

Forbrukerinvolvering i virksomheters verdiskaping

*En litteraturgjennomgang med
arbeidssosiologisk blikk*

Lisa Nordick



Masteroppgave i Organisasjon, ledelse og arbeid
Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi
Det samfunnsvitenskapelige fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

August 2017

Forbrukerinvolvering
i virksomheters verdiskaping
En litteraturgjennomgang med arbeidssosiologisk blikk

© Lisa Nordick

2017

Forbrukerinvolvering i virksomheters verdiskaping.
En litteraturgjennomgang med arbeidssosiologisk blikk

Lisa Nordick

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Grafisk Senter AS

IV

Sammendrag

Hensikten med denne studien er å undersøke hvordan arbeidssosiologisk forskning tilnærmer seg fenomenet at forbrukere blir involvert i virksomhetenes økonomiske verdiskapning. Å bruke selvbetjeningsautomater, dele informasjon på sosiale medier og sende innovasjonsideer til virksomheter hører til hverdagen for mange forbrukere i dag. Det kan derimot være utfordrende å definere hva en forbruker gjør når slike oppgaver utføres. Er det en selvmotivert fritidsaktivitet, samproduksjon med en virksomhet eller en ubetalt arbeidsinnsats?

Forretnings- og ledelseslitteraturen postulerer at virksomheter går glipp av en stor sjanse hvis de ikke benytter seg av kundenes arbeidskraft og kreativitet. Virksomheter tilrettelegger derfor aktivt og i økende grad for at forbrukerne kan bidra i deres prosesser.

Forbrukerinvolveringen utfordrer på denne måten tidligere veldefinerte grenser mellom blant annet produksjon og forbruk, arbeid og fritid samt godtgjort og utnyttet arbeidsinnsats.

Oppgaven er basert på en litteraturstudie av forskningsbidrag som blant annet bruker begrepene *prosumption* og *working consumer / customer*. Den utvalgte litteraturen ble analysert med mål om å identifisere arbeidssosiologiske temaområder, og hvordan disse har blitt anvendt på forbrukernes involvering i selvbetjeningssituasjoner og innholdsproduksjon på internett. I analysen belyses derfor tematikker som styring, utnyttelse, profesjonalisering og ekskludering, nye samarbeidsformer samt forbrukernes rettigheter og regulering av deres innsats.

Funn fra litteraturstudien viser at anvendelsen av arbeidssosiologiske perspektiver på forbrukerne kan føre til fruktbare diskusjoner i et forskningsfelt som tidligere har vært preget av den binære opposisjonen forbruk og arbeid. Anvendelsen kan videre anses som en motvekt mot forretningslitteraturens euforiske vinn-vinn-narrativ. Analysen viser at virksomheter forsøker å lede forbrukere med strategier som i stor grad ligner på de som brukes på ansatte. Det kan identifiseres mer direkte kontrollformer, men også et narrativ av myndiggjøring, medbestemmelse og valgfrihet, som brukes for å styre forbrukerne i retninger som er fordelaktig for virksomheten. Videre viser analysen at forbrukerne motiveres til deltakelse gjennom en rekke faktorer, som for eksempel sosial anerkjennelse, selvutfoldelse, altruisme og såkalte spillifiserings-metoder. I litteraturen som ligger til grunn for oppgaven diskuteres det derfor om disse faktorene kan anses som en tilstrekkelig godtgjøring for innsatsen eller om forbrukerne bør anses som utnyttet. Oppgaven viser til begge sider av diskusjonen, men

konkluderer med at visse forutsetninger for utnyttelse, som økonomisk tvang og fremmedgjøring, ikke er oppfylt for de fleste forbrukerne.

Også forventningen om at forbrukerne må besitte bestemte ferdigheter for å kunne delta i noen av prosessene er nærmere belyst. Det blir vist at forbrukerne ofte selv er ansvarlige for å tilegne seg de nødvendige evnene for å bidra i virksomhetens prosesser. Større krav om kompetanser kan imidlertid bety en høyere risiko for ekskludering av bestemte grupper som ikke har ressursene som kreves. Det identifiseres for øvrig at forbrukernes deltakelse har ført til endrete samarbeidsforhold, blant annet mellom kunde og ansatt og i nettbaserte forbrukerfelleskap. Aspekter ved forbrukerinvolveringen har dessuten blitt sammenlignet med noen av lønnsarbeidets karakteristika for å belyse den manglende regulering av forbrukernes innsats. Det ble tydelig at regulering av forbrukerinvolvering ikke har en lobby verken hos myndigheter, virksomheter eller forbrukerne selv.

Oppgaven avsluttes ved å peke på forskjellige områder for framtidig forskning, deriblant en inkludering av samfunnsgeografiske- og kjønnsperspektiver. Videre identifiseres det et behov for flere studier om forbrukerinvolvering både fra et ansatt- og forbrukerperspektiv, samt undersøkelser av forbrukerarbeidernes identitetsforståelse.

Forord

Det har vært et stort privilegium å jobbe med denne oppgaven. Temaets bredde, aktualitet og hverdagslighet minnet meg hver dag om hvorfor jeg har valgt å ta en mastergrad: for å lære, forstå og for å få aha-opplevelser om verden vi lever i. Oppgaven har dessuten gitt meg anledning til å gå inn på mange av de temaene som har vært grunnpilarene i mastergraden: styring, fleksibilitet, samarbeid, kontroll, rettigheter og det evige spørsmålet rundt hva som er arbeid. Masteroppgaven representerte på denne måten en perfekt avslutning for mine år som student.

Jeg vil rette en stor takk til mine veiledere. Lars Erik Kjekshus vil jeg takke for entusiasmen overfor temaet og mange gode tilbakemeldinger, og Ardis Storm-Mathisen for fleksibiliteten og konstruktiv kritikk, som hjalp enormt med å få denne båten i havn.

Jeg vil videre takke Marianne Inez Lien fra Universitetsbiblioteket for hjelp med litteratursøket og Thomas Iversen fra Forbrukerrådet for nyttige innspill rundt temaet.

Til Nola og Yannik, tusen takk for at dere har vært så tålmodige med meg og at dere har sørget for både avkobling og fokus. Og Arne, du har støttet meg fra første stund, uansett hvor mye jobb det har skapt for deg. Det har betydd utrolig mye og har gjort det mulig for meg å gjennomføre det utfordrende prosjektet 'student, mor og i full jobb'. Det vil jeg alltid være utrolig takknemlig for. Men hvem kom egentlig på den rare ideen å ta en mastergrad?

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Begrepsbakgrunn- og avklaring	3
2	Metode	6
2.1	Litteraturstudie som metode	7
2.2	Litteratursøk.....	8
2.3	Databehandling og utvalg	9
2.4	Supplerende litteraturtilfang	10
2.5	Begrensninger	12
3	Former for forbrukerinvolvering	13
3.1	Selvbetjening	13
3.2	Samskaping.....	15
4	Perspektiver på forbrukerinvolvering	17
4.1	Value co-creation.....	18
4.2	Working customer	19
4.3	Prosumption.....	20
4.4	Diskusjon av begrepene.....	21
4.5	Forbrukerinvolveringens utbredning og betydning	24
5	Analyse av sentrale arbeidssosiologiske tema i litteraturen.....	27
5.1	Styring av forbrukerne.....	27
5.1.1	Forbrukersosialisering	28
5.1.2	Kontroll og selvstyring	29
5.1.3	Den frie forbrukeren – en ledelsesstrategi.....	30
5.1.4	Motstand.....	32
5.1.5	Diskusjon av funn.....	34
5.2	Utnyttelse.....	35
5.2.1	Motivasjon og kompensasjon.....	36
5.2.2	Playbour, altruisme og selvutfoldelse	38
5.2.3	Enkel, dobbel og synergetisk utnyttelse	41
5.2.4	Utnyttelse i Marx’ forstand	42
5.2.5	Diskusjon av funn.....	44
5.3	Profesjonalisering og ekskludering	45

5.3.1	Forbrukernes kompetanser og ferdigheter.....	46
5.3.2	Digital devide	48
5.3.3	Diskusjon av funn.....	49
5.4	Samarbeidsforhold.....	50
5.4.1	Kunde og ansatt.....	51
5.4.2	Kunder hjelper kunder.....	52
5.4.3	Collaborative co-production.....	53
5.4.4	Diskusjon av funn.....	54
5.5	Rettigheter og regulering	55
5.5.1	Forbrukerinvolvering og lønnsarbeid.....	56
5.5.2	Regulering av forbrukerarbeid	58
5.5.3	Diskusjon av funn.....	59
6	Oppsummering og konklusjon.....	61
6.1	Former og perspektiver.....	61
6.2	Fra et arbeidssosiologisk ståsted.....	63
6.3	Framtidig forskning	65
	Litteraturliste.....	67
	Vedlegg 1	86
	Tabell 1 Resultat av det systematiske søket	9
	Tabell 2 Oversikt over begreper innenfor fagtradisjonene.....	18

1 Innledning

Den teknologiske utviklingen har ført til at vi som forbrukere i dag medvirker i salgs-, service og innovasjonsprosesser i større grad enn før. Vi bruker selvbetjeningsautomater, betaler regninger i nettbanken eller styrker merkevarer ved å produsere innhold på internettbaserte plattformer. I den digitale verden kan vi nå dele informasjon, ideer og anbefalinger og hjelper dermed å skape verdier for virksomhetene som tilrettelegger for det. Gjennom å bruke selvbetjeningsløsninger sparer vi i tillegg bedriften for lønnsmidler ved å selv gjøre oppgavene som tidligere ble utført av de ansatte. Men hvordan kan vi forstå aktiviteter som å scanne egne matvarer, å skrive bokanmeldelser på Amazon.com eller å programmere *open source-software*? I forretnings- og ledelseslitteraturen betegnes fenomenet som en kollaborativ form for *samskaping* og presenteres som en mulighet for økt frihet, medbestemmelse og effektivitet for forbrukeren. Andre bidrag advarer imidlertid mot at forbrukerne kan bli utsatt for økt kontroll, utnyttelse og en invadering av fritiden. De nye interaksjonsformene mellom forbruker og tjenestetilbyder utfordrer dermed den klare skillelinjen mellom en produsent som lager produkter og en kunde som kjøper dem. Dette gir anledning til å revurdere den tradisjonelle forståelsen av produksjon og forbruk som adskilte sfærer og hva som oppfattes som arbeid, samarbeid og godtgjøring av en arbeidsinnsats.

Med dette som bakteppe ser denne oppgaven nærmere på den økte forbrukerinvolveringen i prosesser som skaper pengeverdi for virksomhetene. Feltet er imidlertid omfattende og spenner over mange typer arbeidsoppgaver og bransjer – både fysisk i butikker og på internett. Litteraturen som beskriver fenomenet er dessuten svært tverrfaglig og har blant annet blitt behandlet av sosiologien, forbruksforskning, økonomi og medievitenskap. Med en litteraturgjennomgang vil jeg derfor bidra til å systematisere tilgjengelig forskning på området og samtidig identifisere noen av implikasjonene av en mer og mer automatisert servicesektor. Jeg skal avgrense meg til å se på "moderne" former for forbrukerdeltakelse, som har oppstått i sammenheng med den senere teknologiske utviklingen, som selvbetjeningsteknologi og Web 2.0.-verktøy (O'Reilly 2005). Mitt anliggende er dessuten ikke å forklare i detalj hvorfor fenomenet forbrukerinvolvering har oppstått, hvordan kunder kan involveres mer eller å vurdere om deres deltakelse er nyttig. Jeg ønsker derimot å kaste lys på hvordan fenomenet har blitt forstått fra et arbeidssosiologisk ståsted.

I organisasjons- og arbeidssosiologien påpekes det ofte at forbrukere lenge har vært en *blind spot* (Knights & Morgan 1993, Dunkel & Kleemann 2013: 5, Fontenelle 2015, Rey & Ritzer 2012). Én årsak til dette kan være at forbruk og produksjon har blitt teoretisert som adskilte sfærer. Spesielt arbeidssosiologien har vært mer fokusert på dyaden (industriell) produksjon og arbeidsbetingelser. Gjennom teorier om det postindustrielle samfunnet (Bell 1973), tjenesteøkonomien (Fuchs & Leveson 1968) eller forbrukssamfunnet (Baudrillard 1998) kom forbrukeren mer i fokus av analysene. Den økte oppmerksomheten gikk hånd i hånd med forretningslitteraturens åpenbaring om at kundene alltid må bidra aktivt i serviceinteraksjoner og at deres deltakelse påvirker produktiviteten (jf. Lovelock & Young 1979). Det påpekes derfor ofte at forbruk og forbrukernes rolle i kjøps- og servicesituasjoner først relativt nylig har blitt "rescued from the taint of triviality and has been established as a bona fide field of study." (Warde 2015: 128). På grunn av dette er det ikke forunderlig at man først fra rundt 1980-tallet kan identifisere et større antall studier som vier seg til den mer og mer flytende grensen mellom produksjon, forbruk og arbeid. Særlig internettets inntog fra midten av 1990-tallet tillot flere og mer varierte muligheter for forbrukernes involvering. Forskere fra ulike fagbakgrunner hastet derfor til for å forklare muligheter og konsekvenser av denne utviklingen for verdiskapning, medbestemmelse, effektivisering eller arbeidsbetingelser. Mitt inntrykk er imidlertid at feltet fortsatt er i en tidlig utviklingsfase og at arbeidssosiologiske perspektiver ikke har vært like sentrale som behandlingen av temaet i for eksempel forretnings-, ledelses- og markedsføringslitteraturen. Jeg ser derfor behov for et bidrag som fokuserer på denne betraktningmåten og hjelper å tydeliggjøre hvor litteraturen står i dag.

Sosiologiske perspektiver på arbeidslivet har blant annet omfattet spørsmål om normer, strukturer og sosiale relasjoner som forbindes med det som til enhver tid defineres som arbeid (jf. Edgell 2006, Vallas 2012). Dette inkluderer for eksempel hvilken betydning arbeid har for individ og samfunn, hvordan arbeidsorganisering er i endring blant annet gjennom innføring av moderne teknologier og hvordan nye aktører integreres i arbeidslivet (jf. Allvin et al. 2011). Også temaer som arbeidsdeling, kontroll, utnyttelse, regulering og ekskludering, samt grensen mellom lønnsarbeid og tilgrensende former, som frivillig arbeid eller reproduksjonsarbeid, har vært sentrale i denne grenen av sosiologisk forskning. Jeg er interessert i å utforske hvordan slike arbeidssosiologiske perspektiver har blitt anvendt på forbrukerne og hvilke implikasjoner dette kan ha for en forståelse av forbrukeinvolvering i virksomheters verdiskapende prosesser.

I det følgende vil jeg derfor undersøke følgende problemstilling:

Hvordan har forbrukernes økte involvering i virksomheters verdiskapende prosesser blitt belyst fra et arbeidssosiologisk ståsted?

Problemstillingen er videre konkretisert i tre forskningsspørsmål:

1) Hvilke former for forbrukerinvolvering kan identifiseres og hvilke begreper bruker litteraturen for å belyse denne utviklingen?

2) Hvilke eksempler på arbeids- og organisasjonssosiologiske tema tas opp i litteraturen og hvordan forstås forbrukerarbeid gjennom anvendelsen av dem?

3) Hvilke implikasjoner har analysen for framtidig arbeidssosiologisk forskning?

Jeg vil først gjøre rede for begrepsbruk i oppgaven. I kapittel 2 forklarer jeg hvordan søket etter relevant litteratur ble gjennomført og hvordan materialet ble avgrenset til et utvalg. I tilnærmingen til oppgavens første forskningsspørsmål beskriver jeg ulike former for forbrukerinvolvering ved å vise til noen eksempler av hvilke typer oppgaver forbrukerne utfører i dag (kapittel 3) og hvordan fenomenet har blitt teoretisert i litteraturen (kapittel 4). Den påfølgende analysedelen vier jeg til det andre forskningsspørsmålet, ved å belyse arbeidssosiologiske temaer som anvendes på forbrukernes deltakelse. Det som omhandles er styring av forbrukerne (5.1), utnyttelse (5.2), profesjonalisering og ekskludering (5.3), samarbeidsforhold (5.4) og rettigheter og regulering (5.5). Hvert kapittel avsluttes med en kort diskusjon, som belyser litteraturens tilnærming kritisk. Oppgavens siste kapittel (6) er en oppsummering av hvordan den utvalgte litteraturen framstår som en helhet. Det presenterer dessuten implikasjoner for framtidig arbeidssosiologisk forskning.

1.1 Begrepsbakgrunn- og avklaring

Forbruk (*consumption*) som konsept har sitt opphav på 1700-tallet. Begrepet ble da brukt for å beskrive markedsrelasjoner mellom en produsent og en kjøper. I førindustrielle tider var produksjon til eget bruk det mest vanlige. Produsent og forbruker var ofte en og samme

person eller personer i umiddelbar nærhet til hverandre. Men med den industrielle revolusjonen på 1800-tallet og de teknologiske innovasjonene den medførte, ble det mulig å masseprodusere standardiserte varer til lave priser. Arbeids- og produksjonsbetingelser endret seg dramatisk i det som etter Polanyi (1962) ofte kalles for *The Great Transformation*. Produksjonen ble flyttet bort fra hjemmet og ble derfor separert fra forbruket, både når det gjelder tid og sted. Også rollen til forbrukeren endret seg. De ble *kunder*, en egen sosial rolle, som måtte utvikle bestemte ferdigheter for å kunne agere i markedet: holde seg informert, utvikle preferanser, spare og ta komplekse kjøpsbeslutninger (Voß & Rieder 2005). Nå argumenteres det for at forbrukerne igjen er gjenstand for en omfattende transformasjonsprosess (jf. Dunkel & Kleemann 2013, Voß & Rieder 2005). Synet på kunden som en *passiv* aktør som må oppvartes, blir i økende grad erstattet med en *aktiv* kunde som innlemmes i produksjonsprosessen av varer og tjenester. Dujarier (2016: 565) kaller derfor kunden for "a king in chains". Særlig i forretnings- og markedsføringslitteraturen framstilles ikke lenger kunden bare som en premie som kan vinnes, men mer som en ressurs som kan utnyttes til å skape verdier for virksomheten (jf. 4.1). Samtidig stiller også kundene større krav til fleksibilitet, tilgjengelighet og medbestemmelse.

Analysen vil vise at det er omdiskutert hvordan man skal beskrive forbrukernes deltakelse: som en frivillig valgt og selvstyrt fritidsaktivitet eller som en form for utnyttet arbeid som i stor grad kan likestilles med lønnsarbeid. Det er derfor utfordrende å trekke klare begrepsmessige grenser når oppgaven åpenbarer at det er nettopp disse skillelinjene som er i ferd med å forsvinne. En omfattende diskusjon om hvordan forbrukernes bidrag kan plasseres i et spekter av arbeidsdefinisjoner er svært spennende, men ligger dessverre utenfor oppgavens rammer. Det forbrukerne gjør blir derfor omskrevet med blant annet (verdiskapende) aktivitet, innsats, involvering, deltakelse og samskaping. Bredden i betegnelse skal synliggjøre at det er omdiskutert hvordan aktivitetene skal klassifiseres. I og med at det er arbeidssosiologiske perspektiver som først og fremst er i fokus, betegnes forbrukerne i denne oppgaven også som "forbrukerarbeidere" som utfører "arbeidsoppgaver". Med "verdiskapende" menes i de fleste tilfeller generering av pengeverdi ved at forbrukerinvolveringen bidrar i produksjon av salgbare produkter og tjenester og dermed fører til økte inntekter. Humphreys og Grayson (2008) argumenterer imidlertid med at forbrukernes utførelse av selvbetjeningsaktiviteter kun bidrar til å øke bruksverdien og ikke bytteverdien av et produkt. Jeg er imidlertid uenig i denne framstillingen og anser de finansielle innsparingene

virksomheten har gjennom forbrukernes innsats som en form for verdiskapning.

Det er videre en kvalitativ forskjell mellom betegnelse kunde (*customer*) og forbruker (*consumer*). En kunde er, kort sagt, en person eller enhet som potensielt kjøper et produkt eller en tjeneste, mens en forbruker konsumerer dem. Kunden av et produkt trenger ikke være dets forbruker, og en forbruker må følgelig ikke nødvendigvis ha kjøpt det som konsumeres. I store deler av oppgaven vil det imidlertid ikke være avgjørende å definere om en forbruker eller kunde står for en oppgave. Noen samskapingsaktiviteter på nett utmerker seg nettopp ved at de kan utføres av både kunder og andre personer som ikke nødvendigvis har en kjøpsintensjon. I de tilfellene hvor det er viktig for en korrekt forståelse, har jeg etter beste evne forsøkt å bruke eksakte begreper. I resten av oppgaven brukes forbruker og kunde derimot synonymt. Begrepet "kunde" knytter jeg gjennomgående til personer, og ikke til foretak eller organisasjoner. Når beskrivelsen gjelder en nettside benyttes i tillegg "brukere". "Virksomhet" eller "bedrift" brukes for å beskrive enheten som tilrettelegger for forbrukernes aktivitet og som, i mange tilfeller, også profiterer av den.

2 Metode

I dette kapitlet redegjør jeg for valg av metode, hvordan søket etter relevant litteratur ble gjennomført og hvilke premisser som ble lagt til grunn for utvalg av litteratur. Kapitlet avsluttes med en kort beskrivelse av noen av metodens begrensninger.

Siden jeg er ut etter å forklare og forstå et så komplekst fenomen som forbrukernes deltakelse i verdiskapende prosesser, valgte jeg en kvalitativ tilnærming til problemstillingen og tilhørende forskningsspørsmål. Forbrukerinvolvering i virksomheters verdiskapning har først siden årtusenskiftet blitt mer omfattende teoretisert, men da til gjengjeld i en rekke fagdisipliner. Jeg valgte derfor å gjennomføre en litteraturstudie for å skape oversikten problemstillingen krever. Hart (1998: 13) beskriver den metodiske framgangsmåten i en litteraturstudie som følger:

The selection of available documents (both published and unpublished) on the topic, [...] to fulfil certain aims or express certain views on the nature of the topic and how it is to be investigated, and the effective evaluation of these documents in relation to the research being proposed.

En litteraturstudie tolker det som allerede er kjent, peker på motsetninger og hull i den eksisterende litteraturen og evaluerer materialet kritisk (Jesson et al. 2011: 10). En mer empirisk metode ble vurdert, men avvist siden jeg er ute etter en overordnet tilnærming til fenomenet av forbrukerinvolvering. Metoden gir rom for å utforske de forskjellige strømningene i litteraturen uten at jeg behøver å begrense meg til et bestemt aspekt av fenomenet. Studien skal på denne måten hjelpe å kartlegge hvor litteraturen står i dag, samt identifisere begreper og diskusjoner som er sentrale for fenomenet forbrukerinvolvering. Ved å gjennomgå kilder og sette de sammen på en unik måte kan ny kunnskap genereres (Hart 1998: 21). Jeg håper på denne måten å oppnå en større forståelse for hvordan noen sentrale arbeidssosiologiske tema blir anvendt på forbrukerdeltakelsen og samtidig utfordret av den. Litteraturstudien har dessuten som formål å belyse områder som kan egne seg for framtidig forskning.

2.1 Litteraturstudie som metode

Metodelitteraturen beskriver et stort antall forskjellige typer litteraturstudier (jf. Booth et al. 2016). Det vises ofte til at terminologien er forvirrende og at det ikke er enighet rundt hva som utgjør den ene eller den andre formen (Jesson et al. 2011: 13). Som regel skilles det grovt mellom *tradisjonelle* og *systematiske* litteraturstudier. En systematisk litteraturstudie blir ofte definert ved å trekke fram følgende karakteristika: problemstillingen og framgangsmåten er klart avgrenset og det er større krav til å dokumentere søkeprosessen, til å vise til klare utvalgsriterier og til å vurdere materialets kvalitet (Jesson et al. 2011: 12, Gough et al. 2012). Innenfor medisinsk forskning kan det for eksempel bety at alle bidrag som ikke er randomiserte kontrollerte studier utelukkes. I kvalitativ samfunnsvitenskapelig forskning, og spesielt for bidrag som har til formål å danne og diskutere ny teori, er det derimot vanskelig å måle kvaliteten etter faste regler. I denne oppgaven har jeg i all hovedsak brukt artikler som er fagfellevurdert og publisert i anerkjente tidsskrifter, men det ble også vurdert materialet som ikke oppfyller disse kriteriene. Siden oppgaven ikke handler om å bevise eller motbevise en effekt, men ønsker å demonstrere perspektiver og motsetninger i litteraturen, ble dette derimot ikke vurdert som problematisk.

En systematisk studie kan beskrives som en standardisert, teknisk prosess som er opptatt av gjennomsiktighet, et smalt fokus og objektivitet. En tradisjonell studie er derimot basert på en mer fortolkende argumentasjon, og gir ofte en bredere forståelse av feltet uten å være underlagt klare regler for hvordan kilder velges ut (Jesson et al. 2011). Som innledningsvis forklart, har fenomenet forbrukerdeltakelse i virksomhetens prosesser blitt behandlet i flere disipliner, og mest framtrædende i arbeidssosiologien, forbruksforskning og økonomi- og markedsføringslitteraturen. Men også fagfelt som medievitenskap og informasjons- og kommunikasjonsteknologisk forskning har kommet med verdifulle bidrag. Som Hart (1998: 8) skriver kan det være fruktbart å trekke fram elementer fra forskjellige teorier for å få en ny forståelse av feltet. For å gi et nyansert bilde av fenomenet og vise til motsetninger og pågående diskusjoner ville jeg ikke på forhånd utelukke noen av fagfeltene.

En utfordring var at mengden av tilgjengelig materiale var stor, særlig innenfor forretnings- og markedsføringslitteraturen. En systematisk oversikt (*systematic review*) av hele fenomenet ville derfor ikke vært mulig å gjennomføre i løpet av tiden som var satt av til oppgaven. Jeg har derfor foretatt et strategisk utvalg fra den tilgjengelige litteraturen. At oppgaven derfor er

mer "selective" enn "comprehensive" (Booth et al. 2016: 21) er et kjennetegn ved en tradisjonell litteraturstudie (Jesson et al. 2011: 73). Videre er forbrukerinvolvering teoretisert i et stort antall forskjellige begreper slik at jeg anså det som lite hensiktsmessig å velge en metode som hadde for strenge krav til søk og utvelgelse av litteratur. Siden det på forhånd ikke var klart hvilke begreper, temaer og implikasjoner som kunne identifiseres var det vanskelig å benevne faste utvalgsriterier. For å svare best mulig på problemstillingen var det derfor nødvendig å utforske og følge ledetråder på tvers av materialet.

Tradisjonelle litteraturstudier har blitt kritisert for at det er en større fare for *selection bias*, det vil si at utvalget av kilder er for subjektivt. Booth et al. (2016) framhever derfor at alle litteraturstudier, uansett type, bør ha en systematisk tilnærming til både utvelgelse og vurdering av tilgjengelig litteratur. Jeg har derfor i både i søk og vurdering av materialet benyttet meg av systematiske teknikker. Litteratursøket ble startet med en systematisk gjennomgang av store databaser, med faste søkeord og kriterier for å heve reliabiliteten til studien. I det følgende vil jeg derfor beskrive hvordan jeg har gått fram for å søke etter relevant litteratur og hvordan jeg har avgrenset utvalget som brukes i denne oppgaven.

2.2 Litteratursøk

Grunnet det omfattende temaet og litteraturens begrepsmessige bredde, har søket etter relevant litteratur vært omfattende og foregått i flere runder. Jeg startet med et systematisk søk etter relevant litteratur i flere databaser, og utvidet tilfanget av materiale etter hvert gjennom mer usystematiske teknikker som kjedesøk og bruk av *review studies*.

I forbindelse med arbeidet med masterskissen gjennomførte jeg flere mer usystematiske søk etter litteratur, og begynte på en liste over relevante søkebegrep. Formålet var først og fremst å identifisere begreps- og teoridannende bidrag. Min interesse startet med selvbetjeningsløsninger, men det ble fort tydelig at det også finnes andre, digitale former for forbrukermedvirkning som er bredt diskutert i litteraturen. En større utfordring viste seg å være at forbrukernes deltakelse i verdiskapene prosesser har blitt teoretisert gjennom et stort antall forskjellige begreper. Det ble også tydelig at det går et begrepsmessig skille mellom forretnings-, ledelses- og markedsføringslitteraturen, arbeidssosiologien og andre fagdisipliner. Disiplinene er langt fra å enes om en felles beskrivelse for forbrukerinvolvering

og selv innenfor en disiplin er begrepsbruken ikke konsistent (jf. 4.4). På grunn av fenomenets omfang og mengden av tilgjengelig litteratur på tvers av fagfeltene var det derfor svært vanskelig å komme til en meningsfull avgrensning av søkeord. Siden jeg er ut etter å vise til det arbeidssosiologiske synet på fenomenet, startet jeg datainnsamlingen ved å søke på begreper som virket å være sentrale i artikler som ble publisert i sosiologiske tidsskrifter. Begrepene *prosumer* og *prosumption* og *working consumer/customer* ble valgt fordi de har som formål å beskrive fenomenet som helhet og virket derfor som et bedre utgangspunkt enn mer avgrensede begreper som *mass customization* eller *crowdfunding*. For å få en oversikt over begrepsbruken på tvers av disiplinene valgte jeg å foreta et bredt søk i tverrfaglige databaser, som omfatter mange tidsskrifter både innenfor økonomi, sosiologi og forbrukerstudier (*Scopus*, *Web of Science* og *ProQuest*). Søket ble gjennomført i begynnelsen av april 2017. Treff på søkeordene ble grovt avgrenset etter tidsperiode, relevant fagfelt, språk og type materiale. Det ble kun vurdert artikler og bokkapitler på engelsk innenfor samfunnsvitenskapelige fagfelt samt medievitenskap og humaniora. Videre ble søket avgrenset til årene 2000 - 2017. Den tidsmessige avgrensningen påvirket ikke i stor grad hvor mange bidrag som ble vurdert siden de fleste publikasjoner med relevante søkeord ble skrevet innenfor denne tidsperioden. Samtidig var det en fare for å utelukke sentrale studier ved å avgrense tidsperioden mer. Tabell 1 viser til antall treff fra dette systematiske søket.

	Scopus	Web of Science	ProQuest
<i>prosumer</i> OR <i>prosumption</i>	68	66	111
<i>working customer</i> OR <i>working consumer</i>	14	4	3

Tabell 1 Resultat av det systematiske søket

2.3 Databehandling og utvalg

For å avgrense antall kilder til et relevant utvalg gikk jeg først gjennom trefflistene fra litteratursøket og leste tittel og *abstract*. Jeg utelukket alle studier som ikke var "appropriate" og "proximate" (Machi & McEvoy 2016: 49), det vil si at kildene måtte ha en tilknytning til spørsmålet som skulle undersøkes. For oppgaven var jeg mest interessert i å se på tilfeller og

tema hvor forbrukernes innsats tilrettelegges av en virksomhet. Utvalget ekskluderer derfor studier som omhandlet *do-it-yourself*-aktiviteter og for avgrensede temaer, som *prosumption* av design, følelser og energi. Det var videre mye overlapp mellom databasene, som resulterte i at antall treff gikk ned betraktelig. For å holde oversikt over resterende kilder fulgte jeg deretter anbefalingen til Machi og McEvoy (2016) som hevder at datamaterialet bør katalogiseres, for eksempel ved bruk av korte, annoterte bibliografier. Jeg lagde derfor en tabell med kjerneinformasjon av alle gjenstående kilder fra litteratursøket. Denne omfattet blant annet tittel, forfatter, utgivelsesår og publiseringskanal, hvilken teori eller hvilke begreper artikkelen baserer seg på. Jeg tilførte videre stikkord om innholdet samt emnekoder. På bakgrunn av listen begynte jeg å lese enkelte artikler som framsto som overordnet og innførende i fenomenet og noterte hvilke temaer som blir behandlet i dem. Med utgangspunkt i notatene og emnekoder fra den resterende listen kunne jeg så identifisere seks temaområder som dannet bakgrunnen for analysen. Dette var kontroll og ledelse av forbrukere, utnyttelse, profesjonalisering og ekskludering, samarbeid, rettigheter og regulering og teori- og begrepsdanning.

For å forklare og diskutere temaene valgte jeg, der det var mulig, bidrag fra listen som er av nyere dato. Jeg så også i noen tilfeller på siteringsindeksen for en indikasjon på *impact*. Det ble tatt hensyn til at artikler som ble publisert nylig naturligvis har et lavere antall siteringer. Etter nærlesning av materialet ekskluderte jeg videre noen artikler som enten ikke var like relevant som antatt eller som ikke tilførte oppgaven nye perspektiver. For å utdype aspekter og supplere med kontrasterende syn prøvde jeg i tillegg, der det lot seg gjøre, å spre utvalget på forskjellige bidragsytere. Vedlegg 1 viser en oversikt over utvalget basert på det systematiske litteratursøket.

2.4 Supplerende litteraturtilfang

Søkeordene som ble brukt i det systematiske søket resulterte i kilder som belyser det arbeidssosiologiske perspektivet i oppgaven. For å ikke vise et for ensidig bilde av forbrukerinvolvering, ville jeg derimot også få innsikt i andre og eventuelt kontrasterende forståelser fra forretnings- og markedsføringslitteraturen. Feltet bruker imidlertid hovedsakelig en annen terminologi for å beskrive forbrukermedvirkning, som blant annet *co-creation*, *crowdsourcing* og *service dominant logic*. Et søk etter begrepene i databasene åpenbarte derimot flere tusen treff, slik at en tilsvarende systematisk gjennomgang av

tilgjengelig litteratur ikke var mulig i løpet av tiden som var satt av til oppgaven. Disiplinene har særlig de siste årene produsert et stort antall litteratur som tar for seg temaet slik at en begrensning på publiseringsår og database ikke reduserte antall treff til et overkommelig nivå. Med hjelp av fagansvarlig på Universitetsbiblioteket i Oslo identifiserte jeg derfor flere *review studies* (Alves et al. 2016, Ghezzi et al. 2017, Mustak et al. 2013), som har som formål å systematisere tilgjengelig forskning innenfor blant annet *value co-creation* og *crowdsourcing*. Studiene var godt egnet til å få oversikt over feltet og pekte på relevante forfattere, disiplinens bruk av begreper og bidrag som er representativ for forretnings- og markedsføringslitteraturens syn på fenomenet.

Også innen de andre fagfeltene benyttes det et stort antall forskjellige begreper for å vise til utviklingen. Masterskissearbeidet avdekket at forfattere omskriver fenomenet for eksempel med *volunteer labor*, *consumptive labour*, omtaler kun brukere (*users*) eller benytter seg ikke av noen av begrepskombinasjonene som ble utpekt som relevante søkeord. For å få et mer omfattende bilde av fenomenet støttet jeg meg derfor også på "kjedesøk" (Rienecker et al. 2006: 193). Det betyr at jeg har gått gjennom referanselistene til bidragene som utkrystalliserte seg fra det systematiske søket og review studiene for å finne litteratur som var relevant for oppgaven. Metoden kalles derfor også for "back-tracking" (Mustak et al. 2013: 344). Kjede- eller referansesøk ligner på den såkalte *snøballmetoden* (Biernacki & Waldorf 1981), som betegner en relasjonell framgangsmåte for kildesøk. Bruk av en slik metode er omstridt siden det kan føre til skjevheter i utvalget. Dette er fordi sjansen er større for at en forfatter eller informant med én forståelse av fenomenet kanskje ikke henviser til kontrasterende kilder like hyppig som til likesinnede. Metoden ble her derimot kun brukt supplerende etter et mer systematisk søk. Dette minimerer etter mitt syn risikoen for et ensidig utvalg. Videre ble kjedesøkingen brukt til å oppdage kontrasterende syn og ikke for å finne bekreftelser på allerede identifiserte standpunkter. På grunn av dette lar det seg argumentere for at metoden har bidratt til å minimere *selection bias* heller enn å fremme det. Metoden var for øvrig meget nyttig for å forstå den teoretiske og begrepsmessige utviklingen av feltet og hjalp til med å avdekke relevante kilder som ble publisert før 2000.

2.5 Begrensninger

Som nevnt, har tradisjonelle litteraturstudier blitt kritisert for å mangle gjennomsiktighet, for å være for åpne og fleksible. For å motvirke noe av kritikken har jeg forsøkt å være så systematisk og etterrettelig som mulig i både søk og utvelgelse av kilder. Jeg har brukt faste søkeord, utvalgte databaser og har generert kategorier. Men jeg avviker også fra den systematiske måten ved å bruke supplerende søk, en subjektiv kvalitetsvurdering og et utvalg som ikke har som formål å kartlegge alle eksisterende kilder om temaet. Avgrensningene jeg har foretatt vil derfor nødvendigvis påvirke hva som kan diskuteres i oppgaven. Bruk av skjønn i utvelgelsen av både søkeord og kilder kan ha ført til skjevheter i utvalget. Kildene som ble analysert hadde for eksempel lite fokus på offentlige virksomheter, noe som har ført til at jeg har konsentrert meg om forbrukerdeltakelse i privat næringsliv. Oppgaven spenner imidlertid relativt bredt, men jeg mener for eksempel at bruk av *review studies* og referansesøk har styrket oppgaven og har hjulpet å få mange perspektiver og aspekter tydeligere fram. Mengden av materialet ga et godt grunnlag for å analysere noen sentrale arbeidssosiologiske temaområder og implikasjonene i fenomenet uten å gjøre krav på å være fullstendig.

Til slutt ønsker jeg å nevne at jeg selvfølgelig er en forbruker i internett-tidsalderen, som selv har utført et stort antall av de oppgavene som beskrives i denne litteraturstudien. Erfaringen har derfor bidratt til å identifisere eksempler, men jeg har hatt en høy bevissthet rundt at den ikke skulle påvirke argumentasjonen.

3 Former for forbrukerinvolvering

I dette kapittelet søker jeg å besvare det første forskningsspørsmålet ved å vise til ulike former for forbrukerdeltakelse i verdiskapende prosesser. Eksempler på forbrukerarbeid er utallige og kunder brukes i dag til å utføre oppgaver i hele verdikjeden. De fleste forfatterne bak artiklene som jeg benytter meg av bruker derimot ikke tid på å kategorisere forskjellige former. I litteraturen betegnes aktivitetene som forbrukere utfører ofte med fellesbegrepet "samskaping" (*co-creation*), for å vise til en generering av verdi i samarbeid med en virksomhet. For å tydeliggjøre ulike implikasjoner og utfordringer ved de forskjellige eksemplene, har jeg derimot valgt å dele dem i to kategorier: *selvbetjening*, som genererer verdi ved å effektivisere driften og erstatte lønnskostnader, og *samskaping*, hvor forbrukeren tilfører nye ressurser som kreativitet og informasjon. Oppdelingen er bevisst grov og ment for å gi et inntrykk av hva som er omfattet av fenomenet. Flere av eksemplene er derimot ikke "rene" former for enten samskaping eller selvbetjening, da det finnes en del overlapp mellom disse to formene. For eksempel representerer tjenester innenfor den såkalte delingsøkonomien som regel både en form for selvbetjening (for kunden som bruker tjenesten) og en form for samskaping (mellom dem som eier produktet og virksomheten som tilbyr nettsiden). Onlinehandel kan på den andre siden regnes som en form for selvbetjening, men hvor også verdi blir samskapt ved at kunden etterlater seg et dataspør som kan brukes av virksomheten.

3.1 Selvbetjening

Med selvbetjening betegner man i hovedsak at oppgaver i en serviceinteraksjon, som tidligere har blitt utført av en ansatt, nå blir utført av kunden selv. Kundens overtakelse av arbeid forutsetter ofte et verktøy, som en automat eller en nettside, for å gjøre oppgaver både før, under og etter selve transaksjonen. Ulike former for selvbetjening har en lang tradisjon. Allerede i de første varehusene, som oppsto på slutten av 1800-tallet, fikk kundene anledning til å se og ta på hele sortimentet, men måtte til gjengjeld bære varene til kassene på egenhånd (Miller 1981). Omkring 1916 åpnet de første supermarkedene som raskt erstattet butikker med betjente disker (Piggly Wiggly 2011). På 1950-tallet åpnet både McDonalds sin første selvbetjeningsrestaurant og IKEA begynte med flatpakkede møbler som måtte hentes fra lageret og monteres hjemme på egenhånd. Den teknologiske utviklingen muliggjorde så at

flere og flere oppgaver kunne utføres av kundene selv. Verdens første minibank ble tatt i bruk i 1967 og på slutten av 1970-tallet spår Gershuny (1978) en utvikling i retning av en "self-service economy". I dag har mange typer selvbetjente automater blitt introdusert, for eksempel på flyplasser, hoteller, biblioteker, legekontor, togstasjoner og supermarkeder. Etter internettets inntog i private hjem ble det i tillegg mye enklere å utføre serviceinteraksjoner hjemmefra. Når det gjelder netthandel står kunden for eksempel for hele bestillings- og betalingsprosessen.

Bakgrunnen for innføringen av selvbetjeningsløsninger er som regel at virksomheten kan effektivisere driften. Forbrukeren genererer på denne måten ikke "ny" verdi, men sparer virksomheten blant annet for lønnsmidler. Også behov for fysiske lokaler, som banker eller billettkontorer, blir minimert. Særlig i land hvor lønnskostnadene er høye og mange forbrukere er positive til ny teknologi, som for eksempel i Norge, er en outsourcing til kundene spesielt lønnsomt. I motsetning til andre former for samskaping utføres oppgavene av kundene utelukkende for å få tilgang til et bestemt produkt eller tjeneste. Selvbetjening innebærer videre en relativ kort arbeidsinnsats, som kundene som regel utfører uten interaksjon med andre. De fleste eksemplene har til felles at det i hovedsak er enkle, gjentakende og standardiserte oppgaver, som bæring, innsjekking og betaling, som blir overlatt til kundene. Men dagens nettkunder utfører også mer avanserte oppgaver, som banktjenester og informasjonsinnhenting på produktdetaljer, priser og billettyper. Med økende digitalisering av offentlig sektor må også brukerne innfinne seg med en ny rolle. Det offentlige tjenestetilbudet på nett omfatter nå for eksempel bestilling og endring av skattekort og levering av elektroniske sykemeldinger. Også beskrivelsen "digitale pasienter" (Tjora & Sandaunet 2010) går i hovedsak ut på at moderne pasienter i dag er mer og mer selvbetjente.

Forbrukere fristes av en større fleksibilitet og tilgjengelighet av tjenesten. Mange nettbaserte oppgaver kan i dag utføres døgnet rundt uten at man er bundet til åpningstider. Kunden får dermed inntrykket av å ha det som Ellingsæter (2002) kaller for "tidssuverenitet". Dujarier (2016: 561) påpeker imidlertid at også såkalte "after-sale-services", som for eksempel reklamasjon og administrasjon av tilbakesending, ofte overlates til kundene. Hos flyselskapet Norwegian må kundene for eksempel transportere skadet bagasje til en godkjent forhandler for reparasjon eller for å få erklært bruksverdien, før et erstatningskrav kan sendes inn (Norwegian Air Shuttle ASA 2017). Kundene står dermed for "arbeidstiden" disse handlingene krever.

3.2 Samskaping

Med samskaping betegner jeg former for deltakelse hvor forbrukeren skaper verdi ikke ved å erstatte, men ved å tilføre en ressurs. Mange virksomheter tilrettelegger i dag for en innsamling av forbrukerbidrag, for eksempel ved å lage engasjerende internettplattformer. Forbrukere oppfordres, ofte med en e-post, utlysning eller konkurranse, til å produsere innhold på sidene. Virksomhetene får på denne måten muligheten til å gjøre bruk av forbrukernes uutnyttede kreativitet, kunnskap og (fri)tid. I verdens største netthandel Amazon.com blir kunder blant annet bedt om å skrive anmeldelser, lage anbefalingslister og å vurdere private selgere. På sider som Facebook, YouTube eller Ebay er *user generated content* nå til og med det sentrale elementet i forretningsmodellen. Verdiskapningen skjer blant annet ved at innholdet genererer trafikk på sidene og dermed øker reklameinntekter. Forbrukerbidragene kan dessuten hjelpe til å skape mer omtale, bidra til utvikling av et nytt produkt eller kan effektivisere eksisterende tjenester. Offentlige aktører oppfordrer for eksempel til å melde fra om skader i bybildet (Oslo kommune u.å.) eller om forsøpote områder (Rusken u.å.).

I motsetning til selvbetjening er kundenes aktivitet ikke nødvendigvis knyttet til kjøp av et produkt. Samskaping kan i noen tilfeller også skje ubevisst, for eksempel når kundene etterlater seg et dataspor, som selges til andre aktører eller brukes til personalisert reklame (Gabriel et al. 2015: 638). Forbrukerne benyttes videre til å sikre prosjektfinansiering (*crowdfunding*), teste produkter, vurdere ansatte eller til å bidra i meningsmålinger. Virksomhetene får gjennom bidragene nærmest et gratis innblikk i hva kundene tenker og foretrekker. Thorbjørnsen (2015) påpeker at samskapingsteknikker også brukes før et produkt kommer på markedet, blant annet ved å la kundene teste og personalisere. Ved såkalt kundetilpasset produksjon (*mass customization*, Davis 1987, jf. også Fogliatto et al. 2012) kan for eksempel kunden stå for design og utforming av et produkt som vanligvis utelukkende produseres eller sammensettes for den ene bestillingen. Eksempler finnes innen design av joggingsko (Nike 2017), matvarer (Mymuesli GmbH 2017) eller biler (Ford Motor Company 2017). Etter produksjonen kan forbrukere også stå for videreutvikling og feilretting, som for eksempel ved programmering av *open source-software*.

Leketøysprodusenten Lego benytter seg med "Lego Ideas" (The LEGO Group 2017) av flere samskappingsformer. På siden kan fans designe og dele sine ideer for nye byggesett. Hvis

minst titusen personer har stemt på ideen, tar Lego stilling til om produktet skal utgis på markedet. Lego forener og effektiviserer dermed både meningsmålinger, kunderelasjonshåndtering, innsamling av innovasjonsideer og kundetilpasset produksjon. Også mange andre store virksomheter har opprettet såkalte *idealab*-nettsider, hvor kunder kan dele sine tilbakemeldinger og ideer for nye produkter (for eksempel Dell 2017, DNB u.å., Forbrukerrådet u.å., Starbucks Corporation 2017, Q-Meieriene AS 2017). *Idealab*-sidene er også ofte et forsøk på å skape eller bruke "brand communities", det vil si et nettverk av mennesker som føler en sterk tilknytning til en bestemt merkevare (jf. Muniz & O'Guinn 2001). Deltakerne i "brand communities" er som regel mer villige til å dele informasjon om virksomheten eller produktet og kan dermed hjelpe med tilbakemeldinger, ideer og markedsføring. Selve merkevaren kan også anses som et resultat av samskaping ved at det er forbrukere som produserer tillit, affekt og mening og på denne måten gir produktet en tilleggsverdi (jf. Arvidsson 2006).

Mens selvbetjening ønsker å oppnå en automatisering eller eksterialisering av kunderelasjonen, skal samskaping hjelpe å binde kundene tettere til virksomheten. To studier beskriver for eksempel hvordan både bilfabrikanten Alfa Romeo og sjokoladeprodusenten Ferrero bruker "collaborative marketing"-strategier for å få kundene til å bidra i markedsføringen (Cova & Pace 2004, Cova et al. 2015). Kundene blir oppfordret til å bruke sin fritid, eget utstyr og kreative ferdigheter for å lage og dele bilder, tekster eller videoer om merkevaren i sitt eget nettverk. Samskaping handler derfor ofte om at virksomheten ønsker å involvere en større gruppe eller et nettverk av mennesker samtidig (også betegnet som "crowdsourcing", jf. Benkler 2006, Wexler 2011). Prosjekter som operativsystemet Linux og leksikonet Wikipedia anses ofte som pionerer for en vellykket involvering av flere tusen mennesker samtidig (Tapscott & Williams 2008). Selv om disse siste eksemplene drives som non-profit, er profittmaksimering fortsatt den sentrale motivasjonen for de fleste virksomheter som tilrettelegger for samskaping. Forbrukernes bidrag, uansett omfang eller bakenforliggende ferdighetsnivå, er som regel ubetalt og i de fleste tilfeller overtar virksomheten alle immaterielle rettigheter av innholdet som produseres.

4 Perspektiver på forbrukerinvolvering

I dette kapittelet tilnærmer jeg meg den andre delen av det første forskningsspørsmålet ved å beskrive hvordan litteraturen har behandlet forbrukernes deltakelse i virksomhetenes verdiskapning. Jeg har derfor valgt ut tre sentrale begreper: *value co-creation*, *working customer* og *prosumption*. Etter en kort presentasjon, diskuterer jeg deres betydning, anvendelse og syn på omfang av fenomenet.

Som Fish et al. (2001: 157-8) treffende bemerker, har det blitt vanskeligere å bestemme hva som menes med deltakelse:

[It is] not even clear what to call participation today: consuming, collaborating, voting, protesting, belonging, friending, exploiting, liking, lobbying, volunteering, working, laboring, relaxing, or becoming addicted? Do we 'consume' Google searches or Facebook ads or do we 'collaboratively create' them through our wisdom as a crowd?

Litteraturen gjenspeiler dette mangfoldet av forståelser ved at det har blitt dannet et stort antall forskjellige begreper innen ulike fagdisipliner som beskriver utviklingen man nå er vitne til. Forbrukere omtales blant annet som produsenter, arbeidstakere, profesjonelle amatører, samskapere eller "active consumers" (Slywotzky & Morrison 2001). Aktivitetene forbrukerne utfører har videre blitt betegnet som "participatory consumption" (Beer & Burrows 2010), "consumption work" (Glucksmann 2016), "peer production" (Benkler 2006) og "craft consumption" (Campbell 2005). Ofte er det derimot ikke tydelig hva det er som skiller de enkelte begrepene fra hverandre. Forfatterne definerer heller ikke hvilke aktiviteter, deltakere, form for organisatorisk integrasjon, kontroll og belønninger deres begreper omfatter. "Customer participation" (jf. Mustak et al. 2013) er for eksempel en svært vid betegnelse for så godt som alle former for aktiviteter kundene utfører.

Bredden av både eksemplene og begrepene fører til at man kan gruppere dem på flere måter (jf. for eksempel Sivertstøl 2016). Jeg har her forsøkt meg på en forenklet inndeling for noen av perspektivene ved å sortere dem etter hovedfokus og hvilken fagtradisjon de kan tilhøre (tabell 2).

Fokus	Begreper (eksempler)	Fagtradisjon
Aktiviteter utføres med/for andre	"peer production", "participatory consumption", "crowdsourcing", "collaborative marketing", "co-creation", "samskaping"	Mest brukt innenfor forretningsledelses- og markedsføringsfeltet, og særlig innen service- og innovasjonsforskning
Aktiviteten anses som arbeid	"working consumer", "working customer", "consumption work". Også beskrevet som "volunteer labor" eller "unpaid labor"	Sosiologi og særlig innen arbeidssosiologien
Konsumenter som produsenter	"prosumer/prosumption", "produser", "craft consumption"	Brukt på tvers av fagdisiplinene, <i>prosumption</i> de siste årene mest innenfor sosiologi

Tabell 2 Oversikt over begreper innenfor fagtradisjonene

Jeg vil i det følgende gå nærmere inn på kategoriene ovenfor ved å forklare bakgrunnen og bruken av *value co-creation*, *prosumption* og *working customer*.

4.1 Value co-creation

Fra slutten av 1980-tallet ble produksjonsmetodikker som *Total Quality Management* og *Lean* populære. Metodene har til felles at de er kundeorienterte, det vil si at kundenes perspektiv og tilfredshet anses å påvirke produksjonsprosessen (du Gay 1996). På 2000-tallet utvides denne tankegangen i forretningslitteraturen. Å aktivt bruke personer på forbrukersiden anbefales nå som fast del av virksomhetenes strategi. En outsourcing av oppgaver til kunder blir til og med ansett som en nødvendighet, for eksempel i innovasjonsprosesser. Begreper som "User innovation" (von Hippel 2005) eller "Open innovation" (Chesbrough 2003) betegner målrettet bruk av forbrukernes know-how og kreativitet i verdiskapningen. Prahalad og Ramaswamy's (2004) hyppig siterte bidrag preger dessuten betegnelsen "value co-creation", som mer overordnet har blitt brukt som en beskrivelse av forbrukernes involvering i verdiskapende prosesser. Felles for disse begrepene er at virksomheter skal opptre som tilretteleggere slik at

kundenes aktiviteter styres i baner som er nyttig for bedriften. Virksomheten oppretter og forvalter for eksempel den nødvendige infrastrukturen, som en nettside, *app* eller automat. Ved at en innsamling av forbrukernes bidrag aktivt fasiliteres kan de bli til medprodusenter, -designere eller -markedsførere. Forbrukere anses på denne måten å være en strategisk ressurs som skal gi virksomheten en konkurransefordel. Denne oppfatningen er svært ulik den tidligere rådende kundeverdianalysen, hvor kundenes verdi kun ble likestilt med prisen som betales for et produkt (jf. Voß & Rieder 2005).

Som bakgrunn for tankegangen om kunden som verdiskaper kan man regne Vargo og Lusch's (2004) "Service-dominant logic of marketing" (SD, eller *tjenestedominant logikk*). Teorien går ut på at verdi ikke lenger anses å være iboende i produktet, men at den først realiseres i interaksjon med kunden. Det er derfor kundenes oppfattelse av produktet som fastsetter hva det kan selges for i markedet. SD-logikken utgjør derfor en kritisk endring i forretnings- og markedsføringslitteraturen ved at alt virksomheten kan gjøre, er å tilby "value propositions" (Vargo & Lusch 2004). Kunden er ifølge denne logikken alltid en samskaper. Varene selges ikke lenger *til* kundene men *med* kundene, og verdiskapningen omtales derfor som *co-creation of value*. Argumentasjonen er tett knyttet til en observasjon av at muligheter for profittmaksimering for virksomheter i dag, ofte ligger i design, markedsføring, distribusjon og verdikjeder. Dette betyr at tett interaksjon med kjøperne anses å være avgjørende for at virksomheter kan påvirke sin egen verdiskapning. Virksomhetene rådes derfor til å gjøre kundene til permanente medlemmer i bedriftens produksjon.

4.2 Working customer

Muligens som en reaksjon på forretningslitteraturens anvendelse av ledelsesteknikker på forbrukerne (jf. 5.1), begynte også arbeidssosiologien å teoretisere utviklingen. Innenfor denne tradisjonen blir kundene ofte tydelig identifisert som arbeidskraft eller arbeidstakere og betegnet som "free labor" (Terranova 2000) eller "unpaid labor" (Ritzer & Jurgenson 2010).

Glucksmann (2016: 882) definerer "consumption work" som "all work necessary for the purchase, use, re-use and disposal of consumption goods and services", men konsentrerer seg i analysen hovedsakelig om oppgaver etter at kjøpsprosessen er gjennomført. Voß og Rieder's (2005) begrep "working customer" fokuserer derimot på kjøps- og serviceinteraksjoner. Begrepet er individfokusert og betegner en ny type forbruker som ikke lenger bare er en

passiv kjøper, men arbeidskraft som aktivt utnyttes. Kundenes bidrag er ikke lenger kun tilstedeværelse og nødvendig informasjon, men betegnes som en arbeidsinnsats som skaper verdier for virksomheten. Fokus for *working customer*-begrepet er at kundenes arbeid blir til en fast del av forretningsstrategien og at den dermed underliggjer virksomhetens kontroll selv om aktiviteter utføres på fritiden. Kunden blir derfor til en slags ubetalt eller "uformell medarbeider" som blir styrt av virksomheten (Voß & Rieder 2005: 16). Ifølge forfatterne fører verdiskapingspotensialet som ligger i aktiviteten derfor til en *systematisk* involvering av kundene fra virksomhetens side, noe som de anser som en fundamental omveltning fra den tidligere, mer selektive involveringen av forbrukerne.

4.3 Prosumption

Toffler (1981) introduserer i sin framtidsvisjon *The third wave* begrepet "prosumer", et teleskopord dannet av begrepene *producer* og *consumer*. For ham omfatter denne tredje bølgen¹ av samfunnets utvikling blant annet "the willing seduction of the consumer into production" (1981: 286). *Prosumption* blir ansett som et framtrødende fenomen, som omfatter økende selvbetjening og en kundetilpasset produksjon av produkter og, det som for Toffler er det mest avgjørende, en *do-it-yourself*-trend. Begrepet beskriver derfor, i sin opprinnelige betydning, at forbrukerne får eller tar tilbake kontroll over (deler av) produksjonsprosessen. Dette skjer ofte på forbrukernes eget initiativ og for deres egen nytte. Toffler er derfor ikke nødvendigvis negativt innstilt til utviklingen.

Prosumption brukes også i dag for å beskrive egenproduksjon og *do-it-yourself*-aktiviteter (jf. Xie et al. 2008). Hovedsakelig brukes begrepet derimot for å vise til den konkrete og pågående utviklingen mot en mer omfattende involvering av forbrukere i verdiskapende prosesser. Siden Tofflers (1981) beskrivelse, har *prosumption*-begrepets formål og analytiske funksjon derfor blitt suksessiv utvidet, særlig gjennom arbeidet til George Ritzer. Ritzers hovedargument er at produksjon og forbruk er "zombie concepts" (Beck 2001, sitert i Ritzer 2015), det vil si begreper som ikke representerer vår forståelse av virkeligheten lenger. Han argumenterer for at det ikke finnes, og faktisk aldri fantes, ren produksjon eller rent forbruk, men at disse alltid har vært vevd sammen. For Ritzer inneholder alt forbruk et produktivt element. En forbruker må håndtere produktet - det må bæres, settes sammen, tilberedes eller kastes. I det minste må forbrukeren produsere mening. Samtidig innebærer produksjon også et

¹ Den første og andre bølgen betegner henholdsvis den førindustrielle tiden og den industrielle revolusjonen.

element av forbruk i form av råstoffer eller arbeidstid som forbrukes i produksjonsprosessen. Han kritiserer derfor "a productionist and/or a consumptionist bias" (Ritzer & Jurgenson 2010: 17) som han ser representert i teoretikere som Marx og Baudrillard:

[...] social theorists and other students of society should have always focused on prosumption. At best, production and consumption should have been treated as special limiting cases of prosumption, as 'ideal types' [...] pure production and consumption do not exist in the 'real-world' economy, but they may be useful in helping us to analyze it. However, even that accords production and consumption too much importance since [...] they are merely types, albeit extreme types, of prosumption. (Ritzer 2015: 414)

For Ritzer (2015: 413) er derfor *prosumption* et kontinuum, med idealtypene "prosumption-as-production" og "prosumption-as-consumption" i hver sin ende. Den mest balanserte typen lokaliserer han i den digitale verden og spesielt i sosiale medier hvor produksjon og forbruk av innhold skjer tilnærmet simultant.

4.4 Diskusjon av begrepene

At forbrukere ikke bare er passive aktører, har blitt anerkjent og beskrevet både i vitenskapelige og mer populærvitenskapelige publikasjoner. Forfatterne er imidlertid ofte svært kreative til å danne nye begreper for å beskrive utviklingen: "The list of neologisms and buzz phrases goes on and on: 'the new economy', 'the digital economy', 'wikinomics', 'crowdsourcing', 'collective intelligence', 'the long tail', 'the wisdom of crowds', 'smart mobs', etc." (Hesmondhalgh 2010: 268). Til neologismene hører også samskaping, delingsøkonomi og en rekke teleskopord, som ofte beskriver de forsvinnende grensene mellom arbeid og fritid. Blant dem er for eksempel "prosumer" (*producer* og *consumer*), "playbour" (*play* og *labour*), "weisure" (*work* og *leisure*) og "produser" (*producer* og *user*).. Begrepsmangfoldet som har oppstått vitner om utfordringene forskere møter når et såpass omfattende fenomen skal beskrives. Bredden i betegnelsene er derimot ikke forunderlig. Feltet er relativt ungt, fenomenet berører mange fagfelt og er tett knyttet til den teknologiske utviklingen.

Working customer-begrepet er ofte sitert men ser ut til å være lite anvendt i den undersøkte litteraturen. Årsaken kan være at begrepet hovedsakelig brukes innenfor tyskspråklig

arbeidssosiologi. *Working customer* ble dessuten i begynnelsen kun brukt for å beskrive en økning i antall selvbetjeningsløsninger. Først senere ble begrepet utvidet til å omfatte andre former for samskaping (jf. Rieder & Voß 2010). Bruk av ordet *customer* virker derimot fortsatt til å være for smalt for å kunne beskrive de mange digitale formene for forbrukerinvolvering uten direkte salgsrelasjon. Cova og Dalli's (2009) "working consumer" fatter derfor bredere. Både *working consumer* og *working customer* har et fokus på forbrukeren som en arbeidstaker og ikke først og fremst på aspekter som produksjon og verdiskaping. Gjennom *working*-delen ønsker begrepene å utvide arbeidsforståelsen. Voß og Rieder (2005) drar for eksempel paralleller til kampen om anerkjennelse for reproduksjonsarbeid og oppfordrer til en større diskusjon om forbrukerarbeidernes rettigheter og arbeidsbetingelser. Mens *working customer*-begrepet beskriver forbrukeren som en utnyttet og fremmedstyrt arbeidstaker har *value co-creation* en positiv konnotasjon ved å fokusere på det kreative og nyvinnende i aktiviteten. Også *samskaping* understreker samspillet mellom virksomheten og forbrukeren, og impliserer dermed frivillighet, fornøyelse og gjensidige fordeler. Fagfeltenes forskjellige forståelse av fenomenet blir på denne måten særlig tydelig i begrepsbruken.

Særlig innenfor sosiologiske bidrag ser *prosumption* ut til å etablere seg som et velbrukt begrep. Etymologien åpenbarer derimot en av dets største utfordringer: det vever sammen to i seg selv bredt diskuterte begreper, nemlig produksjon og forbruk. Det har dermed oppstått et tilnærmet altomfattende begrep som står i fare for å miste sin analytiske kraft ved at det både er for bredt og for begrenset (jf. Zwick 2015). Begrepets ordrette betydning åpner for at det kan anvendes på så godt som alle aktører og produksjons- og forbruksaktiviteter gjennom historien. Alves et al. (2016) påpeker at også elementene *value*, *co* og *creation* kan betegne vidt forskjellige aktører, samarbeidsformer og resultater. Samskaping indikerer imidlertid et verdiskapende samarbeid mellom to ulike aktører. *Prosumption* favner enda videre ved å omfatte så godt som alle personer, situasjoner, aktiviteter og materielle og immaterielle objekter som kan knyttes til forbruk og/eller produksjon. Det nevnes derfor så varierte eksempler som 3D-printing, *prosumption* av identitet og informasjon, pasientbehandlinger, selvbetjeningskasser og samskaping av meningsdannelse rundt medieinnhold (Ritzer & Jurgenson 2010, Ritzer 2015). *Prosumption*-studier har videre omhandlet produksjon og forbruk av ideologier omkring svangerskap (Sundstrom 2013), *prosumption* av følelser (Bonsu et al. 2010), mat (Chunyan et al. 2013), fitness (Millington 2016) og hvordan ofre etter katastrofer blir minnet (Recuber 2012).

Ritzer (2015) prøver å gi teorien struktur ved å presentere *prosumption* som et kontinuum. Dette er noe Zwick (2015 :488) kritiserer:

When everything is prosumption, with the qualification of being either a little (or a lot) more production than consumption and vice versa, is it not fair to ask how putting two activities such as working at a Foxconn factory assembling iPhones and cruising the Caribbean on a luxury cruise ship on the same continuum helps further our analytical grasp of contemporary capitalism?

Ritzer (2015) plasserer aktiviteter på kontinuumet kun basert på hvor *rene* de er sammenlignet med en tradisjonell forståelse av produksjon eller forbruk. Forskjellige *prosumption*-aktiviteter kan, etter Ritzers modell, dermed bare forstås i relasjon til hverandre. Kontinuumet baserer seg kun på én variabel og gjenspeiler derfor ikke kompleksiteten tidligere analyser av produksjon og forbruk har oppnådd. Antonio (2015: 467) advarer dessuten mot å erstatte produksjon og forbruk som sentrale begreper for å ta vare på nyansene i diskusjonen:

That production and consumption are living concepts does not contradict Ritzer's claims about prosumption's utility as a concept, the seamless fusion of the two processes in certain prosumer practices, or his subsumption of them under prosumption for his special analytical purposes

Ritzer (2015: 415) er overbevisende med sin analyse om at "'pure' production and 'pure' consumption are theoretical possibilities, but they are empirical impossibilities." Diskusjonen han fremmer utfordrer på en god måte det lenge dominerende synet på produksjon og forbruk som adskilte sfærer. Denne forståelsen er derimot i konflikt med *prosumption* som et deskriptivt begrep som har som formål å beskrive en konkret utvikling. Det er for eksempel nesten paradoksalt at Ritzer (2015) argumenterer for at vi er vitne til en økning av fenomenet *prosumption* kort etter at han postulerer at alle aktiviteter alltid har vært en blanding av både forbruk og produksjon. Jeg mener videre at hans abstraksjon av *prosumption* som kontinuum unødvendig reduserer kompleksiteten i diskusjonen. Det er dessuten legitimt å spørre hvilken analytisk merverdi dette grepet innebærer. *Prosumption* virker dermed å være mindre presist enn en differensiering mellom forbruk og produksjon. Begrepet er derfor for omfattende til å være et deskriptivt eller operasjonelt begrep som beskriver den konkrete utviklingen. Det kan for eksempel bli utfordrende å diskutere temaer som utnyttelse, rettigheter og styring av forbrukere når både lønnsarbeidernes, forbrukernes og til og med virksomhetenes aktiviteter

kan betegnes som *prosumption*. Begrepet i sitt nåværende omfang har derfor lite potensial for å tilføre diskusjonen om forbrukerdeltakelse flere perspektiver. For å ha meningsfulle diskusjoner om den pågående utviklingen av en økende involvering av forbrukere, er det derfor, etter min mening, behov for mer tydelige, differensierte begreper.

4.5 Forbrukerinvolveringens utbredning og betydning

Som nevnt innebærer *prosumption* for Toffler (1981) at økonomisk aktivitet "de-marketiseres" ved å bli flyttet til den private sfæren. Han spår en *do-it-yourself-trend* som skal medføre mer autonomi og fritid for forbrukerne. Men flere forfattere ser i forbrukerinvolvering et uttrykk for det motsatte, nemlig en økt kommersialisering av flere og flere livsområder. Fenomenet har blitt betegnet som "total prosumification of life" (Zwick 2015: 492) eller, i forbindelse med medieproduksjonen, "total commodification of human creativity" (Fuchs 2010: 192). En arbeider har bare begrenset arbeidstid til å generere verdier for virksomheten. Fra et samskapingsperspektiv er derimot fritid og ferie tidspunkter hvor forbrukeren kan være mest produktiv. Involvering av forbrukere kan dermed forstås som kapitalisering av arbeidskraftens nedetid. Zwick (2015: 492) påpeker at til og med forbrukernes inaktivitet kan brukes til å generere verdier:

[...] in the age of commercial consumer surveillance [...] even when a consumer buys nothing, chooses nothing, and clicks on nothing, he/she still produces something. Therefore, exploitation of prosumers exceeds those moments of concrete and conscious production and now includes all of life.

Aktivitetene forbrukerne utfører er ofte svært ulike i form og hver enkel interaksjon kan ta forholdsvis lite av forbrukernes tid. Oppgavene trenger videre ofte kun stegvis inn i hverdagen til forbrukerne. Både regulerende institusjoner og forbrukere selv kan derfor få inntrykket av at fenomenet ikke er betydningsfullt. Men som flere forfattere påpeker (Voß & Reider 2005, Glucksmann 2016) blir omfanget av forbrukernes deltakelse først synlig når man ser på den i aggregert form. Det er videre ikke en forutsetning at forbrukerarbeidere kommer fra den demografien som vanligvis utgjør arbeidsstokken. Både pensjonister og barn deltar i verdiskapende aktiviteter. I denne utviklingen ser Zwick et al. (2008: 176) et tegn på "the desire of capital to find novel frontiers of productivity" og utdyper "the co-creation

economy is about experimenting with new possibilities for value creation that are based on the expropriation of free cultural, technological, social, and affective labor of the consumer masses" (2008:166). På sosiale medier blir for eksempel informasjon om hva man liker, interagerer med eller kommenterer samlet av virksomheten. Brukernes privatliv blir så til en vare. Rieder og Voß (2013:191) mener derfor at vi nå er vitne til "a current erosion of private life". Ved henvisning til Rössler (2001) mener forfatterne at tre aspekter av privatsfæren blir utfordret når forbrukerne benyttes som arbeidskraft. "Decisional privacy" blir påvirket når kunden er tvunget til å bruke en selvbetjeningsløsning eller kun kan velge alternativene som maskinen gir. Hjemmet som lokal privatsfære ("local privacy") blir dessuten til et sted hvor arbeidsoppgaver for virksomheter utføres. Også eget utstyr, som en PC eller en internettforbindelse, brukes til verdiskapende aktivitet. Når virksomheter får tilgang til informasjon forbrukerne ofte ubevisst deler om seg selv, gripes det dessuten inn i deres "informational privacy".

Siden forbrukerarbeid ser ut til å trenge inn i flere og flere livsområder, er et av aspektene som diskuteres i litteraturen hvor definerende fenomenet er for det kapitalistiske systemet. Ritzer (2015) føyer seg inn i en rekke av forfattere som har forsøkt å beskrive kjernen i dagens kapitalisme, som Boltanski og Chiapellos *The new spirit of capitalism* (2005), "creationist capitalism" (Boellstorff 2008), "informational capitalism" (Castells 2010) eller "knowing capitalism" (Thrift 2005), for å nevne noen. Men han er etter min mening for kategorisk når han betegner *prosumption* ikke bare som et aspekt som preger det sosioøkonomiske livet i dag, men som det mest betydningsfulle. For Fuchs (2012: 711) er *prosumption* derimot bare en av mange av kapitalismens tendenser: "Capitalism is multidimensional and has multiple interlinked dimensions. It is at the same time finance capitalism, imperialistic capitalism, informational capitalism, hyperindustrial capitalism (oil, gas), crisis capitalism, etc." Ritzer (2015: 413) selv tar også flere forbehold og beskriver sitt essay som en "still early and provisional analysis" og fortsetter: "It is argued here that *prosumption* is fast becoming dominant in capitalism, but even if that is not the case, it is certainly becoming an increasingly important aspect of capitalism." (2015: 423).

Det er vanskelig å argumentere mot at *prosumption* ikke er en faktor i dagens kapitalisme. Hvis man derimot kun tar utgangspunkt i det pågående fenomenet av en økende involvering av forbrukerne i verdiskapende prosesser, mener jeg at det ikke er et stort nok grunnlag for å kalle det for *det* bestemmende elementet i dagens kapitalisme. Man kan tydelig identifisere en

endring i kvantitet og kvalitet av forbrukerdeltakelse, men hovedsakelig i noen utvalgte sammenhenger. Hoveddelen av servicenæringen baserer seg fortsatt på betjente former. Samskapingsteknikker er dessuten ikke anvendbar i alle sammenhenger og har også lett for å mislykkes hvis kunder nekter deltakelse (jf. Frei 2006, Cova & Dalli 2009). Hvis man derimot omtaler alt som tradisjonelt har blitt beskrevet som henholdsvis produksjon og forbruk som *prosumption*, er det selvfølgelig nærliggende å tolke det som kapitalismens bestemmende element. *Prosumption* i sin nåværende betydning er et relativt ungt begrep og mangler en tydelig definisjon av omfang og rekkevidde. Diskusjoner om *prosumer capitalism* virker derfor prematurt og kan kritiseres for å "blåse opp" begrepet *prosumption*, noe som er uheldig for en fruktbar diskusjon om fenomenets omfang og mulige konsekvenser av forbrukernes deltakelse.

5 Analyse av sentrale arbeidssosiologiske tema i litteraturen

På bakgrunn av den utvalgte litteraturen identifiserte jeg fem temaområder jeg ønsker å belyse nærmere i oppgaven. Den følgende analysedelen retter først blikket mot spørsmålet om forbrukerinvolvering står for større frihet og myndighet for forbrukerne eller om det utgjør en mulighet for virksomhetene til å utøve kontroll over dem (5.1). Del 5.2 omhandler den utvalgte litteraturens behandling av Marx' konsept for utnyttelse og om det kan anvendes på forbrukerne når de utfører oppgaver for en virksomhet. Hvordan profesjonalisering og ekskludering av forbrukerne og endrete samarbeidsforhold kan forstås, er gjenstand for delene 5.3 og 5.4. Analysedelen avsluttes med en refleksjon over forbrukernes rettigheter, regulering av forbrukerarbeid eller mangel på det (5.5). Hvert kapittel inneholder en kort oppsummering av funn før litteraturutvalget som helhet og implikasjoner for framtidig forskning er tema for oppgavens siste kapittel (6).

5.1 Styring av forbrukerne

Analysen retter i det følgende blikket på et av de arbeidssosiologiske temaområdene som ble diskutert i den utvalgte litteraturen, nemlig styring av forbrukernes innsats eller et tilsynelatende fravær av det. En motsetning mellom tilhengere og kritikere av forbrukerinvolvering, er spørsmålet om kunden blir myndiggjort gjennom å bidra, eller om utviklingen bare er et siste steg i virksomhetenes utøvelse av makt over forbrukeren. Virksomheter befinner seg alltid i et motsetningsforhold mellom kundeorientering og kundekontroll (Frei 2006). På den ene siden har forbrukerne blitt oppdaget som en sentral ressurs og det kan derfor være kostnadsbesparende for virksomheten å få dem til å bidra mest mulig. På den andre siden skal kundene fortsatt ha en opplevelse av god service. Å outsource oppgaver kan følgelig innebære en risiko. Flere teoretikere virker derfor å være forbauset over at forbrukerne viser såpass lite motstand mot å bli brukt som et instrument i virksomhetenes verdiskaping. Dujarier (2016: 562) beskriver dette som "the surprising consent of 'alienated' consumers".

I det følgende skal jeg først beskrive noen av mekanismene virksomheter benytter seg av for å lede forbrukerne slik at de utfører verdiskapende oppgaver. Ved siden av metoder som direkte

styring og sosialisering, er det et særlig fokus på narrativet om myndiggjøring og valgfrihet som følger mange av aktivitetene. Jeg beskriver først forretnings- og ledelseslitteraturens syn og kontrasterer det med kritiske perspektiver i andre del av dette underkapittelet. Jeg diskuterer dessuten om det kan anses som en form for kontroll at kundene innrømmes større medvirkningsmuligheter og i hvilken form man kan se motstand fra forbrukernes side.

5.1.1 Forbrukersosialisering

I enkelte bidrag fra ledelseslitteraturen ble kunden tidlig² utpekt som en uutnyttet ressurs og produksjonsfaktor, som bør innlemmes i bedriften (jf. Lovelock & Young 1979, Bowers & Martin 2007). Det blir derimot også fastslått at manglende kunnskap, rolleforståelse eller motivasjon hos kunden kunne svekke produktiviteten (Chase 1978, Frei 2006). Negative effekter av "dysfunksjonelle" kunder har derfor vært gjenstand for flere studier (for eksempel Fisk et al. 2010, Harris & Reynolds 2003). Innen denne disiplinen identifiseres kunder følgelig ikke bare som et verdiskapingspotensial, men også som en kilde for usikkerhet – en risikofaktor, som er uinteressert i bedriftens profitt, er lunefull, vanskelig å tilfredsstille eller "unmanageable" (jf. Larsson & Bowen 1989, Gabriel & Lang 2006).

I likhet med de ansattes tilvenning til en organisasjonskultur, foreslår forretningslitteraturen derfor en sosialisering av kundene som skal forbedre deres holdning til virksomheten og egeninnsatsen som skal utføres, samt sørge for større tilfredshet og mindre frafall. Prosessen for å formidle virksomhetens forventninger, normer og verdier har blitt betegnet som "customer socialization" (Ward 1974, Kelley et al. 1990). Kundernes arbeidsinnsats skal på denne måten føye seg inn i virksomhetens prosesser så sømløst som mulig og å fremme tankegangen om at både prisnivå og rask betjening er avhengig av egeninnsats. Frei (2006) beskriver for eksempel at kaffekjeden Starbucks har en egen bestillingshåndbok for gjester, slik at kunden kan få informasjon om den mest effektive måten å bestille på. Også de ansatte blir trent på å gjenta bestillingen i en formalisert rekkefølge slik at det er mulig å internalisere det.

²Fra slutten av 1960-tallet kan det identifiseres en økning i antall studier som anbefaler en bevisst holdning til kundene som ressurs (for eksempel Fuchs & Leveson 1968, Gartner & Riessman 1976). Men selvfølgelig finnes det også forfattere som har behandlet temaet før det. Ofte siteres for eksempel Barnards *The Functions of the Executive* (1938) som grunnleggende for forståelsen at kunder har en rolle i servicetilbudet. Dujarier (2016: 556) viser til og med til enkelte verk som går tilbake til 1800-tallet.

Selv om kundene ofte framstilles som en avgjørende faktor i (tjeneste)produksjonen, er de selvfølgelig ikke omfattet av virksomhetens styringsrett på samme måte som de ansatte. I tillegg til sosialiseringen anbefaler bidrag fra forretningslitteraturen imidlertid en omfattende bruk av ledelsesteknikker, som i stor grad ligner på de som brukes på ansatte. Det argumenteres blant annet for at forbrukerne skal rekrutteres, ledes, opplæres, overvåkes og vurderes for å påvirke deres motivasjon, presisjon og tempo (jf. Meuter et al. 2005, Bowen 1986). Det er derfor ikke overraskende at kundene beskrives som en type ansatt – eller "partial employee" (Mills et al. 1983, Mills & Morris 1986, Kelley et al. 1990, Bowers & Martin 2007). I det følgende beskriver jeg hvordan forbrukernes adferd skal påvirkes både gjennom direkte styring og følelser av myndiggjøring (*empowerment*).

5.1.2 Kontroll og selvstyring

Virksomheter benytter seg av en rekke kontrollmekanismer for å styre forbrukerne. Serviceinteraksjoner kan blant annet bli avvist hvis kunden ikke er tilstrekkelig forberedt, ikke har fylt ut riktig skjema eller ikke har godkjent vilkår for bruk på en nettside. Noen selvbetjeningsløsninger kan også anses å være tilnærmet påtvunget. Det vil si at løsningen må brukes for å få tak i et produkt eller tjeneste, fordi det ikke finnes alternativer eller fordi disse er vanskelig å nå. Billetter i kollektivtrafikken koster for eksempel ofte mer når de kjøpes på buss eller trikk framfor en billettautomat eller mobil. Diskusjonen rundt *exit*, *voice*, *loyalty*-problematikken (Hirschman 1970) har dessuten vist at det både kan være ressurskrevende og ha sosiale konsekvenser å forlate en service- eller kjøpsrelasjon for å så måtte finne et alternativ. Også spesielt *after-sale*-oppgaver, som installasjon, vedlikehold og reklamasjon, er ofte svært arbeidskrevende og ikke valgfrie. Virksomheter outsourcer i slike tilfeller ikke bare oppgaver, men kan også påvirke hvor enkelt det er for forbrukeren å fremme et eventuelt krav. Et godt eksempel for dette er *Moneyback*-kampanjen hvor elektronikkprodukter ble markedsført fra forhandler med en rabatt fra produsenten Microsoft. Rabatten fulgte derimot ikke med kjøpet, men måtte kreves inn ved å framlegge relativt omfattende dokumentasjon mellom 15 og 45 dager etter kjøpet (Microsoft 2017). Omfanget av *after-sale*-egeninnsatsen er ofte ikke tydelig når kjøpsavtalen inngås. Å nekte å delta er derimot ikke et alternativ dersom kunden ikke vil gi avkall på det han i utgangspunktet har krav på.

Andre former for mer direkte kontroll omfatter verbale instruksjoner fra selvbetjeningskasser, kontrollvektorer og utgangsbarrierer. Samtidig formidles det ofte til kundene at bruk av

selvbetjeningsløsninger er tillitsbasert (Nordeide 2016). Automater kan også få kunder til å jobbe raskere ved å nullstille seg etter en tid med inaktivitet, som for eksempel ved billett kjøp på internett eller bankautomater (Dujarier 2016: 561). En del av Ritzers (1998) teori om "McDonaldisering" av samfunnet er dessuten at en standardisering av serviceinteraksjonen bidrar til å sosialisere og dermed styre kundene. Usikkerhetsmomenter forringes ved at hele interaksjonen, for eksempel i en hurtigmatrestaurant, er såpass standardisert at det ikke gir rom for ekstraønsker og feilaktige forventninger. Standardiseringen kan omfatte både tilbud, utseende av restaurantene og hvordan personalet kommuniserer med kundene.

I samskapingslitteraturen framheves for øvrig forbrukernes frihet og selvstyring som en forutsetning for at de deler ferdigheter og kunnskap med virksomheten (jf. Prahalad & Ramaswamy 2004, Tapscott & Williams 2008). For Ransome (2005:100-1) er kundenes selvbestemthet et tydelig kjennetegn på et forbrukssamfunn: "people experience themselves much more as the instigators of their own actions [...] Autonomy, choice and independence are, for the majority, characteristics of consumption not of work". Ved samskapingsaktiviteter prøver virksomhetene derfor å ta vare på denne selvbestemtheten som forbrukerne er vant til fra kjøpshandlingene. Virksomhetene kan ikke tvinge forbrukerne til å jobbe, men de kan presentere aktiviteten som en mulighet. Voß og Rieder (2005) ser her en parallell til trenden av å lede arbeidstakere ved å gjøre dem, kanskje tilsynelatende, mer selvbestemte og uavhengige: "Characteristics of this new type of labor power are: enhanced worker self-control, an efficiency-oriented self-exploitation of their work potential, and a correspondingly efficient self-management of their everyday lives." (Rieder & Voß 2010: 5, jf. også Tynell 2002). Det er derfor en pågående diskusjon i litteraturen om kundene faktisk blir myndiggjort eller om selvstyrte kunder er en del av virksomhetens strategi for å kontrollere dem og utnytte deres arbeidskraft og kreativitet.

5.1.3 Den frie forbrukeren – en ledelsesstrategi

Zwick et al. (2008: 164) anser det som en "business buzz" at forbrukere i dag ikke skal styres gjennom ordre og regler, men gjennom å slippe dem løs og å gi dem *agency*. Forfatterne anser det som en fundamental omveltning i forståelsen av hvordan kunder og virksomheter interagerer:

co-creation strategies are no longer designed to control demand in the traditional way by first scrutinizing and then satisfying customer needs. Rather, the idea is for marketing to position itself as a mere facilitator and partner of consumer ingenuity and agency. (Zwick et al. 2008: 173)

Virksomhetenes rolle anses følgelig ikke å være en kontrollør men en tilrettelegger for "platforms for consumer practice" (Lury 2004). Forbrukerne kan være en tilnærmet uuttømmelig kilde for arbeidskraft, kreativitet og informasjon og virksomheten kan sikre seg konkurransefordeler ved å benytte seg av den. Virksomheten motiverer derfor til bruk av plattformer, som YouTube eller Dell's *IdeaStorm*, og sørger for å ha mekanismer for "å høste inn" ideene, bidragene og andre forbrukerdata. Rasjonalet for å involvere kundene på denne måten er at deres tilsynelatende frihet er til alles fordel:

Management and marketing thinkers celebrate the new logic of collaborative value creation as a moment of consumer empowerment and transfiguration of marketing to a model of equal, satisfying, and mutually beneficial relationships between producers and consumers. (Zwick et al. 2008: 186)

Zwick et al. (2008) mener at det ikke først og fremst er verdiskapingspotensialet som er det mest avgjørende med den økte forbrukerinvolveringen, men at det er en bevisst strategi for å styre kundene som ellers er uforutsigbare. Ved å ha kontroll over plattformene og automatene passer virksomhetene på at kundenes selvstendighet ledes i profitable retninger og baner. Kundenes frihet er derfor begrenset til aktiviteter som er til nytte for virksomheten, selv om deres individuelle ønsker ofte blir trukket fram som bakgrunnen for utviklingen (jf. Lury 2004).

Ifølge Ritzer (2004: 213) finner den moderne forbrukeren seg derfor låst inn i et "velvet cage"³. Metaforen brukes for å beskrive hvordan forbrukerne villig og i bekvemmelighets navn gir opp en del av sin frihet ved å underkaste seg virksomhetens styring. Også Gabriel et al. (2015: 634) er inspirert av Webers metafor når de beskriver forbrukerne i et glassbur: "Glass makes constraints invisible, suggesting openness and transparency and sustaining a powerful illusion of choice and an ironic question-mark as to whether freedom lies inside or outside the glass." Forbrukerne får inntrykket av å sitte i førersetet og dermed også å ha

³Uttrykket er en referanse til Webers (1958: 181) *iron cage* metafor som skal beskrive individer som er fanget i et samfunn preget av rasjonalitet og kontroll.

kontroll over situasjonen. Ifølge Sesselmann (2016) gjør denne opplevde friheten kundene mer aktive, medgjørilige og sørger for en større tilknytning til merkevaren. Det vises derimot også til at strategien kan innebære risikoer. En studie om deltakerne i Alfa Romeos *brand community* synliggjør for eksempel at kundene ikke alltid aksepterer den rollen de har fått tildelt (Cova et al. 2015). Da Alfa Romeo-ansatte prøvde å korrigere kritiske utsagn og insisterte på interne regler og retningslinjer på internettplattformen, ble frihetens begrensninger synlige for deltakerne. Cova et al. (2015: 698) konkluderer med at dårlig styrte *collaborative marketing*-strategier derfor kan utløse "emotional exhaustion, disenchantment, alienation and feelings of exploitation", både hos forbrukerne og de ansatte.

Kundene i dag får ofte formidlet at det er de som tar valgene. I flere butikker kan man for eksempel identifisere en større grad av segmentering, det vil si at selvbetjenings- og betjente løsninger eksisterer side om side. Dette kalles også for "multi-channel-management" (Voß & Rieder 2005: 104). Segmenteringen kan anses som en bekreftelse på at virksomhetene ikke tvinger kundene til å utføre oppgaver, men tilrettelegger for ulike preferanser. *Multi-channel-management* styres derimot av virksomhetene. Kundenes valgfrihet begrenses for eksempel av ressursbruken, som antall betjente kasser og hvor mye kø det er som følge av det. Om selvbetjening utgjør en reell fordel for kundene, avhenger dessuten av faktorer som tidspunkt på dagen, hvor mange varer som skal kjøpes, kundenes ferdigheter og veiledningstilbud (jf. Cassidy et al. 2015). Dette påvirker hvilken løsning som objektivt sett er mest effektiv. Årsak-virkning-forholdet kan følgelig diskuteres: har kundenes ønske om fleksibilitet og valgmuligheter ført til at virksomhetene tilbyr selvbetjeningsløsninger eller tvinger virksomhetene kundene til aktivitet ved å styre tilgangen på alternativer. Når forbrukerne får valget kan i tillegg svekke deres evne til å protestere mot arbeidsdelingen og dårlig service. At forbrukeren bidrar utløser sånn sett et medansvar hvis tjenesten ikke lever opp til forventningene (jf. Marzocchi & Zammit 2006: 653).

5.1.4 Motstand

Ritzer (2015: 434) mener at det er ubevisstheden rundt den verdiskapende rollen som fører til at forbrukeren ikke forlanger mer: "[people] are unaware of the productive role they play [...]. If they saw themselves in this way, they might well see themselves as deserving of at least some of the economic gain that is being derived from their substantive contributions". Han fortsetter: "If they do not feel alienated from, and more extremely if they feel good about, the

new system in which they are increasingly immersed, it is almost impossible to expect them to understand its underlying structure and character, let alone to question, or rebel against, it." (2015: 439). Ritzer mener dermed at forbrukerne ikke viser motstand fordi de ikke er klar over sin verdiskapende rolle. Andre bidragsyterers analyser lar seg derimot tolke dithen at forbrukerne deltar i full forståelse om at deres innsats er en ressurs for bedriften. Dujarier (2015) viser gjennom intervjuer hun har utført at forbrukerne som regel ikke er uvitende eller likegyldige og at de protesterer når betingelsene for deltakelsen ikke er som forventet. Forbrukerne kan for eksempel føle seg lurt når oppgaven er for vanskelig å gjennomføre eller tar for lang tid, det vil si hvis den immaterielle belønningen uteblir. Cova og Dalli (2009: 327) beskriver videre hvordan økte priser i et online-rollespill førte til store protester. Konflikten med virksomheten bak spillet var basert på at brukerne hadde investert mye av sin tid for å utvikle regler og arrangere turneringer. Den økte prisen ble på grunn av det ansett som svært urettferdig.

Zwick et al. (2008) og Arvidsson (2006) påpeker imidlertid at det ironisk nok ofte er forbrukere som er skeptisk til massekonsumet som er villige til å bidra i samskappingsaktiviteter. Disse forbrukerne har

a constant desire to create oppositional forms of consumption relative to the aesthetic and functional norms of standardized and mass-marketed symbols of consumer culture. It is precisely the *non*-identification with commodities available in the market that brings about the kind of creative labor power of consumers that companies value (kursiv i original, Zwick et al. 2008: 183).

Det vil si at det er akkurat forbrukernes potensielt opprørske og kritiske holdning som virksomhetene kan ønske å dra nytte av. Dette kan for eksempel gjelde forbrukerne som verdsetter *mass customization*-produkter eller som er villige til å dele forbedringsforslag og ideer som en kritikk av det eksisterende system. Virksomhetene har dermed funnet en måte å bruke og kontrollere selv de kundene som ønsker å motsette seg forbrukskulturen mest: "co-creation expands upon Fordist modes of control by transforming resistance and opposition to marketing power into a source of economic value and by actively encouraging consumer experimentation and innovation, even if resistive in nature." (Zwick et al. 2008: 168).

Flere forfattere trekker derimot frem eksempler av reell *empowerment* og motstand. Det argumenteres for at mye av aktivismen har flyttet seg fra arbeidsplassen til forbrukersfæren.

Forbrukerne har blitt svært kritiske til hva og hvordan de konsumerer og kan svare med både boikott og *buycott*. Det vil si at forbrukerne enten unnlater å kjøpe visse produkter eller bevisst kjøper fra konkurrerende virksomheter som en protest mot for eksempel produksjonsforholdene (jf. Ransome 2005: 105, Gabriel et al. 2015). Internettet er videre et utmerket verktøy for å dele misnøye. Forbrukerne er ikke bundet av taushetserklæringer og dermed kan også negativ informasjon om en virksomhet spre seg svært raskt. Siden det ligger mye verdi i oppfatningen av merkevaren, kan en negativ omtale utgjøre en stor risiko for virksomheten. Det har også blitt vanskeligere for virksomhetene å ignorere direkte kritikk siden denne ofte deles på sosiale medier. Kunderelasjonshåndtering har derfor blitt svært synlig. Ertimur og Venkatesh (2010: 256) sier at det nettopp er den sterke nærheten mellom kunde og virksomhet som øker faren for opportunistisk oppførsel. De beskriver dette som "active opportunism". En kunde ønsket for eksempel å printe ordet *sweatshop* på en av Nike's kundetilpassede produkter. At bestillingen ble nektet førte til stor medieoppmerksomhet rundt klesselskapets produksjonsforhold (Peretti 2001). Mye omtale fikk også navnekonkurransen for et nytt polarskip til Storbritannias *Natural Environment Research Council (NERC)*. *Boaty McBoatface*, som ble sendt inn som en spøk, fikk flest stemmer og skulle etter konkurransens regler brukes. Til mye hån bestemte NERC senere å velge et annet navn (BBC 2016). "Passive opportunism" betegner derimot at kunden nekter å delta i den tildelte rollen, som for eksempel ved å unnlate å rydde i en selvbetjeningsrestaurant.

5.1.5 Diskusjon av funn

Som vist i denne delen beskriver forretnings- og ledelseslitteraturen forskjellige måter å styre kundene i retninger som er til fordel for virksomheten. Diskusjonene virker i stor grad å ligne på ledelsestrendene for ansatte – fra direkte former for overvåkning og kontroll til mer normative former for selvstyring og *empowerment*. Motsetningen mellom økt innflytelse og styring manifesterer seg i de forskjellige fagfeltene. Forfattere innenfor organisasjons- og arbeidssosiologien virker å ha en kritisk holdning til virksomheters påstander om myndiggjøring. Mulighetene for reell medbestemmelse er ofte svært begrenset og det tviles derfor på at forbrukerne har tilstrekkelig makt for å påvirke store beslutninger (jf. Gabriel et al. 2015: 639). Bidrag fra forretnings- og ledelseslitteraturen fokuserer derimot hovedsakelig på fordelene av utviklingen, som rasjonalisering og kundetilfredshet, samt hvordan nye former for samarbeid kan ledes (jf. Ertimur & Venkatesh 2010: 257). Det ser dessuten ut til å ha etablert seg et sterkt narrativ om samarbeid og gjensidig nytte: en lydhør virksomhet og en

"frigjort" forbruker som sitter i fører-setet og nesten i forbifarten produserer verdi for virksomheten. Korczynski og Ott (2004) kaller dette for "the enchanting myth of customer sovereignty". Zwick et al. (2008: 174) ser på sin side kritisk på forretnings-sidens euforiske formidling:

It is difficult not to be struck by the disconnection between the language of relationship, satisfaction, and freedom pervading academic and professional discourses on co-creation, on the one hand, and the reality of increasingly rationalized systems of service production and distribution that continuously streamline and dehumanize exchange relations between customers and companies.

De argumenterer for at narrativet om partnerskap hjelper virksomhetene å kontrollere en av de største usikkerhetsmomenter representert i "a cynical, ad-avoiding public" (Comor 2011: 313). At kunder er tett knyttet til produksjons-, innovasjons-, eller markedsføringsprosessen kan redusere risikoen for at interaksjonen blir dysfunksjonell og kan samtidig løse virksomhetens utfordringer av en stadig endret etterspørsel. Bildet av den uavhengige og rasjonelle forbrukeren blir derimot forstyrret av omfattende kontrollmekanismer og bruksvilkår. En aktiv *customer socialization* kan dessuten få kundene til å være ukritisk mot deres rolle og akseptere arbeidsinnsatsen som en vinn-vinn-situasjon for de involverte partene. Kundene kan i tillegg vennest til tankegangen om at oppgavene kan utføres raskere og bedre når de gjøres på egenhånd. Risikoen i å slippe kundene løs blir dermed motvirket og mulig motstand fra forbrukerne effektivt redusert.

5.2 Utnyttelse

Et annet tema som er omdiskutert i den analyserte litteraturen er om forbrukernes medvirkning kan falle under Marx' begrep for utnyttelse. Det som konvensjonelt beskrives som Marx' arbeidsverditeori (Marx 1887) tilsier, at mengden av inngått arbeid er grunnlaget for å fastsette verdien til et produkt. Marx' observasjon er imidlertid at arbeideren som regel bare får en brøkdel i lønn av det produktet oppnår på markedet. Differansen mellom verdien av alle produksjonsmidler som inngår i et produkt og prisen som det blir solgt for, kaller han for merverdi (*surplus value*). Arbeideren bruker derfor bare en liten del av arbeidsdagen til å generere inntekter for seg selv. Den resterende arbeidstiden går med på å skape verdier for kapitalisten. Denne formen for kapitalakkumulasjon, som Marx anser som strukturell

nødvendig for at kapitalismen kan fungere, betegner han som "utnyttelse" (*exploitation*). Jo større merverdien er desto større er også utnyttelsen av arbeiderne: "The rate of surplus-value is therefore an exact expression for the degree of exploitation of labor-power by capital, or of the laborer by the capitalist." (Marx 1887: 153). Det betyr at kapitalisten har en interesse av å selge produktet for en størst mulig pris og å betale arbeideren et minimum i lønn.

Forbrukerne får åpenbart ikke lønn for en hotellvurdering på Tripadvisor eller for å benytte seg av *check-inn*-automater på flyplassen. Fravær av finansiell belønning har derfor ført til at forbrukerarbeid har blitt betegnet som en form for "overexploitasjon" (Fuchs 2010: 188). Flere forfattere av den utvalgte litteraturen minner derimot om at forbrukerne har andre motivasjoner for å bidra enn ansatte, og at de også får andre fordeler enn lønn. Det kan derfor være vanskelig, argumenteres det, å betegne det som utnyttelse i Marx' forstand. I det følgende beskriver jeg først grunner til hvorfor forbrukerne kan føle seg kompensert for sin innsats før jeg viser til begge sider av diskusjonen rundt utnyttelse.

5.2.1 Motivasjon og kompensasjon

I dag er selvbetjeningsautomater et vanlig syn mange steder og at virksomheter ber om tilbakemeldinger og ideer kan oppleves som en naturlig del av et kundeforhold. Noen av selskapene med høyest markedsverdi i verden, som Amazon, Facebook og Google, baserer mye av sin bedriftsmodell på forbrukernes medvirkning. Det er derfor høyst usannsynlig at millioner av mennesker ville vært med i de forskjellige aktivitetene uten å få noe igjen for sin innsats. Selv om det å være produktiv har blitt beskrevet som kjernen i den menneskelige natur (Ransome 2005: 28) må forbrukerne som regel overbevises om å utføre oppgaver, særlig hvis disse tidligere har blitt utført av ansatte:

This 'persuasion' is typically achieved through some redefinition of the customer value proposition. That is, customers need to feel compensated in some way—whether through lower prices, greater customization, or other benefits of being in control—in order to feel good about doing work they think the company should be doing.
(Frei 2006)

For forbrukerne kan det følgelig virke rasjonelt å bidra i interaksjonene hvis fordelene og belønningene oppleves som en rimelig kompensasjon for tidsbruken. I motsetning til lønnsarbeidets klare forventning om økonomisk godtgjørelse, virker forbrukere i stor grad til

å være fornøyd med immaterielle belønninger. Hva som oppleves som en godtgjøring for innsatsen er imidlertid svært variert og kan være både egennyttig og altruistisk. Mange nettbaserte løsninger er for eksempel uavhengig av åpningstider eller gir gratis adgang til systemer og tjenester som ikke eksisterer offline. For brukere betyr det større fleksibilitet og bekvemmelighet å kunne handle, administrere og sosialisere hjemmefra til alle døgnetts tider.

Forbrukerne kan dessuten motiveres av å finne problemløsninger og av å få nye ferdigheter i prosessen. Shirky (2010) omtaler dette som menneskenes ønske om å bruke sin "cognitive surplus" til noe produktivt. Samskapingsformer har for eksempel som formål "to build ambiances that foster contingency, experimentation, and playfulness among consumers" (Zwick et al. 2008: 166). *Idealab*-sidene, kundetilpasset produksjon og i noen tilfeller også selvbetjeningsautomater er eksempler på dette. Det kan være spennende, utfordrende og morsomt å bruke ukjent teknologi og oppgavene kan oppfattes som interessante, lærerike og nyttige. For kunder som hjelper å designe nye produkter på en nettplattform kan for eksempel en opplevelse av mestring og tilegning av ferdigheter være motivasjonsfaktorer. Kort sagt, "[consumers] collaborate for all the same reasons that one does not work only for money" (Dujarier 2015: 466). Dette går så langt at kunder, paradoksalt nok, er villige til å betale mer for produkter når de har vært involvert i produksjonen av dem (Franke & Piller 2004). På bakgrunn av dette argumenterer Prahalad og Ramaswamy (2004) for at selve opplevelsen av å bidra i samskaping bør anses som en belønning for kundene.

I selvbetjeningssettinger er forventningene om en raskere handel det som motiverer kundene mest (Dabholkar et al. 2003). Studier har videre vist at kundenes egeninnsats kan føre til at de er mer tilfredse og at de anser det som bedre service dersom de selv har bidratt i tjenesteproduksjonen (Dabholkar et al. 2003, Bowers & Martin 2007: 93, Cova & Dall'Aglio 2009: 319). Gjennom selvbetjening er kundene dessuten i aktivitet framfor å vente passivt i kø, og kan av den grunn føle seg som mer effektiv. Om denne betjeningsformen i realiteten er tidsbesparende blir sånn sett mindre viktig. Videre eksisterer det et implisitt løfte om at forbrukernes bidrag fører til at prisene holdes lave. Zwick (2015) argumenterer for at priskonkurransen, særlig i dagligvarehandelen, er såpass stor at butikker er nødt til å viderefremme innsparinger i lønnskostnader til sine kunder for å beholde sin konkurransekraft. Det er derimot svært sjelden at forbrukerne får en direkte rabatt for at tjenesten utføres på egenhånd. Produkter i dagligvarehandelen, hotellrommet eller innsjekket bagasje på flyplassen koster det samme uansett om man bruker selvbetjente eller betjente

løsninger. Det er dermed nesten umulig for forbrukeren å se om deres arbeid resulterer i lavere priser eller ikke. I Norge er det også påfallende at spesielt dagligvarebutikker i det øvre prissegmentet har satsset på selvbetjeningsløsninger, som for eksempel Meny og Coop Mega (VG.no u.å., Nordeide 2016). Det er dermed ikke sagt at butikkene ikke videreformidler noen av innsparingene, men det vil i de fleste tilfellene være umulig for kundene å etterprøve det. Selv om prisene senkes når selvbetjeningsautomatene innføres, er det ingen garanti for at prisene forblir lave over lengre tid. Det eksisterer ingen avtaler eller reguleringer som forplikter virksomheten til å gi rabatt. Når en selvbetjeningsløsning er godt etablert, som for eksempel på bensinstasjoner, vil spørsmål om rabatter heller ikke være en naturlig tanke lenger. Det er med andre ord tilnærmet umulig for forbrukerne å vite hvor mye de har bidratt til å øke profitten og om de selv har hatt noen økonomiske fordeler ved det.

Det er selvfølgelig ikke utelukket at noen av aktivitetene kan føre til finansielle godtgjørelser. Et eksempel er privatpersoner som publiserer videoer på Youtube og får en del av reklameinntektene. Også når et *Lego Ideas*-byggesett kommer ut på markedet, får brukeren som har stått for designen 1 % av omsetningen. Siden 2008 har imidlertid kun 19 sett blitt produsert (Brickipedia u.å.). Det finnes for øvrig eksempler hvor kunder får små godtgjørelser, oppmerksomheter eller premier som takk for innsatsen. Men som regel vil virksomheten tjene på å begrense belønningen til immaterielle former for å generere mest mulig merverdi. Cook (2008) argumenterer for at det å betale forbrukerne faktisk kan sabotere deltakelse ved å undergrave den gjensidige forståelsen av samarbeid og tillit. Han identifiserer videre flere grunner til forbrukernes deltakelse, som sosial anerkjennelse, omdømme, selvutfoldelse, ubevissthet og altruisme.

5.2.2 Playbour, altruisme og selvutfoldelse

Virksomheter jobber målrettet for at det forbrukeren skal gjøre ikke oppfattes som vanskelig eller slitsomt, men lekende lett. Når en aktivitet anses å være gøy er det sannsynlig at den ikke tolkes som en arbeidsinnsats. Mange forbrukere kan for eksempel synes at det er et bra tidsfordriv å delta på sosiale medier, ta bilder som skal brukes i en markedsføringskampanje eller å gå gjennom en matbutikk med sin egen scanner. Arbeid som utgjør en såpass stor fornøyelse at utførelsen regnes som en belønning i seg selv, har blitt betegnet som "playbour", dannet av ordene *play* og *labour* (Kücklich 2005, Patella-Rey 2012), eller "weisure", som i *work* og *leisure* (Conley 2009). Marzocchi og Zammit (2006: 666) bemerker imidlertid at

kunden må anse handleturen i seg selv som en trivelig aktivitet for at den kan være fornøyd med blant annet selvbetjeningsløsninger: "for users to view self-scanning as a source of enjoyment and amusement, they must also experience shopping itself as a source of entertainment and distraction".

Virksomheter satser på å forsterke følelsen av fornøyelse ved å bruke *gamification*-metoder (Zichermann & Cunningham 2011). Det vil si at sosiale medier og nettsider som samler innovasjonsideer eller tilbyr kundetilpasset produksjon, inneholder virtuelle belønningsmekanismer og bruker elementer av lek for å motivere. Brukerne får ofte en egen profil for å vise fram det de har produsert og for å samle *likes*, *views* eller *badges*. Aktivitetene kan følgelig også brukes til å vekke forbrukenes konkurranseinstinkt. Flere avanserte *crowdsourcing*-kampanjer er for eksempel lagt opp slik at kun den beste ideen får en premie (Ghezzi et al. 2017). Virksomheter legger videre til rette for at prestasjonene er synlig for andre. Selvbetjeningskasser plasseres som regel i nærheten av hverandre, og gjennom "sharing features" kan forbrukerne dele med andre hva de har oppnådd på internettplattformer (Sesselmann 2016: 42). Gjennom høy aktivitet er det dessuten ofte mulig å oppnå en spesiell status, som Amazon.com's *Top reviewer*. Flere sider har i tillegg en poengtavle som rangerer brukerne etter antall bidrag de har forfattet eller hvor mange *likes* de har fått. Et innlegg, en idé eller en effektiv mestring av en selvbetjeningskasse kan derfor bli til en kilde for anerkjennelse, en fellesskapsfølelse og sosial kapital (Bourdieu 1986).

Aktiviteter som inneholder et element av spill og lek tiltrekker seg primært en bestemt målgruppe: "Expressed cynically, we can say that the Internet is one of the primary spaces for the exploitation of child labor." (Fuchs 2010: 191). Mindreårige er i dag ivrige produsenter av innhold på nettbaserte tjenester og ettertraktete mål for markedsføringen (jf. Herrero-Diz et al. 2016, Ruckenstein 2011). Begrepet *playbour* kan følgelig forstås på to måter: på den ene siden blir arbeidsoppgaver transformert for å ligne på elementer av lek (*gamification*). På den andre siden blir "ren" lek i større grad kommersialisert. Dette betegner Patella-Rey (2012) som "workification" og fortsetter "Play loses its innocence. It is no longer an escape from the system, it is just another branch of it - a thing to be administered and controlled like everything else." Eksempler på dette er den omfattende samlingen av brukerdata som lagres via videospillplattformen Playstation (Playstation.net 2016). Forbrukerrådet (2016a) avdekket også at flere leketøy, som er koblet til internett, kan dele lydopptak fra barnet med tredjepart.

Eksemplene har til felles at forbrukere ofte ikke ser ut til å være bevisst at informasjonen de gir fra seg kan bli til en vare:

Prior to the emergence of social media, much of this information was not conceived of as a commodity, and in fact, most users still do not perceive it as such because this information is produced "ambiently" - that is, as an almost invisible byproduct.

(Rey 2012: 400)

Det er som regel vanskelig for brukerne av en nettside eller *app* å vite hvilken informasjon som samles om dem og hva denne informasjonen brukes til. Gjennom såkalte informasjonskapsler (*cookies*) kan brukernes aktivitet for eksempel overvåkes når de for lengst har forlatt nettsiden. På denne måten er det mulig for virksomheten som står bak innsamlingen å lage en omfattende profil av kunden, som kan brukes til personalisert markedsføring. Det spesielle med informasjon som vare er at den bare trenger å produseres én gang. Deretter kan informasjonen konsumeres uendelig mange ganger av uendelig mange personer eller virksomheter (Fuchs 2010). Siden digital informasjon kan kopieres er det mulig å videregjøre den uten at produsenten av informasjonen mister tilgang – eller i det hele tatt legger merke til at den brukes i andre sammenhenger. Informasjonen beholder dermed sin bruksverdi for produsenten og har samtidig bytteverdi for virksomheten som samler informasjonen (Rey 2012: 415-6).

Selv om mange av forbrukermotivasjonene baserer seg på egennytte, kan også altruisme være en grunn til at forbrukerne er villige til å bli aktive. Mange anmeldelser av produkter og tjenester kan basere seg på et ønske om å dele en særlig god eller dårlig opplevelse og dermed hjelper andre til å ta riktige valg. Kunder som bistår andre gjennom for eksempel et brukerforum er også utbredt (se 5.4.2). Sider som *Free Rice* (World Food Programme 2017) og *Fold it* (Foldit u.å.) er dessuten ikke-kommersielle nettsider som både bruker spillfiserings-mekanismer og som bygger sterkt på altruisme. Brukere spiller en quiz på nettsiden og generer samtidig inntekter for et veldedig formål eller hjelper forskere til å lære mer om brukernes problemløsningsstrategier. Forskjellige sosiale medier, idélabsider og brukerfora er i tillegg steder hvor man har muligheten til å vise seg selv og sine egne evner fram for et publikum: "[Internet users] are not working only because capital wants them to; they are acting out a desire for affective and cultural production that is nonetheless real just because it is socially shaped" (Terranova 2000: 36-7). Aktivitetene krever ofte kreativitet, teknisk kunnskap eller andre ferdigheter som man kan få anerkjennelse for. I referanse til

glass cage-metaforen (se 5.1.4) kan brukerne få en plattform for å vise sin individualitet og kreativitet åpenlyst. Følelser som selvforsynthet og at man evner å bruke uvant teknisk utstyr, nevnes også som motivasjonsfaktorer for bruk av selvbetjeningsløsninger (Marzocchi & Zammit 2006, Dabholkar et al. 2003).

5.2.3 Enkel, dobbel og synergetisk utnyttelse

Grunnlaget for diskusjonen om forbrukernes utnyttelse er ofte en enkel tankerekke:

Forbrukerne produserer verdi for en virksomhet og utfører dermed arbeid. I motsetning til de ansatte får forbrukerne ingen lønn og kan dermed anses som "infinitely exploited" (Fuchs 2010: 191). Ritzer (2015) viser i sin argumentasjon at også konsumenter i kjøpsituasjoner bør kunne betegnes som utnyttet. Mens arbeiderne som regel får betalt mindre enn verdien de framstiller, kan kunder bli forledet til å kjøpe mer enn de trenger og til en langt høyere pris enn det produktet har kostet å produsere. Vareprodusentene kan for eksempel manipulere tilbud og etterspørsel gjennom markedsføring, prissetting eller ved å styre produksjonsmengden. Ifølge Ritzer betaler kunder derfor mer for produkter enn de objektivt sett burde. Dette lar blant annet Cova og Dalli (2009: 327) argumentere for en dobbel utnyttelse, det vil si at arbeideren blir utnyttet når han fremstiller produktet, for så å bli utnyttet som kunde når produkter og tjenester kjøpes til en pris som overstiger den objektive verdien. I samskappingssettinger får denne dobbeltheten en ekstra dimensjon. Forbrukeren kan hjelpe å øke verdien av et produkt og deretter kjøpe det *samme* produktet til en forhøyet pris. På den måten lar det seg argumentere at forbrukeren betaler et prispåslag for sitt eget arbeid. Selvbetjeningsløsninger er som regel gratis å bruke, men det finnes også eksempler hvor forbrukeren betaler ekstra for å utføre jobben på egenhånd. Dette gjelder for eksempler minibankgebyrer eller onlinekjøp av billetter, som ofte omfatter et bestillingsgebyr (Griffin 2015). *Brand communities*, *mass customization* eller *crowdfunding* er dessuten typiske eksempler på at forbrukerne kan kjøpe produkter som de også har vært med på å markedsføre, produsere eller finansiere.

Ritzer (2015: 425-6) utvider denne argumentasjonen ved å påpeke at vi i dag ikke bare er vitne til "single and double exploitation", men "synergistically double exploitation". Ifølge ham ble arbeiderne før i tiden utnyttet i arbeidstiden og på arbeidsplassen, mens forbrukerne ble utnyttet på fritiden og i butikkene. I dag er vi derimot vitne til en større sammensmelting av disse to formene. På internett kan arbeid og forbruk utføres hvor som helst, når som helst

og ofte til og med samtidig. Arbeidsplassen kan brukes i forbruksøyemed, for eksempel ved at ansatte bruker sosiale medier i arbeidstiden, betaler regninger eller bestiller varer fra en nettbutikk. Når utviklingen samtidig går i en retning hvor forbrukeren utfører arbeidsoppgaver i forbrukssituasjoner, viskes grensene mellom hva som regnes som arbeid og fritid, eller produksjon og forbruk, ut. Denne synergien, argumenterer Ritzer, gir grunnlag for en ny forsterket form for utnyttelse.

5.2.4 Utnyttelse i Marx' forstand

Både Rey (2012) og Zwick (2015) kritiserer bidragene til Ritzer (2015) og Fuchs (2010) for å overdrive graden av utnyttelse forbrukerne er utsatt for. I sin analyse støtter Rey (2012) seg på Marx, men beskriver det også som naivt å tro at teoriene er passende for å beskrive forbrukerarbeid, for eksempel på sosiale medier. Han anser Marx som et godt utgangspunkt, men kaller det vågmodig å anvende et begrep på moderne kunder som har sitt utgangspunkt i arbeidsbetingelser fra fabrikker på attenhundretallet. Hesmondhalgh (2010: 271) kommer med en lignende slutning når han spør "are we really meant to see people who sit at their computers modifying code or typing out responses to TV shows as 'exploited' in the same way as those who endure appalling conditions and pay in Indonesian sweatshops? Clearly not". Han ser utnyttelsen i Marx' forstand til å være basert på konkrete forutsetninger:

First, exploitation occurs when the material welfare of one class is causally dependent upon the material deprivation of another. The capitalist class in modern societies could not exist without the deprivations of the working classes. Second, that causal dependence depends in turn on the exclusion of workers from key productive resources, especially property. Third, the mechanism through which both these features (causal dependence and exclusion) operate is appropriation of the labour of the exploited. (Hesmondhalgh 2010: 274, basert på Wright 1997)

Generering av merverdi anses dermed bare som en følge av at arbeideren ikke eier produksjonsmidlene og at han følgelig er tvunget til å selge arbeidskraften for å sikre sin eksistens. Marx beskriver dette som fremmedgjøring (*alienation*) fra arbeidsprosessen og produktene som framstilles. Tapscott (1996: xiii) mener på sin side at situasjonen i en digital verden har endret seg. For ham er mange moderne arbeidstakere eller såkalte kunnskapsarbeidere ikke fremmedgjort, siden de bruker sin egen hjerne som "un-alienated means of production". Dette omfatter, ifølge Tapscott, også forbrukernes innholdsproduksjon.

Bruns (2008) påpeker at internettbrukere eier sine egne produksjonsmidler og at de dermed kan bli distributører av innholdet de framstiller. Han viser dessuten til at forbrukerne ofte sitter igjen med bruksverdien, det vil si at det som produseres enten forblir i forbrukernes eierskap eller at de verdsetter det på en annen måte. Digital informasjon kan for eksempel bli solgt, men vil i de fleste tilfeller fortsatt være tilgjengelig for brukeren (jf. Humphreys & Grayson 2008). Forbrukerne kan derfor føle en større nærhet og eierskap til oppgavene og det som produseres. Ritzer (2015: 429) mener at den manglende fremmedgjøringen er en av grunnene til at det er så vanskelig å anse forbrukerne som utnyttet:

What also makes [consumers] much more difficult to think of in terms of exploitation is the fact that rather than the generally negative feelings of the proletariat (p-a-ps) toward production, consumers (p-a-cs) are typically highly positive, if not downright ecstatic, about the process of consumption and the goods and services they derive from it. Put another way, it is easy to think of workers as alienated, but it is difficult or impossible to apply that term, at least in its social-psychological sense, to [consumers]⁴.

Antonio (2015: 472) foretrekker derimot, med henvisning til Marcuse (1964), betegnelsen "euphoric alienation" for å beskrive "blithe unawareness and even enjoyment of what besets us".

Som nevnt var fremmedgjøring og utnyttelse for Marx tett knyttet til en form for fysisk eller økonomisk tvang som fikk arbeiderne til å selge arbeidskraften sin (*forced labor*, Marx 1844: 30). Marx kalte dette også for "dull compulsion of economic relations" (Marx 1887: 523). Uten tvang ville arbeiderne, ifølge Marx, ikke delta i prosesser de ikke følte eierskap til. Forbrukerne kan derimot ofte selv styre hvor mye, når og på hvilke måter de ønsker å bidra. Arbeidet utføres dessuten som regel frivillig og i full forståelse om at det er ulønnet. Hesmondhalgh (2010) og Andrejevic (2009) tviler derfor på om forbrukerne kan betegnes som utnyttet i Marx' forstand. Det er derimot umulig å argumentere for at forbrukerne ikke er underlagt et kapitalistisk system som i de fleste tilfellene tjener godt på merverdien som skapes gjennom innsatsen. Forbrukerne er i flere tilfeller nødt til å bidra med sin arbeidskraft fordi alternativene mangler eller er vanskelig å nå. Selv om ikke eksistensgrunnlaget står på

⁴Ritzer (2015) bruker forkortelsene p-a-p (*prosumers-as-producers*) og p-a-c (*prosumers-as-consumers*) for å understreke sin teori om at rollene av forbruker og produsent overlapper og at det alltid er et element av produksjon i alle aktiviteter (se 4.3).

spill, er det fortsatt en form for avhengighet som får forbrukerne til å delta: "Coercion becomes unnecessary because the processes of subjection and social normalization yield a subject that desires the very things needed by the system." (Rey 2012: 409). Kapitalisten tilegner seg derfor fortsatt arbeidskraft og merverdi, selv om forutsetningene er annerledes enn ved lønnsarbeid.

5.2.5 Diskusjon av funn

I den undersøkte litteraturen baserer forfatterne seg på forskjellige aspekter av utnyttelse. Den gjennomgående tonen i flere av tekstene jeg har valgt å undersøke, er at forbrukerne ikke kan være utnyttet siden de enten opplever fornøyelse eller får en annen form for ikke-finansiell kompensasjon for sin innsats. Det samme lar seg derimot også si om arbeidstakere som gjerne oppgir motivasjoner som selvutfoldelse og altruisme som grunner til at de jobber. Noen bidragsyttere anser forbrukerne som utnyttet fordi deres arbeidskraft skaper verdi uten at det fører til tilsvarende lønnsutbetalinger. Andre peker derimot på at sentrale forutsetninger for en forståelse av utnyttelse, som fremmedgjøring, økonomisk tvang og fravær av eierskap, må være til stede før en arbeidsinnsats kan betegnes som utnyttet i Marx' forstand.

Forfatterne er i stor grad enige om at forbrukerne ikke kan anses å være fremmedgjort, siden de ofte er tett på både produksjonen og produktet. Her skiller litteraturen derimot som regel ikke mellom selvbetjening, hvor enkle, repeterende og ofte kjedelige oppgaver er vanlig, og andre former for samskaping. Comor (2011: 322) er derimot opptatt av at innsatsens form er med på å avgjøre graden av fremmedgjøring:

This is not to say that all prosumers are equally alienated. No doubt an elite of relatively knowledgeable and creative people do, indeed, find aspects of co-creation personally fulfilling and socially compelling. However, even these individuals are not isolated from exploitative structures and alienating relations.

Edgell (2006: 32, basert på Blauner 1964) siterer fire dimensjoner av fremmedgjøring: maktesløshet, fravær av mening, sosial isolasjon og fremmedgjøring fra selvet. En forbruker som deltar i en kreativ og utfordrende samskappingsaktivitet på internettet vil antakeligvis ikke gjenkjenne seg i noen av kategoriene. Bruk av selvbetjeningsløsninger har derimot et potensial til å utløse noen av disse følelsene ved at oppgavene ligner mer på det repeterende og isolerte arbeidet Marx opprinnelig beskrev. Innsamling av brukerdata kan dessuten, ifølge

Rey (2012: 410), anses som en fremmedgjørende prosess. Forbrukerne er i slike tilfeller ikke nødvendigvis fremmedgjorte fra aktiviteten de utfører på nettsiden, men fra det "usynlige" produktet som skapes når data hentes ut og selges, ofte uten at forbrukerne er klar over det. Og selv om en deltakelse i internettbaserte samskapingsformer ofte forutsetter at man disponerer eget utstyr, eies og drives plattformene som benyttes av virksomhetene. Forbrukerne er dermed underlagt virksomhetens preferanser i produksjonen.

Forbrukerarbeid, slik det eksisterer i dag, er ikke lønnsarbeid, men belyses uansett i litteraturen med begreper som er myntet på det. Sånn sett er det kanskje ikke forunderlig at det kan være utfordrende å anvende Marx' klassiske forståelse av utnyttelse nøyaktig på forbrukernes situasjon i dag. Litteraturen viser derimot også at utnyttelse kan være et godt utgangspunkt for å se på motsetningsforholdet mellom virksomheter som sitter igjen med inntektene fra forbrukernes arbeid, og forbrukerne som i stor grad kompenseres på immaterielle måter. At forbrukerinvolvering ikke vurderes til å passe under den klassiske forståelsen av utnyttelse tenger derfor ikke å fortrenge den mer generelle diskusjonen om den immaterielle formen for kompensasjon faktisk er rettferdig. Det ser dessuten ikke ut til å eksistere bedre begreper for å adekvat beskrive for eksempel *dobbel- og synergetisk utnyttelse*. I litteraturen er det derimot ofte ikke tydelig om utnyttelse menes i sin Marx' eller en i mer dagligdagse forstanden, det vil si om begrepet skal uttrykke en generell avsky mot situasjoner hvor en person blir brukt kun for å tjene en annens formål.

Diskusjonen om utnyttelse og dens anvendelse på forbrukerne blir på denne måten del av en større diskusjon: om Marx' begreper skal og kan brukes i ren teknisk forstand fjernet fra sin opprinnelige kontekst. Når forbrukerarbeid utfordrer forståelsen av hva som kan regnes som en arbeidsinnsats, gjelder det dermed samtidig for underliggende begreper som utnyttelse og fremmedgjøring. Spørsmålet vil derfor være om framtidige diskusjoner fortsatt kan støtte seg på disse tradisjonelle begrepene eller om det er behov for en ny og mer forbrukerarbeidsorientert forståelse av dem.

5.3 Profesjonalisering og ekskludering

Temaene for de to følgende underkapitlene, *profesjonalisering og ekskludering* og *samarbeidsforhold*, kan anses som sentrale perspektiver i arbeidssosiologisk forskning. De har derimot blitt mindre bredt diskutert i den utvalgte litteraturen enn aspekter som styring og

utnyttelse av forbrukerne. Analysen i disse kapitlene vil av den grunn være mindre omfattende. I det følgende beskriver jeg først hvordan forbrukerne blir mer profesjonaliserte ved å delta i selvbetjenings- og samskapingsinteraksjoner med virksomhetene. De økte kompetansene kan derimot også føre til at deler av befolkningen, som ikke besitter ferdighetene og andre forutsetninger, ekskluderes. Jeg vil derfor antyde noen av konsekvensene dette kan ha. Del 5.4 vier seg til spørsmålet om hvordan samarbeidsforhold utvider og endrer seg på grunn av forbrukerdeltakelsen.

5.3.1 Forbrukernes kompetanser og ferdigheter

I forretnings- og ledelseslitteraturen beskrives det ofte at kundene må informeres og læres opp til å forstå hva organisasjonen forventer av dem i en serviceinteraksjon (Mills & Morris 1986, Kelley et al. 1990, Cassidy et al. 2015). Dette kan for eksempel skje skriftlig, gjennom skilt, FAQs og skjermbilder eller i interaksjon med ansatte og andre kunder. En outsourcing av oppgaver anses videre å være basert på at kunden har de nødvendige ferdighetene for å utføre dem. For å sikre høy "service customer performance", foreslås det derfor en systematisk kundeutvikling på samme vis som personalutviklingen (Voß & Rieder 2005: 105). Cassidy et al. (2015) mener på sin side at virksomheter ofte har lite fokus på å lære opp forbrukerne og argumenterer for at deres ulike læringstyper behøver varierte former for opplæring og støtte. Den generelle antakelsen om at for eksempel forbrukere lærer selvbetjening på egenhånd gjennom bruk eller skjerminformasjon, kan diskriminere de som lærer best under mer oppfølging. Også i bruk av en online-plattform eller *app* får forbrukeren vanligvis ingen opplæring. Nettsider er i mange tilfeller bevisst brukervennlig utformet, men ved spørsmål må svaret finnes på egenhånd eller det kreves en ekstra innsats for å komme i kontakt med kundeservice. Brukeren må derfor jobbe nøyaktig, men står uansett ofte ansvarlig for egne feil. De fleste flyselskaper og nettbutikker krever for eksempel gebyrer eller returkostnader ved en feilbestilling. Også bankkunder bærer i utgangspunktet ansvaret ved feiloverføringer i nettbank (Brækhus 2013).

Selvbetjeningsteknologi er for øvrig i stadig utvikling og det finnes mange forskjellige automattyper. Det vil si at bruk av løsningene krever tilpasningsdyktighet, fortrolighet med tekniske systemer og en positiv innstilling til å prøve. Når teknologien er for avansert eller oppgavene blir for vanskelige kan kundenes arbeidsinnsats føre til flere feil, en følelse av å ikke mestre og en generell oppfatning av dårligere service (Dabholkar et al. 2003: 60,

Marzocchi & Zammit 2006: 655). Ved internettbaserte interaksjoner sparer virksomhetene dessuten vedlikeholdsutgifter ved at forbrukerne har ansvar for sitt eget tekniske utstyr. Tekniske systemer krever derimot en viss ekspertise, som kan omfatte valg, installasjon og oppdatering av elektroniske hjelpemidler, som datamaskin, mobiltelefon eller BankID. Glucksmann (2016) viser med sitt eksempel av installasjon av en internettforbindelse at slike oppgaver som regel ikke bare behøver en enkel ferdighet, men et større sett av kompetanser. Både på nett og fysisk i butikken kompenseres derimot ikke virksomheten kunden for tiden den bruker for å bli vant med systemet eller for å rette opp feil. Ved at forbrukerne tilegner seg de forskjellige ferdighetene på fritiden, unngår virksomheten dessuten å bruke tid og ressurser på å finne, lære opp og lønne egne ansatte. Ritzer (2015) anser derfor utviklingen mot at forbrukerne selv er ansvarlige som et bevis på en rådende neoliberalisme som er preget av større krav til fleksibilitet, løsere koblinger og "continuous reskilling" (Terranova 2000: 34).

Særlig ved nettbaserte samskappingsformer kan en spesialisering og profesjonalisering av forbrukerne på bestemte områder være ettertraktet av virksomhetene. Plattformen som ønsker å fremme *user-* eller *open innovation* ønsker ofte å tiltrekke seg personer med spesialkompetanse på spørsmålet som skal løses. Eksempler er Procter & Gamble's *connect + develop*-plattform for produktinnovasjoner (Procter & Gamble 2016) eller NASA's *Big Ideas*-konkurransen som eksplisitt søker etter akademikere som deltakere (National Institute of Aerospace u.å.). Men også kravet om praktiske ferdigheter for private brukere kan være omfattende, for eksempel når det gjelder videoredigering på Youtube, fotografi for bildedatabaser og teknisk rådgivning på et online brukerforum. Forbrukernes ferdigheter og kompetanser beskrives derimot også som en konkurranse for bestemte yrker og profesjoner. Dujarier (2015: 465) kaller forbrukerproduksjon derfor for "a discrete, but inescapable exiting of traditional institutions, such as wage earners and the organized professions." Forbrukere kan i dag ikke bare erstatte enkle og repetitive oppgaver i servicenæringen, for eksempel i butikk- og hotellbransjen, men også oppgaver som krever en særskilt kompetanse, som å programmere eller oversette. Deuze et al. (2007) diskuterer blant annet hvordan samskaping av nyheter kommer til å prege medielandskapet. At folk flest i større grad bidrar til å samle, dele og formidle nyheter utfordrer journalistikk som profesjon. Hardeys (2010) undersøkelse av vurderingssider for leger og andre yrker viser videre hvordan profesjonens tidligere monopol på ekspertisen utfordres av lekfolk og deres nettverksbygging.

5.3.2 Digital devide

En utfordring knyttet til forbrukerinvolveringens krav om kompetanse og ferdigheter er at utviklingen har potensial til å ekskludere deler av befolkningen. Samskapingsaktivitetene, både online og offline, forutsetter at forbrukerne besitter forskjellige ressurser: "physical and cognitive abilities, skills (linguistic, technological, thematic, etc.), socialization, free time, and having a payment card and a bank account, and so on, but these resources are unevenly distributed throughout the society" (Dujarier 2015: 465). At personer som mangler disse ressursene eller nødvendig teknisk utstyr kan komme til kort, har blitt beskrevet som "digital devide" (van Dijk 2015).

Bakgrunnen for installasjon av selvbetjeningsautomater er selvsagt at de skal kunne brukes uten hjelp. Men selv om både automater og mange nettsider i Norge er påkrevd å være universelt utformet (Direktoratet for forvaltning og IKT u.å.), kan den utvidete bruken fortsatt være utfordrende for personer med spesielle behov. Ikke alle kunder er like kapable eller villige til å gjøre jobben selv. Eldre kunder kan være usikre når det gjelder bruk av automater, og vil derfor med høyere sannsynlighet unngå bruk av dem (Dean 2008). Rieder og Voß (2013) presenterer videre en undersøkelse som viser at eldre setter pris på kontakten de får med serviceansatte og at de derfor som regel vil foretrekke betjente alternativer. Men som nevnt, kan bruk av disse være dyrere eller mindre tilgjengelig. Personer som foretrekker betjente alternativer eller har funksjonsnedsettelse kan av den grunn føle seg nødt til å betale mer eller til å ha en lengre reisevei til for eksempel bank eller billettkontor.

At det kreves et større repertoar av ferdigheter fra forbrukerne kan by på spesielle utfordringer når oppgaver utføres hjemmefra. I selvbetjeningssituasjoner er det i de fleste tilfellene mulig å observere andre brukere eller å tilkalle en ansatt hvis oppgaven viser seg å være for krevende. Disse mulighetene uteblir derimot ved tjenester som gjøres hjemmefra. Eldre brukere behøver ofte hjelp med å installere og vedlikeholde utstyret (Slette-meås 2014), og bruk av nettsider og uvante tekniske redskaper kan skape en følelse av avhengighet når andre må bes om støtte (Rider & Voß 2013: 6). Å ikke ville eller kunne delta aktivt som forbruker, kan derfor hindre tilgang til for eksempel sosiale medier og søkemotorer, som i dag er sentrale deler av sosial interaksjon og informasjon. Det kan dessuten være en ulempe å ikke kunne benytte seg av ulike nettbutikker, siden tilbud som nettbestilling og hjemlevering av varer, kan gjøre livet for eldre og personer med funksjonsnedsettelse enklere. Gruppene ekskluderes derfor også fra

fordelene som selvbetjening kan innebære, som for eksempel uavhengighet, fleksibilitet og tilgjengelighet.

I tillegg til alder og funksjonsevne finnes det en rekke andre faktorer som avgjør om forbrukere kan delta i samskapingsaktiviteter på nett:

Gender, skill-level, technological literacy, possibility for remuneration or the development of cultural capital, perceptions of social hierarchy and opportunity, and many other factors govern who crosses this boundary [of participation] and who does not. (Fish et al. 2011: 181-2)

Prosjekter som Wikipedia har for eksempel blitt kritisert for blant annet "gender, racial og systematic bias" fordi forfattere på nettsiden i all hovedsak er hvite menn fra engelskspråklige land (Wikipedia 2017, Simonite 2013). Ved at virksomheter samler omfattende forbrukerprofiler kan dessuten markedsføring ikke bare personaliseres, men bestemte grupper kan også bevisst ekskluderes fra tilbudet. Det kan føre til at bestemte produkter eller tjenester ikke er tilgjengelig for noen kjøpegrupper basert på faktorer som for eksempel kjønn, politiske preferanser eller etnisitet (Turow 2006).

5.3.3 Diskusjon av funn

Som det ble vist i denne delen kan det ha både sosiale og materielle konsekvenser når forbrukerne mangler de nødvendige ferdighetene eller når de på andre måter ekskluderes fra selvbetjente tjenester og samskapingstilbud. Mens kunder i mange situasjoner fortsatt har valget mellom betjente og selvbetjente løsninger, er offentlige tilbud ofte preget av at det ikke finnes alternativer. Den utvalgte litteraturen omhandler imidlertid nesten utelukkende forhold i privat næringsliv og unnlater derfor å peke på de særegne utfordringene samskaping med det offentlige kan medføre. Personer kan for eksempel få det vanskeligere å delta i samfunnslivet og å få tilgang til grunnleggende ressurser. Involvering og selvbetjening kan dessuten ikke bare skape større myndighet, men forutsetter det også. Dette kan være en utfordring, særlig hos brukerne av offentlige tjenester: "Brukeren framstilles på den ene siden med en iboende autonomi, ansvarlighet og evne til å treffe selvstendige valg. På den andre siden virker det ikke som disse kvalitetene er realisert hos mange av velferdsstatens brukere" (Askheim 2014: 33). Fare for ekskludering av brukerne står derfor i direkte motsetning til forbrukerinvolveringens vinn-vinn-narrativ. Graden av brukerbehov som ivaretas når

brukerne møter høyere krav om selvstendighet, fleksibilitet og kostnadsbesparelser er derfor noe som bør diskuteres. Når bruk av selvbetjeningsløsninger og digitale former øker, vil det være avgjørende å ha flere studier rundt konsekvensene for grupper som potensielt utelukkes. Samtidig er det avgjørende å skille mellom forskjellige former for forbrukerdeltakelse når temaet diskuteres. Krav til kompetanse vil variere sterkt avhengig av hvilke oppgaver som skal utføres.

Mulighetene som ligger i forflytning av tjenester til internettet skal imidlertid heller ikke undervurderes. For mange betyr det at reiseveien til det offentlige kontoret eller butikken faller bort, noe som kan gjøre livet lettere spesielt for mindre mobile personer. Samskaping kan videre forstås som en anerkjennelse av at forbrukere besitter ressurser og kompetanser som er verdifulle. Hesmondhalgh (2010: 278) argumenterer for at evner som opparbeides på fritiden, for eksempel innen grafisk design eller programmering, i noen tilfeller kan brukes i jobbsammenheng. Ifølge ham representerer dette en sjanse for en økning i lønn eller "a kind of deferred wage". Slike effekter, så fremt de eksisterer, er derimot vanskelig å etterprøve og vil antakeligvis kun være aktuelle for en veldig begrenset gruppe mennesker. Samtidig overføres ansvaret for å sørge for de nødvendige kunnskapene til forbrukerne. At noen ikke vil kunne imøtekomme dette kravet, representerer igjen en form for ekskludering. De praktiske og konkrete ferdighetene som forbrukerdeltakelse krever er videre med på å utvide forbrukerrollen mer og mer. Dette utfordrer blant annet eksistensgrunnlaget til etablerte profesjoner som sannsynligvis ikke vil ha interesse av å gi anerkjennelse til den opparbeidete kompetansen.

5.4 Samarbeidsforhold

I det følgende vil jeg se på hvordan forbrukerinvolveringen har ført til en endring og utviding av samarbeidsformer for både forbrukere og virksomhetenes ansatte. I selvbetjeningssettinger kommuniserer kunden med en maskin og de ansatte kan ta rollene som en veileder og kontrollør av forbrukernes arbeid. Dette utfordrer det tradisjonelle forholdet mellom den ansatte som tjenestetilbyder og kunden som mottaker. På internett utfører forbrukerne i tillegg ofte oppgaver som del av et stort felleskap. Det har også blitt enklere og mer tilrettelagt for forbrukere å hjelpe andre med råd og støtte. Denne delen skal derfor nærmere undersøke hvordan noen av samarbeidsforholdene er i endring på grunn økt forbrukerinvolvering.

5.4.1 Kunde og ansatt

De fleste moderne selvbetjeningsløsninger går ut på at kundene interagerer med en maskin eller automat framfor en ansatt. Den individuelle én-til-én-kontakten mellom serviceansatt og kunde kan derfor forsvinne. Ansatte skal som regel fortsatt hjelpe med veiledning og feilretting, men dette er avhengig av pågang og plassering av automatene. Det er derfor sannsynlig at oppfølgingen av den enkelte kunden har blitt svakere, selv om bedre veiledningskapasitet ofte brukes som et argument for at kunden tjener på innføringen av løsningen (jf. for eksempel IKEA.com 2009). Følgelig er også ofte muligheten for å få særskilte ønsker oppfylt begrenset og kunden må nøye seg med standardvalgene maskinen er programmert med. At den menneskelige interaksjonen mangler er, som nevnt, også en grunn til at flere unnlater å bruke selvbetjening. Produsenter av automatene har derfor reagert med å etterligne menneskelig interaksjon: "Human conversations, including all the elements of civility ('welcome,' 'thank you,' etc.), technical aspects ('please put in your credit card'), and marketing options ('Do you have a discount? Loyalty card?', etc.), are dealt with by a machine." (Dujarier 2016: 561). For andre er akkurat anonymiteten grunnen til at løsningen benyttes i utgangspunktet. Dabholkar et al. (2003) viser i sin studie at noen kunder bruker selvbetjeningsløsninger akkurat for å unngå kontakten med de ansatte. Forbrukernes kontakt- og samarbeidspreferanser vil derfor også avgjøre hvor mye løsningen blir brukt eller hvor fornøyde kundene er med den.

Serviceansatte, på den andre siden, er nødt til å fungere i en annen rolle enn før: som veileder, formann eller til og med som en type kollega:

The decline in the number of jobs with customer contact (ticket clerks, cashiers, waiters, etc.) is accompanied by a deep-seated transformation in the service activity of those who remain. Now they must ensure that the consumers, these amateurs who are legally nonsubordinate, carry out the productive tasks expected of them. The jobs of those who remain in the service industry are now to train, assist, supervise, and encourage the consumers—in other words, to manage them and no longer to serve them. (Dujarier 2015: 463)

Dujarier peker på en maktforskyvning i servicenæringen med en ansatt som får en mer overordnet rolle ovenfor kunden. Samtidig er kundene ikke formelt underordnet og ønsker fortsatt å oppleve god service. Dette kan føre til rollekonflikter for både den ansatte og

kunden. Samtidig må virksomhetene redusere antall ansatte hvis selvbetjening skal utgjøre en kostnadsbesparelse. Noen kunder unngår derfor bevisst selvbetjeningen fordi de frykter at deres bidrag fører til nedbemanninger (Cassidy et al. 2015: 1754). En reduksjon i arbeidsstokken betyr videre at de gjenværende ansatte har færre kolleger å interagere og å dele oppgavene med. Kundens tilfredshet med selvbetjeningsløsningen avhenger også av de ansattes støtte og reaksjonstid, noe som kan bli mer utfordrende når færre er tilstede (jf. Marzocchi & Zammit 2006: 666). Større myndighet overfor kundene kan derimot potensielt øke de ansattes jobbmotivasjon. Samtidig er arbeidshverdagen mer uforutsigbar når den ansatte ikke lenger selv styrer hvor raskt en oppgave utføres. Tvetydighet i rollen forbundet med økt stress kan derfor påvirke arbeidsinnsatsen og tilfredsheten til de ansatte (Cassidy et al. 2015: 1750). Hsieh et al. (2003) finner i sin studie av restaurantbransjen at kundedeltakelsen har ført til en opplevelse av en økt arbeidsmengde for de ansatte framfor en reduksjon av det. Ansatte kan videre anses å ha en nøkkelposisjon når det gjelder opplæring av kundene, og blir sånn sett ansvarlige for å lære opp gruppen som eventuelt kommer til å erstatte deres jobbfunksjon.

5.4.2 Kunder hjelper kunder

Ransome (2005: 102) påpeker at forbruk er "a profoundly social activity" og at et samarbeid mellom forbrukerne derfor er naturlig: "Social bonding through consumption is not an incidental bi-product of the act of consumption, but is part of the utility of consumption." Å kunne bruke sin erfaring og sine ferdigheter til å hjelpe andre kunder, kan utgjøre et av de altruistiske motivene som lar forbrukere delta i samskapingsinteraksjoner. Rosenbaum og Massiah (2007) har for øvrig vist at kundene ikke bare er mer fornøyde og oppfatter det som bedre service dersom de selv har bidratt i tjenesteproduksjonen, men også hvis de har hatt gode interaksjoner med andre kunder. Samarbeid mellom kunder anses derfor å påvirke "customer-company collaboration effect", det vil si hvor villige kunden er til å bidra aktivt (Cova & Dall'Aglio 2009: 319). Virksomheter legger bevisst til rette for en kunde-til-kunde interaksjon, som også kalles for "Customer Compatibility Management" (Martin & Pranter 1989). Kundene lærer gjennom observasjon og interaksjon med andre kunder hvordan de skal forholde seg. I en selvbetjeningssetting kan det bety at kassene blir plassert i en sirkel slik at kundene lettere kan hjelpe hverandre. Sider som Ebay og andre plattformer innenfor den såkalte delingsøkonomien, som Leieting eller Nabobil, baserer dessuten hele

forretningsmodellen på å tilrettelegge for brukerinteraksjon. Kunder overtar i tillegg en kontrollfunksjon gjennom at brukere vurderer hverandre gjensidig.

5.4.3 Collaborative co-production

Når forbrukerne bidrar til samskaping på internett, vil det i utgangspunktet være en relativt isolert aktivitet. Forbrukerne utfører som regel oppgaver alene hjemmefra, som for eksempel design av et *mass customization*-produkt, innsending av en idé eller skriving av en produktanmeldelse. I motsetning til arbeidsoppgaver som utføres offline, kan derimot resultatet deles med andre i løpet av sekunder og dermed skape umiddelbare reaksjoner. Internettets nettverkskarakter åpner derfor for at forbrukerne kan utføre oppgaver med et variert antall samarbeidspartnere⁵.

Brukere av sider som Facebook, eBay, Wikipedia eller Yelp er del av et stort kollektiv som sammen lager tjenesten for seg selv og andre brukere. Dette felleskapet har av den grunn blant annet blitt omskrevet med fleksibel, kollektiv intelligens (Terranova 2000: 34). Alves et al. (2016: 1627) viser at markedsføringslitteraturen er opptatt av en mangfoldig sammensetning av samarbeidspartnere og at for eksempel naboer, venner og andre "intermediaries" derfor framheves som mulige kilder for samproduksjon. Begrepet samskaping kan sånn sett ikke bare benyttes for å betegne forholdet mellom virksomheten og den enkelte brukeren. Det kan også beskrive samarbeidet brukerne har med hverandre eller "the new quality of networking and social production by users of web 2.0 technology" (Dunkel & Kleemann 2013: 6).

Hanekamp og Wittke (2013) kaller samarbeidet mellom forbrukere for "collaborative co-production". I deres eksempel skaper brukere av et onlineforum for teknologiprodusenten Garmin selve støttetjenesten ved å dele anbefalinger, tilbakemeldinger og forbedringsforslag. Brukernes ekspertkunnskap, for eksempel i form av erfaringer med produktet, brukes derfor av virksomheten til å effektivisere, eller å erstatte, kundeservicen. Denne modellen kan ha store fordeler for virksomheten:

Some contribution systems give companies a structural advantage over rivals because of network effects. That is, the more people who contribute to the system, the more

⁵ Fuchs (2010:191) nevner de forskjellige konstellasjonene for mulig samarbeid på internett og sosiale medier: "one-to-one, one-to-few, one-to-many, few-to-one, few-to-few, few-to-many, many-to-one, many-to-few, many-to-many".

useful it becomes, creating an upward spiral in which increasingly more people choose to use and contribute to it. (Cook 2008)

Også forbrukerne kan ha fordeler, som tilgang til rask upartisk hjelp, direkte erfaringer og medlemskap i et sosialt fellesskap. Brukerne kan dessuten dele informasjon direkte og ofte uredigert. Flere forfattere i den utvalgte litteraturen ser derfor på denne formen for samarbeid som et bevis på internettets demokratiske potensial (Bruns 2008, Tapscott & Williams 2008). Samtidig har mange former for samskaping vært preget av strikte hierarkier blant bidragsyterne:

What emerges [...] are various new kinds of go-betweens, administrators, aggregators, editors, committers, 'trusted lieutenants', and others who may or may not be paid by [the company], but have a higher status and measure more editorial or practical power over members of the [public]. (Fish et al. 2011: 177)

Brukerne kan for eksempel bli utpekt til å overvåke chat- og forumsaktivitet, samt å administrere adgang og eksklusjon av medlemmer. Privilegiene administratorene får, representerer dermed en annen form for ikke-finansiell belønning. I en rettsak mot nettselskapet AOL krevde derimot frivillige lønn for de mange timene de hadde jobbet som *chathosts*. AOL hadde i forkant fjernet et rabattsystem for de frivillige, og dermed insentivet for å bidra (Margonelli 1999, Postigo 2009).

5.4.4 Diskusjon av funn

Generelt nevnes endring i rolleforståelsen og samarbeid kun kort og overfladisk i den analyserte litteraturen. Mulige implikasjoner av utviklingen kan derfor bare antydes i denne oppgaven. Brukernes organisering i større samarbeidende grupper kan tydeliggjøre den oppløste grensen mellom hva som anses som en organisasjon og hva som utgjør offentligheten (jf Fish et al. 2011). Gruppene preges ofte av et felles mål og felles interesser, klart definert arbeidsdeling, hierarkier, styring og krav om medlemskap (jf. Grey 2013). Samtidig har "klassiske" organisasjoner ofte blitt mer åpne for medvirkning av ikke-medlemmer og kan preges av horisontale strukturer, nettverksrelasjoner og selvstyrte team. Forbrukerinvolvering bidrar dermed også i denne sammenhengen til å utfordre en klassisk organisasjonsforståelse og kan derfor føre til nye undersøkelser om teamarbeid og ledelsesstrategier av ikke-medlemmer.

Samarbeidsforholdet mellom ansatt og kunde, og hvordan maktskiftet mellom kunder og ansatte i selvbetjenings situasjoner påvirker kundeorienteringen i bedriftene, får lite oppmerksomhet i den undersøkte litteraturen. Det samme gjelder for spørsmål om nettbasert samarbeid mellom representanter fra virksomheten og brukerne. Det er sannsynlig at det finnes studier innenfor forretnings- og markedsføringslitteraturen som omhandler disse temaene, uten at det har vært gjenstand for denne litteraturstudien. Det kan derimot være fruktbart å undersøke samarbeidsforholdene med et arbeidssosiologisk blikk. Disse undersøkelsene kunne for eksempel belyse endrede maktforhold og hvordan de ansatte påvirkes av at de er i et motsetningsforhold mellom å være både tjenesteyter og arbeidsleder uten styringsrett. På bakgrunn av dette ser jeg et behov for flere empiriske studier som fokuserer på de ansatte, både innenfor selvbetjeningssettinger og i samskapingssituasjoner, samt samarbeidsforhold mellom forbrukerne og hierarkier på nettbaserte plattformer.

Ikke overraskende ser det ut som om den mer nylig utgitte litteraturen har et større fokus på nettbasert samskaping. Men særlig situasjoner hvor selvbetjeningskunder er i direkte kontakt med ansatte gir, etter min mening, mer rom for undersøkelser knyttet til hvordan samarbeidsforholdet mellom disse partene er. Spørsmål kan være hvordan kunde-ansattforholdet endrer seg under disse nye betingelsene, og om man kan observere former for konkurranse, kollegialitet eller sympati for hverandres situasjon. Også implikasjoner av kundenes rolle som en type kollega eller underordnet kunne vært et interessant perspektiv.

5.5 Rettigheter og regulering

Litteraturgjennomgangen viser at forbrukernes rettigheter og regulering av deres arbeidsinnsats har blitt behandlet forholdsvis overfladisk og fragmentarisk i den utvalgte litteraturen. I noen tilfeller pekes det på en åpenbar mangel av regulering, men ofte uten at det blir gjort rede for implikasjoner som følge av det. Fravær av en behandling av dette temaet er imidlertid ikke forunderlig. Det forbrukerne gjør befinner seg i skjæringspunktet mellom kjøpsrelasjon, frivillig arbeid og ubetalt lønnsarbeid. Det gjør det utfordrende å definere tydelig om innsatsen er en naturlig del av forbruksinteraksjoner, eller om det er en ubetalt arbeidsinnsats som kan gå på bekostning av forbrukerne. De forskjellige fagfeltene i analysen behandler allerede spørsmålet om forbrukernes aktivitet kan forstås som arbeid relativt ulikt. For noen forfattere, særlig innenfor arbeidssosiologien, virker det å være et spørsmål som ikke er verdt en diskusjon. Forbrukernes bidrag betegnes som arbeid, men ofte uten å vise til

historikken, bakgrunnen eller konsekvensene ved en slik definisjon. Felles for de fleste bidrag i utvalget er derimot at de ikke tar konkret stilling til spørsmålet. Det kan selvfølgelig argumenteres for at det er en definisjon som er underforstått ved at det er arbeidssosiologiske temaer som diskuteres. Spesielt bidrag fra den nyere forretnings- og markedsføringslitteraturen ser ut til å styre unna assosiasjoner til rettigheter og avlønning, ved å understreke samarbeidsaspektet framfor å betegne det som en ren arbeidsinnsats fra forbrukernes side. Også tidligere beskrivelser som "partial employees" (Mills & Morris 1986, Hsieh 2003) ser ut til å bli mindre brukt i nyere bidrag om samskaping og *crowdsourcing*.

En analyse av rettigheter og regulering vil være avhengig av hvilken definisjon for arbeid som legges til grunn eller hvilken form for aktivitet forbrukerdeltakelsen sammenlignes med. I denne delen vil jeg derfor kun reflektere over forskjeller og likheter mellom forbrukernes arbeidsinnsats og noen av lønnsarbeidets karakteristika. Dette vil danne en bakgrunn for å diskutere hvorfor forbrukerinvolvering i stor grad mangler regulering.

5.5.1 Forbrukerinvolvering og lønnsarbeid

Forbrukernes nærhet til virksomhetens prosesser fører til at deltakelsen kan ha flere likhetstrekk med aspekter av lønnsarbeid. Eksemplene som er nevnt i oppgaven har til felles at forbrukerne produserer verdi for andre, som oftest for en virksomhet. Forbrukerne opplæres og veiledes, bruker virksomhetens ressurser og må innrette seg etter dens normer og regler (Rieder & Voß 2010: 3). Forretnings- og ledelseslitteraturen har også kommet fram til at kunder kan være en ressurs som må ledes i en fordelaktig retning for virksomheten. Det anbefales derfor en sosialisering, rekruttering, overvåking og vurdering av kundene. I tillegg møter forbrukerne forventninger om å inneha nødvendige kunnskaper og evner for å utføre oppgaver, og at de er lydige og entusiastiske. Mange selvbetjeningssettinger foregår for øvrig på en arbeidsplass, hvor forbrukeren står for mer eller mindre de samme oppgavene som tidligere ble utført av en ansatt.

Lønnsarbeidet utpeker seg derimot også gjennom at partenes rettigheter og plikter er regulert og beskyttet gjennom lovverk og kontraktsforhold. Kundenes rettigheter begrenser seg imidlertid i stor grad til aspekter ved selve produktet, og omfatter som regel ikke en regulering av arbeidsinnsatsen før, under og etter kjøpet. Selv om forbrukere i kjøpsituasjoner generelt kan anses som en veldig godt beskyttet gruppe (Theien 2007), faller arbeidsinnsatsen både utenfor ansvarsområdene til forbrukermyndighetene og

arbeidstakerorganisasjoner. Det eksisterer heller ikke et lovverk som eksplisitt regulerer forbrukerarbeidernes rettigheter. Innsatsen gir dessuten ikke rett til sosiale ytelser, som trygde og pensjon, og virksomheter betaler ikke arbeidsgiveravgift for denne typen arbeid. Siden forbrukerne ikke er ansatt er det ingen instans som kontrollerer arbeidsbetingelsene, arbeidstid eller ivaretar interesser til arbeidende forbrukere.

Med dette som utgangspunkt har forbrukerarbeid mye til felles med såkalt *crowdwork* eller mikrojobber, det vil si små oppdrag med ulike kravspesifikasjoner, som oversettelser, transkribering eller søkeoppdrag, som utlyses på sider som Amazon Turk (Amazon.com 2017b) eller Crowd Guru (Crowdguru.de 2017). Plattformene markedsfører det gjerne som frilansarbeid, men utførte oppdrag godtgjøres ofte kun med noen få cent (Webster 2016). I motsetning til aktivitetene forbrukerne deltar i, blir mikrojobb-oppdragene som regel uten videre definert som lønnsarbeid, selv om det kun er minimale forskjeller som skiller de to formene fra hverandre. Det kan også trekkes paralleller til den såkalte delingsøkonomien, hvor privatpersoner står for tjenester som blir formidlet gjennom internettplattformer. Det er svært omdiskutert om, og i så fall hvordan, slike tilbud skal reguleres, om personene som utfører tjenesten kan anses som utnyttet og om staten taper nødvendige skatteinntekter (Aasland 2017).

Andre former for forbrukerinvolvering har derimot ikke fått lignende oppmerksomhet. En av hovedgrunnene til det kan være at forbrukerarbeid vanligvis ikke omfatter en finansiell godtgjørelse, i motsetning til tjenester innenfor delingsøkonomien og "vanlig" lønnsarbeid. Tvert imot har forbrukerrollen utviklet seg dithen at det ofte anses som vanlig at kunden må bidra for å få adgang til bestemte varer og tjenester. Som vist i delen om utnyttelse (5.2) er forbrukerne derimot som regel ikke avhengig av en mulig arbeidsinntekt fra disse aktivitetene. Forbrukerne får istedet en rekke immaterielle fordeler, som fleksibilitet, sosial anerkjennelse, fornøyelse eller nye ferdigheter: "The work of the consumer is a reminder of the ambiguity of work: it can be such a great source of socialization and subjective development that some agree to produce economic value through their work, without being paid" (Dujarier 2016: 564). Samtidig er det vanskelig å ikke se utfordringen ved at forbrukernes produksjon kan stå for store inntekter uten at virksomheter er nødt til å dele profitten eller å være åpen rundt omfanget av forbrukernes verdiskapning. Hesmondhalgh (2010: 278) avfeier derfor ikke forestillingen om økonomisk kompensasjon for forbrukerne, men mener at det er et spørsmål om prioriteringer. Han oppfordrer til å vurdere hvilke kamper

det er verdt å ta når det eksisterer mer utnyttende arbeidsforhold som fortjener større politisk oppmerksomhet.

5.5.2 Regulering av forbrukerarbeid

I fraværet av regulering er forbrukerarbeid overlatt til markedskreftene, det vil si at det er opp til forbrukerne å bestemme om betingelsene er rettferdig nok eller om det er best å ikke bidra. Dette forutsetter derimot at forbrukerne kan ta beslutninger upåvirket av ytre faktorer, er rasjonelle og godt informert. Som analysen har tydeliggjort, styres deres adferd derimot av virksomhetene på måter som er mer eller mindre åpenbare for forbrukerne (se 5.1). Ved mange samskapingssituasjoner på nett er virksomhetene dessuten i førersetet når det gjelder å legge premissene, og reglementerer arbeidsforholdet strengt. Fish et al. (2011: 173) viser blant annet til at det brukes vilkår for bruk (*terms of service*) eller sluttbrukerlisens (*end user license agreements*) for å regulere brukernes rettigheter og plikter. Avtalene kan, ifølge forfatterne, i noen tilfeller ligne på frilanskontrakter siden de inneholder passasjer som omhandler arbeidsaktivitetene brukere utfører. Jo mer detaljerte avtalene er, jo vanskeligere er det å argumentere for at disse oppgavene ikke ligner på en form for ubetalt oppdragsarbeid og at det er frie og selvstendige forbrukere som utfører dem. Ghezzi et al. (2017) påpeker dessuten at *crowdsourcing*-plattformer ofte har veldig strenge regler for hvordan de beskytter immaterielle rettigheter. Brukere må som regel godta at alle rettigheter for det som produseres overtas av virksomheten. Også *copyright* blir brukt aktivt for å styre hva brukerne kan gjøre og dele: "Corporations and other organizations cannot directly control the speech of non-members, and so copyright law amongst others has become a key tool of indirect control." (Fish et al. 2011: 162). For brukerne kan det være vanskelig å forstå hvilke aktiviteter som omfattes av forskjellige typer avtaler. Forbrukerrådet har for eksempel vist hvor omfattende bruksvilkår til vanlige mobilapper kan være og hvor vanskelig og tidkrevende det er å sette seg inn i dem (Forbrukerrådet 2016b).

På sosiale medier er det for øvrig som regel ikke "user-generated-content", men "user-generated-data" virksomheten tjener på (Andrejevic 2009: 418). Det vil si at ikke innholdet, som bilder og tekster, blir til en vare, men hva slags informasjon virksomheten kan få om personligheten og preferansene til selve brukeren. Forbrukerne vil som regel tillegge sin egen innholdsproduksjon mye affektiv verdi, det vil si at de sannsynligvis ikke ønsker at private bilder og tekster brukes i andre kommersielle sammenhenger. Omfanget av datamengden som

samles og hva denne informasjonen består av er derimot ofte ikke synlig for brukeren. Ritzer (2015: 435) mener derfor at en viktig faktor for at deltakelsen ikke er mer regulert i forbrukernes favør, er forbrukerne selv. Han trekker fram at det både er uvilje og uvitenhet som hindrer regulering:

[...] restrictions would be unthinkable both from the point of view of the government and the prosumers involved. This is true for various reasons (prosumers generally enjoy what they do and would resent restrictions on it), but most importantly because neither the government nor the prosumers themselves have any concept of the process of prosumption.

Som forklart, er det vanlig at forbrukerne kan anse selve aktiviteten de utfører som et godt tidsfordriv. Derfor er det sannsynlig at tanken på en avlønning eller andre rettigheter er nedprioritert eller ikke-eksisterende. Forbrukerarbeidere har ingen lobby, men krever det som regel heller ikke.

5.5.3 Diskusjon av funn

Å prøve å definere hva forbrukerne gjør når de utfører oppgaver for en virksomhet, det vil si om man skal beskrive dem som arbeidere, kunder eller frivillige, er utfordrende. Det er ofte konteksten som bestemmer om aktiviteter som utføres regnes som arbeid eller som del av det å være forbruker. Et eksempel på dette er når kunden "frikjøper" seg, for eksempel ved å betale for at en ansatt setter opp internettforbindelsen hjemme eller skrur sammen IKEA-møblene. Aktiviteten er fortsatt den samme, men har nå krysset grensen til betalt lønnsarbeid. Oppgavene forbrukerne overtar er videre spredt på forskjellige oppdragsgivere og har svært ulikt tidsomfang. Dette gjør det svært vanskelig å argumentere for felles rettigheter og godtgjøring på tvers av aktivitetene for alle forbrukere som bidrar.

I en eventuell diskusjon om forbrukerarbeidernes rettigheter vil derfor en differensiering av oppgavene som utføres være avgjørende. For mange former for forbrukerinvolvering, særlig innenfor selvbetjening, virker det svært urealistisk å argumentere for at bidraget bør avlønnes. Oppgavene er for tett knyttet til selve kjøpsinteraksjonen, øker først og fremst bruksverdien av et produkt og bidrar ikke med innholdsproduksjon. Fuchs (2010) antyder at alternative avlønningsformer, som en universell borgerlønn, vil kunne anses som en godtgjøring av disse mange små ubetalte oppgavene blant annet forbrukerne utfører. For andre aktiviteter, som

design og innholdsproduksjon innenfor *crowdsourcing*, er det derimot ikke urimelig å diskutere om slike oppdrag også bør omfatte en oppdragsbasert betaling. Grensene mellom forbrukernes innsats og ubetalte praktikantstillinger eller mikrojobber til en dumpinglønn er flytende. Derfor bør forbrukerinvolvering bli inkludert når slike former diskuteres. En drøfting av forbrukerarbeidernes rettigheter bør derimot ikke kun fokusere på et fravær av avlønning. Som kapittelet om utnyttelse har vist (5.2), er den manglende betalingen gjerne i fokus av analysen. Dette kan hemme en diskusjon om andre rettigheter. For oppgaver innenfor internettbasert samskaping kan det for eksempel diskuteres hva bruksvilkår kan inneholde, hvilke generelle eierskapsrettigheter forbrukerne bør ha for sin innholdsproduksjon og i hvilken grad videresalg av innholdet tillates. Innenfor selvbetjening er det blant annet spørsmål om ekskludering og eksempler av forbrukernes ansvarsovertakelse (se 5.3) som fortjener oppmerksomhet.

Illich (1981) dannet betegnelsen "shadow work" for blant annet å beskrive at arbeidsinnsatsen forbrukerne utfører, skjer under radaren til både dem selv og regulerende myndigheter. En regulering av forbrukernes arbeidsinnsats forutsetter derfor at den anerkjennes til å trenge institusjonell beskyttelse. For Durjarier (2015: 567) er en regulering av forbrukerinvolvering derfor først og fremst en sosial diskusjon framfor en sosiologisk. Sett slik er det mulig å argumentere for at det ikke først og fremst er hva som regnes som arbeid som utfordres av forbrukernes verdiskapning, men hvor grensen trekkes for hvilke aktiviteter som er verdt å bli lønnet og å få institusjonell beskyttelse. Noen fagforeninger har for eksempel begynt å anerkjenne problemstillingen, men begrenser sitt engasjement først og fremst til betalte mikrojobber (Fair Crowd Work 2017). Private videoprodusenter tok dessuten initiativ til å danne *Internet Creators Guild* (Internet Creators Guild u.å.) for å ivareta sine interesser. Forbrukerinvolvering kan på denne måten gi anledning til å teoretisere fundamentale endringer i hva som kan anses som en rettferdig betaling og tilfredsstillende beskyttelse for moderne arbeids- og samarbeidsformer.

6 Oppsummering og konklusjon

Denne oppgaven har hatt som formål å belyse et fenomen som er en del av hverdagen for de fleste forbrukere i dag, men som samtidig er lite bemerket av offentligheten: en større involvering av forbrukerne i virksomhetens prosesser og verdiskapning. Litteraturen som ser på forbrukernes rolle i blant annet salgs-, service-, innovasjons- og markedsføringsprosesser har gått gjennom en fundamental utvikling siden årtusenskiftet. Særlig i forretningslitteraturen beskrives ikke forbrukerne lenger som en passiv aktør og risikofaktor. Det har tvert imot blitt til en *business buzz* å anbefale en aktivisering av forbrukerne i størst mulig grad. Utviklingen har blant annet blitt definert som en naturlig utviding av forbrukerrollen eller et gjensidig lønnsomt samarbeidsprosjekt. Formålet med denne litteraturgjennomgangen var imidlertid å belyse hvordan forbrukernes deltakelse kan forstås når det teoretiseres fra et arbeidssosiologisk ståsted.

Med oppsummeringen og konklusjonen ønsker jeg nå å betrakte den utvalgte litteraturen som helhet i lys av den overordnede problemstillingen. Jeg vil dermed identifisere hvilke implikasjoner analysen kan ha for framtidig arbeidssosiologisk forskning og således finne svar på oppgavens siste forskningsspørsmål.

6.1 Former og perspektiver

Oppgavens første forskningsspørsmål ble formulert for å synliggjøre hvilke former for forbrukerinvolvering litteraturen identifiserer og hvilke begreper som har blitt dannet for å forklare utviklingen. Selv om forståelsen av forbrukernes aktive deltakelse i salgs- og serviceprosesser har eksistert lenge i litteraturen, er det fortsatt en relativ ny tanke å anse dem som verdiskapende aktører. Bidrag om forbrukerinvolvering kommer dessuten fra en rekke ulike fagtradisjoner og det er derfor ikke forunderlig å se at feltet ikke har konsolidert seg og at det benyttes et stort antall begreper for å beskrive utviklingen. Flere av begrepene har også en fagideologisk konnotasjon som understreker de ulike forståelsene av forbrukernes innsats: som en blanding av produksjon og forbruk, arbeid likestilt med lønnsarbeid eller et samarbeidsprosjekt mellom uavhengige parter. Litteraturen bruker dog mye tid på å forklare, definere og avgrense de enkelte begrepene. Det Ghezzi et al. (2017: 1) bemerker for *crowdsourcing* passer derfor godt for de fleste andre begreper som nevnes i oppgaven: "the field suffers from ambiguity in the topic's definition" og "many different perspectives are

adopted, although this very characteristic of the research stream to provide many different perspectives also indicates the lack of a global and comprehensive view" (2017: 10).

Bestrebelsene for å danne et teoretisk rammeverk har ført til for brede og overordnede begreper som står i fare for å miste sin analytiske skarphet. En metodisk utfordring for feltet, og for så vidt denne oppgaven, er dermed om alle de ulike formene for forbrukerinvolvering på en meningsfull måte kan beskrives som en helhet, eller om den begrepsmessige oppsplitting for å beskrive ulike implikasjoner og utfordringer er å foretrekke.

Dette dilemmaet gjenspeiler seg også i at den analyserte litteraturen er preget av få nyanser når det gjelder kategorisering av former for brukerdelaktighet, selv om oppgavene brukerne utfører er svært ulike i form, omfang, tidsbruk og involvering. Å klikke *like*-knappen og å bidra i programmering av *open source-software* kan dermed bli tilregnet like mye vekt i enkelte av analysene. En grov oppdeling i selvbetjeningsaktiviteter og samskaping er et godt utgangspunkt, men støter også på sine grenser når for eksempel utnyttelse av brukerarbeidere og regulering- og rettighetssituasjonen ble belyst. Om brukerne utfører en oppgave alene eller sammen med andre, hvor mye tid og kunnskap som er nødvendig for utførelsen og hva som skjer med resultatet, kan ha store implikasjoner for slike diskusjoner. Fish et al. (2011) forslår derfor å differensiere mellom "Resources, Tasks and Goals", det vil si å skille mellom hvordan oppgavene utføres, til hvilket formål, hvem som tjener på utførelsen og hva som er det overordnede målet. Ghezzi et al. (2017) bruker i sin *crowdsourcing*-studie dessuten et enkelt *input – process – output*-rammeverk for å kategorisere de forskjellige brukerbidragene. Kort sagt tydeliggjør rammeverket hvem som gjør hva og til hvilket formål. Disse studiene framstår som gode eksempler på hvordan forskjellene ytterligere kan bevisstgjøres. Noen aspekter av diskusjonen kan på denne måten bli mer rendyrket, slik at det å kjøpe en billett på en automat og å løse en teknisk utfordring i en omfattende *crowdsourcing*-konkurranse ikke nødvendigvis diskuteres i samme åndedrag.

Å behandle brukerarbeid er fortsatt et ungt felt innenfor arbeids- og organisasjonssosiologien og litteraturen i utvalget bærer preg av det. Litteraturen som bruker begrepene *prosumption* og *working consumer / customer* består for eksempel i stor grad av teoretiske studier og essays som har som formål å legitimere at fenomenet er verdt en analyse. I bidragene henvises det derimot i svært liten grad til casestudier og andre empiriske undersøkelser som kunne understøtte grunnlaget for diskusjonen. En teoretisk tilnærming er

viktig for et ungt felt, men øker også faren for å støtte seg på mer anekdotisk enn empirisk belagt kunnskap. Litteratursøket identifiserte en rekke casestudier, men som nevnt i del 4.4 representerer disse en stor tematisk spredning og omfatter, bemerkelsesverdig nok, ikke studier fra varehandelen og bare i liten grad konkrete studier om samskapingsaktiviteter på internett.

Et annet aspekt ved den utvalgte litteraturen er at de fleste arbeidssosiologiske bidragene nesten utelukkende tegner et negativt bilde av utviklingen. Dette kan være en reaksjon på den store omveltningen i forretningslitteraturens forståelse av kunder som ressurser og den euforiske framstillingen som roser fordelene. Noen av kildene omfatter dystopiske framtidsversjoner hvor kundene ikke får valgmuligheter, blir til "slaver" for virksomhetens kapitalistiske interesser og må underkaste seg dens totale kontroll (jf. Voß & Rieder 2005: 184). Hesmondhalgh (2010: 280) kritiserer beskrivelsene som dette som "orwellian"⁶. Det kritiske blikket fører til at fordelene for forbrukerne bare i liten grad nevnes. Dette bidrar til en sterk svart/hvitt-tenkning og polarisering mellom forretnings- og ledelseslitteraturen og andre samfunnsvitenskapelige disipliner. Litteraturen i utvalget viser heller ikke til løsningsforslag for noen av utfordringene som identifiseres, som for eksempel manglende rettigheter og fare for ekskludering. Det er også en mangel på eksempler for en motsatt utvikling, det vil si at oppgaver opphører å være forbrukerens ansvar og tilbys som en service av virksomhetene. Eksempler på dette er hjemlevering av dagligvarer og automatiske tjenester, som smarte strømmålere eller automatisk tilsending av frikort for helsetjenester. Jeg ser meg derfor enig med blant annet Antonio (2015: 479), som etterspør mer konstruktivitet i diskusjonene ved å påpeke utfordringer men ikke skjuler potensialer. Det er videre behov for en større oversikt over det faktiske omfanget av fenomenet. På denne måten kan også samfunnsmessige konsekvenser av utviklingen diskuteres, som for eksempel forbrukerarbeid som mulig årsak for nedbemanning eller som en trussel mot etablerte profesjoner.

6.2 Fra et arbeidssosiologisk ståsted

Et annet formål med litteraturstudien var å vise hvordan sentrale temaer innen arbeids- og organisasjonssosiologien blir anvendt for å tilnærme seg oppgavene forbrukerne utfører for en virksomhet. Det ble vist at forbrukere krysser grensen mellom forbruk og produksjon og

⁶ Hesmondhalgh baserer sin beskrivelse på Smythe's (1977: 6) beretning om publikum som vare, som omfatter påstanden at "non-sleeping time under capitalism is work time".

dermed utfordrer hvordan arbeids- og forbrukersfæren lenge har blitt forstått og teoretisert. Som analysen har tydeliggjort, anvendes klassiske arbeidssosiologiske perspektiver på forbrukerne, som blant annet styring, samarbeid, profesjonalisering, motivasjon, belønning, regulering, ekskludering, utnyttelse og fremmedgjøring. I de fleste tilfellene åpner denne anvendelsen for fruktbare diskusjoner og en bedre forståelse for at forbrukerinvolvering er et komplekst fenomen som berører mange av arbeidssosiologiens sentrale spørsmål. Men jeg viste også at det finnes begrensninger for hvor godt egnet noen av disse temaområdene er til å fange dagens virkelighet. Det er ikke overraskende at ikke alle perspektiver er like egnet til å beskrive aspektene av forbrukerdeltakelse. Forbrukerne blir nemlig forsøkt integrert i fagtradisjoner som tradisjonelt har skilt sterkt mellom sfærene arbeid og forbruk. Spesielt diskusjoner om utnyttelse, rettigheter og regulering har vist at det kan være utfordrende å ta utgangspunkt i forståelser som er myntet på lønnsarbeid. Glucksmann (2016: 879) mener derfor at tiden er moden for en omfattende sosiologisk nytenkning. Analysen avdekket at bruken av binære opposisjoner ikke er tilstrekkelig for å forstå forbrukerinvolvering. Det er i mange tilfeller ikke lenger meningsfullt å snakke om produksjon eller forbruk og arbeid eller fritid. Forbrukerarbeid utfordrer skillet mellom frihet og styring, den profesjonelle aktøren og amatøreren og mellom betalt og ubetalt arbeidsinnsats. Man kan være kritisk til det store antallet neologismer og teleskopord som dukker opp, som *prosumer* og *playbour*, men disse representerer de forsvinnende grensene mellom produksjon og forbruk på et treffende vis.

Jeg mener dessuten at oppgaven har vist at arbeidssosiologiske perspektiver har en viktig plass i diskusjonen, både for å nyansere den og i noen tilfeller også for å motvirke påstander om en utvikling som er til alles fordel. Særlig diskusjonen om forbrukernes tilsynelatende økte innflytelse har, paradoksalt nok, vist at en opplevelse av kontroll og myndighet også kan utgjøre en effektiv, kostnadsbesparende og lite kontroversiell måte å styre forbrukerne på. En vurdering av rettigheter og utnyttelse har dessuten gitt anledning til å forstå forbrukernes deltakelse som mer enn en fritidsaktivitet og å diskutere en tøying av forbrukerrollen. At forbrukerne må holde seg oppdatert rundt nye systemer og stadig mer avanserte løsninger har også ført til at de er nødt til å bli mer kunnskapsrike og selvgående. Oppgaven antydte også faren for at dette kan innebære et økt potensial for en ekskludering av personer som ikke besitter de nødvendige ressursene. At en regulering av forbrukernes deltakelse overlates til markedskreftene, henger dessuten tett sammen med at aktivitetene foregår i gråsonen mellom forbruk og verdiskapende arbeid som hverken har en lobby hos forbrukerne selv eller

regulerende instanser. Om aktivitetene kategoriseres som utnyttende eller ekskluderende vil derfor først og fremst være opp til videre forhandlinger og diskusjoner i litteraturen og i samfunnet. Å anvende arbeidssosiologiske perspektiver på forbrukeren fremstår av den grunn som en fruktbar kilde for forskningstema for mange år framover.

6.3 Framtidig forskning

Som oppgaven har demonstrert utfordrer forbrukerarbeid både begrepsmessige og analytiske skillelinjer. En videre behandling av temaet vil av den grunn med fordel være tverrfaglig for å fange opp forsvinnende grenser og overlappende interesser på tvers av disiplinene. Bidragene som ble undersøkt i denne oppgaven er for eksempel tause om mer samfunnsgeografiske perspektiver, det vil si hvordan den geografiske konteksten kan påvirke synet på fenomenet. Lovverket, oppfatning av servicekvalitet og teknologiske muligheter vil variere sterkt mellom forskjellige land. Diskusjonen om forbrukerinvolvering bør derfor tydeligere forankres i sted og tid.

Som nevnt under blant annet 5.3 er en behandling av forbrukerdeltakelse i offentlige tjenester så godt som fraværende i den utvalgte litteraturen. Både *prosumption* og *working consumer / customer*-begrepet ser ut til å begrense fokuset til det private næringslivet. Dette mener jeg er en svakhet ved litteraturens behandling av fenomenet. Det er derimot sannsynlig at brukerinvolvering i det offentlige har blitt behandlet ved å bruke andre begreper. Studier som danner en oversikt over denne typen forskning og som forener de forskjellige perspektivene hadde derfor vært nyttige.

Jeg kunne dessuten ikke identifisere noen undersøkelser som behandler kjønn som et aspekt i de temaene som diskuteres i denne oppgaven. Siden både arbeidssosiologien og forbruksforskning har behandlet kjønnsperspektiver omfattende, virker det naturlig å diskutere det også for forbrukerarbeiderne. Heller ikke forbrukernes syn på utviklingen er i fokus i den undersøkte litteraturen, og det ser det ut til å eksistere lite forskning på hvordan kundene oppfatter sin nye rolle som en type arbeidstaker (jf. Hoffmann & Wehrich 2013). Som antydnet under 5.4 er dessuten de ansatte ofte ikke i fokus av analysen, og deres perspektiv er derfor i stor grad fraværende i diskusjonen.

Utvikling av teknologiske innovasjoner kan videre utløse nye undersøkelser. 3D-printingens inntog i private hjem kan for eksempel gjøre det mulig for forbrukerne å overta en større del av produksjonen og dermed representere et nytt eksempel for Tofflers *do-it-yourself*-visjon. Såkalte RFID-chips (*radio frequency identification*) på produktene registrerer det kunden ta med seg når butikken forlates. Kunden må derfor ikke scanne varene, men får automatisk trekk på en tilknyttet konto. Amazon eksperimenterer allerede med denne teknologien og planlegger å åpne en selvbetjent butikk i nær framtid (Amazon.com 2017a). I slike fullautomatiserte servicesettinger vil diskusjonen måtte skifte fokus fra forbrukernes fysiske arbeidsinnsats til databehandling og personvern. Kunder som, bevisst eller ubevisst, deler informasjon om seg selv, utfordrer forståelser av eierskap, privatsfære og immaterielle rettigheter. Maskinlæring og aggregerte data brukes allerede i dag for å tildele for eksempel lån og kredittkort, og hvordan data samles og deles kan derfor ha omfattende konsekvenser for forbrukerne. Feltet blir særlig uoversiktlig når deltakelse skjer på internasjonale nettsider. Forskjeller mellom nasjonal og internasjonal lovgivning er derfor et viktig tema (jf. Balkin & Noveck 2006). Databruk, arbeidsvern og den manglende reguleringen av forbrukerarbeid vil derfor kunne inspirere et større antall framtidige forskningsbidrag.

Til slutt vil jeg nevne noe som går hånd i hånd med den tidligere bemerkede mangelen på forbrukernes syn i litteraturen. Forbruk som identitetsskapende aktivitet har blitt belyst av en rekke framtreddende forfattere (for eksempel Baudrillard 1998, Bauman 2007). Etter det jeg kan se, har det å være forbrukerarbeider derimot ikke blitt tilstrekkelig inkludert i analyser av forbrukeridentitet. Du Gay (1996) belyser for eksempel hvordan de ansatte i varehandelen påvirkes av de forsvinnende grensene mellom forbruk og produksjon, men fokuserer i liten grad på hvordan kundene opplever det. Det kan for eksempel være interessant å se på hvordan forbrukere internaliserer oppfatningen av selvbestemmelse og idealet av selvhjelp når det gjelder forbrukerinvolvering. Dette vil ha implikasjoner på diskusjonen om forbrukerne bare er "viljeløse ofre" av det kapitalistiske systemet eller om de er aktive pådrivere i utviklingen. Også hvordan samspillet med andre, eller fravær av det, påvirker forbrukernes selvoppfatning kan være et tema som er verdt å undersøke. Forbrukernes identitet i lys av den nye rollen som *partial employee* vil derfor, etter min mening, være et fruktbart felt for nærmere analyser.

Litteraturliste

Aasland, S. (2017): Delingsøkonomien må også dele. *Agenda Magasin*.

Tilgjengelig fra: <http://agendamagasin.no/kommentarer/delingsokonomien-ma-ogsa-dele/>

[besøkt 02.07.2017]

Allvin, M., Aronsson, G., Hagstöm, T., Johansson, G. og Lundberg, U. (2011): *Work without boundaries: Psychological perspectives on the new working life*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Alves, H., Fernandes, C. og Raposo, M. (2016): Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), s. 1626–1633.

Amazon.com (2017a): *amazon go – Frequently asked questions*. [nettside]

Tilgjengelig fra: <https://www.amazon.com/b?node=16008589011> [besøkt 11.06.2017]

Amazon.com (2017b): *Amazon Mechanical Turk*. [nettside]

Tilgjengelig fra: <https://www.mturk.com/> [besøkt 07.07.2017]

Andrejevic, M. (2009): Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labour. I: P. Snickers og P. Vonderau (red.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, s. 406–423.

Antonio, R. (2015): Is Prosumer Capitalism on the Rise? *Sociological Quarterly*, 56(3), s. 472–483.

Arvidsson, A. (2006): *Brands: Meaning and value in media culture*. New York: Routledge.

Askheim, O. P. (2014): Fra empowerment til samproduksjon: vitalisering eller tåkelegging av empowermentperspektivet? I: Tveiten, S., og Boge, K. (red.): *Empowerment i helse, ledelse og pedagogikk: Nye perspektiver*. Oslo: Gyldendal akademisk, s. 26–36.

Baudrillard, J. (1998): *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.

Bauman, Z. (2007): *Consuming life*. Cambridge: Polity.

Beck, U. (2001): Interview with Ulrich Beck. *Journal of Consumer Culture*, 1.2, s. 261–277.

Beer, D. og Burrows, R. (2010): Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), s. 3–12.

Benkler, Y. (2006): *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press: New Haven.

Barnard, C. (1938): *The functions of the executive*. Cambridge: Harvard University Press.

Balkin, J. og Noveck, B. (2006): *The State of play: Law, games, and virtual worlds*. New York: New York University Press.

BBC.com (2016): 'Boaty McBoatface' polar ship named after Attenborough. [nettside] Tilgjengelig fra: <http://www.bbc.com/news/uk-36225652> [besøkt 30.04.2017]

Bell, D. (1973): *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. Social theory, New York: Basic Books.

Biernacki, P. og Waldorf, D. (1981): Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods and Research*, 10(2), s. 141–163.

Blauner, R. (1964): *Alienation and freedom: The factory worker and his industry*. Chicago: University of Chicago Press.

Boellstorff, T. (2008): *Coming of age in second life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton: Princeton University Press.

Boltanski, L., og Chiapello, E. (2005): *The new spirit of capitalism*. London: Verso.

- Bonsu, S., Darmody, A. og Parmentier, M.-A. (2010): Arrested Emotions in Reality Television. *Consumption Markets Culture*, 13.1, s. 91–107.
- Booth, A., Sutton, A. og Papaioannou, D. (2016): *Systematic approaches to a successful literature review*. 2 utg., Los Angeles: Sage.
- Bowen, D. E. (1986): Managing customers as human resources in service organizations. *Human Resource Management*, 25(3), s. 371–383.
- Bowers, M. R. og Martin, Ch. L. (2007): Trading places redux: employees as customers, customers as employees. *Journal of Services Marketing*, 21(2), s. 88–98.
- Bourdieu, P. (1986): The Forms of Capital. I: Richardson, J. G. (utg.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press, s. 241–258.
- Brickipedia (u.å.): *LEGO Ideas*. [nettside]
Tilgjengelig fra: http://lego.wikia.com/wiki/LEGO_Ideas [besøkt 29.06.2017]
- Bruns, A. (2008): *Blogs, Wikipedia, second life and beyond*. New York: Peter Lang.
- Brækhus, L. A. (2013): Tastefeil i nettbanken kan koste deg dyrt. *ABC Nyheter*. [nettside]
Tilgjengelig fra: <https://www.abcnyheter.no/penger/2013/10/30/185490/tastefeil-i-nettbanken-kan-koste-deg-dyrt> [besøkt 30.05.2017]
- Campbell, C. (2005): The Craft Consumer. *Journal of Consumer Culture*, 5.1, s. 23–42.
- Cassidy, K., Baron, S. og Lu, X. (2015): How Customers ‘learn’ to Work for Retailers. *Journal of Marketing Management*, 31, s. 1747–1772.
- Castells, M. (2010): *End of Millennium: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. 2. utg. Hoboken: Wiley.

Chase, R. B. (1978): Where Does the Customer Fit in a Service Operation? *Harvard Business Review*, 56 (6), s. 137–42.

Hentet fra: <https://hbr.org/1978/11/where-does-the-customer-fit-in-a-service-operation>
[besøkt 28.04.2017]

Chesbrough, H. (2003): *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press.

Chunyan, X., De Fátima Martins Guilhoto, L. , Grønhaug, K. og Østli, J. (2013): An Identity Approach to Bacalhau Prosumption. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16.2, s. 165–79.

Comor, E. (2011): Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony. *Critical Sociology*, 37(3), s. 309–327.

Conley, D. (2009): *Elsewhere, U.S.A.* New York: Pantheon Books.

Cook, S. (2008): The Contribution Revolution: Letting Volunteers Build Your Business. *Harvard Business Review*, Oktober 2008.

Tilgjengelig fra: <https://hbr.org/2008/10/the-contribution-revolution-letting-volunteers-build-your-business> [besøkt 22.05.2017]

Cova, B. og Dalli, D. (2009): Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), s. 315–339.

Cova, B. og Pace, S. (2004): Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment, the case "my Nutella The Community". *European Journal of Marketing*, 40(11–12), s. 1087–1105.

Cova, B.; Pace, S. og Skålén, P. (2015): Marketing with working consumers: The case of the carmaker and its brand community. *Organization*, 22(5), s. 682–701.

Crowdguru.de (2017): *Crowdsourcing for business*. [nettside]

Tilgjengelig fra: <https://www.crowdguru.de/> [besøkt: 01.07.2017]

Dabholkar, P., Bobbitt, L. og Lee E.-J. (2003): Understanding Consumer Motivation and Behavior Related to Self-scanning in Retailing: Implications for Strategy and Research on Technology-based Self-service. *International Journal of Service Industry Management*, 14.1, s. 59–95.

Davis, S. M. (1987): *Future perfect*. Reading: Addison-Wesley.

Dean, D. H. (2008): Shopper age and the use of self-service technologies. *Managing Service Quality*, 18(3), s. 225–238.

Dell (2017): *IdeaStorm* [nettside]

Tilgjengelig fra: <http://www.ideastorm.com/> [besøkt 04.07.2017]

Deuze, M., Bruns, A. og Neuberger, C. (2007): Preparing for an Age of Participatory News. *Journalism Practice*, 1(3), s. 322–338.

van Dijk, J. A. G. M. (2015): *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. Thousand Oaks: Sage.

Direktoratet for forvaltning og IKT (u.å.): *Universell utforming. Tilsyn for universell utforming av IKT* [nettside]

Tilgjengelig fra: <https://uu.difi.no/> [besøkt 28.05.2017]

DNB (u.å.): *DNB Labs* [nettside]

Tilgjengelig fra: <https://www.dnb.no/labs/#&panel1-1> [besøkt 04.07.2017]

Dujarier, M.-A. (2015): The Activity of the Consumer: Strengthening, Transforming, or Contesting Capitalism? *Sociological Quarterly*, 56.3, s. 460–71.

Dujarier, M.-A. (2016): The three sociological types of consumer work. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), s. 555–571.

Dunkel, W. og Kleemann, F. (2013): Customers in Service Relationships: About this book. I: Dunkel, W. og Kleemann, F. (red.): *Customers at Work: New Perspectives on Interactive Service Work*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, s. 3–16.

Edgell, S. (2006): *The sociology of work: Continuity and change in paid and unpaid work*. London: Sage.

Ellingsæter, A. L. (2002): Postindustrielle tidskontrakter. Fra tidsdisiplin til tidssuverenitet? I: Ellingsæter, A. L. og Solheim, J. (red.): *Den usynlige hånd? Kjønnsmakt og moderne arbeidsliv*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS, s. 79–109.

Ertimur, B. og Venkatesh, A. (2010): Opportunism in co-production: Implications for value co-creation. *Australasian Marketing Journal*, 18, s. 256–263.

Fair Crowd Work (2017): *Fair Crowd Work: Shedding light on the real work of crowd-, platform-, and app-based work*. Frankfurt am Main: IG Metall. [nettside]
Hentet fra: <http://faircrowd.work/> [besøkt 03.07.2017]

Fish, A. F., Murillo, L. M., Nguyen, L., Panofsky, A. og Kelty, C. (2011): Birds of the internet: Towards a field guide to the organization and governance of participation. *Journal of Cultural Economy*, 4(2), s. 158–187.

Fisk, R., Grove, S., Harris, L. C., Keeffe, D. A., Daunt, K. L., Russell-Bennett, R. og Wirtz, J. (2010): Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24, s. 417–429.

Fogliatto, F. S., Da Silveira, G. J. C. og Borenstein, D. (2012): The mass customization decade: An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*, 138(1), s. 14–25.

Foldit (u.å.): *Solve Puzzles for Science*. [nettside]

Tilgjengelig fra: <https://fold.it/> [besøkt 31.05.2017]

Fontenelle, I. A. (2015): Organisations as producers of consumers. *Organization*, 22(5), s. 644–660.

Forbrukerrådet (u.å.): *Mine Ideer*. [nettside]

Tilgjengelig fra: <https://mineideer.forbrukerradet.no/> [besøkt 09.04.2017]

Forbrukerrådet (2016a): *Cayla og i-Que bryter flere norske lover*. [nettside]

Tilgjengelig fra: [https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/cayla-og-i-que-bryter-flere-norske-
lover/](https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/cayla-og-i-que-bryter-flere-norske-lover/)

[besøkt 25.05.2017]

Forbrukerrådet (2016b): *Du må lese over en kvart million ord med appvilkår*.

Tilgjengelig fra: [https://www.forbrukerradet.no/vi-mener/2015/fpa-digital-2015/du-ma lese-
over-en-kvart-million-ord-med-appvilkar/](https://www.forbrukerradet.no/vi-mener/2015/fpa-digital-2015/du-ma lese-over-en-kvart-million-ord-med-appvilkar/) [besøkt 02.07.2017]

Ford Motor Company (2017) [nettside - Mustang customizer]

Tilgjengelig fra: <http://www.ford.com/cars/mustang/customizer/> [besøkt 26.02.2017]

Franke, N. og Piller, F. (2004): Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of The Watch Market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), s. 401–15.

Frei F. X. (2006): Breaking the trade-off between efficiency and service. *Harvard Business Review*, 84(11), s. 92–101.

Tilgjengelig fra: [https://hbr.org/2006/11/breaking-the-trade-off-between-efficiency-and-
service](https://hbr.org/2006/11/breaking-the-trade-off-between-efficiency-and-service) [besøkt 15.04.2017]

Fuchs, C. (2010): Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26(3), s. 179–196.

Fuchs, C. (2012): Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. *TripleC*, 10(2), s. 692–740.

Tilgjengelig fra: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/443>

[besøkt 02.07.2017]

Fuchs, V. og Leveson, I. (1968): *The service economy*. National Bureau of Economic Research. General series, 87. New York: National Bureau of Economic Research og Columbia University Press.

Gabriel, Y., Korczynski, M. og Rieder, K. (2015): Organizations and their consumers: Bridging work and consumption. *Organization*, 22(5), s. 629–643.

Gabriel, Y. og Lang, T. (2006): *The Unmanageable Consumer*. 2. utg. London: SAGE Publications.

Gartner, A. og Riessman, F. (1976): The Consumer: A Hidden Resource for Human Service Productivity. *Public Productivity Review*, 2(2), s. 5–23.

du Gay, P. (1996): *Consumption and identity at work*. London: Sage.

Ghezzi, A., Gabelloni, D., Martini, A. og Natalicchio, A. (2017): Crowdsourcing: A Review and Suggestions for Future Research. *International Journal of Management Reviews*, 00, s. 1–21.

Gershuny, J. (1978): *After Industrial Society: The Emerging Self-Service Economy*. London: Macmillan.

Glucksmann, M. (2016): Completing and Complementing: The Work of Consumers in the Division of Labour. *Sociology*, 50(5), s. 878–895.

Gough, D., Oliver, S. og Thomas, J. (2012): *An Introduction to Systematic Reviews*. Los Angeles: SAGE.

Grey, C. (2013): *A very short, fairly interesting and reasonably cheap book about studying organizations*, 3. utg. London: Sage.

Griffin, R. (2015): Customers angered by online booking fees. *The Independent*. [nettside] Tilgjengelig fra: <http://www.independent.co.uk/money/spend-save/customers-angered-by-online-booking-fees-10285791.html> [besøkt 10.05.2017]

Hanekamp, H. og Wittke, V. (2013): Customers Working for Customers: Collaborative Web 2.0 Services. I: Dunkel, W. og Kleemann, F. (red.): *Customers at Work: New Perspectives on Interactive Service Work*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, s. 197–222.

Hardey, M. (2010): Consuming Professions. User-review websites and health services. *Journal Of Consumer Culture*, 10(1), s. 129–149

Harris, L. C. og Reynolds, K. L. (2003): The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6, s. 144–161.

Hart, C. (1998): *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*. London: Sage Publications.

Herrero-Diz, P. Ramos-Serrano, M. og Nó, J. (2016): Minors as creators in the digital age: from prosumer to collaborative creator. Theoretical review 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, s. 1301–1322.

Tilgjengelig fra: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1147/RLCS-paper1147en.pdf> [besøkt 20.04.2017]

Hesmondhalgh, D. (2010): User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, 10(3/4), s. 267–284.

von Hippel, E. (2005): *Democratizing innovation*. Cambridge: MIT Press.

Hirschman, A. (1970): *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Hoffmann, A. og Weihrich, M. (2013): Interaction in Service Relationships: The Customer's Point of View. I: Dunkel, W. og Kleemann, F. (red.): *Customers at Work: New Perspectives on Interactive Service Work*, Houndmills: Palgrave Macmillan, s. 100–123.

Hsieh, A-T., Yen, Ch-H. og Chin, K-Ch. (2003): Participative customers as partial employees and service provider workload. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), s. 187–199.

Humphreys, A. og Grayson, K. (2008): The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, 2, s. 963–980.

IKEA.com (2009): *Nordmenn liker seg best uten service*. [nettside]

http://www.ikea.com/no/no/about_ikea/newsitem/pm_selvbetjeningskonsept_09

[besøkt 05.06.2017]

Internet Creators Guild (u.å.): *Who we are*. [nettside]

Hentet fra: <https://internetcreatorsguild.com/about> [besøkt 03.07.2017]

Illich, I. (1981): *Shadow work*. Boston: Boyars.

Jesson, J. K., Matheson, L. og Lacey, F. M. (2011): *Doing Your Literature Review: Traditional and Systematic Techniques*. London: Sage.

Kelley S. W., Donnelly J. H. og Skinner S. J. (1990): Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), s. 315–335.

Knights, D. og Morgan, G. (1993): Organization Theory and Consumption in a Post-modern Era. *Organization Studies*, 14(2), s. 211–34.

Korczynski, M. og Ott, U. (2004): When Production and Consumption Meet: Cultural Contradictions and the Enchanting Myth of Customer Sovereignty. *Journal of Management Studies*, 41.4, s. 575–599.

Kücklich, J. (2005): Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. *Fibreculture Journal*, 5.

Hentet fra: <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precariou-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/> [besøkt 31.05.2017]

Larsson R. og Bowen D. E. (1989): Organization and customer: Managing design and coordination of services. *Academy of Management Review*, 14(2), s. 213–233.

Lovelock C. H. og Young R. F. (1979): Look to customers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57, s. 168–178.

Tilgjengelig fra: <https://hbr.org/1979/05/look-to-consumers-to-increase-productivity> [besøkt 28.04.2017]

Lury, C. (2004): *Brands: The Logos of the Global Economy*. London: Routledge.

Machi, L. A. og McEvoy, B. T. (2016): *The Literature Review: Six Steps to Success*. 3. utg. Thousand Oaks: Corwin.

Marcuse, H. (1964): *One dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. London: Routledge & Kegan Paul.

Margonelli, L. (1999): Inside AOL's "Cyber-Sweatshop". *Wired*.

Tilgjengelig fra: <https://www.wired.com/1999/10/volunteers/> [besøkt 09.06.2017]

Marx, K. (1844): *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*. Moscow: Progress Publishers.

Tilgjengelig fra: <https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/Economic-Philosophic-Manuscripts-1844.pdf> [besøkt 10.06.2017]

Marx, K. (1887): *Capital. A Critique of Political Economy*. Volume 1. Book One: The Process of Production of Capital. Moscow: Progress Publishers.

Tilgjengelig fra: <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1867-c1/> [besøkt 10.06.2017]

Marzocchi, G. L. og Zammit, A. (2006): Self-scanning technologies in retail: Determinants of adoption. *The Service Industries Journal*, 26(6), s. 651–669.

Martin, Ch. L. og Pranter, Ch. A. (1989): Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments. *Journal of Services Marketing*, 3.3, s. 5–15.

Meuter M. L., Bitner M. J., Ostrom A. L., Amy L., og Brown, S. W. (2005): Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69, s. 61–83.

Microsoft (2017): *Windows; Pengene tilbake tilbud*. [nettside]

Tilgjengelig fra: <http://microsoft-rebates.com/cashback-norway/Merchants/MSMarketingNordics/Terms/nb-NO/CampaignClosed.htm>

[besøkt 05.06.2017]

Miller, M. B. (1981): *The Bon Marché : bourgeois culture and the department store 1869–1920*. Princeton: Princeton University Press.

Millington, B. (2016): Fit for Prosumption: Interactivity and the Second Fitness Boom. *Media, Culture & Society*, 38.8, s. 1184–1200.

Mills, P. K., Chase, R. B., Margulies, N. (1983): Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy. *Academy of Management Review*, 8, s. 301–310.

Mills, P. K. og Morris, J. H. (1986): Clients as 'partial' employees of service organizations: role development in client participation. *Academy of Management Review*, 11(4), s. 726–735.

Muniz, jr., A. M. og O'Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), s. 412–432.

Mustak, M., Jaakkola, E. og Halinen, A. (2013): Customer participation and value creation: A systematic review and research implications. *Managing Service Quality*, 23(4), s. 341–359.

Mymuesli GmbH (2017) [nettside]

Tilgjengelig fra: <https://uk.mymuesli.com/> [besøkt 26.02.2017]

National Institute of Aerospace (u.å.): *BIG Idea Challenge*. [nettside]

Tilgjengelig fra: <http://bigidea.nianet.org/> [besøkt 26.06.2017]

Nike (2017): *NIKEiD* [nettside]

Tilgjengelig fra: http://www.nike.com/no/en_gb/c/nikeid [besøkt 04.07.2017]

Nordeide, T. V. (2016): Selvsanking i butikker bygger på tillit til kundene. *Adressa.no* [nettside]

Tilgjengelig fra: <http://www.adressa.no/nyheter/sortrondelag/2016/08/11/Selvsanking-i-butikker-bygger-p%C3%A5-tillit-til-kundene-13149460.ece> [besøkt 21.04.2017]

Norwegian Air Shuttle ASA (2017): *Skadet bagasje*. [nettside]

Tilgjengelig fra: <https://www.norwegian.no/reiseinformasjon/bagasje/skadet-bagasje/> [besøkt 19.02.2017]

O'Reilly, T. (2005): *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media, Inc. [nettside]

Tilgjengelig fra: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [besøkt 19.02.2017]

Oslo kommune (u.å.): *Velkommen til Oslo kommunes Bymelding*. [nettside]

Tilgjengelig fra: <http://bymelding.no/> [besøkt 04.07.2017]

Patella-Rey, P. J. (2012): Gamification, Playbor & Exploitation. *The Society Pages – Cyborgology*.

Tilgjengelig fra: <https://thesocietypages.org/cyborgology/2012/10/15/gamification-playbor-exploitation-2/> [besøkt 31.03.2017]

Peretti, J. (2001): My Nike Media Adventure. *The Nation*. [nettside]

Tilgjengelig fra: <https://www.thenation.com/article/my-nike-media-adventure/>

[besøkt 30.04.2017]

Piggly Wiggly (2011): *Piggly Wiggly® History* [nettside]

Tilgjengelig fra: <http://www.pigglywigglystores.com/AboutUs.html> [besøkt 19.02.2017]

Playstation.net (2016): *PlayStation Privacy Policy*. [nettside]

Tilgjengelig fra: http://legaldoc.dl.playstation.net/ps3-eula/psn/e/e_privacy_en.html

[besøkt 25.05.2017]

Polanyi, K. (1962): *The great transformation*. Boston: Beacon Press.

Postigo, H. (2009): America Online volunteers. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), s. 451–469.

Prahalad, C. K. og Ramaswamy K. (2004): *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.

Procter & Gamble (2016): *Connect + develop* [nettside]

Tilgjengelig fra: <http://www.pgconnectdevelop.com/> [besøkt 02.07.2017]

Q-Meieriene AS (2017): *Min Q-idé* [nettside]

Tilgjengelig fra: <http://www.q-meieriene.no/Min-Qide> [besøkt 04.07.2017]

Ransome, P. (2005): *Work, consumption and culture: Affluence and social change in the twenty-first century*. London: Sage.

Recuber, T. (2012): The Prosumption of Commemoration. *American Behavioral Scientist*, 56.4, s. 531–49.

Rey, P. J. (2012): Alienation, Exploitation, and Social Media. *American Behavioral Scientist*, 56.4, s. 399–420.

Rey, P. J. og Ritzer, G. (2012): The Sociology of Consumption. I: *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology*, Chichester: John Wiley & Sons, s. 444–469.

Rieder, K. og Voß, G. (2010): The Working Customer – an Emerging New Type of Consumer. *Psychology of Everyday Activity*, 3.2, s. 2–10.

Rieder, K. og Voß, G. (2013): The Working Customer – A Fundamental Change in Service Work. I: Dunkel, W. og Kleemann, F. (red.): *Customers at Work: New Perspectives on Interactive Service Work*, Houndmills: Palgrave Macmillan, s. 177–196.

Rienecker, L., Jørgensen, P. S. og Skov, S. (2006): *Den gode oppgaven*. Bergen: Fagbokforlaget.

Ritzer, G. (1998): *The McDonaldization Thesis*. London: Sage.

Ritzer, G. (2004): *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Ritzer, G. (2015): Prosumer Capitalism. *Sociological Quarterly*, 56.3, s. 413–45.

Ritzer, G., og Jurgenson, N. (2010): Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer". *Journal of Consumer Culture*, 10, s. 13–36.

Rosenbaum, M. S. og Massiah, C. A. (2007): When Customers Receive Support From Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance. *Journal of Service Research*, 9, s. 257–270.

Ruckenstein, M. (2011): Children in creationist capitalism: The corporate value of sociality. *Information, Communication & Society*, 14(7), s. 1060–1076.

Rusken (u.å.): *Meld fra om forsøpling med Rusken-appen* [nettside]

Tilgjengelig fra: <http://rusken.no/#app> [besøkt 09.04.2017]

Rössler, B. (2001): *Der Wert des Privaten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Shirky, C. (2010): *Cognitive surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators*. New York: Penguin Press.

Simonite, T. (2013): The Decline of Wikipedia. *MIT Technology Review*. [nettside]
Tilgjengelig fra: <https://www.technologyreview.com/s/520446/the-decline-of-wikipedia/>
[besøkt 28.05.2017]

Sivertstøl, N. (2016): Samskaping av tjenester – fire måter kunder skaper verdi på. *Magma*, 7/2016, s. 64–73.
Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/samskaping-av-tjenester-firemater-kunder-skaper-verdi-pa> [besøkt 02.05.2017]

Sesselmann, J. (2016): *Empowering Brands with Customer Integration: Classification, Benefits and Success Factors*. Wiesbaden: Springer.

Slette-meås, D. (2014): *Eldres bruk av digitale verktøy og internett: En landsdekkende undersøkelse av mestring, støttebehov, motivasjon og hindringer*. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning SIFO.
Tilgjengelig fra: <http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Eldres-bruk-av-digitale-verktoey-og-internett> [besøkt 10.05.2017]

Slywotzky, A. og Morrison, D. (2001): The Rise of the Active Consumer. *Marketing Management*. 10 (2), s. 22–26.

Smythe, D. (1977): Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1.3, s. 1–27.

Starbucks Corporation (2017): *MyStarbucksIdea.com. Share. Vote. Discuss. See*. [nettside]
Tilgjengelig fra: <https://www.starbucks.com/coffeehouse/learn-more/my-starbucks-idea>
[besøkt 04.07.2017]

Sundstrom, B. (2013): (Re)Writing the body: a prosumption analysis of pregnancy. *Journal of Social Marketing*, 3.2, s. 127–143.

Tapscott, D. (1996): *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill.

Tapscott, D. og Williams, A. (2008): *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. London: Altantic.

Terranova, T. (2000): Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18(2), s. 33–58.

The LEGO Group (2017): *Lego Ideas* [nettside]
Tilgjengelig fra: <https://ideas.lego.com/> [besøkt 09.03.2017]

Theien, I. (2007): Forbrukeren i historien. I: Schjelderup, G. og Knudsen, M. (red.): *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen akademisk forlag, s. 17–33.

Thorbjørnsen, H. (2015): Kunden som verdiskaper. *Magma*, 4/2015, s. 24–30.
Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/kunden-som-verdiskaper> [besøkt 02.04.2017]

Thrift, N. (2005): *Knowing Capitalism*. London: Sage.

Tjora, A. og Sandaunet, A.-G. (red.) (2010): *Digitale pasienter*. Oslo: Gyldendal.

Toffler, A. (1981): *The Third Wave*. London: Pan books.

Turow, J. (2006): *Niche Envy: Marketing Discrimination in the Digital Age*. Cambridge: MIT.

Tynell, J. (2002): "Det er min egen skyld" – nyliberale styringsrationaler inden for Human Resource Management. *Tidsskrift for Arbejdsliv*, 2, s. 7–24.

Vallas, S. (2012): *Work: A critique*. Cambridge: Polity Press.

Vargo, S. og Lusch, R. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), s. 1–17.

VG.no (u.å): *Matbørs*. [nettside]

Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/spesial/matborsen/> [besøkt 16.05.2017]

Voß, G. og Rieder, K. (2005): *Der arbeitende Kunde: Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt/M.: Campus Verlag.

Ward, S. (1974): Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), s. 1–14.

Warde, A. (2015): The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*, 41, s. 117–136.

Weber, M. (1958): *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Social theory, 2. utg. New York: Scribner.

Webster, J. (2016): Microworkers of the Gig Economy. *New Labor Forum*, 25(3), s. 56–64.

Wexler, M. N. (2011): Reconfiguring the sociology of the crowd: exploring crowdsourcing. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 31(1/2), s. 6–20.

Wikipedia (2017): *Criticism of Wikipedia*. [nettside]

Tilgjengelig fra: https://en.wikipedia.org/wiki/Criticism_of_Wikipedia [besøkt 28.05.2017]

World Food Programme (2017): *Free Rice*. [nettside]

Tilgjengelig fra: <http://freerice.com/> [besøkt 07.06.2017]

Wright, E. O. (1997): *Class Counts: Comparative Studies in Class Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Xie, C., Bagozzi, R., og Troye, P. (2008): Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), s. 109–122.

Zichermann, G. og Cunningham, C. (2011): *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Zwick, D., Bonsu, S., og Darmody, A. (2008): Putting Consumers to Work: 'Co-creation' and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), s. 163–196.

Zwick, D. (2015): Defending the Right Lines of Division: Ritzer's Prosumer Capitalism in the Age of Commercial Customer Surveillance and Big Data. *Sociological Quarterly*, 56.3, s. 484–498.

Antall ord: 24 094

Vedlegg 1

Utvalg for oppgaven basert på litteratursøket (gjennomført i april 2017)

Fra søket: working consumer/working customer

Cassidy, K., Baron, S. og Lu, X. (2015): How Customers 'learn' to Work for Retailers. *Journal of Marketing Management*, 31, s. 1747–1772.

Cova, B. og Dalli, D. (2009): Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), s. 315–339.

Cova, B.; Pace, S. og Skålén, P. (2015): *Marketing with working consumers: The case of the carmaker and its brand community*. *Organization*, 22(5), s. 682–701.

Fontenelle, I. A. (2015): Organisations as producers of consumers. *Organization*, 22(5), s. 644–660.

Gabriel, Y., Korczynski, M. og Rieder, K. (2015): Organizations and their consumers: Bridging work and consumption. *Organization*, 22(5), s.629–643.

Rieder, K. og Voß, G. (2010): The Working Customer – an Emerging New Type of Consumer. *Psychology of Everyday Activity*, 3:2, s. 2–10.

Fra søket: prosumer/prosumption

Antonio, R. (2015): Is Prosumer Capitalism on the Rise? *Sociological Quarterly*, 56(3), s. 472–483

Beer, D. og Burrows, R. (2010): Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), s. 3–12.

Comor, E. (2011): Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony. *Critical Sociology*, 37(3), s. 309–327.

Dujarier, M.-A. (2015): The Activity of the Consumer: Strengthening, Transforming, or Contesting Capitalism? *Sociological Quarterly*, 56.3, s. 460–71.

Dujarier, M.-A. (2016): The three sociological types of consumer work. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), s. 555–571.

Fish, A. F., Murillo, L. M., Nguyen, L., Panofsky, A. og Kelty, C. (2011): Birds of the internet: Towards a field guide to the organization and governance of participation. *Journal of Cultural Economy*, 4(2), s. 158–187.

Glucksmann, M. (2016): Completing and Complementing: The Work of Consumers in the Division of Labour. *Sociology*, 50(5), s. 878–895.

Humphreys, A. og Grayson, K. (2008): The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, 2, s. 963–980.

Rey, P. J. (2012): Alienation, Exploitation, and Social Media. *American Behavioral Scientist*, 56.4, s. 399–420.

Ritzer, G., og Jurgenson, N. (2010): Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer". *Journal of Consumer Culture*, 10, s. 13–36.

Ritzer, G. (2015): Prosumer Capitalism. *Sociological Quarterly*, 56.3, s. 413–45.

Terranova, T. (2000): Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18(2), s. 33–58.

Xie, C., Bagozzi, R., og Troye, P. (2008): Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), s. 109–122.

Zwick, D.: (2015): Defending the Right Lines of Division: Ritzer's Prosumer Capitalism in the Age of Commercial Customer Surveillance and Big Data. *Sociological Quarterly*, 56.3, s. 484–498.