

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

MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE är docent i etnologi vid Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet. Hon är forskningsledare för projektet Digcon: Digitizing Consumer Culture, finansierat av Vetenskapsrådet och som involverar flera av detta nummers författare, Johan Hagberg, Hans Kjellberg och Niklas Sörum. Projektmedlemmarna redigerar en antologi med titeln Digitizing Consumption som kommer att ges ut på Routledge under 2017.



i den här artikeln undersöks konsumtionens digitalisering utifrån ett fältarbete på mässor för e-handel. Mässor kan ses som en form av gränsdragande praktiker där konturerna för ett fält gestaltas och ringas in och där de egenskaper som makthavare inom fältet värdesätter visas upp. Mässor har symboliska funktioner och sammanför såväl institutioner och individer, som ekonomiska, sociala och symboliska aktiviteter. Främst handlar de om att ställa ut ”det nya”, antingen en idé eller en produkt samt att bedriva handel för en särskild vara (Moeran & Strandgaard 2011:8). Branschmässor kan också förstås som en form av tillfälliga sociala ekonomier som syftar till att hålla bestämda ekonomiska nätverk samman (Skov 2006).

På mässor för digital handel gestaltas bestämda versioner av marknad, handel och teknologi, men också av människor, av konsumenter och vilka de uppfattas vara, vilket kön de har och vad som menas med konsumtion inom det specifika fältet. Särskilt försöker mässorna fånga hur dessa aspekter kommer att förändras i framtiden. Som forskningsfält är mässor därför intressanta. De summerar det som verksamma inom ett fält eller på en marknad ser som viktiga vid en given tidpunkt. Att studera e-handelsmässor kan därför beskrivas som att studera konsumtion genom det som sociologen Franck Cochoy (2011) kallat ”titta på det som marknadsaktören tittar på”. På mässorna vänds blicken mot det som verksamma inom branschen tycker är viktigt och intressant och mot det som bekymrar dem och som, enligt dem, måste hanteras och lösas, ofta med hjälp av olika teknologier, apparater eller ting som marknadsförs samtidigt. Hopflätade med marknadsaktörernas observationer av samtiden är också föreställningar om de människor,

konsumenter, vars beteende ska förstås, förändras och koloniserar.

I forskningen om den digitala handelns sociala och kulturella betydelse har många intresserat sig för e-handelssajten eBay (Denegri-Knott & Molesworth 2010) eller den svenska motsvarigheten Tradera (Fredriksson 2010). Skälen till det är flera. Dessa sajter sätter konsumenters praktiker i centrum och utmanar många konventionella förståelser av handel och konsumtion. De är exempel på en flytande rollfördelning mellan konsumenter och säljare och på andra produktionsled än den etablerade handelns, ofta i form av begagnade varor. Dessa marknadsplatser ger också uttryck för de skiftande betydelseerna av konsumtionsvaror som digitala tekniker fört med sig, särskilt i förhållande till processer som att titta på, äga, drömma om eller tillägna sig specialkunskap om. Särskilt har dessa auktionssajters budgivningspraktiker förstås som meningsfulla.

I en artikel om eBay beskriver exempelvis Janice Denegri-Knott och Mike Molesworth (2010) denna handelsplats som ett rum där 2000-talets flanör osynlig kan strosa runt bland en aldrig sinande mängd nya varor som stimulerar begäret och skapar möjligheter till dagdrömmar, njutning och fantasier om att iscensätta olika former av konsumentsubjektiviteter. Det går att titta hur mycket som helst utan att själv avslöja sin identitet. Objekt och intressen kan följas med hjälp av fantasier om ägande och budläggning, bara för att vid avslut ersättas av en längtan efter nästa vara.

Studier av konsumtion är inte nödvändigtvis detsamma som studier av konsumenter (Cochoy och Smolinski, kommande, Zwick och Cayla 2011). I föreliggande artikel är det därför inte kon-

sumenterna, utan handlarnas syn på dessa som är fokus, i enlighet med en vidare syn på konsumtion som något som omfattar såväl konsumenter som marknadsaktörer, ting eller infrastruktur (Brembeck och Hansson 2015). Den nya digitalt flanerande konsumenten är intresseväckande förstås även för den konventionella handeln. Men en konsument som följer varor och intressen på eBay snarare än går till bestämda butiker och väljer bland deras utbud är svår att kontrollera. Det överflöd av visuell njutning och stimulerande konsumtionsfantasier som konsumtionsforskningen talar om kontrasterade därför skarpt mot hur många av de marknadsaktörer som besökte mässorna förstod och beskrev handelns digitalisering. För många av dessa var exempelvis bristen på inspiration inom e-handeln en av dess allra största utmaningar. Som artikeln kommer att diskutera kunde därför tvärtom många av programpunkterna på mässorna tolkas som att de handlade om att den gränslösa, njutande flanör som följer ett ändlöst utbud av varor med många avsändare, måste fångas in och hållas fast av den som vill sälja ur ett bestämt urval. I det följande kommer jag ge exempel på de strategier som återkom bland framför allt talare från e-handelsbranchen och som gav uttryck för försöken att kontrollera 2010-talets digitala konsument.

ETNOLOG PÅ BRANSMÄSSA

Mellan 2012 och 2015 besökte jag sju olika bransch-mässor för e-handel i Sverige och London, varav *Internet World* och *Scandinavian E-business Camp* var bland de största, vid sammanlagt fjorton olika tillfällen, med syfte att analysera den syn

Rock 'n roll är temat på e-handelsmässan "Världens farligaste möte" som hålls på Lisebergsteatern i Göteborg varje år. På bilden syns årets moderatorer (2015) omgivna av rock-rekvisita och redo att presentera nästa talare som kommer från Byggmax och ska tala om företagets online-butik. Foto: författaren.

på konsumtion och konsumenter som växer fram i handeln i takt med att handeln digitaliseras. Mässorna skilde sig något åt sinsemellan. Ett par var förlagda till exklusiva hotell- och konferenscentra, en till en nöjespark, några till enklare mässhallar och någon till lite mer påkostade sådana. Vissa hade hämtat formatet från en slags kulturindustri med priser, utmärkelser och galamiddagar (se också Moeran & Strandgaard 2011), en hade återkommande "rock n'roll" som tema och några var av lite enklare format. Rockband, påkostade luncher och exklusiva miljöer var vanlig rekvisita. Samtliga mässor ramades in av entréer med värdinnor, bemannade garderober, långa registeringsdiskar,

namnbrickor och inträdesbiljetter (se också Skov 2006). Många deltagare återkom och efterhand kände jag igen såväl talare som en del besökare.

Fältarbetet på mässorna byggde på etnografiska metoder med täta beskrivningar (Marcus 1998, Ehn och Löfgren 2001, Kaijser och Öhlander 1999). Observationer, där jag vandrade runt på mässor och tittade på utställarna och deras produkter samt lyssnade på presentationer utgjorde huvuddelen av fältarbetet. Jag antecknade, fotograferade, samlade dokument och samtalade med utställare. Detta fältarbete kan bäst beskrivas som "rörigt". Jag kände mig ofta som inkastad i en scen utan någon verklig struktur. Mässmiljön

framstod som kaotisk och de produkter och tjänster som ställdes ut var ofta svåra att förstå för en etnolog som inte var verksam i branschen för logistik eller säkra betalningar. Det medförde en reflexion kring vad det innebär att fältarbete på mässor och vilken typ av kunskap som kan skapas vid sådana händelser. Jag antecknade så mycket jag orkade och läste mina anteckningar gång på gång för att söka efter mönster i beskrivningar, återkommande teman, apparater, människor, perspektiv och uttalanden. Efterhand lade jag märke till hur specifika beskrivningar av konsumtion, konsumenter och nya "marknads-ting" återkom och relaterades till de utmaningar som handeln samtidigt uppfattades stå inför.

Upplägget var ungefär lika på alla mässor. Den ena halvan bestod av en stor utställningshall där inbjudna företag presenterade nya tjänster, apparater och lösningar tänkta att underlätta eller stimulera digital konsumtion. Logistik, betalningslösningar och banktjänster dominerade utrymmet. Den andra halvan bestod av föreläsningar där framgångsrika marknadsaktörer tolkade nutidens eller framtidens digitala konsumtion för en publik av branschmänniskor, ägare av små e-handelsbutiker, eller andra verksamma inom e-handelsbranschen på ett eller annat sätt. *Twitter*, *Facebook*, *Microsoft* och *Google* var vanliga presentatörer och lockade stora skaror besökare tillsammans med mindre kända företag som erbjöd lösningar för webbdesign, "konvertering" (dvs. köp), infrastruktur för e-handel, samt särskilt lyckade e-butiker själva, små som stora. Presentationerna byggde på en tät sammanlänkning mellan det egna företagets tjänster, vikten av förändring samt karaktäriseringar av en nära framtidens konsumenter.

Mässdeltagarnas försök att ringa in framtiden samtidigt som de fångade nutiden liknade ibland science-fiction, framstod ofta spekulativa och alltid motsägelsefulla (se Czarniawska detta nummer). Framför allt innehöll de en affektiv dimension. Dess främsta dramaturgi handlade om att mobilisera känslor, att skapa en reaktion hos deltagarna som ledde till handling; att framtiden är här, att den digitala revolutionen har börjat och att åhöraren måste ändra på sig och sin butik för att hänga med.

BIG DATA

Föreläsningar om "Big data" lockade flest besökare. Det var det begrepp som "alla" verkade vilja lära sig mer om, eller i alla fall kände att de borde. Big data är ett begrepp som kommit att beteckna framför allt de metoder genom vilka de stora spår som människor lämnar ifrån sig på nätet kan sparas och analyseras och hur denna data kan behandlas, visa samband och mönster. Analyser kan utgå ifrån att exempelvis söka, samköra och leta efter mönster i alla meddelanden på *Twitter* om ett visst ämne eller spåra sökningar för att tidigt identifiera utbrott av influensa (boyd och Crawford 2012). I konsumtionskontext handlar det däremot om att kunna hitta och förutspå samband, köp och smakpreferenser genom att rikta marknadsföring, optimera erbjudanden eller läsa av marknaden för att på så sätt skapa fördelar för bestämda varumärken. Exempelvis skriver sociologen Dominique Boullier (kommande) om de utmaningar Big data för med sig för samhällsvetenskaperna. Då marknadsföringen och datavetenskapen sammanstrålar för att skapa övervakningsredskap för det sociala livet

behövs inte längre de förklaringsmodeller den kvantitativa samhällsvetenskapen tidigare tillhandahållit. Den ersätts av datorkapacitet och spårbarhet. Det är då inte längre människor, utan spår, som är råvaran i kvantitativa undersökningar.

I en artikel av Boyd och Crawford (2012) beskrivs utöver de teknologiska och analytiska aspekterna av Big data också en mytologisk dimension som handlar om den utbredda tron att dessa data tillhandahåller en mer sann, objektiv och exakt kunskap som tidigare varit otillgänglig. Denna mytologiska aspekt var framträdande på mässorna. Big data presenterades som redskapet för att göra marknadsföring personlig, som ett sätt att bryta sig in i enskilda människors världar och som något som avslöjar "sanningen" om konsumenter. "Med Big data kan vi objektivt se vad konsumentbeteende är och hur det ser ut", sa en data-analytiker som föreläste på en av mässorna. "När det används på rätt sätt kan Big data förutspå vem som kommer att beställa och vad", förklarade han.

Den information som Big data sas kunna ge för e-handeln handlade om att följa de digitala spår som konsumenter lämnar efter sig, se vilka sajter de kommit ifrån, om de var vad som kallades organisk trafik, det vill säga besökte sajten ifråga direkt eller länkades dit via en annan sajt, hur många sekunder de stannade på sidorna, vad de la i sin digitala kundvagn, vad de köpte (konverterade), om de lämnade någon personlig information, om de hade besökt sajten tidigare, hur de betalade och vilka leveransmöjligheter de valde. Eller vilken summa de spenderade. Konsumtion förklarades på det här viset alltid i relation till apparater och tekniker som kunde öka försäljningen. Det fanns i allmänhet inte något intresse för menings-

skapande processer kring konsumtionsvaror eller för mer kulturella tolkningar av konsumtion (se också Fredriksson 2010). Med Big data blev denna tekniska fokusering ännu starkare. Tekniken satt nu på "sanningen" om konsumtion, som då reducerades till en bestämd version där ökad försäljning med hjälp av nya teknologier var det centrala. Denna poäng problematiseras också av Boullier (a.a.) som menar att "datavetenskaper" länge framställt digitala spår som att de ger tillgång till "sanningen" om det sociala på ett mer effektivt sätt än opinionsundersökningar, enkäter eller folkräkningar.

MARKNADS-TING

I presentationer framställde sig talarna på mässorna som att de avslöjade nya sanningar om konsumtion. Trots det var konsumenter märkligt frånvarande. I förgrunden fanns apparater, teknologier och tjänster. Konsumenter framstod snarare som de objekt som kunde spåras och följas med hjälp av olika lösningar. Eftersom tekniken och dess relation till säljmöjligheter gavs så stort utrymme på mässorna, kommer jag i det följande att diskutera marknadsaktörers syn på konsumenter genom att studera deras beskrivningar av ting. Analysen är inspirerad av Franck Cochoys (2011) studier av en annan stor förändring av handeln; införandet av självbetjäning. Cochoy utgår ifrån de nya "marknads-ting"; objekt, apparater och teknologier som den föregicks av. De konsumtionsmönster som växte fram under 1800- och 1900-talen, såsom varuhus, postorder, kooperativ, butikskedjor, snabbköp och köpcentra, understöddes alla av nya tekniska innovationer för distribution av varor och cirkulering och förflyttning

Besökare på mässan D-congress 2015, här samlade under en grön skylt med texten "Lyssna på dina kunder. Det tjänar du på". Foto: författaren.

av varor och människor, såsom kundvagnar, svängdörrar och skyltning, menar han (se också Brembeck & Hansson 2014). Det engelska ordet "market-things" är bättre eftersom det gör kopplingen till "marketing" – marknadsföring explicit. Objekten är inte bara ting utan med om att skapa en marknad.

Bransch-mässor kan beskrivas som just en marknad för marknads-ting. Där lanseras de apparater, tekniker och digitala funktioner som ska övertyga bransch-människor om fördelarna med eller behoven av förändring. Precis som vid införandet av självbetjäning en gång så möjliggörs och modifieras framväxten av digitala konsumtionsmönster under 2000-talet av och med objekt, apparater och teknologier

såsom smarta telefoner, betallösningar, automatiserad packning och distribution, logistik-lösningar, nya post- och leveranssystem, appar för att hitta varor, webb 2.0 och nya digitala lösningar, tekniker och program. Dessa "digitala marknads-ting" länkar konsumenter till varor, butiker och till andra konsumenter på nya sätt och skapar på så vis både nya konsumtionsmönster och nya kulturella förståelser av såväl konsumenter som konsumtion.

ATT KONTROLLERA DIGITALA KONSUMENTER

Cochoys (2011) analys av framväxten av självbetjäning i livsmedelsbutiker utgår

från vad han kallar fyra tätt sammanvävda innovationer. Dessa är 1) flyttbara hyllsystem, 2) att kunder får se och röra sig fritt, om ändå kontrollerat, inom butiken, 3) nya flexibla möbler för skyltning och 4) ting som underlättar kunders rörelse i butik, exempelvis kundvagnar. Särskild vikt lägger Cochoy vid så kallad öppen skyltning, det vill säga när kunderna både ser de varor som finns i butiken och själva kan plocka till sig, att jämföra med då varor bads om över disk. Omvandlingen stötte på stort motstånd från handlare som oroad sig över att tappa kontrollen över kunderna och att dessa skulle både förstöra och stjäla varorna.

Framväxten av e-handel kan tolkas som intrasslad i liknande processer. Principerna om öppen skyltning kan sägas ha ökat enormt då konsumenterna kan både se och beställa varor på sina datorer och telefoner. Precis som under införandet av självbetjäning visade också dagens handlare upp en oro över att tappa kontrollen. En modell, liknande Cochoys, kan därför upprättas för digital konsumtion där fem tätt sammanvävda innovationer går att urskilja i de berättelser som återkom på presentationer på mässorna. Samtliga relaterade till specifika bekymmer för dagens handlare: 1) expansionen av fysiska gränser; 2) nya rum och tider för konsumtion, 3) nya roller för konsumenter, 4) kompensation för sinnligt bortfall och 5) locka och stäng in.

1. *Expansion av fysiska gränser:* Den flanerande och rörliga konsumenten kan inte kontrolleras. Detta bekymmer löses genom att avskaffa gränser mellan en butiks eller butikskedjas olika säljkanaler som exempelvis e-handel, mobilhandel, postorder och fysisk handel. Detta kallas "omni-kanal" och köppupplevelsen

skulle vara "sömlös". På så vis upprättas ett begränsat och kontrollerbart rum för konsumenten att röra sig inom. Förhoppningen är att mer rörlighet inom butiken ska förhindra rörlighet utanför butiken.

Ett annat bekymmer var att kunder söker på sina mobiler inifrån butiker och då hittar bättre pris och varor hos konkurrenter. Detta problem kunde lösas med hjälp av digitala sökstationer som installeras i butiker och ger kunder tillgång till butikens fullständiga sortiment såväl som till ett val av betal- och leveranslösningar. På så vis ges kunden tillgång till ett större utbud samtidigt som deras digitala rörelser hålls inom butiken.

2. *Nya rum och tider för konsumtion:* Uppsikt – utan ett personligt möte kan inte handlare och butikspersonal se vad konsumenterna gör. Kontrollen minskar när den informationen minskar. Det kan lösas med Big data som ger nya möjligheter att försöka spåra och följa konsumenters aktiviteter i efterhand och sedan ge respons i form av automatiserade förslag på fler varor, personliga erbjudanden, eller uppmuntra dem att tömma den digitala kundvagnen och fortsätta till den digitala kassan. På så vis gavs Big data rollen av att kompensera för det bortfall av personlig kontakt som e-handel medfört.

3. *Nya roller för konsumenter:* Information om en vara är inte längre knuten till inköp i en viss fysisk butik och handeln har inte längre kontrollen över information om eller recensioner av produkter. Konsumtionens rum har öppnats upp och konsumenterna är mer och mer involverade i cirkuleringen av såväl varor som information om dem. Dessa problem kan lösas genom att "förstå

kunden” och därmed få den att engagera sig på rätt sätt, exempelvis genom att ”sälja åt dig” genom likes och rekommendationer. Med Big data går det att få reda på vad kunden vill på riktigt.

4. *Kompensation för sinnligt bortfall*: Inspiration och medföljande spontanköp blir svårare då kunder inte kommer i kontakt med varor fysiskt och sinnligt utan visuellt via en skärm. En möjlig lösning var appar som kompenserar för bortfallet av känsel, lukt och beröring. Det kunde också vara att förmedla känsla och passform med hjälp av kroppsmätningstekniker för att kompensera för bortfallet av fysiska provrum, eller apparater för att hitta rätt hudton för att kunna köpa kosmetika online, eller digitala speglar, ofta i form av foton.
5. *Locka och stäng in*: Det har blivit svårare för handlare att behålla kunder inom den egna butiken. Problemet kan försöka lösas med kundklubbar, riktade erbjudanden och sparade kortuppgifter. Den ”sömlösa kundupplevelsen” syftade till att såväl underlätta som kontrollera kunders rörelser. Inte bara inom butiken i sig, som vid införandet av självbetjäning, utan för att dra så kallad digital trafik, klick och konverteringar (dvs. köp) till sajten. Såväl ”omni-kanal” som ”söm-lös” måste ses i detta ljus. Begreppet är försök att såväl underlätta som kontrollera kunders rörelser.

Dessa fem punkter utgjorde återkommande beskrivningar som genom att sättas i samband med varandra och relateras till självservice utveckling kan tolkas som en slags samtida modell genom vilken e-handelsbranschen söker hantera de förändringar den upplever sig stå inför. Ett spel mellan handlares kontroll och

kunders ökade rörlighet var ständigt förekommande; som en slags dragkamp mellan kalkylerad risk och nya möjligheter vad gäller försäljning som aktualiseras av digitalisering.

SAMMANFATTANDE DISKUSSION

När kunder kom i direktkontakt med varorna genom självservice köpte de mer. Med handelns digitalisering har andra teknologier, såsom försöken att dra trafik till sajten, tagit över den roll som kundvagnar, öppen skyltning och flexibla hyllsystem hade för införandet av självservice. Även kanaler såsom *Facebook*, *Instagram* och upp-poppande annonser har dessa funktioner eftersom de alla ökar på konsumenters visuella exponering för varor. På så vis används alltså dessa teknologier för att kompensera det bortfall av inspiration som många marknadsaktörer oroar sig för att handelns digitalisering resulterar i. Med uppsökande annonsering attraheras konsumenter till varor de egentligen inte letade efter. Inspirationsbilder, erbjudanden och produktnyheter som skickas digitalt överskrider då konsumtionens tidigare rum, såsom fysiska butiker och när konsumenter var de än befinner sig. Den digitala handelns marknadsaktörer lanserar inte materiella innovationer som svängdörrar eller kundvagnar för att sammanföra kunder med varor, men de uppmuntrar undanröjandet av gränser (sömmar) i form av exempelvis komplicerade betalsystem i steg som får kunder att tveka. En sömlös kundupplevelse handlar om att ta bort hinder som stoppar upp köpflödet och som uppmuntrar kunder att ”konvertera”; omvandla sin sökning till köp. Att spara kortinformation och personuppgifter, ge personliga erbjudanden

samt produktförslag är andra exempel på så kallade sömlösa erfarenheter. Det är ett ständigt spel mellan att å ena sidan öka försäljningen och å andra sidan undgå att tappa kontrollen över kundernas beteende. Var den gränsen går är som jämförelserna med självbetjäningens införande visar, ur handlarnas perspektiv, ett ständigt gissel.

Cochoy (a.a.) pekar på den liberala ideologi som var inbyggd i den ökning av konsumenters valmöjligheter som kom med självbetjäning. Denna aspekt kan sägas både ha fortsatt och intensifierats. I de gestaltningar av digital konsumtion som kunde observeras på mässorna så växte betydelsen av individens makt fram som en stark kulturell berättelse. Företag fick råd av data-expertter att "försöka förstå allt om konsumenten" för att kunna "segmentera och marknadsföra på nya sätt". Traditionella kundsegment indelade i kön, ålder och målgrupper beskrev som överflödiga nu när nya teknologier medförde en helt individualiserad marknadsföring. "Du" framstod som den digitala konsumtionens viktigaste subjekt. Det är vad "du" vill ha som är det viktiga. Det fanns på så vis en upprepning av en slags ny-liberal ideologi där individen snarare än kollektivet betonades. Men samtidigt fortsatte kategoriseringar i kön, ålder och klassbaserad smak att vara en fundamental del av många mäss-framträdanden. Presentationerna var överfyllda med försök att beskriva konsumenter som representanter för olika grupper. På så vis cirkulerade också motsägelsefulla idéer. Big data både stod över och var fast i sådana betydelse-system.

Det innebär också att möjligheten att "bara titta" som varit så viktig för tidigare konsumtionsmönster (Bowlby 1985) har blivit ett dilemma för marknadsaktörer inom digital handel. För att kunna spåra,

följa och förutspå konsumenters val med hjälp av den digitala handelns marknads-ting, behövdes en rationell konsument som inte bara tittar, utan köper. En föl- och spårbar konsument måste följa de mönster som stakats ut; annars behövs inte marknads-tingen, de blir överflödiga och kanske var det den verkliga utmaningen i mäss-framträdarnas försök att beskriva digitala konsumenter. När framställningar av konsumenter bygger på funktioner i olika "marknads-ting", så faller aspekter som inte kan förklaras i relation till samma ting bort. Och kanske var det därför som så många helt ärligt undrade varför konsumenter så ofta fyller sina digitala kundvagnar och sedan bara lämnar dem; "okonverterade". De nya lösningar som presenterades på mässorna följde en bestämd agenda; att karaktärisera konsumtion på ett visst sätt för att framhäva bestämda teknologier. Det synliggör på så vis den betydelse som marknads-ting har för framväxten av specifika marknader såväl som vikten av betydelse-erna i de förväntningar som skapas och sprids kring nya teknologier.

REFERENSER

- Boullier, Dominique, kommande. "Big data challenge for social sciences and opinion to vibrations", i Cochoy, Franck et al. (eds.), *Digitalizing Consumption*. London: Routledge.
- Bowlby, Rachel, 1985. *Just Looking*. London: Methuen.
- boyd, dana & Crawford, Kate, 2012. "Critical questions for Big data", i *Information, Communication & Society*, 15:5, 662–679.
- Brembeck, Helene & Hansson, Niklas, 2015. "Market hydraulics and consumer subjectivities in the wild", i *Culture Unbound*, vol. 7, 2015.
- Cochoy, Franck, 2011. "Market-things inside": Insights from progressive grocer (United States, 1929–1959)", i Zwick, Detlev & Cayla, Julien

- (eds.), *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*. Oxford: Oxford University Press.
- Cochoy, Franck & Smolinski, Jan, kommande. "From the logs of QR-code readers", i Cochoy, Franck et al (eds.), *Digitalizing Consumption*. London: Routledge.
- Denegri-Knott, Janice & Molesworth, Mike, 2010. "Love it. Buy it. Sell it.' Consumer desire and the social drama of eBay", i *Journal of Consumer Culture*, vol. 10 (1):56–79.
- Fredriksson, Cecilia, 2010. "E-handelns virtuella etnografi: Om förtroende och tillit på Tradera" i *Nätverket, Etnologisk tidskrift*, 2010: 17:17–28.
- Moeran, Brian & Pedersen Strandgaard, Jesper (eds.), 2011. *Negotiating Value in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Skov, Lise, 2006. "The role of trade fairs in the global fashion business", i *Current Sociology*, 54(5):764–783.
- Zwick, Detlev & Cayla, Julien (eds.), 2011. *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*. Oxford: Oxford University Press.

SUMMARY

Big Data, the Consumer or What Ever Happened to "Just Looking".

(*Big data, konsumenten och vad som hände med "bara titta"*)

This article examines the digitization of consumption from a field work at fairs for e-commerce. It

aims to investigate the cultural understandings of consumption and consumers that circulate at these events. Trade fairs stage the future and configure markets, technology and consumers. As a topic of research, trade fairs are interesting because they summarize what markets actors in a particular field find fascinating or troubling at a given moment. Building on an actor-network-theory inspired study of "market-things", the article analyses the new digital market-things that are promoted on trade fairs and their relationship with the growing concern many shop keepers have for losing control over consumers; a result they fear follows on digitalization. The article argues that, at these trade fairs, consumers and consumption were always understood in relation to new technologies aimed at increasing sales. Five tightly intertwined innovations are identified: the expansion of physical boundaries; new time and spaces for consumption; new roles for consumers; the compensation for loss of senses; and attract and contain. All these innovations represent particular solutions that respond to the concerns many market actors have. Consumers were configured in specific ways in order to promote certain devices and technologies. Thus, the depiction of consumers at these trade fairs followed a particular agenda; that of characterizing consumption in a certain way in order to promote particular devices.

Keywords: trade fairs, retailing, e-commerce, shopping, market-things.

Magdalena Petersson McIntyre is Associate Professor and PhD in Ethnology at the Centre for Consumer Science, University of Gothenburg, Sweden.