes såg handlade bland annat om hur tekniken passar in i

människors vardag. Det fanns här stora skillnader mellan hur utvecklarna såg på tekniken och hur användarna upplevde den.

– Förmågan hos de som utvecklar appar att på ett realistiskt vis föreställa sig hur, av vem och när tekniken ska användas är ibland begränsad. Om du till exempel går och handlar har du vissa rutiner och en viss uppsättning prylar såsom en korg, inköpslista och kanske barnvagn. Utrymmet att lägga till ännu en pryl är begränsat. Den måste i så fall passa in väldigt bra i den redan befintliga uppsättningen eller bidra med att spara tid, säger Niklas Sörum.

Från utvecklarnas sida fanns ofta en vilja att få in många olika funktioner i apparna. Till exempel spelelement. I en app kunde användarna nå olika nivåer och klättra från nybörjare till ”ekonörd” genom att uppfylla vissa kriterier. Det här

upplevdes dock till stora delar som negativt eller i alla fall inte direkt attraktivt ur ett användarperspektiv. Även sociala barriärer framkom. Hos användarna fanns ett relativt vanligt förekommande motstånd eller skepsis mot att dela med sig av sina ”etiska” handlingar i sociala medier.

– Det kan helt enkelt kännas lite löjligt att dela med sig av att man just har köpt ekomjolk. Det har att göra med kulturella aspekter kopplade till normer och förväntningar och hur man uppfattas när man försöker framställa sig som en god person. Hur teknik passar in i vardagslivet hänger ihop med sådana aspekter, säger Niklas Sörum.

Det kan helt enkelt kännas lite löjligt att dela med sig av att man just har köpt ekomjolk.

En mer generell kritik som ibland lyfts inom forskning om etisk konsumtion kan också riktas mot etiska appar. Den handlar om att de i grund och botten gör frågor om konsumtionens miljöpåverkan och arbetsförhållanden till problem som kan lösas genom att individer gör annorlunda konsumtionsval. En idé om förändring som kan sammanfattas i ”välj rätt – rädda världen”. Forskarna menar att den här idén i högsta grad är levande i de appar de studerat, men att bilden också är mer komplex. Även andra idéer om etik fanns i apparna. Till exempel i funktioner som kopplade samman människor via sociala medier och möjliggjorde för användare att själva bidra med information.

– Det finns sociala aspekter i apparna som går emot individualiseringsidén och som kan uppmuntra till kollektivt handlande, säger Niklas Sörum.

FÖRSTÅELSE FÖR VARDAGEN

Vad ska då till för att teknik som försöker förändra konsumtionsmönster i mer etisk och hållbar riktning ska få ett stort genomslag? Enligt forskarna behöver utvecklare skapa sig en bred och djup förståelse för konsumenters vanor och konsumtionsmönster och därmed en förståelse av hur tekniken kan passa in i konsumenters vardag.

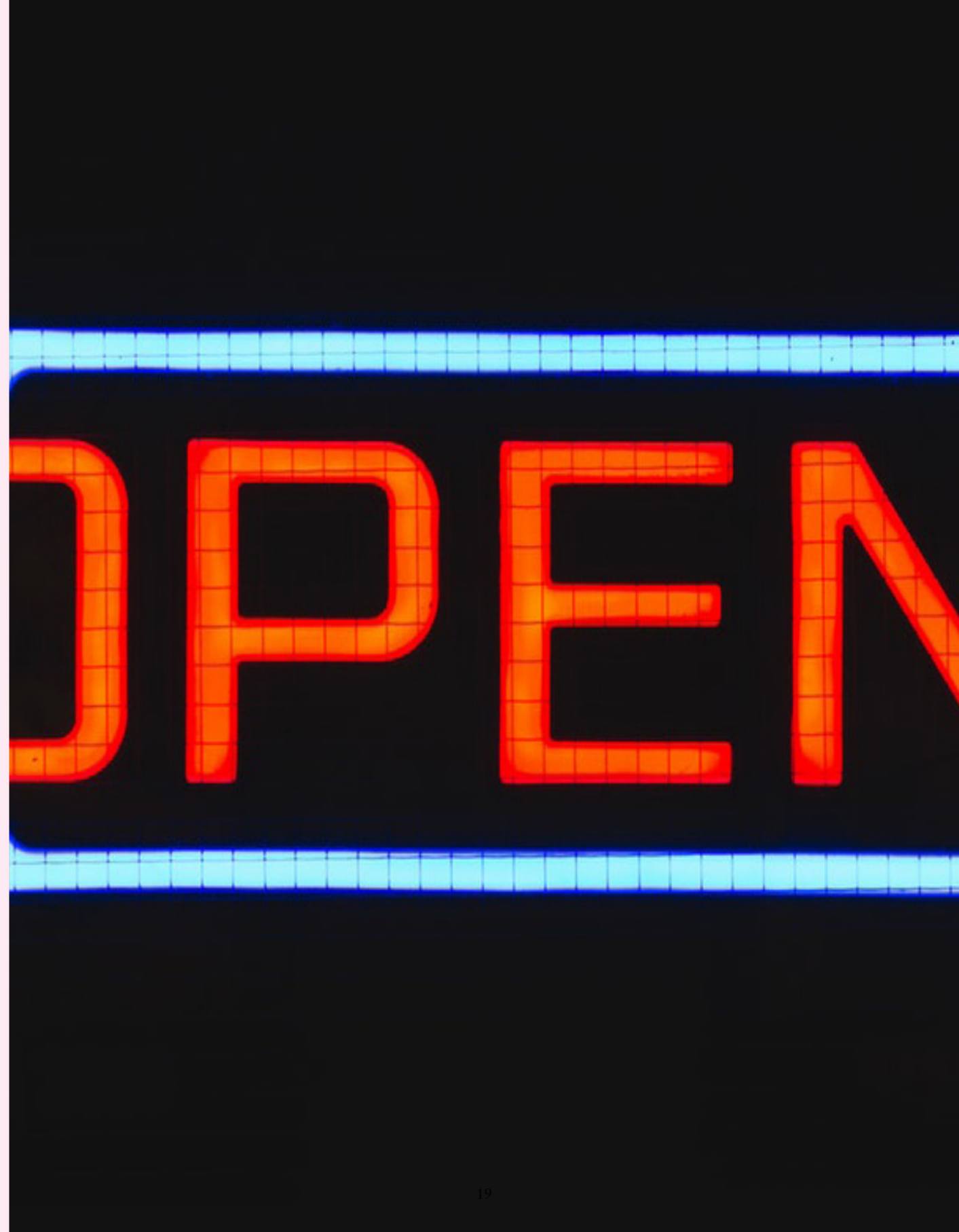
– Innovationers spridning och eventuella framgång bör förstås som en sociokulturell process och inte något som kan reduceras till individuell nivå eller till rent rationella förklaringsmodeller med fokus på teknisk effektivitet och design, säger Niklas Sörum.

Utvecklare behöver också kunskap om hur exempelvis identitetsprocesser fungerar för att skapa funktioner som bidrar till användares identitetsskapande, utan att sociala barriärer sätter stopp.

En ytterligare aspekt handlar om hur människor skapar mening och värde kring digitala teknologier.

– De förståelser av digitala teknologier som framkom i vårt material tangerade ofta myten om teknologi som ett led i framsteg och som lösning på ekonomiska och sociala problem. Samtidigt fanns också tydliga inslag av mer njutningsfulla och hedonistiska förståelser av teknikkonsumtion. Det gäller för utvecklare att hitta den rätta balansen mellan dessa två förståelser om konsumenter inte ska tröttna på tekniken relativt snabbt eller fortsätta närma sig den med skepsis, säger Niklas Sörum.

*Studien presenteras i artikeln *Agencing ethical consumers: smartphone apps and the socio-material reconfiguration of everyday life* (2018), publicerad i tidskriften *Consumption markets & culture*. <https://gup.ub.gu.se/publication/267309?lang=sv>*





Big data, konsumenten och vad som hände med ”bara titta”

Av: Magdalena Petersson McIntyre, docent i etnologi och forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap

Den här texten handlar om mässor för e-handel och deras roll i konsumtionens digitalisering. På mässorna gestaltas bestämda versioner av marknad, handel och teknologi, men också bestämda versioner av konsumenter och vilka de uppfattas vara och vad som menas med konsumtion inom det specifika fältet. Särskilt försöker mässorna fånga hur dessa aspekter kommer att förändras i framtiden. Som forskningsfält är mässor därför intressanta. På mässorna vänds blicken mot det som verksamma inom branschen tycker är viktigt och intressant och mot det som bekymrar dem och som de anser behöver hanteras och lösas, ofta med hjälp av olika teknologier, apparater eller ting som marknadsförs samtidigt. Framför allt är de intresserade av att förstå konsumenterna och hur deras beteende ska förstås och förändras.

Med utgångspunkt i konsumtion på e-handels sajten eBay beskriver Janice Denegri-Knott och Mike Molesworth (2010) denna handelsplats som ett rum där 2000-talets flanör osynlig kan strosa runt bland en aldrig sinande mängd nya varor som stimulerar begäret och skapar möjligheter för dagdrömmar, njutning och fantasier. I den här studien är det inte konsumenterna, utan handlarnas syn på dessa som är i fokus. Och det visar sig att den flanör som beskrivs ovan är problematisk för handlarna, därför att den är svår att kontrollera.

ETNOLOG PÅ BRANSMÄSSA

Mellan 2012 och 2015 besökte jag sju olika branschmässor för e-handel i Sverige och London

vid sammanlagt fjorton olika tillfällen. Mässorna skilde sig åt vad gällde placering och format. Ett par var förlagda till exklusiva hotell- och konferenscentra, en till en nöjespark och några till mässhallar. Vissa hade hämtat formatet från en slags kulturindustri med priser, utmärkelser och galamiddagar (se också Moeran & Strandgaard 2011), en hade rock'n roll som tema och andra var av lite enklare format. Rockband, påkostade luncher och exklusiva miljöer var vanlig rekvisita. Upplägget var ungefär lika på alla mässor med en utställningshall och en avdelning för föreläsningar. Samtliga mässor ramades in av entréer med värdinnor, bemannade garderobers, långa registreringsdiskar, namnbrickor och inträdesbiljetter (se också Skov 2006). Många deltagare återkom och efterhand

kände jag igen såväl talare som en del besökare.

Fältarbetet byggde på etnografiska metoder, framför allt observationer, där jag vandrade runt, tittade på utställarna och deras produkter och lyssnade på presentationer. Jag kände mig ofta som inkastad i en scen utan någon verklig struktur. Mässmiljön framstod som kaotisk och de produkter och tjänster som ställdes ut var ofta svåra att förstå för en som inte var verksam i branschen. Men i genomgången av materialet efteråt lade jag märke till hur specifika beskrivningar av konsumtion, konsumenter och nya ”marknads-ting” återkom och relaterades till de utmaningar som handeln samtidigt uppfattades stå inför. Genomgående fanns en dramaturgi som handlade om att mobilisera känslor och skapa en reaktion hos deltagarna som ledde till handling; att den digitala revolutionen har börjat och att åhörarna måste ändra på sig och sin butik för att hänga med.

BIG DATA

Föreläsningar om ”Big data” lockade flest besökare. Det är ett begrepp som kommit att beteckna framför allt de metoder genom vilka de spår som människor lämnar ifrån sig på nätet kan sparas och analyseras och hur dessa data kan behandlas och visa samband och mönster. I konsumtionskontexter handlar det om att hitta och förutspå köp och smakpreferenser för att kunna rikta marknadsföring och optimera erbjudanden, eller att läsa av marknaden för att

Den ”sömlösa kundupplevelsen” är också ett sätt att försöka kontrollera konsumenten.

på så sätt skapa fördelar för bestämda varumärken. Skillnaden mot tidigare kvantitativa undersökningar av konsumtionen är att det här inte är människor, utan spår, som är råvaran i undersökningarna. Big data har också en mytologisk dimension som handlar om tron att dessa data tillhandahåller en mer sann, objektiv och exakt kunskap (Boyd & Crawford 2012).

Den mytologiska dimensionen var framträdande på mässorna: ”Med Big data kan vi objektivt se vad konsumentbeteende är och hur det ser ut”, som en föreläsare uttryckte det.

Den information som konsumenternas digitala spår kunde ge för e-handeln var till exempel vilka sajter konsumenterna kom ifrån, hur länge de stannade, vad de köpte, hur de betalade och om de lämnade någon personlig information. Konsumtion förklarades alltid i relation till apparater och tekniker som kunde öka försäljningen, och det fanns i allmänhet inget intresse för meningsskapande processer kring konsumtionsvaror (se också Fredriksson 2010). Tekniken satt nu på ”sanningen” om konsumtion, som reducerades till en bestämd version, där ökad försäljning var det centrala.

MARKNADS-TING

I förgrunden på mässorna fanns apparater, teknologier och tjänster. Konsumenterna själva var märkligt frånvarande och utgjorde snarare de objekt som kunde spåras och följas. Marknadsaktörernas syn på konsumenter framträder därför tydligast genom deras beskrivningar av ting. En parallell kan dras till Franck Cochoys (2011) analys av de nya ”marknads-ting” som föregick införandet av självbetjäning under 1800- och 1900-talet; postorder, varuhus och snabbköp understöddes av nya tekniska innovationer för cirkulering och förflyttning av varor och människor, såsom kundvagnar, svängdörrar och skyltning (Cochoy 2011). Objekten är inte bara ting utan är med om att skapa en marknad. Branschmässor kan beskrivas som just en marknad för marknads-ting. Framväxten av digitala konsumtionsmönster på 2000-talet möjliggörs av och med sådant som smarta telefoner, betallösningar, nya post- och leveranssystem och nya tekniker och program.

ATT KONTROLLERA DIGITALA KONSUMENTER

Liksom när självbetjäning infördes i handeln (Cochoy 2011) har e-handeln fört med sig motstånd från handlare och en oro för att tappa kontrollen. Fem tätt sammanvävda innovationer, som relaterade till specifika bekymmer för dagens handlare, går att urskilja i de berättelser som återkom på presentationerna på mässorna:

Expansion av fysiska gränser. Den flanerande och rörliga konsumenten kan inte kontrolleras, och uppgiften för handlarna blir att hålla konsumenten kvar inom den egna butikens digitala rum. Detta görs genom att samtidigt ge kunden tillgång till en butiks eller butiks kedjas alla olika säljkanaler och med hjälp av digitala sökstationer ge kunden tillgång till butikens fullständiga sortiment samt till betal- och leveranslösningar.

Nya rum och tider för konsumtion. Här handlar det om problemet med att inte kunna hålla kunden under uppsikt. Detta kan lösas med Big data, som möjliggör att spåra och följa konsumenters aktiviteter i efterhand och sedan ge respons i form av automatiserade förslag på personliga erbjudanden eller uppmaningar till dem att fortsätta till den digitala kassan.

Nya roller för konsumenter. Informationen av en vara är inte längre knuten till inköp i en viss fysisk butik och handeln har inte längre kontroll över informationen om produkterna. Dessa problem kan lösas genom att, med hjälp av Big data, ”förstå kunden” och därmed få denne att engagera sig på rätt sätt.

Kompensation för sinnligt bortfall. Inspiration och medföljande spontanköp blir svårare då kunder inte kommer i kontakt med varor fysiskt och sinnligt utan visuellt via en skärm. Möjliga lösningar var appar som kunde kompensera för bortfallet av känsel och lukt, eller kroppsmätningstekniker, för att förmedla känsla och passform.

Locka och stäng in. Problemet för handlare att behålla kunder i den egna butiken kan försöka lösas med kundklubbar, riktade erbjudanden och sparade kortuppgifter. Den ”sömlösa kundupplevelsen”, som underlättar för kunden att röra sig mellan butikens olika säljkanaler, liksom att dra digital trafik till sajten, är också ett sätt att försöka kontrollera konsumenten.

Sammantaget visar de fem punkterna ett spel mellan handlares kontroll och kunders ökade rörlighet.

DISKUSSION: JAKTEN PÅ SÖMLÖSHET OCH KONVERTERING

Den digitala handelns marknadsaktörer lanserar inte svängdörrar och kundvagnar för att sammanföra kunder med varor. I stället eftersträvas

den ”sömlösa” kundupplevelsen, där inga hinder finns som stoppar upp köpflödet och som uppmanar kunder att ”konvertera”, det vill säga omvandla sin sökning till köp. Teknologier som drar trafik till sajten, användandet av sociala medier, upp-poppande annonser och personliga erbjudanden ökar konsumenternas visuella exponering för varor, medan enkla betalsystem underlättar köp. Det är ett ständigt spel mellan att å ena sidan öka försäljningen och att å andra sidan inte tappa kontrollen över kundernas beteende. Den liberala ideologi som var inbyggd i konsumenternas ökade valmöjligheter vid självbetjäning (Cochoy 2011) har fortsatt och intensifierats. På mässorna växte betydelsen av individens makt fram som en stark kulturell berättelse, men det fanns också en motsägelse. Samtidigt som fokus låg på en individualiserad marknadsföring, och traditionella kundsegment indelade i kön, ålder och målgrupper ansågs överflödiga, fortsatte kategoriseringen i kundsegment att vara en fundamental del av många mässframträdanden.

För att kunna spåra och förutspå konsumenters val med hjälp av den digitala handelns marknads-ting behövs en rationell konsument som inte bara tittar, utan köper. Möjligheten att ”bara titta” har därmed blivit ett dilemma för marknadsaktörer inom digital handel. En följ- och spårbar konsument måste följa de mönster som stakats ut. När framställningar av konsumenter bygger på funktioner i olika marknads-ting, så faller aspekter som inte kan förklaras i relation till samma ting bort. Exempelvis var det svårt att förstå varför kunder fyller sina kundvagnar och sedan bara lämnar dem ”okonverterade”. De nya lösningarna karakteriserar konsumtion på ett visst sätt och synliggör på så vis den betydelse som marknads-ting har för framväxten av marknader, såväl som betydelsen av de förväntningar som skapas och sprids genom de nya teknologierna.

REFERENSER

Boyd, Dana och Crawford, Kate 2012. "Critical questions for Big data". *Information, Communication & Society*, 15:5, 662-679.

Cochoy, Franck 2011. "Market-things Inside": Insights from Progressive Grocer (United States, 1929-1959). In: Detlev Zwick and Julien Cayla (eds.) *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*. Oxford: Oxford University Press.

Denegri-Knott, Janice och Molesworth, Mike 2010. "Love it. Buy it. Sell it." Consumer desire and the social drama of eBay. *Journal of Consumer Culture*, Vol 10 (1): 56-79.

Fredriksson, Cecilia 2010. E-handelns virtuella etnografi: Om förtroende och tillit på Tradera. *Nätverket, Etnologisk tidskrift*, 2010: 17: 17-28

Moeran, Brian and Jesper Pedersen Strandgaard 2011 (eds). *Negotiating Value in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*. Cambridge: Cambridge University Press.

Skov, Lise 2006. The role of trade fairs in the global fashion business. *Current Sociology*, 54(5):764-783.

Texten är en förkortning av en artikel i Kulturella Perspektiv: svensk etnologisk tidskrift 2/2016.
<http://www.kultmed.umu.se/forskning/tidskrifter-och-serier/kulturella-perspektiv/>



Intervju:

”Det är nu det händer!” Att forska på e-handelsmässor

Av: Barbro Johansson, docent i etnologi och forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap

När konsumtionen förändras, förändras också metoderna för att studera konsumtionen. Projektdeltagarna i Digcon har ambitionen att närma sig sitt forskningsfält från många olika håll och en av de metoder som använts är att studera fenomenet mässor för e-handel. På mässorna, som poppat upp över hela Europa, ritas den digitala framtiden upp för handel och konsumtion. Magdalena Petersson McIntyre och Lena Hansson har gjort deltagande observationer av dessa mässor.

Varför är e-handelsmässorna intressanta att studera?

– På de här mässorna samlas en massa människor från branschen och det blir ett koncentrat av vad de tycker är viktigt just nu. Det innebär att det vi studerar är hur ett fält skapas. Mässor är performativa, de ritas upp fältet. Det är en marknadsplats där olika teknologier och funktioner sprids och där säljare och kunder möts, säger Magdalena Petersson McIntyre.

– Man kan också se mässorna som ”digitala devices” i sig. De har ett visst format och det finns mässarrangörer som har det som affärsidé att skapa de här evenen, säger Lena Hansson.

Vad händer på en e-handelsmessa?

– Formatet liknar det som vi känner till från till exempel kulturindustrins filmgalor, konstbiennaler och modemässor. Det är påkostat och glamoröst med kända talare och galamiddag på kvällen. Liksom filmbranschen delar ut Oscar-

och Guldbagge-priser, delar man på mässorna ut priser till till exempel årets e-handlare. Ofta finns också ett välgörenhetsinslag, säger Magdalena Petersson McIntyre.

Hur har ni gått till väga vid era observationer?

– Vi har varit på ett tiotal mässor, mest på olika ställen i Sverige, men också i London. Vi undersöker vad som sägs, vad som anses vara viktigt, hur publiken reagerar och vilka föreläsningar som drar till sig de stora massorna, säger Magdalena Petersson McIntyre.

– Efter ett tag, när man har gått några gånger, så märker man att det är vissa talare och vissa ämnen som återkommer. Under den tiden som vi observerade så var big data något nytt, och det följde med under lång tid, säger Lena Hansson.

DET ÄR NU DET HÄNDER

Under observationerna går det inte att skriva ner allt som sägs, utan det forskarna gör är att läsa av

de strömningar, mönster och meningsskapande processer som pågår. Något som var tydligt var att det var mycket fokus på att något nytt var på gång och att det gällde att hänga med:

– En känsla av att ”Ni måste vara på nu! Det är nu det händer!”, säger Lena Hansson.

– Och ibland kunde man svepas med av det. ”Wow, ska det bli så här?” Formatet spelade mycket på känslor; det var visuellt med dånande musik och flygande jordklot, allt för att skapa känslan av att ”Nu händer det något stort, nu måste vi göra någonting.” Och det man skulle göra var då att anlita tjänsterna hos de här företagen. Som forskare får man då försöka behålla sin kritiska distans och inse att det inte är sanningen som förmedlas, utan att musiken och de visuella effekterna är tekniker för att få människor att bli emotionellt påverkade, säger Magdalena Petersson McIntyre.

FLERDISCIPLINÄRT OCH MULTILOKALT

Vad har det haft för betydelse att ni har varit två forskare som har studerat samma fenomen?

– Vi har haft olika perspektiv. Magdalena har haft ett genusperspektiv och jag har ett marknadsföringsperspektiv, säger Lena Hansson.

Det flerdisciplinära är också en styrka i Digcon som helhet, menar forskarna. Forskarna i Digcon kommer från olika vetenskapliga traditioner och samlas runt det gemensamt fenomenet konsumtionens digitalisering. Lena Hansson och Magdalena Petersson McIntyre har använt ett flertal metoder, som intervjuer, observationer, objektetnografi, visuell digital etnografi av Instagram och bloggar samt närläsning av appar.

– Konsumtionens digitalisering är ett väldigt brett fält, och då räcker det inte med en metod, utan man måste ha många olika kompletterande metoder. Det är en multilokal studie, där vi följer meningsskapande på många olika ställen. Det har varit ett medvetet val att inte bara studera det digitala genom det digitala, utan det är också något som händer utanför. Mässorna är till exempel en fysisk arena med människor som pratar om digitalisering, säger Magdalena Petersson McIntyre.

– Projektet har ett fokus på ”devices”, och därför har vi inte i första hand tittat på konsumtionen på nätet, utan mer på hur konsumtionen

förändras med den digitala teknologins hjälp, säger Lena Hansson.

Hur påverkar digitaliseringen över huvud taget metodutvecklingen inom era olika ämnen?

– Att livet är digitalt nu på så många sätt öppnar ju upp väldigt många möjligheter för forskare att studera människors liv. Det medför både nya utmaningar och nya möjligheter för att studera mänskligt liv och kultur. Nu lägger människor själva upp information på bloggar och sociala medier, säger Magdalena Petersson McIntyre.

– Det betyder också att marknadsförarens roll har förändrats. Det behövs nya kompetenser om man ska forska på till exempel big data, säger Lena Hansson.





Ständigt slölyssnande – om digitaliseringens påverkan på musik- konsumtionen

Av: Johan Hagberg, docent i marknadsföring, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och Hans Kjellberg, professor, institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm

Musik är ett område där digitaliseringen har pågått länge och är omfattande. Digitala format som cd-skivor, mp3-filer och streaming har erbjudit nya sätt att tillgå, lyssna på och prata om musik.

Vad har då digitaliseringen inneburit för musikkonsumtionen? Vi har genomfört längre intervjuer med femton musikkonsumenter i åldrarna 15 till 51 år, vilka fått beskriva och reflektera kring sin musikkonsumtion, samt hur denna förändrats genom olika tekniskiften som de har varit med om. Studien har ett praktikperspektiv (Latour 1996; Czarniawska 2004) och betonar betydelsen av det materiella i social och ekonomisk organisering (Callon med flera 2007). Vi fokuserar på de konsumtionssituationer som de intervjuade beskriver och hur dessa är organiserade. I artikeln diskuteras tre teman som visar att digitaliseringen påverkar vad, när, var, hur och varför musik konsumeras.

Att musiken blir alltmer närvarande i våra liv (Oakes med flera 2014) stöds av vårt material. De flesta intervjuade angav att musik är en viktig del av deras liv och att de lyssnar ”nästan jämt”, ”alltid” eller ”från att man kliver upp på morgonen tills att man går och lägger sig”, som en deltagare uttryckte det. Ett återkommande tema

är att ökad tillgänglighet via digitalisering har inneburit ökad konsumtion, eftersom mobiliteten ökat. Även om vissa påpekade att analog musik i princip också var mobil, till exempel genom bärbara bandspelare, så konstaterade de att digitaliseringen hade underlättat att lyssna till musik i allt fler situationer.

Ett gemensamt drag hos de totalt 88 olika lyssningssituationerna som intervjupersonerna nämnde är att de i väldigt liten grad kretsar kring musiklyssnande som en aktivitet i sig. Endast två personer beskrev att de regelbundet lyssnar till musik utan att samtidigt ägna sig åt något annat. Det var också dessa två som inte streamade musik i någon större utsträckning. Det vanliga är i stället att musik konsumeras i samband med andra aktiviteter: hushållssysslor, transport till fots eller per cykel, pendling med kollektiva transportmedel, bilkörning, umgänge med vänner, motion och arbete. Det sammantagna intrycket är att musik är mer eller mindre ständigt närvarande i de intervjuade konsumenternas liv.

UTAN FOKUS I EN SALIG BLANDNING

Den ökade tillgängligheten och konsumtionen tycks samtidigt ha gått ut över konsumtionskvaliteten; ”jag lyssnar sämre nuförtiden”, som någon uttryckte det. Tre skäl till denna utveckling framkom i materialet:

Sämre ljudkvalitet. I flera lyssningsituationer finns konkurrerande ljud i form av trafikljud, sorl från andra människor, annan musik etc., samtidigt som den mobila musikutrustningen inte alltid återger musiken på ett bra sätt.

Ökad tillgång. Streaming är en tjänst som ger tillgång till snart sagt all musik, var och när som helst (Fleischer 2015), vilket möjliggör ständig variation och innebär att musiken inte blir föremål för samma ”investering” som när den ingick i en mer begränsad musiksamling.

Mer ytligt lyssnande. Kombinationen av musik och annan aktivitet gör att musiken inte får samma uppmärksamhet. Den blir en fond snarare än något som är i fokus.

Digitaliseringen har också gradvis förskjutit konsumtionen från artister och album till enstaka låtar som kombineras på nya sätt. Fokus hamnar på digitala musikbibliotek och urval ur dessa (under mp3-eran) och på olika spellistor (med streaming). Logikerna för hur spellistorna sätts ihop varierar. Vissa använder en lista där de då och då lägger till nya favoritlåtar. Andra har ett stort antal listor organiserade efter till exempel artist (”Håkan”), tidsperiod (”80-tal”), stil (”House”) eller sinnesstämning (”Lugna listan”). Vanligt är också att listor komponeras utifrån användning, som ”Partylistan” eller ”Springa”. Det ökade antalet situationer påverkar därmed vilken musik som konsumeras.

Spellistornas personliga musikurval är förstås inte något nytt fenomen. Tvärtom betonade de som upplevt flera teknikskiften kontinuiteten från blandband via hembrända cd-skivor och personliga mp3-bibliotek, till dagens Spotifylistor. Flera delade listor med vänner och familj och prenumererade på listor producerade av radiokanaler, skivbolag och Spotify. Listor kan skapas gemensamt och eftersom de, till skillnad från tidigare former av gemensamt musikurval, aldrig antar en slutlig form utan kan underhållas och förändras,

skapar de både möjligheter och utmaningar i det sociala samspelet kring musik.

TILLSAMMANS PÅ EGEN HAND? DIGITALISERINGENS SOCIALA KONSEKVENSER

Många gånger när musik integreras i vardagslivet är det genom individuell lyssning, till exempel i samband med promenader, pendlning, träning, jobb eller studier. Men digitaliseringen får också konsekvenser för musikkonsumtionen som socialt fenomen, genom att mellanmänsklig interaktion kompletteras eller ersätts av teknologiskt medierade relationer, baserade på olika lyssningsituationer. Socialt samspel sker till exempel genom delning och att ge varandra tips om musik. Delningen sker oavsett plattform; det kan vara allt från kopiering av kassettband till delning av spellistor. Någon berättar om hur de brände cd-skivor åt kompisar på högstadiet och numera skickar musik till vänner över nätet.

En annan form av socialitet är att dela Spotify-abonnemang med andra i hushållet, och att dela listor med andra via Spotify, antingen genom att ge andra tillgång till ens spellistor eller genom att samsas om en lista där samtliga kan lägga till och ta bort musik. I det senare fallet blir samordning förstås särskilt central.

När flera personer gemensamt lyssnar i samma tidsrum, till exempel under en fest, har digitala teknologier medfört nya konventioner för lyssnande och nya utmaningar för deltagarna. Vems spellista ska spelas? Ska man ha en form av kösystem? Är det okej att byta låt? Eftersom det är så enkelt att byta musik och växla mellan låtar på fester, hade en del av de intervjuade återgått till cd- eller vinylskivor, för att förhindra att festdeltagarna hoppade mellan låtar och i stället ägnade mer tid åt ett och samma album. Fester är också ett tillfälle att få tips om ny musik, vilket deltagarna gör genom att antingen fråga efter låtens namn eller genom att använda appar med vars hjälp det går att identifiera låtar.

MUSIK OCH IDENTITET – EN RELATION I UPPLÖSNING?

Digitaliseringens effekter på musikkonsumtionen – ökad volym, anpassning till specifika situationer, samt mindre fokuserad lyssning – väcker frågor om musikens roll i formandet av individuell identitet och i samspelet med andra. Vårt

material antyder att digitaliseringen har inneburit otydligare stilgränser och ökad stilmässig heterogenitet. Den frihet som streaming innebär är alltså även en frihet från stilkonventioner. Merparten av de intervjuade betonade att de är ”allätare” och beskrev sitt lyssnande som varierat, utan stilmässig röd tråd. När spellistor anpassas för olika situationer påverkas urvalet av mer funktionella krav kopplade till den tänkta användningen, till exempel musikens tempo. Även de som etiketterade sig själva på basis av musikstil upplevde att det var svårt att avgränsa såväl musik som sig själva på det sättet och tonade ner betydelsen av stil. I stället var det de äldre deltagarna som berättade om tidigare perioder i deras liv då musiken varit tydligt identitetsskapande. Några menade att deras kunskap om musik även i dag gjorde det möjligt för dem att avkoda grupptillhörighet hos personer de träffade och en person beskrev en helt egen musikstil. Återigen landar vi i en uppluckring av stilar och grupperingar, vilket innebär att vi faktiskt kan

Musiken blir en fond, snarare än något som är i fokus.

tala om individuella identiteter snarare än tydligt normerade stilmallar.

Sammantaget visar vårt material att digitaliseringen påverkar musikens roll som stilmärk och dess länk till andra konsumtionsyttringar (jämför Thornton 1995; Davis 2006), liksom dess roll i personliga identitetsprojekt (jämför Hesmondhalgh 2008; Larsen med flera 2010). Magaudda (2011) hävdar att musikens digitalisering inte innebär mindre materialitet utan snarare andra former av materialitet. På ett liknande sätt tyder våra resultat på att digitaliseringen inte reducerar musikens roll i konsumtionskulturen, men att den förändrar den.

REFERENSER

Callon, M., Millo, Y. & Muniesa, F. (red.), 2007. *Market Devices*. Oxford: Blackwell Publishing/The Sociological Review.

Czarniawska, B., 2004. ”On time, space and action nets”, i *Organization*, 11(6), 773–791.

Davis, M. E., 2006. *Classic Chic: Music, Fashion and Modernism*. Berkeley, CA: University of California Press.

Fleischer, R., 2015. ”Towards a postdigital sensibility: How to get moved by too much music”, i *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 7, 255–269.

Hesmondhalgh, D., 2008. ”Towards a critical understanding of music, emotion and self identity”, i *Consumption Markets & Culture*, 11(4), 329–343.

Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S., 2010. ”The symbolic consumption of music”, i *Journal of Marketing Management*, 26(7-8), 671–685.

Latour, B., 1996. *Aramis, or the Love of Technology*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. Magaudda, P., 2011. ”When materiality ’bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization”, i *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15–36.

Oakes, S., Brownlie, D., & Dennis, N., 2014. ”Ubiquitous music: A summary and future research agenda”, i *Marketing Theory*, 14(2), 141–145.

Thornton, S., 1995. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. London: Polity Press.

Texten är en förkortning av en artikel i Kulturella Perspektiv: svensk etnologisk tidskrift 2/2016. <http://www.kultmed.umu.se/forskning/tidskrifter-och-serier/kulturella-perspektiv/>



Intervju: Den kvinnliga bloggaren – entreprenör och feminist

Av: Barbro Johansson, docent i etnologi och forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap

”Jag tycker om min kropp och jag tycker om fina klänningar.” ”Min blogg består väldigt mycket av beauty.” ”Desto mer de tror sig känna mig, desto mer trovärdig är jag i det jag skriver.” ”Jag är inte den klassiska affärskvinnan, men jag har minst lika mycket kompetens.” Citaten kommer från så kallade modebloggar, ett fenomen som blivit allt vanligare. På bloggarna skriver framför allt kvinnor om kläder och utseende, samtidigt som de delar med sig av sitt vardagsliv med mer eller mindre privata detaljer.

Magdalena Petersson McIntyre har genomfört djupintervjuer med tolv svenska bloggare, varav några hade bloggen som yrke, andra hade den som fritidsintresse och alla beskriver sin blogg som en kombination av mode- och livsstilsblogg.

– Den här typen av bloggande är väldigt vanlig, men det är få som blir riktigt framgångsrika. Det börjar ofta som en form av dagboksskrivande på nätet för vänner och familj, och sedan kan bloggaren få fler följare, vilket leder till att företag kan bli intresserade av att sponsra och så rullar det på, säger Magdalena Petersson McIntyre

Innehållet i bloggarna ofta är väldigt vardagligt, med till exempel ingående beskrivningar av vad man åt till frukost. Det som intresserar företag är förstås när bloggaren skriver om specifika produkter som hon använder, men det som intresserar följare är att få komma bloggaren så nära in på livet som möjligt. Många berättar om att antalet följare tog fart när de började

lämna ut sig själva och exempelvis skriva om sin psykiska ohälsa eller visa bilder på hur de såg ut ”egentligen”, utan smink eller före skönhetsingreppen. Många av de intervjuade berättade om hur de hade skrivit ett självutlämnande inlägg, tvekade en stund, men sedan ”tryckte på knappen”, och på kort tid fylldes sedan deras kommentarsfält.

– Det handlar om att förmedla någon form av autenticitet. I den digitala världen är det svårt att avgöra vad som är verkligt. Bilder av glada familjemiddagar är egentligen annonser för en matkedja. Och de personliga berättelserna fungerar då som ett sätt att ge autenticitet, säger Magdalena Petersson McIntyre

DEN FEMINISTISKA ENTREPRENÖREN

Här finns en kedja som innebär att utlämnande berättelser förmedlar autenticitet, vilket ger många följare, vilket i sin tur ger sponsorer. Företagen vet att bloggarna har stort genomslag

och jämfört med att annonsera är det billigare för företagen att samarbeta med bloggarna.

– Det är vanligt att företagen tar kontakt med bloggarna. Det börjar ofta med gåvor. Företaget skickar tre nagellack till bloggaren och skriver: ”Varsågod, här är en gåva från oss.” Och sedan förväntar de sig att bloggaren skriver positivt om produkten. I början är det mycket gåvor, men så småningom kan bloggaren få betalt, säger Magdalena Petersson McIntyre.

Det är här drömmen om entreprenörskap kommer in, en dröm som blivit stor i samhället. För de unga bloggande tjejerna är Blondinbella en förebild, och det de lockas av är att få sätta upp

Många av dem såg bloggandet som feministiskt. Men det var feminism i en särskild form.

sina egna regler för arbetet och att jobba med det de är intresserade av. Det handlar om att framställa ett slags självförverkligande med hjälp av konsumtionsvaror, en utveckling som förstärks ytterligare med hjälp av bloggrollen, eftersom det då blir möjligt att ha konsumtion som sitt yrke. Man blir en sorts professionell konsument, enligt Magdalena.

– Många av dem såg bloggandet som feministiskt i någon mening. Men det var feminism i en särskild form, en som ibland kallas postfeminism i forskningslitteraturen, och som handlar om rätten att få lov att konsumera, att få njuta och göra det man vill. Det är en individualistisk feminism, där jag själv bestämmer hur jag vill uttrycka femininitet vid olika tillfällen, snarare än en feminism som handlar om kollektiv kamp, säger Magdalena Petersson McIntyre.

Samtidigt finns också ett gemenskapande, genom att aktörerna på bloggen peppar varandra. Uttryck som ”Älskar dig!” ”Du är bäst!” är vanliga.

ATT TA MAKTEN ÖVER BLICKEN

Att ta makten över sina uttryck och sin femininitet är alltså viktigt. Det gör också att föreställningen om att kvinnor internaliserar en manlig blick utmanas.

– Här visar kvinnorna upp sig som objekt, ibland på gränsen till det avklädda och utmanande, men samtidigt är det de som står bakom kamerorna. Dessutom är ofta andra heterosexuella kvinnor målgrupp. Det inte är så tydligt vem som är objekt och vem som är subjekt, utan det går att kasta om och leka med de rollerna på specifika sätt.

Allt är förstås inte idyll på bloggarna. Utlämnandet har en baksida, som visar sig i nedsättande och kritiska kommentarer, om att man är en dålig mamma eller inte borde visa upp sin kropp då den inte motsvarar idealen. Flera bloggare uttrycker en vilja att visa andra ideal än dem som modeindustrin förmedlar, att visa upp sig ”även om jag inte har en getingmidja” eller att visa att en medelålders kvinna ”fortfarande kan vara intresserad av kläder och mode”, eller att lyfta värden som hållbarhet eller kulturhistoria.

I Magdalenas analys av bloggarna problematiserar hon gränser och gränslöshet.

– Jag försöker vända på det och visa att det ändå finns något positivt med gränslösheten, eftersom den visar upp femininiteten som konstruerad. När man visar upp de glada familjemiddagarna, som alla vet är sponsrade inlägg, så visar man upp dem som något artificiellt, som är konstruerat med hjälp av olika ekonomiska relationer. Historiskt har kvinnor underordnats genom att förpassas till hemmets sfär. Här visas hemmets sfär upp som en ekonomisk arena, där det privata blandas med det sponsrade, och att allt utgör ett arbete från bloggarnas sida. Gränsen mellan ekonomi och intimitet löses upp och det blir helt enkelt en vägran att acceptera gränserna, säger Magdalena Petersson McIntyre.

Läs även: Petersson McIntyre, Magdalena (2017). Modebloggerskor: Om förhandlingar med femininitet. Budkaveln. Tidskrift för etnologi och folkloristik. 2017, s. 38-57





Visa din stil i en modeapp

Av: Barbro Johansson, docent i etnologi och forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap

I Sverige är det ett nytt fenomen, som bara funnits i några år: modeapparna, med vars hjälp du kan testa klädkombinationer, organisera din garderob, få goda råd och visa din stil. Lena Hansson, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap har studerat några av de ännu få svenska modeappar som finns, vad man kan göra med dem och vad de möjliggör.

Det finns många varumärken och e-handelsföretag inom mode som har en app för att möjliggöra för sina kunder att shoppa via mobilen. De som Lena Hansson har tittat närmare på är nya aktörer på modemarknaden, vad som kan kallas personal shoppers och garderobsappar. I dessa står konsumenten i fokus och apparna är tänkta att hjälpa konsumenten att hantera, planera och utveckla sitt modeintresse. De påminner delvis också om sociala medier och försöker skapa en känsla av communities där vänner och följare kan ge respons på varandras klädval.

Men apparna skiljer sig också åt på vissa punkter.

– I personal shoppers står shoppandet i fokus. Du följer och får nyheter från de varumärken du gillar mest, blir uppdaterad om trender och av de andra modeintresserade du följer. I garderobsapparna är tanken att du ska hantera din fysiska garderob, planera och testa olika kombinationer, som även dina vänner kan ge synpunkter på. säger Lena Hansson.

– Speciellt en av garderobsapparna vi tittade på förändrades med tiden. Tanken var att man skulle lägga in sina egna kläder i appen och sedan visa och fråga kompisarna vad de tyckte om olika kombinationer genom att skapa outfits i collage. Men eftersom det också går att hämta digitaliserade produktbilder så kan det vara en önske-outfit som man delar med sig av för att visa sin stil, sitt digitala modejag. Och då behöver man inte

äga kläderna. Det har i stället kommit att handla mer om att uttrycka och förmedla sin klädstil. Utseendet är inte heller i fokus, vilket det vanligen är på modebloggar och i modereklam, säger Lena Hansson.

VAD GÖR APPARNA?

Apparna möjliggör alltså att verkligheten omdefinieras till att inte enbart omfatta den fysiska världen, och det är just själva apparna, de digitala verktygen, som intresserar Lena.

– Hur är apparna designade? Vad möjliggör de för aktiviteter? Vad är det för innehåll och information som ligger där och var kommer den ifrån? Vad innebär detta? Sådana frågor är jag intresserad av. Jag vill synliggöra hur konstruktionen av apparna möjliggör vissa aktiviteter, men också styr användare att bete sig på mer eller mindre specifika sätt, säger Lena Hansson.

Exempel på vad som möjliggörs av apparna, och digitala verktyg över huvud taget, är att det kommer in nya röster på modemarknaden.

– Förut styrdes modet av experter, designers och modemagasin, men med digitaliseringen kom modebloggarna och med sociala mediernas intåg och nya ”devices”, såsom appar, kan vem som helst bli sin egen stylist eller fashionista. Dessutom kan man visa sin stil även om man inte har råd med kläderna, säger Lena Hansson.

Samtidigt som de digitala verktygen möjliggör demokratisering finns det också styrande

tendenser, som man kanske inte tänker på. Oom de är kommersiella så är mycket av det som visas i apparna reklam för varumärken med professionella modebilder, där det är traditionella skönhetsideal som visas upp. På det sättet reproduceras stereotypa bilder. Modebloggarna använder också apparna och med sina många följare påverkar de förstås också bilden av modekonsumenten. Dessutom, för att göra outfits används ofta produktbilder som hämtas bland de varumärken och produkt databaser som är kopplade till apparna, vilket därmed styr vilka produkter och bilder som kan användas och visas. På så sätt styrs konsumenter mot en viss typ av mode och modebilder, säger Lena Hansson.

UPPMUNTRAR TILL KÖP

Apparna uppmuntrar också mer eller mindre till köp. I "personal shoppenn" är köpfunktionen framlyft och ett sätt att underlätta för användaren att handla. Genom ett klick skickas konsumenten vidare till den e-handelssajt där den specifika produkten kan köpas. I garderobsappen är köpfunktionen där som en möjlighet, men produkter är först och främst tänkta att användas för att skapa outfits och collage. Fast det ska påpekas att en viktig del av hur apparna finansieras är att skapa trafik till e-handelssajter.

Hur stort är detta i Sverige?

– Globalt finns det en hel del av dem som kan kallas personal shoppers och garderobsappar och dessa går förstås även att använda i Sverige, om

Användarna är inte oväntat unga modeintresserade kvinnor.

man kan engelska. Men i Sverige finns det bara en handfull. Dessa är så kallade start-ups, som skapas av mindre entreprenörer, och som utvecklas och ändrar karaktär över tid genom uppdaterade versioner, och medan några växer så läggs andra ned efter ett par år. Användarna är inte oväntat unga modeintresserade kvinnor. Hur många som använder dem regelbundet är svårt att veta, även om nedladdningarna är många, men det finns uppgifter om att några har över 65 000

användare. Dessa typer av modeappar är små och nischade om man jämför med till exempel Polyvore och sociala medier såsom till exempel Instagram, men otvivelaktigt ser det ut att vara ett fenomen som är värt att följa, säger Lena Hansson.

Polyvore var en social shopping- och inspirationscommunity som köptes upp och stängdes ner i april 2018: <https://en.wikipedia.org/wiki/Polyvore>



Intervju: Att studera digitalisering genom nutids- arkeologi

Av: Barbro Johansson, docent i etnologi och forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap

Dagens detaljhandel är i hög grad digitaliserad med elektroniska prismärkningar, självbetjäning och smartphoneappar. Det mesta skiljer sig från forna dagars handel över disk, men hur gick förändringen till? Genom metoden nutidsarkeologi har Franck Cochoy, Johan Hagberg och Hans Kjellberg studerat den gradvisa digitaliseringen av handeln från 1920-talet och framåt. Materialet består av den amerikanska branschtidningen Progressive Grocers utgivning mellan 1922 och 2016

Begreppet nutidsarkeologi kommer sig av att forskarna närmar sig ett historiskt material som arkeologer. Medan historiker i allmänhet studerar dokument, har arkeologer inga sådana källor att tillgå, utan får förlita sig på objekt och andra lämningar. I projektet studerar de tre forskarna bilder i bland annat annonser för att få en förståelse för hur teknologin förändras.

De menar att det är en fördel att använda nutidsarkeologi för att studera vardagliga företeelser som shopping, eftersom shopping är en praktisk aktivitet, som efterlämnar fler och andra spår än de som vanligen fångas i reflekterande texter. Metoden gör det också möjligt att följa ett skeende från år till år.

– Det blir en systematisk genomgång, som gör att man ser även de små, men kanske viktiga, förändringarna. Skulle man bara göra enstaka nedslag skulle man inte upptäcka dem. Om man intervjuar personer så får man information om de stora dragen, men inte om det exakta skeendet, säger Johan Hagberg.

Men digitaliseringen började väl inte redan 1922? Johan Hagberg säger att det visserligen var först på 1970-talet som datoriseringen kom igång på allvar med kassasystem, streckkoder med mera, men att digitalisering är något mer än datorisering. Digitalisering betyder ordagrant ”att göra om till siffra” och redan på 1920-talet pågick det i den bemärkelsen tidiga skeden av digitalisering. Här visade sig pris och prisavbild-

ning i butiksmiljön vara en intressant sak att studera, eftersom priser inte bara är matematiska abstraktioner; de måste också ha en konkret form för att kunna förmedlas.

– På 1920-talet existerar inte pris på samma sätt som i dag. Ett begränsat antal varor gjorde att handlarna kunde hålla reda på priserna, vilka främst kommunicerades verbalt i mötet mellan handlaren och kunden. Ibland hade man en kod på varan, som bara handlarna förstod, och som innebar att bara de kunde avläsa priset, men också att de kunde anpassa priset till den aktuella kunden. Sedan, i övergången till självbetjäning, presenterade man priset för kunden på varan och med handskrivna prislappar på hyllorna. Därefter angavs priset på hyllorna med tryckta siffror och i dag visas priserna elektroniskt på skyltar eller skärmar, säger Johan Hagberg. Att forskarna valde just Progressive Grocer som sin källa berodde på att den har stor täckning och redan från början riktade sig även till mindre specialbutiker. Dessutom har den en obruten utgivning sedan 1922, vilket är värdefullt när små och successiva förändringar ska studeras. Förutom själva annonserna och bilderna har forskarna använt det skrivna materialet i form av till exempel bildtexter. Även patent visade sig vara intressanta att studera som jämförelsematerial.

Fördelen med att använda både redaktionellt material och annonser blev uppenbart för forskarna, när de gick igenom tidskriften och upptäckte att det visserligen fanns många artiklar om aktuella frågor som reglering och konkurrens eller nya tekniker för prissättning och framvisande av varor, men samtidigt annonser för kassor, vågar och kundvagnar, som inte alls kommenterades i artiklarna.

Metoden förutsätter ett stort material. Progressive Grocer, har utkommit med tolv nummer per år, och i projektets databas finns nu 14 000 bilder. Johan Hagberg berättar hur de tre projektdeltagarna arbetar med materialet:

– Vi använder ett program som fungerar när flera personer ska jobba med ett stort material. Vi har fotograferat alla artiklar och annonser som berör pris och pristeknologier och lagt dem i ett huvudarkiv. Sedan har vi gjort tematiska kodningar av bilderna, exempelvis prislappsteknologier, prispolicy, prismärkning med mera. Olika varumärken och leverantörer av butiksut-

rustning kodades också. Kodningarna är multipla, eftersom många bilder hör hemma under flera koder. Sedan betygsätter vi bilderna från 1 till 5. Betyg 4 och 5 är bilder som är väldigt viktiga, medan bilder med lägre betyg innehåller mer perifer information.

När en särskild artikel ska skrivas brukar forskarna dock inte använda hela materialet, utan avgränsa till en viss tidsperiod för att det ska bli mer hanterbart. Ibland delar de upp tidsperioderna mellan sig.

– När vi skrev en text om prismärkning, tog Franck materialet fram till 1955, jag tog en bit in på 1970-talet och Hans den senare delen. Då jobbade vi på samma sätt med olika perioder, säger Johan Hagberg.

PRISSÄTTNING – ETT EXEMPEL

Bara genom att studera prissättning stöter forskarna på intressanta teman att undersöka, vilka ligger till grund för pågående eller kommande artiklar. Ett tema är konkurrens, eftersom låga priser och rätt sätt att visa upp dem kan locka till sig kunder. När det blir en konkurrens fördel att visa priset på ett attraktivt sätt, dyker företag upp som erbjuder dessa tjänster och ”gör halva säljjobbet åt dig”, som ett av dem utlovar.

Andra teman är kundlojalitet och hur man med

Övergången från muntligt förmedlade priser till fasta prislappar hade stor betydelse för konsumtionssamhället.

olika tekniker ska undvika snatteri.

– Manuellt utbytbara siffror i prismärkningen på hyllorna var praktiskt, särskilt under perioder med hög inflation. Men det behövdes också en låsningsfunktion, för att inte kunden skulle kunna ändra priset, säger Johan Hagberg. Kameror och butikskontrollanter för att hindra snatteri är tekniker som vi känner till i dag, men i materialet återfinns också möjligheten att kika på kunderna genom ett hål i väggen.

I en artikel, *Displaying, sticking and digitizing prices: a contemporary archeology of price tags*,

presenterar forskarna resultat från sin studie. En fördjupning i hur priser visas upp åskådliggör hur nutidsarkeologi kan fånga in de gradvisa förändringarna. Forskarna urskiljer bland annat tre distinkta prislappsversioner: fasta prislappar, ”sväng”-prislappar och ”glid”-prislappar.

Övergången från muntligt förmedlade priser till fasta prislappar hade enligt forskarna stor betydelse för både marknadsekonomin och konsumtionssamhället. Fasta prislappar är centrala för självbetjäning, som minskar kundens beroende av handlaren. De utgör ett av flera steg mot att kunden själv bedömer varorna, genom att läsa priset och ta del av produktinformation på förpackningen. Pengatransaktionerna förändrades från förhandlingsbara priser, som kunden inte kunde se från början, till transparenta, fasta priser. Priskonkurrens kräver dock både transparens och prisflexibilitet. Transparensen kom med prislapparna och flexibiliteten uppnåddes genom tekniker som gjorde det lätt att förändra priserna.

”Sväng”-prislapparna uppstod som en lösning på problemet att prislapparna, som behövde vara tillräckligt stora för att vara läsbara, placerades delvis framför varorna och riskerade att skadas när varorna plockades från hyllan. Prislapparna sattes nu helt enkelt en hylla högre upp och placerades så att de hängde ner ovanför varan. Fördelarna var att det var tydligt vilken vara priset gällde, prislappen skymde inte varan och risken att den skadades var liten, eftersom den hängde så att den kunde svänga undan när varor flyttades in eller ut.

FRÅN SVÄNG TILL GLID

Sväng-prislapparna passade bäst när varorna var placerade i ett klassiskt hyllsystem med trähyllor, där de var lätta att fästa. När varorna visades i ett mer öppet butikslandskap, introducerades nästa typ av prislappar, ”glid”-prislapparna, och nu är vi framme vid ett system som liknar det vi har i dag. Dessa prislappar placerades i lister, som gick längs hyllan, och som möjliggjorde att såväl prislappar som varor gick att flytta om. När prislapparna väl är placerade i listen, kan de följa varans rörelse utan besvär; och vice versa uppmuntras handlarna av detta lätta sätt att flytta priser till att flytta om varor oftare och på olika sätt.

Johan Hagberg säger att det är otroligt roligt

att jobba på det här sättet.

– När man arbetar med nutidsarkeologi utvärderar man inte skeendena utifrån det vi vet i dag eller baserat på källor som aktörerna på den tiden inte hade tillgång till. I stället skriver man historien framlänges genom att förflytta sig till den tiden och jobba sig framåt, och på så vis får man förståelse för förändringarna och vilka frågor som var centrala just då de utspelade sig.

Läs också: Hagberg, J., Kjellberg, H., & Cochoy, F. (2017). Managing leaks: Shoplifting in US grocery retailing 1922-1969. European Management Journal.



Digitala och ”traditionella” källor i forskning om konsumtionens digitalisering

Av: Niklas Sörum fil. dr. i etnologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap och lektor i marknadsföring vid Högskolan i Borås och Niklas Egels-Zandén, professor i management och organisation, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Kvalitativ forskning har traditionellt byggt på olika varianter av intervjuer och deltagande observationer, liksom skrivna källor av olika slag, allt från historiska dokument och dagböcker till medier i form av dagspress eller skönlitteratur. I dag finns tillgång till ytterligare källor som kan komplettera och problematisera resultaten som fås från de mer traditionella källorna.

När det handlar om konsumtion online, köp via nätet och trafik till webbsidor av olika slag skapas ofta användbart forskningsmaterial direkt i de digitala kanalerna. Sådant material kan vara högst relevant i forskning om dagens konsumtionskultur och samtidigt föra med sig en del svårigheter vad gäller exempelvis tillgänglighet och tolkningsmöjligheter.

I vårt fall genomförde vi en studie om transparensinformation i ett klädesföretags värdekedja, det vill säga de olika stegen i produktion, transporter, försäljning och service. Det visade sig då att kombinationen av intervjuer, observationer och digitalt material, kunde berika våra resultat och ytterligare problematisera våra frågeställningar.

Transparens är något som efterfrågas av konsumenterna i spåren av avslöjanden om till

exempel barnarbete, ovärdiga arbetsförhållanden och giftskandaler. För företag är transparens ett sätt att öka sin trovärdighet och att bemöta kritik om så kallad greenwash, eller, som MacLean och Rebernak (2007:4) uttrycker det: ”det finns inget bättre sätt att bygga förtroende bland intressenter än genom transparens”.

I vår studie ställde vi två frågor: för det första hur konsumenterna använder den information som företagets ökade transparens ger för att påverka dem att agera mer hållbart och för det andra hur företagets ökade transparens i värdekedjan påverkar konsumentbeteendet. Vårt material var en fallstudie från ett medelstort svenskt företag, Nudie Jeans Co. Att valet föll på Nudie berodde på att de har positionerat sig som ledande när det gäller transparens i värdekedjan, och deklarerat

som sitt mål att bli ”världens mest transparenta företag”. Studien påbörjades 2012 och fokuserar både på Nudies hållbarhetsarbete i allmänhet (användning av ekologisk bomull, fri lagningservice och rimliga löner) och specifikt på deras transparensarbete.

INTERVJUUNDERSÖKNING

Vi var alltså intresserade av att få veta både hur konsumenter påverkar företag när det gäller transparens och hur företags transparens påverkar konsumenters benägenhet att handla från företaget. För att få svar på den första frågan genomförde forskargruppen (som även inkluderade doktorand Gabriella Wulff) en omfattande intervjuundersökning. Totalt gjorde vi 100 intervjuer med representanter för Nudie och deras leverantörer. Mer än 30 av totalt 50 representanter från Nudie intervjuades (flera av dem vid ett flertal tillfällen), inklusive alla ägare, alla medlemmar i högsta ledningen, CSR-chefen, representanter för alla företagsavdelningar, butikschefen och alla som var inblandade i transparensprojektet. Vi bedömde det som viktigt att intervjua ett brett urval av medarbetare och andra berörda, eftersom det gjorde det möjligt att undersöka forskningsfrågorna från olika perspektiv (Eisenhardt & Græbner 2007:28). Intervjuerna fokuserade brett på Nudies värdekedja, deras inköpsstrategier, hållbarhetsaktiviteter och företagsstrategi och motiv för att bli ett transparent företag. Speciellt ställde vi frågor om konkreta detaljer och reaktioner på Nudies transparensprojekt.

Vi genomförde även tio intervjuer med skandinaviska och internationella intressenter (som Amnesty, Fair Wear Foundation, Clean Clothes Campaign, fackföreningsrepresentanter och fabriksrevisorer) som var direkt eller indirekt involverade i Nudies transparensprojekt och/eller den internationella hållbarhetsdebatten. För att komplettera informationen från intervjuerna använde vi också skriven dokumentation (som e-post, PowerPoint-presentationer, Excel-ark och interna dokument). Vi deltog även som observatörer vid Nudies projektmöten som handlade om transparens för att samla kompletterande information.

TVÅ FRÅGOR – TVÅ METODER

De intervjuer som gjordes syftade till att ge svar på vår fråga om hurvida konsumenter använde Nudies transparensinformation för att påverka företaget att agera mer hållbart. Vi ville också veta om konsumenters kontakter med Nudie ökade eller förändrades efter det att företaget introducerat sitt transparensprojekt. Vi undersökte därför om representanter för Nudie hade märkt av om kunder kontaktade dem oftare i frågor som gällde hållbarhet i värdekedjan.

För att få svar på vår andra fråga, om hur ökad transparens i värdekedjan påverkade konsumenten

Konsumenter använder inte Nudies ökade transparens för att utöva påtryckningar.

ters köpbeteende, anlätade vi ett företag, Carnaby Solutions, som har specialiserat sig på att analysera webbtrafik genom att använda mjukvaran Google Analytics. Analysen baserades på all trafik på Nudies websida (inklusive deras webbutik) från 25 juni 2013, då Nudies transparensprojekt officiellt lanserades, till 31 december 2013. Genom den här analysen var det möjligt att identifiera (i) antalet besökare på webbsidan, (ii) antalet besökare som tittade på Nudies ”produktionsguide” (det officiella namnet på Nudies transparensprojekt), (iii) andelen besökare som tittade respektive inte tittade på produktionsguiden och (iv) antalet och värdet av transaktioner för besökare som tittade, respektive inte tittade på produktionsguiden.

Datan gav oss information om hur stor andel av besökarna på webbsidan som gick vidare och sökte information om Nudies värdekedja. Dessutom fick vi veta om konsumenter som kände till den transparenta värdekedjan var mer villiga att köpa produkter från Nudies webbutik och om de spenderade mer pengar vid köp. Jämfört med att forska i ”artificiella” (experiment) miljöer och att studera ”köpintentioner” (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, Bradu et al. 2014), byggde detta material på verkliga händelser. Dessutom tillhandahåller Google Analytics

information om kön, ålder och ursprungsland på besökarna till Nudies webbplats baserat på besökarnas tidigare internetanvändning, vilket gav oss möjlighet att diskutera hur dessa faktorer påverkade resultaten.

SLUTSATS

Tidigare forskning har hävdats att transparens i värdekedjan både kan vara ett verktyg för konsumenter att sätta press på företag att förbättra sin hållbarhet och ett verktyg för företag att öka sina vinster. Vår studie, som är en av de första – kanske den allra första – studie som undersökt hur konsumenter i praktiken agerar i den här frågan, visar dock något annat. Vi har kunnat se att konsumenter *inte* använder Nudies ökade transparens i värdekedjan för att utöva påtryckningar på företaget. Däremot visar studien att Nudies ökade transparens i värdekedjan i sig ökar konsumenters vilja att handla från företaget.

Nudie-studien visar alltså att ökad transparens inte innebär någon risk för företag, utan tvärtom kan vara ett mål i sig. Det faktum att ett företag redovisar hela kedjan från råvara till färdig produkt blir för konsumenten ett tecken på att företaget är etiskt ansvarsfullt och företaget kan alltså dra nytta av denna redovisning nästan helt oavsett vad de faktiskt redovisar. Om de dessutom inrättar digitala plattformar i anslutning till transparensprojektet för att kommunicera med konsumenter stiger de ytterligare i aktning. Denna studie bygger på data från endast ett företag, och kan inte utan vidare generaliseras, något som ytterligare studier får undersöka. Vi kan dock sluta oss till att kombinationen av intervjuer och datatrafik gett oss unika möjligheter att studera en problematik från flera håll och på så vis kunnat utmana resultaten av tidigare studier.

Men det är viktigt att komma ihåg att datatrafiksmaterial inte är ett komplett material. Det finns saker som användare kan göra som påverkar vilken typ av material och vilka trafikmönster som tillgängliggörs för analys. Ett exempel är användare som ställer in begränsningar vid insamling av så kallade kakor eller cookies på sina webbläsare. Sådana data kan inte samlas in via till exempel Google Analytics och därför måste forskare vara noggranna med att uttala sig

och dra slutsatser. Det finns också andra inbyggda tolkningssvårigheter. Vi vet inte vilka motiv eller drivkrafter som gör att vissa konsumenter söker mer transparensinformation. Och vi kan inte med säkerhet säga något om till exempel redan engagerade konsumenter också väljer att konsumera mer transparensinformation eller om det faktiskt är så att konsumtion av transparensinformation leder till att konsumenter (de som besökt webbsidor med transparensinformation) spenderar mer pengar. Digitaldata blir således något ”förrädisk”, både tillgänglig och svårtillgänglig samtidigt.

REFERENSER

MacLean, R. & Rebernak, K. (2007). Closing the credibility gap: the challenges of corporate responsibility reporting. *Environmental Quality Management*, 16(4), 1-6.

Eisenhardt, K. & Græbner, M. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.

Bhaduri, G. & Ha-Brookshire, J. E. (2011). Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29 (2), 135-149.

Bradu, C., Orquin, J. L. & Thøgersen, J. (2014). The mediated influence of a traceability label on consumers's willingness to buy the labelled product. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 283-295.

Läs även: Egels-Zandén, Niklas & Hansson, Niklas (2016). Supply chain transparency as a consumer or corporate tool: The case of Nudie Jeans Co. Journal of Consumer Policy. 39:4 (Artikeln i fulltext: https://gup-server.ub.gu.se/v1/asset_data/186492)



Spelifiering i detaljhandelns historia

Av: Franck Cochoy, professor i sociologi, Universite Toulouse II, och Johan Hagberg, docent i marknadsföring, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Gamification, eller spelifiering på svenska, är något som det talas mycket om i dag. Begreppet introducerades relativt nyligen (2008, enligt Deterding et al. 2011a), men har en lång historia om man utgår från att spelifiering innebär att använda element från speldesign i kontexter som inte handlar om spel (Deterding et al. 2011b, 1).

Detaljhandeln kan ses som ett exempel på en icke-spel-kontext där spelelement har använts på olika sätt under årens lopp. Vi ska här undersöka fyra exempel på hur spelelement har använts historiskt och i nutid i detaljhandeln i USA. Det första exemplet handlar om en tävling som anordnades på 1920-talet av branschtidningen Progressive Grocer riktad till handlare. Det andra exemplet är en kampanj som genomfördes av företaget Kellogg för både handlare och deras kunder på 1950-talet. Det tredje exemplet är bonussystem, som blev populära bland många handlare under 1990-talet. Det fjärde och sista exemplet är användningen av appar för handlare under 2010-talet. De fyra exempel vi analyserar utgör "snapshots" från olika källor och tidsperioder.

SPELDESIGN: VINNA, TJÄNA OCH FÖRTJÄNA

Analytiskt utgår vi från Natascha Schülls teori om "addiktion genom design", som är baserad på studier av kasinon i Las Vegas och går ut på att det är arkitekturen i spelmiljön som främjar spelberoende. Spelandets hypnotiska praktik skapas enligt henne genom allt från kasinots

labyrintiska och mörka design och maskinernas förmåga att ge spelaren intryck av att vara nära att vinna och att ovanliga kort kan komma upp lika ofta som andra, till det enkla sättet att betala och satsa om och om igen (Schüll 2012). Även om hennes teori bygger på studier av kasinon, kan vi se vissa likheter med detaljhandeln. Livsmedelsbutiker kan sägas sträva efter att fånga konsumenter i ett köpspel, och precis som i Las Vegas används arkitekturen för att rikta konsumenternas uppmärksamhet mot de upplagda varorna. Butikerna använder också till exempel tävlingar, kampanjer och spel avsedda att "hetta upp" konsumtionsupplevelsen och uppmuntra till återkommande köp. Sedan finns naturligtvis också många skillnader, till exempel att spelpraktiken i kasinon är endimensionell – en spelare spelar, ett spel – medan köppraktiken i butiker är multidimensionell och innehåller en mycket större variation av ting och motiv. En annan grundläggande skillnad är att spelande i mataffären har en mycket rikare mening än spelande på kasino. Det franska begreppet "gagner", som kan översättas med vinna, tjäna eller förtjäna[1], fångar in denna flerdimensionalitet.

Vi analyserar våra fyra exempel utifrån vilka

betydelser av "gagner" som främjas, med utgångspunkt i det som förenar spel och ekonomisk praktik. Vi menar att skillnaderna mellan de här betydelserna är viktiga för att förstå historien bakom detaljhandelns spelifiering.

SPELIFIERING 1. TÄVLINGAR I PROGRESSIVE GROCER

Vi tar vår utgångspunkt i branschtidningen Progressive Grocer, som presenterat ny teknik för amerikanska detaljhandlare sedan tidigt 1900-tal och där tävlingar varit ett inslag redan från början. Tidskriften använde en särskild strategi för att engagera läsarna, nämligen att anordna tävlingar för att fånga konsumenters intresse och öka försäljningen. Tidningen hade en knep och knåpsida och de rapporterar om att en tävling (förmodligen om att gissa vikten) ökade ostförsäljningen med 90 procent (1936, 11, 118). De gav också råd till sina läsare om hur de själva skulle anordna sådana aktiviteter, genom att föra in ett moment av dramatik i butikstävlingar (1937, 10, 36-41). De skriver: "Folk gillar action. Action i tävlingar, när helst det är möjligt. Framför allt är människor förtjusta i strid och kamp. Det är för att vi alla älskar kamptävlingar som sportsidorna läses så noga."

Ett annat populärt inslag var tävlingar av typen "veckans kex-försäljare", som engagerade läsare, eftersom "varje kund vill se sin favorithandlare vinna priset" (ibid., p. 36). Pristävlingar för kunder uppmuntrades, eftersom man menade att människor tycker om att ha förväntningar. En populär aktivitet som återkom i tidskriften var att uppmana läsarna att hitta en lämplig rubrik till en bild, vilken sedan belönades med en summa pengar. Den första tävlingen av det slaget anordnades 1922, och gick ut på att hitta en rubrik till en bild som visade en handlare med flugsmällan i högsta hugg på väg att slå till en fluga precis ovanför en låda full med ägg. Men den verkliga vinnaren av de här tävlingarna var organisatören själv. Här fanns nämligen en ekonomisk vinst, om än indirekt, genom att antalet engagerade i tävlingarna också var ett mått på antalet läsare. Därför annonserades alltid antalet deltagare ut i samband med att priset tillkännagavs. Tävlingar var alltså en medveten strategi för att uppnå affärs mål. Att få kunder att spela i hopp om att vinna, är ett sätt för tidskriften att "tjäna in" kunskap om sin egen aktivitet och på så vis förtjäna en särskild framgång.

SPELIFIERING 2. SKYLTINGSTÄVLING

Även vårt andra exempel är hämtat från Progressive Grocer. Liksom nutida kasinon använder butikerna konsumenters lust att spela för att få dem att spendera sina pengar (Cochoy 2007). Skyltfönster är avsedda att attrahera konsumenter, och tävlingar om den bästa skyltningen är i sin tur avsedda att attrahera dem som lockar konsumenter. Ett exempel på denna dubbelhet är en kampanj från Kellogg Company 1953. Med varje flingpaket som såldes följde en ansiktsmask för barn. Samtidigt anordnade företaget en tävling med 15 000 dollar i priser om vem som bäst kunde marknadsföra dessa "ansiktsmask-flingor". Samma strategier används alltså för att locka handlarna som handlarna själva uppmanas att använda för att locka sina kunder. Men vem är mest naiv här, barnet eller handlaren? Värdet är naturligtvis mycket högre för handlarna, som kan vinna tio-, hundra- eller tusentals dollar, men å andra sidan vet barnet säkert att det får sin ansiktsmask om de lämnar in paketet, medan handlaren inte kan räkna med att vinna. Tricket ligger alltså i den metod som används: eftersom det bara är möjligt att vinna om man går med i tävlingen, innebär den att Kellogg får fler skyltningar än vad de behöver betala för. Längtan efter en vinst skymmer det faktum att vinsten är osäker och döljer på så vis den ojämna fördelningen av förtjänsten mellan den som organiserar tävlingen (och alltid vinner) och den som tävlar (och som drömmer om att vinna men som för det mesta förlorar).

SPELIFIERING 3. BONUSSYSTEM

Den dynamik av att vinna, tjäna och förtjäna som vi har kunnat se historiskt i Progressive Grocer har fortsatt att utvecklas i dagens detaljhandel. Men medan kunder tidigare knöts till en specifik lokal handlare, finns i dag andra försök att få kunder att återkomma. Detta har skett genom bonussystem (se till exempel Zichermann and Linder 2010), som innebär en spelifiering, eftersom det bland annat finns en möjlighet att få poäng. Utgångspunkten för bonussystem som marknadsföring är uppfattningen att kundlojalitet skapar långsiktig vinst. Lojala kunder tenderar att handla mer och att rekommendera andra konsumenter att handla (till exempel Tapp

2008). Om det verkligen leder till ökad vinst har dock diskuterats (se till exempel O'Brien and Jones 1995; Dowling and Uncles 1997; O'Malley 1998).

Inom detaljhandeln tog bonussystemet ofta formen av "kundklubbar" (till exempel Butscher 2002) i vilka kunder kunde bli medlemmar och när dessa väl började introduceras spred de sig snabbt (Leenheer and Bijmolt 2008). Dorotic et al. (2012) urskiljer några egenskaper hos bonussystem: syftet är att främja och belöna lojalitet, de är baserade på ett formellt medlemskap av något slag, de är långsiktiga till skillnad från kortsiktiga kampanjer, och belönar kunder

Kasinot och handeln har samma kännetecknen och konsumtion har blivit ett spel med inslag av beroendeframkallande medel.

som är medlemmar utifrån deras köpbeteende. Studier har visat att kunder framför allt uppskattar de ekonomiska fördelarna med att vara medlemmar i kundklubbar och att de ofta är med i flera kundklubbar samtidigt. Belöningarna i bonussystemen kan se olika ut. De kan vara omedelbara eller uppskjutna, och de kan sänka värdet på produkten direkt eller indirekt, vilket har betydelse för konsumenten. Just belöningar tycks vara en viktig faktor när det gäller att förändra kunders beteende och attityder.

Här finns också inslaget av addiktion, eftersom både lojalitet och beroende riskerar att fånga människor i en ofrånkomlig loop: beroende fångar spelare/kunder i en långsiktig relation som leder till lojalitet; och lojalitet skapar den nödvändiga tryggheten och rutinen som behövs för att utveckla beroende. I bonussystemen vinner, tjänar och förtjänar man och i det här fallet är vinnaren inte nödvändigtvis den som organiserar spelet: som Araujo och Kjellberg har visat, ledde det utbredda bonussystemet inom flygindustrin snabbt till "multi-lojala" praktiker, som gjorde att kunder inte var mer lojala mot ett

flygbolag än ett annat. De gynnade också uppkomsten av en andrahandsmarknad för bonusar, kollektiva krav från kunder och annat opportunistiskt beteende som allvarligt minskade effektiviteten och förtjänsten av bonussystemen (Araujo and Kjellberg 2015). När programmen väl har införts kan de vara svåra för handlare att avsluta, då det riskerar att göra kunder besvikna och skapar därmed addiktion även för handlarna med sina lojalitetsprogram.

SPELIFIERING 4. BUTIKSAPPAR

Vårt fjärde och sista exempel rör en ny men redan omfattande utveckling av spelifierings-element som också inkluderar detaljhandelspraktiken, nämligen de nu så vanliga apparna. I dag finns appar för alla tänkbara användningsområden i vardagslivet: matlagning, träning, kommunikation, spelande, shopping med mera. Även många butikskedjor har egna appar som kan användas för olika ändamål, och som går längre än de traditionella kundklubbarna. Förutom att kunna användas för inköpsändamål (som att leta efter produkter eller jämföra priser) innehåller en del appar inslag av spelande. Ett sådant exempel är appen Pink Nation som tillhandahålls av den berömda butiken Victoria's Secret. Här betonas tydligt spelinslaget med uttryck som "totally addictive limited edition game!", "chance to win one of 100 pink leather Mini Dogs" och "Play all-new games to unlock spirited goodies and surprises."

Apparnas syfte är att öka konsumenters engagemang och locka nya användare och att nå utanför den direkta köpsituationen (Bernard 2014). Apparna bygger på nyfikenhet och kräver handling för att kunna användas, allt för att engagera besökare och locka dem att komma tillbaka, även när de inte shoppar (Flamm 2014). Ett spel uppmanar användaren att skaka sin smartphone så mycket som möjligt på 10 sekunder och på så vis kunna komma åt speciella klistermärken (Amodio 2013). Ett annat exempel är spelet Panty Jackpot, som påminner om en enarmad bandit, där ikonerna består av produkter från butikskedjan och där det är möjligt att vinna specialerbjudanden. Kasinot och handeln har därmed samma kännetecken och design och konsumtion har blivit ett spel med inslag av beroendeframkallande medel liksom den

traditionella spelindustrin.

SLUTSATS

Genom våra fyra exempel har vi sett att vinna, tjäna och förtjäna har blivit del av spelet i uttryckets bokstavliga mening, enligt mönster från kasinovärlden. Samtidigt är det i fallet med dagligvaruhandeln svårt att säga vem som verkligen vinner, tjänar och förtjänar i processen. I det första exemplet låg fokus på att vinna i betydelsen att segra i en tävling. Vårt andra exempel kombinerade tävlingen (bland handlare) med ett inslag av att tjäna riktat till barn, där handlarna inte kunde vara säkra på att få någonting, vilket barnen var. Med bonussystemen utgjordes resultatet av de omvandlade belöningarna till förmån för något som tjänades in, vanligtvis baserat på konsumenternas köpbeteende. Med bonussystemen skedde en förändring från möjligheten att vinna till en förtjänst i den meningen att man är mer säker på vad en särskild ansträngning ska ge i fråga om poäng, bonusar och belöningar. När det gäller butiksapparna finns alla tre aspekterna, vinna, tjäna och förtjäna. Det finns också en betoning på att förtjäna som är inneboende i spelet, nämligen betoningen på nöje och att förtjäna poäng. Jämfört med våra tidigare exempel finns då inte bara några få vinnare, utan möjligheten för "alla" att förtjäna något genom att spela spelet.

Betoningen på att vinna aktualiserar också motsatsen, att förlora, och vad det är som förloras när spelelement ingår i detaljhandeln. Fast vi fortfarande kan se stora skillnader mellan kasinot och detaljhandelskontexten, finns det inslag av beroende som ger anledning till eftertanke. Spelelement infördes för att handlarna skulle lära sig mer om sina kunder och uppmuntra dem till kundtrogenhet. Med tiden har handeln infört alltmer sofistikerade verktyg och metoder genom att kombinera inslag av att vinna, tjäna och förtjäna för att attrahera kunder. Vi har sett olika former av belöningar som uppmuntrar till ett vanebeteende. Spelifiering i detaljhandeln kan då leda till att man shoppar för mycket eller avstår från att byta till en annan butik även om man skulle tjäna på det. Det har även i vissa fall gjort handlarna beroende av tidigare införda spel som de har svårt att avsluta. För framtida forskning kan det därför vara intressant att närmare undersöka motsatserna av begreppen, alltså misslyckande, förlust och

förverkande och fundera vidare på fördelningen av vinster och förluster bland spelarna. Även om våra exempel framför allt kommer från detaljhandeln, tror vi att de här frågorna också är angelägna för utvecklingen av spelifiering och dess tillämpning i ett vidare perspektiv.

REFERENSER

Amodio, Michelle. 2013. "The Gamification of Retail: How Victoria's Secret Uses In-app Games for Campaigns." *Mobile Commerce Insider*, September 12.

Araujo, Luis, and Hans Kjellberg. 2015. "Forming Cognitions by Investing in a Form: Frequent Flyer Programs in US air Travel Post-Deregulation (1981–1991)." *Industrial Marketing Management* 48: 68–78.

Bernard, Oliver. 2014. "Apps Increasingly Important in Online Shopping." *The Grocer*, October 3.

Butscher, Stephan A. 2002. *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. Aldershot: Gower.

Cochoy, Franck. 2007. "A Brief Theory of the "Captation" of the Public: Understanding the Market with Little Red Riding Hood." *Theory, Culture & Society* 24 (7-8): 213–233.

Deterding, Sebastian, Dan Dixon, Rilla Khaled, and Lennart Nacke. 2011a. "From Game Design Elements to Gamefulness." *MindTrek'11: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments*, 9–11.

Deterding, Sebastian, Rilla Khaled, Lennart Nacke, and Dan Dixon, 2011b. "Gamification: Toward a Definition." *CHI 2011*, May 7–12.

Dorotic, Matilda, Tammo H.A. Bijmolt, and Peter C. Verhoef. 2012. "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions." *International Journal of Management Reviews* 14: 217–237.

Dowling, Grahame R., and Mark Uncles. 1997. "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" *Sloan Management Review* 38 (4): 71–82.

Flamm, Jared. 2014. "Mobile App Gamification: An Example From Pink Nation." Accessed

October 28. <http://blog.scratch-it.com/author/jared/>

Leenheer, Jorna, and Tammo H.A. Bijmolt. 2008. "Which Retailers Adopt a Loyalty Program? An Empirical Study." *Journal of Retailing and Consumer Services* 15: 429–442.

O'Brien, Louise, and Charles Jones. 1995. "Do Rewards Really Create Loyalty?" *Harvard Business Review* 73 (3): 75–82.

O'Malley, Lisa. 1998. "Can Loyalty Schemes Build Loyalty?" *Marketing Intelligence and Planning* 16 (1): 47–55.

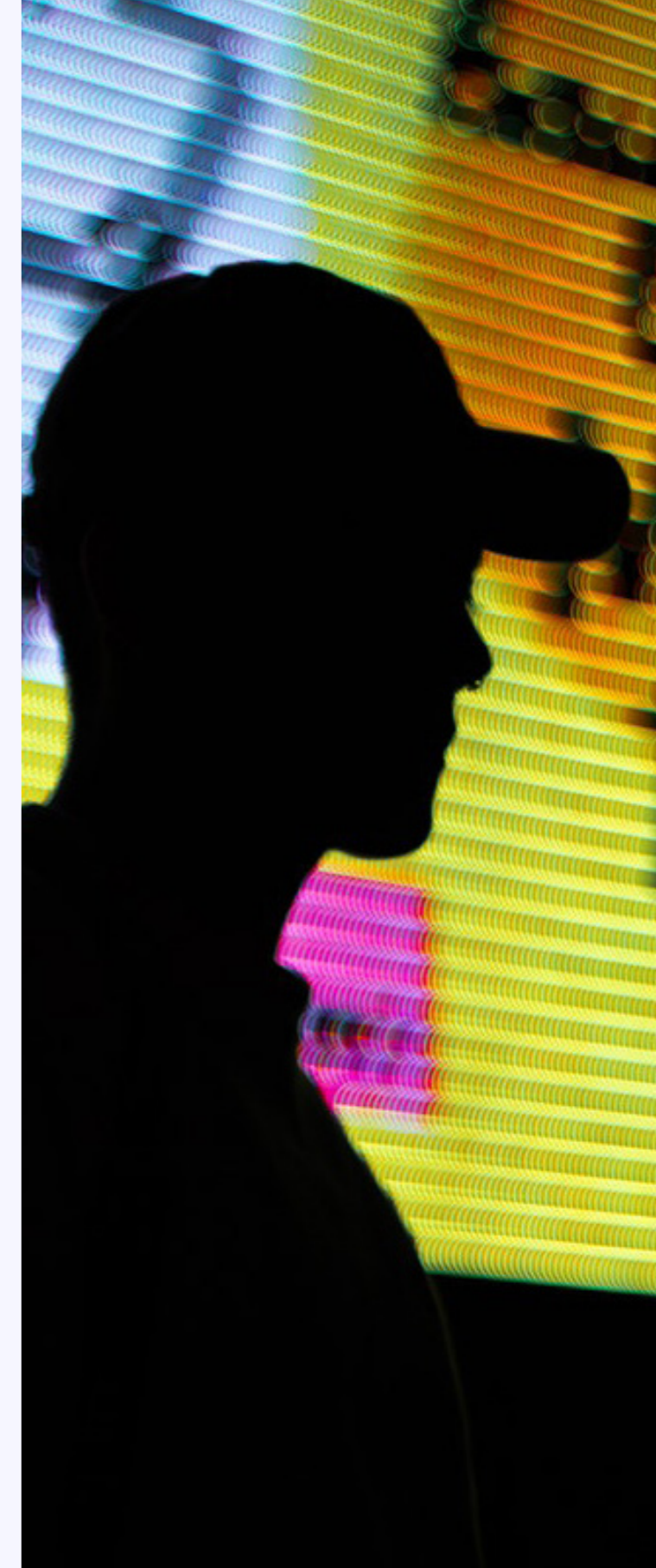
Schüll, Natasha D. 2012. *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*. Princeton: Princeton University Press.

Tapp, Alan. 2008. *Principles of Direct and Database Marketing: A Digital Orientation*. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall.

Zichermann, Gabe, and Joselin Linder. 2010. *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contents*. Hoboken, NJ, USA: Wiley.

Läs även Cochoy, Franck & Hagberg, Johan (2016). Win, earn, gain: Gamification in the history of retailing. In: Mikolaj Dymek & Peter Zackariasson (eds) *The Business of Gamification: A Critical Analysis*, Routledge, pp 81–98.

[1] Win, earn, gain i originalartikeln.





Digcon – Digitaliseringen av konsumtionskulturen

Projektet finansieras av Vetenskapsrådet och består av fyra delstudier som bygger på kvalitativ metodologi med en kombination av arkivstudier, etnografiska metoder (observationer, djupintervjuer, virtuell etnografi), samt innehålls-, bild- och textanalyser. Forskare i projektet är Magdalena Petersson McIntyre, Centrum för konsumtionsvetenskap (projektledare), Franck Cochoy, Université Toulouse II, Johan Hagberg, Centre for retailing, Lena Hansson, Centrum för konsumtionsvetenskap, Hans Kjellberg, Handelshögskolan i Stockholm, Niklas Sörum, Centrum för konsumtionsvetenskap och Jan Smolinski, Université Toulouse II.

Delprojekt 1

UPPKOMSTEN AV DIGITALA VERKTYG PÅ MARKNADEN

I det här delprojektet har vi följt utvecklingen av digitala verktyg över tid och studerat vilka konsekvenser de får för marknaden. Ett flertal verktyg har studerats, till exempel olika typer av butiksteknologi, webbutiker, smarta telefoner och appar. Verktøygen har studerats med etnografiska metoder: studier av arkivmaterial, intervjuer med designers och användare, observationer av produkter, fotografier och filmer. Vi har undersökt förhållandena mellan olika verktyg, användares och konstruktörers perspektiv, liksom verktygens inverkan på marknaden och samhället i stort.

Forskare: Hans Kjellberg, Johan Hagberg och Franck Cochoy

Delprojekt 2

GENUS OCH DIGITAL KONSUMTION

I detta delprojekt har digital konsumtion studerats utifrån ett genusperspektiv. Både om de sätt på vilka föreställningar om kön och genus är inrystade i digitala teknologier och hur dessa i sin tur sedan möjliggör särskilda former av femininitet och maskulinitet. Delstudien har utgått från ett multi-lokalt angreppssätt – det vill säga att konstruktioner av genus har följts på olika platser både i fysiska och digitala rum. Exempelvis har förhållandet mellan kulturella förståelser av konsumtion och genus studerats på mässor för e-handel. Ett annat tema har handlat om modebloggar och förhandling med föreställningar om femininitet. Likaså hur kommersiella modeappar som nytt fenomen är med och konstruerar modemarknaden, dess praktiker och modekonsumenten. Unga konsumenter och deras förhållande till smarta telefoner är ett ytterligare tema. Metoder som använts är deltagande observationer, digitala observationer och intervjuer.

Forskare: Magdalena Petersson-McIntyre och Lena Hansson

Delprojekt 3

HUR DIGITAL TEKNOLOGI MÖJLIGGÖR OCH FORMAR ETISK KONSUMTION

Ett användningsområde för digital teknik är att underlätta för konsumenter att hitta ekologiska och rättvisemärkta produkter, att få information om produkterna och att skapa kontakter med producenter och återförsäljare. Det kan vi se bland annat på webbsajter och bloggar som fokuserar på de här konsumtionsfrågorna, både i form av marknadskommunikation och privata projekt som gröna livsstilsbloggar. Sociala medier som samlar konsumenter baserat på deras olika intressegemenskaper (som till exempel miljö, etik och ansvar kopplat till konsumtionens roll i samhället), liksom märkningar av olika slag kan också ses som exempel på hur etiska aspekter av konsumtion blivit en allt mer central aspekt av hur människor skapar mening kring sina konsumtionsval och livsstilar med utgångspunkt i klimat och socialt ansvar. I projektet har vi undersökt hur etisk konsumtion förändras och formas via ny digital teknik: exempelvis ”etiska” mobilappar och plattformar på sociala medier som Facebook med dess många etiska intressegrupper. I de här studierna har vi haft fokus på de nya formerna av engagemang som möjliggörs med hjälp av digitalisering samt hur de återverkar på och omskapar vad som uppfattas som etisk konsumtion. För att undersöka det här har vi gjort intervjuer med app-utvecklare med fokus på etiska mobilappar, enskilda intervjuer och fokusgruppsintervjuer med konsumenter samt fältstudier av webbforum och online-sajter för olika former av etisk konsumtion.

Forskare: Niklas Sörum och Lena Hansson

Delprojekt 4

INBYGGD SERENDIPITET, EGEN-MARKNADSFÖRING OCH KONSUMENTAPPAR

I detta delprojekt studerades hur möjligheter för oväntade upptäckter, så kallad serendipitet, byggs in i digitala verktyg. Mobilt internet erbjuder många möjligheter längs vägen, både vad gäller presentation av oväntade ting och möjlighet att enkelt få information om dessa. Konsumenter kan se varorna i fysiska kommersiella miljöer och samtidigt få ytterligare information om varorna genom elektronisk assistans i form av streckkoder och smara telefoner. De här verktygen skapar ett nytt system som kan kallas ”självmarknadsföring”. Det uppmuntrar människor att själva hitta den information som de behöver, vilket leder till en sorts samproduktion av marknaden. Delprojektet har bestått av fyra studier: 1) En historisk översikt av hur marknadsföring når konsumenter i mobila miljöer, från utomhusannonser till digitala verktyg; 2) Intervjuer med unga konsumenter och deras användning av mobilt internet samt en analys av apparna i deras smartphones; 3) En statistisk analys av digitala spår, insamlade när konsumenter läser QR-koder, baserade på ett antal kampanjer som inkluderat QR-koder som genomförts av tjänsteföretag; 4) Utveckling av en smartphone-app som ska användas för att assistera turister i deras ”konsumtion” av staden Albi, och en analys av beteendet hos turister när de använder – eller inte använder – appen. Analysen baseras på digitala spår insamlade av appen och på intervjuer med användarna.

Forskare: Franck Cochoy och Jan Smolinski



Digital teknik håller radikalt på att förändra vår konsumtionskultur. Appar, QR-koder och ständigt mer avancerade mobiltelefoner, samt de digitala spår användningen av dem lämnar efter sig skapar nya konsumtionsbeteenden, nya metoder för marknadsföring och försäljning av produkter, men också nya metoder för forskare att studera konsumtionsmönster. De omformar även vilka vi är som konsumenter. Att forska om den här omvandlingen innebär att undersöka tekniken i sig, de som tillverkar den, de som marknadsför den liksom de som använder den.

I forskningsprojektet Digcon – Digitaliseringen av konsumtionskulturen, har forskare från Sverige och Frankrike undersökt olika aspekter av digitalisering och konsumtion. Vilka betydelse har digitala verktyg och apparater i människors vardagsliv och hur förändrar de konsumtionsmönster? Hur påverkar digitaliseringen vad det innebär att vara konsument och hur en konsument uppfattas vara. Hur omformas förståelser av kön, till exempel genom uppkomsten av modebloggar och modeappar? Vilka möjligheter till etisk konsumtion skapas genom digital teknik och vilken etik är det som skapas? I den här rapporten har vi samlat populärvetenskapliga texter från forskningsprojektet.

Digcon bedrivs vid Centrum för konsumtionsvetenskap och Centre for retailing, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Handelshögskolan i Stockholm och Université Toulouse II, Frankrike.

ISBN: 978-91-974642-7-7