

Pinterest: En källa till inspiration

– En undersökning av Pinterests funktioner, styrkor och svagheter.

Pinterest: A source of inspiration

– A survey of Pinterests features, strengths and weaknesses.

Av: Sara Bergström & Malin Mösenbacher Svensson
Handledare: Mauri Kaipainen

Pinterest: A source of inspiration

Abstract

Social media are web-based platforms where integration, communication and sharing are possible between users. Over the recent years new forms of social media has rapidly emerged and has become an interesting field of research. It is a new area for marketers to promote their businesses. Pinterest started in 2010 by Ben Stilbermann with the idea that users should be able to share pictures and create their own mood-boards. The objective of this research is to analyse *Why Swedish people use Pinterest* to create a broader understanding of this new direction of social media that focuses on pictures. Furthermore, we aim to present the functionalities, strengths and weaknesses of Pinterest so that research and marketers have a better understanding of the media itself and how it is used. With a theoretical background of Kitezmans (2011) seven social media functionalities and Sashittala & Jassawalla (2014) and Chafkin (2012) research on why people use Pinterest, we were able to propose that sharing could be Pinterest's most significant functionality in Sweden. The strength of Pinterest is its inspirational appeal. Its weakness is suggested to be the overall lack of other appealing functionalities, such as communication and presence, which in our research was almost non-significant to why Swedish people use Pinterest.

Keywords: Pinterest, Social media, Users, Inspiration, Sharing, Pictures

Sammanfattning

Sociala medier består av digitala plattformar där integration, kommunikation och delning är möjligt mellan användare. Under de senaste åren har nya former av sociala medier växt fram och blivit ett intressant område för forskning. Det har även blivit en ny kanal för marknadsförare att nå ut till sina kunder. Pinterest startades 2010 av Ben Silbermann med syfte att användare kan dela bilder och skapa sina egna digitala anslagstavlor. Målet med denna studie är att analysera *Varför svenskar använder Pinterest* för att skapa en bredare förståelse av Pinterest som nytt socialt medium samt presentera dess funktioner, styrkor och svagheter. Vidare är vårt mål att bidra med kunskap om Pinterest och för att företag och marknadsförare ska kunna få en bättre förståelse för Pinterest och dess användare. Med en teoretisk bakgrund av Kitezmans (2011) definitioner över sociala mediernas sju funktioner samt Sashittala & Jassawalla (2014), Bolton (2013) och Chafkin (2012) forskning kring varför människor använder Pinterest, drog vi slutsatsen att *Bilddelning* är den viktigaste funktionen i Pinterest. Pinterests styrka bygger på att människor får inspiration av att besöka detta sociala medium. Dess svaghet var avsaknaden av andra tilltalande funktioner såsom kommunikation och platsbeskrivning, som i vår forskning var oväsentlig till varför svenskar använder Pinterest.

Nyckelord: Pinterest, Sociala medier, Användare, Inspiration, Bilddelning, Bilder

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Motivering till val av ämne	7
2. Begreppsdefinition	8
3. Syfte	8
4. Frågeställning	9
5. Avgränsning	9
6. Bakgrund	9
6.1 Pinterest	10
7. Teori	11
7.1 Makroperspektiv på varför sociala medier används	11
7.2 Mikroperspektiv på varför sociala medier används.....	12
7.3 Aktuell forskning om varför Pinterest används.....	13
7.4 Sociala mediers sju funktioner	14
8. Metod	16
8.1 Teoretisk beskrivning av enkät.....	16
8.2 Teoretisk beskrivning av fokusgrupp.....	16
8.3 Utförande av enkät	17
8.4 Utförande av fokusgrupp	18
8.5 Reliabilitet och validitet	19
8.6 Metodkritik	20
9. Resultat	21
9.1 Resultat från den kvantitativa undersökningen	21
9.1.1 Avsnitt 1 - Användarvanor	21
9.1.2 Avsnitt 2 - Pinterest sju funktioner	22
9.1.3 Avsnitt 3 - Användarens motivation.....	23
9.2 Resultat från den kvalitativa undersökningen	25
9.2.1 Tema 1 - Användarvanor	25
9.2.2 Tema 2 - Diskussion om enkätens resultat.....	26
9.2.3 Tema 3 - Diskussion om Sashittala & Jassawalla (2014) och Chafkins teorier (2012).....	27
10. Analys	29
10.1 Analys av Pinterests sju funktioner.....	29
10.2 Analys av Sashittala & Jassawalla (2014) och Chafkins (2012) teorier	30
10.3 Användarens motivation	31
11. Slutsatser	32
12. Diskussion	32

12.1 Vidare forskning	33
13. Källförteckning	34
Bilaga 1 - Enkät Pinterest	36
Bilaga 2 - Mall för fokusgrupp	39

Förord

Uppsatsen är skriven vid institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik vid Södertörns Högskola under höstterminen 2014. Vi vill rikta ett stort tack till de respondenter som medverkat under både den kvalitativa och kvantitativa undersökningen. Vi vill dessutom tacka vår handledare Mauri Kaipainen som varit till stor hjälp.

Sara Bergström och Malin Mösenbacher Svensson
Stockholm, 9 januari 2015.

1. Inledning

Sociala medier är en plats där användare kan interagera med varandra till skillnad från traditionella medier. Donelan, Kear & Ramage (2010, s. 262) definierar sociala nätverk som stängda nätverk där användarna skapar publika eller semi-publika profiler. Användarna skapar sig en kontaktlista med vilka de kan interagera med. Sociala medier kan bestå av webbplatser men även mobila applikationer. Bland de sociala nätverk som finns idag är Facebook störst med hela 1,35 miljarder aktiva användare varje månad (Smith 2014). Facebook, som grundades år 2004, började som ett stängt nätverk för studenter vid Harvard University (Phillips 2007). Det blev sedan ett öppet socialt nätverk som idag används av människor runt om i världen (Ibid.).

Sociala medier har under de senaste åren blivit väldigt stort och etablerat. Det finns många alternativ på marknaden, Instagram, Twitter och LinkedIn, för att nämna de största. Ett socialt medium som fått väldigt mycket uppmärksamhet i USA är Pinterest, som ger möjlighet att publicera och dela bilder med varandra. Även om framgångarna inte har varit lika stora i Sverige som i USA, har Pinterest blivit mer populärt under senare år och fler företag använder nu Pinterest för att marknadsföra sig.

1.1 Motivering till val av ämne

Dagens samhälle blir allt mer datoriserat och teknikbaserat och e-handeln konkurrerar starkt med detaljhandeln. Under 2014 beräknades e-handel omsätta 42,5 miljarder kronor. Den del som är störst inom e-handeln är hemelektronik, som förutspås växa med 18 % från föregående år (Postnord, HUI Research & Digital Handel 2014, s.3-8). Detta tyder på att intresset och behovet av elektronik i privat syfte ökar. För att företag ska nå ut till kunder använder sig allt fler av sociala medier som en följd av denna trend. Ett socialt medium som lockar allt fler företag och användare är Pinterest. År 2013 hade Pinterest cirka 280 000 unika användare i Sverige. Pinterests användare uppskattas spendera dubbelt så mycket pengar på e-handel än vad Facebook- och Twitteranvändare gör, vilket ytterligare bidrar till företags intresse för detta

sociala medium.(Kastås 2013) Av alla varor som köps via e-handel står kläder för 41 % och heminredning för 10 % vilket är två av Pinterest största kategorier (Postnord, HUI Research & Digital Handel 2014, s.8). Relationen mellan e-handel och Pinterest tycks därför vara relativt starkt. För att företag ska kunna utnyttja Pinterest i sina webb- och marknadsstrategier är det viktigt med en grundlig förståelse av Pinterest och dess användare.

2. Begreppsdefinition

Infinite scroll (Evig scroll): Definieras i enlighet med Chafkins (2012) forskning och representerar en möjlig förklaring till varför människor använder Pinterest. I uppsatsen benämns infinite scroll vid den svenska översättningen evig scroll. Evig scroll definieras som ett evigt flöde av bilder där det går att scrola i oändlighet.

Moodboard: I denna studie syftar det till den funktion inom Pinterest som gör det möjligt för användaren att spara och samla bilder.

Pinna bilder: I denna studie definieras det som att spara bilder till sin moodboard på Pinterest.

3. Syfte

Vår ambition med denna forskningsstudie är att analysera Pinterest med hjälp av teorier om varför sociala medier används. Syftet är att ta reda på vilka funktioner och egenskaper som motiverar svenska Pinterest-användare att använda Pinterest. Med en djupare förståelse för varför Pinterest används kan denna studie vara ett verktyg för hur e-handelsföretag ska förhålla sig till Pinterest. Vi vill med hjälp av denna studie ta fram en tydlig bild av Pinterest styrkor, svagheter och funktioner för att beskriva detta snabbt växande sociala medium.

4. Frågeställning

Vilka funktioner och egenskaper motiverar svenska Pinterest-användare att använda Pinterest?

5. Avgränsning

Det finns en tydlig genuskillnad (67 % kvinnor) inom populationen som använder Pinterest (Barganowski 2013) vilket medför många frågor kring varför detta sociala medium så tydligt tilltalar fler kvinnor än män. Vår ambition med denna studie är dock att beskriva *varför* Pinterest används och inte av *vem* det används. En avgränsning görs därför med hänseende av detta och genusperspektivet är inget som denna studie kommer att beröra mer än att lägga fram data som styrker könsskillnaden i män och kvinnors Pinterestanvändning.

Studien syftar till att ses som en bas för att skapa förståelse för Pinterest och hur detta sociala medium kan användas av e-handelsföretag för att nå ut till sina köpare. Vi kommer dock att avgränsa denna studie till att endast visa Pinterests styrkor, svagheter och funktioner och inte att framföra marknadsstrategier eller webbstrategier för e-handelsföretag.

6. Bakgrund

Sociala medier växer och blir allt större. Det första sociala mediet på internet startades redan 1997 och hette SixDegrees.com. SixDegrees lät användaren skapa profiler där de listade sina vänner och under 1998 kunde användaren även gå in på sina vänners listor (Donelan, Kear & Ramage 2010, s. 262). Idag finns det många alternativ på marknaden såsom Facebook, Instagram och Twitter. Facebook är det största sociala mediet på marknaden med hela 1,35 miljarder aktiva användare varje månad (Smith 2014).

Alla sociala medier har olika användningsområden, syften och inriktningar men gemensamt är att innehållet i sociala medier skapas av användaren, det vill säga att innehållet är användargenererat. Förutom att användaren kan skapa kontakt med främlingar så ger sociala nätverk också användaren möjlighet att göra sina sociala nätverk synliga. Syftet på de största sociala nätverken (till exempel Facebook) är att användaren ska kommunicera med andra användare som han eller hon redan känner samt skapa nya kontakter. Förutom att fylla i information om sig själv såsom, ålder, kön, yrke, plats och intressen är det vanligt att användaren får ladda upp en profilbild. Profilen genereras sedan utifrån vad användaren har angett för information. Vissa nätverk låter dig även anpassa profilen genom att lägga till multimediafiler eller som i Facebooks fall, applicera applikationer för att förbättra profilen.(Donelan, Kear & Ramage 2010, s. 261-263)

6.1 Pinterest

Pinterest startades i mars år 2010 av Ben Silbermann. Syftet med Pinterest var att användarna skulle kunna dela bilder med varandra samt kunna skapa egna digitala anslagstavlor. Detta skiljer sig från många andra sociala medier för att på Pinterest ligger fokus på publicering av bilder och fotografier.(Sashittala & Jassawalla 2014, s.1) Pinterest används idag av 70 miljoner användare runt om i världen, varav 80% av dessa användare är kvinnor (Smith 2014). I Sverige har Pinterest cirka 280 000 unika användare (Kastås 2013), av dessa är 62% kvinnor (Barganowski 2013).

Den som har ett användarkonto på Pinterest kan publicera bilder. Vanligast är att användarna "pinnar bilder" till en moodboard. Genom att publicera egna bilder och pinna bilder från andra, skapar användaren egna album, som på Pinterest kallas för moodboard. Användaren väljer om anslagstavlor ska delas med andra användare eller behållas privat för sig själv.(Sashittala & Jassawalla 2014, s.1)

De bilder som sparas och delas på Pinterest handlar framförallt om mat, som utgör 57% av innehållet. Även mode, gör-det-självs-reportage (DIYs) och heminredning är populära bildkategorier. Många företag har börjat använda sig av Pinterest i marknadsföringssyfte för att nå ut till sina kunder. Ett exempel på detta är Wholefoods, en stor matvarubutiks-kedja i USA, som lägger ut bilder på stiliga kunder som lagar mat av Wholefoods produkter i fina och välutrustade kök. (Sashittala & Jassawalla 2014, s.2)

Grundaren av Pinterest beskriver Pinterest som en plats att bli inspirerad på och han vill att innehållet ska kännas handplockat för användaren. Pinterest ska vara en plats fylld av saker som användaren är intresserad av, vilket har bidragit till funktionen med digitala anslagstavlor. Genom att spara eller publicera bilder och få inspiration från andras bilder skapar sig användaren en egen oas fylld av innehåll anpassat till just sig. De modeföretag som publicerar bilder på Pinterest försöker vanligen nå ut med ett helt koncept genom att publicera streetstyle-bilder på olika modeprofiler. Bilderna de publicerar innehåller inte bara deras egna varumärkesprodukter utan även välkända designklassiker. (Sashittala & Jassawalla 2014, s.2)

7. Teori

Genom att förstå de generella mekanismerna till varför människor använder sociala medier hoppas vi kunna teoretisera de resultat vi får fram genom denna studie om Pinterest. Med det första avsnittet under aktuell forskningsfront hoppas vi kunna förmedla ett bredare perspektiv på forskningsfrågan Vilka funktioner och egenskaper motiverar svenska Pinterest-användare att använda Pinterest? Under den andra delen av avsnittet kommer vi ge en aktuell forskningsförklaring på vår forskningsfråga och därefter presenteras det ramverk som studien är uppbyggd på.

7.1 Makroperspektiv på varför sociala medier används

Forskning som adresserar frågan på makronivå diskuterar generellt fyra olika aspekter som påverkar användandet av sociala medier. Dessa kategorier är: ekonomi, teknik, kultur och politik.

Landets *ekonomi* kan vara en yttre påverkan på individens möjligheter till stabil inkomst och jobb­möjligheter vilket påverkar användarens konsumtionsbeteende. Länder i lågkonjunktur tenderar att medföra en negativ påverkan på människors användande av sociala medier. Detta på grund av att konsumtionen av hårdvara (exempelvis datorer, telefoner osv.) tenderar att avta. (Bolton et al 2013, s.12-15) Statens eller regeringens förhållningssätt till *teknik* kan också påverka användandet och framförallt tillgången till sociala medier. Länder med lagar som främjar teknikutveckling och den tekniska infrastrukturen tenderar att påverka användandet av sociala medier positivt. (Ibid) Den *kulturella* aspekten reflekterar över huruvida människor har ett kollektivistiskt eller individualistiskt förhållningssätt till sociala medier. Det kollektivistiska synsättet tenderar att medföra ett större antal användare av sociala medier. Det blir tydligt genom att ju fler som ansluter sig till sociala medier, ju mer sprids beteendet och allt fler ansluter sig, likt en positiv spiral av användare. (Ibid) Den *politiska* påverkan kombinerar positiva aspekter från landets teknik och ekonomi. Ett tydligt exempel på positiv påverkan som direkt reflekterar politiken är införandet av GSM-standard inom EU. (Ibid) År 1998 tog EU ett beslut om att alla medlemsländer skulle införa 3G-täckning till 98 % av befolkningen i respektive medlemsland. 1 juni 2007 uppnådde Sverige kraven för EU beslutet. (Post och Telestyrelsen 2007) Detta ledde till ett tidigt införande av tredje generationens mobiltelefoner, smartphones, vilket gjorde sociala medier mer tillgängliga.

7.2 Mikroperspektiv på varför sociala medier används

Individuella faktorer så som socio-ekonomisk status, personliga värderingar och preferenser samt ålder och livscykel spelar en viktig roll i användandet av sociala medier. Människors socio-ekonomiska status som reflekterar utbildning, yrke och inkomst påverkar framförallt *hur* sociala medier används och i vilket *syfte*. Personliga värderingar och preferenser påverkar framför allt *motivationen till varför* sociala medier används. Hur och på vilket sätt motivationen uppstår eller yttrar sig bygger på individens identitet, deras vilja till integration och social interaktion samt inställning till underhållning med hjälp av sociala medier. (Bolton et al 2013, s.15-17)

7.3 Aktuell forskning om varför Pinterest används

Information om varför människor använder Pinterest bygger idag till stor del på publikationer i affärstidningar, bloggar och “how to” böcker. Den aktuella forskningsfronten om Pinterest saknar till viss del någon djupare form av akademisk teoribildning kring just varför Pinterest används. Den forskning som gjorts kring Pinterest berör istället frågor som *hur* och *av vem* det används. Trots detta har vi funnit fyra alternativa teorier till vår frågeställning och de återfinns i artiklar av Sashittala & Jassawalla (2014) samt Chafkin (2012).

Sashittala & Jassawallas (2014) första teori bygger på att Pinterest erbjuder en kravlös miljö där användaren fritt kan titta på bilder och följa andra profiler eller kategorier. Pinterests miljö är det väsentliga i detta perspektiv och bygger på att Pinterest som socialt medium och att dess användare inte behöver bry sig över antalet följare eller hur många som gillar inläggen eller publikationerna. Den kravlösa och något mer privata miljön bidrar till en mindre tävlingsinriktad attityd där användaren, i lugn och ro, kan titta på bilder och produkter som han eller hon önskar utan andras värderingar. (Sashittala & Jassawalla 2014, s.2) Den andra teorin bygger på att Pinterest erbjuder ett verktyg som underlättar beslutsprocessen vid köp av produkter. Användaren får inspiration genom andras bilder samt erhåller en känsla av vad andra användare tycker är fint, bra, användbart och så vidare, vilket kan leda till en säkrare och tryggare köpprocess. Användaren slipper besöka företagssidor, webbshoppar och annonssidor, där påtryckningar i form av reklam och erbjudanden dyker upp för att påverka köparen. Genom Pinterest kan användaren, i det här fallet köparen, titta fritt på varor och produkter utan företags påtryckningar. (Ibid) Den tredje teorin som ges är forskning kring Pinterests eviga scroll. Denna funktion bidrar till att det blir lätt för användaren att stanna kvar på sidan under än längre tid utan att tröttna. Genom denna funktion behåller Pinterest sina användare och ger dem en “beroende-känsla” till sidan. (Chafkin 2012, s.93) Den sista och fjärde teorin ges genom ett perspektiv som bygger på att användarna kan uttrycka känslor och behov utan muntlig kommunikation. Den icke-verbala funktionen som uppstår genom att Pinterest sätter bilderna i fokus, bidrar till att användaren inte

behöver känna sig hämmad av språk eller verbala uttryck. Möjligheten att få uttrycka sig med hjälp av bilder blir där av den fjärde teorin till varför man använder Pinterest.(Ibid)

7.4 Sociala mediers sju funktioner

År 2011 publicerades artikeln *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media* av Kietzmann et al som till stor del kommer utgöra det ramverk som ligger till grund för denna studie. Kietzmann et als ramverk bygger på sju funktioner som utgör moderna sociala medier, dessa utgör: Platsbeskriving (presence), Relation (relationship), Rykte (reputation), Grupper (groups), Kommunikation (conversation), Bilddelning (sharing) och Identitet (identity).(Kietzmann et al 2011, s.243) Kietzmann et al använder dessa funktioner för att analysera sociala medier på två nivåer. Den första nivån utgörs av användarupplevelsen och den andra av vilka implikationer respektive funktioner de kan ha för företag. Av deras forskning framgår det att alla sju funktioner inte behöver ingå i alla sociala medier utan att det snarare är ett teoretiskt ramverk för att kunna analysera sociala medier på olika nivåer och för att förstå deras komposition.(Ibid) Kietzmann et al hävdar att sociala medier tenderar att fokusera på tre eller fyra av funktionerna. De sociala medier som Keitzmann et al (2011) analyserade i sin forskning var Facebook, LinkedIn, Foursquare och Youtube.(Kietzmann et al 2011, s.249) I tabell 7.4 som följer detta avsnitt kommer en sammanställning över Kietzmann et als sju funktioner och dess definitioner.

FUNKTION	KIETZMANN ET ALS (2011) DEFINITIONER
Platsbeskrivning (Presence)	Denna funktion representerar hurvida andra användare kan se vart man befinner sig både i den virtuella världen och i verkligheten.
Relation (Relationship)	Representerar hur användare kan knyta an till andra användare. Om det finns möjligheter att skapa en koppling mellan sin profil och andras där de kan kommunicera, dela objekt eller skapa någon form av relation.
Rykte (Reputation)	Symboliserar hur stor tillit användarna har till varandra. Rykte grundar sig inte bara på tilliten till personen eller sidan i fråga utan också till det innehåll som denna publicerar. Desto högre grad av tillit desto bättre rykte.
Grupper (Groups)	Symboliserar möjligheterna för användare av olika sociala medier att kunna skapa grupper eller kategorisera sina vänner eller följare. Med grupper innefattas till exempel fanpages, företagssidor, sociala grupper och stängda grupper som endast nås via inbjudan.
Kommunikation (Conversation)	Hänvisar till hur möjligheterna för konversationer ser ut inom olika sociala medier. Vissa sociala medium uppmuntrar användarna att söka nya kontakter och konversationer som till exempel dejtingsajter medan andra uppmanar en-till-många konversationer likt Twitter
Bilddelning (Sharing)	Hurvida det sociala mediet bidrar till att användarna delar, distribuerar eller tar emot olika former av innehåll eller objekt (bilder) med varandra.
Identitet (Identity)	Hurvida användarna kan, bör eller måste dela med sig av information om sig själva. Presentationerna symboliserar hur användarna medvetet eller omedvetet väljer att framhäva sig själva på sociala medier samt på vilket sätt olika sociala plattformar uppmanar till att användarna delar med sig av privat information.

Tabell 7.4 Sammanställning av Kietzmann et als (2011) sju funktioner i sociala medier.

8. Metod

För att kunna besvara vår frågeställning, som avser ge en mer generell bild av Pinterest har vi valt att utföra både en kvantitativ och en kvalitativ undersökning. Den kvantitativa undersökningen består av en webbenkät vars syfte var att kunna påvisa Pinterests styrkor, svagheter och dess funktioner. Syftet med webbenkäten var även att sätta Pinterest i relation till andra sociala medier och till en bredare teoretisk forskning kring varför sociala medier används. Den kvalitativa undersökningen bygger på en intervju med en fokusgrupp där resultaten från enkäten diskuterades. Vi diskuterade också anledningar till varför de valt att använda Pinterest. Utgångspunkten för fokusgruppen och de semi-strukturerade diskussioner som hölls var att fördjupa oss i individens motivation och drivkrafter till att använda just Pinterest.

8.1 Teoretisk beskrivning av enkät

Viktigt att tänka på innan enkäten utformas är vad som är önskvärt att få ut av enkäten, det vill säga, vilket resultat som eftersträvas. En välformulerad enkät ger en djupare förståelse för hur en viss grupp tänker kring ett visst ämne. En enkät kan innehålla olika modeller av frågor. Öppna frågor kan ge väldigt användbar fakta även om resultatet kan vara svårt att analysera. Alternativfrågor låter respondenterna välja mellan ett eller flera svarsalternativ som bidrar till statistisk data. Rangordningsfrågor låter respondenten placera ut svaren i en viss ordning, exempelvis mellan ett och tio (1-10). Skalor mellan 1-10 medför ett ojämnt antal siffror, vilket gör att respondenten antingen behöver ge ett mer positivt svar, som sex (6) och uppåt eller ett mer negativt svar, som fem (5) och nedåt. Viktigt att tänka på när enkäten utformas är också att känsliga frågor inte bör placeras i början av enkäten då det kan leda till att respondenten svarar oärligt eller väljer att inte svara alls. (Bell 2006, s.137-138)

8.2 Teoretisk beskrivning av fokusgrupp

Det primära syftet med en fokusgrupp är att respondenterna tillsammans skall komma fram till en gemensam uppfattning om en eller flera aspekter av frågeställningen (Bell 2006, s.163). Viktigt att tänka på när en fokusgrupp skall formas är att hitta respondenter som samspelar med

varandra. Om respondenterna fungerar bra ihop kan intervjuaren agera mer som observatör. Bell poängterar där av vikten av val av respondenter till en fokusgrupp. Ifall man väljer att ha flera starka personligheter finns risken att de tar över och inte ger de mer tystlåtna någon plats.(Ibid.) Storleken på ett urval beror på hur mycket tid som finns tillgängligt. Bell (2006, s.147) menar att det är acceptabelt att använda sig av tillfälligt urval så länge en klar och tydlig redogörelse finns samt att man som forskare är medveten om vilka eventuella begränsningar det kan medföra.

Inspelning av intervjuer är viktigt då det ger möjlighet för intervjuaren att gå tillbaka och analysera vad respondenterna sagt under intervjun samt för att kunna identifiera flera infallsvinklar som inte upptäcktes under intervjutillfället (Bell 2006, s.165). Genom att lyssna på inspelningen i efterhand går det att koda, sammanfatta och notera kommentarer som är av intresse men som kanske inte varit möjliga att skriva ner när intervjun ägde rum (Ibid.).

8.3 Utförande av enkät

Vi lade stor vikt vid att formulera en användbar enkät som lätt kunde accepteras av respondenten för att få så många relevanta svar som möjligt. För att få en bra utgångspunkt till fokusgruppen valde vi att skapa enkäten i ett tidigt skede av denna studie.

Med vår frågeställning som baseras på Kietzmann et al s (2011) artikel utformade vi enkäten i tre delar. En initial fråga ställdes om huruvida respondenterna hade ett användarkonto på Pinterest eller inte. Vid negativt svar avslutades enkäten. Vid positivt svar kunde respondenten fortsätta till resterande delar av enkäten. I början av enkäten placerade vi kryssfrågor där respondenten fick välja olika alternativ från en lista. Vi valde att placera två öppna frågor i slutet av enkäten för att respondenterna inte skulle bli avskräckta av krävande frågor och inte vilja svara på resten av enkäten. Den första delen fokuserar på användaren och frågor som kön, ålder och vanor på Pinterest. Den andra delen använder det teoretiska ramverk som vi skapat från Kietzmann et als (2011) forskning om sociala mediers sju funktioner. Respondenterna fick här gradera hur viktiga olika funktionernas betydelse var i relation till varför de använder Pinterest. Respondenterna fick

placera ut de olika funktionerna på en 10-gradig skala där 1 var oviktig och 10 mycket viktig. Motiveringen till varför vi valde en 10-gradig skala var för att kunna få tydligare nyanser mellan funktionerna och en bättre uppfattning kring den svarandes inställning till hur viktig respektive funktion är. Den tredje delen av enkäten bestod av två öppna frågor som syftade till att få fram motivationer till varför de använder Pinterest. Vi valde att ge möjligheten till den svarande att själv få dela med sig om varför de börjat använda Pinterest och hurvida de ser några förändringar av sitt användande. Till de öppna frågorna placerade vi gott om utrymme för respondenterna att formulera svar, detta för att inte de inte skulle känna sig begränsade av ett litet svarsfält (Bell 2006, s.153-154).

Innan vi skickade ut vår enkät genomförde vi en pilotenkät. Testpersonerna fick komma med tips om hur vi kunde omformulera och förtydliga vissa frågor för att kunna få mer givande svar på den riktiga enkäten.

Enkäten skapades i Google Docs och lades sedan upp på Facebook med en länk. Enkäten delades genom våra egna statusuppdateringar, olika grupper tillhörande olika klasser från Södertörns högskola och Stockholms Universitet, i en Facebookgrupp som heter *Jobbtips inom kommunikation* samt att vi bad två personer i 40-års åldern dela länken genom sin statusuppdatering för att nå ut till en så bred målgrupp som möjligt. Genom detta upplägg kunde vi få svar från människor i olika åldrar, studenter, människor i arbetslivet samt människor med ett tydligt intresse för kommunikation. (Se avsnitt 9.1.1)

8.4 Utförande av fokusgrupp

Fokusgruppen bestod av ett tillfälligt urval. Vi var dock medvetna om vilka eventuella begränsningar ett tillfälligt urval skulle innebära, se kommande avsnitt under rubriken *Metodkritik*. Vi valde respondenter som vi vet använder Pinterest flera gånger i veckan. Roller för intervjun bestämdes i förväg, en av oss agerade intervjuledare medan den andra fungerade som observatör.

Teman och frågor till intervjun formulerades i förväg men med utrymme för eventuella följdfrågor under intervjuens gång. Då en lyckad fokusgrupp endast fokuserar på en frågeställning valde vi att hålla oss smala i våra frågor, detta för att få ett så användbart resultat som möjligt (Bell 2006, s.163). För att skapa en trygg stämning valde vi att genomföra fokusgruppen hemma hos en av oss. Intervjun inleddes med frågor angående respondenternas användarvanor kring Pinterest, för att sedan gå över till frågor relaterade till våra teorier. Intervjun spelades in för att sedan kunna transkriberas. Då vi valde att spela in intervjun kunde vi under intervjuens gång fokusera på vad respondenterna sa istället för att försöka anteckna. Innan intervjun fick respondenterna godkänna att vi använde oss av inspelningsverktyg för att kunna transkribera resultatet. I vår överenskommelse med respondenterna lovade vi att de fick vara anonyma. I resultatet från fokusgruppen benämns de som Respondent 1 respektive Respondent 2.

8.5 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten i den utförda undersökningen kan ses som hög då den går att upprepa genom att återanvända den enkät som använts i denna undersökning samt följa den metod som beskrivits. Dock skulle det vara svårt att genomföra enkäten igen med samma urvalsgrupp då enkäten placerats offentligt på Facebook och inte skickats ut till ett specifikt urval av människor. Vidare vill vi poängtera att respondenternas svar förmodligen inte skulle kunna upprepas identiskt då människor tenderar att ändra eller omformulera sina svar om de blir frågade igen. Att utföra enkäten igen med samma respondenter skulle därför med stor sannolikhet ge något annorlunda svar. Hade enkäten upprepats med andra respondenter skulle svaren förmodligen också se annorlunda ut men resultaten som helhet hade med stor sannolikhet varit likvärdiga dem i denna studie. Därför ser vi inte detta som tillräckligt starka argument för att den kvantitativa undersökningen skulle ha låg reliabilitet utan bidra endast till att vi inte kommer generalisera våra slutsatser.

Genom att spela in och transkribera intervjun från fokusgruppen har vi kunnat öka reliabiliteten i den kvalitativa undersökningen. Detta har medfört att vi kunnat analysera data i efterhand för att kunna hitta intressanta infallsvinklar på vår frågeställning som annars kanske hade missats. Vi valde att ha två olika roller, en som intervjuade och en som dokumenterade för att kunna observera samspelet mellan respondenterna för att uppnå ökad reliabilitet

Validiteten i undersökningen kan argumenteras vara hög då studien mäter det den avser att mäta och ger möjliga svar på den fastställda frågeställningen. Enkäten och fokusgruppen baseras på nyckelord och begrepp från tidigare forskning av Kietzmann, et al (2011) Chafikin (2012), Bolton et al (2013) samt Sashittala & Jassawalla (2014) vilket bidrar till högre trovärdighet i resultaten som presenteras i denna studie. Av enkätens respondenter var 88 % kvinnor. Enligt Smith (2014) är 80 % kvinnor sett till Pinterest globala användarpopulation, vilket gör våra resultat representativa.

8.6 Metodkritik

I ovanstående stycke argumenterar vi för att denna studie har en hög reliabilitet och validitet. Trots detta finns det några aspekter av studien som vi vill uppmärksamma läsaren på innan vi presenterar resultat och analys. Enkätens skala som innefattar ett (1) oviktigt till tio (10) mycket viktigt kan ge ett något missvisande svar på grund av att den börjar på 1 och inte på 0. Detta medför att resultaten, medelvärden och medianen på respektive funktion ser ut att vara högre än vad de är. Dock är det tydligt markerat hur skalan ser ut och hur den har använts och har därför inte påverkat resultatet då vi har jämfört funktionerna med varandra.

Vidare är det möjligt att kritisera enkätens sista öppna fråga i avsnitt tre som gav en stor variation av svar som i vissa fall inte korresponderade till frågan samt att frågan hade ett relativt högt bortfall. Trots detta fick vi intressanta svar och nya infallsvinklar på användarnas syn på Pinterest och vi valde därför att behålla frågan i denna studie. Frågan kommer inte att utgöra någon statistisk grund utan bidrar som komplement till vår analys.

Viss kritik kan ges till fokusgruppens utförande då vi valde att använda oss av tillfälligt urval. Att respondenterna kände varandra sedan tidigare kan ha resulterat i att de har liknande inställning till Pinterest samt att de kan ha påverkats av varandras svar. För att motverka detta hade vi planerat att fokusgruppen skulle bestå av ytterligare två personer, som tyvärr fick förhinder. Detta resulterade i att fokusgruppen genomfördes med endast två respondenter och följaktligen inte fick den bredd och variation på diskussioner som vi hoppats på.

9. Resultat

I detta avsnitt presenteras en beskrivning av de resultat som vi fått från vår kvantitativa undersökning såväl som från vår kvalitativa undersökning.

9.1 Resultat från den kvantitativa undersökningen

Här presenteras resultaten från enkäten tre avsnitt. Avsnitt ett i enkäten fokuserade på användarvanor, avsnitt två på Kietzmann et als (2011) sju funktioner och avsnitt tre på användarens motivationer till att använda Pinterest. Se fullständig enkät i Bilaga 1.

9.1.1 Avsnitt 1 - Användarvanor

I den kvantitativa undersökningen som utfördes fick vi totalt 97 svar. Av dessa var det 90 som svarade att de hade Pinterest och därmed är det utifrån dessa svar som resultatet kommer att presenteras. Av enkätens respondenter var 79 stycken kvinnor (88 %) och 11 stycken män (12 %). Respondenterna utgjordes av personer födda mellan 1955 och 1993. I det första avsnittet av enkäten fick respondenterna frågor om ålder, kön och när de skaffat ett Pinterestkonto. Spannet på när man började använda Pinterest varierade från år 2010 till 2014 där majoriteten svarade 2014. Se diagram 9.1.

När började du använda Pinterest?

År	2010	2011	2012	2013	2014
Antal användare	2	4	24	21	32

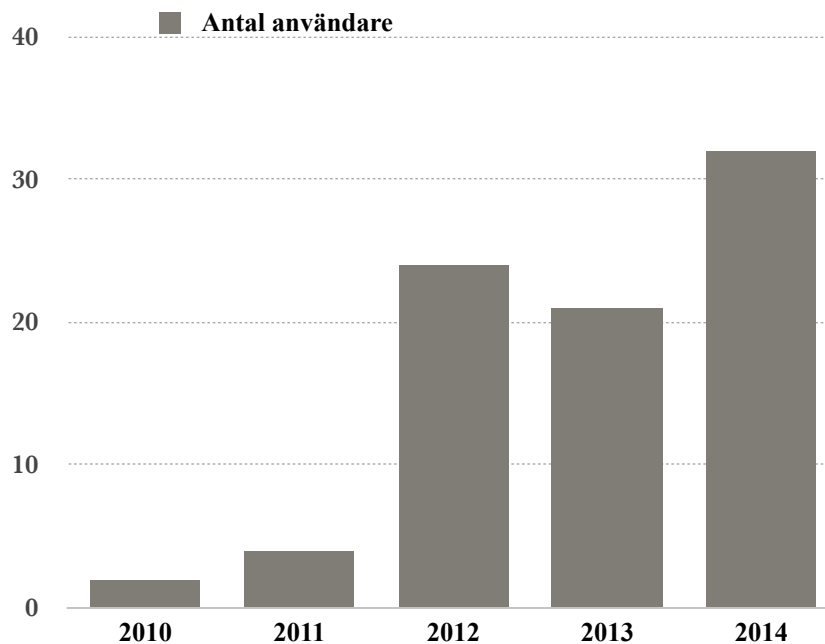


Diagram 9.1 En sammanställning av svaren på frågan *När började du använda Pinterest?* som utgjorde en av frågorna i avsnitt 1 av enkäten. Svarsfrekvens: 90/90 respondenter.

9.1.2 Avsnitt 2 - Pinterest sju funktioner

I avsnitt två av enkäten fick de svarande gradera Kietzmann et als (2011) sju funktioner på en skala ett till tio (1-10) där ett (1) var oviktigt och tio (10) mycket viktigt i relation till varför de använder Pinterest. På den första funktionen *Platsbeskrivning* svarade majoriteten (83 av 90 respondenter) en etta (1) samt att medelvärdet av alla respondenternas svar summeras till 1.09. Den andra funktionen som respondenterna fick gradera var *relationer* vilken fick ett liknande resultat som platsbeskrivning, det vill säga, 75 av 90 respondenter svarade ett (1), oviktigt. Medelvärdet för denna funktion blev 1.27. Den tredje funktionen är *rykte* och även den fick ett relativt lågt medelvärde på 1.74. Den fjärde funktionen *grupper* fick ett medelvärde på 3 som

reflekterar den negativa delen av placeringsskalan. *Kommunikation* ansågs nästintill helt oviktig då denna funktion fick ett medelvärde på 1.82. Den sjätte funktionen som utgör *bilddelning* var den enda som hamnade i det positiva spektra av placeringsskalan och fick ett medelvärde på 5.89. Av de 90 svarande placerade 25 personer delning som mycket viktig (10). Den sista och sjunde funktionen bestående av *identitet* fick relativt spridda svar varierande mellan ett och åtta vilket genererade ett medelvärde på 2.36.

Tabell 9.1.2 Utgör en sammanställning av svaren på avsnitt 2 i enkäten. Den horisontella rubrikraden utgör funktioner och den vertikala rubrikkolumnen utgör graderingsskalan där 1=Oviktigt 10=Mycket viktigt.

SAMMANSTÄLLNING AV ENKÄTENS 2:A AVSNITT

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Medelvärde	Median
Platsbeskrivning	83	6	1	0	0	0	0	0	0	0	1.09	1
Relation	75	8	5	2	0	0	0	0	0	0	1.27	1
Rykte	56	18	7	3	4	2	0	0	0	0	1.74	1
Grupper	39	10	15	7	4	1	7	3	1	3	3	2
Kommunikation	57	17	5	4	2	3	2	0	0	0	1.82	1
Bilddelning	16	5	5	9	8	7	5	4	6	25	5.89	6
Identitet	51	8	11	3	7	6	3	1	0	0	2.36	1

Tabell 9.1.2 Utgör en sammanställning av svaren på avsnitt 2 i enkäten. Den horisontella rubrikraden utgör funktioner och den vertikala rubrikkolumnen utgör graderingsskalan där 1=Oviktigt 10=Mycket viktigt.

9.1.3 Avsnitt 3 - Användarens motivation

I det tredje avsnittet av enkäten ställdes två öppna frågor, där respondenterna fick beskriva anledningen till varför de använder Pinterest samt om de upplever några förändringar av att använda Pinterest. Det som framgick tydligast av svaren var nyckelordet *inspiration* som på

olika sätt framgick i 52 av 90 svar på frågan *Av vilken anledning började du använda Pinterest?* Andra nyckelord som framgick relativt ofta var *spara* och *samla* som uppgavs i 16 av 90 av respondenternas svar. Fyra personer uppgav att det var i *jobbsyfte*. Den sista anledningen som stod ut från svaren var någon form av *nyfikenhet* som uppgavs i sju av svaren. Svarsfrekvens på denna fråga var 81 av 90, ett bortfall på 9 personer.

Nyckelord	Antal respondenter som uppgav respektive nyckelord	Citat från respondenternas svar
Inspiration	52	<i>"För att få inspiration. Jag är väldigt intresserad av heminredning och grafisk design och då är pinterest ett jättebra sätt att samla idéer."</i>
Spara	8	<i>"För att ha någonstans att spara ner inspirationsbilder, istället för en mapp på datorn. Skapa moodboards och få en bra överblick över alla bilder."</i>
Samla	8	<i>"För att få inspiration och kunna samla bilder på ett strukturerat sätt."</i>
Jobbsyfte	4	<i>"Testa nytt system och att få igång formgivarna på byrån där jag jobbade att använda det."</i>
Nyfikenhet	7	<i>"Ville se vad det var.."</i>

Tabell 9.1.3 Utgör en sammanställning av avsnitt 3 i enkäten.

På den sista frågan av enkäten ställdes frågan *Ser du några förändringar (positiva/negativa) av att använda Pinterest?* Här uppgav 17 personer att de inte sett några förändringar och 3 svarade ja. Av alla svaren hade 28 personer skrivit positiva kommentarer med följder av Pinterest medan 8 personer beskrev negativa följder av sitt användande av Pinterest. Svarsfrekvensen på den sista frågan på avsnitt tre hade ett bortfall på 23 personer, vilket gav 67 svar av 90 möjliga. Nedan följer ett representativ urval av svar som uppgavs på denna fråga.

“positivt att ha mycket fin och bra inspiration på ett ställe, googla ger sällan ett bra resultat på samma sätt”

“Har använt pinterest ganska konsekvent och har inte riktigt ändrat mitt användarbeteende.”

“Nä, Pinterest känns som ett tydligt komplement till FB, Twitter och Instagram - som en väldigt tydlig och väldefinierad form och forum!”

“Beroendeframkallande”

“mer press på att ha ett "fint hem" och mer "vill ha" begär men inspirerar mycket :)”

9.2 Resultat från den kvalitativa undersökningen

Resultatet från den kvalitativa undersökningen presenteras nedan och följer de teman som användes i fokusgruppen. Tema 1 bestod av frågor kring användarvanor, tema 2 byggde på resultaten vi fått från enkätundersökningen och i tema 3 diskuterades Sashittala & Jassawalla (2014) och Chafkins (2012) teorier.

9.2.1 Tema 1 - Användarvanor

Fokusgruppen inleddes med frågor angående respondenternas användarvanor på Pinterest, liknande frågor som vi ställde i början av webbenkäten. Båda respondenterna svarade att de använder Pinterest kontinuerligt, oftast flera gånger varje dag och har gjort det sedan två respektive tre år tillbaka när de skapade sina användarkonton. Användning sker mestadels på Pinterests hemsida via datorn men ibland även på applikationen för smartphones. De följer flera olika anslagstavlor som framförallt innehåller kläder, inredning och mat men även en del grafisk design och citat. För att nå nya bilder klickar de sig vanligtvis vidare från anslagstavlor de redan följer, men söker ibland på vissa ord för att komma åt vissa speciella bilder eller anslagstavlor.

“När jag söker på något har det framför allt varit för skolgrejer, har typ sökt på webbdesign för att hitta inspiration eller grafisk design eller sökt på motion design”

- Respondent 2

“Om jag är i ett mood när jag vill titta på nått speciellt då sitter jag och söker skriver ord så här men oftast så bara klickar jag mig vidare när det kommer upp förslag”

- Respondent 1

9.2.2 Tema 2 - Diskussion om enkätens resultat

Då webbenkäten resulterade i vissa tydliga anledningar till vilka funktioner och egenskaper som motiverar Pinterest-användare att använda Pinterest valde vi att även fråga hur fokusgruppen tänkte kring de förklaringarna. Bilddelning var den mest betydelsefulla funktionen och inspiration var den vanligaste anledningen till användande av Pinterest. Begreppen nyfikenhet, jobbsyfte/skolsyfte samt att spara och samla bilder var också vanligt förekommande svar i enkäten. Respondenterna blev ombudda att själva ranka de olika svaren. Båda respondenterna gav inspiration en tia (10) på skala 1-10. Nyfikenheten av att upptäcka ett nytt socialt medium fick en femma (5) av båda respondenterna. Angående frågan ifall respondenterna använder Pinterest i skol/jobbsyfte var det skilda svar. Respondent 1 svarade att hon inte använder Pinterest alls i skol/jobbsyfte, då hon inte haft jobb som lämpar sig för Pinterest. Hon påstod även att ingen inspiration finns att hämta på Pinterest för hennes juridikstudier. Respondent 2 däremot, studerar rörlig design på en högskola i Stockholm och använder sig mycket av Pinterest i skolsyfte. Hon beskriver att de oftast arbetar i team för skolarbeten och har då en gemensam moodboard på Pinterest där de kan samla inspiration tillsammans.

“Ja, jag använder det mycket för skolan, ingenting när jag skaffade det för tre år sedan men sen när jag pluggade i USA så skaffade jag det för att få inspiration till grafisk design och webbdesign, då började jag söka lite efter inspiration där, och sen nu framförallt på senaste, mycket för att ha gemensamma inspirationsplatser i skolan, framförallt när man ska göra något

så man har fått inspirationen från samma ställe, om vi ska göra en grafisk profil eller så, så man får samma stil “

- Respondent 2

För att spara och samla bilder svarade respondenterna ungefär lika. Respondent 1 gav det en åtta (8) medan respondent 2 gav det en tia (10). Respondent 2 berättade att hon sparar mycket bilder från Pinterest, mer än hon “pinnar” bilder till anslagstavlor. Ett liknande svar kom från Respondent 1, dock har hon inte sparat bilder under senaste halvåret. Ingen av dem brukar alltså “pinna” bilder till anslagstavlor, utan sparar hellre ner bilderna på mobilen eller datorn. Respondent 1 berättade även att, sedan hon började använda Pinterest har hon köpt färre magasin, någonting som hon tidigare lade ner mycket pengar på varje vecka.

“...jag har gått över mer till att Pinterest och bytt ut typ Elle”

- Respondent 1

9.2.3 Tema 3 - Diskussion om Sashittala & Jassawalla (2014) och Chafkins teorier (2012)

Som avslutande moment i fokusgruppen tog vi upp Sashittala & Jassawalla (2014) och Chafkins (2012) teorier kring varför Pinterest används och frågade respondenterna hur de såg på de teorierna. Att Sashittala & Jassawalla påstår att Pinterest har blivit populärt för att det har en kravlös miljö var något som båda respondenterna accepterade. Ingen av respondenterna lägger stor vikt vid att ha följare eller “likes” på Pinterest och håller på så vis med om att Pinterest har en kravlös miljö i jämförelse med andra sociala medier.

“jag blir alltid så förvånad om någon gillar en bild på Pinterest, för jag tänker liksom att jag kan ju inte ta någon credd för det, att jag har re-postat en bild som någon annan har lagt upp”

- Respondent 1

“nej det är ju mer kravlöst på så sätt att jag inte blir bedömd utan jag bara samlar”

- Respondent 1

Sashittala & Jassawallas andra teori varför människor använder Pinterest bygger på att Pinterest bidrar till säkrare beslutsprocesser vid köp av produkter. Frågor gällande köpvanor ställdes därför till respondenterna då vi ville veta huruvida bilddelning på Pinterest leder till säkrare köp, framförallt köp som sker via internet. Ingen av respondenterna spenderar mycket tid till att söka efter speciella produkter som senare leder till köp även om det har hänt några gånger. Respondent 2 berättar om en händelse då hon skulle köpa stolar via internet från ett speciellt designmärke. Då använde hon sig av Pinterest för att se hur de olika modellerna av stolarna såg ut innan hon gjorde sina inköp. Bilderna på Pinterest fick henne då att bli säkrare på vilken modell hon ville ha samt hur de skulle passa in i hennes lägenhet. Respondent 1 däremot, menar att Pinterest inte leder till köp då hon påstår att hon köper saker via internet ändå. Dock kan Pinterest bidra till att hon känner sig säkrare på produkten hon handlar.

“..om jag vet att det är något jag vill ha, då kollar jag på Pinterest för att övertyga mig själv om att det här är ett bra eller värt köp. Inte så mycket kanske för att övertyga kanske för jag hade nog köpt det ändå men det känns bättre om jag har tittat på bilder och ser att jag kan ha det plagget till tusen olika grejer och då känns det som en värd investering. “

- Respondent 1

Chafkins teorier om att Pinterest har en “evig scroll”, vilket betyder att användaren aldrig behöver klicka sig vidare utan att bilderna på ens “hem-moodboard” bara fortsätter att uppdateras, var även något som respondenterna tror är en anledning till att Pinterest har blivit populärt. Dock menar Respondent 1 att hon kan bli stressad av att det aldrig tar slut när hon scrollar sig igenom en moodboard.

Chafkins sista teori, att uttrycka sig med hjälp av bilder, kunde båda respondenterna förstå är en anledning till Pinterest popularitet även om det inte stämmer in på någon av dem då de endast samlar bilder från andra användare.

10. Analys

I detta avsnitt kommer vi att analysera den data som genererats av den kvalitativa och kvantitativa undersökningen. Den data, som presenterats i avsnittet Resultat, kommer att analyseras i relation till Kietzmann et al, Sashittala & Jassawalla, Chafkin och Boltons teorier kring varför Pinterest används.

10.1 Analys av Pinterests sju funktioner

När vi applicerade Kietzmann et als sju funktioner på Pinterest framgick det att *bilddelning*, alternativt Kietzmann et al definition *sharing*, var den funktion som var av störst betydelse för varför svenskar använder Pinterest. Bilddelning fick ett medelvärde på 5.89 vilket enligt vår tolkning symboliserar ett mittvärde av skalan 1-10. Vi tolkar detta resultat som att människor tycker att funktionen bilddelning är förhållandevis viktigt och att det är en relativt stor anledning till varför man väljer att använda Pinterest. Funktionen bilddelning ska, enligt Kietzmann et al, uppmana användarna på olika social medium att distribuera, dela och ta emot innehåll och objekt, i det här fallet bilder (Kietzmann et al 2011, s.245). Vi tolkar det som att Pinterest viktigaste funktion består av att användarna kan distribuera, dela och ta emot bilder. Enligt vår studie är bilddelning en av Pinterest styrkor och den funktion som lockar användare. Dock framgår det av de öppna frågorna på enkäten samt av fokusgruppen att flera av respondenterna använder Pinterest som ett komplement till andra sociala medier. Respondenterna i fokusgruppen var överens om att Pinterest prioriterades lägre i jämförelse med Facebook och Instagram men att man i perioder använder Pinterest i flera timmar åt gången eller att man besöker hemsidan flera gånger samma dag. Anledningen till detta skulle kunna ligga i det låga medelvärdet på övriga funktioner. Detta är dock inget som denna studie kan fastställa.

10.2 Analys av Sashittala & Jassawalla (2014) och Chafkins (2012) teorier

Undersökningen vi har genomfört kan rimligtvis inte svara för alla typer av användare, men påvisar ändå vad som motiverar en viss grupp användare att använda Pinterest. Sashittala & Jassawallas (2014) forskning påvisar att Pinterests kravlösa miljö, som syftar till att användaren ser bort från likes eller följare, är en av anledningarna till varför Pinterest används. Vi instämmer i att detta kan vara en möjlig förklaring, men tror dock att det endast passar in på en viss typ av användare. Vi förmodar att för den grupp användare som ägnar sig åt att publicera bilder på Pinterest, exempelvis företag eller bloggare, har det en annan betydelse. För att få spridning på Pinterest krävs exempelvis följare och att andra användare pinnar de publicerade bilderna. Vår fokusgrupp visade däremot på att Pinterests kravlösa miljö är betydelsefull för användaren. Respondenterna ansåg att det var en bidragande anledning till varför de använder Pinterest.

Sashittala & Jassawalla (2014) hävdar även att Pinterest förenklar beslutsprocessen vid köp, framförallt köp som sker via internet. Utifrån fokusgruppens diskussioner anser vi att detta kan vara en bidragande anledning till varför Pinterest används. Som tidigare nämnt är den största gruppen användare på Pinterest köpstarka kvinnor som lägger mycket pengar på shopping varje månad. Användandet av Pinterest har ökat i takt med att e-handeln har ökat i Sverige. Av de köp som görs via e-handel är 41 % kläder och 10 % heminredning, vilket båda är bland de populäraste kategorierna på Pinterest. Den kvalitativa undersökning vi genomförde bekräftade att Pinterest används innan köp via internet. En av respondenterna berättade att hon inför ett e-handelsköp av designstolar tog Pinterest till hjälp för att undersöka vilken modell som passade henne bäst.

Slutligen vill vi diskutera huruvida Chafkins (2012) teorier angående evig scroll och att uttrycka sig med bilder bidrar till att Pinterest används. Funktionen evig scroll anser vi ha olika effekter hos användare. Enligt både den kvantitativa och kvalitativa undersökningen visade det sig att användarna uppskattar funktionen även om vi under båda undersökningarna kunde uppfatta delade meningar. Exempelvis uppgav en respondent i fokusgruppen att hon ibland känner sig

stressad av att Pinterests eviga scroll. Vidare jämförde hon Pinterest med andra sociala medier som hon menade kändes mindre stressfulla att använda sig av. Funktionen evig scroll kan därför avskräcka vissa användare som känner sig stressade av att Pinterest tar mycket tid att använda. Antagandet om att Pinterest används för att uttrycka sig med hjälp av bilder stämde inte för den användargruppen vi undersökte. Vår undersökning visade istället att användaren hellre ville få intryck än att uttrycka sig. Här vill vi dra en parallell till våra antagande om Sashittala & Jassawallas (2014) teori angående Pinterests kravlösa miljö. Den gruppen användare som publicerar bilder på Pinterest tror vi drivs av funktionen att uttrycka sig med hjälp av bilder.

10.3 Användarens motivation

För att analysera Pinterest och användarupplevelsen kände vi ett behov av att hitta alternativa förklaringar till varför svenskar använder Pinterest. Utifrån våra öppna frågor och fokusgruppen fann vi ett antal nyckelord som verkar ha stor betydelse i detta sammanhang. Ordet *inspiration* framgick i 52 av 90 svar på enkäten då respondenterna själva fick beskriva varför de använder Pinterest. Detta tolkar vi som den absolut starkaste orsaken till varför människor väljer att använda Pinterest, de vill säga, att svenskar använder Pinterest för att på olika sätt hitta inspiration inom olika områden och till olika ändamål. Utifrån respondenternas beskrivningar tolkar vi det som att Pinterest användare har ett tydligt mål med sina aktiviteter på detta sociala medium i jämförelse med till exempel aktiviteter på Instagram. Vi tolkar det som att vissa av respondenterna besöker Pinterest för att bli säkrare på sina inköp, i jobbsyfte samt för att söka efter specifika produkter eller inspiration till ett specifikt område. Ett tydligt exempel på detta är när en av respondenterna i fokusgruppen beskrev hur hon med hjälp av Pinterest letade inspiration till en köksrenovering samt att det underlättade vissa av hennes beslut inför inköp. Ytterligare argument är att en av respondenterna i fokusgruppen uppgav att hon ibland använder Pinterest i skolsyfte för att hitta inspiration till olika kreativa projekt. Liknande svar framgår av enkäten där fyra personer uppgav att de använder Pinterest i jobbsyfte.

11. Slutsatser

Vår första slutsats är att funktionen bilddelning är av störst betydelse för användarna. Denna funktion karakteriserar och nischer Pinterest som socialt medium. Bilddelning var i denna studie den funktion som användarna såg som den viktigaste funktionen i relation till övriga analyserade funktioner. Funktionen bilddelning bidrar till att användarna kan dela, distribuera och ta emot innehåll, vilket i det här fallet representerar bilder. Den andra slutsatsen bygger på användarnas motivation till att använda Pinterest där möjligheten till att erhålla inspiration var den absolut vanligaste och viktigaste motivationen. Att få intryck, idéer och inspiration föreslås vara den motivation som får användarna att få intresse för Pinterest samt fortsätta besöka denna plattform. Pinterest styrka och mest signifikanta egenskap blir därigenom att det inspirerar användarna. Pinterest svaghet, enligt denna studien, är att användarna upplever Pinterest som ett komplement till andra sociala medier. En möjlig förklaring till detta skulle kunna vara att Pinterest andra funktioner (kommunikation, rykte, platsbeskrivning, identitet och relation) fick förhållandevis mycket låga resultat.

12. Diskussion

Bilderna och inspirationen står i fokus på detta sociala medium vilket medför att våra resultat är representativa både för tanken bakom Pinterest men också för dess mest betydelsefulla funktioner och egenskaper. Resultaten i denna studien har varit i likhet med den beskrivning som Ben Stilbermann, grundaren av Pinterest gav, där syftet var att kunna dela bilder och skapa egna moodboards. Vidare är Pinterest ett socialt medium där användaren kan få intryck snarare än att behöva uttrycka sig. Vilket bidrar till att vi tar avstånd från Chafkins teori om att användarens möjligheter till att uttrycka sig med bilder skulle vara en motiverande faktor till varför människor använder Pinterest. Vi anser, på grund av ovanstående argument, att Pinterest kommer att vara en viktigt plattform för företags marknadsföring där deras bilder och produkter enkelt och kravlöst kan visas upp, delas och inspirera användarna. Vi förutspår också att Pinterest kommer fortsätta att locka allt fler användare och snarare ses som ett komplement till tidningar och magasin än till andra sociala medier i framtiden.

12.1 Vidare forskning

Då vårt fokus och vår datainsamling har varit relativt smal för att kunna besvara frågeställningen till denna studie har det uppstått en hel del frågetecken under arbetets gång, inte minst kring genusfrågan. Genusskillnaden mellan antalet manliga och kvinnliga användare har varit tydligt i såväl tidigare forskning som i denna studie. Denna aspekt kan i framtida forskning kopplas till vad som verkar vara Pinterest användares största motivation, det vill säga, motivationen till att få inspiration. Kvinnor, stereotypiskt sätt, har ofta ett större intresse av mode, matlagning och skapande vilket skulle kunna vara en bidragande faktor till denna genusskillnad. Vi kan endast spekulera i hur det skiljer sig mellan män och kvinnors motivation till en viss livsstil, ett vackert hem och exklusiva kläder men vi spekulerar i att motivationen till att uppnå dessa saker kan vara större hos kvinnor än män och därför vara ytterligare en anledning till varför Pinterest lockar fler kvinnor än män. Vi vill också rikta uppmärksamhet till Sashittala & Jassawalla och Chafkins könsneutrala teorier kring varför människor använder Pinterest och hoppas att framtida forskning kommer kunna generalisera och fördjupa sig i dessa teorier för att undersöka genusskillnader. Det har dock varit viktigt att inkludera dem för att påvisa alternativa förklaringar till de slutsatser vi når i denna studie. Vidare hoppas vi att forskare kommer fortsätta att placera genusfrågan som en viktig aspekt inom detta forskningsfält samt bredda kunskapen kring detta nischade sociala medium som Pinterest utgör.

13. Källförteckning

Barganowski, Alexandra (2013). Pinterest lockar kvinnor till köp. (Elektronisk) *Dagens Industri*, 25 oktober. Tillgänglig: <<http://www.internetstatistik.se/rapporter/svenskarnas-anvandning-av-sociala-medier-2014/>> (2014-12-30)

Bell, Judith (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB

Bolton, Ruth N., Parasuraman, A., Hoefnagels, Ankie, Migchels, Nanne, Kabadayi, Sertan, Gruber, Thorsten, Komarova, Loureiro Yuliya & Solnet, David (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, vol 24: 3, s. 245-267.

Chafkin, Max (2012). Starring Ben Silbermann as the Pinup Kid *Fast Company*; Oct2012, Issue 169.

Donelan, Helen, Kear, Karen & Ramage, Magnus (2010) *Online communication and collaboration: A Reader*, Abingdon: Routledge Taylor and Francis Group

Internetstatistik (2014). Svenskarnas användning av sociala medier 2014. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.internetstatistik.se/rapporter/svenskarnas-anvandning-av-sociala-medier-2014/>> (2014-12-29)

Kastås, Hanna (2013). Pinterest ökar i Sverige - Här når du köpstarka kvinnor. *Social Business*, 28 Oktober. Tillgänglig: <<http://www.socialbusiness.se/pinterest-okar-i-sverige-har-nar-du-kopstarka-kvinnor/>> (2014-12-09)

Kietzmann, Jan, Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian, Silvestre, Bruno (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons* Vol 54, Issue 3, Maj-Juni 2011, Special Issue: Social media

Sashittal, Hemant C. & Jassawalla, Avan R. (2014). Why Do College Students Use Pinterest? A Model and Implications for Scholars and Marketers *Journal of Interactive Advertising*.

Smith, Craig (2014). By the numbers: 200+ Amazing Facebook User Statistics. (Elektronisk) DMR Digital Marketing Ramblings, 15 December.

Tillgänglig: <<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>> (2014-12-15)

Philips, Sarah (2007) A brief history of Facebook. (Elektronisk) *The Guardian*, 25 Juli.

Tillgänglig: <<http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>> (2014-12-15)

Post och Telestyrelsen (2007). 3G i Sverige. (Elektronisk)

Tillgänglig: <http://www.pts.se/upload/Documents/SE/3G_i_Sverige.pdf> (2014-12-21)

Postnord, HUI Research & Digital Handel (2014). *E-barometer Q3* (Elektronisk) Tillgänglig:

<<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>> (2014-12-09)

Bilaga 1 - Enkät Pinterest

Del I - Användaren

Har du ett Pinterestkonto? *Obligatorisk

Ifall ja, svara ja på denna fråga och fortsätt till formuläret!

- **Ja, jag har ett Pinterestkonto**
- **Nej, jag har inte ett Pinterestkonto**

Kön? *Obligatorisk

- **Kvinna**
- **Man**

Vilket år är du född? *Obligatorisk

ÅÅÅÅ ex. 1992

När skapade du ditt Pinterest-konto? *Obligatorisk

ÅÅÅÅ ex. 2012

När började du använda ditt Pinterest-konto? *Obligatorisk

ÅÅÅÅ ex. 2014

Hur ofta besöker du Pinterest? *Obligatorisk

- **Flera gånger per dag**
- **En gång varje dag**
- **4-7 gånger i veckan**
- **1-3 gånger i veckan**
- **1-3 gånger i månaden**

■ Inget av ovanstående

Del II - Hur viktigt är respektive påstående till varför du använder Pinterest?

Gradera nedanstående anledningar på en skala 1-10

1 = Oviktigt

10 = Mycket viktigt

Platsbeskrivning *Obligatorisk

För att kunna förmedla vart jag befinner mig

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oviktigt					Mycket viktigt				

Relationer *Obligatorisk

För att skapa eller bibehålla relationer

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oviktigt					Mycket viktigt				

Rykte *Obligatorisk

För att andra användare ska få tillit till din identitet eller dina publikationer

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oviktigt					Mycket viktigt				

Grupper *Obligatorisk

För att följa eller skapa specifika grupper

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oviktigt					Mycket viktigt				

Kommunikation *Obligatorisk

För att kunna kommunicera med andra användare

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oviktigt					Mycket viktigt				

Delning *Obligatorisk

För att dela och spara sina och andras bilder

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oviktigt					Mycket viktigt				

Identitet *Obligatorisk

För att dela med sig av information om sig själv

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oviktigt					Mycket viktigt				

Del III - Öppna frågor

Av vilken anledning började du använda Pinterest?

Ser du några förändringar (positiva/negativa) av att använda Pinterest?

Bilaga 2 - Mall för fokusgrupp

Tema 1 Användarvanor

Varför använder ni Pinterest?

Tema 2 Nyckelord från svaren på enkätens öppna frågor

Hur väl tycker ni att följande anledningar till varför man använder Pinterest stämmer in på er?

Gradera: 1-10 och diskutera följande anledningar:

Inspiration

Nyfikenhet

Jobbsyfte

Spara & Samla

Istället för att köpa en tidning/magasin

Tema 3 Aktuell forskning (fyra förklaringar till varför människor använder Pinterest)

Vad anser ni om dessa förklaringar?

Hur väl stämmer de in på er?

Kravlösa och något mer privata miljön

Underlättar beslutsprocessen vid köp av produkter

Pinterest "infinite scroll"

Uttrycka sig med hjälp av bilder