



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

Vad tycker ICA-Stig om service management?

*En kartläggning av detaljhandelns förhållningssätt gentemot
tjänstvetenskap och branschens professionalisering*

Charlotte Larsson, Anna Ramstorp och Ida de Wit Sandström

Handledare:
Elin Bommenel
Pia Siljeklint

D-uppsats
Vårterminen 2008

Sammanfattning

Titel	Vad tycker ICA-Stig om service management? <i>En kartläggning av detaljhandelns förhållningssätt gentemot tjänstvetenskap och branschens professionalisering</i>
Ämne	Magisterkurs i Service Management (15 hp) vid Campus Helsingborg, Lunds universitet
Seminarium	4 juni 2008, Campus Helsingborg, Lunds universitet
Nyckelord	Tjänstvetenskap, service management, handelsforskning, professionalisering, systematisering av service, serviceinnovationer
Författare	Charlotte Larsson, Anna Ramstorp och Ida de Wit Sandström
Handledare	Elin Bommenel och Pia Siljeklint
Frågeställningar	<ul style="list-style-type: none">✓ <i>Vilken betydelse tillskrivs tjänstvetenskap i detaljhandeln idag?</i>✓ <i>Hur förhåller sig detaljhandelns aktörer till branschens inledda professionalisering?</i>✓ <i>Hur skulle ett ökat inflytande av service management i handelns professionalisering kunna bidra ur ett förnyelseperspektiv?</i>
Syfte och bidrag	Syftet är att kartlägga svensk detaljhandels förhållningssätt till tjänstvetenskap idag och undersöka handelns förhållningssätt till tjänstvetenskapens roll i professionaliseringen av branschen. Genom kartläggningen problematiseras och analyseras sedan sambanden mellan dessa ur ett förnyelseperspektiv. Studien ger en beskrivande bild av rådande förhållningssätt inom svensk detaljhandel idag och kan fungera som en förståelsegrund för framtida undersökningar om handelns syn på tjänstvetenskap och dess roll för branschens utveckling. Studien belyser också begreppet innovation ur ett serviceperspektiv och behovet av serviceinnovationer i svensk detaljhandel, med avsikten att bidra till detta relativt outforskade fält.
Metod	För att uppnå studiens syfte har en kartläggning av kvalitativ karaktär genomförts, enligt principerna för triangulering. Studiens tre dimensioner utgörs av forskning, sekundärmaterial och samtalsintervjuer. Fyra teman, tjänstesamhällets framväxt, service management, detaljhandel och akademi samt innovationsprocesser, utgör den teoretiska grunden. Sekundärmaterial består bland annat av personaltidningar. Studien avgränsas till svensk dagligvaruhandel och totalt har nio intervjuer genomförts med företrädare från tre olika perspektiv: detaljhandel, akademi och branschorganisationer. Respondenternas röster ställs emot varandra i en metaberrättelse.
Slutsatser	Den genomförda studien visar att dagens svenska detaljhandel är positivt inställd till både servicebegreppet och branschens professionalisering. Framförallt framhålls betydelsen av dem inför framtiden. Osäkerhet råder dock om hur handeln skall kunna utnyttja ny kunskap och kompetens i verksamheten, vilket vi menar beror på att handeln ännu är ovan vid akademiskt inflytande. Handelns syn på serviceerbjudandet anser vi ännu vara begränsad, framförallt ur ett konkurrensperspektiv. Eftersom handeln verbalt uttrycker en positiv inställning till både ökat serviceinnehåll och ökat akademiskt inflytande menar vi dock att en ökad systematisering av service på sikt kan innebära att innovationer blir verklighet i branschen.

Abstract

Title	What does Stig at ICA think about service management? <i>A study of retailers attitudes towards service science and the professionalization of the retail industry</i>
Level	Master thesis in Service Management (15 credits) at Campus Helsingborg, Lund University.
Seminar	Wednesday June 4 th 2008, Campus Helsingborg, Lund University
Keywords	Service science, service management, retail studies, professionalization, systematization of service processes, service innovation
Authors	Charlotte Larsson, Anna Ramstorp and Ida de Wit Sandström
Advisors	Elin Bommenel and Pia Siljeklint
Research Questions	<ul style="list-style-type: none">✓ <i>What importance does Swedish retail industry ascribe to service science today?</i>✓ <i>How do retailers relate to the initialized professionalization of the industry?</i>✓ <i>In what way could an increased influence of service management in the professionalization process of retail industry contribute from a renewal point of view?</i>
Purpose	Our purpose is to map out how the Swedish retail industry relates to service science today and to investigate retailers' attitudes towards the role of service science in the professionalization of the industry. Through this examination we problematize and analyze the relations between these two from a renewal perspective. The study gives a descriptive image of the prevailing attitudes in Swedish retail sector today and may work as a knowledge foundation for future studies about retailers' view on service science and its role for the development of the industry and service innovation.
Methodology	To fulfil the purpose of our study we have used a qualitative method, according to the principles of triangulation. The three dimensions are <i>research</i> , <i>secondary data</i> and <i>interviews</i> . Four areas, the emergence of service society, service management, retail and academic relations and innovation processes represent the theoretical foundation. Secondary data consists amongst others of internal company magazines. The study is delimited to Swedish food retailers and a total of nine interviews have been carried out with representatives from three different perspectives: retailers, academy and industrial organizations. The voices of the interviewees are then compared in a fictive dialogue.
Conclusions	The study shows that Swedish retailers today are positive both to the service concept and the initialized professionalization of the industry, in particular their importance for the future. However, there is some uncertainty about how the retail industry is going to make use of new knowledge and competence in the operations of the retail companies, which we find is result of the retail industry being unaccustomed to academic influence. The retailers' view on the service concept is limited, especially from a competitive perspective. Since the industry is verbally positive both to a increased service content and to a greater academic influence, we find that a broader systematization of service processes can bring innovation to higher levels in the industry.

Denna uppsats skrevs under våren 2008 vid Institutionen för Service Management på Campus Helsingborg, Lunds universitet. Vi har många att tacka för att studien kunde genomföras. Utan intervjupersonerna från akademi, dagligvaruhandel och branschorganisationer, ni vet vilka ni är, hade uppsatsen fått ett annat utseende och innehåll. Tack för att ni tog emot oss och lät oss få insyn i er värld.

Bibliotekarierna vid Universitetsbiblioteket i Lund hade tid för oss och oändligt tålamod vid arbetets början när vi följde olika spår. Åsa Thelander, doktor i Medie- och Kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet har bidragit med ovärderlig hjälp genom att granska intervjuguider. Annas föräldrar, Matts och Pia Ramstorp, har ställt upp med allt vi kunnat behöva av kontorsmaterial och färdmedel, medan Camilla Dahl har korrekturläst uppsatsen och kommit med värdefulla synpunkter. Tack för allt ni har bidragit med.

Slutligen, varmt tack också till våra handledare Elin Bommenel och Pia Siljeklint för er vägledning, engagemang och glada tillrop under arbetets gång. Vi har haft jätteroligt! Nu lämnar vi över stafettpippen till andra blivande service managers.

Helsingborg i juni 2008

Charlotte Larsson, Anna Ramstorp och Ida de Wit Sandström

Innehållsförteckning

1. SVENSK DETALJHANDEL I FÖRÄNDRING	7
1.1 ”Om jag vore chef”	7
1.2 Problemdiskussion	8
1.2.1 Syfte och frågeställningar	10
1.2.2 Vårt forskningsbidrag	10
1.3 Disposition	11
2. ATT VÄLJA RÄTT METOD	12
2.1 Forskning	13
2.2 Sekundärmaterial – att börja inifrån	14
2.3 Samtalsintervjuer	14
2.4 Triangulering som grund	17
3. BEHOVET AV ETT NYTT PERSPEKTIV	19
3.1 Butiksgolvets logik	19
3.2 Tjänsteekonomin – en ny världsbild	20
3.3 Service management	22
3.4 Handelsforskningens betydelse	24
3.5 Samverkan som motor för förnyelse	27
3.5.1 Den traditionella synen på innovationsbegreppet	28
4. ETT ENAT SERVICEBEGREPP	32
4.1 Vad är service i handeln?	32
4.2 Ett systematiserat angreppssätt	34
5. EN INLEDD PROFESSIONALISERING	38
5.1 Handel och forskning	38
5.2 Handel och akademisk utbildning	40
6. HANDELNS INNOVATIONSPOTENTIAL	44
6.2 Den inåtvända branschens begränsningar	46
7. EN SISTA INVENTERING – SLUTSATSER	50

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide – prefekt för Service Management.

Bilaga 2: Intervjuguide – branschorganisationen.

Bilaga 3: Intervjuguide – handeln.

Bilaga 4: Samtalsguide – professorn i företagsekonomi.

1. Svensk detaljhandel i förändring

1.1 ”Om jag vore chef”

Scenario: Stig upptäcker sin butikspersonal sittandes vila i butikens fikarum.

Stig [uppsmanande]: Jaha, det är här ni sitter! Mitt i inventeringen!
Kom igen nu, vi jobbar på tills vi är klara, eller hur?
Sofia [surt]: Alltså, om jag fick bestämma skulle vi aldrig inventera...
Sebastian: Jag skulle nog satsa lite extra på kundvård jag.

Sebastians drömscenario, kvällsmiljö med fest i butiken och festklädda kunder. Skratt och mingel.

Sebastian [till kund]: Allt väl?
Äldre dam [glatt]: Åh, vilka härliga geléhjärtan!
Trumpetande hörs som för att ange någons ankomst och Sebastian springer mot ingången.
Sebastian: Ers Majestät, välkommen!

Tillbaka i verklighetens fikarum.

Ulf [illmarigt]: Alltså, om jag fick bestämma så...

Ulf:s drömscenario: Stig står ute bland varorna och Ulf är iklädd butikschefens uniform och säger:

Ulf [glatt men bestämt]: Stig – veckans kortvaror skall packas upp!

Han ger sedan Stig en tandborste och säger:

Ulf [som till ett barn]: När du är klar kan du städa butiken!

Långt rätt skratt från Ulf...

Slut på filmen.

Ur: ICA Reklamfilm nr 37 (ICA:s hemsida, 2008)

Ovan återges manuset för en av ICA-koncernens många och välkända reklamfilmer om en fiktiv ICA-butik och dess personal. Butikschefen Stig, som blivit ICA-Stig med hela Sverige, är noga med att butiken är välskött, att alla varor skall finnas på hyllorna och att personalen utför sina uppgifter ordentligt. I den valda reklamfilmen drömmer en av medarbetarna om att få ägna sig mer åt kundvård än ICA-Stig tillåter, men chefen prioriterar istället butiksdrift.

Är detta en flirt med bilden av den traditionella handlaren eller kan filmen sägas vara en spegling av aktuella värderingar i dagens detaljhandel?

Ulf Johansson, professor och universitetslektor på Företagsekonomiska institutionen vid Lunds universitet med lång erfarenhet av detaljhandelsforskning, menar i en intervju att svensk detaljhandel genomgår en professionalisering. Nationalencyklopedin (2008) definierar professionalisering som en process som leder till att en yrkesgrupp tillägnar sig kompetens utmärkande för en profession, ett yrke. Ett sätt att uppnå sådan kompetens är att kombinera yrkesverksamhet med längre högskoleutbildning och forskning. Johansson (2008) gör en jämförelse mellan ett svenskt och ett brittiskt dagligvaruhandelsföretag och exemplifierar hur professionaliseringsprocessen tagit sig uttryck i Storbritannien:

Tesco drivs som en helägd kedja från Chestnut Place i London, jämfört med ICA som drivs av varje butik i princip. ICA brukar ju säga att det som är riktigt bra med deras organisation - förutom deras köttfärs - är just det faktum att han eller hon som står här i butiken, han/hon äger butiken. Så han eller hon bestämmer, äger 91 procent av aktierna i butiken och bestämmer vad som skall hända där nere. Sen har han/hon och många andra ICA-handlare gått med på att inordna sig i olika koncept. Icke desto mindre, här är ju en liten affärsman som känner av vad kunderna vill ha. I Tesco gör man inte på det viset, utan då har man ju anställda människor som jobbar i butikerna. Man har kommit fram till ett antal arbetsmetoder som funkar, man lämnar det inte till slunken att det skall variera för varje [butik: förf. anm.], beroende på vilka människor som står på golvet. Det är för mig ett uttryck för betydelsen och acceptansen av ett mer akademiskt sätt att se på saker och ting.

Enligt Johansson (2008) präglas alltså brittiska arbetsmetoder av ett systematiserat och akademiskt synsätt. Hur ser det ut i Sverige? Vad vet egentligen ICA-Stig om service management? Hur förhåller sig handeln till professionaliseringsprocessen och vilken roll spelar service management i svensk detaljhandel idag?

1.2 Problemdiskussion

Begreppet service är för många positivt laddat och vitt skilda affärsidéer, slogans och reklamkampanjer anspelar på ordet. Migrationsverket arbetar exempelvis efter devisen ”för bättre service” och den amerikanska hotellkedjan Hilton strävar efter att erbjuda ”innovativa produkter och innovativ service” (Migrationsverkets hemsida, 2008 och Hiltons hemsida, 2008). Men vad betyder det så populära servicebegreppet?

Service är komplext. Det kan innefatta allt från personlig service i interaktionen med personal i företag till en faktisk tjänst i form av ett biobesök eller en betaltjänst i ett varuhus. Ett akademiskt bevis på servicebegreppets komplexitet är tillblivelsen av den nya disciplinen service management (Normann, 2000 och Grönroos, 2002). Inom forskningsområdet har ett antal teorier, begrepp och modeller formulerats för att bättre förstå, organisera och leda serviceprocesser. Finns det en medvetenhet i näringslivet om det akademiska och systematiserade sättet att hantera just tjänster? Har den nya disciplinen, service management, fått genomslag i praktiken?

Då handelsföretag vanligtvis inte har egen produktion eller bidrar med något förädlingsvärde, räknas detaljhandeln i statistiken till tjänstesektorn (SCB hemsidan, 2008). Branschens funktion är att genom nätverk av butiker distribuera, tillhandahålla och sälja producerande företags produkter till slutkund. Detaljhandel har ofta förenklat beskrivits som en bransch som köper varor till ett pris och sedan säljer vidare samma produkter till ett högre pris. Den traditionella synen på tjänsteföretag är dock att de idkar utbyte av immateriella tjänster. (Grönroos, 2002). Detaljhandeln kan därför beskrivas som unik då den, trots att varor sällan förädlas, erbjuder *en kombination av både opåtaglig service och en överföring av fysiska varor*. Hur förhåller sig branschen till denna komplexitet idag och hur hanteras den av handeln?

Svensk detaljhandel har genomgått stora förändringar under de senaste decennierna och effekterna av globalisering har påverkat branschen (Bergström och Fölster (red.), 2005). Förutsättningarna för *hur* branschens verksamheter skall organiseras har förändrats, vilket kräver ny kunskap och ny kompetens. Parallellt med denna utveckling har konkurrensen mellan universiteten hårdnat. Nya krav på kunskap inom detaljhandeln har resulterat i att antalet utbildningsalternativ ökat drastiskt under senare år. Enligt branschorganisationen Svensk Handel erbjuds idag över 46 olika utbildningar specialiserade på detaljhandel och/eller service management. Av dessa bedrivs åtta stycken på högskolenivå. (Falk, 2007:6)

Mot bakgrund av den beskrivna branschutvecklingen med servicebegreppets spridda användning, detaljhandelns förändrade förutsättningar i det globala samhället och nya kompetenskrav i branschen blir ett flertal frågor intressanta. Hur förhåller sig detaljhandeln till den kunskap som produceras inom service management? Vilken betydelse tillskrivs

disciplinen för branschens fortsatta utveckling och hur förhåller sig handeln till den inledda professionaliseringen? Det är mot denna bakgrund som vårt syfte tar sin form.

1.2.1 Syfte och frågeställningar

Trots att tjänstvetenskap fortfarande kan betraktas som en ganska ung disciplin har mycket forskning gjorts. Vi saknar dock forskning *om* själva disciplinen tjänstvetenskap i relation till den verklighet fältet undersöker. I vår studie tar vi fasta på Maureen McKelvey et als (2007:21) uppfattning att det i debatten om mötet mellan näringsliv och akademien saknas resonemang kring vad *näringslivet* gör för att tillgodogöra sig den kunskap som produceras vid högre lärosäten. Vårt syfte är *att kartlägga svensk detaljhandels förhållningssätt till tjänstvetenskap idag och undersöka handelns förhållningssätt till tjänstvetenskapens roll i professionaliseringen av branschen. Genom kartläggningen problematiseras och analyseras sedan sambanden mellan dessa ur ett förnyelseperspektiv. Ambitionen är att ge en beskrivande bild av läget och vi ämnar uppnå vårt syfte genom att besvara följande frågor:*

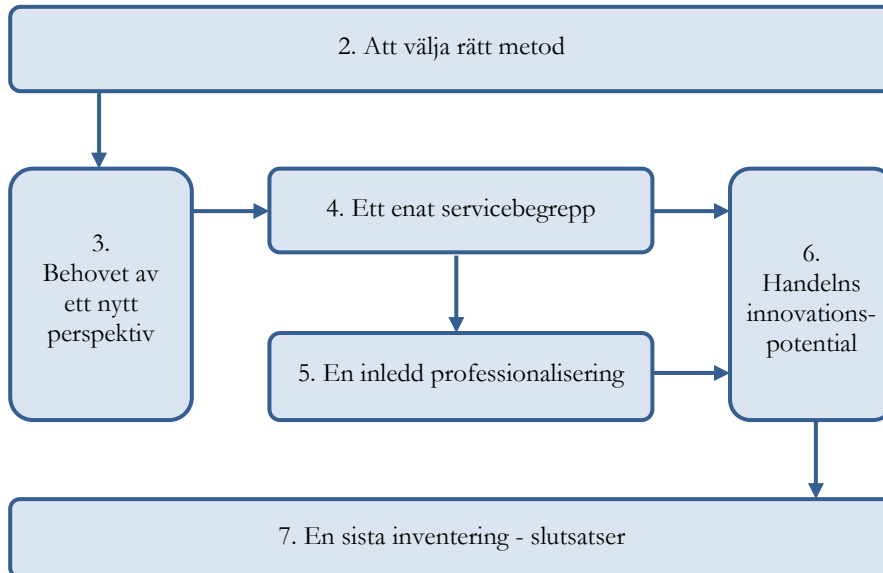
- ✓ *Vilken betydelse tillskrivs tjänstvetenskap i detaljhandeln idag?*
- ✓ *Hur förhåller sig detaljhandelns aktörer till den inledda professionaliseringen av branschen?*
- ✓ *Hur skulle ett ökat inflytande av service management i handelns professionalisering kunna bidra ur ett förnyelseperspektiv?*

1.2.2 Vårt forskningsbidrag

Vår ambition är att denna studie skall kunna fungera som förståelsegrund för framtida undersökningar beträffande hur handeln ser på service management och vilken roll fältet kan spela i branschens utveckling. Studien menar vi även skulle kunna vara en början på mer kontinuerliga kartläggningar och problematiseringar av attityder gentemot tjänstvetenskap. Att kontinuerligt studera rådande attityder gentemot en företeelse anser Birgitta Forsman (1998) vara en nödvändighet för att kunna följa utvecklingen av förhållningssätt över tid. Forsman (1998:25) menar att ett samhälles eller en grups värderingar kan förändras på ett flertal sätt genom att nya värderingar tillkommer, att gamla inte längre omfattas eller får nytt innehåll. Vid studier av förändringar är det således avgörande att först veta vilka attityder som förekommer och/eller har funnits vid en viss tidpunkt. För att kunna dra slutsatser om hur morgondagens butikschefer förhåller sig till en professionalisering av

detaljhandelsbranschen och tjänstevetenskap är det alltså nödvändigt att veta hur dagens ICA-Stig resonerar.

1.3 Disposition



Figur 1 – Disposition. Vi inleder med ett metodavsnitt där våra metodologiska val redovisas och motiveras. Därefter introduceras kortfattat dynamiken och strukturen i dagens svenska detaljhandel, följt av våra teoretiska utgångspunkter i kapitel 3. Dessa utgår från fyra teman – tjänstesambället, tjänstevetenskapen, detaljhandeln och akademien samt innovationsprocesser. Efter denna genomgång presenteras studiens tre analytiska avsnitt där resultaten av den empiriska undersökningen varvas med analys. Studien avslutas sedan av ett sista avsnitt där vi diskuterar resultaten, besvarar frågeställningar och slutligen sammanfattar våra slutsatser.

2. Att välja rätt metod

Tolkningsfria, teorineutrala fakta existerar i princip inte. [...] Det är inte möjligt att separera kunskap från kunskaparen. Data/fakta är, som vi skall visa, konstruktioner efter tolkningsresultat. (Alvesson och Sköldberg, 2008:13)

I postmodern forskning är det vanligt att författare ”skriver in sig” själva i det egna arbetet för att synliggöra att även textförfattaren är en del av ett system eller en kontext (Letherby, 2005). För oss är det betydelsefullt att lyfta fram våra positioner i förhållande till studien och hur detta påverkat objektiviteten. Fyra års studier av service management har präglat och gett oss kunskap och erfarenheter om ämnets olika dimensioner. Målsättningen är att producera objektiv, självständig forskning. Men det vore naivt att tro att vi inte har påverkat utfallet, eftersom *vi* valt intervjupersoner, utarbetat hypotes och tolkat resultat. Därför har vi tagit vår utgångspunkt i triangulering som metod och arbetar således utifrån tre dimensioner.

Forskningsdimensionen baseras på ett flertal teoribildningar kring detaljhandel, service management, innovationssystem och akademins förändring. Primärmaterial har insamlats genom *samtalsintervjuer*, en kvalitativ metod, med representanter från de tre perspektiven akademi, handel och branschorganisationer. Vår empiriska studie har begränsats till att endast omfatta svensk dagligvaruhandel, då den utgör cirka hälften av detaljhandeln (Bergström et al, 2004). Dagligvaruhandeln är en stor och bred bransch med en heterogen kundgrupp. Vidare är branschen lämplig att undersöka eftersom dagligvaruhandelns stora strukturförändringar under senare tid stämmer väl med de förändringar branschen som helhet genomgått. Förändringar som gör det intressant att analysera konsekvenser och möjligheter. Genom samtalsintervjuer har vi undersökt hur aktörer inom och nära detaljhandeln uppfattar omvärlden. *Sekundärmaterial* består av litteratur och material från branschorganisationer, handelsföretag och press.

Vår analys kan sägas vara inspirerad av diskursanalys som metod. Diskurs beskrivs av Mats Börjesson (2003:19) som en reglerad samtalsordning med institutionaliserade framställningsprocedurer eller praktiker. Kartläggningen av detaljhandelns attityder innebär just detta – hur talar handeln och branschorganisationer om service och tjänstvetenskap? Vad kan sägas om tjänstvetenskap och behovet av en professionalisering i vilka

sammanhang? Hur det talas inom en bransch styrs av historiskt och kulturellt givna regler, vilket gör vår studie intressant. Det sagda kan beskrivas som en följd av idéer och uppfattningar, grundade i en social överenskommelse om vad som är möjligt att tänka, tycka och uttala. (Börjesson, 2003:19f).

2.1 Forskning

Forskning kan beskrivas som en ”process som genom systematiskt arbete kan frambringa nya kunskaper och ökat vetande” (Nationalencyklopedin, 2008). Med denna definition som grund har vi, då forskningsområdet tjänstvetenskap är brett och ännu relativt odefinierat, valt att likställa tjänstvetenskap med grenen service management. Vi använder tjänstvetenskap och service management omväxlande och synonymt genom hela studien. Vi utgår från nedanstående definition av tjänstvetenskap/service management;

Tjänstvetenskap är ett tvärvetenskapligt forskningsområde. Det fokuserar på tjänster och deras koppling till mellanmänniska relationer och de ekonomiska, kulturella och sociala processer som dessa genereras ur och är förankrade i. Forskning inom tjänstvetenskap kan inkludera, men är inte begränsat till, perspektiv som problematiserar följande: ledarskaps- och styrningsfrågor i förhållande till serviceverksamheter; produktion och konsumtion av tjänster och deras ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenser; aspekter av tjänsters rumsliga organisering; kommunikationsfrågor som uppstår i samband med tjänster. (Campus Helsingborg, Institutionen för Service Managements hemsida, 2008)

Ett flertal teoribildningar ligger till grund för studiens fyra teoretiska områden: tjänstesamhället, tjänstvetenskap, forskning och utbildning samt samverkan och innovation. Katerina Frolovicheva (2006) argumenterar i artikeln *The Emergence of Service Science: Towards Systematic Service Innovations to Accelerate the Coproduction of Value* för att ekonomiska förändringar kräver en orientering mot ett tjänsteperspektiv, vilket är grunden för vårt avsnitt om tjänstesamhället. Frolovicheva (2006) har också gjort oss uppmärksamma på behovet av ett tjänsteanpassat språk. Christian Grönroos (2002) och Richard Normann (2000) är centralfigurer i disciplinen service management, varför deras utgångspunkter också blivit våra. Böcker och artiklar som används i avsnittet om tjänstvetenskap har gemensamt att de erkänner behovet av ett tjänstvetenskapligt synsätt.

Den teoretiska utgångspunkten för områdena forskning och utbildning samt samverkan och innovation har tagits i debattboken *Kunskap så det räcker?* sammanställd av Sonja Dahl (1997).

I boken medverkar ett flertal skribenter som debatterar Sveriges behov av ökad kompetens genom samverkan mellan universitet och samhälle. Modellen *Triple Helix*, såsom Henry Etzkowitz (2002) beskriver den, är det lösningsförslag för hur samverkan kan bedrivas som vi valt.

2.2 Sekundärmaterial – att börja inifrån

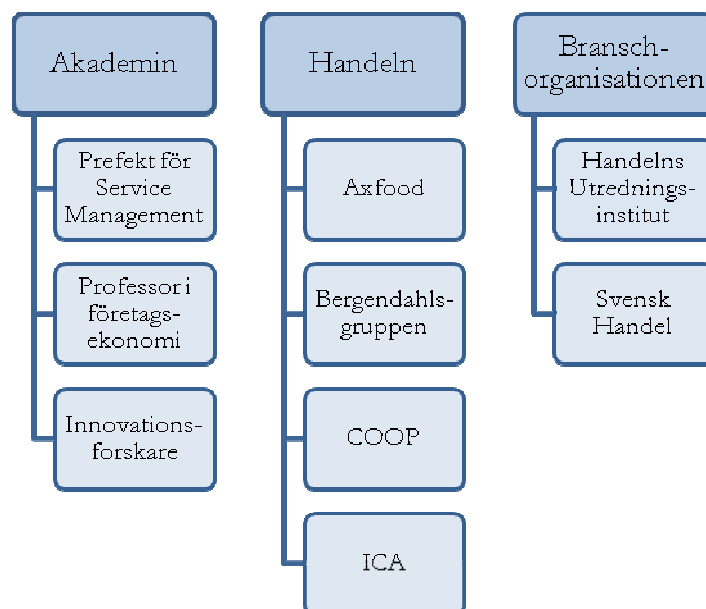
Sekundärmaterialet utgörs i huvudsak av statistik hämtat från Statistiska Centralbyrån, årsredovisningar och dagligvaruhandelns personaltidningar. För att få en inblick i vilka ämnesområden som är aktuella inom dagligvaruhandeln har vi läst personaltidningarna *Aptit* (2001, 2002) och *Uppdraget* (2003, 2004) från Axfood, *Inside* (2006, 2007), *I Fokus* (2006) och *ICA-Aktuellt* (2000) från ICA samt *Smak* (2001:6, 2002:2,3) från COOP. Årsredovisningar från Axfood, Bergendahlsgruppen, COOP och ICA (samtliga från 2004/2005 och 2005/2006) gav oss också inblick i vilka begrepp företagen själva anser vara betydande i dagsläget. Läsningen har bidragit till vår förförståelse om branschspråk och gett oss inblick i aktuella ämnen för dagligvaruhandelsbranschen.

2.3 Samtalsintervjuer

Vår kartläggning är en deskriptiv bild av detaljhandelsbranschens förhållningssätt till tjänstvetenskap och professionaliseringsprocesser så som de ser ut idag, varför vi anser samtalsintervjuer vara en god metod. Samtalsintervjuer lämpar sig då vi eftersträvar att resultaten skall säga något om vardagliga erfarenheter i handeln, där också forskningsbidrag behövs (Esaiasson et al, 2004:280, Jacobsen, 2002:145ff). Genom intervjuer kan vi erhålla oväntade svar och ett material där likheter och skillnader i intervjupersonernas svar framträder, vilka kan analyseras och jämföras (Esaiasson et al, 2004:280). Vår egen anknytning till tjänstvetenskap är ytterligare argument för samtalsintervjuer som metod, eftersom det gett oss möjlighet att interagera med intervjupersonerna och därigenom diskutera och ifrågasätta våra egna perspektiv under arbetets gång (Esaiasson et al, 2004:280).

Avgränsningen till dagligvaruhandeln skulle kunna begränsa studiens generaliserbarhet, extern validitet, till bara dagligvaruhandelssektorn. Vårt empiriska material omfattar dock också branschorganisationer och aktiva inom tjänstvetenskap och samtliga intervjupersoner

har ombetts att generalisera utifrån detaljhandeln som helhet, vilket vi menar ökar studiens externa validitet. Studiens primärmaterial utgörs sålunda, enligt figuren nedan, av empiriskt kunskapsstoff från intervjuer med företrädare för akademien, detaljhandels branschorganisationer och valda dagligvaruhandelsföretag.



Figur 2 – Översikt över genomförda samtalsintervjuer med respondenter från våra tre perspektiv. ICA, Coop och Axfoods marknadsandelar utgör tillsammans cirka 80 procent av marknaden. Övriga marknadsandelar fördelas mellan ett antal mindre aktörer, där Bergendahlsgruppen ingår med cirka åtta procent av marknaden år 2007 (Bergendahlsgruppens och Axfoods hemsidor, 2008).

Våra samtalsintervjuer syftar till att fånga hur detaljhandelsbranschen ställer sig till service management, forskning och utbildning varför våra intervjuguiden också omfattar dessa områden. Tre typer av tematiserade intervjuguiden konstruerades som sedan anpassats efter varje intervjuperson (se bilagor 1-4). Den guide som använts för detaljhandelsföretagen fokuserar ”verkligheten” i handeln, vad som görs i fråga om service och utbildning. I guiden till de akademiska representanterna ligger istället tyngdpunkten på tjänstvetenskap, branschens förhållande till näringslivet och kritiska faktorer för framtiden. Branschorganisationerna tillfrågades om hur handeln förhållningssätt till forskning och utbildning förändrats över tid, om den forskning som produceras kring handeln och vilka de

kritiska faktorerna är för framtidens detaljhandel. Samtliga intervjuguider är granskade av Åsa Thelander, doktor i Medie- och Kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet.

Samtalsintervjuerna har genomförts per telefon eller vid personliga möten. Telefonintervjuerna karaktäriserades av målfokusering och ett större mått av formalitet, medan de personliga intervjuerna tenderade att bli längre och just mer personliga. Det är svårt att komma åt attityder och värderingar i intervjusituationer eftersom *"man uttrycker sig annorlunda i offentliga och privata sammanhang, till en arbetskamrat, till en forskare och i sin dagbok"*. (Alvesson och Sköldberg, 2008:461). Att vi själva har anknytning till tjänstvetenskap ansåg vi kunna begränsa intervjupersonernas uppriktighet ytterligare. För att skapa bättre förutsättningar för uppriktighet lovades intervjupersonerna därför anonymitet och konfidentialitet (Alvesson och Deetz, 2000:148, 217). Löftet om anonymitet gavs för att skapa en känsla av trygghet, men vi ansåg att det ändå förelåg en risk för att intervjupersonerna skulle känna sig tvungna att tala väl om den egna organisationen. Vi använde oss därför av *intersubjective importance*, en metod som beskriver vilka värden individer uppfattar som viktiga för en grupp (Chin et al, 2007:214). Keesing (i Chin et al, 2007:214) beskriver att system av delade värderingar är grunden för en kultur, exempelvis en branschkultur. Genom att ställa frågor om det "typiska" detaljhandelsföretaget vill vi fånga allmänna attityder och förhållningssätt i handeln. Samtliga samtalsintervjuer spelades in och materialet transkriberades sedan för att underlätta redogörelse och analys av det. I de kombinerade empiri-/analyskapitlen används material hämtat från intervjuerna som anpassats till skriftspråk.

Vårt syfte är att ge en generell bild av detaljhandeln, varför redogörelser för vem som sagt vad också blir ointressanta i sammanhanget. Istället väljer vi att ställa de olika perspektiven mot varandra i en metaberättelse. I redovisningen av materialet inspirerades vi av Carin Holmberg (1993) som i studien *Det kallas kärlek – en socialpsykologisk studie av jämställda par* presenterar alla intervjuar som *ett par*, för att kunna garantera anonymitet och konfidentialitet. Samtliga kvinnor i studien porträtterades således av *en kvinnoröst*, medan männen utgjordes av *en mansröst*. Det par som studien beskriver är sålunda en konstruktion av författaren. Vi presenterar vårt material på liknande sätt då vi finner olikheterna mindre intressanta än likheterna och de olika intervjupersonerna resonerat förvånansvärt lika inom respektive perspektiv. Respektive perspektiv har därför samlats och givits *en röst*. De

benämns hädanefter ”akademin”, ”branschorganisationen” och ”handeln” i uppsatsen och ställs mot varandra för att skapa en fiktiv interaktion mellan stereotyper i kapitel fyra, fem och sex.

2.4 Triangulering som grund

Det är inte självklart att de utsagor som erhålls i en intervju är tillförlitliga. Eftersom vi utgår från ett diskursanalytiskt perspektiv har vi inga intentioner att söka den ”absoluta” sanningen, utan istället intresserar vi oss för de olika sidor av sanningen som kan finnas. (Alvesson och Sköldberg, 2008). Vi vill dock kunna nyansera den bild som dagligvaruhandeln själv presenterar, varför studien utgår från de tre perspektiven: akademin, handeln och branschorganisationernas. Genom att bredda undersökningen kan vi jämföra de olika utsagorna mot varandra och därigenom tillförlitligheten (Esaïsson et al, 2004:61).

Även under optimala villkor finns det skäl att tvivla på att utsagor om hur man uppfattar verkligheten eller sig själv avspeglar en viss föreställning på ett oproblematiskt sätt. Problemet är att utsagor, med nödvändighet, för att de skall vara begripliga och ha mening är kontextberoende. (Alvesson och Sköldberg, 2008:461)

Triangulering syftar till att uppnå en så valid och balanserad studie som möjligt och innebär att en undersökning grundas på mer än en datakälla. Studiens resultat kan då bättre jämföras, kontrasteras och därför tillskrivas större tillförlitlighet när information samlas in från flera olika informanter och ett större antal källor används (Bell, 2006:116). Vårt material består av tre dimensioner; en teoretisk samt primär- och sekundärmaterial för att därigenom uppnå en större trovärdighet.

Studien omfattar ett begränsat antal personer och deras förhållningssätt, vilket påverkar möjligheten att generalisera utifrån resultatet. Extern validitet, eller generaliserbarhet, är ett vanligt problem vid kvalitativa fallstudier som kan rättas till genom att giltigheten i varje genomförd intervju betraktas (Jacobsen, 2002: 269, 144). Är intervjupersonerna i vår studie representativa för andra än för sig själva? Undersökningen syftar till att utreda handeln förhållningssätt till tjänstvetenskap och professionalisering och handeln har i denna studie själv fått avgöra vilka personer som skall medverka. Intervjupersonerna verkar i olika organisationer av olika storlek på varierande positioner. Vi menar att vår studie därför kan

sägas ge en uppfattning om handelns förhållningssätt till tvärvetenskap och professionalisering.

Vi har nu redogjort för metodens tre dimensioner: forskning, primär- och sekundärmaterial. I följande kapitel presenteras och problematiseras forskningsdimensionen, våra teoretiska utgångspunkter, som ligger till grund för primär- och sekundärmaterial som sedan följer.

3. Behovet av ett nytt perspektiv

Sedan början av 70-talet har en mängd forskning fokuserat på att förstå detaljhandelns specifika förutsättningar. Fokus har varit på att söka förstå vad detaljhandelns erbjudande till kunden består av: vad är det som erbjuds konsumenten och hur sker detta? (Bäckström & Johansson, 2005:170)

I industrialiserade länder uppskattas samhällsekonomin till 75 procent utgöras av tjänsteföretag, och i Sverige står detaljhandeln för 25 procent av denna servicesektor (Larson, 2008 & Ekonomifaktas hemsida, 2008). En halv miljon personer beräknas arbeta i svensk handel, vilket utgör cirka 12 procent av den arbetsföra befolkningen (SCB, 2008). Handeln är således en betydelsefull bransch samhällsekonomiskt och ur ett sysselsättningsperspektiv, men hur ser handeln ut idag? Vilka processer och uppfattningar styr den?

3.1 Butiksgolvets logik

Det kanske inte alltid är så sofistikerad verksamhet det handlar om – vi köper in grejer och så säljer vi dem – det är ju inte så svårt. (Handeln, 2008)

Till följd av globalisering har fler utländska handelsföretag etablerat sig i Sverige varför branschkonkurrensen skärpts ytterligare. Svensk handel har, efter internationell förebild, kommit att bli en allt mer polariserad bransch. Som en följd av ett flertal företagskonsolideringar har handelns delbranscher idag kommit att domineras av ett mindre antal, men kapitalmässigt större, kedjeaktörer (Ohlén, 2006). Koncentrationen av detaljhandelsaktörer har resulterat i en maktförskjutning framåt i distributionsledet, från tillverkningsföretag till sista ledet mot slutkonsument och i ett ökat kundfokus (Wrigley och Lowe, 2002). En annan central konkurrensprocess som aktualiserats under senare år i handeln är konkurrensen med andra typer av konsumtion. Idag utgör detaljhandelskonsumtionen endast trettio procent av den privata konsumtionen, vilket innebär en nedgång med tjugo procent på knappt fyrtio år som fördelas på andra tjänster. (Bergström, 2002:15) Dagens detaljhandel står alltså inför utmaningen att se förbi sina självklara konkurrenter inom branschen och även positionera sig gentemot andra aktörer inom servicesektorn. Hur hanterar handeln denna utmaning?

HUI framhåller att tillämpningen av stormarknadskoncept, teknisk innovation och andra effektivitetsvinster bidragit till att göra svensk detaljhandel till en av världens mest produktiva (HUI:s hemsida, 2008). IT-integration, supply chain management och egna märkesvaror är begrepp som handeln gärna själv lyfter fram för att illustrera branschens utveckling under senare år (Handelns personaltidningar, 2000-2004, 2006-2007). Bergström (2002:28) menar att dagligvarubutiker i Sverige i huvudsak konkurrerar genom att fokusera en eller kombinationer av följande faktorer; varuutbudets bredd eller djup, servicenivå, pris och tillgänglighet. Men vilka värderingar styr handeln?

Detaljhandeln har tidigare bestått av en stor mängd mindre aktörer som skött sina butiker på egen hand. Praktisk kunskap om handelns dynamik och praktisk kompetens på butiksgolvet har därför värderats högt. Sir Terry Leahy, Chief Executive på Tesco, illustrerar denna tradition i sitt råd till andra handelsaktörer: *”So my advice to others on innovation: Try things – be good in practice, not great in theory because customers don’t buy theory”* (ESCR: s hemsida, 2006). Den ökade konkurrensen till trots karaktäriseras handeln idag av traditionalism, funktionalism och effektivitet menar Dorothy McKenzie (i Warma Faring, 2006). I ljuset av en allt hårdare internationell konkurrens om konsumenternas plånböcker – räcker handelns hands-on-metoder och prova-dig-fram-logik för att nå framgång?

3.2 Tjänsteekonomin – en ny världsbild

Differentiering, skräddarsydda produkter och tjänsteerbjudanden kom under 1970-talet att konkurrera med det tidigare masskonsumtionsperspektivet, vilket ställde nya krav på verksamheter och deras sätt att attrahera kunder. Konsumenter kunde inte längre betraktas som passiva mottagare av det industrin producerade utan som en aktiv och medveten medproducent av värde. Senare decenniernas tekniska innovationer inom IT- och kommunikationsindustri har därtill inneburit dramatiska förändringar i förutsättningarna för hur produktions- och konsumtionsprocesser fungerar idag. I samband med nämnda händelser under seklets andra hälft började den postindustriella ekonomin påtalas, framförallt inom akademien, som en ”ny” ekonomi. (du Gay & Pryke, 2002) Vad är det då som är nytt med denna ekonomi?

Frolovicheva (2006) menar att världen genomgått ett skifte – från ett tidigare produktfokus i tillverkningsamhället till ett serviceperspektiv idag. Grönroos (i Corvellec & Lindquist (red.), 2005:231) instämmer i Frolovichevas resonemang när han hävdar att områden såsom kundrelationer och marknadsföringsprocesser, där relationsbyggande värderas snarare än transaktioner, blivit allt mer betydelsefulla även i tillverkande företag. Så betydelsefulla att Grönroos (i Corvellec & Lindquist (red.), 2005:231) anser att den nya ekonomin bör definieras *tjänsteekonomin*. En ekonomi som utgår från tjänstelogik och berättigas genom hur dagens konsumtionsprocesser ter sig. Vad är det då som är annorlunda med hur vi konsumerar idag jämfört med tidigare?

Grönroos (2002) och Normann (2000) menar att konsumtionsprocesser inte kan begränsas till att enbart omfatta överföringen av en fysisk vara. Vanligare är att en mängd kundkontakter är inblandade i konsumtionsprocessen, däribland butiksmiljöer, hemsidor, kundservice och reklamationsavdelningar. Tjänstelogiken tog sin början i just att konsumtionsprocesserna inte längre kunde beskrivas eller organiseras med de dominerande, statiska förklaringsmodellerna hämtade från tillverkningsterminologin. Frolovicheva (2006:45) menar i enlighet med Grönroos (2002) och Normann (2000) att gamla mätvärden, baserade på varutillverkningslogik, skall anses otillräckliga för att förstå dynamiken bakom framgång i dagens ekonomi. I boken *Cultural Economy* resonerar Daniel Miller kring problematiken och behovet av en ny diskurs:

We need therefore a discourse of the economy and this discourse, like any other, will depend upon a particular mode of representation: the elaboration of a language and set of techniques for conceiving of and hence constructing an object in a certain way so that the object can then be deliberated about and acted upon. (Miller & Rose i du Gay & Pryke, 2002:2)

Det är ur denna övertygelse och behovet av ett nytt synsätt, som disciplinen tjänstvetenskap med sin multidisciplinära ansats speciellt inriktad på ledning och styrning av tjänstprocesser, började ta sin form under 1970-talet. Varför ansåg då forskare att det krävdes ett tvärvetenskapligt synsätt för att förstå serviceprocesser?

Because contemporary service work involves both economic and other forms of cultural knowledge the identity of services is simply not amenable to representation in terms of a binary divide between 'economics', on the one hand, and 'cultural' on the other. Rather than being solely an 'economic' or 'cultural' phenomenon, service work is a contingent assemblage of practices built up from parts that are economic and non-economic (but always

cultural) and forged together in the pursuit of increased sales and competitive advantage. (du Gay & Pryke, 2002:4)

Såsom du Gay och Pryke (2002) beskriver ovan, gav den parallella förskjutningen mot ett mer kunskapsorienterat samhälle i akademien upphov till diskussionen om huruvida enskilda discipliner på egen hand kunde förklara samtida fenomen. Därmed tog debatten om tvärvetenskaplig forskning fart, ett begrepp som kan definieras som ett vetenskapligt samarbete mellan forskare eller forskargrupper från skilda discipliner. Detta intresse för tvärvetenskap förklaras ofta med att ökad specialisering kräver en förhöjd grad av överblick och helhetssyn (Nationalencyklopedin, 2008 & Sandström et al, 2005:27f), vilket överensstämmer med Grönroos (2002) och Frolovichevas (2006) argumentation gällande tjänstelogikens funktion och betydelse.

En inriktning inom tjänstvetenskapen är service management. Denna gren utgår från en reaktion mot taylorismens och den dominerande marketing managementtraditionens perspektiv på tjänster. (Corvellec & Lindqvist (red.) 2005)

3.3 Service management

Enligt Grönroos (2002:57) är tjänster ett komplicerat fenomen, och innebörden kan sträcka sig från personlig service till mer konkreta tjänster som produkter. I tabellen nedan redogörs för de särdrag som service management tillskriver fysiska varor respektive tjänster (Grönroos, 2002:59):

Varors särdrag	Tjänsters särdrag
<ul style="list-style-type: none"> • Påtagliga • Homogena • Tillverkning och distribution avskilda från konsumtionen • En sak, resultatet av en process • Det centrala värdet tillverkas i en fabrik • Kunderna deltar (vanligen) inte i tillverkningsprocessen • Kan hållas i lager • Byter ägare 	<ul style="list-style-type: none"> • Opåtagliga • Heterogena • Produktion, distribution och konsumtion är samtida processer • En process • Det centrala värdet skapas i samverkan mellan köpare och säljare • Kunderna deltar i produktionen • Kan inte hållas i lager • Byter inte ägare

Den traditionella synen på serviceföretag är att de drivs av ett utbyte av immateriella tjänster. Grönroos (2002) framhåller att tjänsters specifika särdrag, såsom beskrivna i tabellen, därmed måste fokuseras i större utsträckning än i traditionell marknadsföringslitteratur. Detaljhandeln är i sammanhanget nästintill unik, menar Bäckström och Johansson (2005:169), då den erbjuder en kombination av *både* opåtaglig service *och* en överföring av fysiska varor. Enligt Grönroos (2006:16) verkar dagens företag, tillverkande såväl som tjänsteföretag, i en tjänstekonkurrens. Denna konkurrenssituation kännetecknas av att ett företags kärnerbjudande enbart utgör förutsättningen för framgång. Det är hanteringen av ett *Totalt Tjänsteerbjudande* – bestående av ett antal tjänster *tillsammans* med kärnprodukten – som i slutänden avgör om företaget faktiskt blir framgångsrikt eller inte. Ur ett detaljhandelsperspektiv kan ovanstående förklaras med att fysiska varor (=kärnerbjudandet) som detaljhandeln tillhandahåller enbart är förutsättningen för verksamheten medan det är serviceelementet i kombination med varorna, i form av exempelvis butiksmiljö och servicepersonal, som är avgörande för företagets särprägel och framgång. Varför är det då av betydelse att uppmärksamma fysiska varors och tjänster särdrag?

Grönroos (2002:27) menar att om verksamheter ser på både dess varu- och tjänsteproduktion uteslutande från ett varusynsätt, som beskrivet i tabellen på föregående sida, och således inte beaktar tjänsternas specifika natur, tenderar man från ledningshåll att missbedöma både servicepersonalens och kundens roll i värdeskapandet. En viktig skillnad mellan varu- och tjänsteproduktion är att tjänsteföretag, till skillnad från tillverkande verksamheter, inte kan säkra konstanta kvalitetsnivåer. Detta eftersom kundens kvalitetsupplevelse avgörs i servicemötet och således är beroende av samverkan mellan servicepersonalen och kunden. Vilken påverkan har då denna komplexitet på tjänsteföretags förhållningssätt till kund och servicepersonal?

Utifrån traditionell marknadsföringsteori, där produktionen av en vara är avskild från själva konsumtionsprocessen, förblir kunden en passiv mottagare snarare än en aktiv medproducent i servicemötet och personalen en statisk resurs. (Grönroos, 2002) Inom service management förenas däremot perspektiv, teorier och modeller från olika discipliner däribland företagsekonomi, beteende- och kommunikationsvetenskap. Denna multidisciplinära ansats möjliggör för en mer dynamisk förståelse för interaktionen mellan servicepersonal och kund samt för kundens roll i värdeskapandet. En av de viktigaste

aspekterna av service management är just upplyftandet av servicepersonalens och kundens kritiska betydelse för framgång. Därigenom, utifrån ett service management perspektiv, utvidgas konsumtionsbegreppet till att inte enbart innefatta konsumtion av en fysisk vara, utan även som en värdeskapande process i interaktion med serviceföretaget.

Enligt Hervé Corvellec och Hans Lindquist (2005:5) kan det generellt sägas ha varit svårt att få någon större genomslagskraft för tjänsteforskningens språk. Detta trots att disciplinen funnits sedan 1970-talet. Frolovicheva (2006) förklarar denna problematik dels med att den tillverkningsorienterade logiken fortfarande är väldigt dominant, dels att tjänsteforskningens tvärvetenskapliga ansats för vissa blir otydlig. Vidare menar Frolovicheva (2006:47) att centralt för att kunna etablera tjänstvetenskap som egen disciplin är att formulera ämnets kärnfrågor och därigenom komma fram till en gemensam forskningsagenda. Grunden för att kunna formulera kärnfrågorna är gemensamma definitioner, varför det är betydelsefullt att ena språkbruken kring servicefenomenet.

Detaljhandeln har på senare år genomgått stora förändringar i kölvattnet från den nya ekonomins logik, och likaså forskarvärlden där samhällsförändringarna bland annat ledde fram till en ny disciplin, service management. Vilka konsekvenser har denna utveckling fått för forskningsvärldens relationer med omvärlden, däribland svensk detaljhandel?

3.4 Handelsforskningens betydelse

... det är mycket traditioner i det. [...] det är fortfarande väldigt mycket från ett industriföretags perspektiv. Jag tror att man fortfarande har bilden av att handeln och många tjänsteföretag inte är några kunskapsintensiva näringar. Det har jag känt att man tycker från forskarvärldens sida. Man tror att det är mycket hands on och det är ganska enkelt och "basic" allting i handeln. Man har ingen tradition av att tänka handel och forskning helt enkelt. Man ser inte kopplingen riktigt. (Akademin, 2008)

Citatet visar att det traditionellt funnits ett gap mellan akademi och detaljhandel och att kopplingen mellan dessa sfärer varit svag är något som också bekräftas av Fredrik Bergström et al (2004) samt Carl Sundström och Loulou Wallman (2007:24). Från nationell nivå har handeln ofta betraktats som en passiv distributionskanal och har därför, till skillnad från tillverkningsindustrin, inte varit särskilt attraktiv ur forskningssynpunkt (Wikman, 2006:32).

Varför har det varit så, och håller avståndet mellan akademi och handel på att minskas i den nya ekonomin?

Vetenskapens mål är att kontinuerligt skapa ny kunskap genom forskning och att tillvarata redan vunnna kunskap för att förhindra att denna faller i glömska. Ur ett samhällsutvecklingsperspektiv framhålls forskningens betydelse ofta som en viktig förutsättning för att stimulera näringslivets långsiktiga förnyelse, bygga upp industriell kompetens och hävda dess konkurrenskraft på världsmarknaden (Agrell (red.), 2007, Edquist & Flodström, 1997:67).

Syftet med akademisk utbildning förändras över tid och med detta förändras även utbildningsverkligheten (Franke-Wikberg, 1994:263). Kunskapssökandet kan idag sägas ha fått karaktären av *utbildning*, snarare än bildning, och ha som avsikt att vara behovsmotiverad eller att uppnå ett visst syfte (Sundin, 1994:46, Gustavsson, 1991:29ff). Till följd av denna utveckling har universitetens och högskolornas yrkesmässiga profil under senare år förstärkts. (Ohlsson & Rehnström, 1997:39). I linje med akademisk utbildnings nationella syfte grundar sig den svenska synen på statlig forskning och utveckling (FoU) i att forskning idag bör omprioriteras för att tydligare svara mot näringslivets behov, något som är en global tendens (Agrell (red.), 2007:38).

I Europa har traditionen utgått från ett top down-synsätt, vilket innebär att forskningssamarbeten initieras från statligt eller politiskt håll. Till följd av utvecklingen på senare år försöker däremot de flesta nationer idag, däribland Sverige, att i större utsträckning uppmuntra ett bottom up-inflytande, och låta idéer och behov påtalas av näringslivet (Goldfarb & Henrekson, 2003). McKelvey et al (2007) menar dock att diskussioner kring FoU i Sverige ofta inskränker sig till att enbart fokusera kopplingar mellan ekonomisk tillväxt och statligt finansierad forskning (Etzkowitz, 2002:4f).

Detaljhandeln har som tidigare nämnts inte ansetts betydelsefull i forskningssammanhang – endast cirka 0,2 till 0,3 procent av all statlig forskning är inriktad mot detaljhandeln (Bergström et al, 2004:14)). Att handelsrelaterad forskning inte prioriterats – är det ett tecken på att handelsforskning inte ansetts kunna bidra till näringslivets långsiktiga förnyelse och kompetensförsörjning eller till nationens internationella konkurrenskraft, såsom Agrell

(2007) framhåller syftet med forskning? Detta förefaller vara anmärkningsvärt med tanke på att handeln står för en så betydande del av samhällsekonomin, såsom redogjorts för i början på avsnittet. Handeln, till skillnad från andra sektorer, är därtill en bransch som alltid kommer att behövas i Sverige nära dess kunder, trots dagens tilltagande globaliseringsutveckling med hårdnande konkurrens om varor, tjänster och arbetskraft (Klackenberg & Weisten, 2007). Detaljhandelsföretagen har på senare år också uppmärksamats av medierna ur ett tillväxtperspektiv och handeln tillhör, med partihandeln inräknad, en av de absolut snabbast växande branscherna i landet med en tillväxt i förädlingsvärde på drygt sextio procent (Ekonomifaktas hemsida, 2008). Så hur kommer det sig då att handeln fått så lite uppmärksamhet från forskningsvärldens sida?

Faktum är att det inte enbart är från akademiskt håll som intresset för handelsrelaterad forskning traditionellt varit svalt. År 2001 investerade exempelvis transportmedelsindustrin knappt 14 miljarder kronor på intern forskning och utveckling, medan detaljhandeln endast satsade cirka 1,3 miljarder kronor. Tydligt är att i förhållande till storlek och betydelse för samhällsekonomin investerar detaljhandelsföretag betydligt mindre i såväl intern som extern forskning än vad andra sektorer gör. En av förklaringarna till detta menar Handels Utredningsinstitut (Bergström et al, 2004) är att handelsföretag generellt finner storleken på de förväntade vinsterna, som forskning kan bidra till, vara för små. Ungefär på samma sätt har även staten resonerat och inte ansett kopplingen mellan handelsforskning och avkastning ur ett nationellt perspektiv vara lika stark som med andra typer av forskning. (Bergström et al, 2004) Ytterligare en förklaring till den begränsade statliga handelsforskningen kan vara industrins historiska dominans. Kurt Wikman (2006) menar att handelns betydelse för tillväxt alltid överskuggats av industriperspektivet, något som han anser vara en oegentlighet. Men är detta något som håller på att förändras i och med den nya mer tjänsteorienterade ekonomin?

Bergström et al (2004) anser att så är fallet och framhåller att en ökad förståelse inom branschen för forskningens betydelse i kombination med bättre spridning och kommersialisering av forskningsresultat skulle kunna bidra till att flytta fram detaljhandelsforskningens positioner och gagna handelns utveckling. Aktivt arbete för att lyfta fram detaljhandelns betydelse bland företag, arbetstagare och samhällsekonomin skulle också kunna bidra till att höja handelsforskningens status, i handeln såväl som i akademien,

anser Bergström et al (2004). Men hur skall handel och akademi kunna närma sig varandra i praktiken?

3.5 Samverkan som motor för förnyelse

Det har väl varit en lite trevande process. Men jag tror att från akademins sida är man väldigt glad att branschen äntligen börjar göra sig hörd, börjar bli tydlig och närvarande på utbildningarna som beställare av kompetens och akademisk utbildning. [...] Men det är fortfarande en pågående process att närma sig varandra mer och överbrygga det här traditionella gapet som har varit. Handeln har ju traditionellt inte varit en akademisk bransch, och det tar lite tid att förändra kulturer och synsätt på båda håll. (Branschorganisationen, 2008)

Citatet illustrerar att detaljhandeln i likhet med andra näringar inom tjänsteproduktion ofta anses vara akademiskt oerfaren (Sundström & Wallman, 2007:24), vilket delvis belysts i föregående avsnitt. Akademin har på senare år dock verkat för att närma sig handeln, en utveckling som exemplifierar resultatet av den ”tredje uppgift”, kunskapsförmedling, som universitet blivit ålagda utöver sina två första uppgifter. Dessa består dels av att bedriva forskning inom olika discipliner, dels att erbjuda akademisk utbildning. (Brulin, 1998) Kunskapsförmedling är visserligen något som akademien alltid ägnat sig åt, men som blivit mer uttalat i ambitionen att forskning och utbildning vid akademien skall bli mer bottom up-influerad och i större utsträckning svara mot näringslivets behov. Hur går arbetet med kunskapsförmedlingen och ambitionen att skapa en mer dynamisk relation mellan näringsliv och akademien till i praktiken?

Från akademins sida initieras fler mötesplatser och kontaktytor för näringslivet och detta sker bland annat genom *samverkan*. Samverkan kan praktiseras på många sätt, däribland genom vidareutbildningsprojekt, gästföreläsningar och advisory boards. Gemensamt för dessa aktiviteter är att samverkansformen kräver agerande från samtliga involverade parter och arbetet skall riktas mot gemensamma syften. (Nationalencyklopedin, 2008) Syftet med partnerskap mellan vetenskap och näringsliv kan sägas vara att universitet och högskolor å ena sidan får möjlighet att öka sin konkurrenskraft och skapa profiltutbildningar som underlättar studenternas insteg i arbetslivet. Näringslivet får å andra sidan konkurrenskraftiga examinerade studenter med rätt kompetens, vilket skapar konkurrensfördelar för företagen. (Eklund & Kirsch, 2005:6)

I interaktionen mellan universitet och företag uppstår dock problem, vilket indikerar att det finns ett glapp mellan forskning och näringsliv (Erfors, 2004:299). Charles Edquist, professor på Centre for Innovation, Research and Competence in the learning Economy (CIRCLE) vid Lunds universitet och Anders Flodström, rektor vid Linköpings universitet (1997:74), menar att stora ansträngningar görs från universitet och högskolors sida för att överbrygga gapet och att akademien i allmänhet är mycket positivt inställda till att utarbeta nära relationer med omvärlden. Vidare menar de att intresset för samverkan från näringslivet är svagt och efterlyser att större flöden av kunskap skall komma från samhället till universiteten. Näringslivet låter å sin sida förstå att deras vaga intresse beror på att lärosätena är ovilliga att möta deras krav (Eklund & Kirsch, 2005:7). Ett resonemang som får stöd från både Sverker Sörlin (i Erfors, 2004:245) och Göran Brulin (1998:10) som menar att det akademiska meriteringssystemet traditionellt haft ett inbyggt motstånd mot externrelaterad verksamhet, varför samarbeten också har försvårats. Denna samverkansorienterade problematik framhåller Bo Sundin (1994) har kunskapsmässig och social grund då vetenskap och teknik traditionellt utövats av olika sociala grupper med skilda normer, värderingar, ambitioner och kunskapstraditioner.

Formulerandet av den tredje uppgiften har sitt ursprung i just denna problematik. För att forskning skall gagna både forskare och forskningsobjekt måste en närmare koppling finnas dem emellan (Brulin, 1998:10), en koppling som vi kunnat konstatera inte varit stor i relationen akademi och handel. Inom forskningsfältet innovationsstudier har nämnda samverkan mellan näringsliv, forskning och politik länge diskuterats. Innovationsprocesser och innovationssystem har traditionellt kopplats till högteknologiska branscher med fokus på produktinnovationer. På senare år har fältet utvidgats till att även omfatta tjänster. För att förstå våra frågor om tjänstevetenskap och detaljhandel tar vi hjälp av denna innovationsforskning.

3.5.1 Den traditionella synen på innovationsbegreppet

Enligt Nationalencyklopedin (2008) är innebörden av innovation att åstadkomma något nytt, ett förlopp genom vilket nya idéer, beteenden och tillvägagångssätt vinner mark i ett samhälle och sedan sprids där. Innovationsprocesser har ingen tydlig början eller slut och kan därför inte sägas vara linjära, vilket fastställdes av Stephen J. Kline och Nathan Rosenberg (1986, jmf Södergren i Benner, 2005). Denna syn kräver därmed en

innovationsmodell som överbrygger svårigheterna att påvisa innovationers start och avslut och istället visar på de dynamiska förhållandena mellan aktörer i innovationsprocesser. Triple Helix är en sådan modell (se nedan). Modellen utgår från antagandet att det är mer troligt att innovation uppstår i gränslandet *mellan* etablerade sfärer såsom organisationer och företag, än *inom* dem. Att utifrån detta resonemang flytta innovationsarbete utanför enskilda organisationer förutsätter gränsöverskridande samarbeten och gränsöverskridandets dynamik (Etzkowitz, 2002:1).



Figur 3 – Tillämpad Triple Helix-modell (Vinnovas hemsida, 2008). Figuren visar modellens tre sfärer, men det är vanligt förekommande med strukturer som ser annorlunda ut, där en sfär till exempel är betydligt större än en annan och därmed överlappar en mindre (Etzkowitz, 2002).

Brulin (1998:11) anser att en förutsättning för fungerande samverkan mellan sfärerna är att akademins och näringslivets olikheter bevaras samtidigt som kontakten mellan dem intensifieras. Istället för att betrakta akademins och näringslivets olikheter som ett problem, kan deras olikheter, ur ett innovationsperspektiv, därmed anses utgöra en fördel. Utifrån detta resonemang blir också vår diskussion om tjänstvetenskapens tvärvetenskapliga natur aktuell då tvärvetenskapliga studier, med dess sammanförande av olika discipliner, på senare år har kommit att uppmärksammas som innovationsfrämjande. Om vi ser på service management utifrån Triple Helix-modellen kan det konstateras att sammanförandet av olika

kärndiscipliner resulterat i en helt ny vetenskap, ett innovationssynsätt som får medhåll från Mattei Dogan och Robert Pahre:

The concept of creative marginality refers to the process through which researchers in academic fields move away from the mainstream and toward the margins of their fields and look toward the margins of other fields that may overlap with and fill in gaps in their fields. This interaction, occurring outside of disciplinary boundaries, promotes intellectual cross-fertilization, and it is often the site of innovation. (Dogan & Pahre, 1990, i Sandström et al, 2005:13)

Det vi hittills har diskuterat är den traditionella synen på innovationssystem, men denna syn är långt ifrån oomstridd. En av utgångspunkterna för kritiken mot den traditionella synen på innovationssystem är att stora delar av teorin ofta tillskriver akademien en monopolposition i innovationsprocessen. I *De bortglömda innovationerna*, en rapport sammanställd av Verket för Näringslivsutveckling, NUTEK, (Berggren et al, 2005) framkommer att den akademiska sfären ur ett innovationsperspektiv, snarare tilldelas en sekundär roll i innovationsprocessen i förhållande till leverantörer och kunder, som utgör de viktigaste nätverken för internationella företag. Medan leverantörer ofta får utvecklingsansvar för själva nyckelkomponenterna i ett erbjudande, är det sedan kundledet som ställer krav i applikationsmiljön, exempelvis i butik. (Berggren et al, 2005:46) Utifrån denna argumentation kan innovationer således även uppstå i miljöer helt avskurna från akademins inflytande.

Johanna Nählinder (2005) går så långt som att efterlysa en omdefinition av begreppet innovation, då hon menar att den produktionsorienterade uppfattningen är alltför dominant för att kunna fungera i den nya ekonomin. Frolovicheva (2006:40) menar att detta är ett problem för förnyelsearbete i tjänsteföretag. Nählinder (2005) och Frolovicheva (2006) får medhåll från författarna till den tidigare nämnda NUTEK-rapporten (2005) att innovationer inom servicelösningar utgör ett utforskat fält inom innovationsteori. Något som vi menar har paralleller till Grönroos (2002) resonemang om svårigheterna för tjänstelogik att få verkligt genomslag inom den akademiska världen. I sammanhanget är Normanns (2000:31) observation att de flesta effektiva serviceföretag grundas på sociala innovationer, snarare än produktinnovationer, intressant eftersom det bekräftar betydelsen av serviceinnovationer. Hur ser handeln själv på de nya förutsättningar den står inför och, i förlängningen,

betydelsen av service management, forskning och utbildning samt förnyelseprocesser för branschens framtida utveckling?

4. Ett enat servicebegrepp

Jag tror att service har oerhört stor betydelse i fråga om konkurrensmedel. Jag tror att det är det som kommer att avgöra framöver, absolut. (Handeln, 2008)

Handeln (2008) ser sig som en del av ett servicesamhälle och bedömer service som en viktig komponent i framtidens verksamheter, vilket framkommer av citatet. Detta överensstämmer med de teoretiska resonemang som presenterats i föregående kapitel, där detaljhandeln definieras som en tjänstenäring. Men hur ser handeln på serviceelementet och service roll i handeln vid en närmare granskning?

4.1 Vad är service i handeln?

Handeln, branschorganisationen och akademien (2008) säger samtliga att service är en central komponent för detaljhandelsverksamheter. Åsikten kan betraktas som ett uttryck för en utpräglad ”servicediskurs”, där service beskrivs och bör påtalas som en positiv faktor. Mellan branschorganisationen (2008) och akademien (2008) råder en social överenskommelse om att tjänsters betydelse för handeln successivt ökar och att tjänstelogik därför kommer att få en mer framträdande roll på längre sikt. Tjänstesektorn utgör en allt större del av Sveriges ekonomi, varför vi menar att det skulle vara uppseendeväckande om företagen *inte* framhöll tjänsters betydelse för handelns framgång. Vi anser därför att *hur* det talas om service och tjänsters betydelse kan vara ett uttryck för en överenskommelse om vad som accepteras och vilka åsikter som får uttryckas. Handelns uttalanden visar att den är positiv till servicebegreppet, men hur omsätts det sagda i praktisk handling? Hur definieras servicebegreppet och vilken påverkan har begreppet fått ur ett verksamhetsperspektiv?

Handeln (2008) är vag i definitionen av servicebegreppet: ”Service är allting som underlättar för konsumenten att göra det som man har tänkt göra”. Service är ett brett och komplext begrepp vilket uppmärksammas av tjänsteforskaren Grönroos. Handeln (2008) anser att service förenklat kan förklaras som mötet med kunden, men vi menar att kundens möte med företagets fysiska attribut och konkreta tjänster, exempelvis parkering och betalsystem, snarare fokuseras.

Vi har ju en ambition att göra vardagen enklare för kunden och det är väl det mantra vi jobbar med mot kunden. Det skall vara lätt att handla i butiken, enkelt att betala. Det är det [service: förf. anm.] som det handlar om för vår del. Tror jag. (Handeln, 2008)

Handeln (2008) talar om olika sorters service och menar att begreppet kan delas upp i en hård och en mjuk dimension. Hård service består då av mer konkreta tjänster som exempelvis betaltjänster medan mjuk service istället fokuserar den personliga servicen i mötet mellan kund och servicepersonal. (Handeln, 2008) Vi upplever att servicefaktorn i många fall begränsas till att enbart betraktas som ett stöd till konsumtionen av de fysiska varor som handeln erbjuder. Tjänsters möjlighet att underlätta för varukonsumtionen och öka dess smidighet betonas, helt i linje med McKenzies (i Warma Faring, 2006) resonemang att svensk detaljhandel ofta fokuserar och värderar funktionalitet snarare än upplevelser. Vi menar att tjänster därigenom inte uppmärksammas som självständiga värdeskapare som kan leda till merköp eller initiera fortsatta relationer mellan kund och verksamhet. Något som även handeln (2008) uppmärksammar genom att framhålla att service *är* särskiljande och viktigt, men kanske undervärderat i branschen.

Om vi bortser från handelns funktionella syn på service, finns det då en medvetenhet om att den mjuka dimensionen, personlig service, är något som kan skapa värde? Handeln (2008) anser att konsumenten främst styrs av pris och varuutbud, varför service betraktas som ett kompletterande värde till den fysiska varan och blir viktigt först när varan och dess pris är attraktiva – ett enligt Grönroos (2002) otillräckligt synsätt i den nya ekonomin. Handeln förefaller bortse från, eller uttalar i alla fall inte, styrkan i att skapa ett attraktivt Totalt Tjänsteerbjudande bestående av vara, stödtjänst och värdeskapande service. Vi anser att den typ av service som handeln framhäver snarare bör betraktas som en del av *kärnerbjudandet*, då påfyllda hyllor och kundvagnar utgör en förutsättning för konsumtion av de fysiska varorna, och *inte en särskiljande konkurrensfördel*.

Det allra viktigaste är faktiskt produkterna. Det är ju innehållet i butikerna och skälet till att man vänder sig till oss. Det är ju inte för att få service utan det är för att få produkterna. Så de är ju centrala. Sen så tillägget i kunderbjudandet, där har ju service en viktig roll, precis som kvaliteten på servicen och kvaliteten på varorna. (Handeln, 2008)

Handeln (2008) och branschorganisationen (2008) finner personlig service vara ett mervärde beroende av rådande konjunktur och menar att konsumenter inte är beredda att betala för

service i samma utsträckning under lågkonjunktur som under högkonjunktur. Om service på detta sätt anses vara konjunkturstyrd komponent, menar vi att ingen grund för ett systematiserat synsätt på konstant servicekvalitet kan läggas. Vidare uppfattar vi av samtalen att varuutbud, prisnivå och tillgänglighet är funktionella funktioner som hanteras på liknande sätt av olika företag och att få aktörer använder service som ett sätt att särskilja sig, se Bergströms (2002) resonemang i 3.1.

Att service- och tjänstelementet som ovan inte tydligt betraktas som egna mervärden kan enligt Johansson & Bäckström (2005) ha sin grund i handelns komplexitet att förena fysiska varor med opåtagliga tjänster.

Handel är ju en kombination av vara och tjänst, det är ju inte varken eller. Längre har man ju behandlat handel, inte minst i forskningen och överhuvudtaget i marknadsföringen, som säljande av varor bara. Men det är ju inte bara en tjänst, vad fasiken är det supply chain management handlar om? Vad är det människor bär med sig från butiken? [...] Man kommer ju inte till Ikea för tjänstens skull. Då hade det varit rätt tomt på Ikea om man bara gick dit för att fråga expedienterna om saker och ting. Så jag tycker att man behöver få båda delarna i det. [...] Man kommer inte runt att det far runt en jäkla massa varor i detta. (Akademien, 2008)

Vi menar, i linje med akademins uttalande ovan, att varor och tjänster inte kan eller bör utesluta varandra i handelsverksamheten. Snarare bör de två kombineras och fungera som varandras komplement inom detaljhandelssektorn där varor och tjänster verkar så nära varandra. Vårt resonemang stämmer in med du Gays och Prykes (2002) uppfattning att servicearbete bör ses som en kombination av perspektiv som kan resultera i konkurrensfördelar och ökad försäljning. Detta ser vi inte som ett förminsande av respektive perspektiv, utan snarare som en problematisering av dem. Frågan är om handeln är kapabel att kombinera varor och tjänster och logikerna för de båda som det ser ut idag?

4.2 Ett systematiserat angreppssätt

Det här med service och hur det påverkar oss, det vet vi egentligen. Egentligen är det inte kunskapen det handlar om - att vi inte vet hur vi skall bemöta kunden. För det vet vi. Det handlar bara om att få folk att göra det. Att avsätta resurser till det. (Handeln, 2008)

Ovanstående citat visar på att det finns en medvetenhet om att något bör göras i fråga om serviceförbättringar, men att konkreta handlingsplaner och lösningsförslag för hur detta skall ske saknas (Handeln, 2008).

Handeln (2008) menar att service är en fråga tätt knuten till ledarskapet och att servicenivån varierar i olika butiker. Handeln (2008) uttrycker att de butiker som är duktiga på service förmodligen har en butikschef som själv är intresserad av att förmedla service och kundnytta. Att butikscheferna tillskrivs stor betydelse för servicekvaliteten i detaljhandelsföretag är visserligen bra. Men att cheferna på egen hand och utan hjälp av centralt formulerade serviceprogram, förväntas upprätthålla servicekvaliteten i respektive butik gör det enligt vår mening svårt att systematisera handelns serviceprocesser. Som vi ser det är framgångsrika servicemöten i handeln idag enskilda serviceintresserade medarbetares förtjänst, snarare än centralt styrda processer.

Detaljhandeln sysselsätter cirka en halv miljon personer i Sverige (SCB, 2008) och branschen karakteriseras av hög personalintensitet. Vi anser det därför vara förvånande att handeln (2008) inte poängterar personalens roll som en betydande resurs ur ett serviceperspektiv. Akademin (2008) och branschorganisationen (2008) är medveten om denna problematik och efterlyser att servicepersonalen påtalas som en möjlig konkurrensfördel:

Jag jobbar med ledarskapsutbildningar och i ett sammanhang frågade jag ”Hur ser ni på er personal” och ”Hur vill ni jobba för att utveckla er personal även på butiksnivå” och då blev det helt tyst. Det fanns noll idéer. Däremot kom man väldigt snabbt in på att tala om personalen som en hög kostnad som man måste pressa ner. Men liksom tänkandet åt andra hållet finns inte. Personalen som en resurs alltså, för man har automatiserat sina butiksmiljöer så mycket. I dagligvaruhandel till exempel är personal bara ett sätt att stoppa in varor i de luckor som finns i butiken. [...] Man behöver se personal som någonting annat än en kostnad. Och det blir ju bara en kostnad om man driver butiksmiljöerna mot att kunden skall liksom helt och hållet klara sig själv. Då står ju personalen och bara tittar på i kanterna och då blir de ju bara en kostnad. (Akademin, 2008)

Service och servicepersonal betraktas således, enligt akademien (2008), som kostnadsställen snarare än värdeskapare, vilket överensstämmer med handelns tidigare nämnda förhållningssätt till betydelsen av personlig service. För att serviceprocesser skall kunna systematiseras menar vi att stöd och initiativ måste utgå från en ledningsnivå och att ett serviceperspektiv bör genomsyra hela organisationen. I och med att värdet i handeln till viss del skapas i mötet mellan kund och butikspersonal måste servicepersonalen få en mer

framträdande roll, såsom Grönroos (2002) och Normann (2000) förespråkar. Idag är svensk detaljhandel en av de mest produktiva i världen (HUIs hemsida, 2008) bland annat tack vare sofistikerade system för hur varudistributionen kan systematiseras och effektiviseras, vilket hittills inte skett i samma utsträckning med tjänster. Detta menar vi kan härledas till att handeln saknar verktyg för hur detta skall göras i praktiken. För att undvika att ansvaret för serviceerbjudandet helt överlämnas till respektive butikschef menar vi att kompetens kring hur serviceprocesser bör ledas och styras krävs. Vad behövs för att en systematisering av serviceprocesser skall lyftas fram som betydande i handelns verksamheter?

Branschorganisationen (2008) tror att vagheten i begreppet ”service” är en av anledningarna till att servicefaktorn undervärderats i handeln. För att kunna systematisera service och tjänster krävs, i likhet med Frolovichevas (2006) resonemang, att begreppet stärks genom en tydligare definition samt en gemensam förståelsegrund för områdets centrala grundtankar. Branschorganisationen (2008) och akademin (2008) är överens om att service management innehåller intressanta resonemang för handeln, men att perspektiven hittills saknat praktisk förankring.

Handeln är ju en del av servicesektorn. Service är det absolut viktigaste för handelns långsiktiga överlevnad, att man lyckas med service. Ur det perspektivet tycker jag absolut att det ligger helt rätt i tiden och jag tror att företagen också tycker att det är jättebra. Däremot är det ju som ämne fortfarande ganska ”okonstruerat”. [...] Det är ju väldigt nytt på kartan och ingen har än ritat upp den här nya kartbilden över vad service management är för något? Det jag framförallt kan sakna är det här att man borde ha en utgångspunkt i vad service är för något. Och ha fokus på servicekompetensen. (Branschorganisationen, 2008)

Servicebegreppet är svårt att definiera och kan därför verka ogripbart och opåtagligt. Detta upplever vi kan vara en del av anledningen till varför handeln begränsat servicebegreppet till att främst utgöra ett stöd för fysiska varor, vilket illustreras av att branschen konkretiserar begreppet och fokuserar dess fysiska aspekter. Akademin (2008) instämmer i att branschen har en begränsad kännedom om tjänstvetenskap, men menar att detta inte utesluter att andra servicerelaterade begrepp, som exempelvis tjänstekvalitet eller kundkvalitet, istället fått större genomslagskraft (akademin, 2008). Servicebegreppet skulle således kunna beskrivas med olika ”etiketter”.

Vår studie visar dock att problemet inte enbart ligger i avsaknaden av ett gemensamt språkbruk gällande tjänster, så som Frolovicheva (2006) framhåller, utan även i avsaknaden av det mer omfattande perspektiv på tjänsteprocesser som service management-teorin förespråkar. Ett enande av språk och terminologi kring tjänster menar vi i sig inte automatiskt medför ett förnyat servicefokus i handeln. Språket skall inte betraktas som en universallösning, utan för att uppnå effekt behövs snarare en djupare förståelse och systematisering av servicebegreppen i verksamheten. Vi anser att en professionalisering av handeln, det vill säga ett ökat inflytande från forskning och akademisk utbildning till branschen, är en naturlig förutsättning för denna utveckling. Service management menar vi i sin tur kan komma att kunna spela en viktig roll i denna professionaliseringsprocess, genom att tillföra branschen perspektiv som den traditionellt inte haft.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det sagda indikerar att handeln är medveten om att det har skett en förändring i synen på varor respektive tjänsters betydelse i den nya ekonomin. Dock finns det en osäkerhet kring hur serviceprocesser skall hanteras på ett mer konkret plan. Samtliga ställer sig positiva till servicebegreppet, men vid en närmare granskning visar det sig att serviceelementet, i praktiken, spelar en begränsad roll. Något som enligt vår mening kan härledas till brist på kompetens och akademiskt inflytande, vilket leder oss in på den inledda professionaliseringen av handeln.

5. En inledd professionalisering

Lite håller ju på att ske inom forskarvärlden. Ett skifte från produktfokus till kundfokus. Även från industrifokus till tjänstefokus. (Branschorganisationen, 2008)

Dag Klackenbergs och Fredrik Weistens (2007) menar att uppfattningen att det skulle vara finare att tillverka än att sälja bidragit till handelns traditionellt begränsade roll i akademien. Något håller dock på att förändras, förändringar i omvärlden har påverkat förutsättningarna för beroendesituationen mellan akademien och handeln, vilket citatet beskriver. Hur ser relationen mellan branschen och akademien ut idag?

5.1 Handel och forskning

Det är fortfarande en väldigt styvmoderligt behandlad bransch inom akademien, kan man säga. Det finns ju inte mycket akademisk status när man låt oss säga jobbar med detaljhandel. Och shopping, det ligger jättelångt ner i den akademiska rangordningen. (Akademien, 2008)

Även om vissa menar att forskarvärlden genomgår ett skifte, visar det sig att akademien (2008) fortfarande anser sig vara präglad av en varulogik. Liksom våra teoretiska utgångspunkter belyser upplever akademien (2008) att intresset för handeln som forskningsobjekt fortfarande är litet. Branschorganisationen (2008) framhåller i linje med detta konstaterande att akademien ännu styrs av tillverkar- och leverantörsperspektiv. Detta grundar sig i uppfattningen att handeln inte är kunskapsintensiv, anser branschorganisationen (2008). Ändå råder konsensus kring att handelns position i den akademiska sfären sakta men säkert håller på att flyttas (handeln, branschorganisationen och akademien, 2008). Hur förhåller sig då handeln till ett ökat forskningsinflytande?

Detaljhandeln har ju klarat sig rätt bra hittills även utan forskning. Men samtidigt ser man ju att handeln förändras mot mer kunskapsinnehåll. Så är det ju. Man ställer högre krav på ledning och specialister, plus att handeln går mot en allt mer globaliserad värld. Konkurrensen hårdnar ju och mycket händer på konsumentens sida – det kommer många nya utmaningar. Jag tror ju att det blir tuffare för handeln att klara sig utan forskningen. (Branschorganisationen, 2008)

Branschorganisationen (2008) bekräftar att forskning traditionellt inte haft en framträdande roll inom detaljhandeln, vilket beskrivs i teorin och utifrån våra samtal med handeln (2008) upplever vi att detta fortfarande stämmer till stor del. I branschen är konkret samröre med forskare och forskningsrön begränsat och det forskningsmaterial som handeln kommer i kontakt med har redan bearbetats eller analyserats av andra (handeln, 2008). Mycket utvecklingsarbete överläts till branschorganisationen, då tilltron till dess kompetens på området är stor. Handeln (2008) upplever vidare att endast ett mindre antal av de större företagen har interna forskningsavdelningar, något som kan förklaras av deras större resurser. Vi kan utifrån materialet konstatera att forskningsinflytandet i branschen inte är särskilt omfattande eller betydande. Kontakten med forskning uppstår inte genom kontakter med högskolor och universitet, utan snarare genom externa parter eller internt (handeln, 2008). Den forskning som handeln faktiskt kommer i kontakt med, vilka områden behandlar den?

Det vi verkligen behöver forskning om är detaljhandels logistik och IT-frågor. Det är väl där, om man tänker helt ekonomiskt, som pengarna finns att tjäna. (Branschen, 2008)

De forskningsrön som lyfts fram av handeln (2008) som viktiga behandlar främst logistik, IT-lösningar men också konsumentbeteende och köpvanor. Från branschorganisatoriskt (2008) håll påpekas att det kan vara svårt för handeln att se behovet av forskning i servicerelaterade frågor eftersom tjänstvetenskapens innebörd, som diskuterats tidigare, inte är klart definierad. Logistik- och IT-frågor är däremot mer handfasta och etablerade forskningsområden där avkastningen på satsningar är lättare att bedöma (akademin, 2008). Detta överensstämmer med Bergströms et al (2004) resonemang att handeln traditionellt haft svårt att se kopplingarna mellan forskning och förväntade vinster. Hur menar då akademien och branschorganisationen att handeln generellt förhåller sig till forskning idag?

Detaljhandeln är lite "self made man" – man måste göra alla erfarenheter själv, man har ingen förmåga att abstrahera från den enskilda konkreta situationen till den situation som man är i. [...] Om man inte kan inse att man kan åka upp några nivåer och tänka "okej, vi är ett detaljhandelsföretag som driver en butik, kan det finnas någon annan som vi kan lära oss av? För vi är ju inte de enda i den här situationen." Förmågan att abstrahera är för mig någonting som... jag vet inte om det är en värdering? En värdering som handlar om aktion snarare än reflektion och lärande. Det är snabbare, det finns ingen anledning att sitta och titta och tänka efter, utan det skall vara snabbt här. (Akademin, 2008)

Branschorganisationen (2008) och akademien (2008) är överens om att detaljhandeln tenderat att premiera praktiskt förvärvad kunskap framför akademiskt ackumulerad kunskap, vilket uttrycks i ovanstående citat. Branschorganisationen (2008) menar att handeln skulle vinna på att värdera forskning högre än vad den gör idag. Istället för att experimentera sig fram till lyckade koncept och arbetsmetoder skulle handeln kunna göra säkrare satsningar genom att mer frekvent använda sig av forskningsresultat (branschorganisationen, 2008). Det är dock svårt att säga vilket som föregått vad – branschens begränsade akademiska erfarenheter eller branschens orientering mot handling snarare än utvärdering?

Som branschorganisationen (2008) framhöll i avsnittets början är handelns traditionella förhållningssätt till forskning, utifrån det förändrade konkurrens klimatet nationellt och internationellt sett inte längre tillräckligt för att handeln skall nå långsiktig framgång. Ett konstaterande som handeln (2008) visserligen instämmer i, vilket vi menar är en språklig medvetenhet. Handeln vet att ett ökat forskningsinflytande kommer att bli betydande ur ett konkurrensperspektiv, men denna medvetenhet har ännu inte omsatts i praktiken.

5.2 Handel och akademisk utbildning

Frågan om handelns attraktivitet, det har glidit upp som fråga nummer ett på de flesta företagens strategiska dagordningar. Att rekrytera rätt talanger och att vara en attraktiv arbetsgivare. Jag hör många som säger att kompetens är det nya och det främsta konkurrensmedlet i framtiden. Att processer och koncept är lättare att kopiera, men att bygga upp en unik kompetens det är det som kommer att vara avgörande i framtiden. (Branschorganisationen, 2008)

Handeln (2008) och branschorganisationen (2008) är överens om att det idag råder brist på kompetens och kunskap inom branschen. Handeln har genomgått stora strukturomvandlingar under senare år, förändringar som resulterat i krav på i huvudsak strategisk och analytisk förmåga inom handelns olika verksamheter (handeln, 2008). Dessa kunskapskrav menar handeln (2008) framförallt finns inom de högre och mer strategiska yrkesområden och begränsas således inte till att enbart handla om kunskap gällande service management.

Branschorganisationen (2008) och handeln (2008) anser att många detaljhandelsföretag idag saknar möjligheter att tillvarata kompetens i tillräcklig utsträckning. Handeln (2008) och

branschorganisationen (2008) förklarar detta med att medarbetare traditionellt haft svårt att se branschens karriär- och utvecklingsmöjligheter, vilket försvårat för handeln att få medarbetare att stanna i branschen. Handeln (2008) och branschorganisationen (2008) anser att handeln istället blivit en genomgångsbransch, vilket utarmar den på nödvändig kunskap och kompetens och därigenom påverkar branschens attraktivitet negativt. Denna dynamik, i kombination med att branschen är akademiskt oerfaren (handeln, branschorganisationen och akademien, 2008), vilket också teorin bekräftar, menar vi har varit bidragande till handelns hittills låga grad av professionalisering ur ett utbildningsperspektiv. Hur talar då handeln om dess kompetensförsörjning idag?

Jag tycker att det har förändrats. Sista åren. Under de sista åren har ett antal utbildningar med detaljhandelsinriktning dykt upp som inte funnits tidigare. Det har hänt något nu, alldeles på slutet. Det är viktigt för handeln att de här utbildningarna finns, för det är viktigt för branschens status. (Handeln, 2008)

Handeln, branschorganisationen och akademien (2008) är samtliga överens om att de nya akademiska och handelsinriktade utbildningarna kan komma att spela en betydande roll för branschens framtida kompetensförsörjning, men också för dess status ur olika perspektiv. Sett från akademiskt håll menar vi att de nya detaljhandelsutbildningarna utgör en illustration för hur det samhällseliga syftet med akademisk utbildning förändrats under senare år. Akademien har sett hur behov i fråga om kunskap förändrats i takt med handelns utveckling och närmat sig handeln genom formandet av mer riktade och nyttoorienterade akademiska utbildningar. Men hur skulle då akademiska utbildningar kunna hjälpa branschen framåt?

Branschorganisationen (2008) efterfrågar höjda kunskapsnivåer i branschen och framhåller att akademiska utbildningar inriktade mot handeln kan *"hjälpa den att bli mer professionell just när det gäller kompetensfrågor och professionaliseringen av yrken som finns i handeln /.../ skolorna kommer in väldigt rätt i tiden. Det håller på att ske en förändring i rekryterarnas och VD:arnas syn på kompetens och vad man vill ha för typ av personer i handeln"*. Handeln (2008) förhållningssätt gentemot de nya akademiska utbildningarna är dock mer nyanserad: *"Sedan är det så att eftersom det inte finns någon lång akademisk tradition så kanske det kan bli lite strul, men jag tror att alla tycker att det är ganska positivt"*. Citatet visar att handeln anser de nya akademiska utbildningarna vara positiva, men med vissa förbehåll. Vi anser, liksom i fallet med handelns förhållningssätt till forskning, att det i huvudsak är i ord som handeln antar en genomgående positiv inställning till

högutbildade personer. Vid närmare granskning upplever vi att butiksgolvets logik, i form av praktiskt ackumulerad kunskap, fortfarande är utbredd:

I butik finns det fortfarande en stark känsla av att det är viktigt att kunna butik, vilket oftast innebär att man bygger upp den erfarenheten på golvet [...] det är självklart att det går hand i hand i akademisk examen, men jag upplever att man fortfarande tycker att det här med att driva butik är viktigare. (Handeln, 2008)

Idag rekryterar handeln (2008) företrädesvis personer från andra handelsföretag. Den avgörande faktorn vid rekrytering anses av handeln (2008) fortfarande vara om personen i fråga har tidigare erfarenhet från detaljhandelsbranschen, vilket vi menar kan hämma tillförseln av nya kompetenser och kunskaper till branschen. Istället slåss handelns aktörer om befintlig kompetens, varpå en slags ”rekryteringskarusell” uppstår (Handeln och branschorganisationen, 2008). Handeln (2008) är i viss mån reserverad till dagens utbildningar, eftersom de utgår från akademiska discipliner och traditioner och inte tillskriver praktiskt förvärvat kunskap lika stor betydelse. Branschorganisationen (2008) instämmer till viss del i detta uttalande, men framhåller att det är något som håller på att förändras, något som vi menar är ett bevis på akademins ambition att närma sig näringslivet:

Handeln har ju traditionellt inte varit en akademisk bransch, och det tar lite tid att förändra kulturer och synsätt på båda håll. [...] Mycket av det man traditionellt har lärt ut har haft väldigt mycket industriperspektiv, modeller och annat. [...] Men där ser man en stor förändring – att skolorna blir bättre på att plocka in relevant kurslitteratur som verkligen utgår från handeln och tjänstesamhället. (Branschorganisationen, 2008)

Akademien (2008) menar, i linje med branschorganisationen (2008) och våra teoretiska utgångspunkter, att handelns delvis skeptiska inställning gentemot akademiker är en kulturfråga. Denna är en konsekvens av handelns akademiska ovana; ”*har man inte akademiker i organisationen, då har man ingen tilltro till den kunskap som finns utanför*” (akademien, 2008). Akademien (2008) sträcker sig så långt som att ”*av tradition har man [handeln: förf. anm.] nästan sett det akademiska, ett systematiskt tankesätt, som något negativt*”. Denna problematik menar branschorganisationen (2008) kommer att avhjälpas när handeln genom dess professionalisering successivt tillförs mer relevant kunskap och kompetens från akademien.

Ännu är handeln bara i början av sin professionaliseringsprocess vilket gör det svårt att dra slutsatser om hur akademiker med handelskompetens faktiskt mottas av branschen. Få av

handelns aktörer hade någon närmare kännedom om utbildningarna och ingen hade ännu anställt någon av dess studenter, något som enligt akademien (2008) kan härledas till osäkerhet kring var akademikers plats i handeln är:

...”vad gör man av de här [högutbildade: förf. anm.]?”. Man förstår att det är bra att ha systematiskt, utbildade, skolade människor, men ”vad skall vi göra av dem? Vi har ju ingen plats, ingen analysavdelning, vad fasen skall de göra för någonting?”. Det blir en krock mellan två verkligheter... (Akademien, 2008)

Branschorganisationen (2008) anser det vara problematiskt om denna skepsis mot att faktiskt rekrytera akademiker håller i sig. Att enbart utbilda för att höja branschens status är inte hållbart om de utbildades kunskap sedan inte används i branschen. Handeln (2008) menar att detta skulle vara ett misslyckande för alla parter om så skedde. Hur detta utvecklar sig återstår att se, men vad kan sägas om läget idag?

Utifrån vår empiriska undersökning kan konstateras att handeln språkligt, på sättet man talar, visar sig medveten om de omvärldsförändringar som branschen måste möta samt behovet av en professionalisering. I likhet med resonemang som förts i tidigare avsnitt gällande service och forskning är den akademiska utbildning som efterfrågas av handeln begränsad till språket, då en annan bild framträder av hur handeln resonerar i verksamheten. Vi upplever att skillnaden främst framträder i branschens osäkerhet gällande *hur* professionaliseringsprocessen faktiskt skall gå till i verkligheten. Branschorganisationen och akademien upplever vi däremot ha en relativt gemensam bild av hur denna problematik skall kunna angripas. I förlängningen tror vi att avstånden, där värderingar, språk och kultur ingår, sett från handelns sida, är mindre till branschorganisationen än till akademien. Något som kan vara värt att ta i beaktande, som en resurs, inför framtiden.

6. Handelns innovationspotential

Varor och tjänster börjar flyta ihop. Vi har varor där tjänster är den viktigaste komponenten, ta mobiltelefoner. Vi har tjänster som det är otroligt viktigt att förpacka som en vara, till exempel utbildning. [...] Därför tycker jag att det är extra viktigt att man inte alltid lämnar begreppet innovation till varor, utan att man kan se på det här sättet även med tjänster och att det är tillämpligt. (Akademin, 2008)

Handeln, branschorganisationen och akademien (2008) är samtliga överens om att handelns förutsättningar förändrats tillsammans med branschens behov av kompetens och att detta innebär att handeln måste förändras. Avståndet mellan akademi och handel förefaller ha minskat, även om avståndet i viss mån kvarstår, och samverkan förefaller ha inletts. Att samverka innebär att olika kompetenser sammanförs och enligt ett Triple Helix-synsätt är det i samverkan som innovation kan uppstå. Genom att framhäva serviceinnovationers betydelse i kombination med professionalisering menar vi att handeln kan utvecklas och förnyas. Som vi diskuterat i teoriavsnittet har innovationsstudier framförallt begränsats till att behandla produktinnovationer. Trots att denna varufokus kritiserats har utvecklingen i fråga om serviceinnovationer varit begränsad.

På saker som går att ta på är det mycket lättare att se förändringar. Vi ser förändringar från en mobiltelefon till en annan. Men vad det gäller tjänster handlar det om att man gör andra saker på ett nytt sätt. (Akademin, 2008)

Det är svårare att identifiera innovation i tjänster, men Nählinder (2005) menar att det inte råder någon tvekan om att serviceföretag kan vara innovativa. Vi menar att handeln inte skall reduceras till en passiv distributionskanal för fysiska produkter, vilket förmedlas i de teoretiska resonemang som presenterats tidigare. Istället skall handel betraktas som en potentiell producent av innovationer av mer abstrakt slag. Innovation behöver inte vara stora förändringar, utan kan istället vara små men väsentliga förändringar i kunderbjudandet (akademin 2008). Normann (2000) menar att effektiva serviceföretag har framgångsrika sociala innovationer gemensamt, vilket ytterligare motiverar behovet av serviceinnovation inom detaljhandelsbranschen. I våra samtal med handeln får vi intrycket att tekniska innovationer främst fokuseras idag. Handeln (2008) uppger att tekniska innovationer i första hand syftar till att göra konsumtion smidigare för konsument och företag för att i

förlängningen frigöra personal till andra uppgifter. Om personalen sedan skall användas som serviceresurs framkommer dock inte i samtalen.

Akademin (2008) anser att det blir allt svårare att skilja på fysiska varor och opåtagliga tjänster, när gränserna mellan dem suddas ut, vilket framkommer i kapitlets inledning. Mervärdet ligger i att se deras behov av varandra, hur de kompletterar och styrker varandra. Ett sådant synsätt är tätt knutet till utgångspunkterna för Triple Helix-modellen, där förutsättningen för innovation anses vara att olika perspektiv behåller sina respektive särdrag trots den gemensamma samverkan. Resonemanget utgår från att grunden för innovation läggs i gränslandet mellan olika perspektiv. Utifrån ett sådant synsätt skulle serviceinnovationer kunna uppstå inom handeln om olika kompetenser och erfarenheter arbetar tillsammans.

Innovation är således, liksom service, ett brett begrepp. För att en förändring, stor eller liten, i handling, skall kunna benämnas innovation krävs dock att handlingen systematiseras på något sätt, menar akademien (2008). Grundläggande för att detta skall kunna ske anser vi vara att organisationen kan systematisera kunskap, vilket en professionalisering skall syfta till. Akademin (2008) spekulerar i om detaljhandeln hittills inte sett anledningar till att definiera systematiska förändringar som innovation, *"att sätta etiketten 'innovation' på det"*. Vi anar att det kan vara så att handeln har funnit innovationsbegreppet, liksom servicebegreppet, för abstrakt för att kunna angripa det i verksamheten, något vi förväntat oss då forskningsfältet serviceinnovationer fortfarande är i princip outforskat. Nählinder (2005) menar i sin avhandling att ett första steg för fler serviceinnovationer i detaljhandeln kräver att begreppets innebörd omdefinieras så att det lättare kan appliceras på tjänsteverksamheter. Men har handeln något att vinna på att tala om serviceinnovationer?

För det första höjer man statusen på det man gör. Det blir osynligt eftersom man inte sätter en etikett på det. Det betyder också att det är svårt att utforma policys, alltså politik, som riktar in sig på att stödja innovationer i tjänsteföretag. (Akademin, 2008)

Akademin (2008) uttrycker att språket kan utgöra ett stöd i en systematisering av serviceinnovationer. Innovation är ett positivt laddat ord i tiden och "rätt" terminologi kan höja detaljhandelns position ur både företags- och nationalekonomiskt perspektiv, enligt oss. Det är alltså enligt oss inte bara genom en professionalisering av branschen som dess

position kan höjas, utan genom en kombination av professionalisering och tydligare språkanvändning gällande service och innovation.

6.2 Den inåtvända branschens begränsningar

Akademin (2008) säger sig inte kunna definiera handeln som innovativ eller inte, utan menar att innovationer förekommer i varierande grad i olika företag. En ökad professionalisering av detaljhandeln anser vi kunna vara en motor för fler innovationer då forskning, på olika områden, nya kompetenser och mer långtgående samverkan med akademien bidrar med perspektiv som branschen sedan tidigare saknat.

Enligt våra teoretiska utgångspunkter är akademiens syfte att uppfylla tre huvuduppgifter: utbildning, forskning och samverkan, där de två första uppgifterna utgör grunden för den tredje. Som vi kunnat visa tidigare i kapitlet kommer handeln sällan eller aldrig i kontakt med forskning producerad vid universitet och högskolor. Handelns relation till akademien anser vi istället begränsas till samverkansformer som utgår från olika typer av utbildningsfrågor. Detta tror vi har sin förklaring i att behovet av ny kompetens i form av högutbildade personer är tydligare uttalat och högre upp på handelns agendor, än vad behovet av ett större forskningsinflytande är. Lisa Eklund och Stefanie Kirsch (2005) menar att ett av företags främsta motiv till att samverka med akademien är att skapa nära relationer med *"konkurrenskraftiga examinerade studenter med rätt kompetens"*, något som handeln (2008) instämmer i. Dock är det få av handelns aktörer (2008) som lyfter fram samverkan med akademien som särskilt betydande för verksamheterna eller handelns utveckling. Eftersom kopplingen mellan handel och akademi, som konstaterats, varken varit särskilt stark eller tydlig från något håll, upplever vi kanske inte denna avsaknad av samverkansorientering som anmärkningsvärd. Viktigt är istället att se till att en förändring håller på att ske och att alla parter rent *språkligt* är medvetna om betydelsen av att ett ömsesidigt beroende mellan handel och akademi håller på att ta form. Då interaktionen parterna emellan utgår från olika värderingar och system, ser vi att förändringar *i handling* inte kan förändras i samma takt.

Av kartläggningen har framkommit att svensk detaljhandel ofta utvecklas genom att imitera andra aktörer. Enligt akademien, branschorganisationen och handeln (2008) är erfarenhet från en liknande tjänst det viktigaste vid exempelvis rekrytering av butikshefer, vilket leder till att

kompetens ofta tas från konkurrenter inom samma bransch. Detta leder i sin tur till att ingen ny kompetens eller kunskap tillförs. Utifrån dessa omständigheter är det inte förvånande att handelsföretagen imiterar andra, istället för att själva arbeta med förnyelse. Även branschorganisationen (2008) menar att det finns en tendens till kopiering av idéer inom detaljhandeln och att ny kompetens och kunskap behövs för att införskaffa nya tankesätt och infallsvinklar. Vilka problem och förutsättningar bidrar detta till ur ett utvecklingsperspektiv för handeln?

Imitation med någon eller några nya komponenter kan vara utvecklande, i vissa fall även innovativt, i andra fall hämmande. I studiens teoriavsnitt framkommer att det ofta är i kundledet som krav ställs och olika applikationer utvärderas varför akademiskt inflytande ofta spelar en sekundär roll för innovationer (Berggren et al, 2005). Innovation kan enligt detta synsätt uppstå i miljöer utanför forskningsinflytande - innovation genom bottom up-principer snarare än top down-grunder. Detta innebär, anser vi, att handeln har en verklig fördel av närheten till konsumenten ur ett innovationsperspektiv. Vi menar, som argumenterats för tidigare, att serviceinnovationer kan bidra till ökad försäljning och att branschens nuvarande förhållningssätt till service samt servicebegreppets betydelse försämrar branschens möjligheter till förnyelse och utveckling. Frågan kvarstår dock var handeln kan påbörja arbetet för att bli en mer innovativ bransch? Idag tenderar branschen att premiera kunskaper förvärvade genom praktiska erfarenheter. Kompetens genom praktiska erfarenheter är naturligtvis viktiga och bör givetvis värderas även fortsättningsvis, men ur ett innovationsperspektiv har homogena kunskapsbakgrunder inte visat sig vara eftersträvarvärda.

Det absolut enklaste sättet att skapa innovation är att plocka kompetenser från ett ställe och sedan stoppa in dem på ett helt annat ställe [...] Med hjälp av kunskap får vi mer innovation. (Akademin, 2008)

Genom att sammanföra kompetenser enligt utgångspunkterna för Triple Helix skulle handeln kunna dra nytta av olika perspektiv varför vi är positiva till en professionalisering av detaljhandeln. Olika perspektiv skapar utrymme för kritiska förhållningssätt, där ifrågasättande av hur processer vanligtvis går till kan vara början på nya lösningar (akademin, 2008). Det är därför i vår mening önskvärt att prioritera en mångfald av erfarenheter, bakgrunder och kompetenser för att nya idéer, beteenden och tillvägagångssätt skall kunna

skapas så som teorin föreskriver. Vi menar att det är problematiskt att begränsa utvecklingsarbete till imitation, eftersom det då föreligger en risk att handeln även kopierar andras misstag. Som en kritik mot vår ståndpunkt kan naturligtvis sägas att handeln hittills klarat att bemöta omvärldens förändrade krav på tillfredsställande sätt, men vi anser att imitation inte är optimalt ur ett serviceinnovationsperspektiv. Det föreligger i vår mening en fara i om handeln blickar inåt, eftersom handeln ofta saknar systematiserade angreppssätt som en följd av det traditionellt begränsade akademiska inflytandet.

Att sammanföra kompetenser framförs ofta som innovationsfrämjande varför tvärvetenskapliga forskningsfält, som exempelvis service management, vunnit allt mer mark. Inom tvärvetenskap, menar Brulin (1998), kan de olika disciplinernas särdrag bevaras samtidigt som de kan komplettera varandra. Vi ser också paralleller mellan tvärvetenskap och det samverkanssynsätt som presenteras i Triple Helix-modellen i teoriavsnittet. Interaktionen mellan discipliner, menar Dogan och Pahre (1990), främjar intellektuell korsbefruktning. I och med professionaliseringen av handeln kan innovationsarbetet sägas vara inlett, enligt vår mening. Enligt akademien (2008) är det dock inte tillräckligt att bara sammanföra olika kompetenser, då innovation inte är resultatet av lyckosamma tillfälligheter utan kräver medvetet arbete. Att benämna systematiserade förändringsprocesser innovation är därför centralt för själva tillblivelsen av serviceinnovationer och vi finner systematisering vara ett verkligt nyckelord i innovationsskapande. Idag menar handeln (2008) att service skapas av enskilda medarbetare, vilket problematiserats i kapitel fyra, utan centralt stöd i form av exempelvis handlingsplaner. Det kan därför sägas att serviceprocesser idag snarare har karaktären av tillfälligheter än systematiserad innovation.

Det begränsade akademiska inflytandet, som analyserats tidigare, kan sägas baseras på ett tidigare ömsesidigt ointresse. De förändringar som skett har dock resulterat i att akademi och handel börjat röra sig mot varandra. Processen och samtal kring samverkan har inletts, men kontaktytorna är få, varför samverkan i handling dröjer. Som framkommit är utbildningsfrågor den kontaktyta som akademi och handel hittills delar, vilket vi menar kan vara en anledning till att serviceinnovation hittills varit outforskad. Om samverkan fördjupas och utökas till att omfatta andra områden än utbildningsfrågor menar vi att det finns möjlighet för svensk detaljhandel att utvecklas från att vara en av världens mest produktiva i

form av logistik och IT-integration till att också bli en av världens mest innovativa och kreativa handel.

7. En sista inventering – slutsatser

Man har kommit fram till ett antal arbetsmetoder som funkar, man lämnar det inte till slumpen att det skall variera för varje [butik: förf. anm.], beroende på vilka människor som står på golvet. Det är för mig ett uttryck för betydelsen och acceptansen av ett mer akademiskt sätt att se på saker och ting. (Akademin, 2008)

En upptrappad internationalisering har gett upphov till hårdare konkurrens i handeln, vilket i sin tur ökar kraven på detaljhandelns utvecklings- och förnyelseförmåga. Handelns ändrade förutsättningar ställer nya krav på kunskap och kompetens, vilket resulterat i en inledd professionalisering av branschen. Som citatet ovan beskriver kan en professionalisering av detaljhandeln leda till att mer systematiserade arbetsmetoder och processer införs, något som anses främja innovationer. Genom innovation skapas nya idéer, produkter eller processer som skapar fördelar för den som kommit på dem. Denna kartläggning har genomförts för att undersöka vilken roll detaljhandeln finner att tjänstvetenskap har för branschen och professionaliseringsprocessen av handeln. Tjänsters ökade samhällsekonomiska inflytande har gett upphov till diskussioner om behovet av förändrat fokus och huruvida tjänster kan systematiseras likt varor, något som analyserats i föregående kapitel.

Av studien framkommer att service fortfarande kan sägas vara en relativt outforskad dimension inom handeln, åtminstone ur ett värdeskapande perspektiv. Vi menar att principerna för service management och tjänstelogik nästan uteslutande diskuteras inom akademien och branschorganisationerna. Handel och akademi har traditionellt sett stått långt ifrån varandra med olika begreppsvärldar, vilket vi menar bidragit till att servicebegreppet hittills fått begränsad tillämpning i handeln. I studien har framkommit att akademien och branschorganisationerna står varandra nära i fråga om betydelsen av tjänstvetenskap för handelns professionalisering. Vi menar därför att branschorganisationen kan komma att spela en nyckelroll gällande handelns framtida förhållningssätt till servicebegreppet. Detta, i kombination med handelns successivt ökande professionalisering, skapar möjligheter att utöka serviceperspektivet och därigenom konsumtionsbegreppet.

Varför anser vi det då vara betydelsefullt att studera och medvetandegöra sambandet mellan tjänstvetenskap och professionalisering? Vi menar att det är värdefullt framförallt ur ett förnyelse- och konkurrensperspektiv att se kopplingen dem emellan. Innovationssystem och

innovationsprocesser har under senare år uppmärksammats för att leda till förnyelse och ökad konkurrenskraft, både ur företags- och nationalekonomiskt perspektiv. Traditionellt har tekniska innovationer fokuserats inom handeln, men genom en professionalisering menar vi att vikten av serviceinnovationer och dess systematisering kan framhävas. Detta kommer i sin tur bidra till att stärka branschen status och dess konkurrenskraft på den internationella marknaden.

Vårt forskningsbidrag består således av en kartläggning, problematisering och analys av detaljhandelns förhållningssätt gentemot dess inledda professionalisering samt tjänstvetenskap idag. Studien har också resulterat i en belysning av begreppet innovation ur ett serviceperspektiv och behovet av serviceinnovationer inom detaljhandelsbranschen. Utifrån denna sammanfattande diskussion av vår studie och kring vilka samband vi ser mellan begreppen service management, professionalisering och serviceinnovationer, anser vi oss nu kunna besvara de frågeställningar som presenterades inledningsvis.

Vilken betydelse tillskrivs tjänstvetenskap i detaljhandeln idag?

Tjänstvetenskap som forskningsfält är fortfarande tämligen okänt inom handeln och kan således inte tillskrivas någon större betydelse. Den handelsrelaterade forskning som producerats inom fältet för service management är fortfarande begränsad, vilket i kombination med att handeln hittills varit akademiskt ovan, gör att vi inte finner det anmärkningsvärt att forskningsfältet är okänt i handeln.

Service som fenomen tillskrivs däremot stor betydelse för handelns verksamhet och då särskilt när kritiska faktorer för framtiden diskuteras. Vi ser dock en bristande överensstämmelse mellan vad branschen språkligt uttrycker vara viktigt, och vad som framgår som betydelsefullt i den operativa verksamheten. Handeln delar upp service i två dimensioner; en hård och mjuk dimension. Den hårda dimensionen avser funktionella aspekter av service, bestående av exempelvis fungerande betalsystem och hygienfaktorer såsom att butiken skall vara ren och välorganiserad. Till den mjuka dimensionen sorteras personlig service i interaktion med servicepersonal. De hårda servicefaktorerna, fokus på funktionalitet, anser vi tydligt dominerar handelns utsagor kring serviceerbjudandet. Det Totala Tjänsterbjudandet inom handeln begränsas således till att enbart behandla kärnerbjudandet i form av den fysiska varan och ett antal tjänster av stödjande och

funktionell natur. Sett ur detta perspektiv är service ett nödvändigt stöd för konsumtion av fysiska varor, men anses inte bidra med något eget eller särskiljande värde. Samtidigt menar handeln att service på många sätt undervärderas av branschen och ofta prioriteras bort. Som service managers anser vi att service behöver arbetas med kontinuerligt för att det skall bli en värdeskapare, varför det blir problematiskt att kompromissa med servicearbetet.

Vidare har studien visat att handeln är medveten om att servicemötet mellan servicepersonal och kund är mycket viktigt, men att det trots medvetenheten saknas centrala eller systematiserade serviceprogram inom handeln. Ansvar åläggs istället butiksansvariga att hantera efter egen förmåga, varför servicenivån kan variera från butik till butik. Kanske kan detta också ses som en del av handelns förhållningssätt till service.

Vår uppfattning är att handeln, trots att den förutspår att service kommer att bli en allt mer kritisk faktor för framgång, är bristfälligt rustad att möta denna utmaning. En brist som vi härleder till ett förändrat kunskaps- och kompetensbehov i handeln, inte minst gällande serviceprocesser. Som konstaterats tidigare står branschorganisationen och akademien närmare varandra än handeln och akademien. Vi tror därför att branschorganisationen kan komma att spela en avgörande roll för att gapet mellan handel och akademi skall kunna överbryggas. Från akademiskt håll kan ett språk, en terminologi, erbjudas men vi menar att denna inte skall betraktas som en lösning. Däremot kan språket underlätta för en systematisering som i sin tur kan höja värdet på handelns olika processer.

Hur förhåller sig detaljhandelns aktörer till den inledda professionaliseringen av branschen?

Handeln är medveten om att senare års strukturomvandlingar och internationalisering inneburit förändrade krav på kompetens och kunskap och ser en professionalisering av branschen som ett svar på dessa förändringar. Handeln ställer sig således positiv till den inledda professionaliseringen av branschen och framhäver dess betydelse för framtiden. Liksom i fallet med serviceproblematiken finns dock en viss osäkerhet gällande hur denna professionaliseringsprocess skall gå till i praktiken.

Av studien framkommer att handelsrelaterad forskning ännu inte antagit någon framträdande roll i handeln. Samröre med forskare och forskningsrön direkt från den akademiska världen är begränsad. Istället är det branschorganisationerna som ses som den

gemensamma länken till forskningsvärlden, vars roll diskuterats i ovanstående avsnitt. Vidare framkommer att handeln anser sig vara akademiskt ovan och att kunskap förvärvad genom praktiska erfarenheter fortfarande värderas högt. Detta bidrar till att även om handeln säger sig vara positivt inställd till akademisk utbildning så är det komplicerat att finna en självklar plats för akademiker i organisationen, något som vi menar kan kopplas till den skepsis gentemot akademiska arbetsprocesser som i viss mån fortfarande finns inom handeln.

Undersökningen visar att behovet av fler akademiskt utbildade medarbetare är tydligt uttalat och vi finner att frågan har större legitimitet i handeln än den om behovet av ett ökat forskningsinflytande. Handel och akademi anser båda det vara lättare att diskutera handelns kunskaps- och kompetensbrist utifrån utbildningsfrågor, än utifrån forskningsfrågor. Det är i diskussionen om akademisk utbildning som vi ser den mest utvecklade kontaktytan parterna emellan hittills. Handeln har traditionellt sett varit en inåtvänd bransch. Aktörerna i branschen har i huvudsak rekryterat medarbetare från sina konkurrenter och många gånger haft sina förebilder för framgång inom branschen. Detta menar vi har varit ytterligare en bidragande orsak till den skepsis som fortfarande råder gentemot både akademiskt utbildad personal och systematiserad kunskap. Vi kan dock konstatera att handeln och akademin, till följd av professionaliseringen, har börjat närma sig varandra i syfte att vara bättre rustade för framtidens utmaningar.

Hur skulle ett ökat inflytande av service management i professionaliseringen av handeln kunna bidra ur ett förnyelseperspektiv?

Vi, tillsammans med våra intervjupersoner, anser att det till följd av senare års utveckling råder ett förnyelsebehov i handeln. Då vår studie visar att branschen traditionellt karaktäriserats av inåtblickande menar vi att handelns potential ännu inte är fullt utnyttjad. I och med en tilltagande professionalisering kommer branschen successivt att tillföras kunskap och kompetens som den tidigare saknat, och genom en avvägd kombination av akademiker och praktiker, kan gynnsamma miljöer för innovation ta sin form.

Hittills har dock samverkan mellan akademi och handel visat sig varit mycket begränsad. Verkliga korsbefruktnings av kunskaper, synsätt, erfarenheter och perspektiv lyser med sin frånvaro, och innovationsforskningen menar att det är svårt att uppnå förnyelse om sanna korsbefruktnings saknas. Triple Helix-modellen åskådliggör att innovationer föds i

gränslandet mellan sfärer, organisationer eller kompetenser och vi menar att handeln skulle vinna på att fördjupa sin relation till andra sfärer, exempelvis akademien. Detta eftersom att handeln traditionellt saknat akademiskt inflytande. Vi anser att en utökad samverkan med akademien i kombination med handelns närhet till kundledet skulle skapa goda förutsättningar för innovativ miljö. Strukturer för hur samverkan skall ske bör uppmärksammas och formuleras tydligare, om innovationsarbete i framtiden skall kunna systematiseras i handeln.

Ett utökat inflytande av service management-principer anser vi också kunna vara innovationsfrämjande för handeln. Ett serviceperspektiv på innovationsprocesser kan hjälpa branschen att se möjligheter och dimensioner i verksamheten som tidigare förbisetts. Professionalisering tillför branschen servicekunskap och servicekompetens och möjliggör för handelsföretag att systematisera serviceprocesser och därigenom erhålla nya konkurrensfördelar. Genom att omdefiniera eller utöka innovationsbegreppet till att även omfatta servicelösningar skulle handeln kunna medvetandegöra det egna förnyelsearbete och etikettera eller benämna det innovation. I förlängningen och i kombination med handelns professionalisering kan detta resultera i att branschen erhåller en högre status bland potentiella medarbetare och inom forskarvärlden.

Slutligen menar vi att detaljhandeln har en fördel av att vara så nära sina kunder och då kunna få reda på vad konsumenterna önskar. Vi vill hävda att handeln skulle kunna profitera på att vara mer proaktiv, istället för att som nu reaktiv och anpassa kunderbjudandet först när förändringar redan skett. Genom att visa på en mer proaktiv hållning och se den innovationspotential som faktiskt finns inom handeln skulle en ökad kännedom om och kontroll över servicemötet kunna bli verklighet. Vi anser att påvisandet av sambanden mellan tjänstvetenskap, handelns inledda professionalisering och potentialen för serviceföretag att vara innovativa skulle svensk detaljhandel kunna utvecklas från att vara en av de mest produktiva i världen till att också vara en av de mest kreativa.

7.1 Det är bara början – förslag till vidare forskning

Jag tror att en resa är påbörjad som handlar om en ökad akademisering och professionalisering av detaljhandeln definitivt är inledd. Det har aldrig gått så fort som det gjort de senaste fem åren. (Akademien, 2008)

Vårt arbete har vid flera tillfällen lett oss till andra intressanta uppslag för vidare studier. Detaljhandeln är en spännande bransch och ett forskningsfält som på många sätt fortfarande är outforskat. Inledningsvis uppgavs att ambitionen varit att skapa en förståelsegrund för framtida undersökningar beträffande hur handeln förhåller sig till service management och vi hoppas att vi bidragit till bilden av situationen idag. Vi ser gärna att liknande undersökningar genomförs för andra delbranscher inom detaljhandeln, tillsammans med jämförelser mellan länder eller över tid. Vad som framkommit av studien gällande handelns förhållningssätt till betydelsen av dess servicepersonal, tror vi kan vara en följd av att vi valt att avgränsa studien till enbart dagligvaruhandeln. Inom andra delbranscher misstänker vi att servicepersonalen ur ett konkurrensperspektiv tillskrivs större betydelse, något som vore intressant att undersöka närmare.

Vår förhoppning är att en undersökning liknande vår gjord om ett par år visar att principerna för service management tillämpas inom branschen i större utsträckning, och att serviceinnovationer uppmärksammas i större utsträckning än idag. Genom en sådan undersökning kommer vi att kunna se hur framtidens ICA-Stig förhåller sig till principerna för service management, jämfört med dagens handlare vars åsikter vi har försökt fånga i denna studie.

Källförteckning

Publicerade källor

Litteratur

Agrell, Wilhelm (red.) (2007). *Forskningens gråzoner – tillrättaläggande, anpassning och marknadsföring i kunskapsproduktion*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Alvesson, Mats och Deetz, Stanley (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Alvesson, Mats och Sköldberg, Kaj (2008). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

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

Berggren, Ulf, Bergqvist, Tommy & Dahlman, Carsten (2005). *De bortglömda innovationerna*. Stockholm: NUTEK – Verket för Näringslivsutveckling.

Bergström, Fredrik & Fölster, Stefan (red.) (2005). *Kampen om köpkraften: handeln i framtiden*. Västerås: Handelns Utredningsinstitut och Formas Publishing Group AB.

Brulin, Göran (1998). *Den tredje uppgiften. Högskola och omgivning i samverkan*. Stockholm: SNS Förlag & Arbetslivsinstitutet.

Bäckström, Kristina & Johansson, Ulf (2005). 'Servicemötet i butiken – Ett servicemöte i ny gestaltning?' I: Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red.) (2005). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber.

Börjesson, Mats (2003). *Diskurser och konstruktioner – En sorts metodbok*. Lund: Studentlitteratur.

Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red.) (2005). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber.

Dahl, Sonja (1997) 'Går det lika bra med selleri? Politik och planering för högskoleutbildning och forskning'. I: Dahl, Sonja (red.) (1997). *Kunskap så det räcker? Arton debattinlägg om utbildning och forskning*. Västervik: SACO och SULF.

Edquist, Charles och Flodström, Anders (1997). 'Den tredje uppgiften: universitet och samhälle i samverkan.' I: Dahl, Sonja (red.) (1997) *Kunskap så det räcker? Arton debattinlägg om utbildning och forskning*. Västervik: SACO Informationsavdelningen.

Erfors, Agneta (2004). *Det är dans i parken ikväll. Om samverkan mellan näringsliv och akademi med forskningsparken som mäklande miljö och aktör*. Lund: Institutet för Ekonomisk Forskning, Ekonomihögskolan, Lunds universitet.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2004). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Forsman, Birgitta (1998). *I kalla siffror? Att studera attityder, värderingar och handlingsberedskap*. Lund: Department of Medical Ethics, Lund University.

Franke-Wikberg, Sigbrit (1994). 'Reflexioner kring högskoleutbildning och dess påverkans effekter'. I: Franke-Wiberg, Sigbrit, Lindberg, Leif, Lundgren, Britta, Mårtensson, Bertil, Sundin, Bo, Sundström, Tage & Sörlin, Sverker (1994). *Vetandets vägar. Perspektiv på universitet, vetenskap och utbildning*. Lund: Studentlitteratur.

du Gay, Paul & Pryke, Michael (2002). 'Cultural economy: an introduction'. I: Du Gay, Paul & Pryke, Michael (red.) (2002). *Cultural Economy*. London: SAGE Publications Ltd.

Grönroos, Christian (2005). 'Från varulogik till tjänstelogik'. I: Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red.) (2005). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber.

Grönroos, Christian (2002). *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber.

Gustavsson, Bernt (1991). *Bildningens väg. Tre bildningsideal i svensk arbetarrörelse 1880-1930*. Institutionen för Idé- och lärdomshistoria, Göteborgs universitet. Göteborg: Wahlström & Widstrand.

Holmberg, Carin (1993). *Det kallas kärlek. En socialpsykologisk studie om kvinnors underordning och mäns överordning bland unga jämställda par*. Göteborg: Anamma böcker.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför. Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Kline, Stephen J. & Rosenberg Nathan (1986). 'An overview of innovation'. I: Landau, Ralph & Rosenberg, Nathan (red.) (1986). *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*. Washington: National Academy Press.

Letherby, Gayle (2005). *Feminist research in theory and practice*. Buckingham: Open University Press.

Lowe, Michelle & Wrigley, Neil (2002). *Reading Retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. London: Arnold Publishers.

Normann, Richard (2000). *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktion*. Malmö: Liber.

Nählander, Johanna (2005). *Innovation and Employment in Services. The Case of Knowledge Intensive Business Services in Sweden*. Linköping: Department of Technology and Social Science, Linköping University.

Ohlsson, Jörgen & Rehnström, Peder (1997). 'Sveriges behov av ökad kompetens i näringslivet. Scenario till år 2010.' I: Dahl, Sonja (red.) (1997). *Kunskap så det räcker? Arton debattinlägg om utbildning och forskning*. Västervik: SACO och SULF.

Sandström, Ulf, Friberg, Magnus, Hyenström, Per, Larsson, Kjell & Wadskog, Daniel (2005). *Trävetenskap – en analys*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Sundin, Bo (1994). 'Vad är ett universitet? Universiteten i historisk belysning.' I: Franke-Wiberg, Sigbrit, Lindberg, Leif, Lundgren, Britta, Mårtensson, Bertil, Sundin, Bo, Sundström, Tage & Sörlin, Sverker (1994). *Vetandets vägar. Perspektiv på universitet, vetenskap och utbildning*. Lund: Studentlitteratur.

Södergren, Birgitta (2005). 'Om lärandets roll i komplexa innovationssystem'. I: Benner, Mats (2005). *Innovationer. Dynamik och förnyelse i ekonomi och samhällsliv*. Lund: Studentlitteratur.

Artiklar

Chiu, Chi-Yue, Peng, Siqing, Tam, Kim-Pong & Wan, Ching (2007). 'Measuring Cultures through Intersubjective Cultural Norms: Implications for Predicting Relative Identification With Two or More Cultures'. I: *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 2007; 38;213.

Falk, Kristina (2007). 'Utbildningsboomen – Högskolekonkurrensen har mångdubblat utbudet på några år'. I: *Svensk Handel*. 7 februari, s 6.

Frolovicheva, Katerina (2006). 'The Emergence of Service Science: Towards Systematic Service Innovations to Accelerate the Coproduction of Value'. I: *Journal of Global Business and Technology*. Vol. 2, No. 2.

Goldfarb, Brent & Henrekson, Magnus (2003). 'Bottom-up versus Top down-policies Towards the Commercialization of University Intellectual Property'. I: *Research Policy*. Vol. 32, s 639-658.

Klackenberg, Dag & Weisten, Fredrik (2007). 'Debatt: Detaljhandeln är framtidens bransch'. I: *Market*. 19 maj, s 19.

Larson, R. C. (2008). 'Service Science: At the Intersection of Management, Social, and Engineering Sciences'. I: *IBM Systems Journal*. Vol. 47, No 1.

McKelvey, Maureen, Magnusson, Mats, Wallin, Martin & Ljungberg, Daniel (2007). 'Var ligger problemet? Synen på sambandet mellan forskning och kommersialisering i Sverige'. I: *RIDE/IMIT Working Paper*. No. 84426-011. Chalmers Tekniska Högskola. Tillgänglig: www.chalmers.se/tme/EN/centers/ride

Ohlén, Thomas (2006). 'Varannan butik har försvunnit'. I: *Market*. 26 maj, s 12.

Warma Faring, Anders (2006). 'Varumärkesexperten Dorothy MacKenzie om underhållande shopping: Svenska butiker är för funktionella'. I: *Market*. 23 augusti, s 12.

Rapporter

Bergström, Fredrik (2002). *Konkurrens och dynamik i detaljhandeln*. Stockholm: Handelsns Utredningsinstitut.

Bergström, Fredrik, Hedlund, Andreas & Lund Josefina (2004). *Handelns roll i forskningen*. Stockholm: Handelsns Utredningsinstitut.

Etzkowitz, Henry (2002). 'The Triple Helix of University - Industry - Government. Implications for Policy and Evaluation'. I: *SISTER Working paper*. Vol. 11. Stockholm: Institutet för studier av utbildning och forskning.

Sundström, Carl & Wallman, Loulou (2007). *Utvärdering av magisterutbildning i service management vid Lunds universitet, Campus Helsingborg*. Rapportserie 2007:6 R. Stockholm: Höskoleverket.

Wikman, Kurt (2006). *Handelns roll för långsiktig tillväxt med betoning av det rättsekonomiska perspektivet: några historiska nedslag*. Stockholm: Handelsns Utredningsinstitut.

Uppsatser

Eklund, Lisa & Kirsch, Stefanie (2005) *Akademi och Näringsliv i Samverkan. Akademisk frihet och arbetsmarknadsanknytning i svenska, franska och tyska högskoleutbildningar – en jämförelse*. Stockholm: Södertörns Högskola.

Hansson, Joanna & Ramstorp, Anna (2006) *Är en ny företagskultur den bästa medicinen? – En studie av kulturrelaterad förändringsproblematik vid införandet av service management*. Lund: Campus Helsingborg, Lunds universitet.

Muntliga källor

Andersson, Bengt. Affärsutvecklare inom Axfoodkoncernen. *Telefonintervju 2008-05-07*.

Daunfeldt, Sven-Olov. Forskningsansvarig på Handelns Utredningsinstitut och universitetslektor i nationalekonomi vid Institutionen för ekonomi, Högskolan i Gävle. *Telefonintervju 2008-05-09*.

Isaksson, Karin. Chef för kolonialvaror samt hygien- och kemtekniska varor inom ICA:s gemensamma sortiment på ICA AB. *Telefonintervju 2008-04-30*.

Johansson, Ulf. Professor och universitetslektor vid Företagsekonomiska institutionen, Lunds universitet. *Personlig intervju 2008-04-30*.

Nilsson, Marie. Personalchef för COOP Supermarket, KF-koncernen. *Telefonintervju 2008-05-07*.

Nählinder, Johanna. Universitetslektor i industriell organisation vid Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling, Linköpings universitet. *Telefonintervju 2008-05-09*.

Olsson, Robert. Personalchef på Bergendahlgruppen. *Personlig intervju 2008-04-30*.

Salomonsson, Karin. Prefekt för Magisterprogrammet i Service Management, Campus Helsingborg, Lunds universitet. *Personlig intervju 2008-04-19*.

Voltaire, Fredrik. Forsknings- och utbildningsansvarig på Svensk Handel. *Telefonintervju 2008-04-29*.

Företagsinterna källor

Axfood; 'Aptit' (2001:1-6, 2002:1,3,4,5,6)

Axfood; 'Uppdraget' (2003:1-3, 2004:1, 2, 3, 5)

COOP; 'Smak' (2001:6, 2002:2, 3)

ICA; 'Inside' (2006:1-4, 2007:1, 3, 4)

ICA; 'I Fokus' (2006:1, 2, 4, 6)

ICA; 'ICA-Aktuellt' (2000)

Årsredovisningar från COOP, ICA, Axfood och Bergendahlsgruppen (2004/2005 och 2005/2006).

Elektroniska källor

Axfood. Tillgänglig: www.axfood.se (Läst: 2008-04-24)

Bergendahlsgruppen. Tillgänglig: www.bergendahlsgruppen.se (Läst: 2008-04-24)

COOP. Tillgänglig: www.coop.se (Läst: 2008-04-24)

Economic & Social Research Council (ESRC). Tillgänglig:

http://www.esrc.ac.uk/ESRCInfoCentre/about/CI/CP/the_edge/issue21/tesco.aspx?ComponentId=14164&SourcePageId=14212 (Läst: 2008-05-12)

Ekonomifakta. Tillgänglig: www.ekonomifakta.se (Läst: 2008-04-28)

Handelns Utredningsinstitut. Tillgänglig: www.hui.se (Läst: 2008-04-04)

Hilton. Tillgänglig: http://hiltonworldwide1.hilton.com/en_US/ww/business/values.do (Läst: 2008-05-16)

ICA. Tillgänglig: www.ica.se (Läst: 2008-04-24)

Institutet för studier av utbildning och forskning. Tillgänglig: www.sister.se (Läst: 2008-04-15)

Institutionen för Service Management. Tillgänglig: www.msm.lu.se (Läst: 2008-04-14)

Migrationsverket. Tillgänglig:

<http://www.migri.fi/netcomm/content.asp?article=3310> (Läst: 2008-05-16)

Nationalencyklopedin. Tillgänglig: www.nationalencyklopedin.se (Läst: 2008-03-31 – 2008-05-26)

Statistiska Centralbyrån. Tillgänglig: www.scb.se (Läst: 2008-05-16)

Svensk Handel. Tillgänglig: www.svenskhandel.se (Läst: 2008-05-09)

Svenskt Näringsliv. Tillgänglig: www.svensktnaringsliv.se (Läst: 2008-05-09)

Verket för näringslivsutveckling. Tillgänglig: www.nutek.se (Läst: 2008-04-23)

Vinnova. Tillgänglig: www.vinnova.se (Läst: 2008-04-21)

Referensmaterial

Janhagen, Ann-Charlotte. Branschkoordinator för Retail- och Healthinriktningarna vid Institutionen för Service Management, Campus Helsingborg, Lunds universitet. *Personligt samtal 2008-04-11*.

Jørgensen, Peter Stray & Rieckner, Lotte (2002). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber.

Lindstedt, Inger (2002). *Textens hantverk – om retorik och skrivande*. Lund: Studentlitteratur.

Svenska skrivregler utgivna av Svenska språknämnden (2005). Stockholm: Liber.

Intervjuguide – prefekt för Service Management

Inledande frågor

1. Beskriv din tjänst.
2. Vad var tanken bakom Service Management som magisterprogram, och då framförallt med retail-inriktningen?

Institutionen för Service Management

3. Hur positionerar sig denna utbildning i förhållande till andra liknande utbildningar i Sverige?
4. Hur upplever du intresset för utbildningen från näringslivet och hur har detta intresse förändrats sedan starten?
5. Hur pass väl tycker du att utbildningen överensstämmer med detaljhandelns krav på kunskap och kompetens?
6. Kan du beskriva hur ni ser på den tredje uppgiften?
7. Vad innebär fri forskning för dig?
8. Hur ställer du dig till tvärvetenskaplig forskning kontra specialiserad forskning?

Detaljhandelns inställning till forskning inom tjänstvetenskap

9. Vad innebär forskning inom tjänstvetenskap ur ett retailperspektiv?
10. Hur tror du att detaljhandeln förhåller sig till forskning inom tjänstvetenskap i relation till andra mer renodlade discipliner som exempelvis företagsekonomi?
11. Hur upplever du detaljhandelns inställning till samverkan med institutionen?
12. Vad upplever du att forskningsvärlden värdesätter vad gäller forskning inom tjänstvetenskap?
13. Hur upplever du detaljhandelns förhållningssätt till relaterad forskning inom Service Management? Tar man del av den forskning som bedrivs och implementerar denna i verksamheten?
14. Vilket inflytande har finansiärer på utbildningen?

Avslutande frågor

15. Hur ställer du dig till diskussionen om att vi i Sverige överutbildar?
 16. Anställningsbarhet (Bolognaprocessen), hur förändrar detta mål forskningen inom tjänstvetenskap?
- Är det något du skulle vilja tillägga?

Intervjuguide – branschorganisationen

Inledande frågor

1. Beskriv kortfattat din tjänst.
2. Beskriv kortfattat HUI:s verksamhet.
3. Hur skulle du generellt beskriva dagens svenska detaljhandel: utveckling, struktur, värderingar etc.?

Detaljhandeln och akademien

4. Hur skulle du beskriva kunskapsnivån i handeln idag?
5. Hur upplever du att forskning och utbildning generellt uppmärksammas i handeln idag jämfört med tidigare?
6. Hur upplever du branschens attityder gentemot akademien?
7. Hur upplever du akademins attityder gentemot detaljhandelsbranschen?
8. Hur tror du att alla nya akademiska utbildningar inriktade på handeln påverkar kunskapsnivån i branschen?
9. Hur ser du på de olika utbildningarna och deras roll?

Detaljhandeln och tjänsteforskning

10. Skulle du säga att det produceras mycket eller lite forskning om detaljhandel? Vilka kan anledningarna till detta vara?
11. Hur ser du på Service Management som forskningsområde? Hur skulle du vilja definiera tjänstevetenskap?
12. Vilken roll upplever du att så kallad tjänsteforskning/service management har i den svenska detaljhandeln idag? Jämför med tidigare!
13. Hur upplever du detaljhandelsföretagens attityder gentemot forskning inom just service management kontra andra typer av forskning?
14. Har denna inställning förändrats under senare åren? På vilket sätt?
15. Vad tror du att dessa attityder får för konsekvenser för utvecklingen av detaljhandelsbranschen?
16. Vad får dessa attityder för konsekvenser för forskning på området?

Detaljhandelns kompetensbehov

17. Hur pass väl tycker du att det som det som forskas/utbildas om på de nya utbildningarna inom handeln överensstämmer med detaljhandelns krav på kunskap och kompetens?
18. Vilken kompetens resp. kunskap anser du att detaljhandeln behöver i större uträkning?

Detaljhandelns framtid

19. Många (branschartiklar, debattartiklar, uppsatser, amerikanska forskningsartiklar) menar att detaljhandeln har låg status. Vad tror du behöver göras för att höja detaljhandelns status?
20. Vad tror du som branshexpert att tjänsteforskning kan ha för betydelse för branschens framtida utveckling?
21. Vilken/vilka faktorer tror du kommer att vara kritiska för branschens fortsatta utveckling under de närmaste åren?
22. Finns det något du skulle vilja tillägga?
23. Om det skulle vara något vi behöver få förtydligat eller som vi kanske glömt, kan vi ringa dig igen då?

Intervjuguide – handeln

Inledande frågor

1. Kan du beskriva din tjänst?
2. Vad tycker du är det roligaste resp. mest utmanande med att jobba i detaljhandeln?
3. Hur upplever du att detaljhandeln har förändrats under senare år?
4. Vad upplever du särskiljer detaljhandeln som bransch, i fråga om kultur, värderingar och normer?

Serviceerbjudandet

5. Vad är service för ert företag?
6. På vilket sätt arbetar ditt företag med service?
7. Hur stor betydelse har fysiska varor resp. service för er verksamhet idag? Det talas ofta om service idag, hur ser ni på service jämfört med varors betydelse? Hur tror du att man kommer att se på varor resp. service i framtiden?
8. Vilken betydelse tror du att service har ur ett konkurrensperspektiv?

Detaljhandel och utbildning

9. Hur upplever du att forskning och akademisk utbildning generellt uppmärksammas i handeln idag jämfört med tidigare?
10. Hur upplever du att akademisk utbildning uppmärksammas i rekryteringsprocesser idag jämfört med tidigare?
11. Vilka utbildningar känner du till som är riktade mot handel?
12. Hur samverkar ert företag med utbildningar inom service management? Praktikanter? Mentorprogram?
13. Varför samverkar ert företag med utbildningar inom service management? Fördelar och nackdelar?
14. Vilken erfarenhet har du själv av detaljhandelsutbildningar? Har du träffat någon student, anställt någon med bakgrund från en detaljhandelsutbildning eller intervjuat någon? Hur upplevde du det?
15. Vem är attraktiv för ditt företag ur rekryteringssynpunkt? Vilka kompetenser söker ni?
16. Hur tycker du att utbildningar inom service management överensstämmer med era krav på kunskap och kompetens i verksamheten?
17. Hur skulle du säga att praktik, akademisk utbildning resp. praktisk utbildning (KY-utbildningar och internutbildningar) värdesätts inom detaljhandeln idag?
18. Vad tror du att akademiker kan tillföra ert företag resp. branschen? Hur kan detta skilja sig mellan olika positioner/områden/nivåer i företaget?

Företaget och forskning

19. Hur kommer du i kontakt med forskning?
20. Vad är forskning för dig?
21. Inom vilket/vilka områden är forskningsrön intressanta för ert företag?
22. Vilken typ av forskning?
23. Hur kommer företaget i kontakt med forskningsresultat? Branschorganisationer, branschtidningar, interntidningar etc.?
24. Hur arbetar ditt företag med forskning? Finansierar ni? Pågående projekt?
25. På vilket sätt används dessa forskningsrön?
26. Hur tror du att andra typiska dagligvaruhandelsföretag förhåller sig till forskning? Finansiering? Hur kommer de i kontakt med forskning? Pågående projekt?

Detaljhandels utveckling

27. Vilken/vilka faktorer upplever du bidrar till att driva detaljhandeln framåt? Vad är det som för detaljhandeln framåt?
28. Vilka områden tror du kommer att bli viktigast att utveckla i branschen framöver?
29. Finns det något du skulle vilja förändra i branschen, exempelvis gällande attityder, strukturer etc.? Finns det några andra områden?
30. Finns det något du skulle vilja tillägga?

Om det skulle vara något vi har glömt eller något vi skulle vilja ha förtydligat, kan vi ringa dig igen då?

Samtalsguide – professorn i företagsekonomi

Utveckling inom detaljhandeln

- ✓ Den svenska detaljhandeln – trender, utveckling, forskning etc.
- ✓ Den brittiska detaljhandeln förhållningssätt till forskning jämfört med den svenska

Tjänstvetenskap

- ✓ Tjänstvetenskap – vad, hur, detaljhandeln efterfrågan/användningsområden
- ✓ Tjänstvetenskap/handelsrelaterad forskning – status i forskningsvärlden
- ✓ Kommersialisering av tjänsteforskningen – vad och hur

Detaljhandeln och tjänstvetenskap

- ✓ Tjänstvetenskapens plats i detaljhandeln
- ✓ Detaljhandeln attityder till tjänsteforskningen kontra andra typer av forskning
- ✓ Glapp mellan universitetets och detaljhandeln krav och behov gällande tjänsteforskning

Detaljhandeln och utbildning

- ✓ Överensstämmelse – ex Service Management-utbildningar och detaljhandeln krav på kunskap och kompetens