



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Hantering av information genom Content Curation och Sociala Interaktioner

- En kvalitativ studie om hur konsumenter ur generation y kan skapa värde när de är Content Curators?

Nora Bleckberg

Emma Bogren

Gruppenr: 26

Handledare:

Mattias Wengelin

Examensarbete

VT 2015

Förord

Inledningsvis vill vi föra fram ett stort tack till alla som på något vis hjälpt oss under studiens gång. Ett speciellt tack till alla er som ställt upp på intervjuer och tagit er tid för att bidra med era unika och värdefulla erfarenheter samt åsikter. Dessa har gjort det möjligt för oss att genomföra denna studie. Vi vill belysa att arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna. Slutligen vill vi tacka vår handledare Mattias Wengelin som alltid funnits nära till hands och kommit med uppmuntran och inspirerande idéer.

Vi hoppas på inspirerande läsning!

Nora Bleckberg & Emma Bogren

Lund, 28 maj 2015

Sammanfattning

Titel:	Hantering av information genom Content Curation och Sociala Interaktioner - En kvalitativ studie om hur konsumenterna ur generation y kan skapa värde när de är Content Curators?
Universitet:	Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institution för Service Management & tjänstvetenskap
Kurs:	KSKK01 Service Management: Examensarbete för kandidatexamen
Författare:	Nora Bleckberg & Emma Bogren
Handledare:	Mattias Wengelin
Nyckelord:	Content Curation, Sociala Interaktioner, Värdeskapande, Generation Y

Bakgrund: Tillgången på information har aldrig varit så utbredd som den är idag eftersom mediebruset finns överallt och är världsomfattande. Det har därmed blivit svårt för människor att hitta rätt information vid rätt tillfälle inom exempelvis e-handeln. E-barometerns helårsrapport (2014) menar att e-handelns framtida utmaningar är att underlätta konsumenters informationssökande och organisera den stora informationsmängden online. På så vis kan det uppkomma ett behov av att filtrera och jämföra information och där kan den sociala aspekten komma att bli en del av filtreringen. Dagens konsumenter söker aktivt efter social interaktion på sociala nätverk, webbsidor och bloggar vilket ökar mängden information samtidigt som det kan skapa värde för dem som använder det.

Syfte: Syftet med denna undersökning är att utifrån en beskrivning av begreppet content curation analysera hur det i kombination med sociala interaktioner, bidrar till värdeskapande för konsumenterna ur generation y.

Metod: Studien har baserats på kvalitativ forskningsmetod med en induktiv ansats. Empirin är insamlad genom fokusgruppsintervjuer med konsumenterna ur generation y samt genom en djupintervju. Det empiriska materialet har därefter transkriberats och tematiserats och har på så vis analyserats med hjälp av den teoretiska referensramen.

Teori: Studiens teoretiska referensram består av tre block: filtrering, sociala interaktioner och värdeskapande. Dessa innefattar begreppen: content curation, social curation, sociala nätverk, parasociala interaktioner, word-of-mouth, storytelling, value co-creation och kund till kund perspektivet.

Slutsatser: Sammanfattningsvis kan det fastställas av det empiriska och teoretiska materialet att konsumenterna ur generation y efterfrågar större filtreringsmöjligheter och sociala interaktioner på e-handeln för att främja värdeskapande. Vidare har en utveckling av begreppet content curation skett, från ett företagsperspektiv till ett konsumentperspektiv vilket frambringa nya utmaningar för e-handeln. Därmed har en modell upprättats, consumer content curator (CCC), för att tydliggöra och stegvis definiera hur konsumenterna genom egen informationsfiltrering samt sociala interaktioner skapar värde. Dessa steg medför således ett nytt förhållningssätt samt framtida möjligheter för e-handeln då denna konsumtionsform bör ta konsumenterna i beaktning och integrera alla parter.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund	5
1.1 <i>Problematisering</i>	6
1.2 <i>Syfte</i>	7
1.3 <i>Frågeställningar</i>	7
1.4 <i>Disposition</i>	7
2. Metod	8
2.1 <i>Val av ämne</i>	8
2.2 <i>Forskningsansats</i>	8
2.3 <i>Metodiska avgränsningar</i>	9
2.3.1 <i>Avgränsning till generation y</i>	9
2.3.2 <i>Exempelföretaget APPRL</i>	9
2.4 <i>Val av metod</i>	10
2.4.1 <i>Semistrukturerad djupintervju</i>	10
2.4.2 <i>Semistrukturerade fokusgrupper</i>	10
2.4.3 <i>Urval av intervjupersoner</i>	11
2.4.4 <i>Förberedande av semistrukturerad djupintervju</i>	12
2.4.5 <i>Förberedande av semistrukturerade fokusgrupper</i>	12
2.4.6 <i>Genomförande av semistrukturerad djupintervju och fokusgrupper</i>	13
2.4.7 <i>Författarnas roll</i>	13
2.4.8 <i>Inspelning, transkribering och analys</i>	14
2.5 <i>Forskningsfält</i>	14
2.6 <i>Studiens hållbarhet</i>	15
2.7 <i>Svagheter i tillvägagångssättet</i>	16
3. Teoretisk referensram	17
3.1 <i>Teoretiska avgränsningar</i>	17
3.2 <i>Filtrering</i>	17
3.2.1 <i>Content curation- ett fenomen för informationsfiltrering</i>	17
3.3 <i>Sociala Interaktioner</i>	20
3.3.1 <i>Social curation- filtrering med hjälp av sociala nätverk och parasociala interaktioner</i>	20
3.3.2 <i>Word-of-mouth har utvecklats till elektronisk word-of-mouth</i>	21
3.3.3 <i>Storytelling- berättelser som skapar förtroende för rekommendationer</i>	22
3.4 <i>Värdeskapande</i>	23
3.4.1 <i>Värde i relation till konsumtion</i>	23
3.4.2 <i>Value co-creation - delaktighet i den värdeskapande processen</i>	23
3.4.3 <i>Vikten av ett kund-till-kund perspektiv</i>	25
4. Analys och resultat	26
4.1 <i>Introduktion</i>	26
4.2 <i>Filtrering-Att hitta rätt i djungeln av information</i>	26
4.2.1 <i>Uppkomsten av nya sammansättningar på e-handeln</i>	28
4.3 <i>Sociala Interaktioner- Vart tog det sociala mötet vägen?</i>	28
4.3.1 <i>Illusionen av ansikte mot ansikte möten</i>	30
4.3.2 <i>Vikten av rekommendationer</i>	30
4.4 <i>Värdeskapande - Vart tog värdet vägen?</i>	32
5. Diskussion och slutsatser	34
5.1 <i>Filtrering- Vad är content curation och hur används det av generation y?</i>	34
5.2 <i>Sociala interaktioner - Vilken betydelse har sociala interaktioner för informationsfiltrering och hur påverkar detta användandet av digitala koncept?</i>	36
5.3 <i>Värdeskapande - Hur bidrar content curation till en värdeskapande process?</i>	37
5.4 <i>Teoretiskt kunskapsbidrag</i>	39
5.5 <i>Framtida möjligheter</i>	39

Källförteckning	41
<i>Tryckta källor</i>	41
<i>Elektroniska källor</i>	44
<i>Årsrapporter</i>	45
Bilageförteckning	46
<i>Bilaga 1. Informationsbrev</i>	46
<i>Bilaga 2. Intervjuguide fokusgrupper</i>	47
<i>Bilaga 3. Intervjuguide djupintervju</i>	48

1. Bakgrund

I dagens digitala värld finns det idag en överbelastning av information som främst beror på att människor ständigt är i kontakt med sociala nätverk, webbsidor och bloggar vilket kan göra det svårt för dem att hitta rätt information vid rätt tillfälle (Herther, 2012; Rosenbaum, 2011). Därmed kan det komma att krävas att en informationsfiltrerare som är kunnig inom ett visst område skapar ett tydligt innehåll för att på så vis ge människor möjligheten att fatta välgrundade beslut (Dale, 2014). Denna form av informationsfiltrering kan härledas till begreppet *content curation* där en *content curator* är en person som kontinuerligt grupperar, filtrerar, organiserar och delar det mest relevanta innehållet av ett specifikt ämne (Herther, 2012; Rosenbaum, 2011).

Content curation kan appliceras på många olika koncept; dock var begreppet till en början främst förknippat med museum. En curator, kurator, på ett museum arbetar framför allt med att forska och sammanställa aktuella trender för att sedan kunna tillhandahålla det människor vill ha och se (Herther, 2012; www.ne.se). En kurator söker därmed efter artefakter som är relaterade till ett ämne och organiserar dessa för att skapa en upplevelse för besökarna som ser utställningen (Dale, 2014). Under de senaste åren har begreppet content curation, informationsfiltrering, expanderat till ytterligare plattformar eftersom information alltmer förmedlas via digitala format (Herther, 2012; Rosenbaum, 2011). Content curation är därmed ett etablerat begrepp som först på senare tid funnit sin väg till den digitala världen (Dale, 2014). Begreppet kan appliceras på många ämnesområden och branscher då det exempelvis kan handla om att samla ihop intressanta nyheter och därefter sprida dessa via bloggar, television eller hemsidor som alla innefattar sociala medier. En av de branscher som kommit långt med att utveckla digitala koncept är modebranschen där e-handeln har utvecklats från ett komplement till fysiska butiker till att vara ett eget komplext handelscentrum (Heinemann & Schwarzl, 2010). I och med denna utveckling har handeln blivit alltmer globaliserad vilket kan vara en bidragande faktor till att dagens konsumenter kan ha hela världen som handelsplats (Bahman, Behrouz & Babak, 2015). Av det skälet har tillgången på information om produkter aldrig varit så utbredd som den är idag eftersom mediebruset finns överallt och är världsomfattande (Rosenbaum, 2011). Således skapas ett behov av att sälla informationen för att få ut det mest relevanta och användbara av den (E-barometern helårsrapport, 2014; Krafft & Mantrala, 2006). Detta behov av att filtrera informationen, jämföra den och anpassa produkter utifrån egna preferenser tydliggörs särskilt då e-handelns konsumenter aktivt söker efter social interaktion och värdeskapande (Herther, 2012). En förklaring till detta är att den sociala dynamiken har förändrats, från ansikte mot ansikte mötet i de fysiska butikerna, till illusionen av det personliga

mötet som skapas via exempelvis sociala nätverk och kan benämnas som *parasociala interaktioner* (Ballantine & Martin, 2005).

Internet och utvecklingen av digitala koncept, här definierat som en plattform online som berör ett specifikt ämne, har gått från en tillväxtfas till att gå in i en mognadsfas där utvecklad teknik och innovationer har skapat nya förutsättningar och strukturer inom teknikbranschen (E-barometern helårsrapport, 2014). Denna utveckling innefattar även e-handeln som påverkar när, var och hur dagens konsumenter konsumerar (E-barometern helårsrapport, 2014). Den generation som främst tagit del av denna utveckling är de som växt upp under den gångna informationsrevolutionen samt under en ekonomisk tillväxtfas (Raune & Wallace, 2013). I och med att denna generation framför allt använder sig av digitala koncept är den således den största och första globala konsumentgruppen. Denna konsumentgrupp kan beskrivas som trendkänslig, statusmedveten, mode- och shoppingintresserad och brukar benämnas *generation y* (Raune & Wallace, 2013).

1.1 Problematisering

Forskningen kring e-handeln är utbredd dock främst fokuserad på tekniska lösningar som exempelvis logistik och optimering (Sila, 2013; Singh Balwinder, 2014; Siyuan Li & Karahanna, 2015; Jia Li & Tao, 2015; Wang & Benbasat, 2008) samt konsumentbeteenden (Diamantopoulos, Zabkar & Zeugner-Roth, 2015; Kin-Meng & Chatwin, 2015; Williams, 2014). Denna studie är ett komplement till den traditionella e-handelsforskningen och utgår ifrån ett konsumentperspektiv på informationsfiltrering eftersom konsumenters individuella preferenser och sociala funktioner i samband med konsumtion blir alltmer efterfrågade. Som en följd av detta kan det konstateras att i och med att dagens konsumenter lever i ett informationssamhälle kan det medföra en ökad medvetenhet om vad och hur de vill konsumera (Gabriel & Lang, 2008). E-barometerns helårsrapport (2014) menar att e-handelns framtida utmaningar är att synas mer ut mot konsumenter och vara där de rör sig samt att skapa köpupplevelser som kan konkurrera med den fysiska handelns. En ytterligare utmaning är att möta konsumenters behov av att hitta och organisera den massiva informationsmängden som finns på internet (Herther, 2010). Ett sätt att bemöta dessa utmaningar är att möjliggöra för konsumenter och företag att informationsfiltrera utbudet vilket kan härledas till begreppet content curation (Dale, 2014). I och med att tryggheten i det fysiska mötet går förlorad när konsumenter handlar online kan det vara relevant att integrera den sociala aspekten även på internet och i e-handeln (Aalto, Aalto & Joy, 2012). Denna sociala aspekt kan skapas med hjälp av en kombination av digitala koncept och sociala nätverk, vilket innefattar kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra

genom exempelvis text, bild och ljud (ww.ne.se). Denna virtuella värld gör det möjligt för både besökare, konsumenter och företag att dela, sprida och uttrycka det de vill med hjälp av sociala nätverkssidor. Följaktligen bidrar detta till en ökad informationsmängd men också att alla kan filtrera utbudet och därmed vara en informationsfilterare, en så kallad content curator (Dale, 2014; Rosenbaum, 2011). Mot bakgrund av att handeln över internet på den svenska marknaden för detaljhandel ökade med 16 procent år 2014 och stod för 6,4 procent av den totala omsättningen inom svensk detaljhandel samma år (E-barometern helårsrapport, 2014) kan det i takt med att denna marknad växer komma att kräva nya lösningar för informationshantering. De digitala koncepten behöver anpassas till konsumenterna för att på så vis bli värdeskapande; eftersom dagens konsumenter överlag värnar om den fria viljan att själva välja vad de ska konsumera (Gabriel & Lang, 2008).

1.2 Syfte

Syftet med denna undersökning är att utifrån en beskrivning av begreppet content curation analysera hur det i kombination med sociala interaktioner, bidrar till värdeskapande för konsumenter ur generation y.

1.3 Frågeställningar

- Vad är content curation och hur används det av generation y?
- Vilken betydelse har sociala interaktioner för informationsfiltrering och hur påverkar detta användandet av digitala koncept?
- Hur bidrar content curation till en värdeskapande process?

1.4 Disposition

I uppsatsens inledande kapitel presenteras bakgrunden till begreppet content curation vilket ligger till grund för den kommande problemformuleringen, syfte och frågeställningar. I del två redovisas det metodologiska angreppssättet. Vidare är teorikapitlet indelat i tre block där det första blocket *filtrering* presenterar teori kring content curation utifrån två givna modeller. I det andra blocket *sociala interaktioner* behandlas teori kring social curation, word-of-mouth samt storytelling. I det avslutande blocket *värdeskapande* presenteras teori om värde i relation till konsumtion, value-co-creation samt kund till kund perspektivet. Vidare har vi valt att dela upp analysen utefter de tre angivna blocken för att få en tydlig struktur samt underlätta för läsaren. I den avslutande delen vävs de tre blocken samman med de tre olika frågeställningarna och slutsatserna utvecklas med hjälp av modellen *consumer content curator* (CCC).

2. Metod

I följande kapitel beskrivs den metodologiska ansatsen bakom kandidatuppsatsen. Först presenteras val av ämne, forskningsansatsen och metodiska avgränsningar. Därefter redogör vi för val av metod, urval och slutligen författarnas roll. Avslutningsvis motiveras studiens hållbarhet samt kunskapsbidrag och sedan svagheter angående tillvägagångssättet.

2.1 Val av ämne

Intresset för det valda ämnet växte fram som en följd av att vi uppmärksammat ett ökat behov av att sälla och filtrera dagens information rörande produkter samt att vi börjat se en förändring inom e-handeln; exempelvis har nya digitala koncept etablerats och e-handelns klädkampanjer har kommit att innefatta alltmer bloggare, personer som skriver regelbundna skriftliga inlägg på internet, som märkesambassadörer. Detta har bidragit till ett intresse för att forska vidare inom ämnet och undersöka detta med hjälp av blocken: *filtrering, sociala interaktioner* och *värdeskapande*. Efter en genomgång av de teoretiska fälten upptäcktes en kunskapslucka inom content curation med ett fokus på e-handel, där konsumentperspektivet och filtreringen av information på e-handeln är det centrala. Detta är något som vi valt att undersöka vidare då vi har fått stor inblick i handel och konsumtion under våra tre års studier på programmet Service Management Retail vid Lunds universitet.

2.2 Forskningsansats

Studien utgår ifrån kvalitativ forskningsmetod, vilken i vårt fall har en induktiv syn på förhållandet mellan teori och praktik. I en induktiv ansats dras generella slutsatser utifrån en mängd enskilda fall och teorin utgår från forskningsresultaten (Bryman, 2011: 340-341; Fejes & Thornberg, 2015: 24). Ett empiriskt material har tagits fram som underlag för att skapa en ökad förståelse för hur content curation och sociala interaktioner i kombination kan komma att generera värde för konsumenter. Detta material omfattar en semistrukturerad djupintervju med Gustav Gisseldahl på företaget APPRL samt tre fokusgruppsintervjuer med konsumenter ur generation y. Tillvägagångssättet har inneburit att kvalitativ data samlats in och satts i relation till den teoretiska referensramen vilket har resulterat i slutsatser. På så vis kan detta ses som induktivt, då studien är undersökande och explorativ (Fejes & Thornberg, 2015: 24; Kvale & Brinkmann, 2014: 238-239) eftersom avsikten är att se om content curation i samband med sociala interaktioner kan skapa värde för konsumenter.

2.3 Metodiska avgränsningar

Vi har avgränsat vår studie genom att fokusera på en generation konsumenter och ett exempelföretag. Anledningen till dessa avgränsningar kommer att beskrivas i kommande avsnitt.

2.3.1 Avgränsning till generation y

I denna uppsats avgränsas studien av konsumenter till generation y eftersom det är den generation som växt upp under information- och kommunikationsrevolutionen (Aruna & Santhi, 2015). Generation y är en grupp av individer (www.ne.se) som är födda under slutet av 1980- talet och början av 1990-talet (Aruna & Santhi, 2015). Enligt boken: *Curation Nation: How to win in a world where consumers are creators* (2011) skriven av Rosenbaum, beskrivs denna generation som content generation, där content står för innehåll, kreativitet och kontakt. Detta på grund av att denna generation främst är de som skapar, organiserar, integrerar och delar bilder samt åsikter och val över internet. Därmed är det denna generation som framför allt filtrerar dagens utbud online (Rosenbaum, 2011: 18-19). I denna uppsats kommer dock denna generation benämnas som *generation y*. Generationen anses vara den första globala konsumentsegmentet och har överlag en god förmåga att hantera internet och ny teknik samt en vilja att förverkliga sig själva och därmed betyda något (Parment, 2008; Ruane & Wallace, 2013). Många av relationerna som denna generation skapar på sociala nätverk upplevs ofta som långsiktiga, djupa och meningsfulla (Parment, 2008). Eftersom konsumenter i allmänhet och generation y i synnerhet är tidseffektiva kan internet och e-handel passa den alltmer upptagna livsstilen (Ruane & Wallace, 2013).

Generation y är snabba på att bearbeta information eftersom de ofta använder flera olika processer och gruppanslutningar samtidigt (Yarrow & O'Donnell, 2009). Generationen påverkas av och frågar ofta sina vänner om råd när de ska konsumera. De är tydligt medvetna om att deras preferenser, val och beslut till stor del baseras på omgivningens val (Parment, 2008). Varumärkesmedvetenheten är stor hos denna generation då de ofta baserar sina val utifrån vad exempelvis bloggare väljer för produkter (Parment, 2008). Därmed är denna generation intressant att studera och avgränsa studien till i relation till syfte och frågeställningar.

2.3.2 Exempelföretaget APPRL

För att exemplifiera och redogöra för huruvida konsumenter ur generation y upplever värde när content curation och sociala interaktioner sker i samspel på e-handeln, används exempelföretaget APPRL. Företaget är exempel på ett digitalt koncept som kan underlätta för content curation då företaget arbetar som länk mellan webbutiker, bloggare och konsumenter (www.apprl.com).

Företaget startades eftersom grundarna Gustav Gisseldahl och Martin Landén ansåg att e-handeln är betydligt tråkigare, tidskrävande och svårare än vad den behöver vara. Dagens konsumenter måste enligt grundarna gå mellan bloggar, nättidningar, sökmotorer samt olika webbutiker för att hitta produkterna de söker efter. Grundarna anser att internet har större potential än vad som levereras idag och skapade därmed en samlad mötesplats som för samman utgivare, webbutiker och konsumenter via digitala verktyg och koncept som underlättar konsumtion. (www.apprl.com)

2.4 Val av metod

Vi har valt att använda oss av två olika slags intervjutekniker, djupintervju och fokusgrupper. Vi valde att ha en djupintervju för att få fram relevant kunskap kring vårt valda exempelföretag. Därefter har fokusgruppsintervjuer genomförts för att få fram generation y:s synpunkter för att på så vis kunna svara på uppsatsens syfte samt de berörda frågeställningarna.

2.4.1 Semistrukturerad djupintervju

Det empiriska materialet som har använts i studien är av kvalitativ karaktär och har till viss del samlats in under en semistrukturerad djupintervju. Denna intervjuform är utformad efter en uppsättning frågor som kan variera i ordningsföljd och följdfrågor kan tillkomma under intervjutillfället (Bryman, 2011: 206). Kvalitativa intervjuer kan anses vara en effektiv metod eftersom den är flexibel vilket bidrar till att intervjupersonens uppfattning om vad som är intressant och relevant kan fångas upp (Bryman 2011: 412-413). Vid kvalitativa intervjuer är avsikten inte i första hand att jämföra enheter utan att få tillgång till händelser och handlingar som anses vara relevanta för studiens problemställning (Ryen, 2004: 77-78). Detta innebär att tillgången till den enskilda undersökningsspersonen och dennes kunskap samt sätt att se på det berörda området är centralt för studien (ibid).

2.4.2 Semistrukturerade fokusgrupper

Akademiska intervjuer har i allmänhet inneburit individuella intervjuer; dock har olika former av gruppintervjuer blivit allt vanligare och började tas i allmänt bruk på 1920-talet av samhällsvetenskapliga forskare (Wibeck, 2010: 19-20). Intresset för fokusgrupper är idag allt mer utbrett och tillämpas inom vitt skilda discipliner som är mer eller mindre forskningsinriktade (Wibeck, 2010: 21-22). Därmed kan fokusgrupper förekomma inom konsumentforskning och på så vis anses denna metod vara av betydelse för studien då den utgår från ett konsumentperspektiv på content curation. En fokusgrupp innebär en intervju som i första hand inrymmer öppna frågor till respondenter vilka rör specifika frågeställningar som diskuteras i grupp (Bryman, 2011: 206; Wibeck, 2010: 25-28). Flera deltagare är närvarande och fokus ligger på samspelet i gruppen och

på den gemensamma betydelsekonstruktionen (Bryman, 2011: 446-447; Wibeck 2010: 25-28). På så vis omfattar fokusgruppen två olika metoder, både en gruppintervju där flera individer diskuterar flera olika frågeställningar och även en fokuserad intervju, där intervjupersonerna valts ut för att de varit delaktiga i en viss situation (ibid). Den främsta idén med fokusgrupper är att människor som har specifik erfarenhet kan intervjuas relativt ostrukturerat om dessa erfarenheter (Bryman, 2011: 448) och därigenom få fram en rik samling synpunkter på det som är i fokus för gruppen (Kvale & Brinkmann, 2014: 191). Eftersom det inte är särskilt sannolikt att endast en grupp uppfyller forskarnas krav, har uppsatsförfattarna i denna studie valt att använda tre fokusgrupper med tre personer till sex personer i varje. Vi konstruerade medvetet mindre grupper eftersom de anses vara bättre lämpade när gruppmedlemmarna är engagerade och känslomässigt upptagna av frågeställningarna och när det huvudsakliga målet är att få fram deltagarnas personliga uppfattningar (Yin, 2011: 144). Detta val uppfyllde syftet med fokusgrupperna i och med att studien är från ett konsumentperspektiv och vill undersöka hur personer ur generation y ser på e-handeln i relation till valda teorier.

2.4.3 Urval av intervjupersoner

Studien har utgått ifrån ett målstyrt urval för att kunna välja ut lämpliga intervjupersoner vars svar på bästa sätt kan bidra till att uppsatsen når sitt syfte, vilket innebär att individer med vissa kriterier väljs ut med direkt hänvisning till de forskningsfrågor som har formulerats (Bryman, 2011: 434). Som tidigare konstaterats var de huvudsakliga kriterierna och kravet på intervjupersonerna att de ingick i generation y. Ursprungligen är urvalet baserat på ett bekvämlighetsurval gällande fokusgruppsintervjuerna, vilket innebär ett urval av personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga för forskarna (Bryman, 2011: 194; Yin, 2011: 92). Eftersom forskarna är bosatta i Lund och studerar vid Lunds Universitet som är lokaliserat i Skåne-regionen har urvalet av intervjupersoner enbart sökts upp inom berört område. Detta bekvämlighetsurval kom sedan att utvecklas till ett snöbollsurval (Bryman, 2011: 196; Yin, 2011: 95) då intervjupersonerna ombads att välja ut personer, utifrån givna kriterier, som kunde tänkas ställa upp på en intervju. Totalt har tjugo personer förfrågats om att ställa upp i en fokusgrupp. Dessa förfrågningar har utmynnat i tretton personer och i tre planerade fokusgruppsintervjuer med personer från generation y med olika intressen och kunskap kring e-handel. Antagandet om att tre fokusgruppsintervjuer och en djupintervju kunde bli en tillräcklig mängd bekräftades under studiens gång då många intervjusvar tenderade att återkomma efter hand (Bryman, 2011: 395). Det finns problem med bekvämlighetsurval enligt Bryman (2011: 194) då det inte alltid är representativt för populationen eftersom det endast är ett stickprov från forskarnas närhet. Dock anser vi att studien ej påverkas av

detta eftersom vi eftersöker en specifiks grupps åsikter nämligen hur generation y ser på studiens syfte.

2.4.4 Förberedande av semistrukturerad djupintervju

Inför djupintervjun skedde först ett samtal med Gustav Gisseldahl på företaget APPRL för att skapa en närmare kontakt med honom och företaget. Vidare skedde en mailkonversation där datum och tid bestämdes samt en inbjudan till en videokonferens med hjälp av programmet Skype. Dagen innan intervjun sändes intervjuguiden via mail, för att sätta in Gustav Gisseldahl i studien och för att han skulle få möjligheten att förbereda sig. Intervjuguiden (se Bilaga 3) utformades utifrån semistrukturerade premisser och baserades på olika teman för att främja flexibilitet och för att intervjupersonen skulle få utrymme att tala fritt (Bryman 2011: 415).

2.4.5 Förberedande av semistrukturerade fokusgrupper

Samtliga av deltagande intervju personer i fokusgrupperna kan ses i figur 2. Innan fokusgruppsintervjuerna genomfördes fick alla deltagare ett informationsbrev (se Bilaga 1) gällande vad intervjun skulle innebära för att skapa trygghet. Detta informationsbrev utformades utifrån Brymans (2011: 131-132) etiska principer och uppfyller på så vis kraven för information, samtycke, konfidentialitet samt nyttjande.

<p>Fokusgrupp 1 Datum: 23 april Tid: 17:00-18:00 Plats: Lund</p> <p>Ebba 23 år Anna 27 år Margareta 22 år Frida 22 år Sophie 22 år Linda 21 år</p>	<p>Fokusgrupp 2 Datum: 28 april Tid: 16:00-17:00 Plats: Lund</p> <p>Martina 22 år Nikolina 22 år Daniella 22 år</p>	<p>Fokusgrupp 3 Datum: 28 april Tid: 17:00-18:00 Plats: Lund</p> <p>Amanda 20 år Oscar 22 år Mathias 23 år Ellen 24 år</p>
---	--	---

Figur 2. Studiens fokusgruppsintervjuer

Enligt Bryman (2011: 130-132) kan intervjuer medföra en risk att skada deltagarna om de uppger känslig information, förekommer brist på samtycke från deltagarnas sida, inkräktar på privatliv eller förekommer bedrägeri. Dessa kan skapa fysiska skador, hinder för personlig utveckling, sämre självkänsla samt stress (Bryman 2011: 130-134). Med detta som grund kan det dock konstateras att studien inte är av känslig art då den syftar på att undersöka hur konsumenterna ur generation y ser

på content curation och sociala interaktioner kopplat till e-handel. Intervjupersonerna har fått välja om de vill presenteras anonymt eller ej. Eftersom studien inte uppfattats beröra ett känsligt ämne har ingen person valt att vara anonym dock har vi valt att ta bort intervjupersonernas efternamn.

Inför fokusgruppsintervjuerna utformades en intervjuguide (se Bilaga 2) vilken är uppdelad utifrån de teman studien vilar på: filtrering, sociala interaktioner och värdeskapande. Detta eftersom intervjun ska skapa utrymme för intervjupersonerna att vara flexibla samt att kunna prata fritt och föra en diskussion kring de givna temana (Bryman 2011: 415). Detta bidrog till att intervjupersonerna kunde föra en diskussion mellan varandra samt hålla med eller komma med egna åsikter, vilket skapade användbara svar för studien.

2.4.6 Genomförande av semistrukturerad djupintervju och fokusgrupper

Intervjun med Gustav Gisseldahl skedde via en videokonferens över Skype efter att tid och datum fastställts. Detta gjordes främst för att främja flexibiliteten då videokonferenser är ett smidigt samt mindre kostsamt sätt att anordna en intervju på eftersom vi befinner oss i Lund och intervjupersonen i Stockholm. I intervjuerna med fokusgrupperna valde vi datum dock var tiden flexibel och anpassad efter intervjupersonerna. Platsen för intervjuerna var en av uppsatsförfattarnas hem, eftersom alla intervjupersoner är bosatta i Lund. Detta hem ligger centralt beläget vilket främjar till flexibilitet samt att det sker på en lugn och trygg plats, där utomstående inte kan höra eller ta del av informationen som diskuteras under intervjun. Samtliga intervjuer pågick i ungefär en timme och deltagarna informerades om att materialet med studien skulle användas i enlighet med Brymans (2011: 131-132) etiska principer samt att möjligheten att ångra sitt deltagande eller att vara anonym fanns som alternativ. Efter genomförda intervjuer sammanfattades kort de viktigaste slutsatserna samt att intervjupersonerna tackades för sin medverkan, vilket anses vara viktigt vid intervjuer (Ryen, 2004: 55).

2.4.7 Författarnas roll

Båda uppsatsförfattarna medverkade vid samtliga intervjuer, både vid djupintervjun samt vid fokusgruppsintervjuerna. Den ena författaren fungerade som huvudintervjuare och den andre som andreintervjuare med ansvar för anteckningar och inspelning. Således möjliggjordes det för andreintervjuaren att komplettera huvudintervjuaren genom att ställa uppföljningsfrågor för att bidra ytterligare till utfallet av intervjun. Uppdelning mellan huvud- och andreintervjuare har delats upp jämnt mellan uppsatsförfattarna.

2.4.8 Inspelning, transkribering och analys

Både djupintervjun och fokusgruppsintervjuerna spelades in via två smartphones för att säkerställa att teknikproblematik inte skulle kunna försvåra hanteringen av materialet i efterhand (Bryman, 2011: 429; Fejes & Thornberg, 2015: 153). Alla intervjuer har transkriberats för att säkerställa vad intervjupersonerna sa och hur de sa det (Bryman, 2011: 428). Därmed har inte allt som sades behövt antecknas och intervjupersonerna behövde inte bli avbrutna samt att intervjuaren kunde rikta fullständig uppmärksamhet till vad som sades i intervjun. Däremot har anteckningar kring tankar som kommit upp under intervjun och kompletterande intressant fakta skrivits ner för att enklare kunna ställa relevanta uppföljningsfrågor, vilket enligt Ryen (2004: 69) är fördelaktigt.

Transkriberingen av de genomförda fokusgruppsintervjuerna samt djupintervjun har gjorts parallellt efter varje intervju. Detta främst för att se om intervjuguiden fångade studiens teman eller om det krävdes andra följdfrågor till nästkommande intervjuer. Dock har inte intervjuguidens stomme förändrats, utan enbart har vissa frågor förtydligats för att få mer nyanserade svar. Transkriberingarna har delats upp lika där uppsatsförfattarna transkriberade de intervjuer där de fungerat som andreintervjuare. Detta eftersom det skapade möjlighet för ett mer genuint förarbete för vidare analys tillsammans med de anteckningar som redan förts av andreintervjuaren under dessa intervjuer.

Enligt Kvale och Brinkmann (2014: 217-218) kan talspråk och skriftspråk skiljas åt och därför diskuterades det hur vi skulle förhålla oss till materialet inför transkriberingarna. Därefter fastslogs att språkliga korrigeringar ska ske på förhand för att skapa konsekvens i materialet eftersom båda genomförde transkriberingarna. För att kunna hantera det empiriska materialet efter transkriberingarna sammanställdes olika avsnitt och citat under olika teman i ett dokument för att skapa överskådlighet. Därmed har vissa intervjupersoner citerats mer än andra i analysen då dessa var mer beskrivande och precisa för studien. Dock har samtliga intervjupersoner bidragit till studiens empiri, då alla varit delaktiga i diskussionerna, däremot hände det att flera personer endast höll med varandra och tillförde därmed inte en egen åsikt till vissa frågor.

2.5 Forskningsfält

Uppsatsens syfte och frågeställningar är utformade utifrån en inventering av fältet kring content curation i relation till konsumenter ur generation y med ett fokus på e-handeln. För att kunna besvara uppsatsens frågeställningar har en teoretisk referensram utformats med tre olika block: filtrering, sociala interaktioner och värdeskapande. Vid insamlingen av det teoretiska materialet har främst Lunds Universitets bibliotekstjänst LUBsearch, Lunds Universitets bibliotekskatalog

Lovisa, Svenska universitets- och forskningsbibliotekens söktjänst LIBRIS samt GoogleScholar använts. Forskningsartiklar och böcker har sökts fram med sökord såsom; *generation y, content curation, content curator, social curation, word of mouth, social networks, bloggs, storytelling, value, value co creation* och *consumer to consumer*. Utifrån detta valdes artiklar och böcker ut vilka ansågs vara användbara för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Vidare kunde hjälp fås av dessa källors källförteckningar och därmed få tips om andra källor som ansågs vara relevanta inom ämnet. Följaktligen har vi i den mån det varit möjligt använt oss av ursprungskällan samt förhållit oss kritiska till det insamlade materialet.

2.6 Studiens hållbarhet

Validitet och reliabilitet handlar om att skapa en uppfattning om huruvida en studie är trovärdig eller inte (Bryman, 2011: 351-355) dock härleds dessa två begrepp främst till studier av kvantitativ art (Fejes & Thornberg, 2015: 35). Validitet refererar till i vilken utsträckning den forskning som genomförts och de metoder som använts verkligen undersöker det som avsetts att undersökas (Fejes & Thornberg, 2015: 258). En fara för trovärdigheten i fokusgruppsstudier är om deltagarna inte säger vad de tänker på grund av gruppsytryck eller andra upplevda hot, samt om de överdriver för att göra intryck på resterande deltagare (Wibeck, 2010: 144). Sedan finns en risk att deltagarna endast säger sådant de tror är socialt accepterat och utelämnar därmed information. Dock kan dessa risker främst härledas till forskningsfrågor av känslig och kontroversiell karaktär (Wibeck, 2010: 145). Ytterligare ett hot mot validiteten kan vara att fokusgruppsintervjun genomförs på en plats där deltagarna känner sig främmande eftersom det kan ta bort fokus från forskningsfrågorna. Vi anser att undersökningen har en hög validitet eftersom en intervjuguide skapades utefter studiens frågeställningar samt teorier, vilket medförde att intervjuerna inte utforskade sådant som inte var relevant för studiens syfte. Sedan menar Wibeck (2010) att det är upp till forskarna att avgöra om det går att lita på vad deltagarna sagt för att sedan jämföra det med studiens kontext. Vi menar att fokusgruppsintervjuerna ägde rum i en bekant och trygg miljö och att atmosfären i gruppen var avslappnad vilket resulterade i öppna svar utan påfrestningar av gruppsytryck och slutligen fick samtliga deltagare möjlighet att säga det de ville, vilket kan påvisa studiens höga validitet. Reliabilitet innebär att olika forskare, oberoende av varandra, ska komma fram till samma resultat när de studerar samma material (Wibeck, 2010: 143). Därmed bör resultaten från en undersökning bli identiska om de utförs vid ett senare tillfälle eller av en annan forskare (Wibeck, 2010: 143). Vid fokusgruppsstudier som denna är det viktigt att flera forskare deltar vid intervjutillfället för att försäkra sig om reliabilitet eftersom människor har en tendens att höra det som bekräftar hennes egna ståndpunkter och att filtrera bort det som inte passar in i invanda tankemönster (Bryman,

2011: 355; Wibeck, 2010: 143). Därtill kräver detta att det finns tillräckligt mycket data att analysera. Undersökningens reliabilitet kan försäkras på så vis att undersökningens respondenter fått skildra egna åsikter och resonemang där ledande frågor samt följdfrågor, som kunnat resultera i forcerade svar, har undvikits. Då vi har varit två författare som deltagit vid samtliga intervjutillfällen har vi efter varje intervjutillfälle diskuterat och jämfört våra egna översiktsanalyser av intervjuerna för att på så vis skapa en rättvis och verklig bild av materialet. Efter att samtligt empiriskt underlag var insamlat och transkriberat kunde vi med en djupare förståelse analysera och arbeta med materialet. Genom att vi i ett tidigt stadie i undersökningen hade en tydlig ram för det empiriska urvalet anser vi att studien är tillförlitlig och har bidragit med ett djup i ämnet.

2.7 Svagheter i tillvägagångssättet

Med hänsyn till ovanstående metodologiska avsnitt har vi efter genomförd studie analyserat och ställt oss kritiska till det valda tillvägagångssättet. I och med att studien har valt att fokusera på konsumenter ur benämnda generation y, för att få en förståelse för hur de ser på e-handeln utifrån syfte och frågeställningar, har dessa individer generaliserats under generationens typiska karaktärsdrag. Detta medför en svårighet med att skilja på en människas egna egenskaper i relation till den samlade generationens egenskaper. Av detta skäl kan det komma att finnas skillnader mellan individer inom en generation då alla människor har unika egenskaper. Med hänsyn till detta anser vi dock att vårt empiriska material har stämt överens med den forskning som är framtagen om generation y och har således inte påverkat studien. Studien har ej tagit genus i beaktning och kan därmed förlorat nyanser av genusperspektiv av konsumenter inom generation y.

3. Teoretisk referensram

I nedanstående stycke presenteras studiens teoretiska referensram som används för att söka svar på frågeställningarna. Det första blocket går under benämningen filtrering och där berörs begreppet content curation. I det andra blocket definieras sociala interaktioner och berör begreppen social curation, sociala nätverk, parasociala interaktioner, word-of-mouth och elektronisk word of mouth samt storytelling för att till sist komma in i det avslutande blocket som definieras av värdeskapande. Här undersöks begreppen value co-creation samt consumer to consumer.

3.1 Teoretiska avgränsningar

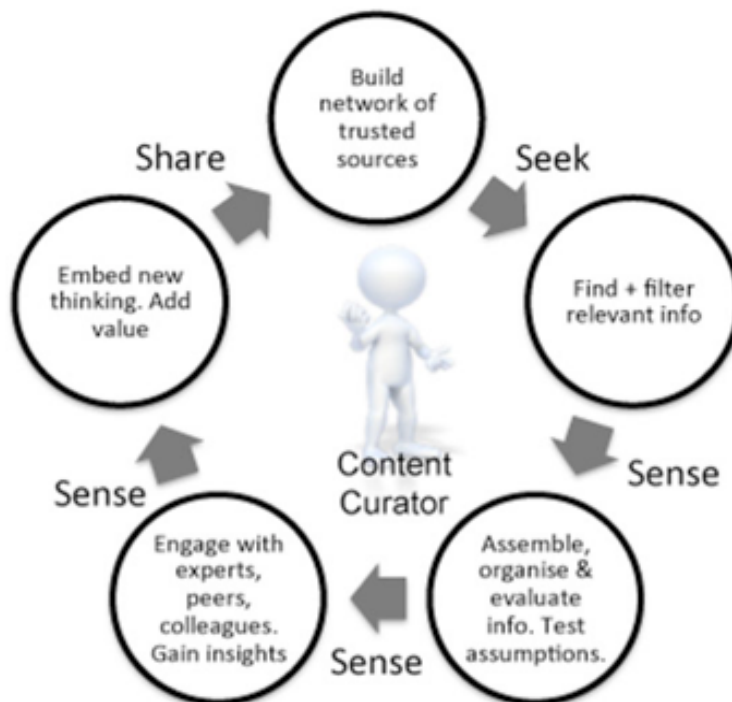
Vår studie handlar om informationsfiltrering dock har vi valt att definiera det utifrån e-handel och se hur det tillsammans med sociala interaktioner kan komma att bli värdeskapande för konsumenter ur generation y. Därmed ligger enbart ett fokus på e-handel för att kunna applicera teorierna angående content curation, social curation och värdeskapande.

3.2 Filtrering

Detta block innefattar content curation och vikten av informationsfiltrering. Content curation beskrivs med hjälp av hur en informationsfiltrerare arbetar utifrån en modell samt med en utförlig beskrivning av de fem olika nivåerna av informationsfiltrering.

3.2.1 Content curation- ett fenomen för informationsfiltrering

Content curation är ett erkänt begrepp men som först på senare tid tagits i relation till den virtuella världen (Dale, 2014; Rosenbaum, 2011). Dagens internetanvändare är ständigt i kontakt med data, media, bloggar samt olika statusuppdateringar (Rosenbaum, 2011: 203). Denna belastning av information i vardagen kan göra det svårt för människor att hitta rätt information vid rätt tillfälle vilket Rosenbaum (2011) ser som grunden till varför informationsfiltrering blir allt viktigare ju mer utbudet av information ökar. Därmed kan det komma att krävas att en informationsfiltrerare skapar ett tydligt innehåll för att på så vis ge människor möjligheten att fatta välgrundade beslut (Dale, 2014). De olika stegen som en informationsfiltrerare använder kan belysas av nedanstående modell:



Modell 1. Content Curator skapad av Dale 2014 (s. 201).

Ovanstående modell beskriver hur en informationsfilterare ur ett företagsperspektiv börjar med att först bygga ett nätverk med trovärdiga källor för att på så vis kunna söka, hitta och filtrera informationen och därmed göra den relevant (Dale, 2014). Sedan krävs det att informationsfilteraren organiserar och utvärderar informationen. Vidare fortsätter informationsfilteraren med hjälp av expertis, från exempelvis kollegor, att få vidare insikt i informationen. Slutligen kan informationsfilteraren sätta egen prägel på informationen och därmed bidra till värdeskapande för företaget för att slutligen sprida och dela informationen (Dale, 2014; Rosenbaum, 2011).

För att ytterligare förstå begreppet och fenomenet content curation är det relevant att beskriva det mer djupgående utifrån de nivåer som content curation kan definieras av. Enligt Barghava (2011) kan content curation definieras utifrån fem olika nivåer som beskrivs och tydliggörs i modellen *The 5 models of Content Curation* (Dale, 2014: 201-202). Dessa fem nivåer är: *sammansättning* (aggregation), *separation* (distillation), *upphöjande* (elevation), *ihopslagning* (mashup) och *tidsorganisering* (chronology). Denna modell blir alltmer aktuell då den möjliggör för människor att med hjälp av egen kompetens och förståelse filtrera i dagens alltmer informationstäta värld.

1. *Sammansättning*, innebär att filteraren samlar den mest relevanta informationen om ett visst ämne på en samlad plats och är den vanligaste formen av informationsfiltrering (Bhargava, 2011; Dale, 2014: 201). Eftersom det är möjligt att sätta samman en stor mängd information på en samlad plats, möjliggör det värdeskapande för människor som är intresserade av just denna specifika information (ibid).

2. *Separation*, innebär att informationsfiltreringen sker i ett enkelt format där enbart den mest relevanta informationen delas vidare (Bhargava, 2011; Dale, 2014: 201). I och med detta vinklade och enkla format kan en del av informationen försvinna i och med att informationen inte är objektiv. Denna form av informationsfiltrering kan skapa värde genom att den är specificerad och fokuserad på enbart en viss syn på informationen (ibid).

3. *Upphöjande*, inkluderar informationsfiltrering som identifierar en växande trend där information förmedlas i form av kortare textinlägg eller i bilder vilka publiceras några gånger per dag online (Bhargava, 2011; Dale, 2014: 201). Eftersom dessa inlägg enbart sker några få gånger måste de tydligt redovisa vad exempelvis ett varumärke vill sprida. Denna typ av informationsfiltrering kan vara den mest kraftfulla när det kommer till att dela och sprida nya idéer då den når ut till en stor massa på kort tid (ibid).

4. *Ihopslagning*, betyder att två eller flera enheter sammanflätas för att på så vis skapa något nytt och unikt (Bhargava, 2011; Dale, 2014: 202). Denna typ av filtrering grundar sig i flera olika perspektiv av information för att därefter dela dessa på en digital plats. Denna typ av ihopslagning sker dagligen online och är i grunden baserad på informationsfiltrering; dock skapar själva ihopslagningen något nytt som bygger på det redan befintliga innehållet (ibid).

5. *Tidsorganisering*, innebär att informationen om ett visst ämne kan utvärderas utefter en historisk tidslinje och därmed är det möjligt att urskilja hur förståelsen för ämnet har förändrats över tiden (Bhargava, 2011; Dale, 2014: 202).

Sammanfattningsvis kan det fastslås att content curation och informationsfiltrering utgör en möjlighet för människor att med hjälp av varandra sälla bland det alltmer växande digitala informativa utbudet. På så vis blir det alltmer vanligt att människor söker kontakt och information på sociala medier vilket har resulterat i att kraven på ansikte mot ansikte möten minskat. Dessa nya

relationer, utan den fysiska kontakten, har möjliggjort för nya värdeskapande relationer som främst skapas online och genom social curation (Aalto, Aalto & Joy, 2012; Dale, 2014: 202; Lui, 2015).

3.3 Sociala Interaktioner

Det andra blocket beskriver social curation och hur denna sociala filtrering kan anses vara ett sätt att knyta an människor till varandra genom elektroniskt word-of-mouth samt storytelling och därmed underlätta filtreringen.

3.3.1 Social curation- filtrering med hjälp av sociala nätverk och parasociala interaktioner

Dagens konsumtionssamhälle tillsammans med den ökade konsumtionen av media online skapar en gemensam upplevelse (Aalto et al., 2012; Lui, 2015). De olika tillämpningarna som skapats för att dela medieinnehåll medför att konsumenter får möjlighet att dela och sprida information genom främst sociala nätverk online (Lui, 2015). Inom denna typ av konsumtion använder konsumenter framför allt formen sammansättning (Bhargava, 2011; Dale, 2014: 201), som ett sätt att spara, dela och välja ut information online på olika plattformar. Detta kan ses som en social handling då människor engageras, uppskattar och förmedlar digitalt medieinnehåll för exempelvis personliga och sociala syften (Aalto et al., 2012).

Till skillnad från content curation, som kan vara både professionell och amatörmässig, är social curation amatörmässig eftersom filtrerarna är privatpersoner (Aalto et al., 2012; Rosenbaum, 2011: 3-4). Det innebär att de kan välja från olika informationsinnehåll utan att nödvändigtvis ha expertkunskap inom området. Denna sociala filtrering är ett viktigt verktyg för filtreringen av exempelvis konsumtion på internet (Aalto et al., 2012) vilket kan tydliggöras av citatet nedan:

“I think curation is fundamentally about making sense of information, as the flow of it has turned into a massive torrent (...) So now that there is so much information out there, how do we know what's good and what's crap? The best way is through curation by trusted sources, whether that trust lies in friends, or lies in organizations.”

(Herther, 2012:40)

Social filtrering innebär att det är en social aktivitet som skapar interaktioner samt relationer mellan två eller flera individer med hjälp av sociala nätverk (Aalto et al., 2012). Majoriteten av sociala nätverk är bloggar vilka kan ses som en personlig eller öppen onlinedagbok som innehåller regelbundna inlägg om aktuella och nischade ämnen (Lovelock & Wirtz, 2011: 208). Denna sociala filtrering som en blogg kan ge uttryck för innebär att läsarna kan välja, dela och sprida det innehåll som anses vara relevant för dem (Lui, 2015). Således är social filtrering ett sätt att knyta kontakter

till andra människor, då denna delning och filtrering kan skapa en gemensam handling som förenar människor till varandra och skapar sammanhållning. Vidare kan en social filtrerare vara mer trovärdig och värdefull om det är en vän eller bekant som utför filtreringen dock har även bloggare idag en hög trovärdighet för vissa människor. (Aalto et al., 2012; Ballantine & Martin, 2005; Colliander & Dahlén, 2011)

Ett begrepp som kan användas för att förklara denna illusion av vänskap är parasociala interaktioner, vilket innebär illusionen av ansikte mot ansikte relation med en medial person (Ballantine & Martin, 2005). Den relation som skapas mellan läsare och bloggare kan liknas vid en vänskapsrelation eftersom läsaren återkommer dagligen med besök och det skapar en möjlighet till identifiering eftersom det innehåll som skrivs och visas på en blogg kommer från en verklig person (Colliander & Dahlén, 2011). I och med att social filtrering främst skapas med hjälp av sociala nätverk som exempelvis bloggar och deras illusion av en vänskapsrelation krävs det att det finns utrymme för informationen som filtreras ut att kunna spridas vidare och på så vis bli rekommendationer, detta sker allt mer genom word of mouth (Qin, 2011).

3.3.2 Word-of-mouth har utvecklats till elektronisk word-of-mouth

Word-of-mouth är en interpersonell kommunikation kring produkter mellan konsumenter som delar med sig av negativa eller positiva erfarenheter (Lee & Youn, 2009). Enligt Allsop, Bassett och Hoskins (2007) är word-of-mouth och rekommendationer från exempelvis vänner, familj och förebilder de mest inflytelserika marknadsplatserna för information ut till konsumenter. Word-of-mouth har ofta haft en central roll i formandet av konsumenters åsikter och har den senaste tiden blivit allt mer betydelsefull, då tekniken medfört nya kommunikationskanaler (Allsop et al., 2007). Förtroendet för word-of-mouth anses vara hög eftersom åsikterna ses som objektiva till skillnad från när marknadsföringen kommer från företaget själva (Lee & Youn, 2009).

Elektronisk word-of-mouth är ett samlingsbegrepp för den information som sprids via internet, som idag består av miljontals bloggar, webbutiker, webbtidningar, sajter och sociala medier (Fong & Burton, 2006). Elektronisk word-of-mouth skapas i interaktionen mellan människor som har liten eller ingen relation och de kan vara anonyma (Lee & Youn, 2009). Tack vare denna anonymitet ges konsumenterna en möjlighet att mer bekvämt kunna dela sina åsikter utan att själva avslöja sin egen identitet (Fong & Burton, 2006). På så vis kan elektronisk word-of-mouth med sina unika egenskaper leda till att konsumenter uppmuntras till att dela sina åsikter med andra över internet (Lee & Youn, 2006). Detta skapar dialoger mellan konsumenter som sprids vidare som berättelser

och därmed kan komma att bli trovärdiga rekommendationer, denna typ av marknadsföring kallas storytelling (Gilliam & Zablah, 2013).

3.3.3 Storytelling- berättelser som skapar förtroende för rekommendationer

Fascinationen för historier och för människor som behärskar berättandet och som besitter förmågan att samla människor tillsammans, har i nästintill alla tider varit stor (Mossberg & Johansen, 2006: 7-9). Dessa historier, som i modern marknadsföring kallas storytelling, kan vara övertygande kommunikationsverktyg eftersom de engagerar och påverkar människor känslomässigt (Salzer & Mörling, 2004). Genom storytelling, som kan uttryckas muntligt, skriftligt eller bildligt, kan olika produkter fyllas med känsla och mening för konsumenterna som därmed skapa behov hos dem (Mossberg & Johansen, 2006: 11-12). Vidare kan storytelling därmed involvera människor, stimulera fantasier och kommunicera kunskap vilka kan bygga band mellan konsumenter (Gilliam & Zablah, 2013; Mossberg & Johansen, 2006:11; Salzer & Mörling, 2004).

Storytelling har som ett naturligt steg i informationsutvecklingen blivit allt mer betydelsefullt inom e-handeln (Gilliam, Flaherty & Rayburn, 2014). Här skapas storytelling främst via bloggar och sociala nätverk eftersom både företag och privatpersoner kan lagra information och omvandla den till kunskap på dessa forum (Burnett, Pedersen & Smith, 2011). I och med detta har allt fler företag och privatpersoner varit snabba med att använda bloggar som ett personligt samt organisatoriskt verktyg; detta eftersom bloggaren förmedlar personliga erfarenheter som människor kan relatera till (ibid). Detta medför att bloggare kan skapa en mer personlig berättelse rörande produkter än vad en reklamfilm kan göra vilket därmed inspirerar människor att testa dem (Gilliam et al., 2014). En bloggares erfarenhet kring ett köp eller produkt kan på så vis liknas vid en väns rekommendation och därmed komma att anses vara mer objektiv och trovärdig (Burnett et al., 2011).

Sammanfattningsvis har den sociala filtreringen med hjälp av sociala nätverk och förtroendet för parasociala interaktioner skapat en möjlighet för en mer trovärdig och individualiserad filtrering av den information som finns i dagens virtuella värld. Därmed krävs det att denna filtrering kan spridas vidare genom exempelvis word-of-mouth samt storytelling vilket skapar mer tillförlitliga och personliga rekommendationer som gör dem utmärkande från resterande information (Aalto et al., 2012; Ballantine & Martin, 2005; Colliander & Dahlén, 2011).

3.4 Värdeskapande

Det tredje blocket innefattar värdeskapande och hur konsumenter kan uppleva värde när de är en del av den värdeskapande processen. Sedan beskrivs kund-till-kund perspektivet och värdet i att konsumenter kan interagera med varandra och med företag.

3.4.1 Värde i relation till konsumtion

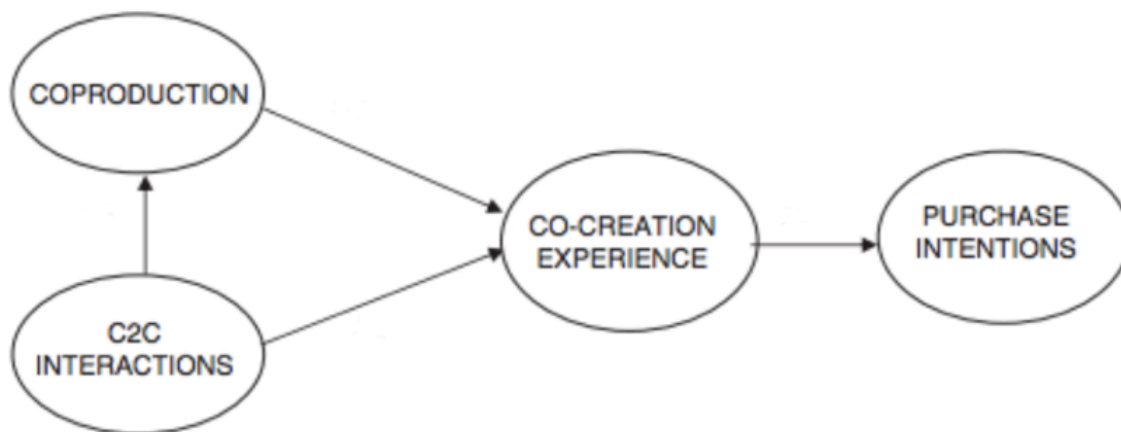
För att kunna diskutera värde i relation till konsumtion och konsumenter är det relevant att definiera detta begrepp. Utifrån ett konsumentperspektiv beskrivs oftast värde som konsumenters upplevda förmåner i relation till vilka uppoffringar de tvingas göra i samband med konsumtion (Grönroos, 2009: 36; Ravald, 2009; Smith & Colgate, 2007; Ulaga & Chacour, 2001). Främst har utbytet av värde mellan företag och konsumenter varit grunden till konsumtion, likvida medel mot produkt (Grönroos, 2009: 37). Därmed har inte konsumenter involverats i den värdeskapande processen då företagets roll främst varit att producera produkter (Smith & Colgate, 2007). Dock har företagets roll förändrats eftersom teknikens utveckling resulterat i att det blir enklare för företag att imitera produkter samtidigt som att produktlivscyklerna blir allt kortare (Kastalli, Looy & Neely, 2013). Detta resulterar i att konsumenter hamnar i en ny maktposition där de kan komma att kräva utökad interaktion med företag för att skapa värde (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Ravald, 2009). Därmed har värdeskapandet utvecklats till en process där konsumenterna medverkar i värdeskapandet genom direkt interaktion med företaget och andra konsumenter (Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega & Jimenez-Martinez, 2014; Vargo & Lusch, 2008; Vargo, Maglio & Akaka-Archpru, 2008).

3.4.2 Value co-creation - delaktighet i den värdeskapande processen

I takt med att informations- och kommunikationsteknologin utvecklas kan det bli alltmer viktigt för konsumenter att delta i medskapande upplevelser och således göra dem mer individualiserade (Blasco-Arcas et al., 2014; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Vidare kan framväxten av nya digitala koncept och plattformar ge konsumenter utökade interaktionsmöjligheter mellan varandra samt med företag (Blasco-Arcas et al., 2014). Dessa digitala sociala plattformar kan bidra till värdeskapande relationer som berikar köpupplevelsen online samt uppmuntrar till en mer social användning av teknik (Nambisan & Baron, 2009).

Nambisan och Baron (2009) menar att medskapande av värde kan definieras som ett värdehöjande samarbete mellan olika aktörer, främst mellan kunder och företag. Det återspeglar antagandet att värde kommer från personliga erfarenheter i stället för att det har bäddats in i ett färdigt erbjudande

(Cova & Salle, 2008; Nambisan & Baron, 2009). Även Zhang och Chen (2008) menar att en viktig företagsstrategi är att involvera konsumenterna i värdeskapandet för att tillfredsställa deras individuella behov och för att kunna skapa värde. Detta kan bero på att konsumenters roll har förflyttats från isolerad till integrerad, från oinformerad till informerad och från passiv till aktiv (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Denna förflyttning av konsumenters roll innebär att det är den personliga interaktionen mellan kund-till-kund och företag-till-kund som kan generera värdeskapande (Zhang & Chen, 2008).



Modell 2. Value co-creation skapad av Blasco-Arcas et al., 2014 (s. 397)

Som ovanstående modell beskriver finns det två aspekter som är avgörande för att definiera medskapande värde: dels relationen mellan konsumenter (C2C Interactions) och dels upplevelser som skapas (Coproducton) i förhållande till andra aktörer (Blasco-Arcas et al., 2014). Relationerna i en värdeskapande process kan generera värde på så vis att processen bygger på interaktioner, samarbete och ömsesidigt lärande vilket kan engagera konsumenter och företag (Blasco-Arcas et al., 2014). Detta innebär att sociala interaktioner kan skapa värde eftersom de engagerar konsumenter att själva leverera kompetens till produkten eller tjänsten. Gällande medskapande upplevelser menar viss forskning att det är en av de viktigaste källorna till konsumenters värdeskapande (Blasco-Arcas et al., 2014). Detta innebär att företag inte enbart tillhandahåller konsumenter produkter utan att de gemensamt med konsumenter levererar upplevelser som är en del av värdeskapandet. Även Prahalad och Ramaswamy (2004) menar att den virtuella marknaden är i förändring och att den går mot att mer bli ett forum för konversationer och interaktioner kund-till-kund.

3.4.3 Vikten av ett kund-till-kund perspektiv

Kotler och Armstrong (2011) skriver att kund-till-kund kommunikation på webben blir alltmer förekommande. De menar att genom ett kund-till-kund perspektiv kan konsumenter diskutera en stor vidd av produkter och ämnen och på så vis utbyta direkt information även över internet (Kotler & Armstrong, 2011). E-handeln har länge utgått från ett företag-till-kund perspektiv i samband med kunders köpbeteende där analysen har utgått ifrån att se på konsumenters intressen och köpmönster för att därefter rekommendera rätt produkt till konsumenter (Danxiang, Hui & Jun, 2014). En företag-till-kund webbutik innebär att det endast finns en leverantör och konsumenter kan enbart välja produkter från denna, därmed måste de själva välja leverantör och produkt (Danxiang et al., 2014). När antalet leverantörer ökar kan det vara svårt för konsumenter att filtrera informationen. På så vis krävs en förändring från företag-till-kund, där leverantörer rekommenderar de bästa produkterna till konsumenter, till ett kund-till-kund perspektiv där konsumenter kan sätta ihop egna produktkombinationer till både sig själva och till andra (ibid).

Kund-till-kund perspektivet främjar interaktioner och personliga relationer mellan konsumenter (Kotler & Armstrong, 2011). Deras påverkan på varandra har blivit alltmer relevant i takt med teknikens och e-handels framväxt eftersom informationsmängden på internet är utvidgad (Blasco-Arcas et al., 2014). Dagens digitala plattformar främjar interaktioner mellan konsumenter för att de ska diskutera, utbyta idéer och dela kunskaper för att på så vis reducera osäkerhet som är kopplad till e-handeln (Blasco-Arcas et al., 2014). Genom att konsumenter, utan filter, kan dela och läsa andra konsumenters åsikter och rekommendationer om produkter kan därmed konsumtionen komma att underlättas. Det är genom andra konsumenter som människor kan sälla bland information och reklam som finns tillgänglig på internet (Blasco-Arcas et al., 2014). Denna interaktion mellan konsumenter kan berika köpupplevelsen och därmed öka tillfredsställelsen (ibid).

Sammanfattningsvis har värdeskapandet utvecklats till att konsumenterna vill medverka i den värdeskapande processen och interagera med företaget och med andra konsumenter för att på så vis kunna påverka det upplevda värdet. Därmed är värde oftast inte ett färdigt paket utan högst personligt och kund-till-kund perspektivet har blivit viktigare eftersom internet främjar kommunikationen mellan konsumenter och där digitala forum blir plattformar för diskussioner (Blasco-Arcas et al., 2014; Kotler & Armstrong, 2011).

4. Analys och resultat

I detta kapitel presenteras och analyseras den empiri som samlats in under djupintervjun och under fokusgruppsintervjuerna. Den empiriska presentationen inleds med en definition av e-handel och vidare beskrivs hur den kan utvecklas gentemot konsumenter. Därefter kommer resultaten från intervjuerna att analyseras med hjälp av de tre olika blocken: filtrering, sociala interaktioner och värdeskapande, för att på så vis besvara uppsatsens syfte och frågeställningar.

4.1 Introduktion

E-handeln är idag ett frekvent konsumtionsmedel för många människor och engagerar därmed en stor mängd köpare och säljare under dygnets alla timmar (Eskilsson & Fredriksson, 2010: 213). På grund av detta har konsumenter blivit alltmer kritiska och kunniga inom både utbud och kvalitet (Krafft & Mantrala, 2006). Till en början ansågs e-handeln vara ett supplement till fysiska butiker och forskningen har främst, som tidigare nämnts, varit fokuserad på utformandet av tekniska lösningar (Sila, 2013; Singh Balwinder, 2014; Siyuan Li & Karahanna, 2015; Jia Li & Tao, 2015; Wang & Benbasat, 2008) samt konsumentbeteenden (Diamantopoulos, et al., 2015; Kin-Meng & Chatwin, 2015; Williams, 2014). Det kan därmed konstateras att e-handelns främsta mål har varit att underlätta logistik och varuflöden, skapa säkra betalningsmöjligheter över internet samt trygga plattformar för konsumenter. Dock kan det fastställas att e-handeln har stora utvecklingsmöjligheter och att den kan bli mer användbar för dem som använder den, vilket Gustav Gisseldahl (2015) från referensföretaget APPRL belyser: *“E-handeln är betydligt tråkigare, tidskrävande och svårare än vad den behöver vara”* (www.apprl.com). Internet och e-handeln har stor potential och möjligheterna för att skapa ytterligare värde för dess användare är många.

4.2 Filtrering-Att hitta rätt i djungeln av information

Under samtliga intervjuer framgick det att många av respondenterna ansåg att i takt med att utbudet växer och globaliseras, skapas behov av att lättare kunna hitta bland utbudet för att nå produkterna de vill ha. Detta beror delvis på, som respondenten nedan poängterar, att de fann det svårt att hitta vad de sökte om de inte visste exakt hur produkten skulle se ut eller var produkten fanns att köpa.

“Om man är ute efter något specifikt är det relativt enkelt att hitta det, men om man inte vet exakt vad man är ute efter, man kanske har en bild av en klänning men inte kan beskriva den utifrån ramarna som finns på e-handeln, som färger exempelvis. Då kan det ta timmar.” (Ebba)

Dale (2014) menar att i takt med att utbudet och mängden information ständigt ökar blir det alltmer svårt för människor att hitta det de söker vid rätt tillfälle. Därmed visar denna studie att det kan

komma att krävas att utbudet filtreras för att möjliggöra för människor att fatta välgrundade beslut. Många av respondenterna menade att de eftersöker filtrering av information eftersom de ansåg att de var tidsstyrda samtidigt som de värnade om att hålla sig uppdaterade för att kunna främja sin kreativitet och trendmedvetenhet. Denna filtrering kan ske på olika nivåer där rekommendationer från vänner och bloggare blir alltmer avgörande för att de ska kunna fatta välgrundade beslut (Aalto et al., 2012; Ballantine & Martin, 2005; Colliander & Dahlén, 2011). Det framgår även att respondenterna ofta använder e-handeln som ett verktyg för att kommunicera med andra konsumenter och företag samt för att aktivt kunna besöka sådana bloggar eller webbbutiker de fann trovärdiga. Genom att använda sociala nätverk och webbbutiker de själva valt ut kan filtrering av information komma att underlättas vilket även Lui (2015) anser. Ett antal av respondenterna menade även att de med dagens webbbutiker kan sälla bland det stora utbudet eftersom de kontinuerligt kan spara ner produkter i varukorgar för att senare återkomma, efter att de sökt omkring bland övrigt utbud online vilket respondenten i citatet nedan beskriver:

“Jag gör ofta en save, alltså att jag sparar en massa grejer i varukorgen så får det ligga där sen så när jag känner att jag har kollat runt på utbudet och anser att dessa produkter är just dem jag vill ha, så gör jag mitt köp.” (Martina)

Ett sätt att använda sig av denna filtrering är genom modellen content curator (se modell 1) där en informationsfiltrerare kan börja med att samla ihop trovärdiga källor för att sedan söka, hitta och filtrera bland dessa och på så vis komma fram till de källor som anses vara mest relevanta (Dale, 2014; Rosenbaum, 2011). Denna typ av informationsfiltrering kallas i modellen *The 5 Models of Content Curation* som sammansättning, vilket innebär att filtreraren samlar den mest relevanta informationen om ett visst ämne på en samlad plats (Bhargava, 2011). På så vis kan filtreringen av information underlättas då även en privatperson kan sälla ut information från olika källor som ses som trovärdiga för att sedan välja utifrån dessa. Det framgick i fokusgruppsintervjuerna att många av respondenterna ständigt letar runt och söker efter information som de ofta till slut jämför via olika webbbutiker eller digitala koncept.

“Eftersom utbudet är så stort kan du sitta med flera webbsidor samtidigt och jämföra dem. Sedan går det betydligt snabbare än att åka till Emporia och kolla i butikerna där; den tiden har man dessutom inte.” (Nikolina)

Generation y är generellt sett tidsstyrd samt målmedveten och därmed kan det konstateras att det blir allt viktigare för dem att snabbt och enkelt kunna sätta samman den mest relevanta informationen om ett visst ämne på en specifik plats (Ruane & Wallace, 2013; Dale, 2014). Det är

något som Gustav Gisseldahl (2015) på exempelföretaget APPRL har tagit i beaktning med sitt digitala koncept, i och med att det finns många valmöjligheter och därmed blir det allt viktigare att själv kunna välja vissa personer eller webbutiker som har gott tycke för liknande stil och smak som än själv. På så vis kan personer få hjälp med att hitta produkter och behöver inte sålla bland all mängd information, vilket Gustav Gisseldahl (2015) antyder kommer bli allt viktigare ju mer utbudet av information växer.

4.2.1 Uppkomsten av nya sammansättningar på e-handeln

APPRL sammanför därmed flera olika webbutiker, varumärken, bloggare samt konsumenter på en samlad plattform. Detta kan härledas till Bhargavas tidigare nämnda modell (2011) då informationsfiltrering kan skapas utifrån ihopslagning, vilket innebär att två eller flera enheter slås ihop och skapar något nytt (Dale, 2014: 202). Denna filtrering skapas av att flera olika perspektiv på information samlas på en digital plattform (ibid). På så vis skapas enklare sätt att konsumera på i och med att konsumenter kan välja vilka varumärken, bloggar samt webbutiker de vill följa. Således kan konsumenter välja att sätta samman egna individualiserade utbud av produkter. Denna tendens kan grunda sig i att konsumenter söker efter nya sätt att filtrera konsumtionen.

“Något som underlättar för att hitta det man gillar hade varit toppen, samordning är viktigt. Sedan tycker jag det vore trevligt med sidor som gör det möjligt att göra konsumtionen mer personlig.” (Oscar)

“Jag hade velat kunna välja vad man vill se och inte, sen kanske kunna följa vissa märken och ständigt få uppdateringar hade ju varit bra. Något jag verkligen tycker är bra är när webbutiker själva väljer ut vad de tror du ska gilla, det hjälper verkligen.” (Linda)

Därmed eftersöks allt fler lösningar som underlättar sökandet efter vad en person tycker om, dels att själva kunna utforska utbudet samt att kunna filtrera och jämföra det mellan olika webbutiker och digitala koncept. I och med det är det möjligt att spara ner i varukorgar och utvärdera produkter, vilket det empiriska materialet visat på då majoriteten av respondenterna eftersöker nya sätt att filtrera information på samt att de vill vara delaktiga i processen.

4.3 Sociala Interaktioner- Vart tog det sociala mötet vägen?

I takt med att e-handeln växer (e-handelsbarometern, 2014) kan det fastställas att informationsfiltrering på internet blir allt viktigare. Vid intervjutillfällena framgick det att många av respondenterna efterfrågar sociala nätverk som kan integrera med e-handeln och som sedan kan bidra till att det blir enklare att filtrera utbudet online, vilket exempelvis kan ske via samordnade digitala koncept.

“Jag tycker det vore spännande med en hemsida som kan samla det du gillar och mer ta del av vad ens vänner gillar och så.(...) Mina vänner är ju en inspirationskälla också förstås.” (Ellen)

Eftersom generation y dagligen använder teknik för att spara och dela information online kan detta anses vara en social handling då konsumenter blir engagerade och förmedlar digitalt medieinnehåll för personliga eller sociala syften (Aalto et al., 2007; Dale, 2014). Detta tydliggjordes av att respondenterna ofta sparar och delar innehåll från bland annat bloggar; de upplever att en bild på en blogg kan resultera i att de senare köper eller söker efter en liknande produkt. Dock menar respondenterna att de uppskattar när vänner delar information och innehåll med dem eftersom de anser att vänner är trovärdiga filtrerare.

“Sen det här med att vänner gillar saker på olika sociala nätverk är ju något som är bra eftersom de ofta är rätt likasinnade som en själv blir det att man litar på dem och känner sig trygg med vad de uttrycker” (Frida)

Aalto, Aalto och Joy (2012) menar att social filtrering sker när den sociala aktiviteten online resulterar i interaktioner mellan individer. Dessa sociala aktiviteter kan leda till att konsumenter sedan delar och sparar det innehåll, från exempelvis en blogg, som anses vara mest relevant för dem, vilket även framgick av fokusgruppsintervjuerna. När en konsument utför en sådan filtrering och aktivitet är den amatörmässig och kallas i regel för social curation eftersom denna filtrering skapar en gemensam handling som förenar människor och skapar sammanhållning (Aalto et al., 2012; Colliander & Dahlén, 2011). Enligt somliga respondenter var denna gemensamma handling av betydelse för dem eftersom de då kunde utbyta idéer och kunskap och följaktligen filtrera utbudet.

Vidare menar Gustav Gisseldahl (2015) från APPRL att sociala interaktioner på e-handeln är en viktig konsumenttjänst eftersom det för konsumenter närmare varandra och kan skapa trygghet. Respondenterna beskrev att de fann vänners och bloggares inlägg som trovärdiga; detta var något som även Gustav Gisseldahl (2015) betonade då APPRL vill addera social funktionalitet och sammanför flera olika webbutiker på deras digitala koncept. På så vis kan personer följa varandra men även varumärken, eftersom APPRL tror att detta är en framtida konsumenttjänst då personer överlag värnar om att kunna ta del av vad vänner eller bloggare gillar för något.

4.3.1 Illusionen av ansikte mot ansikte möten

En del av respondenterna fann att de förlitade sig på bloggare och ansåg att deras omdömen var trovärdiga. Detta menar Ballantine och Martin (2005) samt Colliander och Dahlén (2011) kan bero på att den ökade användningen av sociala nätverk har resulterat i att konsumenter känner en närhet till bloggaren och därmed likt en vän förlitar sig på dennes rekommendationer. Ett begrepp som kan användas för att förklara denna illusion av vänskap är parasociala interaktioner då personer kan uppleva en ansikte mot ansikte relation med en medial person och därmed känna samhörighet (Ballantine & Martin, 2005). En del av respondenterna menade att eftersom de besökte somliga bloggar varje dag hade de skapat en nära relation till dem och litade på deras rekommendationer och förslag samt att de ofta besöker sådana webbutiker bloggaren skriver om. Respondenterna förklarade vid intervjutillfällena att de ansåg att bloggaren var som en vän och att de överlag litade på dem. Detta tyder på att bloggare vanligen har en hög grad av parasociala interaktioner som i sin tur främjar en positiv relation med läsare och konsumenter, vilket sedan kan generera en betydande inverkan på deras attityd till konsumtion (Ballantine & Martin, 2005; Colliander & Dahlén, 2011). Detta beskriver en respondent när hon uttrycker sig på följande vis:

“Eftersom bloggare kan skapa en bild av sig själva skapar de ett nära förhållande till konsumenten, vilket gör att man som konsument kanske blir mer mottaglig. Om man har lyckats bygga upp en bild av sig själv så att människor tror på dig måste det ju vara den bästa reklamen en produkt kan få.” (Sophie)

Gustav Gisseldahl (2015) påpekade betydelsen av bloggare och vikten av det mer individanpassade mötet när konsumenter exempelvis e-handlar. Då han anser att konsumtion blir mer individualiserad när konsumenter själva kan välja vilka bloggare och varumärken de vill följa och således hitta produkter som känns speciella. Vidare kan konsumenter återkomma till dessa bloggar vilka kan komma att bli mediala favoriter och skapa köplust.

4.3.2 Vikten av rekommendationer

I och med att konsumenter, enligt våra respondenter, anser att sociala interaktioner har stor betydelse kan denna sociala filtrering länkas samman med det kommunikativa begreppet word-of-mouth. Det innebär en interpersonell kommunikation rörande produkter mellan konsumenter som delar sina negativa och positiva erfarenheter (Allsop et al., 2007; Lee & Youn, 2009).

“Jag tycker det är väldigt kul när en kompis kommer och säger att han har köpt någonting från en viss sida. Men sedan älskar jag att själv få berätta om ett bra köp och börja morgonen med att berätta om var och vad jag köpt för att sen säga till alla att köpa samma sak. Det kan vara allt ifrån att jag hittat en bra hemsida, något bra erbjudande eller helt enkelt en produkt jag inte trodde skulle gå att köpa från Sverige.” (Oscar)

Det framkommer tydligt i den empiriska undersökningen att rekommendationer från vänner och bekanta är viktiga eftersom flera av respondenterna förklarar att de går in och kollar på webbsidor samt webbutiker som dessa personer rekommenderat. Detta förtroende blir även starkare för respondenterna om deras vänner och bekanta är kunniga inom det berörda produktområdet. Det empiriska resultatet stöds av Allsop, Bassett och Hoskins (2007) som menar att rekommendationer från vänner, familj och även mediala personer är de mest inflytelserika marknadsplatserna för information ut till konsumenter (Allsop et al, 2007). Detta kan bero på att elektronisk word-of-mouth kan anses vara objektiv och därmed ha högre trovärdighet än exempelvis omdömen skapade av företag. Det framkom från en del respondenter att de enbart läser bloggar för att hitta rekommendationer på produkter dock var andra även intresserade av bloggarens livsstil och utefter den ansåg om bloggarens rekommendationer var värdefulla. Sedan menade en del respondenter att eftersom de kan vara anonyma på internet kan de dela äkta åsikter som inte påverkas av yttre faktorer; även Fong och Burton (2006) menar att en dold identitet främjar människors lust att dela åsikter.

Bloggar har blivit ett viktigt forum för många eftersom det är möjligt att finna inspiration och även känna samhörighet med bloggaren och med andra människor online. Många av respondenterna menade att en blogg ofta kunde genom en beskrivning av en produkt engagera dem och få dem att vilja köpa produkten. Respondenterna förklarade att en bloggare med bra stil som de respekterar skriver att en viss produkt är bra leder ofta till att de besöker webbutiken i fråga och köper produkten. Burnett, Pedersen och Smith (2011) antyder att bloggare som besitter förmågan att skapa berättelser kring produkter har blivit ett viktigt kommunikationsmedel eftersom de skapar historier som berör människor känslomässigt och sprider kunskap. Detta är vad Eskilsson och Fredrikson (2010) samt Mossberg och Johansen (2006) kallar för storytelling, vilket är ett betydelsefullt kommunikationsverktyg som kan hjälpa konsumenter i form av rekommendationer.

“Jag tror man måste belysa att bloggare har blivit de största när det kommer till att förmedla information och att de är den bästa reklamen för produkter.” (Oscar)

Som respondenterna ovan antyder blir bloggar alltmer generationsledare inom sociala nätverk på internet och e-handeln. På så vis är, som även Qin (2011) menar, bloggar en viktig del av elektronisk word-of-mouth på sociala nätverk. I och med att sociala interaktioner får en stor spridning genom elektronisk word-of-mouth blir utbudet av information allt större (Fong & Burton, 2006) vilket också kan få en motsatt effekt av bloggares trovärdighet. Idag är många bloggare sponsrade vilket innebär att företag betalar dem för att rekommendera vissa produkter. Åsikterna kring hur utfallet av word-of-mouth kan se ut om bloggarnas inlägg är sponsrade kom sig att se olika ut mellan respondenterna:

“Jag tycker ofta bloggare lägger upp inlägg som är uppenbart sponsrade, trots att det inte står att det är det. Det gör att jag blir rätt anti och väljer att inte gå in och kolla på just de produkterna.” (Nikolina)

“För mig spelar det ingen roll om bloggarna blir sponsrade eller inte. Så länge jag tycker om bloggerskan och gillar hennes stil så är det ganska betydelselöst ifall de blir betalade för det tycker jag.” (Martina)

Att dessa åsikter kan se olika ut är troligen främst baserat på individuella åsikter om vad som är äkta och inte, vilket även Gustav Gisseldahl (2015) antyder när han anser att konsumenterna allt mer struntar i om bloggare fått produkterna de länkar gratis så länge dessa är i linje med vad bloggaren annars presenterar. Detta höll inte alla respondenter med om då de ansåg att sponsrade inlägg var oetiskt och inte lika trovärdigt som rekommendationer direkt ifrån bloggaren.

Sammanfattningsvis kan det fastställas att respondenterna överlag finner sociala interaktioner och rekommendationer från bloggar och vänner som centrala när de söker efter information på e-handeln. Detta eftersom bloggare kan anses vara trovärdiga då de skapar relationer med läsarna och därmed kan komma att påverka deras konsumtion.

4.4 Värdeskapande - Vart tog värdet vägen?

Avslutningsvis kan det konstateras att filtrering i relation till sociala interaktioner med ett fokus på e-handel kan skapa betydelse för konsumenterna; eftersom respondenternas svar och diskussioner har resulterat i att de saknar dessa faktorer och vill se en utveckling. För att vidare undersöka om konsumenterna kan komma att uppleva värde i e-handeln kommer detta att analyseras.

Värde beskrivs som tidigare nämnts ofta som konsumenternas upplevda förmåner i relation till vilka uppoffringar de tvingas göra i samband med exempelvis konsumtion (Grönroos, 2009: 36; Ravald, 2009; Smith & Colgate, 2007; Ulaga & Chacour, 2001). Dock har det skett ett skifte i hur värde

betecknas i samband med konsumtion då produkter blir alltmer homogena i takt med att tekniken utvecklas (Kastalli, Looy & Neely, 2013). Mot bakgrund av att information- och kommunikationsteknologin utvecklas blir konsumenterna alltmer aktiva, informerade och integrerade vilket medför att de kan spela en större roll som värdeskapare (Blasco-Arcas et al., 2014; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Detta återspeglar antagandet att värde kommer från individuella preferenser och inte från ett färdigt erbjudande (Nambisan & Baron, 2009; Zhang & Chen, 2008). Många av respondenterna ansåg att det var viktigt att själva kunna påverka det som de upplevde som värde för dem genom att själva bestämma vad de ville se och när. Respondenterna menade att de ibland var mer kunniga inom ett visst produktområde än vad företaget var och att de därför var mer tillfredsställande att själva filtrera information. Ett sätt för dem att filtrera information var att följa bloggar och webbutiker de finner trovärdiga. Det framgick av intervjuerna att många respondenter är kunniga informationsfilterare och att de uppskattar att själva genomföra filtreringen vilket tydliggörs i citatet nedan:

“För ett tag sedan var jag ute efter en virkad kjol, jag hade sett en bild på en men jag kunde inte hitta den någonstans. Jag sökte på massa olika webbutiker, kollade igenom bilder på Instagram och bloggar. Tillslut hittade jag en liknande kjol på en blogg. Så då beställde jag den från Kina tillslut (skratt). Jag menar att man kan ta massa olika vägar idag för att hitta vad man är ute efter och sen är ju själva sökandet i sig halva grejen.” (Martina)

I och med detta har konsumenterna idag en ny maktposition eftersom de efterfrågar interaktion med företag för att säkerställa att de egna behoven blir tillfredsställda (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Därmed kan det antas att värdeskapandet har kommit att utvecklas till en process där konsumenterna medverkar i värdeskapandet genom interaktion med företag samt andra konsumenterna (Blasco-Arcas et al., 2014). Detta kan ske genom interaktioner med bloggar och andra sociala nätverk för att på så vis säkerställa att de är med i den värdeskapande processen, vilket denna studie har visat att respondenterna eftersöker. Eftersom dagens konsumenterna ur generation Y lever i en informations- och kommunikationsstyrd värld blir det allt viktigare att konsumenterna själva kan delta i upplevelsen av konsumtion även på internet och därmed göra upplevelserna mer individanpassade (Blasco-Arcas et al., 2014; Prahalad och Ramaswamy, 2004). Denna framväxt av nya digitala koncept kan komma att bidra till värdeskapande relationer som värdesätter konsumtion och uppmuntrar till ökad social användning av teknik (Nambisan & Baron, 2009). Gustav Gisseldahl på APPRL tror att värde kan skapas av varje person när de själva väljer ut vad de vill se och att ingen annan gör det åt dem. Däremot kan företag som exempelvis APPRL ses som kuratorer då de väljer att ta in vissa varumärken och bloggar. Därmed är allt på ett sätt redan filterat dock är det själva erbjudandet för

konsumenter att själva kunna filtrera på dessa digitala koncept troligen grunden till det nya skapandet av värde i dagens informativa samhälle.

Detta växande informations- och kommunikationssamhälle bidrar till att kund till kund interaktionen ökar på internet (Kotler & Armstrong, 2011). Genom denna kommunikation kan konsumenter diskutera produkter och ämnen för att på så vis utbyta värdefull information (Kotler & Armstrong, 2011; Harker & Brennan, 2011). Därmed är det även genom andra konsumenter som den information som finns på internet kan sällas vilket resulterar i att konsumenter lättare kan hitta det de söker (Blasco-Arcas et al., 2014).

Sammanfattningsvis kan det konstateras att den empiriska undersökningen tyder på att dagens konsumenter ur generation y vill integrera i informationsfiltreringen och själva utforska, söka, jämföra och utvärdera i detta fall e-handelns utbud för att kunna styra över sin egen konsumtion och därmed kunna medverka i den värdeskapande processen.

5. Diskussion och slutsatser

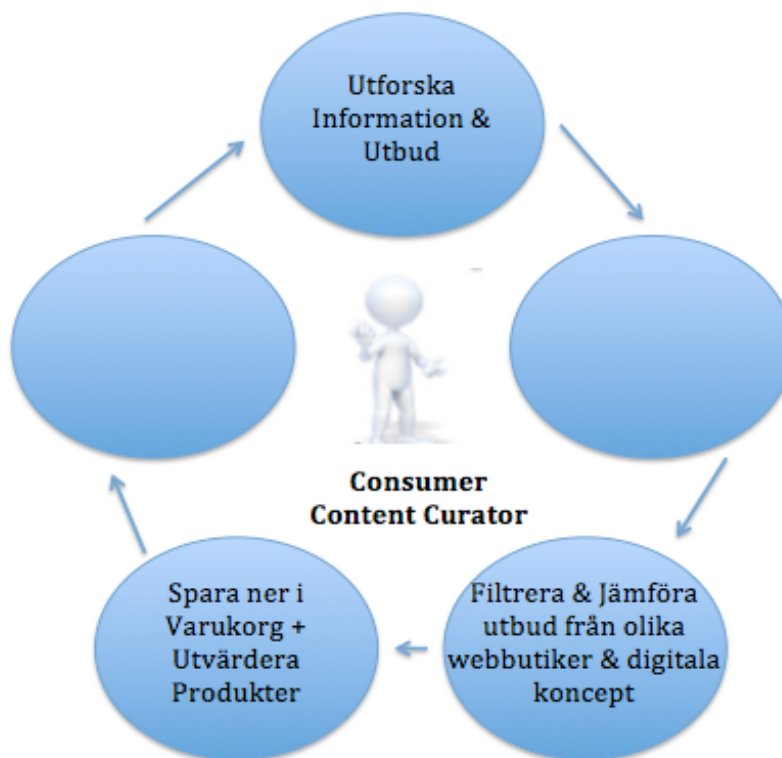
I nedanstående kapitel presenteras analysens tre huvudsakliga block: filtrering, sociala interaktioner och värdeskapande. Syftet med diskussion och slutsatser är att knyta an till studiens frågeställningar samt syfte, vilket är att: utifrån en beskrivning av begreppet content curation analysera hur det i kombination med sociala interaktioner, bidrar till värdeskapande för konsumenter ur generation y. Löpande efter varje frågeställning kommer en modell som ett resultat av analysen att presenteras och byggas på för att slutligen fullbordas.

5.1 Filtrering- Vad är content curation och hur används det av generation y?

Content curation är, som studien belyst, ett begrepp som definierar informationsfiltrering (Dale, 2014; Rosenbaum, 2011). Därmed är en content curator någon som kontinuerligt söker, grupperar, filtrerar, organiserar och delar det mest relevanta innehållet på ett specifikt ämne online (Herther, 2012; Rosenbaum, 2011). Denna studie understryker att ett filtrerat utbud och filtrerad information blir alltmer betydelsefullt för generation y som överlag är tekniskt kunniga och därmed ofta i kontakt med digitala koncept och sociala nätverk, så som webbutiker och bloggar. Dessa plattformar är ofta informationsintensiva och kräver då informationsfiltrering. Vidare menar studiens respondenter ur generation y att dagens globala och växande utbud skapade ett behov hos dem att informationen filtrerades, både av dem själva och av andra. Respondenterna menade således att informationsfiltrering krävdes för att göra välgrundade val eftersom de överlag är tidsstyrda samtidigt som de värnar om sin kreativitet och trendmedvetenhet. Genom e-handeln kan generation y mer effektivt tillfredsställa dessa behov eftersom de får möjlighet att utforska internet

massiva informationsmängd och utbud. Vidare kan dessa konsumenter filtrera och jämföra information via webbutiker och digitala koncept för att på så vis finna det de söker. Detta är dessutom ett sätt för dem att samla ihop trovärdiga källor, i form av webbutiker och bloggar.

Slutligen kan konsumenter, efter att denne har sökt relevant information, spara ner produkter i varukorgar för att utvärdera dem ytterligare. Till sist kan detta relateras till sammansättning (Dale, 2014), vilken är den vanligaste formen av informationsfiltrering där en person kan samla den mest relevanta informationen om ett ämne för att sedan jämföra den framtagna informationen. Med hänsyn taget till de skillnader mellan content curation i syfte att stimulera till köp, vilket är ett förankrat företagsperspektiv, och konsumenters egen filtrering vill vi lansera begreppet *Consumer Content Curation* (CCC) för att tydliggöra konsumenters egna mått och steg för att skapa värde:



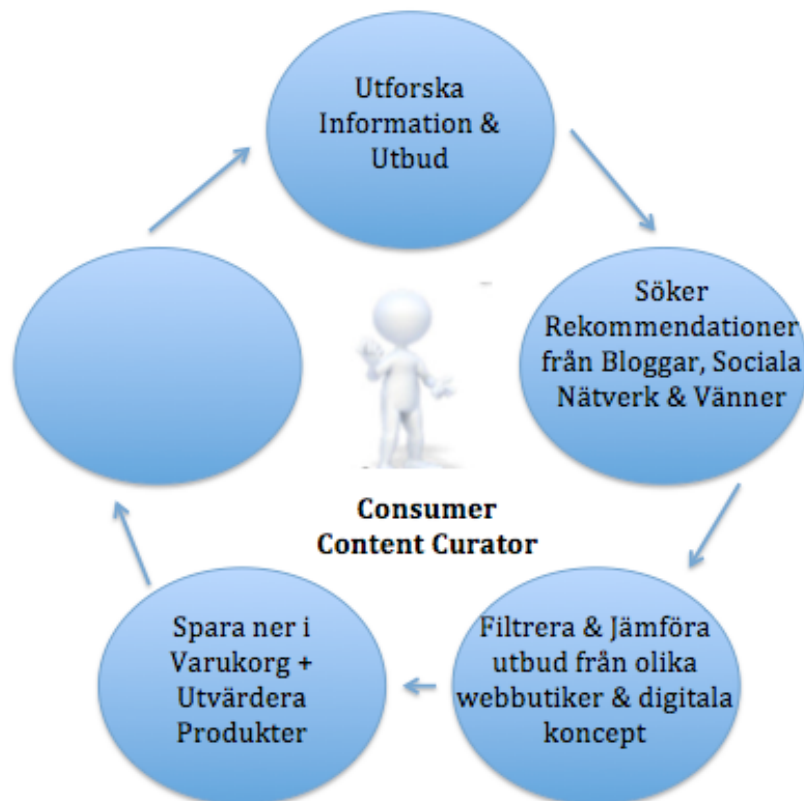
Modell 3. Egen illustration av Consumer Content Curator relaterat till e-handel. Inspirerad av Dale (2014).

Således utgår consumer content curator från Dale:s (2014) modell. Dock behöver den anpassas för att tas från ett företagsperspektiv till ett konsumentperspektiv; av detta skäl kommer den ytterligare utvecklas utifrån konsumenters preferenser. I följande block kommer modellen därmed anpassas och motiveras utefter sociala interaktioner.

5.2 Sociala interaktioner - Vilken betydelse har sociala interaktioner för informationsfiltrering och hur påverkar detta användandet av digitala koncept?

Studiens empiriska underlag visar att det blir alltmer betydelsefullt för generation y att filtrera information på internet för att hitta vad de söker, detta mot bakgrund av e-handelns framväxt (E-barometern, 2014). I takt med att mängden information och utbud ökar och att allt fler sparar och delar denna information, engageras konsumenter eftersom de förmedlar detta för individuella eller sociala syften. Därmed kan det förstås att sociala interaktioner efterfrågas online, vilket går i enlighet med att respondenterna önskade en högre grad av social interaktion på e-handeln för att ytterligare främja informationsfiltreringen. Dessa sociala interaktioner kan exemplifieras av att vänner, bloggare och andra konsumenter delar information och rekommendationer online (Ballantine & Martin, 2005; Colliander & Dahlén, 2011) vilket resulterar i att relationer mellan individer formas. Överlag menade respondenterna ur generation y att de fann rekommendationer från vänner och mediala personer trovärdiga och att de relationer som skapas online är viktiga. Därmed kan sociala aktiviteter, att individer utbyter information mellan varandra, underlätta filtreringen av information i och med att relationerna främjar utbytet. Dessa sociala aktiviteter kan även hänföras till social curation där den sociala filtreringen skapar en gemensam handling som förenar konsumenter. Detta kan ta sig uttryck på de digitala koncept där konsumenter får möjlighet att sammanföra olika webbutiker, varumärken och bloggar utefter individuella preferenser, vilket på så vis skapar nya förutsättningar för konsumtion över internet.

Mot bakgrund av detta kan konsumenter alltmer kunna konsumera där de inspireras då bloggare kan länka sina inlägg med rekommendationer till webbutiker, vilket underlättar för konsumenter att komma i kontakt med produkter. Resultatet blir att bloggare kan skapa berättelser kring produkter i och med att de rekommenderar och skriver om dem; detta kan betonas av att flertalet respondenter förklarade att de fann rekommendationer från sociala nätverk som trovärdiga och som ett betydelsefullt steg vid informationsfiltreringen.



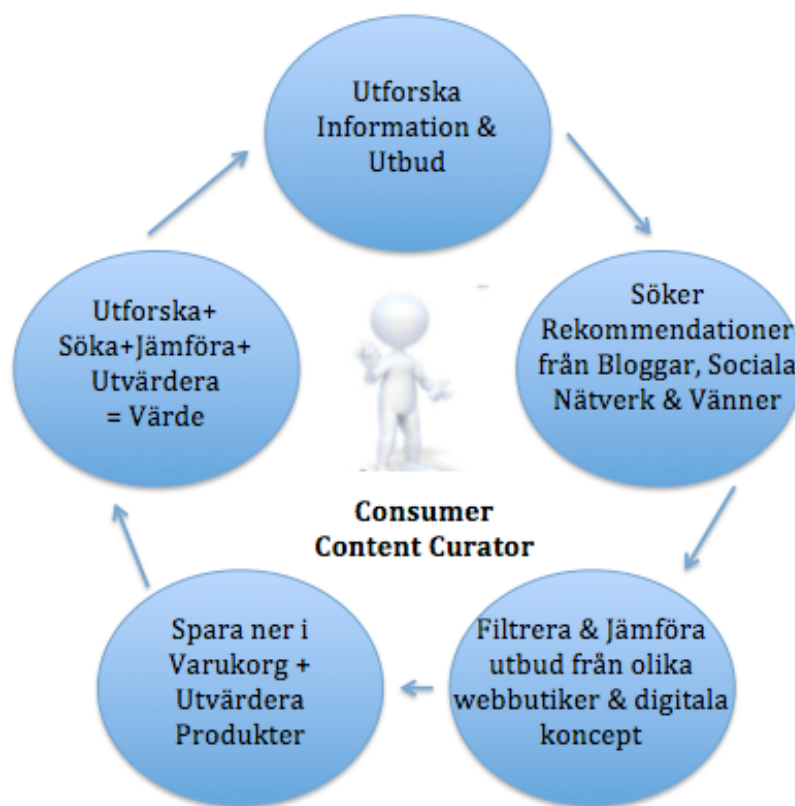
Modell 4. Egen illustration av en Consumer Content Curator relaterat till e-handel. Inspirerad av Dale (2014).

Således är det sociala aktiviteter, där det centrala är sökandet av rekommendationer från vänner samt bloggare, som bidrar till den första anpassningen av Dale:s (2014) modell. Vidare ska det analyseras hur content curation och sociala interaktioner kan skapa värde; därmed rör den sista anpassningen och blocket värdeskapande.

5.3 Värdeskapande - Hur bidrar content curation till en värdeskapande process?

Enligt den empiriska undersökningens material och ovanstående slutsatser kan det fastställas att content curation samt sociala interaktioner kan skapa värde för konsumenterna ur generation y. Detta genom att de kan utforska, söka, jämföra och utvärdera ett utbud och får på så vis större inflytande över sin egen konsumtion. Därtill är tillgången till den globala marknaden i stor utsträckning obegränsad (Bahman et al., 2015) vilket bidrar till att konsumenternas egen informationsfiltrering blir alltmer central. Denna sociala interaktion främjar konsumtion då konsumenterna blir mer integrerade i produktionen och kan därmed tillfredsställa egna behov efter individuella preferenser. Det blir med andra ord allt viktigare för konsumenterna att vara med och delta i upplevelser av konsumtion på e-handeln och därmed göra den mer individanpassad (Blasco-Arcas et al., 2014). Med hänsyn till

att respondenterna ur generation y i denna studie efterfrågar filtrering samt sociala interaktioner kan slutsatsen dras att framväxten av nya digitala koncept kan bidra till värdeskapande relationer. I samband med informations- och kommunikationssamhällets framväxt har konsumenter kommit att bli integrerade i informationsfiltrering där de medverkar i samtliga steg i processen (se modell 5). Idag har konsumenter möjligheten och viljan att utforska och välja det utbud de vill se. Detta kan tydliggöras av respondentsvaren i empirin; där det framgår att värdet inte är inbäddat i ett färdigt erbjudande utan att det är den egengjorda filtreringen som är värdeskapande. Därtill kan det fastställas att konsumenter finner värde i relationer online då dessa kan underlätta filtreringen av utbudet.



Modell 5. Egen illustration av en Consumer Content Curator relaterat till e-handel. Inspirerad av Dale (2014).

Sammanfattningsvis kan det fastställas att en utveckling av begreppet content curation har skett, från ett företagsperspektiv till ett konsumentperspektiv, vilket frambringar nya utmaningar för e-handeln. Därmed har modellen consumer content curator (CCC) skapats för att tydliggöra och definiera i fem steg hur konsumenter genom egen informationsfiltrering och sociala interaktioner kan skapa värde. Dessa fem steg medför således ett nytt förhållningssätt samt framtida möjligheter för e-handeln, då denna konsumtionsform bör ta konsumenter i beaktning och integrera alla parter.

5.4 Teoretiskt kunskapsbidrag

I dagens digitala värld finns det idag en överbelastning av information som främst beror på att människor ständigt är i kontakt med e-handeln genom sociala nätverk, webbsidor och bloggar vilket kan göra det svårt för dem att hitta rätt information vid rätt tillfälle (Herther, 2012; Rosenbaum, 2011). E-barometerns helårsrapport (2014) menar att e-handelns framtida utmaningar är att underlätta konsumenters informationssökande och organisera den stora informationsmängden online. Dock har forskningen om e-handeln främst fokuserat på tekniska modeller och på hur företag kan optimera försäljningen (Sila, 2013; Singh Balwinder, 2014; Siyuan Li & Karahanna, 2015; Jia Li & Tao, 2015; Wang & Benbasat, 2008). Därmed finns det inga, för oss kännbara, studier som har fokuserat på hur konsumenter kan använda e-handeln och hur den kan skapa värde för dem, utifrån content curation och sociala interaktioner. Forskningen gällande hur konsumenter hanterar den massiva informationen som florerar på internet idag kan anses vara begränsad. I de presenterade resultaten framkommer det att konsumenter efterfrågar större filtreringsmöjligheter och sociala interaktioner på e-handeln för att främja värdeskapande.

Som en följd av detta har vi tagit fram en modell utifrån ett konsumentperspektiv vilken benämns som consumer content curator (CCC), den redogör i fem steg för hur en konsument bearbetar den information som finns på dagens e-handel. Därmed fyller consumer content curator (CCC) en kunskapslucka i och med skiftningen från ett företagsperspektiv till ett konsumentperspektiv. Av detta skäl anser vi att denna uppsats bidrar med ett relevant kunskapsbidrag inom området.

5.5 Framtida möjligheter

Mot bakgrund av resultaten vi funnit med denna studie kan det konstateras att content curation och sociala interaktioner kan utbringa värde för konsumenter, i detta fall kopplat till e-handel. Vi har under studiens gång blivit alltmer övertygade om att informationsfiltrering är något som dagens konsumenter eftersöker och blir beroende av i takt med att utbudet växer. I modellen consumer content curator (CCC) framkommer det att de fyra första stegen tillsammans resulterar i ett konsumentvärde utifrån ett e-handelsperspektiv. Såsom studien belyst är rekommendationer betydelsefulla samt att relationen, mellan den som rekommenderar och individen, skapar trovärdiga parasociala interaktioner. Vidare menar vi att relevanta rekommendationer kommer revolutionera i detta fall e-handeln då dessa sätter en mänsklig och social prägel på den annars teknikbaserade handeln. Därmed kommer e-handeln troligen växa i takt med att nya digitala koncept skapas, vilka kan komma att möjliggöra för konsumenter att konsumera där de inspireras. Interaktionen med och mellan konsumenter blir därmed ett allt mer värdefullt steg och kan på så vis komma att förankras i

framtida möjligheter då det kan vara intressant att även undersöka, applicera och jämföra informationsfiltrering på specifika branscher. Exempelvis kan inrednings-, och elektronikbranschen vara intressant att studera för att få fram mer tydliga skillnader mellan branscher och hur de kan få fram mer individanpassade och personliga rekommendationer för sina konsumenter. En ytterligare framtida möjlighet är att istället för att använda den kvalitativa metoden fokusgrupper kan det vara mer givande att använda kvantitativ metod eftersom en sådan undersökning kan ge en mer djup bild av fenomenet content curation.

Avslutningsvis innebär detta således att vidare konsumtionsforskning bör följa content curations utveckling och se närmare på gränslandet mellan företag och konsumenter i och med hur värdeskapande processer förändras i takt med att nya digitala koncept gör entré i detta gränsland. Detta eftersom att konsumenter i allt högre grad filtrerar den information som ligger till grund för beslut.

Källförteckning

Tryckta källor

- Aalto, M.V. Aalto, J.M. & Joy, A. (2012). Social curation in consumer communities: Consumers as curators of online media content. *Advances in consumer research*. Vol. 40, No. 1, pp. 490-495.
- Akritidis, L., Katsaros, D. & Bozanis, P. (2011). Identifying the productive and influential bloggers in a community. *IEE transactions on systems, man, and cybernetics- Part C: Applications and Reviews*. Vol. 41, No. 5, pp. 759-763.
- Allsop, T. D., Basset, R.B. & Hoskins, A. J. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of advertising research*. Vol. 47, No. 4, pp. 398-411.
- Aruna, S. & Santhi, P. (2015). Impulse purchase behavior among generation-y. *The IUP journal of marketing management*. Vol. 14, No. 1, pp. 21-32.
- Bahman, A., Behrouz, D. & Babak, A. (2015). Customer knowledge management application in gaining organization's competitive advantage in electronic commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. Vol. 10, No. 1, pp. 63-78.
- Ballantine, W.P. & Martin, S. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in consumer research*. Vol. 32, No. 1, pp. 197-200.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. & Jimenez-Martinez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet research*. Vol. 24, No. 3, pp. 393-412.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Burnett, S.M., Pedersen, S. & Smith, R. (2011). Storytelling through blogging: A knowledge management and therapeutic tool in policing. *The scottish institute for policing research*. Vol. 1, No. 1, pp. 1-4.
- Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of advertising research*. Vol. 51, No. 1, pp. 313-320.
- Cova, B. & Salle R. (2008). Marketing solutions in accordance with the s-d logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial marketing management*. Vol. 37, No. 3, pp. 270-277.
- Dale, S. (2014). Content curation: The future of relevance. *Business information review*. Vol. 31, No. 4, pp. 199-205.
- Danxiang, A., Hui, Z. & Jun, Y. (2014). A new personalized three-dimensional recommendation approach for c2c e-commerce context. *Journal of chemical and pharmaceutical research*. Vol. 6, No. 4, pp. 30-40.
- Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (2010). *Butiken: Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber.

Fejes, A. & Thornberg, R. (2015). *Handbok i kvalitativ analys*. Malmö: Liber.

Fong, J. & Burton, S. (2006). Electronic word of mouth: A comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. *Journal of interactive advertising*. Vol. 6, No. 2, pp. 53-62.

Gilliam, A.D., Flaherty, E.K. & Rayburn, W.S. (2014). The dimensions of storytelling by retail salespeople. *The international review of retail, distribution and consumer research*. Vol. 24, No. 2, pp. 231-241.

Gilliam, A.D. & Zablah, R.A. (2013). Storytelling during retail sales encounters. *Journal of retailing and consumer services*. Vol. 20, No. 1, pp. 488-494.

Grönroos, C. (2009). *Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.

Herther, N.K. (2010). Content curation: Quality judgment and the future of media and web search. *Journal paper*. Vol. 20, No. 7, pp. 30-41.

Heinemann, G. & Schwarzl, C. (2010). *New online retailing: Innovation and transformation*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Jia Li, L. & Tao, C. (2015). Research on the facilitation on e-commerce technology: Development on new-type urbanization construction in the internet of things era. *International journal of u- and e- service, science and technology*. Vol. 8, No. 3, pp. 231-238.

Kastalli, I.V., Looy, B. & Neely, A. (2013). Steering manufacturing firms towards service business model innovation. *California management review*. Vol. 56, No. 1, pp. 100-123.

Kin-Meng, S. & Chatwin, C. (2015). Online consumer decision - making styles for enhanced understanding of macau online consumer behavior. *Asia pacific management review*. Vol. 20, No. 2, pp. 100-107.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice.

Krafft, M. & Mantrala, M.K. (2010). *Retailing in the 21 st century*. Heidelberg: Springer.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (ewom). How ewom platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*. Vol. 28, No. 3, pp. 473-499.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing - people, technology, strategy*. Pearson Education Ltd.

Lui, D. (2015). Public curation and private collection: The production of knowledge on pinterest.com. *Critical studies in media communication*. Vol. 32, No. 2, pp. 128-142.

- Mossberg, L. & Johansen, E.N. (2006). *Storytelling - marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.
- Nambisan, S. & Baron, R.A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model for voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*. Vol. 26, No. 4, pp. 388-406.
- Parment, A. (2008). *Generation Y: Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!* Malmö: Liber.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Emerald group publishing ltd*. Vol. 32, No. 3, pp. 4-9.
- Picot-Coupey, K. (2014). The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers. *International journal of retail & distribution management*. Vol. 42, No. 7, pp. 643-670.
- Porter, M. (1996). What is strategy? *Harvard business review*. Vol. 74, No. 6, pp. 61-78.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*. Vol. 18, No. 3, pp. 5-14.
- Qin, Li. (2011). Word-of-blog for movies: A predictor and an outcome of box office revenue? *Journal of electronic commerce research*. Vol. 12, No. 3, pp. 187-198.
- Ravald, A. (2009). Hur uppkommer värde för kunden - lärdomar från axiologin. *Ekonomiska samfundets tidskrift*. Vol. 3, No. 1, pp. 133-141.
- Rawat, S. & Divekar, R. (2014). Developing a social media presence strategy for an e-commerce business. *Procedia economics and finance*. Vol. 11, No. 1, pp. 626-634.
- Rosenbaum, S. (2011). *Curation Nation: How to win in a world where consumers are creators*. New York: McGrawHill Company.
- Ruane, L. & Wallace, E. (2013). Generation y females online: Insights from brand narratives. *International journal of qualitative market research*. Vol. 16, No. 3, pp. 315-335.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: Från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.
- Salzer-Mörling, M., Christensen, L. & Kempinsky, P. (2004). *Storytelling och varumärken: I att mobilisera för regional tillväxt*. Lund: Studentlitteratur.
- Smith J.B. & Colgate M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of marketing theory and practice*. Vol. 15, No. 1, pp. 7-23.
- Sila, I. (2013). Factors affecting the adoption of b2b e-commerce technologies. *Electronic commerce research*. Vol. 13, No. 2, pp. 199- 236.
- Singh Balwinder, G.M. (2014). E-commerce logistics: The new wave. *International journal of multidisciplinary approach and studies*. Vol. 5, No. 1, pp. 105-111.

- Siyuan Li, S. & Karahanna, E. (2015). Online recommendation systems in a b2c e-commerce context: A review and future directions. *Journal of the association for information systems*. Vol. 16, No. 2, pp. 72-107.
- Ulaga, W. & Chacourm S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial marketing management*. Vol. 30, No. 6, pp. 525-540.
- Vargo, S.L. & Lusch R.F. (2008). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial marketing management*. Vol. 37, No. 3, pp. 254-259.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P. & Akaka-Archpru, M. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*. Vol. 26, No. 3, pp. 145-152.
- Wang, W. & Benbasat, I. (2008). Attributions of trust in decision support technologies: A study of recommendation agents for e-commerce. *Journal of management information systems*. Vol. 24, No. 4, pp. 249–273.
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper - om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Williams, P. (2014). Emotions and consumer behavior. *Journal of consumer research*. Vol. 40, No. 5, pp. 50-79.
- Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009). *Gen buy: How tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Yin, K.R. (2011). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Lund: Studentlitteratur.
- Zeugner-Roth, K.P., Žabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of international marketing*. Vol. 23, No. 2, pp. 25-54.
- Zhang, X. & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International journal of production economics*. Vol. 116, No. 2, pp. 242-250.

Elektroniska källor

- Nationalencyklopedin. (2015). *Generation*. Tillgänglig via:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/generation> [Läst: 2015-04-21]
- Nationalencyklopedin. (2015). *Kurator*. Tillgänglig via:
<http://www.ne.se/s%C3%B6k/?t=all&q=kurator> [Läst: 2015-04-23]
- Nationalencyklopedin. (2015). *Sociala medier*. Tillgänglig via:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier> [Läst: 2015-04-22]
- RohitBhargava. (2011). *The 5 models of content curation*. Tillgänglig via:
<http://www.rohitbhargava.com/2011/03/the-5-models-of-content-curation.html> [Läst: 2015-04-28]

Språkrådet. (2011). *Språkrådet skriver om kuratera och content curation*. Tillgänglig via:
<http://www.socialamedier.com/2011/03/19/sprakradet-skriver-om-kuratera-och-content-curation/>
[Läst: 2015-04-23]

Årsrapporter

E-barometern, Årsrapport. (2014). *E-barometern: Helårsrapport 2014*. www.hui.se. [Läst: 2015-04-09].

Bilageförteckning

Bilaga 1. Informationsbrev



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management och tjänstvetenskap

Fokusgruppsintervjuer till examensarbete

Vi är två studenter, Emma och Nora, som läser vår sista termin på kandidatprogrammet Service Management Retail på Lunds Universitet. Vi skriver nu vårt examensarbete och har valt att undersöka e-handeln ur ett konsumentperspektiv. Syftet med vår uppsats är att beskriva och kartlägga begreppet content curation och analysera hur det i relation till sociala interaktioner kan appliceras på e-handeln, för att vidare undersöka hur detta kan bidra till värdeskapande för konsumenter.

Vi avser att intervjua konsumenter som är födda från 1980 till början av 1990-talet (tillhörande generation y) och fokusgruppsintervjuerna kommer att ta ca 1 timme.

För att du som intervjuperson ska känna dig trygg i mötet med oss kommer du presenteras med ditt egna förnamn utan efternamn dock kan du även välja att presenteras med ett fiktivt namn och således vara helt anonym.

Intervjun kommer att spelas in med hjälp av smartphones för att på bästa sätt kunna ta tillvara på den information som vi får. Anledningen till att vi kommer att spela in är för att det är ett kriterium från våra lärare, samt att vi vill kunna använda citat från Er och underlätta för transkribering. Totalt kommer vi använda oss av tre fokusgrupper och alla ni som ingått i en fokusgruppsintervju kommer att få ta del av vårt examensarbete i efterhand.

Vi hoppas Du vill vara med i en av våra fokusgrupper & bidra med Dina synpunkter för att möjliggöra för vår forskning kring e-handel!

Vänliga hälsningar,

Nora Bleckberg & Emma Bogren

Vid frågor kontakta: 076-XXX XX XX

Email: XXX@hotmail.com

Bilaga 2. Intervjuguide fokusgrupper

Presentation av oss själva och information om intervjun

Bakgrund

(Kan ni utveckla? Hur menar ni då? Kan du ge ett exempel?)

Hur ofta e-handlar ni?

Använder ni er av sociala nätverk, så som bloggar?

Vad värdesätter ni hos webbutiker som ni handlar ifrån? Gällande utbud och inspiration?

Content Curation & Sociala Interaktioner

(Kan ni utveckla? Hur menar ni då? Kan du ge ett exempel?)

Vad ser ni för fördelar med att handla i en webbutik jämfört med en fysisk butik?

Hur ser ni på möjligheten att hitta produkter på internet?

Har ni någon gång tittat på produkter som bloggare har rekommenderat och skrivit om?

Bryr ni er om vad era vänner har köpt på webbutiker och när de ger rekommendationer?

Hur relaterar ni till sociala interaktioner på internet?

Värdeskapande

(Kan ni utveckla? Hur menar ni då? Kan du ge ett exempel?)

Vad är det bästa med att konsumera på e-handeln?

Vad är det ni saknar på dagens e-handel?

Vad vill ni se på e-handeln i framtiden?

Avslutning

Har ni något ytterligare ni vill tillägga?

Sammanfattande synpunkter

Tusen tack för att ni tog er tid att vara med i denna fokusgrupp!

Bilaga 3. Intervjuguide djupintervju

Presentation av oss själva och information om intervjun

Bakgrund

(Kan du utveckla? Hur menar Du då? Kan Du ge ett exempel?)

Kvinna/Man, födelseår-

Kan du berätta lite om dig själv? (utbildning, familjesituation, fritidsintressen osv.)

Hur startades företaget APPRL, hur uppkom idén?

Vad är din roll inom APPRL?

Hur många anställda har APPRL?

Vad är huvudsyftet med APPRL, vad ska företaget skapa?

Hur tror du att e-handeln kan bli mer personlig och inspirerande gentemot konsumenten?

Hur kan APPRL bidra till detta?

Content Curation

Kan du beskriva din syn på begreppet Content Curation?

Hur ser du på APPRL i relation till begreppet Content Curation?

Hur väljer ni på APPRL vilka leverantörer/märken och Curatorer (Bloggare/kändisar) som ska få vara med på ert digitala koncept?

Tror du att Content Curation kan bidra till en mer personlig konsumtion online?

Tror du att kundernas konsumtion ökar på APPRL i jämförelse med andra webbutiker?

Vad är det som utmärker APPRL som digitalt koncept?

Hur skapar APPRL försäljning hos konsumenter?

Hur fungerar köpprocessen hos APPRL?

Value Co- Creation

Vad tror du är värde för konsumenter/ användare på APPRL?

Hur ser du på begreppet kund till kund (Consumer2Consumer) perspektivet i relation till e-handel?

Hur kan kund till kund (Consumer2Consumer) perspektivet appliceras på APPRL?

Hur ser du på bloggarnas möjlighet att skapa värde för konsumenter?

Tror du att konsumenter är med och utformar sitt eget skapande av värde?

På vilket sätt samarbetar ni med era konsumenter?

Vad är fördelarna med APPRL?

Finns det några nackdelar?

Avslutande kommentarer

Hur tror du att e-handeln kommer att utvecklas i framtiden?

Är det något ytterligare du vill tillägga?

Tusen tack för att du tog dig tid!