

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2018
Handledare: Maria Månsson
Examinator: Agneta Moulettes

Jakten på emblem, värde och status

En kvalitativ studie om Playstation Forum

JESPER KLANG & JOHANNES SAGLAMOGLU

Lunds universitet

Institutionen för strategisk kommunikation

Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

This study centres around the value creation and status hierarchies in online brand communities. With the advancement of digital technologies, it has become easier for admirers of brands to interact and communicate with each other. Companies do not necessarily want to engage and commit to online brand communities due to strict brand management practices and fear of losing the control of the brand to consumers. The purpose with this study is therefore to fill the knowledge gap surrounding how brand communities can create value and how the status hierarchies that are present in online brand communities can affect the value creation. A netnographic observation of Sony Playstation's online brand community, Playstation Forum, was conducted. The empirical material was analysed on theories such as brand community, authority and value creation. The results of the study are three distinct patterns of interaction in the online brand community, which are *engagement towards the community*, *sharing of stories and memories* and *persuasion of authorities*.

Keywords: online brand community, authority, value creation, strategic communication, netnography, Playstation

Characters including spaces: 99 189

Sammanfattning

Denna studie behandlar gemensamt värdeskapande samt status och hierarkier inom märkesgemenskaper på internet. Den nya informationsteknologin har gjort det enklare för konsumenter och beundrare av varumärken att interagera och kommunicera med varandra. Företagen vill nödvändigtvis inte engagera sig i märkesgemenskaper på internet på grund av strikt styrning av varumärket och rädsla för att förlora kontrollen av varumärket till konsumenterna. Syftet med denna studie är därmed att fylla kunskapsgapet kring hur märkesgemenskaper kan skapa värde samt hur medlemmarnas status och hierarkierna inom märkesgemenskaper påverkar det gemensamma värdeskapandet. En netnografisk observation utfördes på studieobjektet Sony Playstations märkesgemenskap, Playstation Forum. Det empiriska materialet analyserades med relevanta teorier om märkesgemenskaper, auktoritet samt gemensamt värdeskapande. Resultatet av studien är tre distinkta interaktionsmönster som förekommer i märkesgemenskapen: *gemensam hängivenhet och engagemang, delande av berättelser och minnen* och *påverkan av auktoriteter*.

Nyckelord: märkesgemenskaper, auktoritet, gemensamt värdeskapande, strategisk kommunikation, netnografi, Playstation

Antal tecken inklusive mellanslag: 99 189

Tack!

Vi vill rikta ett stort tack till institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet, samt till vår handledare Maria Månsson för allt stöd och engagemang under studiens gång. Vi vill även tacka varandra för ett bra samarbete under arbetets gång.

Slutligen vill vi även poängtera att arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Inledning och problemformulering	1
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.2 Om fallet: Playstation Forum.....	4
1.4 Avgränsningar	4
1.5 Disposition	5
2. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk	6
2.1 Märkesgemenskap	6
2.1.1 Vad är en märkesgemenskap?	6
1.3. Märkesgemenskapen och dess markörer	7
2.2 Cialdinis princip om auktoritet.....	10
2.3 Gemensamt värdeskapande.....	12
2.3.1 Gemensamt värdeskapande i märkesgemenskaper	14
3. Metod	16
3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	16
3.2 Kvalitativ fallstudie av Playstation Forum	17
3.3 Abduktiv ansats	18
3.4 Netnografi som insamlingsmetod.....	18
3.6 Analysmetod	19
3.7 Metodreflektion.....	20
4. Analys	21
4.1 Gemensam hängivenhet och engagemang.....	21
4.2 Delande av berättelser och minnen	26
4.3 Påverkan av auktoriteter	32
5. Slutsatser och diskussion.....	42
5.1 Förslag på framtida forskning	45
Referenser.....	46
Bilaga 1	51

1. Introduktion

I detta inledande kapitel diskuteras den nya informationsteknologin och märkesgemenskaper på internet. Vidare presenteras studiens syfte och frågeställningar samt en presentation av den valda fallstudien.. Avslutningsvis redogör vi för studiens avgränsningar och disposition.

1.1 Inledning och problemformulering

Den nya informationsteknologin och digitaliseringen har förändrat förutsättningarna för marknadskommunikation (Parment, 2018). Ny digital teknologi har bidragit till att konsumenter har mer kontroll över *var, hur* och *när* marknadskommunikationens budskap når dem. Parment (2018) hävdar att konsumenter är både bättre informerade och har mer makt än tidigare, på grund av den gräsrotsdrivna kommunikation och ökade transparensen där internet har varit en central del i utvecklingen. Tysta marknadsaktörer, som konsumenter, har idag möjlighet att enkelt sprida information på grund av den nya kommunikationsteknologin (Caesarius & Hohenthal, 2016; Parment, 2018). Konsumenter är viktiga aktörer som idag är aktiva i diskussioner med varandra och med företag genom digitala kommunikationskanaler där de både hylar och uttrycker sina kritiska åsikter angående företag eller varumärke.

Digitaliseringen och de förändrade förutsättningarna för hur individer kan kommunicera har ökat möjligheterna för samproduktion och samspel mellan företag och konsumenter. (Pralad & Ramaswamy 2004; Vargo & Lusch 2004; Vargo & Lusch 2008). Tack vare internet kan individer idag oberoende av tid, geografisk position interagera i olika miljöer, fysiska såväl som digitala. Detta har vidgat begreppet vad det innebär att träffas och tillhöra olika gemenskaper. Det är i linje med Muniz och O'Guinns (2001) begrepp brand community, dvs. märkesgemenskap. Begreppet märkesgemenskap syftar på sociala relationer mellan en grupp av individer med en gemensamma beundran för ett specifikt varumärke. Den här studien kommer att fokusera på fenomenet märkesgemenskaper på internet. Tack vare den nya digitala teknologin ges konsumenter och andra beundrare av ett varumärke möjligheten att kommunicera digitalt med varandra. Gemenskapsbildande insatser har visat sig vara en mycket effektiv typ av affärsstrategi för företag (Fournier & Lee, 2009). Ett välkänt exempel på ett företag

vars varumärke har gynnats och lyckats expandera på grund av sin märkesgemenskap är Harley Davidson. 1983 gick Harley-Davidson från att vara nära att gå i konkurs och försvinna från marknaden till att 25 år senare bli rankat som ett av världens 50 största varumärken värderat till 7,8 miljarder kronor. Centralt för Harley-Davidsons vändning var enligt Fournier och Lee (2009) deras beslut att bilda en märkesgemenskap där deras mest engagerade konsumenter fick utrymme att interagera och kommunicera kring varumärket.

I och med digitaliseringen och uppkomsten av internet har det idag blivit enklare för konsumenter att göra sina röster hörda och påverka varumärkets öde på marknaden (Parment, 2018). Detta har bidragit till att företag och marknadskommunikatörer försöker ha kontroll över varumärket och dess image. Inom märkesgemenskaper finns det risk att starka beundrare tar över kontrollen och anpassar det efter egna värderingar som skiljer sig från företagets ursprungliga varumärkesprofilering (Cova & Pace, 2006). Ett företag som har haft svårt att släppa ifrån sig kontrollen för sitt varumärke på grund av rädsla för att skada varumärkets image är Ferrero, den italienska tillverkaren av Nutella. Enligt Cova och Pace (2006) hade Ferrero till en början en konfliktfylld relation till internet, då företaget valde att stämma diverse sidor som använde sig av Nutellas namn eller logotyp utan att be om tillåtelse före publicering. Detta möttes av motstånd och ledde till att företaget skapade en egen märkesgemenskap där företaget uppmuntrade interaktion och samproduktion mellan företaget och beundrarna.

Ferrero påvisar att det existerar en rädsla för märkesgemenskaper på internet bland företag på grund av risken att förlora kontrollen över hur konsumenter kommunicerar om företagets varumärke. Därmed anser vi att det finns ett behov av att öka förståelsen för märkesgemenskaper på internet och hur medlemmarnas kommunikation och interaktioner kan bidra till att skapa värde för medlemmarna. Ferreros ursprungliga syn på märkesgemenskaperna kan ses som ett exempel på värdeskapande från ett traditionellt perspektiv. Värde betraktas där som något objektivt företaget adderar till produkten (Anker, Sparks Moutinho & Grönroos, 2015; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Konsumenter ses från detta perspektiv som passiva mottagare av värde i form av en produkt. Det har skett ett skifte i synen av värde som är mer kundcentrerat där värde betraktas skapas i samspel mellan kund och företag.

Idag existerar teorier kring hur märkesgemenskaper bidrar till gemensamt värdeskapande för medlemmarna (Schau et al. 2009). Den tidigare forskningen har dock sin utgångspunkt i företagsekonomi och konsumentbeteende (Healy & McDonagh, 2013; Pongsakornrungsilp & Shroeder, 2011). Avsaknaden av studier utifrån ett kommunikativt perspektiv bidrar till att vi anser att det finns ett behov av att studera fenomenet märkesgemenskaper utifrån strategisk

kommunikation. Kunskapsgap existerar även när det gäller på vilka sätt status och hierarkier påverkar interaktionerna inom märkesgemenskaper. Detta eftersom det finns få studier som berör ämnet status inom märkesgemenskaper (Schouten & McAlexander 1995; Muniz & O'Guinn, 2001). Med hierarkier syftas till de sociala strukturer som är närvarande i märkesgemenskaper som är något medlemmarna skapar för att kontrollera gemenskapen (Schouten & McAlexander 1995). Medlemmar med högre status, vilket tilldelas utefter deras engagemang, expertis och erfarenhet, har större inflytande i gemenskapen.

I denna studie är vår ambition att öka förståelsen för status inom märkesgemenskaper genom att applicera Cialdinis auktoritetsteori. Cialdini (2005) menar att individer påverkas utifrån auktoritetssymboler, vilket kan uttryckas genom titlar, kläder och yttre prakt. Med hjälp av denna teori hoppas vi bidra med ökad förståelse och ett nytt perspektiv på status hierarkier som existerar inom märkesgemenskaper på internet. Eftersom det finns få studier som kombinerar hur medlemmarna skapar värde tillsammans med statushierarkier inom märkesgemenskaper ser vi ett kunskapsgap i hur det kan förstås i relation till varandra.

1.3 Syfte och frågeställningar

Mot bakgrund av ovanstående problemformulering är syftet med denna studie att undersöka och analysera hur interaktioner mellan medlemmar i märkesgemenskaper på internet bidrar till att skapa värde för medlemmarna. Med denna studien önskar vi att öka förståelsen för gemensamt värdeskapande genom att se hur status och hierarkier bland medlemmar i märkesgemenskaper påverkar det gemensamma värdeskapandet. Syftet har utmynnats i följande forskningsfrågor:

1. Hur bidrar kommunikation och interaktionerna mellan medlemmar i märkesgemenskaper till att skapa värde?
2. Hur påverkar medlemmarnas status i märkesgemenskaper det gemensamma värdeskapandet?

1.2 Om fallet: Playstation Forum

I denna studie ska vi fokusera på Playstations märkesgemenskap Playstation Forum. Sony Interactive Entertainment Europe Limited lanserade Playstation, deras första tv-spelskonsol, 1995 i Europa. Sedan dess har företaget totalt lanserat fyra stationära tv-spelskonsoler och två bärbara spelkonsoler (Playstation, 2018). Något som Sony Interactive Entertainment Europe Limited har gemensamt med Harley-Davidson är märkesgemenskapen, där beundrarna av varumärkena har en plats för diskussion av ämnen relaterade till de specifika varumärkena. Playstation Forum är en märkesgemenskap som ligger på företagets officiella hemsida. Medlemmarna i märkesgemenskapen är aktiva (cirka 2000 trådar då studien utfördes) och skapar dagligen nya trådar som är relaterade till gaming och Playstation. I märkesgemenskapen finns olika grader av rang bland medlemmarna (Playstation Forum, 2013). Märkesgemenskapens medlemmar har möjlighet att få olika brickor, emblem och titlar såsom bland annat MVP (Most Valued PlayStationer) och Award Winner (Prisvinnare) och Beta Tester (Beta-testare) för att framhäva deras roll i Playstation Forum. Dessa medlemmar är noggrant utvalda av Playstation som kontrollerar märkesgemenskapen. Medlemmarna väljs ut på grund av det intressanta innehållet de skapar samt deras engagemang i gemenskapen. Dessa särskilt utvalda medlemmar har därefter ansvar i märkesgemenskapen att hjälpa till att svara på frågor och skapa en positiv atmosfär i Playstation Forum (Playstation Forum, 2016).

Märkesgemenskapen har fått uppmärksamhet och hyllats av bland annat online publikationerna Inc. och Medium som utsett Playstation Forum till ett av tre varumärken som bildat framgångsrika märkesgemenskaper och som företag bör ta lärdom av (Johansson 2018; Shoal 2015). Till skillnad från Harley-Davidson popularitet bland akademiker (Holt, 1997; Fournier & Lee, 2009; Muniz & O'Guinn 2001; Schouten and McAlexander 1995), fann vi däremot inga akademiska artiklar under studiens gång om Sony Playstations märkesgemenskap Playstation Forum. Detta hoppas vi att ändra på genom att undersöka märkesgemenskapen i Playstation Forum.

1.3 Avgränsningar

Enligt Falkheimer och Heide (2011) innebär strategisk kommunikation, en avgränsning till ett kommunikativt perspektiv. Vi har valt att undersöka kommunikationen och interaktionerna mellan medlemmarna i Sony Playstations märkesgemenskap Playstation Forum eftersom

studien genomförs inom det akademiska ämnet strategisk kommunikation och forskningsfältet marknadskommunikation.

Vår studie fokuserar på Playstation specifikt vilket innebär att detta är en fallstudie. Det empiriska material är hämtat från den officiella märkesgemenskapen Playstation Forum genom netnografi som insamlingsmetod. Övriga nätforum eller grupper på sociala medier med koppling till Playstation har inte beaktats. Valet gjordes på grund av det stora engagemanget i märkesgemenskapen samt då tillträdet till informationen var bättre.

1.4 Disposition

Denna studie består av fem olika kapitel. I det inledande kapitel beskriver vi bakgrunden till studien och dess relevans. Vidare presenteras studiens syfte och frågeställningarna som ämnas besvaras samt en presentation av fallstudien.. Avslutningsvis klargörs avgränsningarna samt dispositionen för studien. I studiens andra kapitel presenteras tidigare forskning inom märkesgemenskaper, auktoritet samt gemensamt värdeskapande. Kapitlet utgörs tillsammans med teorier om märkesgemenskap, auktoritet och gemensamt värdeskapande som används för att analysera det empiriska materialet. I det tredje kapitlet presenteras studiens forskningsmetod, ansats, vetenskapliga perspektiv samt analysmetod. Metodkapitlet ger även en beskrivning av studieobjektet Playstation Forum samt trådarna som analyserats. Avslutningsvis reflekterar vi kring studiens metodval. I det fjärde kapitlet analyserar vi den insamlade empirin från Playstation Forum. I analysen används teorierna som presenteras i studiens andra kapitel för att bidra med förståelse för materialet. I det femte och sista kapitlet sammanfattar vi och diskuterar studiens resultat. Här presenteras en summering av våra observationer. Vidare presenteras förslag på vidare forskning.

2. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk

I detta kapitel kommer teorier och tidigare forskning presenteras som ligger till grund för att analysera och problematisera vårt empiriska material. Fokuset för kapitlet ligger på märkesgemenskap, auktoritet och gemensamt värdeskapande. Kapitlet inleds med en redogörelse av Muniz och O'Guinns teori och tidigare forskning av fenomenet märkesgemenskap. Avsikten med det är att bidra med teoretisk förståelse för märkesgemenskaper och framförallt vårt val av märkesgemenskap, det vill säga Playstation Forum. Vidare kommer vi diskutera den socialpsykologiska teorin auktoritet som ska bidra med ett nytt perspektiv på status och hierarkier som existerar inom märkesgemenskaper på internet. Avslutningsvis kommer gemensamt värdeskapande redogöras eftersom studien syftar till att undersöka och analysera kommunikationen i märkesgemenskaper och hur det bidrar till att skapa värde för medlemmarna.

2.1 Märkesgemenskap

2.1.1. Vad är en märkesgemenskap?

Människor har sedan urminnes tider organiserat sig i olika former av kollektiv och gemenskaper (Høngsmark Knudsen, 2017). Synsättet på gemenskaper har däremot förändrats genom åren. Det råder delade meningar kring anledningar bakom individers involvering i märkesgemenskaper. Høngsmark Knudsen (2017) menar att de dominerande synsätten på varför människor går med i märkesgemenskaper antingen är för att känna en känsla av säkerhet, trygghet och tillhörighet, eller på grund av faktorer såsom identitet och mening vilket gemenskaper bidrar med för individer. De teoretiska rötterna för forskningsområdet finns i sociologin, där Weber och Durkheim kan ses som de mest inflytelserika sociologerna inom fältet. Deras teorier har använts för att tolka och definiera konsumtionsstammar och märkesgemenskaper som är det vi kommer att fokusera på i denna studie.

2001 introducerade Muniz och O'Guinn begreppet märkesgemenskap i artikeln med samma namn, Brand community, där de förklarar vad som utgör en märkesgemenskap. I artikeln definierar Muniz och O'Guinn (2001) märkesgemenskaper som: *“A brand community is a specialized, nongeographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand”* (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 412). Perspektivet grundar sig i klassisk och nutida sociologisk teori och konsumentbeteende. Därför hävdar de att märkesgemenskaper inte är särskilt olika andra typer av gemenskaper och kollektiv med skillnaden att det finns en kommersiell närvaro. Studier av märkesgemenskaper har varit populärt bland marknadsföringsforskare sedan Muniz och O'Guinn introducerade begreppet 2001. Forskare har bland annat fokuserat på olika områden som innovation (McWilliam 2000; von Hippel 2005), kundrelationshantering och kundtillfredsställelse (Nabisan & Baron, 2007; Royo-Vela & Casamassima, 2010), varumärkeslojalitet (Shang et al., 2006) och värdeskapande (Schau et al., 2009) som vi beskriver närmare i 2.3.1.

2.1.2 Märkesgemenskapens tre markörer

Märkesgemenskaper visar tre markörer och komponenter som traditionellt använts inom sociologins forskning av gemenskaper. Dessa markörer har av Bengtsson och Östberg (2011) översatts till gemensamt medvetande, delade ritualer och traditioner och en känsla av moraliskt ansvar. Den första och viktigaste markören är ett gemensamt medvetande enligt Muniz & Guinn (2001) och syftar till den inneboende känsla av samhörighet medlemmarna känner gentemot varandra. Medlemmarna i en märkesgemenskap är beundrare av ett varumärke och känner emotionell anknytning till varumärket. Medlemmarna känner däremot ett ännu starkare band gentemot varandra. De känner en vi-känsla och en känsla av att de känner varandra trots att de aldrig träffats. Dessutom känner de en kollektiv känsla av olikhet till andra som inte är medlemmar i gemenskapen.

Vidare har Bagozzi och Dholakia (2002) studerat interaktioner i märkesgemenskaper på internet och undersökt den sociala identitetens roll på vi:et som Muniz och O'Guinn diskuterar i den första markören. Bagozzi och Dholakia (2002) anser att medlemmarna inser deras sociala identitet i gemenskapen, eftersom de blir medvetna om sig själva i mötet med andra medlemmar och hittar deras roll i gruppen. Detta ger oss ett intressant perspektiv på hur vi kan förstå medlemmarnas intentioner i märkesgemenskaper. Avslutningsvis så har Webers teorier som vi tidigare nämnde varit inflytelserika för forskningen av märkesgemenskaper. Exempelvis så kan den första markören, gemensamt medvetande, relateras till Webers idé om

gemenskaper där medlemmarna är sammanflätade i gemenskapen genom deras emotionella kopplingar (Høngsmark Knudsen, 2017).

För att få en närmare förståelse för gemensamt medvetande behöver även det Muniz och O'Guinn kallar för legitimitet förklaras, då det är en social process som uppstår i märkesgemenskaper och framhäver innebörden av markören gemensamt medvetande. I märkesgemenskaper skiljer medlemmarna mellan sanna medlemmar och medlemmar som inte tar lika stort utrymme (Muniz & O'Guinn, 2001). Sanna medlemmar av varumärket är exempelvis de medlemmar som känner till och uppskattar historien, traditionen och symboler i märkesgemenskapen. Muniz och O'Guinn (2001) påpekar därmed olika mått på status i märkesgemenskaper och närvaron av hierarkier i gemenskapen vilket vi är intresserade av i vår studie och kommer att analysera i vår analysdel. Hängivna beundrare av varumärket välkomnas till märkesgemenskapen, oavsett om de konsumerar varumärket. Medlemmarna oroar sig däremot över opportunistiska medlemmar och efterfrågar därför att medlemmarna engagerar sig av ”rätt” anledningar. Medlemmar som beundrar varumärket på grund av att varumärket är trendigt för tillfället ses inte som ett bra skäl för att engagera sig i märkesgemenskapen. I märkesgemenskaper närvarar ofta en spänning mellan de nya och gamla medlemmar. Exempelvis så släpper inte de gamla och mest lojala medlemmarna så enkelt in nya medlemmar. Ur företagets perspektiv kan detta dock ses som problematiskt då de gamla medlemmarna kan vara emot tillväxten av ett varumärke.

Vidare menar Muniz och O'Guinn (2001) att medlemmar i märkesgemenskaper opponerar sig emot konkurrerande varumärken, vilket kan ses som ett sätt att upprätthålla samhörigheten i märkesgemenskapen. Medlemmarna gör en slags avgränsning om vad varumärket är och vilka medlemmarna är genom att opponera sig emot konkurrerande varumärken. Detta kan förklaras genom att konsumenter använder varumärken för att framhäva deras livsstil, men också för att markera vem de *inte* är (Muniz & O'Guinn, 2001). Det har till och med visat sig att konsumenter definierar sig mer genom produkterna de inte använder än varumärken eller produkter de konsumerar. Muniz och O'Guinn (2001) har i sina studier av Macintosh märkesgemenskap kommit fram till att opponeringen emot andra varumärken såsom Microsoft, bidragit till en starkare sammanhållning och enighet bland medlemmarna. Därmed argumenterar författarna för att närvaron av en gemensam ”fiende” som medlemmarna förenar sig emot bidrar till att göra märkesgemenskapen starkare. Detta har även påpekats av Hollenbeck och Zinkhan (2010) som lyfter fram att det finns social energi i att förena sig emot en gemensam fiende. Detta eftersom det bidrar till att skapa en gemensam identifikation för gruppen. Vidare anser författarna att det är viktigt att vara medveten om att genom skapandet av en

märkesgemenskap främjas skapandet av ett anti-märkesgemenskap eftersom motsatta identiteter bildar varandra.

Den andra markören för en märkesgemenskap är närvaron av delade ritualer och traditioner, som exempelvis bevarar gemenskapens delade historia och kultur (Muniz & O'Guinn, 2001). Markören kan kopplas till Emile Durkheims idé om bibehålla social sammanhållning genom att upprätthålla traditioner genom exempelvis ritualer. Kollektiv medvetenhet är ett centralt begrepp i Durkheims teori som är kraften som förenar individer till en grupp och skapar social solidaritet och band i gemenskaper och samhällen (Høngsmark Knudsen, 2017). Medlemmarna är medvetna om varumärkets historia och är måna om att uppmärksamma olika milstolpar eller viktiga datum. En viktig faktor enligt Muniz & O'Guinn (2001) som särskiljer medlemmarna ifrån varandra, sanna medlemmar från de oppurtunistiska medlemmarna, är uppskattningen av varumärkets historia. Medlemmarna som är så kallade sanna medlemmar är medvetna om varumärkets historia och är måna om att uppmärksamma olika milstolpar eller viktiga datum. Medlemmarna som har högre status i märkesgemenskaper enligt deras forskning är medlemmar med kunskap om varumärkets historia, då det framhäver medlemmens expertis och engagemang i märkesgemenskapen. Detta är något vi skulle analysera vidare i vårt studieobjekt för att se om vi kan göra en liknande tolkning. Vidare delar gärna medlemmarna med sig av historier, vilket kan ses som viktig faktor för skapandet och bibehållandet av en märkesgemenskap. Genom historieberättande förstärks sammanhållningen och vi-känslan i märkesgemenskapen.

Schembria och Latimer (2016) belyser också vikten av historieberättande i märkesgemenskaper. I deras netnografiska studie av OBC:n Behance Network, där medlemmarna består av kreatörer såsom fotografer och grafiska formgivare, menar de att historieberättande är en viktig komponent för hur konsumenter gemensamt skapar en varumärkeskultur. Medlemmarna använder sig av historieberättande bland annat genom att dela med sig av en berättelse om skapandeprocessen av ett grafiskt projekt. Detta ger insikt till medlemmarna om resan till att färdigställa ett projekt. Exempelvis så delar en fotograf i gemenskapen med sig om berättelsen bakom en bild på en ung flicka. Genom att fotografen i gemenskapen delar med sig av berättelsen om sin trötta och älskade dotter bidrar det med djup till kontexten av bilden och bilden är inte längre endast en ung flicka. I Schembria och Latimers (2016) studie framgår även hur minnen och nostalgi framkallas genom att se andra kreatörers verk. Medlemmarna delar med sig av sina egna erfarenheter och deras egna koppling till exempelvis fotografier som kreatörerna delar med sig av i gemenskapen. Sammanfattningsvis hävdar Schembria och Latimers

(2016) att medlemmarnas historier om att skapa ett projekt, visa ett projekt och ta emot projektåterkoppling skapar en kultur av uttrycksfullhet och delning.

Den sista markören, känsla av moraliskt ansvar gentemot andra medlemmar, kommer till uttryck genom att medlemmarna känner en plikt till märkesgemenskapen och medlemmarna i den. Känslan av plikt och ansvar att hjälpa andra medlemmar bidrar till gruppens starka sammanhållning. Detta innebär inte att det moraliska ansvaret handlar om liv och död. Exempelvis kan det vara enkla saker som att berätta för medlemmar vad som är rätt och fel. Det moraliska ansvaret innebär även att integrera nya medlemmar och minska antalet avhopp bland gamla medlemmar. Vidare kan det även innebära att medlemmar hjälper varandra att lösa olika problem som är relaterade till varumärket och dess produkt (Muniz & O'Guinn, 2001). I märkesgemenskaper kan det exempelvis röra sig om frågor gällande reparation av en viss produkt. Ofta handlar det om frågor som kan besvaras av medlemmar som har haft en lång relation till varumärket och som på grund av sin mångåriga erfarenhet har stor kunskap om varumärket och dess produkter. Avslutningsvis anser Muniz och O'Guinn (2001) att medlemmar känner sig tvungna att hjälpa till då de själva också har varit i behov av hjälp tidigare.

2.2 Cialdinis princip om auktoritet

Då det finns många teorier inom psykologin som kan appliceras för att analysera status och hierarkier, har vi valt att i den här studien avgränsa oss genom att fokusera på socialpsykologen Robert Cialdinis perspektiv på auktoritet. Cialdinis perspektiv anser vi vara det lämpligaste för den här studien då den studerats inom marknadskommunikation för att förstå hur det går att påverka konsumenters beteende. Cialdini menar att det finns sex olika principer för påverkan som utlöser en automatisk respons hos människor, varav auktoritet är den vi kommer fokusera på i detta avsnitt. Det principerna har gemensamt är att människor automatiskt reagerar till principerna utan något större medvetande (Cialdini, 2005; Cialdini, 2016).

Auktoritetsprincipen utgår ifrån att individer påverkas utifrån auktoritetssymboler som kan exempelvis titlar, kläder och yttre prakt. Auktoritetssymboler har enligt Cialdini (2005) ett mycket starkt inflytande på det mänskliga beteendet i form av eftergivenhet och bemötande. Exempelvis kan det röra sig om en läkare med vit rock, som symboliserar auktoritet genom exempelvis hens titel, utbildning och klädsel. Auktoritetssymboler tolkas alltså av individer som särskilt trovärdiga, då de ses som tecken på viss expertis. Anledningen bakom varför människor associerar symbolerna med trovärdighet beror på människors kognitiva lathet, alltså de mentala genvägar vi använder för att bearbeta information. Vidare är auktoritet något

människor är bekanta med sedan barnsben genom upplevelser från bland annat uppfostran, skolan, och grundpelare i samhället såsom religion samt politik (Cialdini, 2005). Vidare argumenterar Cialdini (2005) för att samhället genomsyras av press att samtycka till auktoriteter. Detta är något marknadsförare, kommunikatörer och andra opinionsbildare är medvetna om och därmed en princip som utnyttjas i reklam och annan marknadskommunikation (Cialdini, 2005).

Denna regel gör gällande att majoriteten av människor med högsta sannolikhet blir styrda i rätt riktning om de väljer att göra likt personen med hög expertis. De som uppfattar denna form av kognitiva genväg gör därmed ett försprång gentemot personer som inte gör det. Därmed om en finner information som är auktoritetsbaserad är det väldigt sannolikt att dessa uppgifter stämmer och att man därmed gagnas av detta. Detta leder till att när man stöter på solid auktoritativ information gör man oftast bäst i att upphöra med sin egen överläggning och istället anförtro personerna med denna forma av auktoritet (Cialdini, 2016). Vidare skriver Cialdini:

“communicators stand to be more effective by highlighting the idea of authority not just inside their message but inside the moment before their message. In this pre-suasive way, audiences will become sensitized to (and thus readied for) the coming authoritative evidence in the message, making them more likely to pay attention to it, assign it importance, and, consequently, be influenced by it.” (Cialdini, 2016, s. 152-153).

Med detta hävdar Cialdini att det är effektivt att visa avsändarens auktoritära position, inte enbart i meddelandet, utan även innan själva meddelandet (Cialdini, 2005). På detta sätt kommer publiken, de som tar del av informationen, att bli sensibiliserade för meddelandets auktoritära form. Detta gör att de med högre sannolikhet kommer att bli uppmärksammade och övertygade på vad de tar del av vilket resulterar att de blir influerad av informationen. Cialdini (2005; 2016) anser att man bör se till att skapa ett innehåll så pass korrekt som möjligt för att det ska vara övertygande. Informationen bör stämma överens med verkligheten för att människor ska tro det man har att säga. Dock finns det genvägar för att det ska framstå som extra trovärdigt för att kunna övertyga människor. Vidare nämner Cialdini något han kallar för “the medium is the message” vilket menas att avsändaren är den som påverkar hur meddelandet framförs och därmed uppfattas. Vad som menas med detta är att det finns sätt att framtona hur man själv uppfattas av andra människor vilket kan resultera i att man ses som mer trovärdig. Cialdini gör gällande för något som han kallar “den auktoritära kommunikatören” vilket

avsändare med legitim expertis besitter. Detta är speciellt trovärdigt och övertygande för en publik som vill tillskaffa sig information. Dock ses denna informationen från denna person enligt Cialdini i många fall som trovärdig endast på grund av det auktoritära status som personen i fråga besitter och inte nödvändigtvis vad hen säger (Cialdini, 2016). Cialdini gör gällande för något som relateras till föregående begrepp vilket kan översättas till trovärdig auktoritet. Detta är ett begrepp som avsändare med två egenskaper innehar. Dessa egenskaper är trovärdighet och expertis vilket nämndes innan. En person som innehar denna egenskap har hög status och ses som en individ som är expert på ett visst område och är därmed mycket trovärdig (Cialdini, 2016).

Denna teori är av relevans för vår studie eftersom vi har för avsikt att undersöka hur medlemmarnas status i märkesgemenskaper påverkar det gemensamma värdeskapandet. Därför kommer vi som vi inledningsvis nämnde analysera det empiriska materialet på interaktion mellan medlemmarna med hjälp av Cialdinis auktoritetsprincip. I Playstation Forum har medlemmarna olika typer av titlar som tyder på specifik erfarenhet och kompetens. Vi kommer att använda den teori som presenterats i detta avsnitt för att analysera hur titlarna skulle kunna påverka i märkesgemenskapen. Exempelvis ska vi titta på om medlemmar med titlar som tyder på en viss expertis och kan tolkas ha högre trovärdighet än resterande medlemmar. Cialdinis teori kring auktoritet kommer att även användas för att analysera symbolbruk. Vidare kan detta användas för att få ett perspektiv och tolka sociala strukturer i märkesgemenskapen.

2.3 Gemensamt värdeskapande

Värde och värdeskapande har länge varit centrala begrepp inom företagsekonomi och marknadsföringslitteraturen. Ett företags varumärke har idag blivit en stor maktfaktor och räknas idag som en av företagets största tillgångar. Coca Colas varumärke värderas exempelvis till 700 miljarder kronor vilket är 60 % av deras börsvärde. För företag som Nike och Apple värderas respektives varumärke till hela 75 % (Melin & Hamrefors, 2007).

Däremot har synen på begreppet förändrats kraftigt genom åren, då konsumenter traditionellt betraktats som passiva mottagare som tar emot värde i form av en produkt (Anker, Sparks Moutinho & Grönroos, 2015; Prahalad och Ramaswamy, 2004). I det traditionella perspektivet fokuseras det på varan, och värde betraktas som något objektivt som företaget adderar in produkten innan köp.

Vargo och Lusch (2004) beskriver den traditionella varudominanta marknadsföringssynen som daterad och introducerar ett nytt perspektiv de kallar för den tjänstedominanta logiken

som varit inflytelserikt för paradigmskiftet. I traditionella termer var konsumenter “utanför företaget” men idag har detta förändrats då konsument-till-konsument kommunikation och dialog har blivit allt vanligare och därmed en alternativ källa för att kunna extrahera värde (Prahalad och Ramaswamy, 2004). Inom det traditionella systemet är det enbart, mer eller mindre, företaget som bestämmer vad som skall produceras eller vilka tjänster som skall utföras vilket implicit betydde att de bestämde vad värdet skulle vara.

Idag talar man istället om ett nytt system där värdet istället skapas via implicita förhandlingar mellan konsumenter och företaget. Detta har medfört att konsumenter indirekt är medproducenter (Vargo & Lusch 2008) vilket innebär att företaget måste anpassas efter detta för att kunna extrahera värde till kunderna efter deras behov. Nyckeln till att kunna fånga detta värde är via att möjliggöra högkvalitativa interaktioner mellan kund och företag (Prahalad och Ramaswamy (2004). Det är dock viktigt att ha i åtanke att konsumenternas vetskap och delaktighet är en faktor som kan avgöra kvaliteten på informationen de delger (Vargo & Lusch, 2004). Vidare menar Vargo & Lusch (2004) att konsumenten vill vara med och interagera med företaget. Detta för att de ska kunna visa sina behov och därmed öka värdet på produkten eller tjänsten. Enligt Vargo & Lusch är kvalitén beroende av involvering med konsumenten för att skapa en bra upplevelse. Därför är det av hög vikt att skapa en plattform där dialog mellan konsument och företag sker (Vargo & Lusch, 2004)

I den tjänstedominanta logiken ligger interaktion och samspel i fokus. Caesarius och Hohenthal (2016) ger ett enligt oss ett illustrativt exempel på den tjänstedominanta logikens syn på värdeskapande. Exempelvis är köpet av en mobiltelefon som Iphone inte ett köp av komponenter såsom processorer inkapslade i ett glasfodral. Istället är det för tjänsterna som produkten erbjuder, alltså möjligheten till interaktion med omvärlden, kunden betalar för (Caesarius och Hohenthal, 2016). Kunden ses därmed inte som en passiv mottagare utan en aktiv medskapare av värde vid användning av en tjänst (Vargo och Lusch 2004; Caesarius och Hohenthal, 2016). Värde ses därför som något som definieras av kunden, vilket bidrar till att kunden betraktas som huvudrollsinnehavaren i de värdeskapande processerna (Ravald, 2008). Det talas därför om en kundcentrering då fokus flyttats från företaget till kunden (Caesarius och Hohenthal, 2016).

Vidare är relationsperspektivet relevant för paradigmskiftet i värdeskapande då samspel och interaktion med kunder krävs av företag för att skapa värde tillsammans. Kommunikationen mellan företag och kunder bör därmed tas hänsyn till i de värdeskapande processerna. För att skapa en gemensam värdeskapande process bör marknadsföraren lyssna på vad kunden har att säga i olika kommunikationskanaler om företaget (Arvidsson, 2011).

2.3.1 Värdeskapande inom märkesgemenskaper

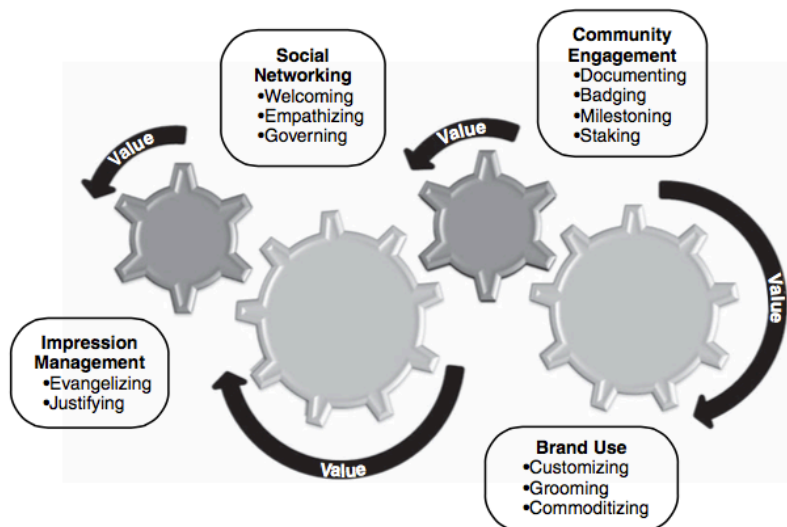
Schau, Muñiz och Arnoulds (2009) har undersökt hur värde skapas i märkesgemenskaper genom att studera nio olika märkesgemenskaper såsom StriVectin och BMW mini. Författarna syftar till att finna allmänna värdeskapande aktiviteter inom märkesgemenskaper. I artikeln presenterar författarna 12 olika värdeskapande aktiviteter som är närvarande i de flesta, om inte alla gemenskaper, se figur 1. Schau et al. (2009) delar in aktiviteterna i fyra olika kategorier: *socialt nätverkande*, *styrning av uppfattning*, *märkesgemenskapsengagemang* och *användning av varumärket*.

Med *socialt nätverkande* syftas det till aktiviteterna som har ett fokus att skapa, stärka och bibehålla band mellan medlemmarna i en märkesgemenskap. Vidare så identifierades välkomnande, känna empati och styrning som värdeskapande aktiviteter inom kategorin. Exempelvis sympatiserade medlemmarna med varandra och diskuterade åldrande i hudvårdsvarumärket StriVectins märkesgemenskap. Dessa aktiviteter tydliggör homogeniteten i gemenskaper och likheterna mellan medlemmarna som deltar i märkesgemenskapen.

Kategorin *styrning av uppfattning* innehåller aktiviteter som har ett externt fokus. Dessa aktiviteter har som syfte att skapa/behålla ett positivt rykte och bild av varumärket, beundrarna av varumärket och märkesgemenskapen utanför dess gränser. Exempel på aktiviteter inom kategorin är exempelvis rättfärdigande och evangeliserande, där medlemmarna agerar som ambassadörer.

Märkesgemenskapsengagemang behandlar värdeskapande aktiviteter såsom exempelvis dokumentation och milstolpar som framhäver medlemmarnas engagemang i märkesgemenskapen. Det är inte ovanligt att medlemmarna i märkesgemenskapen konkurrerar med varandra om diverse saker, såsom bäst racingtid bland märkesgemenskapen för BMW miniförare. Detta bidrar med socialt kapital för medlemmarna och möjliggör för dem att särskilja sig från övriga medlemmar.

Kategorin *användning av varumärket* berör förslag från medlemmar hur en kan förbättra eller höja upplevelsen av att använda en viss produkt. Exempel på aktiviteter är BMW miniförare som tipsar om att använda tops i luftkonditioneringen för att hålla bilen ren, vilket författarna kallar för grooming, alltså att ta hand om produkten.



Figur 1. Den gemensamma värdeskapande processen inom märkesgemenskaper (Schau et al. 2009, s. 36)

Sammanfattningsvis illustrerar figur 1 hur de fyra olika kategorierna samspelar för värdeskapande. De värdeskapande processerna sker i interaktionen mellan de olika medlemmarna i märkesgemenskapen. Författarna hävdar att de mest framgångsrika märkesgemenskaper utvecklas kontinuerligt och uppmuntrar gemensam varumärkesengagemang, samtidigt som aktiviteter som stagnerar byts ut och ersätts med aktiviteter som är dynamiska (Schau et al. 2009). Avslutningsvis är ovannämnda värdeskapande kategorier och aktiviteter av relevans för vår studie då dem kommer användas för att analysera kommunikationen i Playstation Forum och även se om vi kan identifiera fler värdeskapande aktiviteter i vårt studieobjekt.

3. Metod

I detta kapitel kommer studiens tillvägagångssätt i form av metod redogöras. Mer specifikt kommer uppsatsens vetenskapliga perspektiv, ansats, forskningsmetod, fallstudie, insamlingsmetod och metodkritik beskrivas. Med detta är förhoppningen att bidra till en förståelse gällande uppsatsens arbetsprocess.

3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

I denna uppsats har vi valt att utgå ifrån en kvalitativ metod då vi önskar att tolka och analysera vår data. Denna metod är högst användbar då man vill besvara frågorna *hur och varför* (Bryman, 2011). Vidare utgår denna studie ifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv där ”verkligheten” är en social konstruktion, vilket innebär att “verkligheten” konstrueras av människor via sociala interaktioner med varandra (Bryman, 2011). Genom att analysera de interaktioner som sker i Playstation Forum är vår förhoppning att kunna skapa en djupare förståelse för värdeskapandet i Playstation Forum och inte skapa generaliseringar. Mot bakgrund till detta lämpar sig en kvalitativ studie med ett social konstruktivistiskt perspektiv för vår studie.

Vår studie utgick från ett hermeneutiskt perspektiv som utgångspunkt på grund av att vi har tolkat kommunikationen främst i form av text. Eftersom hermeneutiken arbetar med begreppet förståelse och text har perspektivet varit passande för denna studie. Med förståelse syftas det till att hitta en mening eller betydelse (Andersson, 2014). Däremot tolkar vi inte texter likadant, utan det som utmärker ord är att vi tolkar dem olika. Vidare menar Andersson (2014) att texter är inte entydiga, utan tolkningarna påverkas av bland annat den historiska situationen. Uppsatsen baseras på att tolka det empiriska materialet som består av ord, symboler och relationer för att beskriva interaktionerna i Playstation Forum.

3.2 Kvalitativ fallstudie av Playstation Forum

En fallstudie definieras av Merriam (1994, s. 24) som “en undersökning av en specifik företeelse som en händelse, en person eller en institution” vilket blir relevant för vår studie då vi ämnar att få djupare förståelse för ett fall. Vidare är det avgränsade och definierade systemet utvalt på grund av dess relevans eller för att det utgör en typ av hypotes. Kvalitativa fallstudier används som metod eftersom fallstudieforskaren fokuserar på insikt och tolkning och inte hypotesprövning (Merriam, 1994). En nackdel med kvalitativa fallstudier är att de är begränsade av fallstudieforskarens sensibilitet och integritet. Exempelvis finns det inga riktiga riktlinjer för hur slutrapporten ska utformas. Vidare anser författarna att trots att det krävs träning så får fallstudieforskaren lita på sin fingertoppskänsla under en stor del av processen (Merriam, 1994).

Vårt studieobjekt Playstation Forum är en märkesgemenskap på internet där konsumenter och beundrare av Playstation deltar, diskuterar och hjälper varandra med spelrelaterade frågor. Valet av denna gemenskap är bland annat baserat på Kozinets (2011) riktlinjer gällande ensurval för netnografi av gemenskaper på internet. Kozinets argumenterar för att ens val ska grundas utifrån gemenskaper med rikt kommunikationsflöde och hög aktivitet (Kozinets 2011). Vi valde att förhålla oss till Playstation Forum då det uppfyller de Kozinets kriterier. Märkesgemenskapen ligger på företagets egna hemsida och utgår efter Playstations regler och riktlinjer, vilket måste upprätthållas för att vara medlem i gemenskapen. Playstation Forum bestod av cirka 2000 olika trådar då studien utfördes. Eftersom det fanns en stor variation i antalet inlägg och visningar mellan de olika trådarna valde vi att analysera tre specifika trådar som var aktiva under insamlingen av empirin och som bestod av rikligt material.

Den första tråden “Playstation Forum Trophy Club 2”, som vi härmed kommer att referera till som tråd 1, behandlar allt gällande troféer på Playstation och är en samlingsplats där man kan dela med sig av sina prestationer, diskutera och hjälpa andra medlemmar. I trofétråden finns en kultur där man tävlar och konkurrerar med de andra spelarna. På tråden skapas nämligen månatligen nya tävlingar och utmaningar för medlemmarna med olika typer av belöningar i form av emblem. Denna tråd är högst levande med nya inlägg och diskussioner som dagligen förekommer.

Den andra tråden “5.50 Update broke my controllers“, som vi härmed kommer att referera till som tråd 2, ställer sig skaparen av tråden en fråga till de övriga medlemmar i Playstation Forum som inte är spelrelaterad utan mer av teknisk karaktär. Skaparen av tråden har

problem med sina spelkontroller efter en ny uppdatering på Playstation 4. Detta resulterar i en diskussion gällande olika tillvägagångssätt för att lösa problemet.

Den tredje tråden "The Xbox Thread", som vi härmed kommer att referera till som tråd 3, behandlar all kommunikation kring Playstations konkurrent, Microsofts Xbox. I Playstation Forum existerar det ett tiotal olika trådar tillägnade ämnet Xbox, varav detta var den mest aktuella under insamlingen av empiri.

3.3 Abduktiv ansats

Den abduktiva ansatsen är idag vanlig inom strategisk kommunikation (Eksell & Thelander, 2014). En abduktiv metod omfattar delar från både den deduktiva och induktiva ansatsen. Kombinationen av den deduktiva och induktiva ansatsen innebär att det finns en alternerande verkan mellan teori och empiri (Alvesson & Sköldberg, 2008). Detta skapar mindre strikta regler och frambringar ett potentiellt mer förutsättningslöst arbete. Genom processens gång utvecklas det empiriska användningsområdet fortlöpande samtidigt som teorin revideras och förädlas.

För att kunna komma fram till nya inblickar, kunskap och förståelse är det viktigt att inte enbart vara fastlåsta vid teorier. Avslutningsvis var förhoppningen med användandet av den abduktiva ansatsen att forskningsarbetet inte skulle låsas fast vid våra teorier utan bidra till ett mer förutsättningslöst arbete där vi var öppna för empiriska materialet.

3.4 Netnografi som insamlingsmetod

För att kunna skapa en större förståelse för märkesgemenskaper på internet var det nödvändigt att använda en netnografisk metod för att samla in empiriskt material. En netnografisk metod har blivit ett betydande och ansenligt alternativ för att grunda en förståelse för sociala interaktioner på digitala kulturer (Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis & Tacchi, 2016). Med denna metod observerar man hur människor interagerar i på nätet (Kozinets, 2001). Enligt Kozinets (2010) är netnografi en väldigt användbar metod när man undersöker märkesgemenskaper på internet.

I denna studie har vi antagit rollen av en fullständig observatör. Detta innebär att vi endast observerar och tolkar kommunikationen mellan medlemmarna (Bertilsson, 2014). Genom vårt val av forskningsroll har vi ingen inverkan i Playstation Forum medlemmarnas kommunikation. Detta kan enligt Bertilsson (2014) ses som en fördel eftersom den fullständiga observatören bidrar till att det empiriska materialet kan tala för sig själv som till skillnad från en

deltagande observatör undviker att bli medproducent av materialet. Under insamlingen skrev vi ner fältanteckningar och tog skärmdumpar från märkesgemenskapen utifrån vår guide för observationen, se bilaga 1.

Eftersom Playstation Forum bestod av cirka 2000 trådar då studiens utfördes föll valet på tre specifika trådar efter en del undersökning med tanke på deras rika innehåll. Det första inlägget som publicerades i tråd 1 var 2017-09-13 och tråden bestod av 2 920 inlägg med 80 412 visningar (2018-04-27). I tråd 2 publicerades det första inlägget 2018-03-08 och bestod av 283 inlägg med 19 823 visningar (2018-04-27). I tråd 3 publicerades det första inlägget 2018-03-19 och tråden bestod av 76 inlägg med 2796 visningar (2018-04-27). De inlägg som kommer analyseras kommer noggrant dokumenteras och sammanställas. För att avgränsa det empiriska material tillkom inget nytt material efter 2018-05-07.

3.6 Analyismetod

Vår studie har utgått ifrån den analytiska abstraktionsstegen som är en kvalitativ analysmetod inom strategisk kommunikation (Eksell & Thelander, 2014). Den analytiska abstraktionsstegen består av tre steg, varav det första steget är att summera och förpacka empirin genom att skapa en text som arbetas med under analysarbetet. I vårt fall då vi valt netnografi som forskningsmetod skrev vi ner fältanteckningar samt tog skärmdumpar av konversationerna mellan medlemmarna i märkesgemenskapen. Fältanteckningar kan ses som dokumentation av forskarens reflektioner vid observationer av märkesgemenskapen och interaktionen mellan dess medlemmar (Kozinets, 2010). Vi studerade detaljerat våra fältanteckningar och utgick ifrån vårt syfte och våra frågeställningar för att markera olika mönster samt strukturera det empiriska materialet.

Det andra steget är att återpacka och aggregera empirin, vilket innebär att identifiera olika teman och mönster i empirin (Eksell & Thelander, 2014). I detta steg letade vi efter förhållanden i det empiriska materialet genom att fokusera på återkommande teman i materialet. Vi letade efter mönster i vårt empiriska material och dra kopplingar till vårt teoretiska referensram. Slutligen, så handlar det tredje och sista steget om att undersöka förslag för att utveckla ett förklarande ramverk. I detta steg kontrollerade vi våra antaganden genom att noggrant granska vårt empiriska material för att säkerställa att vi verkligen identifierat olika teman och mönster. Sist men inte minst har vi betonat olika utvalda egenskaper för att påvisa våra poänger. Detta är ett vanligt tillvägagångssätt vid skapandet av ett förklarande ramverk (Eksell & Thelander, 2014).

3.7 Metodreflektion

På grund av detta är en kvalitativ fallstudie är validitet inte relevant i denna studie, då det förutsätter att det existerar en verklighet vilket kan ses som problematiskt i detta fall (Heide & Simonsson, 2014). Det är inte lämpligt i fallstudier, som i denna studie, på grund av att forskarna undersöker enskilda personer vilka innehar olika bilder och synsätt. När det gäller replikerbarhet bör den vara hög för att det vara möjligt för andra forskare att få samma resultat oberoende gällande val av forskare. Heide och Simonsson (2014) hävdar att detta kan möjligen bli ett problem då forskare har olika typer av synsätt vilket resulterar i skilda tolkningar. Dock så ligger inte fokus på replikerbarhet i kvalitativa studier utan på flexibilitet där intressen snarare ligger på att uppfånga intressanta fenomen.

Avslutningsvis kan även etiken kring vårt val att observera medlemmar i märkesgemenskapen utan deras kännedom att ifrågasättas (Kozinets, 2011). Vi har övervägt etiska riktlinjer och tagit beslutet att inte anonymisera medlemmarna då materialet är publicerade på en märkesgemenskap på internet där inläggen är synliga för alla. Därmed bör medlemmarna vara medvetna om att det som publicerats är offentligt för allmänheten och kan studeras (Ahrne & Svensson, 2015; Bertilsson, 2014).

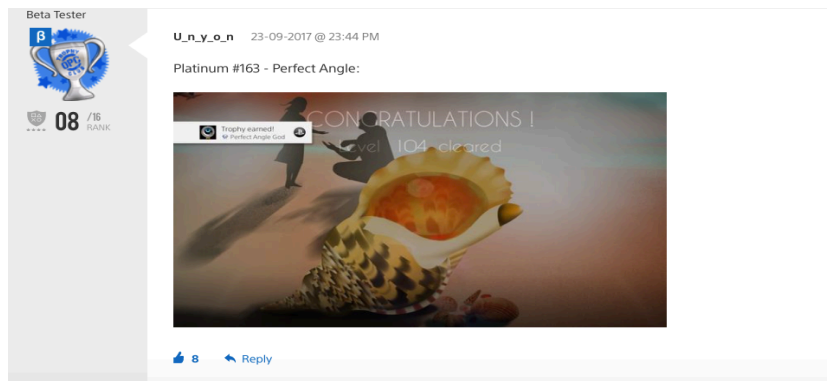
4. Analys

I följande kapitel kommer uppsatsen empiriska material analyseras. Mönster och teman som är signifikanta för trådarna "Playstation Forum Trophy Club 2", "5.50 Update broke my controllers" och "The Xbox Thread" kommer att redogöras genom en netnografisk metod. Dessutom kommer uppsatsens teori tillämpas på empirin.

4.1 Gemensam hängivenhet och engagemang

Muniz och O'Guinns första och viktigaste markör av märkesgemenskaper syftar till samhörigheten och vi-känslan medlemmarna känner gentemot varandra. I Playstation Forum tolkar vi mycket av den noterade kommunikationen mellan medlemmarna med vad Muniz och O'Guinn (2001) kallar för sanna medlemmar. I exempelvis tråd 1 där medlemmarna berättar om nya emblem de vunnit från olika Playstation-spel, tolkar vi utifrån kommunikationen bland medlemmarna att alla som deltar i diskussionerna i denna tråd spelar spel via en Playstation-konsol. Detta görs då vi ser det som en förutsättning då syftet med tråden är att medlemmarna delar med sig av sina emblem de förvärvat från det Playstation-spel som bestämts som månadens spel av skaparna av tråden. Däremot kan vem som helst delta i diskussionerna, då det inte finns några krav vid registrering att äga en Playstation-konsol. Exempelvis ställs inga frågor om vilken specifik konsol man äger när man skapar ett konto i Playstation Forum. Trots det faktum tolkar vi tråden som exklusiv för medlemmarna som äger en Playstation-konsol och vill delta i tävlingar för att vinna olika troféer.

Vi tolkar även att medlemmarna har en förståelse för språket och de olika begrepp som används, då det inte ägnas tid åt att förklara innebörden av olika begrepp för varandra. Detta kan bero på att medlemmarna är aktiva i tråden och regelbundet gör nya inlägg, och har på så sätt skapat samhörighet trots vår tolkning av att det existerar ett tävlingsfokus i tråden. Medlemmarna är ofta måna om att berömma varandra och tacka varandra för tips eller hjälp de fått från andra medlemmar. Samhörigheten och förståelsen för varandra kan samtidigt tolkas som att de aktiva medlemmarna i tråden spelar samma spel då tråden baseras på att medlemmarna ska samla olika emblem från det spel administratörerna för tråden fastställt för månaden.

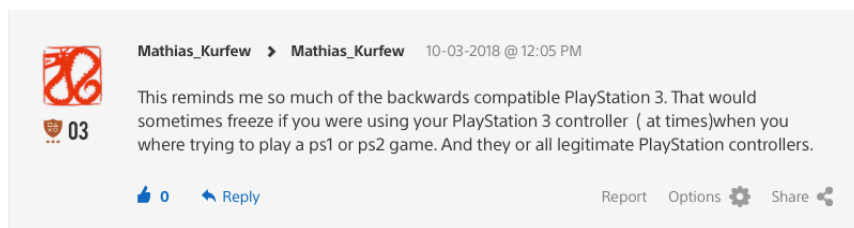


Figur 2. [Publicerat på Playstation Forum Trophy Club 2, 2017-09-23]

Hämtad: 2018-05-03 från <http://community.eu.playstation.com/t5/PS4/PlayStation-Forum-Trophy-Club-2/td-p/25305002/page/144#thread-replies>

I Playstation Forum Trophy Club 2 tolkar vi medlemmarnas delande av skärmdumpar på troféerna de vunnit från Playstation-spel som ett tecken på de är sanna medlemmar. Troféerna som förvärvats av medlemmarna kan ses som tecken på deras hängivenhet och engagemang. Något vi finner intressant är att de diverse emblem som existerar värderas olika mycket. Beroende på vilket emblem medlemmarna förvärvar från spelen samlar de olika mycket poäng. I figur 2 visas exempelvis en skärmdump av ett platinum-emblem som medlemmen vunnit och delat med sig av i gemenskapen. Ett platinum-emblem innebär att medlemmen samlar 8 poäng, mer än vad medlemmarna får för ett guld-, silver eller brons-emblem. Denna typ av aktivitet i märkesgemenskapen kan därför även tolkas som en tävling som bidrar med status för medlemmarna som är framgångsrika. Höga poäng kan därmed ses som en indikation på hängivenhet och engagemang i märkesgemenskapen. Prestationer och bedrifter som att samla olika platinum-emblem är även något som bidrar med gratulationer från övriga medlemmar.

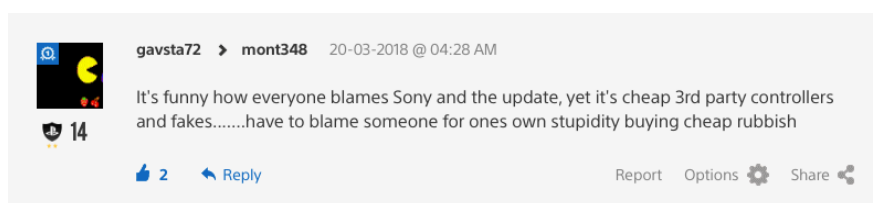
I figur 2, har medlemmen U_n_y_o_n exempelvis fått flera likes för skärmdumpen på platinum-emblet han förvärvat. Detta bidrar till att vi tolkar att delandet av förvärvda emblem kan ses som ett sätt för medlemmarna att visa att de är sanna medlemmar genom sina skickligheter i tv-spelande. Medlemmarnas färdigheter i tv-spelandet tolkar vi som en viktig faktor för deras status i märkesgemenskapen. Detta skiljer sig ifrån Muniz och Guinn (2001) som menar att framhävande av varumärkets historia och viktiga milstolpar, bidrar till en höjd status för medlemmar i märkesgemenskapen. Playstation Forum och dess medlemmar kan därför ses som speciella i den bemärkelsen eftersom detta inte är förekommande i trådarna som analyserats. Vi tolkar istället medlemmarnas status som något som desto mer avgörs av deras prestationer och bedrifter i spel samt engagemang i märkesgemenskapen.



Figur 3. [Publicerat på 5.50 Update broke my controllers, 2018-03-10]

Hämtad: 2018-05-03 från <https://community.eu.playstation.com/t5/PS4/5-50-Update-broke-my-controllers/td-p/25577559/page/12>

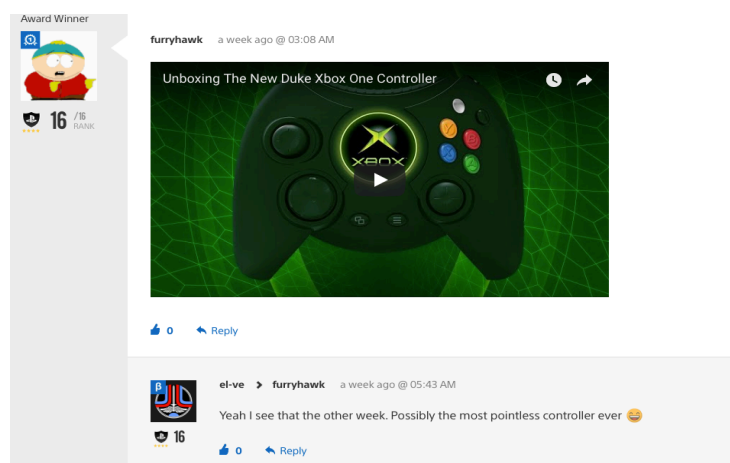
Medlemmarna kan som tidigare diskuterats tolkas framhäva sig själva som sanna medlemmar genom sina bedrifter och prestationer i olika spel, men även genom att de talar om för medlemmarna i gemenskapen att de länge varit beundrare av varumärket och inte är ett nytt fan. I figur 3 ges ett exempel på en medlem som deltar i diskussionen i tråd 2 om trasiga handkontroller och drar paralleller till spelkonsolens föregångare. Trots att medlemmen tar upp en negativ aspekt med spelkonsolen, så kan detta även tolkas som att medlemmen Mathias_Kurfew är kunnig och välbekant med varumärkets historia. Vi tolkar anledningarna bakom varför medlemmarna väljer att tala om tidigare erfarenheter och information om gamla produkter från varumärket som något som kan bero på att de vill göra det tydligt att de är insatta och inga nya beundrare. Detta är något Muniz och O'Guinn (2001) belyser, nämligen spänningen som finns mellan gamla och nya medlemmar i märkesgemenskaper. De tar exempelvis upp att medlemmarna i gemenskaper vill att beundran för varumärket är genuin och av rätt anledningar, och inte så kallade opportunistiska skäl. I en märkesgemenskap såsom Playstation Forum där vi tolkar flera medlemmar som kunniga och lojala till varumärket, vilket vi kommer att diskutera vidare i analysen, kan medlemmarna efterlikna varandra för att känna en slags vi-känsla.



Figur 4. [Publicerat på 5.50 Update broke my controllers, 2018-09-23]

Hämtad: 2018-05-03 från <https://community.eu.playstation.com/t5/PS4/5-50-Update-broke-my-controllers/td-p/25577559/page/12>

Medlemmarna i märkesgemenskapen kan tolkas som sanna medlemmar på grund av att uttrycker sig som kunniga och välinformerade om företagets varumärke och dess produkter. Ibland kan dock sättet de uttrycker sin kunskap uppfattas som nedlåtande mot de mindre välinformerade medlemmarna. I tråd 2 där medlemmarna diskuterar uppdateringen som förstört deras Playstation-handkontroller upptäckte vi ett mönster där många av de högre rankade medlemmarna i märkesgemenskapen, såsom MVP, Award Winners och Beta Testers, ofta tog rollen för att informera och svara på frågor av teknisk natur. Vissa av dessa medlemmarna kunde däremot använda ett, enligt oss, aggressivt och nedlåtande språk, som i exemplet i figur 4, när frågor av teknisk natur diskuterades i gemenskapen. Detta kan tolkas som ett sätt för medlemmarna att framstå som överlägsna och för att särskilja sig från resterande medlemmar som inte är lika välinformerade.



Figur 5. [Publicerat på The Xbox Thread 2018-04-28]

Hämtad: 2018-05-03 från <https://community.eu.playstation.com/t5/PlayStation-Off-Topic/The-Xbox-Thread/td-p/25592056/highlight/true#thread-replies>

Vidare så anser vi att en annan intressant notering är hur medlemmarna i märkesgemenskapen, i exempelvis tråd 3, kommunicerar med varandra om Playstations fiende Xbox, som är en konkurrerande spelkonsol från ett annat varumärke. Tråden kan många gånger tolkas som en plats där medlemmarna som är sanna Playstation beundrare kan kritisera deras stora fiende Xbox. Vid våra netnografiska observationer noterades exempelvis hur medlemmarna kritiserar Xbox-exklusiva spel såsom Sea of Theives. Medlemmarna kan ses diskutera misslyckanden från varumärket såsom rörelsesensorn Kinect, ett tillbehör till Xbox-konsolen som

slutats tillverkas efter motreaktioner och kritik från Xbox-fansen. I figur 5 ser vi ett exempel på hur medlemmarna diskuterar ett par nya handkontroller och hur en medlem, Beta Tester, beskriver de som ”möjligtvis de mest värdelösa handkontrollerna någonsin”. Detta kan påminna om hur Muniz och O’Guinn (2001) menar att medlemmar går ihop och opponerar sig emot konkurrenter i märkesgemenskaper. Detta bidrar till en starkare sammanhållning bland medlemmarna. Xbox kan i detta fall tolkas som en gemensam fiende i märkesgemenskapen, precis som Microsoft i Macintoshs gemenskap, som bidrar till att märkesgemenskapen blir starkare. Hollenbeck och Zinkhan (2010) har också studerat gemenskaper där en gemensam fiende existerar, vilket författarna anser bidragit till en gemensam identifikation för medlemmarna. I detta fall kan det tolkas som att medlemmarna gjort en avgränsning av vad de identifierar sig som, vilket är Playstation-spelare. Denna tolkning kan även jämföras med Muniz och O’Guinn (2001) som även tar upp att konsumenter definierar sig mer genom produkterna de inte använder än produkter som de faktiskt konsumerar.

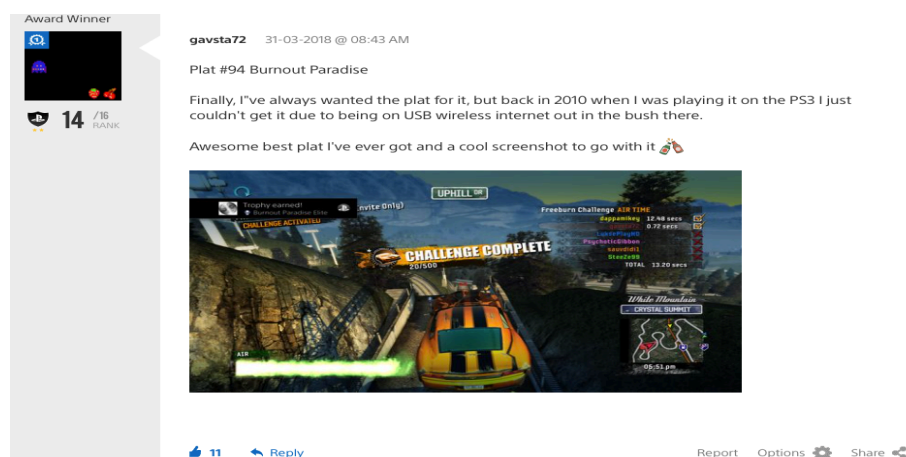
Avslutningsvis kan vi även se att det framförallt är medlemmarna med högre status i märkesgemenskaper, såsom Beta Testern ”Utio”, som tydligast opponerar sig emot Xbox och den gemensamma fienden och därmed bidrar till den starka sammanhållningen. Trots att majoriteten av medlemmarna i tråd 3 talar kritiskt om Xbox, finns det ett fåtal exempel där en del medlemmar är mindre kritiska. I ett inlägg delar en av medlemmarna i Playstation Forum ett Youtube-klipp där grafiken i Xbox-versionen av ett spel, som även finns tillgängligt till Playstation, hyllas för att vara tekniskt avancerat och högupplöst. Det tog däremot inte lång tid innan medlemmen ”Utio” påminner de resterande medlemmar om hur *deras* spelkonsol är den bästa prestandamässigt. Detta tolkar vi som ett exempel på hur medlemmar med högre status, såsom Beta Testers och MVPs som vi kommer diskutera närmare senare i analysen, är med och aktivt bidrar till en starkare sammanhållning. I detta fall kan Beta Testers såsom ”Utio” tolkas skapa värde för märkesgemenskapens medlemmar genom att använda Xbox, deras gemensamma fiende, för att bygga en tydlig identifikation för medlemmarna som Playstation-spelarna. Närvaron av en fiende är central för märkesgemenskaper då detta bidrar till att medlemmarna inser vilka de inte är (Hollenbeck och Zinkhan, 2010). Muniz och O’Guinn (2001) hävdar att vi definierar oss mer genom produkterna vi inte använder än produkter som vi faktiskt konsumerar. Därmed kan Xbox, som fiende till Playstation, tolkas som en viktig del för identitetsskapandet. Från detta perspektiv kan identitetsskapandet ses som en betydande faktor för märkesgemenskapens starka sammanhållning. Samtidigt skulle ovanstående utifrån ett värdeskapande perspektiv och Schau et al (2009) tidigare forskning kunna tolkas som en värdeskapande aktivitet. Exempelvis skulle opponering mot fiender kunna tolkas som

en aktivitet som kunde tillhöra kategorin *styrning av uppfattning* då medlemmarna kan tolkas som partiska ambassadörer av varumärket som predikar om vad kan ses som deras konsols överlägsenhet.

Sammanfattningsvis har vi utifrån vår netnografiska studie tolkat att det existerar en samhörighet och vi-känsla mellan medlemmarna i Playstation Forum. Trots den ovannämnda samhörigheten mellan medlemmarna och vi-känslan, upplever vi även en märkbar konkurrens mellan medlemmarna. Vi anser att denna konkurrens uttrycks exempelvis genom att medlemmarna kan tolkas uttrycka sig välinformerat om varumärket, och på så sätt särskilja sig från resterande medlemmar. Konkurrensen skulle kunna bero på märkesgemenskapens kultur, som vi tolkar har ett tydligt fokus på prestationer och bedrifter i Playstation-spel. Vår tolkning av att prestationer och bedrifter i tv-spel skulle kunna spela en central roll i märkesgemenskapens kultur kan bero på att medlemmarna i Playstation Forum spelar tv-spel samt på grund av vårt val att analysera tråd 1. Goda prestationer skulle därför kunna tolkas som ett sätt att uttrycka sin hängivenhet och engagemang för Playstation och ett sätt att höja sin status i märkesgemenskapen. Medlemmarna kan även ses som att de framhäver deras engagemang genom att opponera sig mot varumärken såsom Xbox, som i detta fall kan tolkas som en gemensam fiende. Detta bidrar enligt Hollenbeck och Zinkhan (2010) till en gemensam identifikation och därmed starkare sammanhållning mellan medlemmarna. Slutligen tolkar vi även ett mönster i att det ofta är medlemmarna som har högre titlar som opponerar sig emot fiender, och därmed uppmuntrar övriga medlemmar i märkesgemenskapen att göra detsamma.

4.2 Delande av berättelser och minnen

Vi har hittills i vår analys diskuterat det första identifierade mönstret *gemensam hängivenhet och engagemang*, där vi tolkade utifrån vår netnografiska studie en vi-känsla och gemensam identifikation mellan medlemmarna i Playstation Forum. I detta avsnitt kommer vi diskutera det andra mönstret i vår studie, *delande av berättelser och minnen*, som vi anser hänger väl ihop med föregående avsnitt. Detta beror på att delandet av historier och minnen, som vi kommer att fokusera på i detta avsnittet, enligt oss förstärker det gemensamma medvetandet och den existerande samhörigheten som nämnts tidigare i analysen.

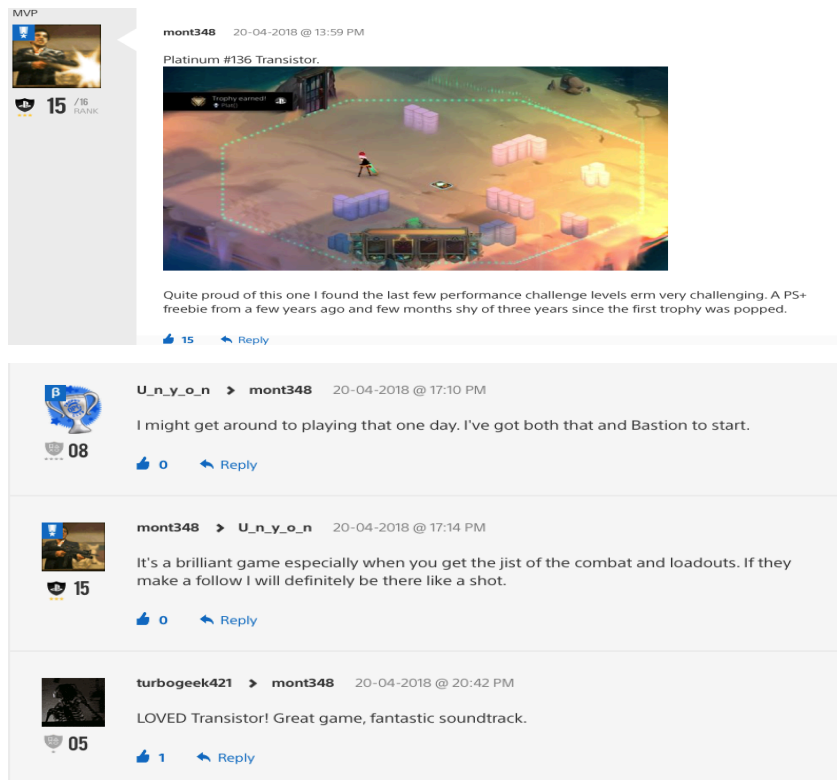


Figur 7. [Publicerat på ”Playstation Forum Trophy Club 2”, 2018-03-31]

Hämtad: 2018-05-07 från <http://community.eu.playstation.com/t5/PS4/PlayStation-Forum-Trophy-Club-2/td-p/25305002/page/144#thread-replies>

Det som kännetecknar detta interaktionsmönster är hur medlemmarna delar med sig av historier och minnen från Playstation-spel de spelat. Dessa historier kan många gånger handla om vad vi tolkar som positiva minnen där medlemmarna hyllar spelen i Playstation Forum och lyfter fram specifika delar av ett spel de är förtjusta i och minns allra bäst. Medlemmarna som skriver denna typ av inlägg i märkesgemenskapen kan ofta få respons från övriga medlemmar som också har erfarenheter av ett visst spel. Denna typ av inlägg där medlemmarna lovordar diverse spel hävdar vi stor respons av medlemmarna. Exempelvis kan medlemmarna skriva om hur de delar beundran för spelet i fråga och väljer att dela med sig av sin egen favoritdel i spelet. Det kan handla om ett specifikt minne, som till exempel hur svårt och tidskrävande det var att slå en specifik boss från spelet.

I figur 7 ser vi ett exempel på hur vi anser att den här typen av inlägg kan se ut. I figur 7 tolkar vi inlägget från “Gavsta72” som en beskrivning av sin långa resa för att förvärva sitt efterlängtrade emblem från tv-spelet Burnout Paradise. Inlägget har bland annat fått 11 gillamarkeringar av andra medlemmar i Playstation Forum.



Figur 8. [Publicerat på ”Playstation Forum Trophy Club 2”, 2018-04-23]

Hämtad: 2018-05-07 från <http://community.eu.playstation.com/t5/PS4/PlayStation-Forum-Trophy-Club-2/td-p/25305002/page/144#thread-replies>

Ännu ett exempel på det andra interaktionsmönstret kan ses i figur 8. Där kan vi se hur MVP:n ”Mont348” beskriver hur ett emblem från spelet Transistor har förvärvats, samt att de- lar av spelet var enligt medlemmen mycket utmanande. Bland kommentarerna för inlägget skriver exempelvis en av medlemmarna hur hen funderar på att börja spela Transistor någon dag, medan en annan medlem skriver att hen älskar spelet samt att spelets soundtrack är fan- tastiskt.

Utifrån tidigare forskning av Schembria och Latimers (2016) tolkar vi ovanstående figu- rer som historieberättande där medlemmarna delar med sig av berättelser som bidrar med in- sikt och djup till kontexten av bilderna. När medlemmarna delar inlägg på deras emblem med korta bildtexter, där de berättar om resan för att förvärva emblemet och lyfter fram särskilda minnen, skulle bilden kunna tolkas som mer än en bild på ett generiskt emblem. Bilden skulle utifrån Schembria och Latimers (2016) tidigare forskning tolkas få kontext och minnen från spelet. Medlemmar med egna erfarenheter från spelet skulle kunna tänkas känna nostalgi av att se på bilderna. Vidare skulle Schembria och Latimers (2016) forskning om historieberät- tande inom märkesgemenskaper på internet kunna användas för att tolka delandet av

berättelser i gemenskapen. Vid vår netnografiska studie dök frågor upp kring varför medlemmarna väljer att tala om sina egna erfarenheter och relation till det spelet i fråga. Delandet av berättelser och minnen som vi menar närvarar i alla trådar, framförallt tråd 1, skulle utifrån ovan nämnda forskning kunna tolkas som främjande faktor för ett öppet kommunikationsklimat där medlemmarna har möjlighet att uttrycka sina åsikter. Detta som vi tolkar som en typ av historieberättande skulle kunna förstärka sammanhållningen och vi-känslan i märkesgemenskapen vilket nämndes i teoridelen (se 2.1.2).

Något som bidrar till vår tolkning av en stark sammanhållning i märkesgemenskapen är att medlemmarna har genom Trophy Club-tävlingen och delandet av skärmdumpar på förvärvda emblem, skapat en egen ritual. Denna ritual kan ses som unik för Playstation Forum-medlemmarna och som därför skulle kunna tolkas som särskilt tilltalande för medlemmarna i märkesgemenskapen. Denna ritual kan baserat på ovanstående tolkas som exklusiv för medlemmarna, då skaparen av tråden utformat den för målgruppen i Playstation Forum, alltså medlemmar som spelar Playstation samt deltar aktivt i Trophy Club-tävlingen. Denna ritual bidrar även till vår tolkning att medlemmarna har en stark sammanhållning och en uttrycksfull kultur. Denna tolkning beror på att medlemmarna enligt oss är måna om att ta sin tid och dela med sig av sina erfarenheter från olika spel i gemenskapen efter att ha samlat sina olika emblem. Eftersom detta är en återkommande ritual i en aktiv tråd, bidrar detta till vår tolkning att det är av värde för medlemmarna att ventilera diverse spelupplevelser. Samtidigt kan dessa interaktioner också tolkas som att det är av värde att ta del av andra hängivna medlemmars upplevelser. Vår tolkning är därmed att det inte endast är av värde för medlemmarna att dela med sig av sina egna berättelser utan även att ta del av andra medlemmar i gemenskapens upplevelser.

Muniz och O'Guinns (2001) forskning av märkesgemenskaper skulle kunna användas för att tolka ovanstående empiriska material. De argumenterar för att genom att dela med sig av berättelser om varumärket känner sig medlemmarna mer säkra i att hen förstår att det finns många likasinnade andra "där ute", vilket är en vital fördel för märkesgemenskaper. Muniz och O'Guinns ovanstående forskning tolkar vi som en viktig faktor för medlemmarnas hur medlemmarna bygger sin sociala identitet i märkesgemenskaper. Medlemmarnas intentioner med delandet av berättelser såsom spelupplevelser och andra exempel på delaktighet i märkesgemenskapen skulle kunna tolkas som en typ av bekräftelse på att de är en del av en gemenskap. Denna tolkning ligger även i linje med Bagozzi och Dholakia (2002) som anser att medlemmarna inser deras sociala identitet i märkesgemenskaper, då människor blir medvetna om sig själva i mötet med andra, vilket nämndes i teoridelen (se 2.1.2.)



Figur 9. [Publicerat på "Playstation Forum Trophy Club 2", 2017-04-27]

Hämtad: 2018-05-07 från <http://community.eu.playstation.com/t5/PS4/PlayStation-Forum-Trophy-Club-2/td-p/25305002/page/144#thread-replies>

Vidare gör vi även tolkningen utifrån vår empiri att det existerar en viss konkurrens, som vi diskuterat i analysens första avsnitt (se 4.1), när det gäller medlemmarnas kommunikation kring Trophy Club-tävlingen och dokumentationen av förvärvda emblem. Att det råder konkurrens i tråd 1 skulle kunna tolkas på grund av det faktum att tråden handlar om en tävling. Även om medlemmarna är tvungna att dokumentera sina bedrifter i tråd 1 för att delta och behålla sin plats, finns där inget krav på att dela med sig av berättelser och minnen som vi diskuterat i detta avsnitt. Vi menar att detta skulle kunna bero på att medlemmarna känner ett eget behov och ser ett värde i att kommunicera om spel med andra likasinnade. Vi ser samtidigt i vår netnografiska studie att medlemmarna delar med sig av berättelser och minnen för att framhäva deras engagemang i märkesgemenskapen. Medlemmarnas delande av berättelser skulle alltså även kunna tolkas som ett sätt för de att framhäva deras engagemang, och inte enbart som en bekräftelse på att de är en del av en gemenskap som tidigare har nämnts i analysen. Detta ligger i linje med det Schau et al. (2009) definierar som den fjärde värdeskapande aktiviteten märkesengagemang där dokumentation och milstolpar är exempel på värdeskapande aktiviteter, vilket nämdes i teoridelen, se 2.3.1. Handlingar som dokumentation av

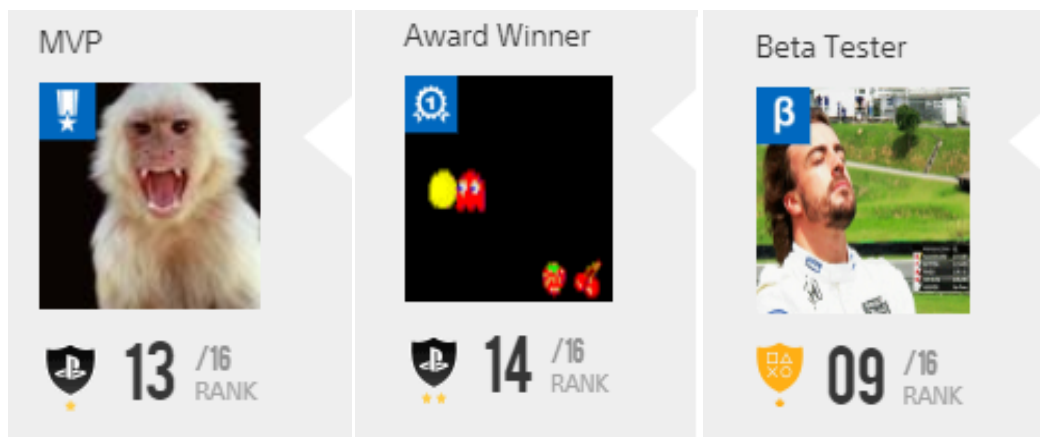
bedrifter är vanligt inom märkesgemenskaper och konkurrens om diverse saker som är av relevans i märkesgemenskapen, såsom samlande av emblem i Playstation Forum, skulle utifrån denna forskning bidra med socialt kapital för medlemmarna. På så sätt särskiljer medlemmarna sig från övriga medlemmar i gemenskapen. Ett exempel på detta som Schau et al. (2009) lyfter fram är hur medlemmarna i märkesgemenskapen för BMW mini-förare konkurrerar med varandra om diverse saker, såsom bäst racingtid bland medlemmarna. Schau et al. (2009) hävdar att detta bidrar med socialt kapital för medlemmarna och möjliggör för dem att särskilja sig från övriga medlemmar.

I figur 9 ser vi en konversation mellan två medlemmar som diskuterar en specifik fiende i ett Playstation-spel. I inlägget berättar Award Winnern "Gavsta72" om hur han fick kämpa för att besegra fienden i spelet, till vilket MVP:n "davum" svarar att hen besegrade fienden redan 2015 följt av smug face, som skulle kunna tolkas som symbol för hens självbelåten, och en emoji som sticker ut tungan. Interaktionen mellan medlemmarna kan ses som ett exempel på den värdeskapande aktiviteten dokumentation då inlägget kan tolkas som att "davum" dokumenterar sina bedrifter i märkesgemenskapen och vill skämta och reta övriga medlemmar. Genom att konkurrera med andra medlemmar skulle vi kunna tolka detta utifrån ett värdeskapande perspektiv som att han skapar värde genom att höja sitt sociala kapital i gemenskapen och kanske till och med bidra till engagemang från övriga medlemmar.

Avslutningsvis har vi i detta avsnitt presenterat det andra interaktionsmönstret, *delande av berättelser och minnen*. Vi har tolkat de noterade interaktionerna i detta avsnitt mellan medlemmarna med hjälp av bland annat Muniz & O'Guinns andra markör för märkesgemenskaper som är delade ritualer och traditioner. Delandet av berättelser och minnen tolkar vi som en tydligt återkommande ritual som existerar i märkesgemenskapen och påvisar att medlemmarna gärna vill diskutera och höra från andra likasinnade individer. Vidare tolkar vi att vissa av berättelsernas avsikt kan handla om att medlemmarna vilja att särskilja sig från resterande medlemmar. På detta sätt skulle de kunna tolkas skapa värde genom att höja sitt sociala kapital.

4.3 Påverkan av auktoriteter

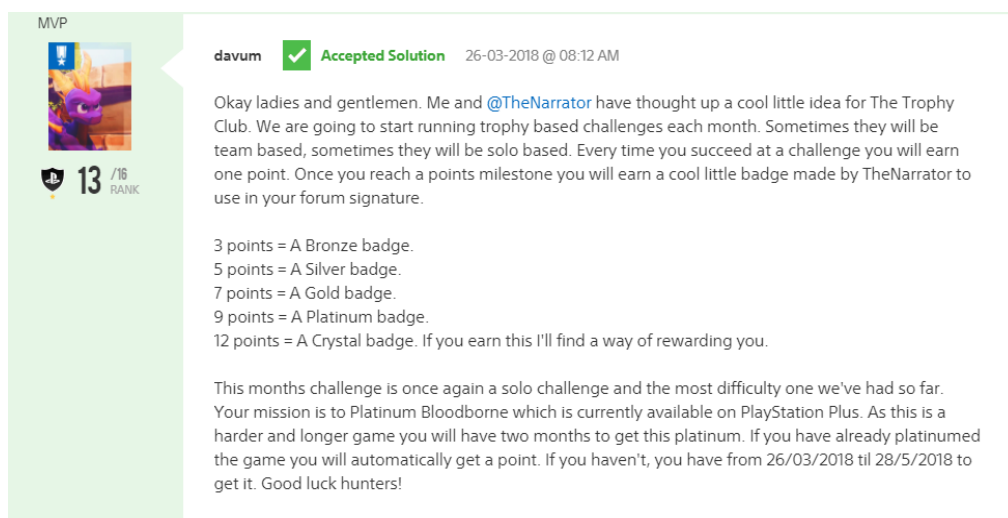
Hittills i vår analys har vi diskuterat denna studiens två interaktionsmönster som utifrån våra tolkningar existerar i Playstation Forum, *gemensam hängivenhet och engagemang* samt *delande av berättelser och minnen*. I detta avsnitt ska vi diskutera våra tolkningar av hur medlemmar med olika titlar, och symboler såsom emblem och brickor, kan bidra till tolkningen att dessa kan ses som ett uttryck för deras expertis. Vidare förklarar vi hur dessa uttryck för expertis skulle kunna tolkas bidra med trovärdighet och inflytande.



Figur 10. [Publicerat på "Playstation Forum Trophy Club 2", 2017-04-27]

Hämtad: 2018-05-10 från <http://community.eu.playstation.com/t5/PS4/PlayStation-Forum-Trophy-Club-2/td-p/25305002/page/144#thread-replies>

I Playstation Forum finns det olika typer av titlar, vanligt förekommande är bland annat MVP, Award Winner och Beta Tester. Medlemmens titel representeras i sin tur med deras profil med bild, text, symbol och ranking. I figur 10 ges exempel på hur medlemsprofilerna MVP, Award Winner och Beta Tester kan se ut i Playstation Forum. Beroende på vilken titel en medlem har påvisar det dennes kompetens och erfarenheter i form av skicklighet och utförda prestationer. Det finns olika tillvägagångssätt att få dessa titlar. Ett av de är genom ens spelbaserade bedrifter från exempelvis tävlingar i gemenskapen.



Figur 11. [Publicerat på ”Playstation Forum Trophy Club 2”, 2017-03-26]

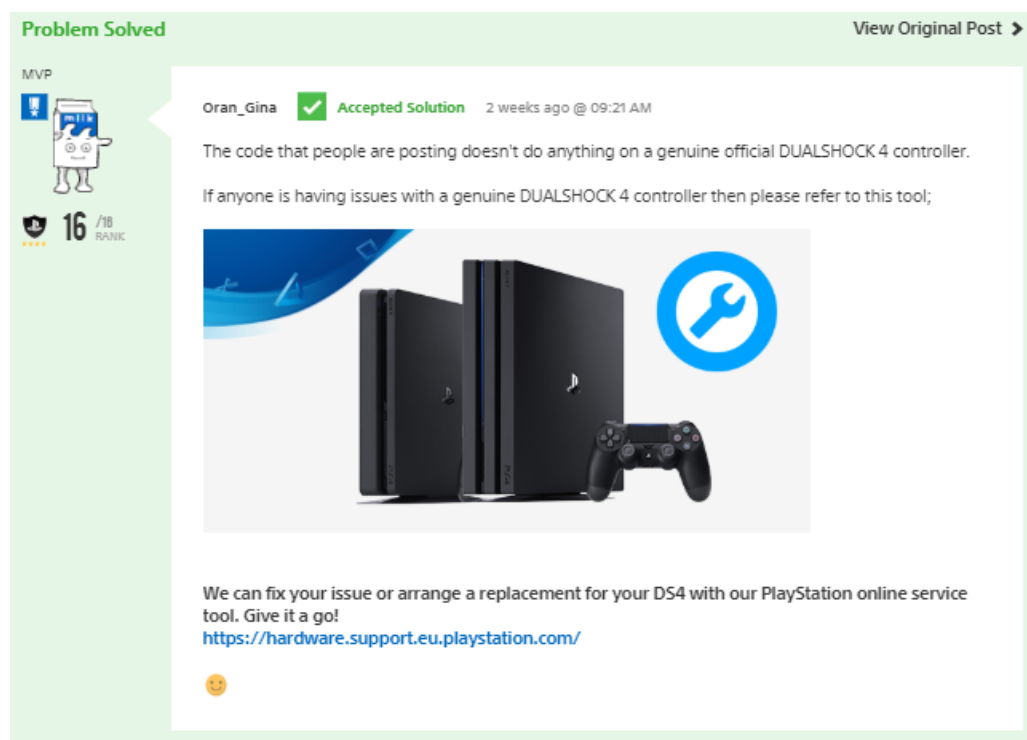
Hämtad: 2018-05-03 från <http://community.eu.playstation.com/t5/PS4/PlayStation-Forum-Trophy-Club-2/td-p/25305002/page/144#thread-replies>

I figur 11 ser vi ett inlägg av “davum” och “TheNarrator”, som båda är så kallade MVPs, där de skapat Trophy Club-tävlingen i tråd 1 för märkesgemenskapens medlemmar. Som vi nämnt tidigare i analysen skapas nya tävlingar månatligt med nya moment och utmaningar för märkesgemenskapens medlemmar. Genom att klara av milstolpar belönas man inom denna tävling med ett visst emblem vilket visas i ens signatur i märkesgemenskapen. Beroende hur ens prestationer ser ut belönas man olika. För tre poäng belönas en med ett brons-emblem, för 5 poäng belönas en med ett silver-emblem, för 7 poäng belönas en med ett guld-emblem, för 9 poäng belönas en med ett platinum-emblem och slutligen för 12 poäng belönas en med ett kristall-emblem. Tävligen utgår från en poängskala och utifrån ens prestationer belönas spelaren med olika typer priser i form av emblem. Desto mer poäng skulle alltså kunna tolkas i ett emblem som värderas högre i skalan. Dessa högre värderade emblem bidrar till vår tolkning att medlemmarna som äger dessa har en högre status i gemenskapen på grund av den skalan som bestämts av trådens skapare.

“As an MVP, their general aim is to promote good behaviour and a positive atmosphere in the community, whether it’s in a game, on the forums or any other place where our community gathers. This may involve helping out with events and competitions (and perhaps running their own!), welcoming new members and answering questions from the community”

(Playstation Forum, 2016)

Ovan kan vi se en beskrivning från Playstation Forum i vad det innebär att vara MVP. MVPs är en av de möjliga titlarna som går att erhålla för medlemmar i Playstation Forum. Enligt Playstations egna definition av MVP finns det krav för att få denna titel i märkesgemenskapen. Kraven är att skapa intressant samt övertygande innehåll och att vara en enastående medlem i märkesgemenskapen (Playstation Forum, 2016). Vidare beskriver de att MVPs gärna ska vara aktiva medlemmar i märkesgemenskapen och i online-spel. MVPs finns även till för att hjälpa med att skapa en vänlig och trevlig atmosfär samt visa andra medlemmar hur saker och ting går till på Playstation Forum. Dessa medlemmar representerar Playstation och finns där för att göra Playstation Forum en mer intressant miljö för medlemmarna i märkesgemenskapen. Denna information bidrar till vår tolkning av att MVPs roll urskiljs från övriga medlemmar. Genom att Playstation beskriver de som någon form av representanter tolkar vi informationen som att MVPs har mer ansvar än övriga medlemmar och besitter en form av expertroll i märkesgemenskapen där de skulle kunna förväntas hjälpa övriga medlemmar med diverse frågor. Detta extra ansvar som medlemmarna har kan bidra till vår tolkning av MVPs som extra trovärdiga. Då Playstation själva väljer att inte interagera i märkesgemenskapen kan medlemmarna med titlar tolkas ha högre status då de får ansvar för att svara på frågor som exempelvis rör mer tekniska aspekter. Det ska dock tilläggas att MVPs inte är anställda hos Playstation utan är aktiva Playstation-spelare som kan tolkas visa ett högt engagemang i gemenskapen. Enligt Playstation agerar MVPs mer som ambassadörer för märkesgemenskapen och varumärket.



Figur 12. [Publicerat på ”5.50 Update broke my controllers”, 2017-04-17]

Hämtad: 2018-05-07 från <https://community.eu.playstation.com/t5/PS4/5-50-Update-broke-my-controllers/td-p/25577559/page/12>

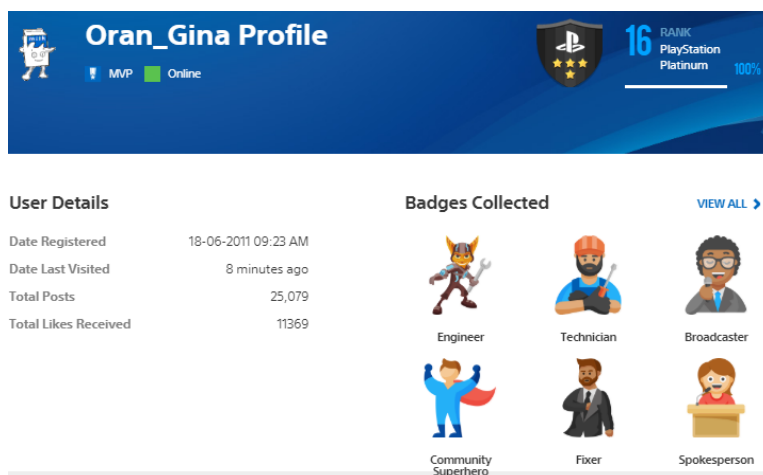
Vidare kan vi se ett exempel på hur det kan se ut när en MVP hjälper medlemmarna i Playstation Forum. I figur 12 ser vi ett inlägg som publicerats av MVP ”Oran_Gina” där hen bidragit med hjälp för att lösa ett problem gällande en uppdatering som verkar ha påverkat flera medlemmars Playstation-handkontroller negativt. Inlägget skulle kunna tolkas utifrån Schau et al. (2009) forskning av värdeskapande aktiviteter i märkesgemenskaper. Skaparen av tråden tolkas utifrån inlägget ha problem med sina handkontroller till Playstation 4 efter en uppdatering. MVP ”Oran_Gina” ger sitt svar på frågan vilket blir till en accepterad lösning av medlemmarna på tråden. Detta kan ses som ett praktiskt exempel på MVPs roll i Playstation Forum och hur de bidrar med hjälp gällande diverse frågor. Utifrån Schau et al. (2009) forskning skulle ovannämnda interaktion mellan medlemmarna kunna tolkas med hjälp av den värdeskapande aktiviteten *styrning av uppfattning*. Den värdeskapande aktiviteten gör gällande att medlemmar agerar som ambassadörer för varumärket. ”Oran_Ginas” inlägg skulle utifrån detta perspektiv kunna tolkas som en ambassadör för företaget som bidrar till att upprätthålla en positiv uppfattning av varumärket. I detta fall skulle hen tolkas göra detta genom att bidra med hjälp för att lösa problem gällande företagets produkter. Detta skulle samtidigt kunna

tolkas som ett exempel som vidrör en annan värdeskapande aktivitet, *användning av varumärket*. Utifrån Schau et al. (2009) är detta en värdeskapande aktivitet där medlemmarna försöker förhöja eller förbättra upplevelsen för resterande medlemmar. I exemplet ovan hjälper medlemmarna varandra vilket skulle kunna tolkas som ett sätt att förbättra varandras upplevelser av Playstation. Även Muniz och O'Guinns tredje markör moraliskt ansvar som nämndes i teoridelen, se 2.1.2, skulle kunna användas för att tolka interaktionen då de belyser det moraliska ansvaret medlemmar känner för att hjälpa varandra i gemenskapen.

MVPs, Award Winners och Beta Testers är de medlemmar som är mest aktiva och är återkommande genom hela tråden. Medlemmar med dessa titlar utses av Playstation som vi nämnt tidigare på grund av deras engagemang och det intresseväckande innehåll de är med och skapar i märkesgemenskapen. I vår netnografiska studie ser vi exempel på det innehåll vi anser kan spegla medlemmarnas engagemang som exempelvis den populära tävlingen i tråd 1. Ett annat exempel är deras bidrag i diskussionerna, där medlemmarna kan hjälpa övriga medlemmar som har frågor. Inlägget i figur 12 kan återigen ses som ett exempel på detta. I tråd 2 diskuterar flertalet medlemmar olika typer av lösningar tills "Oran_Gina" besvarar frågan. "Oran_Ginas" svar blir en accepterad lösning på frågan vilket innebär att svaret fästs under svaret med texten "Problem Solved" med grön text. Detta exempel skulle kunna illustrera vår tolkning av rollen som MVPs, som vi menar kan liknas vid en kundtjänst. Vi hävdar att det kan tolkas som en liknelse då dessa medlemmar bemöter frågor och funderingar från de övriga medlemmarna. Detta menar vi är en typ av interaktion som vi anser ofta sker i Playstation Forum vilket framställs i exemplet ovan där "Oran_Ginas" svar blir en accepterad lösning på problemet. Genom att medlemmarna väljer att acceptera svaret som en lösning skulle vi kunna tolka detta som att medlemmarna känner att medlemmar såsom MVPs är trovärdiga i liknande frågor då de besitter en viss expertis. Samtidigt skulle en annan tolkning kunna vara att medlemmarna inte reflekterat kring medlemmens titel utan endast valt att acceptera lösningen eftersom den fungerar. Våra exempel på interaktioner med MVP bidrar dock till vår tolkning av dessa medlemmar som aktiva medskapare av värde för medlemmarna och Playstation. Denna tolkning beror på medlemmarnas engagemang i märkesgemenskapen och det vi tolkar som deras vilja att dela med sig av deras expertis vid svar av frågor.

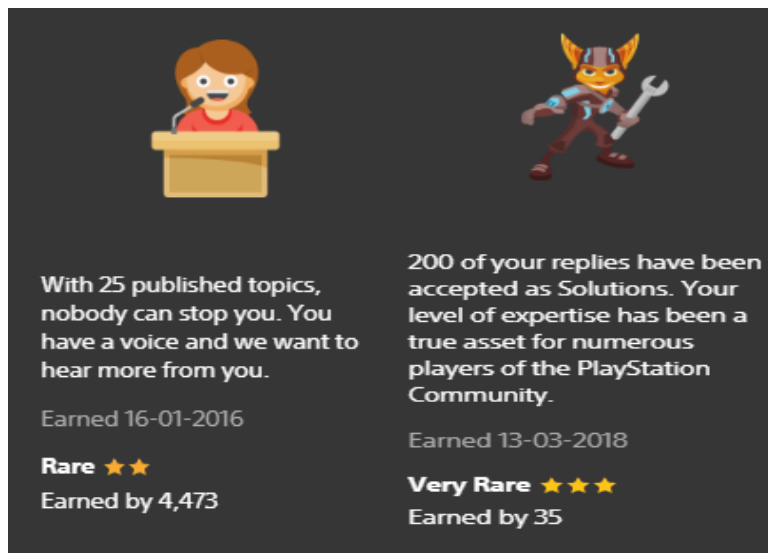
Det kan finnas olika anledningar till varför MVPs kan tolkas ha en högre trovärdighet bland medlemmarna i märkesgemenskapen. Vår tolkning är att deras ranking, emblem och titel skulle kunna vara en bidragande faktor för deras trovärdighet. Detta beror på att vi har tolkat ovannämnda som symboler för medlemmarnas expertis och erfarenheter. Vår tolkning kan förklaras utifrån Cialdinis påverkansprincip vilket ger uttryck för att människor ofta är

bekväma och lata. Vår kognitiva lathet som vi nämnde tidigare i analysdelen, se 2.2, resulterar i att människan letar efter genvägar rent kognitivt och anförtror symboler med särskilda egenskaper (Cialdini, 2005). I detta sammanhang skulle de tilltalande symbolerna kunna tolkas som märkesgemenskapens titlar däribland MVPs. Dessa symboler kan tolkas skapa och ge intryck av auktoritet utifrån Cialdinis teorier. En medlem med exempelvis en MVP-titel, hög ranking, innehavande av svåra emblem skulle alltså kunna tolkas som symboler av auktoritet som andra medlemmar kan tänkas respondera till. Med denna tolkning menar vi att det skulle kunna existera en form av hierarki som utspelar sig i Playstation Forum, där särskilda titlar ger uttryck för en viss form status eller avsaknaden av den. En titel som MVP skulle kunna innebära alltså att en hamnar högt upp i den hierarkiska trappan vilket ger en hög auktoritetsstatus vilket medlemmar som inte innehar en sådan titeln kan inneha. Tolkningen ter sig på grund av den skicklighet en MVP kan besitta vilket kan ses något som påvisas genom symbolerna som existerar i märkesgemenskapen.



Figur 13. [Publicerad på “Oran_Gina Profile”.] Hämtad: 2018-05-07 från <https://community.eu.playstation.com/t5/user/viewprofilepage/user-id/657693>

I ovanstående figur, figur 13, visas ”Oran_Ginas” profil som besitter en MVP-titel med vad som kan ses som en hög ranking (16) på Playstation Forum och flertalet emblem vilket skulle kunna tolkas som en stark grad av auktoritet utifrån Cialdinis teori om auktoritet. Flertalet aspekter kan förändra hur ens profil visas för andra i Playstation Forum. Genom att klicka på de olika medlemmarnas profiler visas bland annat medlemmens titel, ranking, antal gilla-markeringar och intjänade emblem.



Figur 14. [Publicerad på “Badge Collection”.]

Hämtad: 2018-05-07 från <http://community.eu.playstation.com/t5/user/viewprofilepage/user-id/657693>

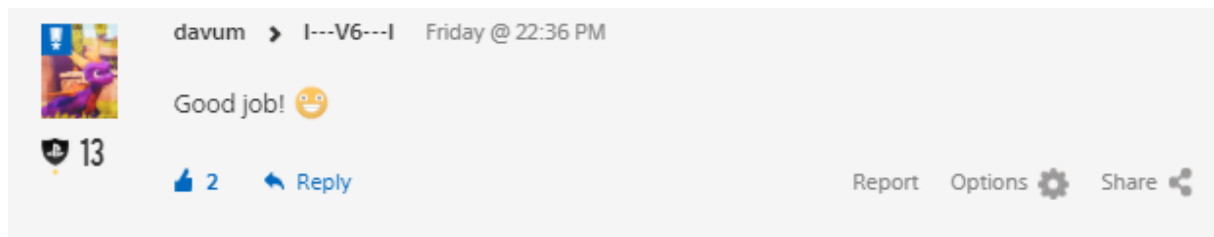
I figur 14 ser vi två brickor som dyker upp om vi skulle välja att klicka vidare i profilen och få ett mer specifikt innehåll. Om en exempelvis klickar vidare på rubriken “Badges collected” visas alla emblem en medlem har förtjänat. I denna profil finns flertalet brickor vilka har olika svårighetsgrader. I figuren ser vi två exempel på brickor som visas vilket ”Oran_Gina” har på sin profil, “Spokesperson” och “Engineer”. Spokesperson-brickan får de medlemmar som har publicerat 25 stycken ämnen i märkesgemenskapen. Den andra brickan “Engineer” får medlemmar som fått 200 av sina svar på andras frågor som accepterade lösningar.

Brickorna i figur 13 och 14 kan tolkas som symboler för auktoritet utifrån Cialdinis teori. Dessa emblem är olika svåra att förtjäna, det kan bland annat ses via antal stjärnor vilket utgår från en skala ett till fem. Beroende på hur många som fått emblemen i sig skulle det kunna även ge en uppskattning på svårighetsgraden. Spokesperson-brickan i figur 14 har exempelvis 4,473 medlemmar fått. Playstation definierar denna bricka som sällsynt vilket därför markeras med två stjärnor. Engineer-brickan däremot har endast 35 medlemmar fått vilket därmed definieras som mycket sällsynt samt markeras med tre stjärnor. Beroende på vilka brickor och ranking MVPs besitter skulle de utifrån detta perspektiv kunna tolkas som att de innehar olika former av auktoritet. Detta skulle kunna ge uttryck för olika former av skicklighet och därmed en hög eller låg auktoritet. Genom att inneha dessa brickor tolkar vi att det kan skapas olika former av förväntad expertis och trovärdighet. Att inneha en bricka som väldigt få har kontra ett enkelt förskaffat sådant skulle utifrån vår tolkning kunna ge upphov till olika typer av

förväntningar. Vår tolkning beror på att emblemen kan ses som ett bevis på en medlems prestationer och ens kollektion av dessa kan liknas vid ett prisskåp. Likt ett prisskåp visas ens prestationer i form av priser som i sin tur medlemmen samlar och visar upp vilket andra kan beskåda. Vidare i figur 13 ses även titel, ranking som syns i "Oran_Ginas" profil. Dessa är även egenskaper och aspekter som formar hur ens profil visas för resterande medlemmar i märkesgemenskapen. Medlemmarnas titel, brickor och emblem visas i Playstation Forum innan själva meddelandet medlemmen delar. Detta är synligt för medlemmarna, inte endast i deras egen profiler, utan titel och brickor finns även sammanfattat i deras signatur när de gör inlägg. Detta skulle kunna tolkas utifrån Cialdini (2005; 2016) som att de som tar del av informationen kommer att med högre sannolikhet bli övertygade på vad de tar del av och som resultat påverkas av informationen.

Med titlar såsom MVP, Award Winner och Beta Tester skulle dessa kunna tolkas som att medlemmarna med följande titlar har någon form av högre status i Playstation Forum gentemot en medlem utan någon liknande titel. Utifrån titlar och andra auktoritetssymboler såsom brickor och kristall-emblem menar vi att detta skulle kunna påverka medlemmarnas sociala status i Playstation Forum. Detta skulle kunna leda till att medlemmarna tolkar exempelvis MVPs som mer trovärdiga vid frågor gällande trasiga fjärrkontroller. Vår tolkning beror på att dessa medlemmars samlade erfarenhet och bedrifter som är synliga för alla medlemmar att se, kan påverka medlemmarnas uppfattning av de. Titlar såsom Beta Tester och MVP skulle även kunna tolkas som att medlemmarna som innehar dessa kan ses som experter. Utifrån Cialdinis auktoritetsprincip kan titlar ses som en symbol för uttryck för personens auktoritet. Cialdini (2005) nämner läkare som exempel på en yrkestitel som påverkar och kan ses som en symbol för personens expertis. I detta sammanhang skulle titlarna MVP, Award Winner och Beta Testers kunna tolkas som symboler som kan leda till att medlemmarna alltså i större utsträckning påverkas av vad de skriver. Här skulle sammanhanget som medlemmarna verkar i kunna vara en faktor som påverkar trovärdigheten. Om det är ett sammanhang gällande en viss bug i ett spel skulle en medlem med titeln Beta Tester kunna tolkas som mer trovärdig. Denna tolkning beror på att Beta Testers i Playstation Forum, förutom att vara engagerade medlemmar som skapar intressant innehåll i gemenskapen precis som MVPs och Award Winners, även frivilligt erbjuder sig att ställa upp på beta-tester. I dessa beta-tester ingår rapportering till Playstation av diverse buggar och problem de bemöter i spelen (Playstation, 2017). Dessa beta-tester skulle kunna tolkas ligga i linje med det Prahalad och Ramaswamy (2004) nämner som möjliggörandet av interaktioner mellan kund och företag. Playstation Forum skulle kunna tolkas som en plattform där medlemmar såsom Beta Testers har möjlighet att framhäva sina

behov och öka värdet av en viss tjänst, vilket Vargo och Lusch (2004) nämner i sin forskning. Playstation skulle kunna tolkas ha en passiv roll då de inte deltar i trådarna men har samtidigt fortfarande skapat en plattform där de har kontroll och dialog med medlemmar som innehar titlar.



Figur 15. [Publicerad på “PlayStation Forum Trophy Club 2”.]

Hämtad: 2018-05-07 från <http://community.eu.playstation.com/t5/PS4/PlayStation-Forum-Trophy-Club-2/td-p/25305002/page/144#thread-replies>

Som vi nämnt tidigare i analysen väljer många medlemmar att visa upp sina bedrifter i spel som i exempelvis tråd 1. Medlemmarna beskriver sina egna prestationer och delar det med andra medlemmar i Playstation Forum. Vidare gillas ofta dessa inlägg av andra medlemmar via symbolen “tummen upp”. Utifrån vår netnografiska studie har vi sett flera inlägg där medlemmarna i gemenskapen kan tolkas uppmuntra varandra genom att kommentera och gilla inlägg. Medlemmar med titlar tolkar vi utifrån netnografien ha en större roll i dessa aktiviteter. Detta kan tolkas som en av de värdeskapande aktiviteterna, känna empati, vilket nämndes tidigare i teoridelen, se 2.3.1. Schau et al. (2009) beskriver denna värdeskapande aktivitet i kategorin *socialt nätverkande*. Vi har noterat flera interaktioner som skulle kunna tolkas utifrån denna kategori. I figur 15 visas exempelvis en kommentar som gavs till en medlem som lagt upp en bild på ett emblem han förvärvat. I denna bild skriver MVP “davum” en kommentar som kan tolkas som uppmuntrande. Detta kan tolkas som ett sätt att nätverka och bibehålla sina kontakter med andra medlemmar. Att ge feedback och dela med sig av upplevelser är återkommande aktiviteter vi tolkat i vår netnografiska studie och nämnt tidigare i analysen. Detta bidrar till vår tolkning av märkesgemenskapens interna kultur som komplex. Samtidigt som vi noterat interaktioner där vi tolkat en viss konkurrens mellan medlemmarna kan vi fortfarande tolka flera andra interaktioner, med medlemmar med diverse titlar, som istället kan tolkas som nätverkande i märkesgemenskapen. Utifrån Schau et al. (2009) tidigare forskning skulle ovannämnda interaktioner kunna tolkas tillhöra kategorin *socialt nätverkande*. Detta är en aktivitet som används för att skapa, stärka och bibehålla kontakt mellan medlemmarna. Vi

tolkar medlemmar med titlar som särskilt uppmuntrande i märkesgemenskapen. Denna tolkning beror på deras utnyttjande av Playstation Forums möjligheter till interaktivitet, alltså visa uppmuntran genom att ”gilla” inläggen och skriva kommentarer som kan tolkas som uppmuntrande.

Avslutningsvis har vi i detta avsnitt presenterat vårt tredje och sista interaktionsmönster *påverkan av auktoriteter*. Vi har tolkat interaktionerna i detta avsnitt med hjälp av Cialdinis auktoritetsprincip och tidigare forskning inom värdeskapande. Våra tolkningar i detta avsnitt är att medlemmar med olika former av symboler såsom brickor eller titlar skulle kunna skapa en uppfattning av medlemmarnas status i märkesgemenskapen. Playstation beskriver exempelvis MVP-medlemmarnas roll i märkesgemenskapen är att representera Playstation och bidra till en trevlig och intressant miljö. Bland de noterade interaktionerna har vi tolkat att medlemmarnas titlar såsom MVP har en styrande funktion i märkesgemenskapen där de bland annat bidrar med hjälp i gemenskapen och uppmuntrar andra medlemmar för exempelvis sina spelbedrifter. Sammanfattningsvis lyfter vi fram vår tolkning att medlemmarna har en viss trovärdighet vilket ligger i linje med Cialdini (2005) som argumenterar för att titlar kan ses som en symbol för expertis som i sin tur ger avsändaren trovärdighet.

5. Slutsatser och diskussion

I denna avslutande del av studien kommer vi initialt att koppla tillbaka till syftet och frågeställningarna. Vidare kommer slutsatser gällande analysen bli redogjorda och vidare förklaras. Slutsatsen kommer bland annat bestå av interaktionsmönster som blivit synliggjorda efter att ha analyserat det empiriska materialet. Dessutom kommer vi att ge förslag på vidare forskning inför framtida studier.

Som vi nämnde i vår problemformulering så existerar det en rädsla bland företagen att släppa kontrollen över varumärket och uppmuntra till samspel tillsammans med konsumenter (Cova & Pace, 2006). Syftet med studien var därmed att bidra med kunskap om hur interaktioner bidrar till värdeskapande samt om medlemmarnas status påverkar det gemensamma värdeskapandet i märkesgemenskaper på internet. Syftet utmynnade i frågeställningarna ”Hur bidrar kommunikation och interaktionerna mellan medlemmar i märkesgemenskaper till att skapa värde?” och ”Hur påverkar medlemmarnas status i märkesgemenskaper det gemensamma värdeskapandet?”. I vår analys av tre olika trådar från Playstation Forum upptäckte vi tre interaktionsmönster som berör hur medlemmarna i Playstation Forum bidrar med värde genom kommunikation och interaktion med varandra samt hur medlemmarnas individuella status påverkar det gemensamma värdeskapandet.

Studiens resultat är tre olika identifierade interaktionsmönster: *gemensam hängivenhet och engagemang, delande av berättelser och minnen* samt *påverkan av auktoriteter*.

I interaktionsmönstret *gemensam hängivenhet och engagemang* berör vi samhörighet och vikt känslan som vi anser existerar i Playstation Forum. Detta ligger i linje med Muniz och O’Guinns (2001) första markör för märkesgemenskaper, gemensamt medvetande. Markören belyser att medlemmarna känner samhörighet i märkesgemenskapen och upplever nästan som att de känner varandra trots att de aldrig har träffats tidigare. I vår studie såg vi även att medlemmarna i märkesgemenskaper kommunicerar med varandra med en gemensam jargong där de använder sig av liknande begrepp där innebörden förstås av medlemmarna. Trots denna samhörigheten la vi även märke till att en viss konkurrens kan existera bland medlemmarna i märkesgemenskapen. I vår studie tolkade vi framförallt att det existerade konkurrens mellan medlemmarna i tråd 1, som till stor del handlar om en tv-spelstävling som är skapad av

märkesgemenskapens medlemmar. Utifrån vår tolkning kan konkurrensen bero på att medlemmarna kan känna en önskan att särskilja sig från resterande medlemmar. Muniz och O'Guinn (2001) lyfter även fram i deras forskning att medlemmar i märkesgemenskaper väljer att särskilja sanna och gamla medlemmar från nyare medlemmar som går med av opportunistiska skäl. Sanna medlemmar som enligt Muniz och O'Guinn har en högre status i gemenskapen delar bland annat med sig av milstolpar i varumärkets historia. I vår netnografiska studie tolkade vi att medlemmarnas status även kan avgöras av medlemmens prestationer och bedrifter i ett tv-spel, och engagemang för varumärket. Medlemmarnas samhörighet kan också bero på närvaron av en gemensam fiende i märkesgemenskapen. Hollenbeck och Zinkham (2010) som studerat märkesgemenskaper där en gemensam fiende existerar argumenterar för att det finns en social energi i att förena sig mot den gemensamma fienden samt att det är något som bidrar till en gemensam identifikation. Utifrån ett värdeskapande perspektiv menar vi att opponera sig emot en gemensam fiende även skulle kunna tolkas som en värdeskapande aktivitet som sker i märkesgemenskaper.

Delande av berättelser och minnen är studiens andra interaktionsmönster som syftar till hur medlemmar i märkesgemenskaper delar med sig av berättelser och minnen som rör varumärket. Detta kan liknas vid en ritual vilket Muniz och O'Guinn (2001) lyfter fram i deras markör delande ritualer och traditioner. Vi hävdar att delandet av berättelser och minnen sker på grund av att medlemmar vill diskutera och höra från likasinnade individer. Enligt Bagozzi och Dholakia (2001) inser medlemmarna deras sociala identitet i märkesgemenskaper. De menar att människor blir medvetna om sig själva i mötet med andra vilket kan tolkas som en förklaring till varför medlemmarna väljer att interagera i gemenskaper genom att dela med sig av berättelser och minnen. Även i detta interaktionsmönstret tolkar vi att det existerar en viss konkurrens i vårt studieobjekt då delandet av berättelser även kan bero på att medlemmarna önskar att särskilja sig från övriga medlemmar. Att medlemmar i märkesgemenskaper konkurrerar med varandra är vanligt enligt Schau et al. (2009). I vår studie där medlemmarna däribland delade med sig av berättelser där de dokumenterar sina olika bedrifter och erfarenheter skulle kunna tolkas som en värdeskapande aktivitet som bidrar med socialt kapital. På så sätt kan medlemmarna tolkas skapa värde genom att särskilja sig från resterande medlemmar i gemenskapen.

Vårt tredje och sista interaktionsmönster *påverkan av auktoriteter* handlar om hur märkesgemenskaper kan styras av medlemmar med högre status. Med vår netnografiska studie anser vi att medlemmarnas status skulle kunna tolkas utifrån olika symboler. Vi tolkar medlemmarnas status utifrån titlar såsom MVP, Award Winner och Beta Tester samt diverse sällsynta

emblem och brickor som de samlat. Dessa diverse symboler skulle utifrån Cialdinis (2005) teori om auktoritet kunna tolkas symbolisera medlemmarnas expertis. Dessa medlemmar tolkar vi i märkesgemenskapen ha en hög trovärdighet för att de kan betraktas som experter. Lik en kundtjänst som hjälper andra medlemmar med diverse ställda frågor bidrar medlemmar med hög status med svar som har hög trovärdighet på grund av deras expertis. Enligt Cialdini (2016) är kommunikationen extra trovärdig och effektiv om avsändarens auktoritära position visas innan meddelandet. Detta görs i Playstation Forum i form av medlemmarnas profiler vilket gestaltas genom medlemmarnas profiler vilket påvisar bland annat deras titel och ranking bland annat. Detta skulle utifrån detta perspektiv göra att deras information blir extra uppmärksammas av andra medlemmar i form av dess övertygelse.

Vår tolkning är att medlemmar med dessa titlar fyller en viktig funktion i denna märkesgemenskap på internet vilket kan bland annat bero på märkesgemenskapens symbolik. Symbolerna i form av titlar skulle kunna tolkas symbolisera medlemmars expertis vilket andra medlemmar kan tolkas få god information av. Symboliken kan tolkas bidra till att de sociala strukturerna i märkesgemenskapen blir synligare. Våra tolkningar tyder på att dessa typer av medlemmar är en grundbult i Playstation Forum och bidrar till att gemenskapen är välfungerande. I vårt studieobjekt är Playstation själva passiva och medlemmarna med diverse titlar ställer upp och svarar på frågor och tolkas uppmuntra medlemmarnas engagemang i gemenskapen. Via symboler som påvisar medlemmars höga kunskap skulle det kunna tolkas ge social struktur till en märkesgemenskap och nya medlemmar kan finna trygghet att de får solid och trovärdig information.

Vi anser att ovanstående observationer har en relevans inom forskningsfältet strategisk kommunikation då vi med denna studie berör fler kommunikativa teman vilket inte varit fokus i tidigare studier på grund av att märkesgemenskaper traditionellt studerats av forskare inom marknadsföring och konsumentbeteende. Våra observationer är framförallt relevanta för forskare som har ett intresse för att studera interaktioner i märkesgemenskaper på internet från ett värdeskapande perspektiv. Denna studie skulle även kunna intressera forskare som vill studera de sociala strukturer som kan närvara i märkesgemenskaper på internet samt hur auktoritetsprincipen kan användas för att förstå kommunikation i digitala miljöer.

5.4 Förslag på vidare forskning

Vi har under studiens gång reflekterat kring alternativa områden som skulle vara intressanta för vidare forskning för gemensamt värdeskapande i märkesgemenskaper. I denna studie valde vi att göra en avgränsning genom att studera medlemmar med högre status i märkesgemenskaper utifrån Cialdinis auktoritetsprincip. Detta gjordes för att öka förståelsen för deras roll gällande gemensamt värdeskapande i märkesgemenskaper. Utifrån våra observationer från Playstation Forum anser vi att en intressant aspekt skulle vara att analysera närmare utbytet mellan medlemmarna och undersöka vad medlemmarna får ut av att spendera sin tid i märkesgemenskaper. Detta anser vi hade varit intressant att titta närmare på utifrån en annan av Cialdinis principer, nämligen reciprocitet. Cialdini (2005) förklarar att principen handlar om återgäldande, alltså att människor försöker återgälda det som en annan människa gjort för en för att bli av med tacksamhetskuld. Detta innebär att vi är förpliktade att ge tillbaka, men även att vi är medvetna om att vi får tillbaka när vi ger. Reciprocitet skulle därför kunna ge ett intressant perspektiv på interaktionerna i en märkesgemenskap.

Avslutningsvis hade det även varit intressant att få företagets perspektiv representerat i studien. Exempelvis skulle detta kunna ske genom kvalitativa intervjuer med kommunikatörer och marknadsförare som svarar på frågor hur de reflekterar kring interaktionerna i märkesgemenskaper. Detta skulle kunna bidra med insikter i hur märkesgemenskaper är en del av varumärkesarbetet i företaget.

Referenser

Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm : Liber, 2015 (Kina).

Alvesson, M., & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion : vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund : Studentlitteratur, 2008 (Danmark), 1-616

Andersson, S. (2014). *Om positivism och hermeneutik : en introduktion i vetenskapsteori*. Lund : Studentlitteratur, 2014 (Spanien), 5-201.

Anker, T. B., Sparks, L., Moutinho, L., & Gronroos, C. (2015). Consumer dominant value creation. *European Journal Of Marketing*, 49(3/4), 532-560.

Arvidsson, A. (2011). Ethics and value in customer co-production. *Marketing Theory*, 11(3), 261-278.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal Of Interactive Marketing*, 162-21.

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

Bertilsson, J. (Red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund : Studentlitteratur, 2014 (Danmark), 111-124

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.

Caesarius, L. M., & Hohenthal, J. (2016). *Kunskapsbaserad marknadsföring*. [Lund] : Studentlitteratur, [2016].

Cialdini, R. B. (2016). *Pre-Suasion : a revolutionary way to influence and persuade*. London : Random House Business Books, 2016

Cialdini, R. B., & Lagerhammar, A. (2005). *Påverkan : teori och praktik*. Malmö : Liber, 2005 (Malmö: Daleke grafiska).

Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case "my Nutella The Community". *European Journal Of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.

Douglas B., H. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal Of Consumer Research*, (4), 326-350.

Eksell, J., & Thelander, Å. (Red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund : Studentlitteratur, 2014 (Danmark), 197-211.

Ekström, M., & Larsson, L. (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund : Studentlitteratur, 2000 ; (Lund : Studentlitteratur), 13-339

Falkheimer, J., & Heide, M. (Red.) (2011). *Strategisk kommunikation : forskning och praktik*. Lund : Studentlitteratur, 2011 (Spanien), 11-25

Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.

Hartman, J. (2001). *Grundad teori : teorigenerering på empirisk grund*. Lund : Studentlitteratur, 2001 (Lund : Studentlitteratur).

Heide, M. & Simonsson, C. (Red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund : Studentlitteratur, 2014 (Danmark), 215-230.

Høngsmark Knudsen, G. (Red.) (2017). *Brand theories : perspectives on brands and branding*. Lund : Studentlitteratur, [2017], 187-200

Johansson, A. (2018, 24 februari). Why Building a Community Is the Best Thing You Can Do for Your Brand (and How to Do It), Inc..

Hämtad 2018-03-18 från: <https://www.inc.com/anna-johansson/why-building-a-community-is-best-thing-you-can-do-for-your-brand-and-how-to-do-it.html>

Kozinets, R.V. (2011). Netnografi: etnografiska undersökningar på nätet. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur, 1-294

Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.

Kozinets, R. (2010) Netnography: Doing Ethnographic Research Online, Saga Publications Ltd, 1-213

McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.

Melin, F. & Hamrefors, S. (2007), Den värdeskapande varumärkesstrategin, Brand Strategy AB, Handelshögskolan i Stockholm.

Merriam, S. B., & Nilsson, B. (1994). Fallstudien som forskningsmetod. Lund : Studentlitteratur, 1994 ; (Lund : Studentlitteratur).

Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal Of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal Of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 21(2), 42-62

Parment, A. (2018). Marknadsföring. Lund : Studentlitteratur, 2018 (Polen), 1-498

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). Digital ethnography : principles and practice. London : SAGE, 2016, 1-202.

Playstation Forum, 2013. Forum Ranks Explained. Hämtad 2018-05-07 från <https://community.eu.playstation.com/t5/Gaming-Network/Forum-Ranks-Explained/m-p/18522482>

Playstation Forum, 2016. What is an MVP? Hämtad 2018-05-07 från <https://community.eu.playstation.com/t5/Gaming-Network/What-is-an-MVP/td-p/17989396>

Playstation Forum, 2017. Beta Trial Information. Hämtad 2018-05-07 från <https://community.eu.playstation.com/t5/Gaming-Network/Beta-Trial-Information/td-p/11386362>

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004 a). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.

Ravald, A. (2008) Hur uppkommer värde för kunden? *Ekonomi och samhälle* (190), Svenska handelshögskolan, 1-158

Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517.

Shang, R-A., Chen, Y-C., & Liao, H-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, (4), 398-418

Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal Of Marketing*, 73(5), 30-51.

Schembri, S., & Latimer, L. (2016). Online brand communities: constructing and co-constructing brand culture. *Journal Of Marketing Management*, 32(7-8), 628-651.

Shoval, N. 3 Brands that Have Successfully Cultivated Communities. Medium. Hämtad 2018-03-18 från: <https://medium.com/@salesforce/3-brands-that-have-successfully-cultivated-communities-2e2fcea4a2c>

Schouten, J. W. & McAlexander J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal Of Consumer Research*, (1), 43-61.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10

von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *Journal Für Betriebswirtschaft*, 55(1), 29-40.

Ödman, P. (2016). *Tolkning, förståelse, vetande : hermeneutik i teori och praktik*. Lund : Studentlitteratur, 2016 (Malmö : Holmberg).

Bilaga 1

Guide för den netnografiska observationen

MVP

1. Hur ser kommunikationen ut mellan medlemmar med titlar såsom MVP's och övriga medlemmar?

Auktoritet

2. Finns det en närvaro av auktoritetssymboler i Playstation Forum? Isåfall, varför tolkas symbolerna vara kopplade till auktoritet?

OBC

3. Hur skapas känslan av samhörighet?
4. Finns det gester som tyder på olika traditioner och ritualer?
5. Uttrycks det i kommunikationen vad som är acceptabelt och icke acceptabelt?
6. Hur tas nya medlemmar emot?
7. Hur behandlas gamla medlemmar?
8. Hur talar medlemmarna om konkurrerande varumärken?
9. Hjälper medlemmarna varandra och svarar på frågor?

Värdeskapande processer

10. Vilka värdeskapande aktiviteter är närvarande?