



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan  
Företagsekonomiska Institutionen

FEKN90  
Företagsekonomi –  
*Examensarbete på Civilekonomprogrammet*

VT 2012

Two overlapping globes, one slightly behind and to the right of the other, showing the Americas. The text is overlaid on the center of the globes.

**DET HOLISTISKT VÄRDESKAPANDE ERBJUDANDET**  
FYSISKT OCH DIGITALT I DET BÄSTA AV TVÅ VÄRLDAR

**Författare:**

Emelie Spångberg

Anna Wallstén

**Handledare:**

Jon Bertilsson



---

## FÖRORD

“Det holistiskt värdeskapande erbjudandet - Fysiskt och digitalt i det bästa av två världar” är ett examensarbete inom marknadsföring som avslutar fyra års studier på Civilekonomprogrammet på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Vi har glatts åt att under de senaste 20 veckorna kunna djupdyka i ett aktuellt och spännande ämnesområde och vi hoppas att vår explorativa ambition ska leda till er explosiva fascination.

Vi vill ta tillfället i akt att tacka de som på ett eller annat sätt har agerat stöd i genomförandet av denna studie. Tusen tack till vår handledare Jon Bertilsson som har gett oss insiktsfulla och inspirerande råd och på så sätt väglett oss till ett resultat som vi är stolta att presentera. Vi vill rikta ett stort tack till Gunnar Borg och Anna-kari Modin på Tidningsutgivarna – med deras hjälp har vi kunnat orientera oss i tidningsdjungeln och fått inspiration till många intressanta synvinklar. Vi vill också tacka studiens informanter som genom sitt deltagande bidragit med ovärderliga insikter. Slutligen önskar vi tacka våra nära och kära för att de genomgående funnits vid vår sida.

Vi vill såväl fysiskt som digitalt (scanna koden nedan) önska er en trevlig läsning!



Emelie Spångberg och Anna Wallstén

Lund, maj 2012

---

## SAMMANFATTNING

**Titel:** Det holistiskt värdeskapande erbjudandet - Fysiskt och digitalt i det bästa av två världar

**Seminariedatum:** 28 maj 2012

**Ämne/kurs:** FEKN90 Examensarbete på Civilekonomprogrammet, 30 HP

**Författare:** Emelie Spångberg och Anna Wallstén

**Handledare:** Jon Bertilsson

**Fem nyckelord:** *Värdeskapande, digitalt värde, fysiskt värde, integrerade erbjudanden, "interface"*

**Syfte:** Att bidra med en ökad förståelse för hur, ur konsumentens synvinkel, det fysiska och det digitala förhåller sig i relation till utformningen av ett värdeskapande erbjudande. Detta innebär ett förväntat teoretiskt bidrag som vidrör den fysiska och digitala integrationens organisation och dess förbindelse till skapandet av värdeskapande erbjudanden. Vidare ämnar vi förse praktiken med vetenskap kring integrationens centrala dimensionella värdeaspekter.

**Metod:** För att uppnå examensarbetets syfte har ett abduktivt angreppssätt och en kvalitativ metod brukats. I enlighet med det kvalitativa metodvalet utfördes fokusgrupper och semistrukturerade intervjuer med avsikt att få en djupgående förståelse för konsumentens attityder och beteenden som ligger till grund för deras fysiska och digitala konsumtionsmönster.

**Teoretiska perspektiv:** Det teoretiska ramverket består företrädesvis av teorier inom värdeskapande, designvetenskap och hur dessa relateras till erbjudandets utformning. Genom att kombinera traditionella marknadsföringsteorier om värdeskapande erbjudanden med designteorier om konstruerade och sammanlänkande plattformar eller "interfaces" kan vi bistå med en ny typ av förståelse i hur värdeskapande erbjudanden kan utformas.

**Empiri:** Studiens empiri tar utgångspunkt i tidningsbranschen som är starkt påverkad av den digitala övergången. Branschens konsumtion har studerats genom två fokusgrupper och åtta djupgående intervjuer, vilka har analyserats och tolkats utifrån den hermeneutiska cirkeln.

**Slutsatser:** Värdet från det fysiska respektive det digitala kompletterar och stärker varandra, vilket skapar ett beroendeförhållande sfärerna emellan. Det fysiska och det digitala bör därför integreras och utformas i en dynamisk mötesplats - ett "interface" - i form av erbjudandet. Kombinationen skapar en, för konsument, förhöjd värdeupplevelse jämfört med vad sfärerna kan åstadkomma separat då den genererar olika typer av kompletterande värden, varför ett holistiskt värdeskapande erbjudande uppkommer. Vid optimal utformning av erbjudandet kan ett potentiellt perceptionsgap i värde mellan företag och konsument reduceras.

---

## ABSTRACT

**Title:** The holistic value offering - Online and offline in the best of two worlds

**Seminar date:** May 28 2012

**Course:** Master Thesis in Business Administration, 30 University Credit Points (30 ECTS)

**Authors:** Emelie Spångberg and Anna Wallstén

**Advisory:** Jon Bertilsson

**Key words:** *Value creation, online value, offline value, integrated offerings, interface*

**Purpose:** To deliver an improved understanding in how online and offline relate to value offerings from a consumer perspective. This implies an expectation of extending traditional value offering creation theories by integrating them with knowledge in the organization of an interface between two separated spheres. Further we intend to contribute with managerial implications of central dimensional value aspects of the integration between the spheres.

**Methodology:** In order to accomplish the defined purpose, an abductive approach and qualitative method have been adopted. In accordance with the qualitative method of choice, focus groups and semi-structured interviews were performed with the purpose to acquire a profound understanding in the consumer attitudes and behaviors determining their online and offline consumption patterns.

**Theoretical perspective:** The theoretical framework is foremost based on theories within value creation, design science, and their connection to the value offering. By combining traditional marketing theories about value creation with design theories about constructed and interconnected interfaces, we are able to assist the academic world with a new kind of understanding in the creation of value offerings.

**Empirical foundation:** The empirical foundation is based on the newspaper industry, an industry that is highly affected by the digital transition. The consumption patterns of this industry have been studied through two focus groups and eight deep-going interviews, providing us with extensive data that has been analyzed and interpreted based on the hermeneutic circle.

**Conclusions:** Values from the physical and the digital spheres complement and strengthen each other and thereby the spheres are interdependent. The spheres should be integrated and organized in an interface in the shape of a value offering. The combination creates an enhanced value experience to the consumer, in comparison to what the spheres would be able to achieve separately, since it generates different kinds of complementary values, wherefore a holistic value offering comes into existence. On the occasion of optimal formation of the value offering, a potential value perception gap between companies and consumers can be reduced.

---

<b>1. Introduktion .....</b>	<b>8</b>
1.1 Bakgrund .....	8
1.2 Problematisering.....	9
1.3 Frågeställning.....	10
1.4 Syfte .....	11
1.5 Studieobjekt .....	11
1.6 Tidigare forskning .....	11
1.7 Avgränsningar .....	12
1.8 Definitioner.....	13
1.8.1 Värde.....	13
1.8.2 Erbjudande .....	13
1.9 Disposition.....	14
<b>2. Metod .....</b>	<b>15</b>
2.1 Forskningsstrategi .....	15
2.2 Vetenskapligt angreppssätt .....	15
2.3 Datainsamlingsmetod .....	17
2.3.1 Urval .....	17
2.3.2 Fokusgrupper .....	18
2.3.2.1 Fokusgruppernas upplägg.....	19
2.3.2.2 Fokusgruppernas utförande .....	19
2.3.3 Kvalitativa intervjuer .....	20
2.3.3.1 De kvalitativa intervjuernas upplägg.....	20
2.3.3.2 De kvalitativa intervjuernas utförande.....	21
2.4 Studiens bedömningskriterier.....	21
2.4.1 Studiens trovärdighet .....	21
2.4.2 Studiens äkthet.....	22
<b>3. Teori .....</b>	<b>23</b>
3.1 Teoretisk överblick.....	23
3.2 Den värdeskapande "matchningen" .....	24
3.3 Erbjudandets värdeskapande grunder.....	26
3.3.1 Funktionellt värde – en avvägning mellan nytta och uppoffring .....	26
3.3.1.1 Nyttans ursprung i prestationsvärden.....	26
3.3.1.2 Uppoffringens monetära och icke-monetära natur .....	28
3.3.2 Emotionellt värde – en upplevelseorienterad nytta .....	29
3.3.2.1 Den avvägande emotionella nyttan.....	31
3.3.3 Funktionellt + emotionellt = en totalupplevelse .....	32
3.4 Konsumenten som värdeproducent.....	33
3.4.1 Teknikavancemangets främjande av konsumentens producentroll.....	35

3.5 Erbjudandets värdeskapande design.....	36
3.5.1 “Interface” – organisation av värde i en mötesplats.....	36
3.5.2 Utökad verklighet – en sammanfogning av två världar.....	38
3.5.3 Materialitetens särskiljande av fysiskt och digitalt värde .....	39
3.6 Teoretiskt sammandrag .....	40
<b>4. Empiri &amp; analys .....</b>	<b>41</b>
4.1 Empirisk & analytisk överblick .....	41
4.2 Det ömsesidiga beroendet.....	41
4.1.1 Det avgörande engagemanget.....	43
4.1.1.1 Engagemangets bakomliggande motiv .....	43
4.1.1.2 Det traditionellt fysiska och det kollektivt digitala .....	45
4.1.2 Den ständiga kontrollen .....	46
4.1.2.1 Kontroll med hjälp av det digitala.....	46
4.1.2.2 Kontroll över det digitala .....	48
4.1.3 Det “påtvungade” erbjudandet .....	50
4.1.3.1 “Påtvungat” innehåll.....	50
4.1.3.2 “Påtvungat” material .....	52
4.1.4 De kvalitetsrelaterade uppoffringarna .....	53
4.1.4.1 Trovärdighet som ett mått på kvalitet .....	53
4.1.4.2 Konkretion och unicitet uppmuntrar betalning .....	55
4.1.4.3 Det fysiskt skrymmande och det digitalt besvärande .....	56
4.3 Det ömsesidiga beroendet uppmanar till hybrid .....	57
4.3.1 Hybrid genom QR-scanning.....	58
<b>5. Slutsats .....</b>	<b>61</b>
5.1 Teoretiskt bidrag .....	63
5.2 Praktiskt bidrag och rekommendationer .....	65
5.3 Tydliggörande och återkoppling till frågeställning.....	67
5.4 Vidare forskning.....	67
Referenslista.....	69
<b>Appendix 1: Intervjuguide fokusgrupper.....</b>	<b>75</b>
Område 1: Fysisk och digital tidningskonsumtion .....	75
Område 2: Fysiska miljöer med digitala inslag.....	76
Område 3: Scanning av QR-koder i fysisk tidning .....	77
<b>Appendix 2. Intervjuguide kvalitativa intervjuer .....</b>	<b>78</b>
Område 1: Fysisk och digital tidningskonsumtion .....	78
Område 2: Fysiska miljöer med digitala inslag.....	79
<b>Appendix 3: Artikel .....</b>	<b>80</b>

---

## 1. INTRODUKTION

Följande kapitel presenterar området som studien ämnar avhandla. Bakgrunden följs av en problematisering som sedan mynnar ut i en frågeställning och ett syfte. Kapitlet redogör vidare för valt studieobjekt, tidigare forskning och avgränsningar för att sedan avsluta med studiens definitioner och disposition.

### 1.1 BAKGRUND

Värdeskapande har kommit att bli ett grundläggande koncept inom marknadsföring och affärsaktiviteter (Sheth & Uslay, 2007; [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)). Armstrong och Kotler (2007) refererar till "customer-value marketing" och menar att intensivt arbete med värdeskapande är en förutsättning för att kunna skapa långsiktiga relationer och lojalitet bland konsumenterna. Det har sedan lång tid talats om värde direkt relaterat till produktens komponenter såsom kvalitet, attribut och tillgänglighet (Armstrong & Kotler, 2007). Idag handlar värdeskapande däremot om så mycket mer än enbart den fysiska produkten. Konsumenterna eftersträvar en helhetsupplevelse snarare än produkten som så (Lindahl, 2006). Därför bereder integrerade erbjudanden sig alltmer plats på dagens marknad, där produkten i kombination med tjänster, såsom service och information, förhöjer upplevelsen genom att skapa en mer attraktiv helhet (Armstrong & Kotler, 2007; Lindahl, 2006; Ramirez & Wallin, 2000). Vitsen med de integrerade erbjudandena är att komponenterna tillsammans bidrar till mer värde än vad de hade gjort på egen hand. Efterfrågan av denna typ av erbjudanden är ett resultat av ändrade marknadsförutsättningar och kommer fortsätta att behöva anpassas till framtida utveckling (Armstrong & Kotler, 2007; Starmer, 2011).

Att samhället går mot en alltmer digital värld kan med största säkerhet påstås vara ett faktum sedan tämligen lång tid tillbaka. Den digitala hör inte längre hemma hos så kallade "tekniknördar" och "first movers" utan ingår som en naturlig del i samhället hos gemene man. Det talas om övergång till den nya eller digitala ekonomin, där globaliseringen och den ständigt föränderliga informations- och kommunikationsteknologin är de drivande faktorerna (Francisco-Javier, 2011; Lane, 1999 i Brynjolfsson & Kahin, 2002; Pohjola, 2002). Den digitala ekonomin har således inverkan på hur människor lever sina liv och inte minst på hur de konsumerar. Många produkter erbjuds idag i både digitala och fysiska former, de distribueras både via internet och traditionellt och de kommuniceras genom kanaler både "online" och "offline". Detta blir naturligtvis tillfredsställande på flera olika plan för konsumenterna. Genom fler varianter erhåller konsumenterna en större valfrihet och ytterligare försäljningsställen förenklar åtkomst. Konsumenterna kan på ett mer enkelt och tillgängligt sätt interagera med företaget bakom produkten, assisteras i att få information eller hjälpas vid eventuella problem (Carlsson, 2004; Rangaswamy & van Bruggen, 2005). Tack vare den digitala förenklingen således konsumtionen på många sätt och den digitala utvecklingen tycks kontinuerligt framkalla värdeskapande fördelar. Samtidigt kvarstår efterfrågan av det fysiska i konsumtionsfären, vilket naturligtvis på liknande sätt kommer med



---

fördelar som det digitala inte kan erbjuda. En fysisk produkt går att uppleva med andra sinnen och traditionell konsumtion kan vara en upplevelse i sig (Rangaswamy & van Bruggen, 2005). Därutöver kommer det fysiska inte att kunna digitaliseras till 100 %. Det går således inte att ta miste på att det fysiska tillhandahåller vissa värdeskapande faktorer medan det digitala levererar andra, vilka båda påverkar konsumtionen i dagens samhälle.

## 1.2 PROBLEMATISERING

*“Successful companies keep their marketing changing with the changes in their marketplace – and marketspace.”*

Kotler och Keller (2012, s. 41)

Som konstaterat i föregående sektion, medför förändringar på marknaden att företag måste anpassa sig därefter. Såsom citatet ovan antyder bör företagen i dagens marknadsklimat ta hänsyn till såväl den fysiska marknaden (“marketplace”) som den digitala marknaden (“marketspace”). Detta ger möjlighet att tillfredsställa konsument på mer än ett plan, men ställer samtidigt krav på en annan nivå på utformandet av erbjudanden. Den alltmer informerade och kräsna konsumenten efterfrågar enligt van Bruggen, Antia, Jap, Reinartz och Pallas (2010) en sammanhängande totalupplevelse, vilket betingar att företaget avancerar sitt värdeskapande. Det talas om “the experience economy era”, där totalupplevelsen uttrycks vara ett huvudsakligt element för värdeskapande aktörer (Pine & Gilmore, 1999). Värdeskapandet centraliseras följaktligen vid den totala upplevelsen av konsumtionen snarare än den enstaka produkten eller servicen. Totalupplevelsen kan i detta sammanhang ses som ett ytterst centralt begrepp där erbjudandet agerar som ett betydelsefullt verktyg för att skapa denna. Med andra ord kan en tydlig koppling mellan det integrerade erbjudandet och totalupplevelsen urskiljas, vilken blir högst intressant i värdeskapande kontext. Om inte företagen tillhandahåller erbjudanden som bidrar till en sådan totalupplevelse kan, i enlighet med van der Haar, Kemp och Omta (2001), ett gap mellan företagets och konsumentens värdeuppfattning uppstå och således reducera konsumentens upplevda värde.

Vi kan alltså urskilja ett behov av nya idéer och vidareutveckling av företags förmåga att förse erbjudanden med integrerat värde samt tendenser till att tillhandahållandet av totalupplevelser är en viktig byggsten för att lyckas med värdeskapande på dagens marknad. Till följd därav torde en totalupplevelse hämta inspiration från både den digitala och den fysiska sfären för att kunna anpassas till de nya marknadsförutsättningarna. Rayport och Sviokla (1994) i Kotler och Keller (2012), vilka introducerade begreppet “marketspace”, menar att den digitala marknaden tillhandahåller fördelar som kan öka det upplevda värdet hos konsument. Samtidigt erbjuder den traditionella fysiska marknaden privilegier som agerar värdeadderande (Chen & Granitz, 2011). Olika konsumentgrupper kommer alltid att värdera olika delar av upplevelsen, men alla kommer sannolikt att efterfråga en perfekt integration

---

mellan det digitala och det fysiska (Rigby, 2011). Starmer (2011) instämmer genom att belysa vikten av att skapa integrerade erbjudanden som tillhandahåller samordnade funktioner, vilka med all sannolikhet inte endast tros bli användbara, utan också förväntade. Givet ovanstående marknadsförutsättningar blir det således av betydelse att förstå samexistensen av det fysiska och det digitala.

Integrationen mellan det fysiska och det digitala har ur ett marknadsföringsperspektiv sedan tidigare behandlats inom forskning om bland annat distributionskanaler (Rigby, 2011) och butiksmiljöer (Manovich, 2006), studier som båda visar att applicering av digitala inslag på den fysiska miljön utgör en kombination där sfärerna skapar mer värde tillsammans än separat. I det senare exemplet redogörs det för hur appliceringen av den digitala sfären på den fysiska verkligheten tillåter butiker att skapa en så kallad utökad sfär med unika kvaliteter som förhöjer upplevelsen av varumärket. Effekten av mötet mellan sfärerna är således en förbättrad design av verkligheten med syfte att kommunicera utökat värde till konsument. Vi belyser härmed två sfärer som möts, något som kvalitativt behandlas av designvetenskapen (Massumi, 2002), för att de tillsammans ska kunna skapa mer värde än på egen hand, vilket resulterar i fördjupning och återskapande av nya och befintliga kvaliteter (Lury, 2004). Inom designvetenskapen anger Simon (1996) vidare att det i den bästa av alla världar borde vara möjligt att kombinera fördelar som härstammar från båda sfärerna, beroende av den relativa klarheten kring själva mötesplatsens design. I enlighet med detta resonemang krävs därmed en förståelse kring mötesplatsen för att kunna finna värdeskapande kombinationer, det vill säga klarhet kring hur det fysiska och det digitala kan integreras och organiseras för att skapa kvalitativa och således värdeskapande erbjudanden.

För att kunna skapa värde i den totalupplevelse som efterfrågas ser vi ett behov av en större förståelse för hur erbjudandet ska utformas för att anpassas till de förändrade marknadsförutsättningarna, vilka uppmanar till insikter i såväl det digitala som det fysiska. En kännedom om mötesplatsen mellan det fysiskt verkliga och det artificiellt digitala – två omgivningar som utifrån ett marknadsföringsperspektiv med fokus på erbjudandet fortfarande i stor utsträckning behandlas som distanserade komponenter – kan bistå i förklaringen i hur sfärerna kan agera integrerande komplement i erbjudandes utformning. Vi ser därmed ett behov av förståelse för sammansmältning sfärerna emellan, där värden från det fysiska kan kombineras med värden från det digitala för att ge konsumenten det bästa av två världar och således öka dennes totala upplevda värde.

### 1.3 FRÅGESTÄLLNING

Utifrån ovanstående resonemang, ämnar vi utgå från följande frågeställning: *Hur förhåller sig det fysiska och det digitala i relation till utformandet av värdeskapande erbjudanden ur konsumentens synvinkel?*

---

## 1.4 SYFTE

Vårt syfte är att bidra med en ökad förståelse för hur, ur konsumentens synvinkel, det fysiska och det digitala förhåller sig i relation till utformningen av ett värdeskapande erbjudande. Detta innebär ett förväntat teoretiskt bidrag som vidrör den fysiska och digitala integrationens organisation och dess förbindelse till skapandet av värdeskapande erbjudanden. Vidare ämnar vi förse praktiken med vetenskap kring integrationens centrala dimensionella värdeaspekter.

## 1.5 STUDIEOBJEKT

För att besvara vårt syfte har vi valt att studera tidningsbranschen, en industri högaktuell inför ovannämnda utmaningar. I vår studie har Tidningsutgivarna (TU) agerat samarbetspartner, en branschorganisation där majoriteten av Sveriges tidningar är medlemmar och som aktivt analyserar branschens utveckling samt bevakar trender och förändringar i omvärlden. I tidningsbranschen är övergången mot det digitala ett utvecklingsområde i fokus. Fredrik Strömberg, creative director på Bonnier Tidskrifter Digitala Medier, menar att de i och med den digitala ekonomin måste *”fundera på vad det är läsarna vill ha och vilka beteendemönster som finns både hos nya läsare och de som tidigare läst papperstidningar”* ([www.internetdagarna.se](http://www.internetdagarna.se)). Detta illustrerar branschens vilja att förstå hur de ska anpassa sig till konsumenternas attityder och beteenden samt hur branschen i sina erbjudanden ska förhålla sig till det fysiska och det digitala för att förhöja läsarnas värdeupplevelser.

## 1.6 TIDIGARE FORSKNING

Tidigare värderelaterade teorier bidrar till förståelse i värdeskapandet mellan konsument och företag och hur respektives värdeskapande processer måste överensstämja för att perceptionsgap i värde mellan företag och konsument ska kunna överbryggas (van der Haar et al., 2001). Här blir Vargo och Luschs (2004) teoretiska bidrag om hur konsumenten är medskapare av värde central då dennes roll vid konsumtion påverkar det uppfattade värdet och således perceptionsgapet i van der Haars et al. gapfokuserade kundvärdemodell. Kotler och Keller (2012) bidrar vidare, genom sin redogörelse för de fem produktnivåerna, till kunskap i värdeskapandet kring erbjudandets värdeavgörande komponenter eller lager, vilket hjälper värdeskapande aktörer att förstå hur erbjudanden kan utformas för att i enlighet med van der Haar et al. kunna *”matcha”* konsumentens efterfrågade värden. I detta värdeskapande sammanhang tillför tidigare forskning även förståelse i hur värde kan kategoriseras för att öka den akademiska kännedomen kring de värdeskapande processernas källor. Sheth, Newman och Gross (1991) bidrar här med vetenskap i funktionellt och emotionellt värde, två typer av värde vars stimulans är beroende av erbjudandets karaktär. Dessa insikter medför en teoretisk inblick i hur Kotler och Kellers olika produktnivåer kan stimulera konsumenten på skiljaktiga sätt och hur dess olika nivåer, eller lager, således kan bibringa olika typer av upplevt värde.

---

Med ovanstående i åtanke utgör van der Haars et al. (2001) kundvärdemodell ett övergripande teoretiskt ramverk för värdeskapandet mellan företag och konsument där erbjudandets produktnivåer (Kotler & Keller, 2012) enligt tidigare teori ska hjälpa vetenskapen att förstå hur värdeskapande aktörer kan överbygga värdegapet mellan företag och konsument, det vill säga "matcha" erbjudandets utformning till konsumentens efterfrågan.

Kotler och Kellers (2012) "lager på lager"-format kan dock vid ovannämnda värdeöverbyggande aktiviteter mellan företag och konsument ses som bristfällig, då den inte behandlar förståelse kring dynamisk hantering av två olika världars – det fysiska och det digitala – integration. Då konsumenten med all sannolikhet kommer att efterfråga det bästa av två världar (Rigby, 2011), ställer detta krav på en utvecklad och mer tilltagen behandling av det värdeskapande erbjudandet. På så sätt kan en ny eftersträvd dimension av dynamisk förståelse vid utformandet av ett integrerat värdeskapande erbjudande uppnås, där de två världarna möts för att skapa den efterfrågade totalupplevelsen.

Integration mellan två olika sfärer har sedan tidigare behandlats i designvetenskapen, som i enlighet med Simons (1996) teoretiska bidrag, belyser hur saker och ting borde vara snarare än hur saker och ting är, som naturvetenskapen framhåller. Författaren bidrar här med förståelse kring organisationen av separata omgivningar eller sfärer, och hur en optimal organisation i form av en mötesplats eller ett "interface" mellan dessa förstärker dess utfall. Designvetenskapen hjälper således traditionella värdeskapande teorier att skapa en eftersträvd kvalitativ och dynamisk förståelse för integrationen mellan det digitala och det fysiska samt för mötesplatsens utformning där integrationen kan ske. Genom att kombinera denna infallsvinkel med tidigare forskning inom värdeskapande erbjudanden, kan vi bistå med ny forskning kring integrationer och deras mötesplats med fokus på erbjudandets utformning och deras syfte att överbygga värdegapet mellan företag och konsument. Här förklarar som tidigare preciserat tidigare teori hur företagets förmåga att "matcha" erbjudandet värdegenererande med konsumentens efterfrågan blir avgörande för erbjudandet framgång (van der Haar et al., 2001). Med ett konsumentperspektiv kan vi således bidra till den teoretiska förståelse i efterfrågan relaterad till fysiska och digitala dimensionella värden, som behövs för att företag ska kunna "matcha" sina integrerat värdeskapande erbjudanden och följaktligen reducera ett perceptionsgap i värde som uppstår till grund av otillräcklig kunskap i just hur konsumenten förhåller sig till de båda världarna och deras dynamiska mötesplats i värdeskapande sammanhang.

## 1.7 AVGRÄNSNINGAR

Vår huvudsakliga avgränsning är det empiriskt grundade branschfokuset. Resultatet kommer därmed först och främst vara applicerbart på tidningsbranschen. Vi vill samtidigt framhålla vår ambition att i vår slutsats bidra till en mer generell och övergripande förståelse som även kan vara av betydelse för andra branscher och produktområden. Vi har vidare valt att utgå från ett konsumentperspektiv och företagets

---

arbete med värdeskapande erbjudandeutformning har således inte hörsammats. Då examensarbetet belyser kunskap i hur värdeskapande aktörer kan utforma integrerade värdeskapande erbjudanden, i synnerhet företag inom tidningsbranschen, är vår förhoppning att studiens slutsatser, trots valt konsumentfokus, ska vara av intresse för företag. Slutligen är det empiriska materialet uteslutande förankrat i den svenska marknaden.

## 1.8 DEFINITIONER

Med syfte att förtydliga ett antal av de begrepp som vi genomgående använder i studien följer härmed en kort redogörelse för begreppens definitioner.

### 1.8.1 VÄRDE

Då vi ämnar undersöka konsumentens uppfattning av värde, har vi gällande definitionen av värde valt att utgå från Woodruffs (1997) definition av kundvärde.

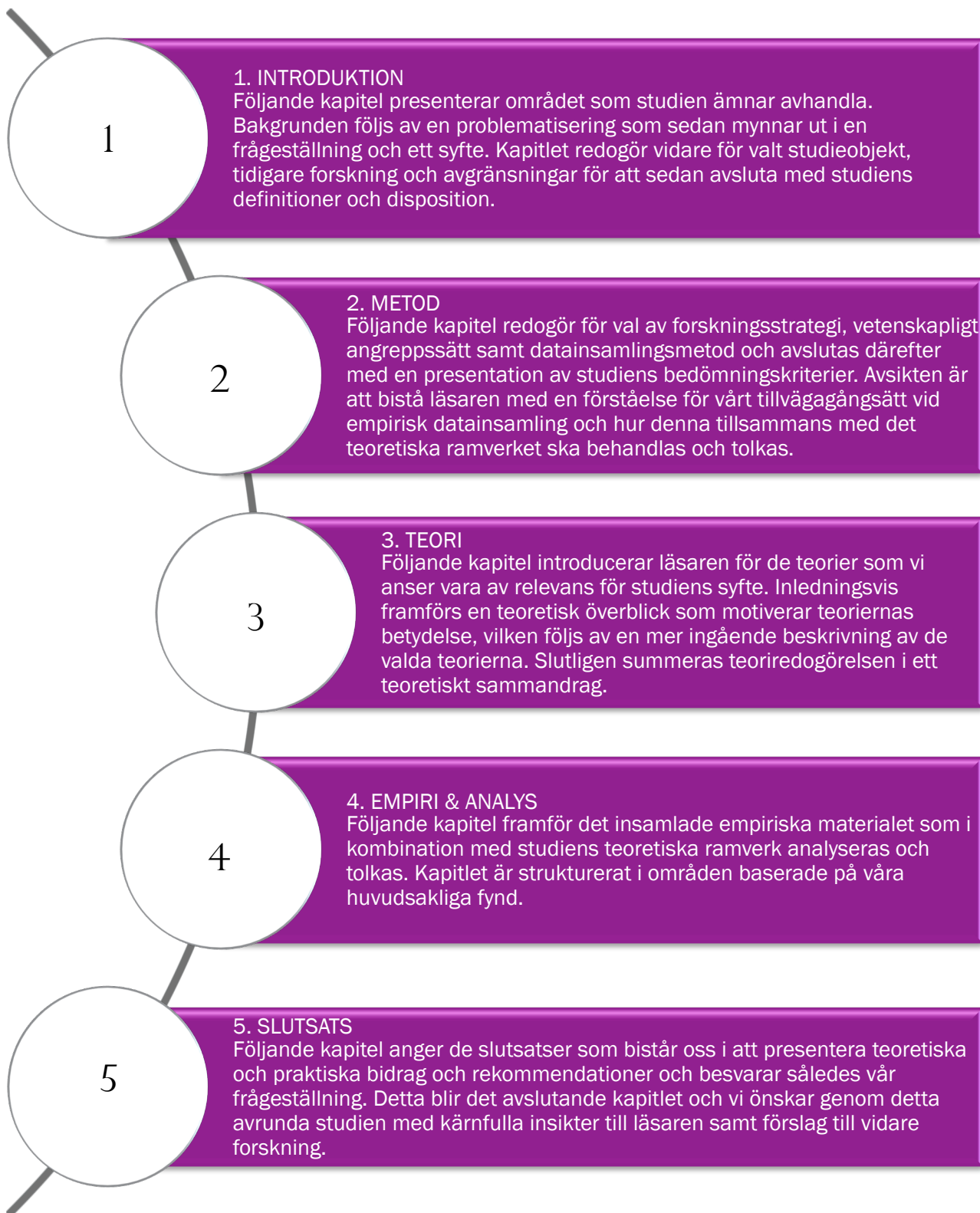
*"Customer value is a customer's perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer's goals and purposes in use situations."*

Woodruff (1997, s. 142)

### 1.8.2 ERBJUDANDE

Armstrong och Kotler (2007, s. 39) refererar till marknadserbjudande som *"some combination of products, services, information, or experiences offered to a market to satisfy a need or want."* Då examensarbetets syfte inkluderar att undersöka värdeskapande erbjudanden, ämnar vi tillägga en värdedimension i vår definition av erbjudande. O'Cass och Ngo (2011, s. 668) skildrar värdeerbjudande som *"a firm's efforts in interpreting and responding to what value customers are looking for in a marketplace offering"*. Således ämnar vi utgå från en definition där erbjudandet agerar en kombination av produkter, tjänster, information eller upplevelser som erbjuds en marknad för att tillfredsställa ett behov eller önskan och på så sätt skapa värde för konsument.

## 1.9 DISPOSITION



---

## 2. METOD

*Följande kapitel redogör för val av forskningsstrategi, vetenskapligt angreppssätt samt datainsamlingsmetod och avslutas därefter med en presentation av studiens bedömningskriterier. Avsikten är att bistå läsaren med en förståelse för vårt tillvägagångssätt vid empirisk datainsamling och hur denna tillsammans med det teoretiska ramverket ska behandlas och tolkas.*

### 2.1 FORSKNINGSTRATEGI

Då vi har för avsikt att skapa en djupgående förståelse för fenomenet vi studerat har vi antagit en kvalitativ forskningsstrategi. Medan den kvantitativa strategin är fördelaktig vid prövning av rådande teorier och önskan om numerisk data, anses den kvalitativa metoden mer lämplig vid generering av nya teorier och ordbaserad data (Bryman & Bell, 2005). Eftersom vi inriktar oss på att bidra med nya teoretiska kunskaper och inte testa befintliga sådana passar den kvalitativa strategin således vårt motiv väl. Vår ambition är att bidra med kunskap om konsumenternas upplevda värde och att grunda sin undersökning ur studiesubjektens synvinkel anses som ett av de typiska särdragen för den kvalitativa metoden (Bryman, 1989 i Alvesson & Sköldberg, 2008). Vi studerar ett relativt nytt fenomen, varför det ligger i vårt intresse att på djupet förstå konsumenterna och därför erhålla så fylliga beskrivningar som möjligt. Ett kvalitativt fokus bemyndigar ett sådant förhållningssätt (Geertz, 1973 i Bryman & Bell, 2005). Att ha i åtanke är att den kvalitativa metodvalet däremot kan försvåra förmågan att producera generella resultat, bland annat på grund av lågt deltagarantal (Bryman & Bell, 2005). Vi anser dock att den kvalitativa metodens fördelar väger över dess nackdelar samtidigt som den bättre överensstämmer med vårt övergripande syfte.

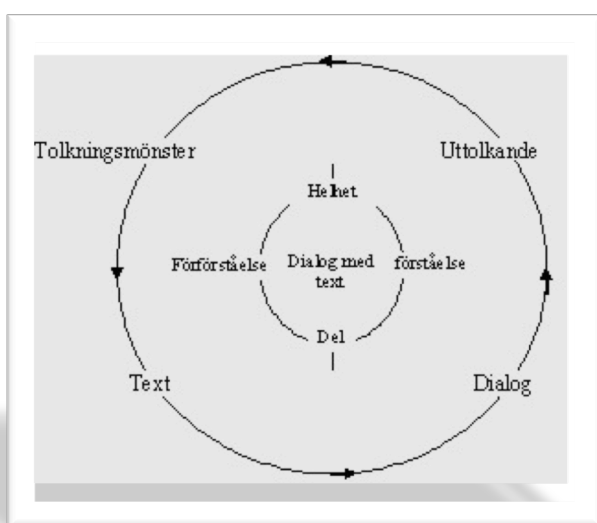
Vi har vidare valt en explorativ inriktning. Ett förhållningssätt av denna sort karaktäriseras av ett ursprungligen odefinierat informationsbehov samt en relativt flexibel och ostrukturerad undersökningsprocess och blir en förutsättning för att, i enlighet med vårt syfte, kunna skapa en djupgående förståelse för ett relativt utforskat fenomen (Malhotra & Birks, 2003). Ett sådant flexibelt och öppet förhållningssätt i kombination med en kvalitativ metodinriktning har öppnat upp för ett föränderligt fokus. Vi har därmed tagit inspiration av det konstruktionistiska perspektivet, vilket innebär att vi utgått från att det fenomen vi undersöker utsätts för kontinuerlig förändring. Genom att på så vis undvika tillförlit till förutbestämda fakta har vi minskat risken för användandet av en felaktig referensram i form av en alltför begränsad synvinkel. (Bryman & Bell, 2005)

### 2.2 VETENSKAPLIGT ANGREPPSSÄTT

För att undgå inskränkthet, vilket enligt Alvesson och Sköldberg (2008) kan uppstå vid val av enbart deduktiv eller induktiv ansats, har vi antagit en abduktiv ansats. Då vi dessutom, som tidigare nämnt, inriktat oss på förståelse vore det tämligen olämpligt att utgå från enbart deduktiv eller induktiv ansats,

vilka båda snarare agerar förklarande modeller. Alvesson och Sköldberg menar att den abduktiva ansatsen tillåter växelvis analys och tolkning av teori och empiri, vilka nyanserade av varandra kontinuerligt interpreteras och på så vis bidrar till förståelse. Genom denna iterativa process skapar vi oss en förståelse för relevanta teoretiska begrepp, vilka är essentiella för att utföra våra empiriska studier – ett tillvägagångssätt nödvändigt för ett adekvat analys- och tolkningsförfarande.

Med fokus på förståelse och tolkning snarare än absolut sanning, har vi vidare tagit inspiration av interpretativism (Bryman & Bell, 2005). Genom att kombinera ett hermeneutiskt och fenomenologiskt tolkningssynsätt har vår ambition varit att få ökad förståelse för hur konsumenterna förhåller sig till det fysiska och det digitala genom att försöka se tillvaron ur deras synvinkel (Bodgan & Taylor, 1975 i Bryman & Bell, 2005). Detta tolkningssynsätt lämpar sig i synnerhet med tanke på att studiens fokus riktats åt konsumenternas upplevelser. Den hermeneutiska cirkeln (se figur 2.1 "Den hermeneutiska cirkeln") illustrerar hur vi har gått tillväga i vårt tolkningsförfarande. För att kunna hantera vår insamlade data på ett systematiskt sätt har vi grundat våra tolkningar i andra tolkningar, det vill säga vår förståelse är uppbyggd av vår förförståelse, vilket leder till bättre kännedom för delarna som formar helheten. (Alvesson & Sköldberg, 2008; Kvale & Brinkmann, 2009) Examensarbetet besitter ett antal kapitel (delar) som vi har tolkat för att kunna besvara vårt syfte (helheten). Dessa har vi växelvis analyserat och därmed har en successiv förståelse vuxit fram, vilket har bidragit till ny kunskap som i sin tur sätter tidigare kunskap i ny belysning och så vidare. Det cirkulära förhållningssättet symboliserar följaktligen att alla faktorer påverkar varandra. I den yttre cirkeln råder liknande tankegångar. Deltolkningarna har relaterats till och påverkats av dels det generella tolkningsmönstret och dels vår text och dialog (ifrågasättande av texten), vilket har lett till ny kunskap som format vår övergripande tolkning. (Alvesson & Sköldberg, 2008)



Figur 2.1 "Den hermeneutiska cirkeln" (Alvesson & Sköldberg, 2008, s. 212)



---

## 2.3 DATAINSAMLINGSMETOD

Vi har grundat vår empiriska datainsamling på en kombination av två undersökningsmetoder – kvalitativa intervjuer och fokusgrupper – med syfte att bidra med ett tillförlitligt resultat baserat på de olika metodernas kompletterande effekt (Halkier, 2002). Användandet av flera undersökningsmetoder, det vill säga triangulering, är särskilt lämpligt vid undersökning av komplexa fenomen då förtydningar ofta uppstår, vilket ökar chansen för en mer valid studie (Bryman & Bell, 2005; Halkier, 2002). Fokusgrupperna har gett oss tillfälle att hålla gruppvisa diskussioner och vi har således kunnat få en större förståelse för hur åsikter skiljer sig åt samtidigt som kreativa idéer har uppkommit och potentiella koncept har prövats. De kvalitativa intervjuerna har å sin sida tillåtit oss att nå individen på djupet och har på ett kompletterande vis möjliggjort för oss att ställa de frågor som det inte fanns tillfälle för under fokusgrupperna. Vi valde att anordna fokusgrupperna först och utförde de kvalitativa intervjuerna efter dessa. Detta beslut härstammar i att vår ambition att få en mer övergripande förståelse för hur det resoneras kring vår frågeställning genom att studera flera individers olika åsikter för att sedan i de individuella djupintervjuerna kunna ställa mer ingående följdfrågor, vilket det inte fanns möjlighet till under fokusgrupperna.

### 2.3.1 URVAL

Johnson (1990) i Halkier (2002) belyser vikten av att som undersökare vara analytiskt selektiv i sin urvalsprocess. Det innebär att fokuset bör läggas på att finna relevanta egenskaper hos deltagarna i förhållande till frågeställningen. För att förstå hur konsumenter förhåller sig till det fysiska respektive det digitala i sin tidningskonsumtion och för att bästa möjliga data ska genereras från våra val av insamlingsmetoder har vi eftersträvat en lagom blandning av deltagare, som varken är för homo- eller heterogen. Vad fokusgrupper anbelangar kan en alltför homogen grupp, enligt Halkier, åstadkomma ett bristfälligt socialt utbyte medan en alltför heterogen grupp riskerar konflikter eller blygsamma utläggningar bland deltagarna.

Därutöver har vi haft som mål att, vid både fokusgrupper och kvalitativa intervjuer, åstadkomma en sådan bred förståelse som möjligt för vad folk anser angående tidningskonsumtion. Vi valde således att rekrytera deltagare av olika kön, ålder och bakgrund. Därtill utgick vi från kriteriet att deltagarna skulle vara insatta i såväl fysiska som digitala tidningar samt att de hade en viss teknisk förståelse. För att ha möjlighet att kunna undersöka vilken roll det fysiska respektive det digitala kan komma att spela i framtidens tidningserbjudanden har finner vi det aktuellt med sådana kriterier samtidigt som urvalsgruppen på så vis tillåts agera ett representativt urval för såväl nutida som framtida konsumenter inom detta område. I enlighet med förutnämnda kriterier har personer i åldrarna 18-50 passat bäst in i vår urvalsram och efter att rekryteringen var klar hamnade det slutliga åldersspannet på 21-48 år. Slutgiltig deltagarförteckning återfinns i tabell 2.1 "Deltagarförteckning". Vid rekryteringen till våra intervjuer och fokusgrupper fick vi ta del av deltagarregistret från Sydsvenskan och City Skånes

läsarpanel. Då deltagarantalet från läsarpanelerna inte räckte till använde vi även oss av ett så kallat snöbollsurval, där vi kontaktade bekanta och bad dem i sin tur nämna potentiella deltagare som vi själva inte har någon anknytning till (Bryman & Bell, 2005). Gällande fokusgrupper framhåller Halkier (2002) även vikten av att rekrytera deltagare som inte känner varandra sedan innan, då underliggande sociala relationer på så vis inte kan påverka vilka uttalanden som görs samtidigt som chansen för flera olika perspektiv är större. För bästa möjliga gruppdynamik använde vi oss av sex deltagare i vardera fokusgrupp, då vi anser att det är ett lagom stort antal för att uppnå balansen mellan att främja tillräcklig stor mängd data utan att någons åsikter skulle riskera att inte nå fram. För att undvika likartade eller färgade svar från fokusgrupperna valde vi att inte rekrytera samma personer till fokusgrupperna och intervjuerna.

Tabell 2.1 "Deltagarförteckning"

<b>FOKUSGRUPP 1</b>	<b>FOKUSGRUPP 2</b>	<b>KVALITATIVA INTERVJUER</b>
Kvinna, 21 år	Man, 22 år	Kvinna, 23 år
Man, 25 år	Kvinna, 24 år	Man, 25 år
Man, 28 år	Man, 30 år	Kvinna, 26 år
Kvinna, 34 år	Kvinna, 32 år	Man, 30 år
Man, 35 år	Man, 41 år	Kvinna, 36 år
Kvinna, 48 år	Kvinna, 42 år	Man, 36 år
		Man, 40 år
		Kvinna, 43 år

### 2.3.2 FOKUSGRUPPER

I de mer diskussionsorienterade gruppintervjuerna, det vill säga fokusgrupperna, har vi tillåtit interagera med en grupp konsumenter samtidigt som utrymme har getts för deltagarna att ifrågasätta och yttra spontana och emotionella uttryck (Halkier, 2002). På så sätt har vi erhållit kunskap om hur deltagarna reagerar och förhåller sig till varandras åsikter samt hur de resonerar kring och uppfattar ämnet (Bryman & Bell, 2005). Metodens centrala funktion som inblicksgivare i hur konsumenterna konstruerar mening i vardagen gör att Bryman och Bell betraktar metoden som naturalistisk, vilket har skapat en lovande förutsättning för att finna en verklig bild av individens tankar. Vidare har en relativt ostrukturerad situation skapats vilket, i enlighet med vår explorativa riktning, har öppnat upp för förståelse kring deltagarnas åsikter och synsätt. En annan fördel med fokusgruppmetoden är att den är särskilt passande för diskussioner av nya ämnen. Gruppdynamiken har således lämnat stort utrymme för deltagarna att komma upp med kreativa och innovativa idéer och lösningar. (Bryman & Bell, 2005) Just den nydanande prägeln karakteriserar vårt val av ämne, vilket har gjort fokusgrupper till ett ändamålsenligt metodval.

Vissa gruppeffekter kan förekomma vid användning av fokusgruppmetoden, exempelvis kan fördomanta eller för tystlåtna deltagare ställa till med bekymmer (Bryman & Bell, 2005). Även

---

gruppkonformitet kan leda till utformning av en kollektiv åsikt och därmed låsa det kritiska och kreativa tänkandet (Halkier, 2002; Janis, 1982 i Bryman & Bell, 2005). Trots detta har vi funnit fokusgruppmetoden lämplig, då vi anser att dess fördelar har en övervägande majoritet och därutöver har vi gjort allt i vår makt att agera så kompetenta gruppleddare som möjligt för att motverka ovanstående potentiella besvärligheter. Dessutom överbryggas vårt andra metodval, det vill säga de kvalitativa intervjuerna, till stor del fokusgruppernas brister, eftersom det inte förknippas med någon form av grupprelaterade problem.

### 2.3.2.1 FOKUSGRUPPERNAS UPPLÄGG

Intervjuguiden till fokusgrupperna (se Appendix 1 "Intervjuguide fokusgrupper") har utformats efter vad Halkier (2002) kallar en kombinerad trattmodell, med andra ord en sammansättning av en öppen och en stram modell. Då vi är mer intresserade av innehållet i diskussionen snarare än hur deltagarna diskuterar, men också vill tillåta egna reflektioner och en inte alltför styrd diskussion, anser vi detta val av modell lämpligt för vår studie. Vi inledde relativt öppet vilket, i enlighet med Halkier, medförde oväntade synvinklar samt en bra uppfattning om vad deltagarna ansåg viktigt. En åtstramning mot slutet gjorde vidare att vi kunde erhålla svar på mer specifika frågor i överensstämmelse med våra intentioner. Vi valde följaktligen att i förväg bestämma ett relativt få antal frågor och adderade följdfrågor anpassade efter diskussionen som uppkom under respektive fokusgruppsstillfälle. Detta illustreras i vår intervjuguide, vilken har delats upp i tre övergripande områden; fysisk och digital tidningskonsumtion, fysiska miljöer med digitala inslag samt scanning av QR-koder<sup>1</sup> i fysisk tidning. Det förstnämnda området fick mest utrymme, då detta behandlar vårt primära fokus. Det nästkommande området handlar om att förstå hur konsumenten agerar med digitala enheter i sin konsumtion och här bad vi gruppen kommentera och diskutera olika scenarier och hypotetiska sammanhang i enlighet med Halkiers rekommendation. I det sistnämnda området fick deltagarna prova att scanna QR-koder i olika typer av sammanhang i en fysisk tidning. Denna typ av aktivitet beslutade vi, i samråd med Tidningsutgivarna, oss för att använda, då det i tidningsbranschen sätts tilltro i att integrera den fysiska och digitala tidningen via smartphones och i enlighet med det ändamålet är QR-koder just nu mest aktuellt. Därutöver menar teoretiker att en så kallad utökad verklighet kan uppnås via teknologi (Mackay, 1998; Manovich, 2006) och en sådan teknologi kan därmed utgöras av smartphones. Detta tillvägagångsätt stöds därtill av Halkier, som menar att det är en god idé att använda sig av hjälpmedel och övningar så länge de speglar frågeställningen.

### 2.3.2.2 FOKUSGRUPPERNAS UTFÖRANDE

För att undvika grupp-specifika resultat från fokusgrupperna valde vi att genomföra två stycken. Ytterligare fokusgrupper hade måhända gett ett mer tillförlitligt resultat, men på grund av risk för komplexitet samt ringa tids- och resurstillgångar har inte fler fokusgrupper hållits (Bryman & Bell, 2005).

---

<sup>1</sup> "Quick response"-koder (QR-koder) är tvådimensionella streckkoder som genom mobiltelefonens kamerafunktion kan scannas för fortfärdig kodning och avkodning av data ([www.qrcode.com](http://www.qrcode.com)).

---

För att underlätta för deltagarna anordnades tillfällena under kvällstid på centralt belagda platser. Vi följde Halkiers (2002) rekommendation att hålla fokusgrupperna på neutrala, institutionella platser – i vårt fall klassrum i gymnasieskolor – eftersom det minskar risken för att deltagarna blir avbrutna, störda eller på något annat sätt negativt påverkade. Under fokusgrupptillfällena satt deltagarna runt ett bord för att alla skulle kunna se varandra och därmed lättare interagera med varandra. Även vi som gruppleddare satt med runt bordet, om än något mer avlägset. Vi började med att servera fika och presentera vår studie i korta drag. Därefter berättade vi kort hur kvällen var tänkt att disponeras, informerade om vår intention att spela in diskussionen samt försäkrade dem om deras anonymitet, vilka alla enligt Halkier är viktiga etiska aspekter vid utförande av fokusgrupper. För att skapa en gemytlig och avslappnad atmosfär bad vi även deltagarna presentera sig själva i linje med Halkiers uppmaning. Därefter satte diskussionen igång på allvar och vi som gruppleddare var noga med att endast ingripa i syfte att föra samtalet vidare genom att ställa frågor, tydliggöra oklarheter samt leda in deltagarna på rätt spår vid för långa utdragningar om icke-relevanta aspekter. Vardera fokusgrupp varade i en och en halv timme.

### 2.3.3 KVALITATIVA INTERVJUER

Medan fokusgrupper har möjliggjort en inblick i flera personers åsikter, har kvalitativa intervjuer öppnat upp för en djupare förståelse av individens tankar. De kvalitativa intervjuerna utgör därmed ett viktigt komplement som går i linje med det fenomenologiska perspektiv vi antagit. Vi har på så vis mer ingående kunnat sätta oss in i konsumenternas perspektiv, vilket har resulterat i en fördjupad inblick i hur de upplever värden från respektive värld (McCracken, 1988). Vidare tillåter kvalitativa intervjuer rikliga och utförliga svar (Bryman & Bell, 2005), något som inte hade kunnat uppnås i samma utsträckning vid utförda fokusgrupper, vilket ökar chansen för oss att uppnå den djupa förståelsen vi eftersträvar.

#### 2.3.3.1 DE KVALITATIVA INTERVJUERNAS UPPLÄGG

Generellt är kvalitativa intervjuer, i överensstämmelse med Bryman och Bells (2005) argumentation, mindre strukturerat utformade än kvantitativa sådana. Mindre strukturerat upplägg tillåter intervjun att utvecklas åt olika håll, vilket kan informera om vad intervjupersonen finner betydande och väsentligt. Ett sådant flexibelt förhållningssätt är, enligt Bryman och Bell, fördelaktigt vid fokus på intervjupersonens synvinkel samtidigt som det främjar möjligheten att ställa uppföljande frågor. En för ostrukturerad intervju kan dock avleda från området och kan göra det svårt att hålla fokus. I enlighet med ovanstående resonemang har vi därför valt att använda oss av semistrukturerade intervjuer.

I likhet med fokusgrupperna utformades en intervjuguide (se Appendix 2 "Intervjuguide kvalitativa intervjuer") med semistrukturerade frågor. Intervjuguiden innehåller två övergripande områden, det vill säga fysisk och digital tidningskonsumtion samt fysiska miljöer med digitala inslag. Här valde vi att avlägsna området med scanning av QR-koder, då vi anser att det inte lämpar sig lika bra i en dialog med

---

en individ som i en gruppvis diskussion. Då vi använde oss av en semistrukturerad form av intervju har vi tillåtits avvika från våra redan på förhand bestämda frågor och därmed lagt till andra under respektive intervjutillfälles gång. På så vis har vi kunnat uppnå ett rikare empiriskt material med en större och djupare förståelse för respektive område vi valt att utforska.

### 2.3.3.2 DE KVALITATIVA INTERVJUERNAS UTFÖRANDE

Intervjuerna utfördes efter fokusgrupperna hade anordnats, eftersom vi då hade en tydligare bild av vilka ytterligare djupgående frågor vi ville ställa. För att intervjupersonerna skulle känna sig så bekväma som möjligt lät vi dem bestämma intervjuplats och i de fall de ställde sig indifferent föreslog vi en neutral plats, såsom ett fik. Enligt Kvale och Brinkmann (2009) kan den lokala omgivningen ha en inverkan på intervjupersonens svar och därför anser vi det viktigt att skapa en sådan gemytlig och avslappnad stämning som möjligt. Precis som under fokusgrupperna inledde vi med en kort presentation av vårt projekt och förklarade upplägget för intervjun. Vi var även noga med att klargöra vår intention om inspelning och belysa intervjupersonens anonymitet. Intervjuantalet stannade slutligen på åtta personer, då vi märkte att vi vid detta antal började få många liknande svar och misstänkte således att fler intervjuer inte skulle bidra till bättre insikter efter rekommendation av Bryman och Bell (2005) att upphöra att utföra intervjuer när en viss mättnad uppnåtts. Vartdera intervjutillfälle varade i en timme.

## 2.4 STUDIENS BEDÖMNINGSKRITERIER

Vad studiens bedömningskriterier anbelangar utgör reliabilitet, validitet och replikation tre av de viktigare kriterierna för bedömning av forskning inom företagsekonomi. Huruvida dessa kriterier är relevanta för den mindre mättningsfokuserade kvalitativa forskningen är däremot omdiskuterat. Guba och Lincoln (1994) i Bryman och Bell (2005) föreslår att kvalitativa undersökningar bör bedömas utifrån andra kriterier då ovanstående kriterier förutsätter att det är möjligt att komma fram till en ensam sann bild av verkligheten. Då vår undersöknings natur inte överensstämmer med detta faktum har vi i enlighet med Guba och Lincoln valt att utgå från två kvalitativt modifierade kriterier – trovärdighet och äkthet – för att inte begränsa vår verklighetsbeskrivning till en absolut sanning (Bryman & Bell, 2005).

### 2.4.1 STUDIENS TROVÄRDIGHET

För att en kvalitativ studie ska uppnå trovärdighet såsom Guba och Lincoln (1994) i Bryman och Bell (2005) hävdar, behöver fyra kriterier uppnås: trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjlighet att styrka och konfirmera. För att säkerställa *trovärdigheten* i vår studie har vi tillämpat triangulering, vilket är vidare beskrivet under "2.3 Datainsamlingsmetod". Genom val av flera datainsamlingsmetoder har vi fler referenspunkter att hänvisa till, vilka kan jämföras och kompletteras mot varandra för en mer trovärdig studie. Som tidigare nämnt kan det vara svårt att åstadkomma en generell studie i det kvalitativa metodvalet. För att kringgå denna problematik och göra vår studie så *överförbar* som möjligt

---

är vår ambition att i vår slutgiltiga diskussion bidra med insikter till andra områden än enbart tidningsbranschen. Att vårt teoretiska ramverk inte grundar sig i tidningsspecifika termer i kombination med den empiriskt baserade förståelse vi fått för deltagarnas övergripande syn på relationen mellan fysiskt och digitalt gör att vi skapat goda förutsättningar att presentera ett såväl teoretiskt som praktiskt bidrag som kan förflyttas till en bredare kontext. I syfte att skapa en *pålitlig* studie har den under arbetets gång flera gånger kritiskt granskats av handledare och kurskamrater, vilket har medfört att vi kunnat modifiera innehållet till det bättre. För att åstadkomma *möjligheten att styrka och konfirmera* har vi genomgående ämnat förhålla oss objektiva till datainsamling, analys och tolkning och på så sätt reducerat risken för inverkan av personliga åsikter.

#### **2.4.2 STUDIENS ÄKTHET**

En framförd rättvis bild av studiens deltagare med deras åsikter, tankar och synsätt måste kommuniceras för att äkthet i materialet ska kunna fastställas (Guba och Lincoln, 1994 i Bryman och Bell, 2005). För att uppnå detta mått av äkthet har vi noggrant lyssnat igenom de inspelningar som har gjorts vid varje fokusgrupp- och intervju tillfälle samt transkriberat detta insamlade datamaterial. Tillsammans formar transkriberingen en 109 sidor lång redogörelse för deltagarnas uttalanden, vilken har möjliggjort en adekvat tolkning och återgivning av dessa. Det gedigna transkriberingsmaterialet talar vidare för en bred empirisk grund, vilket även skapar ytterligare trovärdighet till studien.

---

## 3. TEORI

*Följande kapitel introducerar läsaren för de teorier som vi anser vara av relevans för studiens syfte. Inledningsvis framförs en teoretisk överblick som motiverar teoriernas betydelse, vilken följs av en mer ingående beskrivning av de valda teorierna. Slutligen summeras teoriredogörelsen i ett teoretiskt sammandrag.*

### 3.1 TEORETISK ÖVERBLICK

För att kunna skapa en förståelse och konceptualisering av det digitala och det fysiska i relation till erbjudandet behöver vi skapa ett teoretiskt ramverk där vi redogör för olika kompletterande teoretiska områden och deras relation till värdeskapande. På så sätt möjliggör vi en bred teoretisk förståelse, vilken kan bistå oss i att på bästa vis besvara examensarbetets syfte.

Teorier om värdeskapande och erbjudande går hand i hand, då erbjudandestrategier skapar förutsättningar för en värdetransaktion mellan två parter (Kotler, 1972), i detta fall mellan konsument och företag. Erbjudandet kan således ses som en plattform där en värdetransaktion, eller mer riktigt en värdeutväxling, kan ske. Det förvandlas till en värdeutväxlande plattform som tillåter både konsument och företag att gynnas av värdetransaktionen, där nöjd konsument resulterar i starkt företag och vice versa (Baker & Hart, 2008) genom att minska det som van der Haar et al. (2001) benämner som gap mellan konsumentens efterfrågade värde och företagets kunskap om detta. Till följd därav ämnar vi redogöra för uppbyggandet av erbjudandet, där vi har för avsikt att belysa såväl funktionellt som emotionellt värdeskapande faktorer, i enlighet med Ljungberg och Edwards (2003) anförande att inkludera vad de benämner som fysiska och metafysiska värden. Vi avser på så vis redogöra för vilka praktiska nyttor respektive känslomässiga värden som ett erbjudande kan medföra och därtill undersöka hur relationen dem emellan ser ut. Här tar vi utgångspunkt i Zeithamls (1988) teori om det funktionella värdet som en kvot av upplevd nytta och upplevd uppoffring och skildrar med hjälp av andra författare vilka aspekter som agerar avgörande i respektive del. Robinette och Brand (2001) hjälper oss sedan att angripa de emotionellt förankrade värdena, vilka är starkt anknutna till upplevelser (Schmitt, 1999). Relationen det funktionella och emotionella emellan illustreras med hjälp av Kotler och Kellers (2012) produktnivåer.

Som vid de flesta möten mellan två parter speglar deras utgång inte endast den ena eller andra parten utan resulterar sannolikt i en samorganiserad följd. Värdeutväxlingen blir således inte endast en aspekt om vad företaget kan göra för konsument, utan även vad företaget kan göra tillsammans med konsument (O'Cass & Ngo, 2011), det vill säga företagets förmåga att interagera med konsument för att denne ska kunna skapa värde i sin egen konsumtionsupplevelse och på så sätt bli medskapare av värdet. Konsumentens förmåga att skapa sin egen upplevelse vid konsumtion blir därför av betydande intresse, då den tycks vara avgörande för slutgiltig värdegenerering, vilket kan komma att bli en central

---

aspekt för att konstruktionen av ett fysiskt och digitalt integrerat värdeskapande erbjudande ska tjäna sitt syfte.

Ovanstående värdeskapande teorier ämnar vi integrera med designvetenskapliga teorier för att förstå hur en fysisk och digital samexistens i förhållande till erbjudandet kan förklaras. Med gapet mellan företagets och konsumentens värdeuppfattning i åtanke blir det essentiellt att frambringa kunskap om den fysiska och digitala mötesplatsens organisation samt om omgivningen i vilken den fungerar för att bemästra värdeskapande processer genom att integrera det bästa av två världar (Simon, 1996). Till följd därav finner vi teorier kring designvetenskap användbara. Simons teori om integrationens organisation som ett så kallat "interface", det vill säga en mötesplats där omgivningar kan mötas för kvalitativ hantering av det abstrakta, kommer till användning för att bättre förstå det ogripbara som en digital integration medför. Förståelsen för mötesplatsen handlar således om att skapa kvalitativa och därmed värdeskapande erbjudanden. För att få en uppfattning om hur det fysiska och det digitala potentiellt kan sammanföras i ett integrerat värdeskapande erbjudande redogör vi vidare för teorier om utökad verklighet, vilka behandlar applicering av virtuella element på den verkliga omgivningen och på så sätt skapa en multidimensionell verklighet (Mackay, 1998; Manovich, 2006). Här blir teorier om materialitet relevanta, eftersom vi då kan förstå hur konsumenterna interagerar med objekten i den verkliga omgivningen för att därefter utreda vilken adderande effekt element från den virtuella omgivningen kan tänkas besitta.

Nedan presenterar och relaterar vi närmare de teorier vi finner relevanta för att uppnå ovanstående ändamål.

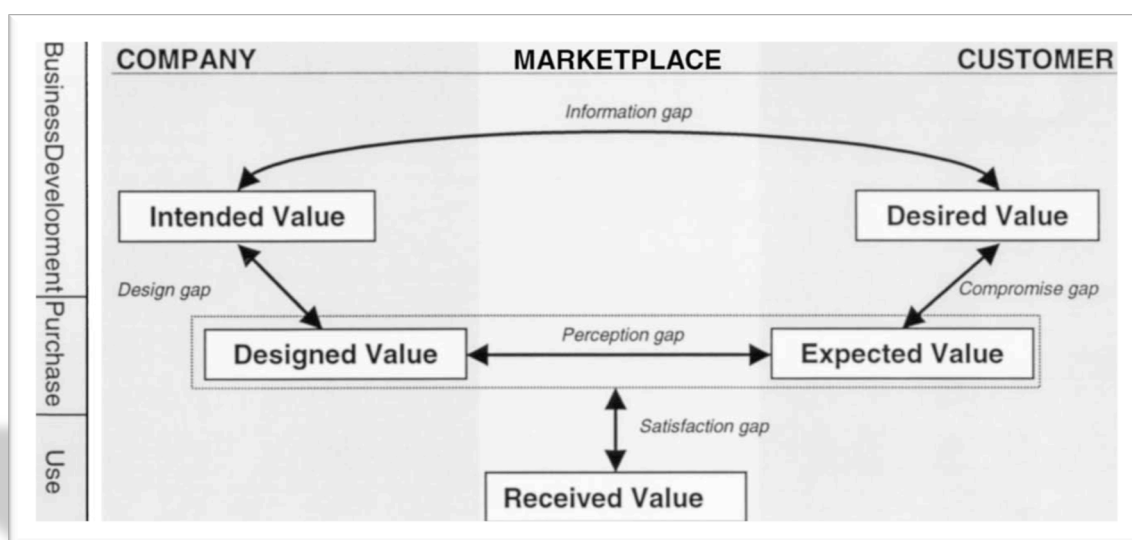
### 3.2 DEN VÄRDESKAPANDE "MATCHNINGEN"

Enligt Kotler (1972) är värdetransaktionen mellan två parter, exempelvis konsument och företag, ett generiskt begrepp inom marknadsföring. Baker och Hart (2008) menar på liknande vis att värdeskapandeprocessen innebär en värdeutväxling, där värde levereras till såväl konsument som företag. Ju bättre värde företaget kan erbjuda sina konsumenter och ju nöjdare dessa är, desto mer värde erhåller företaget tillbaka. Vet företaget hur det ska leverera värde, kan det inte bara skapa ordentliga konkurrensfördelar (Woodruff & Gardial, 1996), utan även underlätta processen att hitta nya, eventuellt mer attraktiva, konsumenter samtidigt som chansen är större att nuvarande konsumenter behålls (Baker & Hart, 2008). Givetvis finns det i detta sammanhang potential för erhållande av mer hårda värden, såsom större marknadsandelar och ökad lönsamhet (Day & Wensley, 1988), men då detta i slutändan kan ses som ett resultat av konsumentens uppfattning och efterföljande agerande blir ett konsumentfokuserat värdeperspektiv mer intressant. Det blir alltså vanskligt för företaget att erhålla värde, såsom kundlojalitet eller lönsamhet, om inte konsumenten upplever värde först. Armstrong och Kotler (2007, s. 525) uttrycker det som *"by creating value for consumers, the company can capture*



*value from consumers in return*". Därför ämnar vi vidare redogöra för teorier kring hur företaget kan skapa värde för konsument.

Att skapa, kommunicera och inte minst leverera värde som motsvarar, helst överträffar, konsumenternas förväntningar sägs vara en av grundpelarna inom marknadsföring. Lika grundläggande i marknadsföringens natur är att företag således måste ta reda på vad konsumenten har för behov och "matcha" sina erbjudanden till detta. (Kotler & Keller, 2012; Woodruff & Gardial, 1996) Processen illustreras av van der Haar et al. (2001) genom "Kundvärdemodellen" (se figur 3.1), som visar förloppet från att företaget i utvecklingsstadiet har en vag idé om sitt värdekoncept till att det realiserar i det slutgiltiga erbjudandet som köps och konsumeras av konsument. Däremellan kan mycket hända som kan göra att företaget misslyckas med att skapa värde, vilket åskådliggörs av de olika gapen. Stämmer inte företagets avsedda värde överens med konsumentens önskade dito uppstår ett informationsgap, vilket påvisar att företaget har bristfällig information angående konsumentens behov. Interna missförstånd mellan utvecklingen av marknadsstrategin och produkten kan orsaka ett utformningsgap, där det utformade värdet inte motsvarar det avsedda värdet. När konsumenten bildar sig en uppfattning om produkten får han eller hon förväntningar om dess värde, vilket måhända inte "matchar" konsumentens exakta behov och han eller hon måste kompromissa - ett kompromissgap uppstår. Ett perceptionsgap bildas när konsumenten inte uppfattar värdet företaget erbjuder på samma sätt som företaget gör och ett tillfredsställelsegap kan måhända uppkomma när konsumenten i sitt användande utvärderar om det slutgiltiga värdet motsvarar dennes förväntningar. Som tidigare nämnt kan det alltså konstateras att det finns åtskilliga faktorer som kan sätta käppar i hjulet i värdeskapandet. Det blir därför relevant att för företag finna sätt att minimera, helst eliminera, förutnämnda gap och på så sätt öka värdet för konsument.



Figur 3.1 "Kundvärdemodellen" (van der Haar et al., 2001, s. 630)

---

### 3.3 ERBJUDANDETS VÄRDESKAPANDE GRUNDER

För att reducera gapen, det vill säga öka konsumentens upplevda värde, framhåller Kotler och Keller (2012) att företaget bör identifiera värdet dess erbjudande ska tillföra konsument för att tillfredsställa dennes behov i en så kallad värdeproposition. Värdepropositionen symboliserar interdependensen mellan erbjudandets utförande och behovets tillfredsställelse (Clarke, 2001) och det blir alltså den som kontinuerligt bör modifieras för att få parterna att överensstämna, med andra ord för att eliminera de tidigare nämnda eventuella gapen. Här uttrycks således vad erbjudandet lovar att leverera för att skapa värde för konsument. Värdet transformeras sedan från den abstrakta värdepropositionen till ett konkret erbjudande (Kotler & Keller, 2012).

För att tillfredsställa konsumentens behov understryker Ljungberg och Edwards (2003) vikten av att ta hänsyn till både fysiska och metafysiska värden. Fysiska värden betraktas i författarnas ögon med en materiell och funktionell lins medan metafysiska värden ses överskrida den fysiska sfären och anspela på sinnen, upplevelser och känslor. Sheth et al. (1991) för ett liknande resonemang och benämner erbjudandets praktiska prestationsförmåga som funktionellt värde och dess förmåga att anspela på konsumentens känslor som emotionellt värde. Det blir följaktligen intressant att undersöka hur erbjudandet ska kunna generera dessa värden.

#### 3.3.1 FUNKTIONELLT VÄRDE – EN AVVÄGNING MELLAN NYTTA OCH UPPOFFRING

Det funktionella värdet inkluderar erbjudandets funktionella, praktiska och fysiska attribut (Sheth et al., 1991). Zeithaml (1988) menar att det funktionella värdet speglar konsumentens utvärdering av nyttan baserat på dennes uppfattning om vad som är mottaget i relation till vad som är uppoffrat. Vad som är mottaget respektive uppoffrat varierar från konsument till konsument samt från tillfälle till tillfälle. Enligt det funktionella synsättet förväntas erbjudandet alltså ge vissa praktiska nyttor, exempelvis ett visst mått av kvalitet eller bekvämlighet, vilket beror på konsumentens vilja att göra monetära uppoffringar, med andra ord betala, såväl som icke-monetära uppoffringar, till exempel ge utav sin tid och energi. (Zeithaml, 1988)

##### 3.3.1.1 NYTTANS URSPRUNG I PRESTATIONSVÄRDEN

Nyttan härstammar i produktens attribut och hur dessa presterar, vilket enligt O’Cass och Ngo (2011) utgör erbjudandets prestationsvärde. Roy och Riedel (1997) understryker vikten av produktens funktionella prestationsattribut i erbjudandets design och menar att hänsynstagande till denna aspekt ger möjlighet att nå konkurrensfördelar. Författarna syftar på att konkurrenskraftiga attribut i sin tur kan generera fördelar, såsom ökad användarvänlighet, större attraktionsvärde samt förbättrad hållbarhet, och således öka nyttan. Fastän Roy och Riedel åsyftar konkurrensaspekten av produktens design skulle nyss nämnda konkurrensfördelar kunna transformeras till värderelaterade fördelar för konsument, då en

---

mer konkurrenskraftig produkt torde innebära en produkt högre värderad av konsument.

Enligt O’Cass och Ngo (2011) handlar prestationsvärdet främst om produktattributen och hur de presterar gällande hög kvalitet, innovativa funktioner samt anpassning till konsumentens personliga preferenser. Begreppet *kvalitet* ter sig något svårdefinierat, men i enkla termer uppstår kvalitet, enligt Kotler och Keller (2012), när erbjudandet möter eller överträffar konsumentens förväntningar. Kvalitet blir således en övergripande term för erbjudandets acceptabilitetsnivå (Kragt, 1981). Mer konkret anger Blanchfield (1981) att erbjudandet ska utgöras av vissa särpräglade egenskaper eller karaktärsdrag för att kvalitet ska uppstå. För att konsumenten ska uppleva kvalitet krävs att dessa attribut gör att erbjudandet uppfyller användarbehovet, vilket är den mest grundläggande nivån som konsumenten kan förvänta sig. Därefter kan olika grader av överträffande bidra till ett allt högre mått av upplevd kvalitet. På så sätt kan kvalitet förstås genom en skala från lägsta accepterade nivå till högsta allra bästa klass. Var på denna skala erbjudandet befinner sig någonstans anger dess identitet och påverkar nivån av värde som kan tilldelas konsumenten (Wood, 2007). Det förefaller emellertid inte helt uppenbart att fastställa vilken kvalitetsnivå ett erbjudande innehar. Svårigheter uppstår när konsumenternas förväntningar på kvaliteten ska identifieras, eftersom de varierar kraftigt från individ till individ. *“Quality does not have the popular meaning of ‘best’ in any absolute sense. It means ‘best for certain customer conditions’”* menar Feigenbaum (1951) i Reeves & Bednar (1994, s. 1). Därmed blir det svårt för företag att skapa ett erbjudande som generellt innebär den bästa kvaliteten i och med att subjektiviteten är ytterst framträdande i detta sammanhang. Detta leder till osäkerhet bland forskare kring i vilken utsträckning kvalitet kan länkas till ett erbjudandes värde. Garvin (1988) i Reeves och Bednar (1994) uttrycker detta ifrågasättande genom att belysa svårigheten i att aggregera konsumenternas förväntningar och upplevda värden – vilka de kanske inte ens är medvetna om – till en mätbar definition av kvalitet. Det blir således inte helt oproblematiskt att sammanlänka kvalitet och värde, åtminstone ur ett generellt perspektiv. Emellertid anslår Reeves och Bednar att mötandet eller överträffandet av konsumentens förväntningar är den mest relevanta definitionen av kvalitet vad värde för konsument anbelangar, vilket tillsammans med inledande resonemang i detta stycke stödjer definitionen av kvalitet som värdeskapande. I enlighet definierar Zeithaml (1988) kvalitet som en avgörande värdegenererande avvägningsfaktor och styrker således också på relationen mellan kvalitet och upplevt värde.

Kvalitet är enligt Roy och Riedel (1997) starkt anknutet till *innovation*. Författarna proklamerar att förseende av nya koncept, uppfinningar eller teknologier bidrar till produktens kvalitet. Ofta är nya produkter eller nya versioner av dem ett resultat av en förbättring från föregående versioner, vare sig det handlar om företagets egna eller dess konkurrenters (Ljungberg & Edwards, 2003; Roy & Riedel, 1997). Inte sällan etiketteras nya produkter av slagkraftiga ord som “ny” eller “förbättrad” och vare sig det stämmer eller ej, skulle det kunna få konsumenten att uppleva någon form av värde. Det innovativa som erbjudandet tillhandahåller måhända tillgodose konsumentens förut otillfredsställda behov (Ljungberg & Edwards, 2003) alternativt locka med känslan av nyhetens behag (Sheth et al., 1991). Sheth et al.

---

benämner det sistnämnda slaget av värde för epistemiskt värde och menar att värdet bottnar i känslan av en ny upplevelse som framkallar nyfikenhet och åtrå för kunskap. Därmed indikeras att innovativa funktioner kan skapa värde, vilket icke desto mindre innebär att det är ett faktum i alla situationer. Risker med nya funktioner och produkter är att de upplevs intressanta initialt, men att den känslan inte består under en längre period (Sweeney, Soutar, Whiteley & Johnson, 1996). Därutöver tar det olika lång tid för konsumenter att adoptera innovationer, om de ens gör det. Enligt Kotler och Keller (2012) beror adoptions hastigheten på innovationens relativa fördelar gentemot konkurrerande substitut, kompatibilitet med individens värderingar och erfarenheter, komplexitet gällande användning, delbarhet som möjliggör testning samt kommunikation som beskriver värdet till omgivningen. När företaget designar sitt erbjudande är dessa faktorer till följd därav väl värda att ta i beaktande.

Medan kvalitet är relaterat till goda och konsistenta prestationer och innovation tar dessa prestationer till en högre nivå, bidrar *kundanpassning* till prestationsvärde utöver detta (Mittal & Sheth, 2001). Kundenpassning levererar värde genom att adaptera den generella produkten till konsumentens specifika önskemål, varför det enligt Mittal och Sheth är det ultimata prestationsvärdet. Författarna exemplifierar genom bilar som konsumenten får designa själv och flygbolag som anpassar sina turer efter individen. Kotler och Keller (2012) talar om en skiftning mot "customerization" (ungefär kundanpassning) som kombinerar standardisering med individuell anpassning, vilket innebär att företag inte behöver lägga lika mycket resurser på informationssökning om sina konsumenter. Det bör dock framhållas att kundanpassning i denna utsträckning inte är gångbart för alla företag. Särskilt svårt blir det för företag med komplexa produkter och därutöver går det inte att räkna med att alla konsumenter vet vad de vill ha. Icke desto mindre, även fast individuell kundanpassning inte är applicerbart på alla typer av erbjudanden, är det ett tankemönster som kan ligga till grund för utformandet av erbjudandet.

### 3.3.1.2 UPPOFFRINGENS MONETÄRA OCH ICKE-MONETÄRA NATUR

Av den bedrivna diskussionen att döma blir ovanstående prestationsvärden i kombination med de upplevda monetära och icke-monetära uppooffringarna avvägande faktorer för konsumentens upplevda funktionella värde. Det blir således viktigt att integrera prisaspekter vid utvärdering av värdeskapande erbjudanden (Hinterhuber, 2003). Resonemanget stöds vidare av forskare inom referenspristeorin, vilka konstaterar att företag måste öka konsumenternas upplevda värde relativt till dess försäljningspris för att framgångsrikt uppnå konkurrenskraft på en värdemedveten marknad (Mazumdar & Inharajit, 2005). Prissättningsvärde handlar följaktligen om företagets förmåga att anpassa sig till de nivåer konsumenterna är villiga att betala relativt till det värde som de anser att köpet eller konsumtionen medför (O'Cass & Ngo, 2011).

I enlighet med ovanstående upplever konsumenten alltså värde genom erbjudandets prissättning på två vis: antingen genom rimliga priser där priset agerar den absolut avgörande faktorn, eller genom så

---

kallade värdepriser, där produktens totala fördelar upplevs vara värda att betala ett högre pris för (Hinterhuber, 2003; Kotler & Keller, 2012; Mittal & Sheth, 2001). Det senare skapar, som tidigare indikerat, en sorts avvägningssituation, där kvoten av upplevd nytta och upplevd uppoffring blir konsumentens upplevda värde av erbjudandet och för att förbättra detta är det upp till företaget att antingen öka det förstnämnda eller minska det sistkommande (Kotler och Keller, 2012; Ravald & Grönroos, 1996). Som också nämnt tidigare, handlar det däremot inte alltid om monetära kostnader utan även om icke-monetära kostnader, vilka inkluderar konsumentens uppfattning om de brister eller tillkortakommanden som upplevs uppstå vid köp eller konsumtion. Det kan exempelvis handla om att konsumenten uppfattar varan som tidskrävande, vilket även det medför en "kostnad" (Mazumdar, 1993). Av det precisnämnda att döma blir alltså den icke-monetära kostnaden ett resultat av någonting som inte uppfattas leva upp till fundamentala fördelar såsom i detta fall – att spara tid.

Vid nollade priser visar studier däremot att ovanstående avvägningsresonemang får andra proportioner då erbjudandets värde ökar mer, relativt till den ökning i prissänkningen som sker vid en prissänkning till noll. Detta antyder att nollade priser behandlas kvalitativt annorlunda jämfört med andra avvägningar mellan kostnad och nytta. Samma studie visar även att gratiserbjudanden både ökar efterfrågan på billigare produkter samt minskar efterfrågan på dyrare produkter, någonting som benämns "the zero-price effect", eller gratis-effekten. (Shampanier, Mazar & Ariely, 2007)

I gensvar till ovanstående resonemang redogör Shampanier et al. (2007) för psykologiska mekanismer som kan ligga till grund för gratis-effekt. Där bland benämns människans kartläggningssvårigheter som orsakas av osäkerhet kring fördelarna associerade till dyra alternativ i kombination med en motsatt säkerhet kring fördelarna associerade till gratisalternativ. Vidare betraktas affekt som en ytterligare påverkande psykologisk mekanism, vilken grundas i det faktum att produkten är gratis och således upplevs inte ha någon nackdel, vilket framkallar en känslomässigt positiv respons till dessa erbjudanden (Gourville & Soman, 2005).

### **3.3.2 EMOTIONELLT VÄRDE – EN UPPLEVELSEORIENTERAD NYTTA**

Emotionellt värdeskapande handlar om hur erbjudandet anspelar på känslor och väcker affektiva tillstånd, såsom upprymdhet, nöjdhet eller besvikelse. Emotionellt värde är traditionellt associerat till mer immateriella erbjudanden, men enligt Sheth et al. (1991) besitter även mer materiella och till synes mer praktiska produkter emotionella värden, då konsumenten ofta associerar produkten till någonting, exempelvis trygghetskänslor från barndomen. Till skillnad från funktionella attribut, vilka är tämligen grundläggande och ofta inte särskilt unika, påstås emotionella värden, såsom tillit och samhörighet, vara mer svårgripbara och varumärkesspecifika och därmed svårare för konkurrenter att imitera. Emotionella värden som väcker rätt sorters känslor påstås lättare inbringa lojala konsumenter, som i sin tur kan generera långvariga relationer och det kan därmed bli besvärligt för konkurrerande företag att vinna över

---

konsumenten med funktionella fördelar. (Robinette & Brand, 2001)

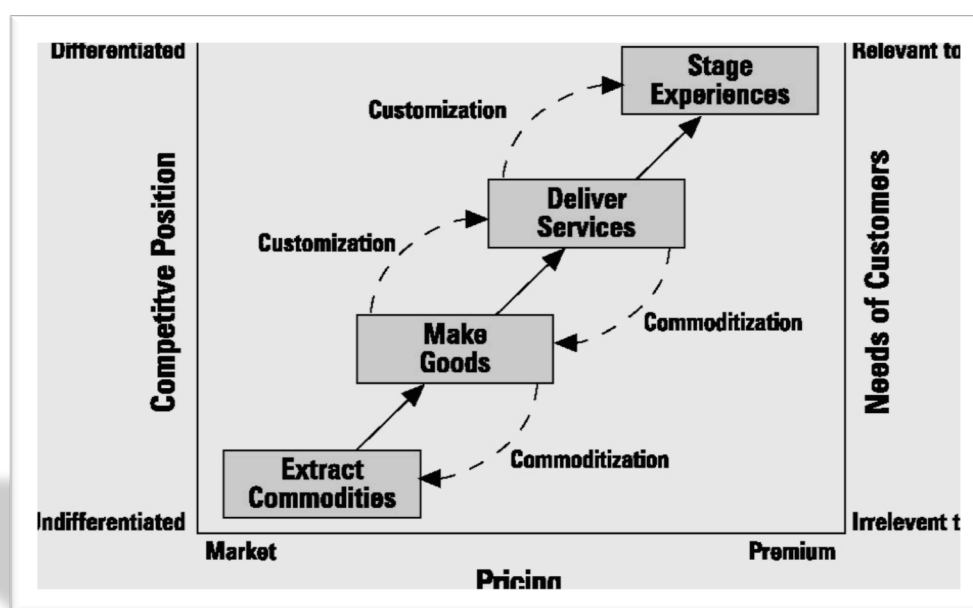
I enlighet med ovanstående resonemang utmanas traditionella antaganden om konsumenten som en rationell och prismedveten individ vars motivation drivs av produktens greppbara element. Istället indikerar studier att konsumentens motivationsnivå till större del påverkas av konsumentens undermedvetna sensoriska och emotionella moment, vilka sägs vara förankrade i upplevelsen (Carbone, 1998), det vill säga produktens förmåga att stimulera konsumenten vid konsumtion (Holbrook & Hirschman, 1982). Forskare inom konsumentbeteende instämmer och framhäver upplevelsen som den mest centrala komponenten för personlig tilldragelse (Holbrook & Hirschman, 1982). Prahalad och Ramaswamy (2004) uppmanar följaktligen marknadsföringsstrategier att överväga en helt ny värdeskapande paradigm, där fokuset skiftar från förmåga och hantering av resurser till förmåga och hantering av upplevelsen som en huvudsaklig källa till värdeskapande aktiviteter. Denna utmaning kan ses som ett resultat av ny teknologi som möjliggör nya marknadsekonomiska inslag, såsom interaktiva aktiviteter och virtuell integration – någonting som har ökat marknadskonkurrensen och driver nya differentieringsstrategier med fokus på upplevelsen. (Pine & Gilmore, 1999).

Upplevelsen blir därmed ytterst central för att skapa emotionellt värde för konsument. För att erbjuda konsumenten en upplevelse – och således väcka emotionella tillstånd – finns ett antal faktorer att ta hänsyn till. Schmitt (1999) föreslår att upplevelsen ska anspela på konsumentens affektiva tillstånd, sinnen, tänkande, agerande samt relaterande. Att erbjuda en *affektiv* upplevelse genom att väcka konsumentens innersta känslor är den faktor som är främst relaterad till emotionellt värde, då en sådan typ av upplevelse kan leda till att olika affektiva tillstånd framkallas, såsom glädje, så länge företaget är införstått med vilken typ av stimuli som utlöser känslan. Däremot kan de andra faktorerna också länkas till emotionellt värde. Att skapa en *sinnlig* upplevelse genom syn, hörsel, lukt, känsel eller smak kan leda till ökat värde genom exempelvis estetik eller spänningsmoment, vilka med stor sannolikhet kan få konsumenten att känna njutning eller upprymdhet. Att tillhandahålla en *tankeväckande* upplevelse, som tillåter konsumenten att använda sina kognitiva och problemlösande förmågor, engagerar konsumenten och kan uppfattas intressant, överraskande eller provocerande. En upplevelse som uppmanar till *agerande* genom att visa alternativa sätt att leva, interagera eller göra andra saker på kan framkalla till exempel motivation eller inspiration. Att få konsumenten att *relatera* till någonting kan attrahera dennes önskan för självförverkligande eller hur denne vill bli uppfattad av omgivningen. Vi kan alltså konstatera att det finns ett antal upplevelserelaterade moment som kan väcka känslolänkade tillstånd hos konsument och därmed skapa värde för denne. Schmitt påpekar också att nyss nämnda faktorer är dynamiska, överlappande och inte främmande för att integreras med varandra för att skapa en totalupplevelse för konsument.

### 3.3.2.1 DEN AVVÄGANDE EMOTIONELLA NYTTAN

Pine och Gilmore (1999) menar att upplevelsen är den högsta nivån av ett erbjudande, vilken uppstår efter själva grundnyttan, varan och servicen i erbjudandet. De olika komponenterna bildar på så sätt ett slags steg där värdet successivt stiger och alltså blir som högst vid en ultimat upplevelse. Uplevelsen bidrar – efter grundnyttan och varans mer funktionella värdeskapande samt servicens något mer emotionellt värdeskapande – i ett sista skede med sin njutbara funktion som ett resultat av konsumentens personliga engagemang och emotionella tilldraging. Uplevelsen kan således ses som personligt inneboende och har den största påverkan på en emotionell, intellektuell eller till och med spirituellt nivå. Som ett exempel beskriver Pine och Gilmore efterfrågan relaterad till ett födelsedagskalk genom det aktuella erbjudandes successiva förändring i dess framställning, där ingredienser till födelsedagskakan (grundnyttan) utvecklas till en färdig kakmix (varan), följt av en färdig kaka (service) och slutligen ett färdigt festarrangemang (upplevelse).

Ovannämnda stegvisa avancering i erbjudandet bidrar enligt Pine och Gilmore (1999) till att företaget kan differentiera sig självt och således öka priset, ett faktum som är illustrerat i figur 3.2 "Den ekonomiska värdeutvecklingen". Detta resonemang överensstämmer med tidigare teorier kring konsumentens avvägning mellan nytta och kostnad (se 3.3.1 "Funktionellt värde – en avvägning mellan nytta och uppostring"). I detta sammanhang blir däremot inte endast den praktiska nyttan påtaglig, då vi kan konstatera att en emotionell nytta vid upplevelser även den kan ses ha en påverkan vid reflektion kring uppostringar. Detta bekräftas av Zeithamls (1988) redogörelse för inre produktattribut (smak, färg och konsistens) och yttre produktattribut (varumärke, reklamnivå och logotype), vilka kan ses ha emotionell karaktär vid sidan av den redovisade funktionella nyttan samt den monetära och icke-monetära uppostringen.



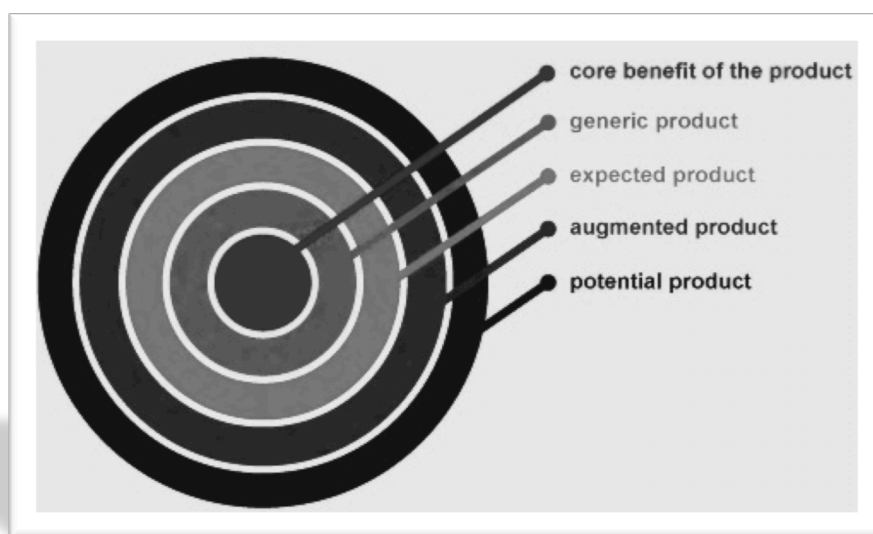
Figur 3.2 "Den ekonomiska värdeutvecklingen" (Pine & Gilmore, 1999, s. 22)



### 3.3.3 FUNKTIONELLT + EMOTIONELLT = EN TOTALUPPLEVELSE

Av ovanstående att döma räcker den traditionella värdepropositionen – med hänsynstagande till enbart funktionella aspekter – av erbjudandet inte till för att tillfredsställa konsumenten. Istället måste vyer utvidgas där njutningsfunktionerna, vilka ett erbjudande kan framkalla genom att tillhandahålla en upplevelse, blir en central aspekt för signifikant differentiering (McCole, 2004). Företagets förmåga att skapa en totalupplevelse för konsument, där produkten i sig inte är den avgörande aspekten utan snarare en av flera beståndsdelar av det totala erbjudandet, blir således avgörande för huruvida produkten behåller konkurrenskraft eller inte (Tsai, 2005). Denna konklusion antyder att det blir fundamentalt och så gott som förväntat att ett erbjudande fortfarande ska innehålla funktionella fördelar, men att den slutgiltiga differentieringen sker via adderade emotionella värden. Således blir det knappast aktuellt för företag att välja mellan det ena eller andra, utan det uppstår snarare ett krav att erbjuda såväl funktionella som emotionella värdeskapande attribut.

Ovanstående slutsats kan ses som central i Kotler och Kellers (2012) reflektioner kring "Fem produktnivåer" (se figur 3.3). Författarna menar att produkten består av olika nivåer som på sitt sätt bidrar till att möta konsumentens uttryckta och dolda behov. Varje nivå adderar ytterligare värde och bidrar på så vis till erbjudandets totala värde. Innerst existerar själva *kärnnyttan* som realiserar i en *basprodukt*, vars attribut konsumenten kan vänta sig åskådliggörs i den *förväntade produkten*. Den *utökade produkten* ska överträffa konsumentens förväntningar och den *potentiella produkten* omspannar hur erbjudandet skulle kunna se ut i framtiden. Det är i den sistnämnda nivån som företag anses bäst kunna finna nya sätt att tillfredsställa konsumenten och differentiera sitt erbjudande och det blir således här som emotionella värden kan ses som avgörande. Därmed blir alla lager i modellen, såväl de innersta, mer funktionellt anknutna, som de yttersta, mer emotionellt anknutna, centrala aspekter för att kunna erbjuda en sådan hög nivå av värde som möjligt.



Figur 3.3 "Fem produktnivåer" (Kotler & Keller, 2012, s. 348)



---

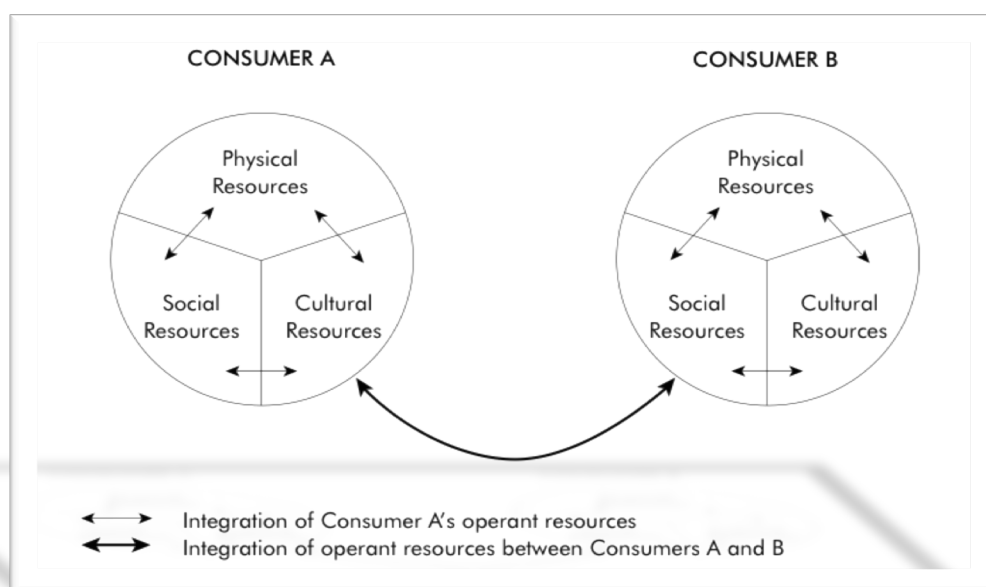
Konsumentens totalupplevelse diskuteras vidare av Tynan och McKechnie (2009). Författarna delar upp upplevelsen i tre faser: förupplevelse, upplevelse och efterupplevelse. I *förupplevelsen* förbereder konsumenten sin konsumtion genom att söka efter information, fantisera, planera och budgetera. Denna fas influerar själva *upplevelsen*, vilken är den centrala fasen för hela upplevelseprocessen, påverkad av olika värdekällor. Värdekällorna, vilka kan jämföras med de värdeskapande funktionella och emotionella attribut vi tidigare redogjort för, påverkar i sin tur utfallet av totalupplevelsen, vilket illustreras av *efterupplevelsefasen*. För att värde ska uppstå bör detta utfall innehålla njutning, underhållning, inläring, färdigheter, nostalgi, fantasi samt spridning av positiva upplevelser till andra. Tynan och McKechnies resonemang understryker alltså inte enbart betydelsen av att ta hänsyn till både funktionella och emotionella aspekter, utan även vikten om att vara medveten om hela processen, från initialt stadie av undersökning till slutligt stadie av utvärdering.

### 3.4 KONSUMENTEN SOM VÄRDEPRODUCENT

Av ovanstående värdekällor och efterföljande utfall att döma blir konsumentens upplevelse ett resultat av, inte bara företagets ansträngning, utan även konsumentens agerande. Nyfikenhet uppstår därför kring konsumentens roll i värdeskapandeprocessen, ett faktum som skiljer sig från tidigare redogjorda teorier relaterade till produktbaserade värden och således justerbara faktorer för vad företag kan göra för konsument, medan konsumentens förmåga att skapa värde i sin konsumtion snarare blir en fråga om vad företagen kan göra tillsammans med konsument (O’Cass & Ngo, 2011).

Woodruff och Gardial (1996) behandlar en trippel som understryker att relationen mellan produkten, användaren och dennes avsikter utgör värde, vilket belyser vikten av konsumentens roll i värdeskapandet. Den artificiella separationen mellan produktion och konsumtion, vilken skapar bilden av konsumenten som en passiv mottagare snarare än värdeskapande aktör (Chunyan, Bagozzi & Troye, 2008), suddas därmed ut. Detta innebär att hur god kvalitet, hög service eller förmånligt pris ett företag än erbjuder, utgör det ingen garanti för att konsumenten ska uppleva värde. För att värde ska uppstå måste, enligt Woodruff och Gardials tankegångar, företagets ansträngningar även stämma överens med konsumentens agerande. Vargo och Lusch (2004) vidareutvecklar resonemanget och menar att konsumenten är en medskapare av värdet, snarare än att värdet redan är inkluderat i erbjudandet. Detta är en del i den så kallade tjänstedominerande logiken, där värdepropositionen visserligen härstammar hos företaget, men själva värdeförverkligandet sker genom konsumentens användande (Baker & Hart, 2008). Värdet blir således centrerat i konsumentens upplevelse (Prahalad & Ramaswamy, 2004) och värdeskapandet skulle därmed kunna ses som ett resultat av ett företags angelägenhet och förmåga att interagera med konsumenterna för att få dessa att delta i konstruktionen av upplevelsen och på så sätt bli medskapare av värde (O’Cass & Ngo, 2011).

I enlighet med ovanstående kan den värdeskapande konsumenten ses som en operant resurs, även benämnd som resursintegratör, vars personliga tillgångar avgör upplevelsen och därmed värdet via dennes integration med erbjudandet (Arnould, Price & Malshe, 2006 i Baron & Harris, 2008; Vargo & Lusch, 2004; Vargo, Lusch & O'Brien, 2006). Konsumenterna besitter därmed förmågan att engagera sina personliga resurser med syfte att fastställa upplevelsen av konsumtionen och de blir således aktörer och producenter av sin egen upplevelse. Denna slutsats bör dock ses som beroende av andra aspekter, såsom graden av konsumentens involvering (Bitner, Faranda, Hubbert & Zeithaml, 1997). Arnould et al. i Baron och Harris för resonemanget vidare genom att redogöra för vitala operanta tillgångar som även dessa avgör värdeskapandet. Tre tillgångar belyses, nämligen de fysiska (energi, styrkor och känsla), sociala (relation till familj, samhället och det kommersiella) samt kulturella (kunskap, historia och image). Baron och Harris vidareutvecklar tankegångarna kring dessa avgörande tillgångar genom att utvärdera huruvida en integration mellan tillgångarna kan påverka konsumentens förmåga att addera värde. De gör en distinktion mellan en individuell och en kollektiv nivå (konsument A respektive B i figur 3.4 "Integrering av operanta resurser – konsumtion och medkonsumtion") där den förstnämnda utgör den enskilda konsumentens personliga värdeskapande via en integration av dennes fysiska, sociala och kulturella tillgångar med syfte att förhöja konsumtionsupplevelsen. På den kollektiva nivån å andra sidan, integrerar den enskilda konsumenten sina tillgångar med andra konsumenter och värdeskapandet blir därmed ett resultat av en kollektivt inspirerad upplevelse. En integration nivåerna emellan är vidare noterad, vilket skapar en verklighet där individens integrerade tillgångar på personlig och kollektiv nivå tillsammans skapar en bevisad avgörande grund för konsumentens upplevelse. Detta utgör en "verklighet" där konsumenten skapar personligt värde i erbjudandet samt återskapar detta värde för andra i ett kollektivt samband. Nyckeln till detta värdeutbyte nivåerna emellan har visat sig vara starkt rotat i den teknologiska utvecklingen som möjliggör omedelbar och konstant kommunikation mellan konsumenten på den första och andra nivån. (Baron och Harris, 2008)



Figur 3.4 "Integrering av operanta resurser – konsumtion och medkonsumtion" (Baron & Harris, 2008, s. 125)

---

Resonemanget kring konsumenten som aktiv värdeskapare överensstämmer med vad Chunyan et al. (2008) benämner som "prosumption", vars innebörd belyser köparen som produktproducent för egen konsumtion snarare än passiv köpare av andras produktion. Via "prosumption" förflyttar sig det faktiska produkterbjudandet från hyllplanet i butik till konsumentens verklighet i den mening att erbjudandet omvandlas till vad konsumenten producerar, det vill säga hur denne väljer att använda produkten vid konsumtion för att skapa värde. Det standardiserade erbjudandet blir således en till synes banal och knappt igenkännbar version i konsumentens unika och personliga upplevelse. Författarna drar en parallell till en matvara som förvandlas till en personligt konstruerad maträtt vid konsumtion.

### **3.4.1 TEKNIKAVANCEMANGETS FRÄMJANDE AV KONSUMENTENS PRODUCENTROLL**

Den mer aktiva konsumenten kan ses som ett resultat av bland annat den tekniska och marknadsekonomiska utvecklingen. Avancerad ny teknik, såsom självservice-teknik (SST), tillåter – och i somliga fall kräver – att konsumenten själv utför servicen utan hjälp från anställda (Curran, Meuter & Surprenant, 2003; Meuter, Bitner, Ostrom & Brown, 2005). Detta har skapat en marknad som lär konsumenten att skapa, underhålla och modifiera sin konsumtion av erbjudanden. Ho och Ko (2008) redogör för fyra värden som SST kan generera; användarvänlighet, användbarhet, kostnadsbesparande och självkontroll. De fastslår således konsumentens positiva förhållningssätt till att vilja förbättra hur en uppgift hanteras, förenkla och effektivisera sina processer, spara tid och pengar, samt att ha kontroll över situationen.

Den framskridna tekniken kan alltså hjälpa konsumenten att tillfredsställa dennes behov på ett smartare och smidigare sätt än förut. Hooi Ting, Fong Lim, Patanmacia, Low & Shuan Ker (2011) avhandlar detta resonemang genom att belysa smartphonens roll i att kunna tillfredsställa konsumentens ökade behov av social gemenskap, bekvämlighet och socialt inflytande. På samma sätt kan vi vända på myntet och betrakta smartphonen som en drivande komponent till det ökade sociala behovet och en stigande efterfrågan på förenklade lösningar. Om inte smartphonen fanns hade inte kunskapen om möjliga förenklingar funnits, vilket bekräftas i en studie utförd av Oulasvirta, Rattenbury, Ma & Raita (2012), där de identifierar smartphonen som formande av vanan att alltid vara tillgänglig och att alltid ha tillgång till allt. Vi kan således skönja att konsumentens behov är relaterade till de möjligheter som ny teknik frambringar samtidigt som konsumenten lätt anpassar sig, vilket resulterar i nya behov. Konsumenten och tekniken kan med andra ord se driva varandras utveckling.

Ny teknologi ses också ha förändrat marknadsdynamiken. Constantinides (2008) menar att makten har gått från företagen till den individuella och existentiella men också utbildade och väl pålästa konsumenten. Konsumenternas medvetenhet har med andra ord ökat via bättre informationsflöden, som de delar via sociala medier, vilka via exempelvis smartphones är tillgängliga när- och varsomhelst – såväl före och som efter ett köp (Harmelin, 2011). Från ett konsumentperspektiv har detta även medfört

---

att konsumenter fått fler praktiska fördelar. De har fler alternativ, extraherar mer värde från sin konsumtion samt finner nöje i en högre nivå av service (Constantinides, 2008). Med detta i åtanke kan konsumenten tänkas ha blivit, och även fortsätta att bli, mer kräsen och kontrollerande.

### 3.5 ERBJUDANDETS VÄRDESKAPANDE DESIGN

Designvetenskap rör vetenskapliga studier av design, med avsikt att skapa förståelse för och förbättra sökandet av potentiella komponenter som kan konstruera en artefakt, vilken är avsedd att lösa ett problem (Baskerville, 2008). En av de mest framstående forskarna inom designvetenskap är Simon, som i sin publikation "The sciences of the artificial" (1996) presenterade epokgörande insikter inom området. Till skillnad från naturvetenskap som rör hur saker och ting är, menar Simon att designvetenskap har öppnat upp för kunskap i hur saker och ting borde vara: "*Design is concerned with how things ought to be, with devising artifacts to attain goals*" (1996, s. 114). Till designvetenskapen hör artefaktvetenskapen som behandlar det möjliga och hur det möjliga kan förverkligas, en framtidsorienterad vetenskap som således intresserar sig för innovationer av artefakter och dess möjliga konstruktioner snarare än för det som omedvetet har konstruerats ([www.designfakulteten.se](http://www.designfakulteten.se)). Vetenskaperna kring design och artefakter handlar följaktligen om hur möjliga artificiella världar kan se ut och utformas.

Ur ett värdeskapande perspektiv blir en fördjupning inom detta område aktuell då konstruktionen av det eftersträfvade integrerade värderbjudandet består av viktiga beståndsdelar eller komponenter, som kvalitativt måste organiseras för att deras samexistens ska kunna optimeras. Vi talar om två olika världar, det fysiskt verkliga och det digitalt virtuella, vilkas integration torde organiseras på lämpligt vis för att ett förhöjt värdeskapande ska uppnås. På så sätt kan vi sammanlänka designvetenskap, närliggande teorier om interaktionsdesign<sup>2</sup> samt de separata sfärernas interaktiva förmåga med värdeskapande processer, då dessa skapar förutsättningar för att frambringa en värdeskapande integration världarna emellan.

#### 3.5.1 "INTERFACE" – ORGANISATION AV VÄRDE I EN MÖTESPLATS

Simon (1996) menar att artificiella världar, innehållande potentiella integrationer mellan olika omgivningar, kan skapas via en mötesplats, ett så kallat "interface". Ett "interface" kan ses som en statisk fönsterram, då den bildar en kommunikativ yta eller gräns som både sammankopplar och separerar två splittrade eller disparata sfärer (Rodowick, 1994). Den ger således utrymme för integration, organisation, koordination samt utbyte av information sfärerna emellan (Kwinter, 2001). Dessa aktiviteter skapar ett utformande av mötesplatsen, även benämnt som design (Simon, 1996) och möjliggör kvalitativ hantering av det abstrakta (Massumi, 2002) med fokus på fas och tillstånd snarare

---

<sup>2</sup> Interaktionsdesign är ett designområde som inriktar sig på användbarhet främst i digitala system, till exempel webbsidor och mobilapplikationer ([www.ne.se](http://www.ne.se)).

---

än pris och kvantitet (Kwintner, 2001). Lury (2004) instämmer med processens kvalitativa karaktär och menar att utbytet sfärerna emellan resulterar i fördjupning och ett återskapande av nya och befintliga kvaliteter. Vi kan således bekräfta organisationen av nya integrationer som en värdeskapande aktivitet vid utformning av erbjudandet.

Simon (1996) benämner detta "interface" som en artefakt, där den inre omgivningen – substansen och organisationen av artefakten – interagerar med den yttre omgivningen – belägringen där artefakten agerar och fungerar. Om den inre omgivningen är kompatibel med den yttre kommer artefakten att tjäna sitt menade syfte. Simon föreslår vidare att det i "den bästa av alla världar" borde vara möjligt att kombinera fördelar som härstammar från den yttre omgivningen med de från den inre och på så sätt skapa en vetskap av artefakten, beroende på hur mycket information om mötesplatsen som är känd. Ett exempel på hur Simons resonemang kan te sig i ett företagsekonomiskt sammanhang kan hämtas från Lury (2004), som applicerar det på varumärket. Författaren menar att varumärket skapar ett "interface" som öppnar för dynamisk, selektiv och asymmetrisk kommunikation av information mellan producent och konsument. Varumärket möjliggör tvåvägskommunikation mellan den inre omgivningen (producenten) och yttre omgivningen (konsumenten) och agerar således en mötesplats dem emellan. Även fast det inte handlar om direkt kommunikation parterna emellan, agerar varumärket en plats för interaktivitet och säger någonting om hur producenterna relaterar till konsumenterna och vice versa.

Simon (1996) uttrycker att den artificiella världen är centrerad kring mötesplatsen mellan den inre och yttre omgivningen och menar att avsikten är att nå mål genom att anpassa den inre omgivningen till den yttre. När den inre omgivningen överensstämmer med den yttre optimeras alltså mötets utfall. Det handlar således om en sorts bästa möjliga anpassning som ska förhöja omgivningarnas syfte. Detta kan relateras till värdeskapandet, då värde kan ses genereras när omgivningarna är optimalt anpassade till varandra, det vill säga ju bättre den inre omgivningen "matchar" den yttre desto mer värde skapas. I enlighet med Lurys (2004) resonemang blir producentens (inre omgivningen) förmåga att anpassa sitt erbjudande till konsumenten (yttre omgivningen) avgörande för värdegenereringens utfall.

Sarasvathy (2003) motsätter sig föreställningen om anpassning när hon applicerar Simons (1996) teorier på entreprenörskap. Författaren yrkar på att det i detta sammanhang förvisso till viss mån handlar om anpassning, men till större del om förhandling omgivningarna emellan, då omgivningarna entreprenöriella företag verkar inom ofta består av beslut fattade av andra människor. Det gäller enligt Sarasvathy att företaget inte endast anpassar sig till marknaden, det vill säga sin yttre omgivning, utan även är med och skapar – "designar" – och förhandlar med den genom att vara med och påverka i bästa möjliga mån. Vidare redogör Sarasvathy (2004) för att entreprenörskap blir ett "interface" mellan den inre och yttre omgivningen och att rätt sorts entreprenörskap tillåter företag att designa delar av sin yttre omgivning. På så vis kan företaget genom förhandling anpassa sin inre omgivning till den yttre och följaktligen utveckla nya möjligheter för att skapa värde för sina intressenter. Av Sarasvathys

---

argumentation att döma blir värdet snarare ett resultat av den förhandling som sker omgivningarna emellan. I enlighet med Lurys (2004) resonemang om producent och konsument som integrerande aktörer, skapas följaktligen en förhandling mellan producent och konsument. En optimerad värdeskapande organisation blir följaktligen ett resultat av en kombinerad syn på värde från respektive omgivning snarare än ett utfall av den inre omgivningens (producent) förmåga att anpassa sig till den yttre (konsument).

### **3.5.2 UTÖKAD VERKLIGHET – EN SAMMANFOGNING AV TVÅ VÄRLDAR**

Simons (1996) teorier inom designvetenskap grundar sig, som tidigare belyst, i hur två omgivningar kan förenas genom en mötesplats. För att illustrera förbindelsen mellan just de fysiska och digitala omgivningarna, kan vi uppnå ytterligare förståelse genom att studera begreppen utökad sfär och utökad verklighet, vilka båda avser applicering av element från den digitala (artificiella) omgivningen på den fysiska (naturliga) omgivningen. När den fysiska sfären täcks av dynamiskt föränderlig information skapas enligt Manovich (2006) en så kallad utökad sfär. Den utökade sfären uppnås genom utnyttjandet av elektronik, datorer och nätverksrelaterade teknologier och skapar en multidimensionell verklighet. Författaren poängterar vidare att det inte handlar om att bli försjunken i den virtuella sfären, utan snarare om att applicera dess fördelar på den fysiska sfären. Manovich illustrerar exempel som videoövervakning som extraherar data från den fysiska sfären eller en GPS-utrustning vars data utökar den fysiska sfären. Enligt detta synsätt handlar det således inte om enbart den naturliga eller enbart den artificiella sfären utan snarare en integration utav dem båda som tillsammans skapar en utökad upplevelse. Enligt Manovich kan en sådan integration ur ett marknadsföringsperspektiv ta sig uttryck genom så kallad "brandscaping", det vill säga marknadsföring av ett varumärke genom skapandet av unika sfärer. Författaren exemplifierar genom att belysa digitala inslags kompletterande inverkan på konsumentens upplevelse i butik. Genom att använda sig av olika typer av elektroniska skärmar förenas den digitala och den fysiska sfären till en utökad sfär med unika kvaliteter och på så vis förstärks konsumentens upplevelse och därmed varumärket. I och med tidigare teoretisk redogörelse för värdeskapandets fundamentala roll i upplevelsens utfall kan den förstärkta upplevelsen i detta sammanhang ses som ett resultat av en värdeökning, vilken tycks uppstå när uppfattat värde i den fysiska miljön kompletteras med det värde som genereras vid digitala inslag. En utökning av verkligheten kan följaktligen urskiljas utgöra en värdeskapande aktivitet, vilken skulle kunna appliceras på mer än enbart fysiska butiksmiljöer. Erbjudandet i form av en fysisk produkt blir här en potentiell integrationskälla vars verkliga karaktär kan utökas med digitala inslag för att uppnå ett upplevelseförhöjande genom en upplevd värdeadder.

Mackay (1998) benämner fenomenet utökad verklighet och understryker att det rör sig om just förbättring av objekt i den fysiska sfären genom att integrera digital information från den virtuella sfären med objekt från den fysiska sfären. Utökad verklighet handlar om att stödja den verkliga omgivningen

---

med den artificiella omgivningen för att tillhandahålla fler detaljer om, öka förståelsen för och ge en mening till objekt i den verkliga omgivningen (Al-Modwahi, Parhizkar & Lashkari, 2012). Med andra ord belyses vikten av att inte koncentrera människans verklighet kring det artificiella eller ersätta den fysiska sfären med den virtuella utan snarare att dra nytta av det i den fysiska sfären för att skapa en förbättrad, det vill säga utökad, verklighet. Det handlar alltså om att sammanfoga fördelar från olika omgivningar för att göra dem starkare tillsammans och således uppnå en högre nivå av värdeskapande.

### **3.5.3 MATERIALITETENS SÄRSKILJANDE AV FYSISKT OCH DIGITALT VÄRDE**

Grundläggande för att förstå den utökade verkligheten är att studera vad användare redan gör med objekten i den fysiska sfären för att sedan utreda hur element från den virtuella sfären kan addera ytterligare funktionaliteter (Mackay, 1998). Det blir därmed relevant att undersöka materialitetens inverkan i respektive omgivning. Materialitet berör relationen och interaktionen mellan människor och föremål, de känslor och förknippningar föremålen väcker samt hur människor upplever föremålen med sina kroppar och sinnen (Borgerson, 2005; [www.nordiskamuseet.se](http://www.nordiskamuseet.se)). Genom att sätta materialitet i ett konsumtionsperspektiv kan det understödja förståelsen av meningsskapande, som i sin tur kan påverka det upplevda värdet. Interaktion med en produkts material kan ha en effekt vid skapandet av mening, då en direkt utväxling av mening mellan användaren och produkten kan ske genom sensorisk kontakt. (Hornecker, 2011; Watson, 2008) En sådan sensorisk kontakt har hittills framförallt behandlats i forskning om fysisk materialitet. Djajadiningrat, Wensveen, Frens & Ovebeeke (2004) menar att fysiska objekt ger mer utrymme för uttrycksfullhet än digitala element, eftersom de förstnämnda är rika på just materiella aspekter som stimulerar alla sinnen. Ett fysiskt objekt kan ha ett visuellt framträdande, det kan ha en viss vikt, konsistens, doft eller låta på ett visst sätt. Just de taktila aspekterna, det vill säga de anknutna till beröring, anses av Jung, Blevis & Stolterman (2010) viktiga för att användaren av ett objekt ska kunna motiveras till att interagera med det samt känna någon form av tillgivenhet till det. Författarna menar dock att dessa aspekter ofta blir negligerade i digitala sammanhang och efterfrågar mer hänsynstagande till taktilitet inom interaktionsdesign av digitala artefakter. Vidare belyser de vikten av att i interaktionsdesignsprocessen begrunda användarens potentiella känsla av att inte kunna äga eller förvara material i den digitala omgivningen på samma sätt som i den fysiska. Att känna kvalitet, motstånd eller temperatur påminner oss om att vi är förkroppsliga varelser och på så vis får vi en emotionell relation till objektet (Hornecker, 2011). Den emotionella relationen kan även ha sina rötter i att fysiskt material kan reflektera historisk användning (Jung et al., 2010), med andra ord användarens associationer till tidigare nyttjande.

Vidare kan digitala artefakter bli manipulerade, kombinerade och omplacerade på ett enklare sätt än element från fysiska objekt (Manoff, 2006), vilket kan skapa negativa konsekvenser genom att exempelvis minska tillförlitligheten. Å andra sidan leder det också till att det digitala lättare och snabbare kan uppdateras och uppgraderas till en högre nivå. Digital materialitet anses även starkare anknutet till



---

bekvämt och omedelbart tillgängligt. (Jung et al., 2010) Därmed kan vi skönja att materialiteten de respektive sfärerna emellan skiljer sig genom att förse användaren med olika fördelar.

### 3.6 TEORETISKT SAMMANDRAG

Sammanfattningsvis presenterar ovanstående kapitel teorier inom värdeskapande, designvetenskap och hur dessa relateras till erbjudandets utformning. Det värdeskapande erbjudandets grunder redogör för, i enlighet med traditionella marknadsföringsteorier, erbjudandet som utformat i olika värdeskapande nivåer i form av funktionella och emotionella värden, vilka förespråkas att integreras för att konsumenten ska erhålla en totalupplevelse. Totalupplevelsen blir vidare en sammanvägning av företagets tillhandahållna värdeskapande attribut och konsumentens värdemedskapande funktion baserat på dennes interaktion med erbjudandet. Vidare presenteras designvetenskapliga teorier som på ett mer dynamiskt sätt belyser det värdeskapande erbjudandets utformning genom att beskriva hur två omgivningar kan integreras i mötesplats samt hur digitala element kan appliceras på den fysiska omgivningen för att således skapa en utökad verklighet. Teorier om materialitet illustrerar karaktärerna av det fysiska och det digitala, vilka antyder hur respektive sfär kan bidra till konsumentens totala upplevda värde.

Med ovanstående teoretiska ramverk avser vi utforma den breda teoretiska utgångspunkt vi behöver för att kunna analysera och tolka det empiriska materialet på bästa sätt.



---

## 4. EMPIRI & ANALYS

Följande kapitel framför det insamlade empiriska materialet som i kombination med studiens teoretiska ramverk analyseras och tolkas. Kapitlet är strukturerat i områden baserade på våra huvudsakliga fynd.

### 4.1 EMPIRISK & ANALYTISK ÖVERBLICK

För att kunna skapa en konceptualisering som på bästa vis framför det empiriskt insamlade materialet och hur detta i en analys förhåller sig till det tidigare presenterade teoretiska ramverket, har en uppdelning efter centrala iakttagelser anammats. Den applicerade strukturen möjliggör en tydlig inblick i de fynd som blir avgörande för slutsatser och bistår således med goda förutsättningar att besvara examensarbetets syfte.

Studien har påvisat att den artificiella och den verkliga världen, representerade av den digitala och den fysiska tidningen, skapar olika värdegenererande möjligheter för respektive utformning vars spänning skapar en form av *ömsesidigt beroende*. I samband med denna centrala iakttagelse framhålls fyra betydelsefulla underliggande aspekter; det avgörande engagemanget, den ständiga kontrollen, det "påtvungade" erbjudandet samt de kvalitetsrelaterade uppostringarna. Dessa områden redogör mer djupgående för ett indikerat beroendeförhållande, vilka vid utformningen av ett värdeskapande erbjudande förmår *uppmåna till en hybrid* som kan tillhandahålla det bästa av två världar och således frambringe en värdeskapande totalupplevelse. Till följd därav utgör en integrationsorienterad diskussion vår andra huvudsakliga iakttagelse.

Nedan presenterar och analyserar vi närmare ovan redogjorda iakttagelser.

### 4.2 DET ÖMSESIDIGA BEROENDET

Den utförda empiriska studien indikerar tydligt på den fysiska och den digitala tidningens olika funktionella och emotionella nyttor och hur dessa är avgörande för värdeuppfattningen i respektive erbjudande. Detta stämmer överens med vårt teoretiska kapitel, där vi lärde oss att ett erbjudande bestående av funktionella som emotionella värdeskapande attribut är ett krav snarare än en valmöjlighet, illustrerat av såväl Kotler och Kellers (2012) produktnivåer, Pine och Gilmores (1999) värdeutveckling som Tynan och McKechnies (2009) upplevelsefasor. Det digitala ses av informanterna vara starkt förknippat med snabba uppdateringar, vilket uppfattas som en viktig värdeskapande aspekt och som adderar värde som inte kan uppnås av det fysiska. Det digitalas värdegenererande relateras således till en möjlig utökning av den fysiska verkligheten och värdet kan sålunda ses återfinnas i det artificiellas förmåga att addera nya förutsättningar till det verkligt konstanta. Däremot kan en för stor dos av det digitala få motsatt effekt. Eftersom informanterna redan spenderar mycket tid vid digitala skärmar i sina arbeten eller studier, uppskattas det fysiska som ett avbrott i det digitala stressande bruset. Därför

---

förefaller det fysiska agera ett slags reservat mot det digitala.

*“Jag har jättesvårt att läsa tidning, nyheter eller böcker på en skärm. När man sitter framför datorn på jobbet liksom hela dagarna blir det för mycket – aldrig att jag skulle logga in på Aftonbladet eller på Göteborgsposten eller någon annan sida, varken på jobbet eller sedan när jag kommer hem.”*

Informant, kvinna, 34 år

Det digitalas påverkan i ovan angivna informants övriga liv tar överhand, vilket ökar värdet i den fysiska upplevelsen och således den fysiska tidningens värdegivande. Att fly från det digitala och istället läsa papperstidningen blir som en upplevelse förknippad med avkoppling och njutning. Informanterna tar sig följaktligen gärna tid till att läsa papperstidningen vid frukostbordet eller i soffan då, den inger en känsla av njutning som en digital upplaga inte anses bistå med. Detta innebär att ett upplevelserelaterat värde uppstår vid det digitala avbrott som konsumtionen av papperstidning medför och det blir således svårt för den digitala upplagan att skapa samma känsla som papperstidningen medför.

På liknande sätt som det fysiska medför värde till det digitala, då det digitala innefattar uppdateringsmöjligheter som inte är möjliga i den fysiska verkligheten, redogör även informanterna för hur det digitala – det artificiellt föränderliga – hjälper det fysiska – det verkligt konstanta – att generera värde, då det sistnämnda bidrar till ett eftersträvat digitalt avbrott. Informanterna eftersöker därmed inte enbart det ena eller det andra, utan vill snarare konsumera både den fysiska och den digitala tidningen – fast under olika omständigheter beroende på vilka genererade värden som blir viktiga för stunden. Att läsa en fysisk och en digital tidning kan därmed konstateras resultera i två olika upplevelser där vissa värden blir mer centrala än andra i respektive upplevelse. Därmed utvecklas en spänning tidningsformerna emellan som skapar ett beroendeförhållande. Informanterna behöver det digitala för att uppskatta det fysiska och vice versa. Det handlar således om komplettering mellan fysiskt och digitalt och hur dessa till och med kan stärka varandra.

Ovanstående slutliga antydning blir övergripande för våra fynd. Ett indikerat beroendeförhållande utvecklas vidare i nedanstående värdepåverkande aspekter, vilka vi under den empiriska undersökningen fann vara mest betydelsefulla: det avgörande engagemanget, den ständiga kontrollen, det ”påtvungade” erbjudandet samt de kvalitetsrelaterade uppoffringarna.

---

## 4.1.1 DET AVGÖRANDE ENGAGEMANGET

### 4.1.1.1 ENGAGEMANGETS BAKOMLIGGANDE MOTIV

Vi har lärt oss att det uppfattade värdet, vare sig det handlar om fysisk eller digital konsumtion, är beroende av konsumentens förmåga att engagera sig i erbjudandet och således skapa värde i sin egen konsumtion (Vargo & Lusch, 2004). I enlighet påvisar den empiriska studien hur informanternas konsumtion av den fysiska respektive den digitala tidningsupplagan grundar sig i olika motiv och att uppfattningen om respektive upplagas innehåll styr informanternas engagemang och följaktligen tidningens värdegenererande. En av dem (man, 36 år) sammanfattar:

*“Papperstidningen ger mig mer njutning, ett underhållsvärde, någonting jag sitter och gör... eh, avkoppling, medan det digitala, det är för att snabbt få information, för att jag vill hänga med och det är ett smidigt sätt.”*

Citatet redogör för en distinktion i engagemang mellan hur informanterna beskriver sin fysiska respektive digitala tidningskonsumtion, vilket vi kan urskilja påverkar deras slutgiltiga upplevelse och sålunda uppfattat värde. Här uppskattas den digitala tidningsversionens artificiellt föränderliga natur i sammanhang då informanten eftersöker snabb, smidig och uppdaterad information. Konsumtionen av den digitala tidningen blir således – som ett resultat av informanternas riktade interaktion med erbjudandet – kort men nyttointensiv. På liknande sätt påvisar nedan citerad informant hur en nyhetsuppdatering genererar värde via dess funktionella nyttofunktion snarare än någon längre, emotionellt upplevelserelaterad konsumtion.

*“Jag läser reportage för att jag är intresserad av ämnet och för att det är intressant och bidrar till lite njutning... någon typ av upplevelse, medan jag läser nyheterna för att hålla mig uppdaterad.”*

Informant, man, 30 år

Värdegenererandet handlar alltså om hur tidningen konsumeras av informanterna. Citatet visar på informantens motiv i form av antingen ett intresse eller ett upplysningsbehov, vilket resulterar i två olika typer av engagemang vid respektive konsumtionstillfälle. Vid konsumtion av intresseväckande reportage skapas ett fördjupat engagemang medan nyhetsläsningen bildar ett mer kortvarigt upplysningstillfälle. Då det digitala förknippas med snabb, tillgänglig och uppdaterad data (Jung et al., 2010) passar den digitala tidningen bättre med informanternas behov av en snabb nyhetsuppdatering. Just smidighet och tillgänglighet är faktorer som värderas högt av informanterna när de vill bli uppdaterade med det senaste nyhetsflödet, det vill säga i situationer då de inte vill avsätta tid till onödiga omvägar. En informant (kvinna, 32 år) förklarar:

---

*“För att hämta papperstidningen måste jag gå till brevlådan och så måste jag ta upp den, stoppa ner den i väskan och sedan gå till bussen. Nu rycker jag bara i Paden och så vet jag att när jag väl sitter på bussen så kan jag plocka ner tidningen. Det låter kanske som ett litet steg att behöva gå till brevlådan, men det är ändå... man vill minimera allt som man ska göra på morgonen och då är det lättare att bara rycka i Paden och gå.”*

Informanterna finner det således inte värt att göra den något större ansträngningen som uppstår vid konsumtion av den fysiska tidningen, eftersom de kan få tag på nyheterna på ett smidigare och snabbare sätt via den digitala varianten. När informanterna istället är ute efter fördjupad läsning handlar det snarare om en emotionellt förankrad upplevelse, varför de är mer villiga att ägna den mer tid. En informant (kvinna, 34 år) illustrerar:

*“Jag kan se fram emot redan nu att få tidningen på lördag, den tjocka Svenska dagbladet och Göteborgsposten med Två dagar<sup>3</sup>. Det är lite roligare artiklar, som man vill läsa djupare, och så gör man en kopp kaffe och sätter sig i solen på altanen. Och inte bara så där snabbt bläddrar som man gör i vanliga fall.”*

Informanten har en klar bild om sin förväntade upplevelse, som hon antyder gärna får ta tid. I sådana sammanhang blir faktorer som smidighet och snabbhet inte lika framträdande som vid konsumtion av kvicka uppdateringar utan det blir mer avhängigt informanternas emotionella avsikter, varför engagemanget läggs på en annan nivå. Värdeförverkligandet sker i konsumentens användande av erbjudandet (Baker & Hart, 2008), vilket är beroende av dennes avsikter med konsumtionen (Woodruff & Gardial, 1996). I denna situation efterfrågar informanten en tidning som kan ge henne en njutningsfull, harmonisk upplevelse och om värde ska uppstå måste tidningen också erbjuda attribut som tillåter detta. En fysisk tidning upplevs överlag att bäst tillhandahålla sådana attribut. Det kan röra sig om ett innehåll som informanterna är involverade eller engagerade i, eller provocerade eller underhållna av, ofta med personliga anknytningar. Informanterna vill läsa fördjupande artiklar för att kunna reflektera, beröras eller erhålla ytterligare aspekter. En av dem (kvinna, 43 år) förtydligar:

*“Även om morgonens tidning hunnit bli gammal tills dess jag läser den på eftermiddagen och så är ju det kvar som pappersupplagan gör bäst, alltså mer analyser, krönikor och sådant som man inte alltid läser eller letar efter när man tittar igenom webb-upplagan lite snabbt”*

---

<sup>3</sup> Två dagar är Göteborgspostens helgbilaga.

---

#### 4.1.1.2 DET TRADITIONELLT FYSISKA OCH DET KOLLEKTIVT DIGITALA

De bakomliggande motiven i informanternas tidningskonsumtion kan följaktligen ses grunda sig i deras personliga tillgångar, ett antagande som stöds av den akademiska världen som menar att de personliga tillgångarna är fastställer upplevelsen och därmed värdet (Arnould et al., 2006 i Barron & Harris, 2008; Vargo & Lusch, 2004; Vargo et al., 2006). I detta sammanhang benämner Arnould et al. (2006) fysiska, sociala och kulturella faktorer som avgörande personliga tillgångar, vilka blir relevanta för att tolka engagemangets ursprung. Informanternas intressen kan således ses grunda sig i känslor och styrkor, relationer till familj, samhället eller det kommersiella, alternativt i tidigare kunskap, historia och image. Vi finner att papperstidningen är särskilt förknippad med historisk användning, varför den kan betraktas som emotionellt värdeskapande. I enlighet refererar Sheth et al. (1991) till konsumentens associationsförmåga som en central emotionell funktion, där denne ofta associerar erbjudandet till någonting, exempelvis till trygghetskänslor från barndomen. I detta sammanhang visar informanterna på tydliga traditionsrelaterade associationer, vilket talar för papperstidningens starka fotfäste vid informanternas emotionella tilldragelse genom dess förmåga att väcka de innersta känslorna, såsom trygghet och lugn, vilket i sin tur skapar upplevelser som berör deras affektiva tillstånd (Schmitt, 1999). Informanternas uttalanden påvisar ett upplevt värde av bara tanken att faktiskt hålla i en papperstidning, då den tycks frambringa en känsla av nostalgi, det vill säga associationer till en historisk användning, som de vill bibehålla. Informanterna berättar gladeligen om deras uppväxt och hur papperstidningen har varit en del av söndagens familjefrukost eller hur den har följt med på utflykter.

*“Tänk papperstidningen också, sommar, utflykt, stranden. Inte tar man med sig sin iPad då, med sand och kaffebläckor.”*

Informant, kvinna, 48 år

I enlighet med tankegångarna kring associationers inflytande proklamerar citatet hur papperstidningen av traditionsenliga skäl blir ett självklart alternativ vid konsumtion. Här speglas även den fysiska tidningens funktionella nytta, i den mån att dess utformning inte är lika utsatt för skadegörelse som en digital enhet, vilket i detta fall anses överväga de nyttor som en digital tidning kan erbjuda.

Vår empiriska studie visar även på hur det personliga engagemanget inspireras på en kollektiv nivå. Värdet av en tidning uppstår följaktligen från en kollektiv upplevelse, det vill säga när andra har upplevt någonting vars värdeskapande även påverkar den enskilda individen (Baron & Harris, 2008). Informanternas uttalanden indikerar att i de fall någon annan uttrycker ett starkt emotionellt eller funktionellt värde i sin upplevelse av tidningen, skapar detta ett värde av upplevelsen i sig. Framförallt illustrerar informanterna exempel som rör den digitala tidningen, såsom hur kollegor på kontoret gladeligen läser tidningen i deras surfplattor, då det anses så “smidigt och häftigt”, och hur detta för informanterna skapar värde att konsumera tidningen på samma sätt, trots att de tidigare har föredragit papperstidningen. Här kan vi konstatera att informanternas personliga tillgångar, där viljan att skapa en

---

häftig image kan ses som central, integreras med en kollektiv inspiration, vilket överensstämmer med Baron och Harris studier. Integrationen mellan personliga tillgångar på en individuell och en kollektiv nivå ökar alltså värdet i informantens konsumtion av tidningen via surfplattan och kan även komma att påverka hur denne konsumerar tidningen fortsättningsvis. Informanterna berättar vidare hur de upplever det digitala förenkla möjligheten att dela med sig av sin läsupplevelse, i överensstämmelse med Baron och Harris anförande om att konsumenten via den teknologiska utvecklingen återskapar sitt upplevda värde för andra i ett kollektivt samband. En informant (man, 35 år) förtydligar:

*“Fördelen med det digitala är att om du läser något som du tycker är väldigt intressant och du vet att du har kompisar som också kommer tycka att det är spännande, så kan du bara dra iväg det på Facebook eller mejla länken till dem. Så det är väl också en del som gör det digitala smidigare, istället för att säga slå upp Göteborgsposten sidan 26.”*

Sammanfattningsvis kan vi skönja en tendens där behovet av snabba nyhetsuppdateringar bäst tillfredsställs av det digitala, då det organiserar förändringar bättre, medan en önskan om mer djupgående reportage snarare tillfredsställs av den fysiska tidningen, då den bättre anspelar på det emotionellt bestående. Uppfattningen om de olika tidningsformernas funktion påverkar därmed hur informanterna konsumerar, med andra ord går de in med olika engagemang vid de olika typerna av konsumtion. Typ av konsumtion, och därmed engagemang, avgör således värdet informanterna upplever från den fysiska respektive den digitala tidningen. Då informanterna påvisar att båda typer av engagemang är viktiga för deras totala värdeskapande konsumtion blir det fysiska och det digitala därmed beroende av varandra.

## 4.1.2 DEN STÄNDIGA KONTROLLEN

### 4.1.2.1 KONTROLL MED HJÄLP AV DET DIGITALA

*“Det är det första jag gör på morgonen när jag ligger i sängen är att kolla Aftonbladet på mobilen, då tycker jag det är skönt att bara veta vad som har hänt. Det gör jag jämt, jämt, jämt. Och det är det sista jag kollar också innan jag lägger mig. Det är lättillgängligt, det går snabbt med uppdateringar och det kommer sådana här pushnotiser<sup>4</sup> om någonting händer.”*

Informant, man, 28 år

En av de främsta anledningarna till att informanterna läser tidningen är att de, i likhet med ovanstående citat, vill erhålla en snabb uppdatering om relevanta företeelser. Enligt informanterna räcker det inte att detta behov tillfredsställs någon gång då och då, utan istället belyser de vikten av att bli informerade

---

<sup>4</sup> Pushnotiser tillåter en applikation att underrätta användaren av en iPhone, iPad eller iPod Touch om nya meddelanden eller händelser utan att applikationen behöver öppnas ([www.about.com](http://www.about.com)).

---

flera gånger dagligen för att kunna ta del av de senaste uppgifterna. Då det ligger i tidningens natur att förse läsaren med information kan behovet naturligtvis grunda sig i en åtrå för kunskap och nyfikenhet från informanternas sida, vilket gör att de, i enlighet med Sheth et al. (1991), erhåller ett epistemiskt värde av att läsa tidningen. Utöver en efterfrågan av kunskap eller drivkraft av nyfikenhet kan vi däremot urskilja en tydligare anledning, nämligen ett behov av kontroll. En informant (man, 25 år) exemplifierar genom att berätta om hur han loggar in på Dagens industris webb-upplaga 10-15 gånger om dagen för att uppdatera sig om de senaste förändringarna på börsen. En annan (man, 40 år) pratar om hur han läser nyheterna på internet sju till åtta gånger dagligen, eftersom det händer så mycket hela tiden och det är viktigt för honom att veta den senaste versionen av vad som har hänt. Samtliga angivna exempel antyder ett behov av att kontinuerligt erhålla vetskap om den senaste versionen av nyhetsflödet.

En gemensam nämnare utgörs av informanternas uppfattning om att tillfredsställelse av kontrollbehovet möjliggörs och förenklas av digitala enheter. Flera informanter upplever den digitala tidningen överlägsen i att kunna delge senaste versionerna av nyheterna, en uppfattning som stöds av Jung et al. (2010), vilka framhäver materialiteten av det digitala som organisatör av snabba uppdateringar. Det digitala befinner sig i konstant föränderlighet, där innehållet i artefakten, såsom Simon (1996) beskriver den, förändras hela tiden just med tanke på att det är artificiellt. En digital tidning kan således tack vare sin överlägsna förändringsförmåga hantera snabba uppdateringar på ett sätt som den fysiska tidningen inte klarar av på grund av sin mer varaktiga materialitet. Precis som Lury (2004) menar att ett varumärke är designat att kunna organisera förändringarnas beståndsdelar över tid genom dess artificiella karaktär, kan det digitala fånga en kvalitativ förändring över tid genom att den uppdaterar sig själv. En fysisk tidning kan inte uppdatera sig automatiskt och uppfattas därför av informanterna som otillfredsställande i avseendet att erhålla senaste versionen av en nyhet.

Vidare är informanterna omringade av digitala lösningar i sin vardag, vilket innebär att det digitala bidrar med sin tillgänglighet. Informanterna framhåller hur de under stora delar av sin dag använder sig av digitala enheter som agerar underlättande och hur de uppskattar att internetaccess alltid finns inom närmaste räckhåll. Det betyder att de när- och varsomhelst kan nå information, vilket skapar behov som inte fanns innan. Precis som Oulasvirta et al. (2012) konstaterar, bidrar dessa förenklande digitala enheter också till ett behov av att alltid ha tillgång till allt. Detta beroendeförhållande kan informanterna mycket väl identifiera sig med och framhåller att det på många sätt styr deras beteende:

*“Jag har en iPad och har den ganska mycket med mig och har den nästan alltid på, man går in på Twitter och kollar läget och så. Det blir ju bara sådana där 15 sekunders check. Det blir ett hyfsat beroende att man hela tiden vill hålla sig uppdaterad och veta vad som händer.”*

Informant, kvinna, 32 år

---

*“Sedan jag skaffade min iPhone är man väldigt mycket mer inne på sin mejl och olika nyhetssidor. Man vill följa det mer.”*

Informant, man, 30 år

Informanternas inlägg ovan tyder på att de fått ett större behov av kontroll sedan de skaffade sina surfplattor och smartphones. För dem handlar det om möjligheten till direkt information för direkt respons, vilket blir genomförbart via den digitala världen. Digitala lösningar blir således en fundamental aspekt för att ett tidningserbjudande ska kunna uppfylla en eftersträvd kvalitet och funktionell avancering i form av snabb och löpande uppdatering – funktionella nyttor som följaktligen skapar en mycket viktig känsla av kontroll. Informanterna beskriver alltså kontroll som en känsla snarare än en nyttofunktion där specifika nyttor agerar formgivare av efterfrågad känsla av kontroll. Den digitala upplagan med dess funktionella nyttor, såsom snabba och löpande uppdateringar, kan således trots dess övergripande funktionella karaktär, ses resultera i ett väsentligt emotionellt tillstånd. Det sker en form av omvandling från funktionellt till emotionellt med hjälp av det digitala. I enlighet med Schmitts (1999) teori kan en digitalt snabb uppdatering fungera som stimuli som framkallar en känsla av kontroll och därmed skapar en affektiv upplevelse – en emotionell tilldragelse.

#### 4.1.2.2 KONTROLL ÖVER DET DIGITALA

Informanterna kan följaktligen få kontroll *med hjälp* av det föränderliga (det digitala). Samtidigt uttrycker de en trötthet relaterad till den digitalt ständigt tillgängliga informationen och efterfrågar således en kontroll över det föränderliga (det digitala). Som antytt ovan kan kontroll grunda sig i både en kvalitativt funktionell nytta – att konsumenten får kontroll – och en emotionell upplevelse – att konsumenten känner kontroll. Det emotionella tillståndet av trötthet blir en negativ faktor som kan få den digitala upplagens funktionella nyttor att minska i värde – däribland det nyttorelaterade kontrollbehovet – och således även eventuellt reducera efterfrågad emotionell kontroll. I detta sammanhang erbjuder det icke-föränderliga, det vill säga det fysiskt konstanta, ett annat slags kontroll, nämligen kontrollen av att äga och bevara någonting. Informanterna uttrycker flera gånger sin positiva inställning till känslan av att hålla i en papperstidning, särskilt med tanke på den digitala omgivningen de befinner sig i. En informant (man, 25 år) uttrycker känslan på följande vis:

*“Jag tycker det är gött att ha en fysisk tidning ibland också, speciellt när man kollar på datorn dygnet runt. Man lever väl kvar i det här gamla att det är gött att hålla i någonting konkret, så är det inte på iPaden direkt.”*

Aspekten om tanken av att hålla – känslan av att ta – i en papperstidning för oss in på dess fysiska materialitet. Precis som i föregående sektion är det även här märkbart att en viss historisk association till papperstidningens karaktär påverkar informanternas syn på värdet som kan återfinnas i de olika materialen, det vill säga hur deras relation och interaktion speglar upplevt värde av respektive



---

utformning. Att den emotionella relationen till papperstidningen kan ha sina rötter i historisk användning konvergerar även med Jung et al. (2010). Materialitetens inflytande på värdeskapandet bekräftas vidare av Watson (2008) och Hornecker (2011), som menar att en utväxling av mening mellan användare och produkt kan ske genom sensorisk kontakt, vilket även överensstämmer med Schmitts (1999) tankegångar kring upplevelsen och sinnets effekt, där emotionellt värdeskapande behandlas. Informanterna uttrycker den fysiska kontakten med ett föremål som mycket viktigt och att ett bortfall av fysisk kontakt medför att tidningserbudandet tappar i värde, givet att innehållet är detsamma. Att känna kvaliteten, ett motstånd eller en temperatur påminner människor, enligt Hornecker, om att de är förkroppsliga varelser och gör att de på så vis får en emotionell relation till objektet, vilket kan förklara informanternas dragning till den fysiska tidningen. En upplevd avsaknad av denna emotionella relation kan således ses minska den totala emotionella tilldragelsen vid konsumtion av digital upplaga. I enlighet uttrycker informanterna vikten av att hålla i tidningen konkret och hur detta skapar en annan relation till erbjudandet. Papperstidningen medför således en känsla som blir svår att beskriva men som motiverar dem att integrera med föremålet samt en känsla en tillgivenhet till det (Jung et al., 2010). Ovanstående resonemang är avspeglat i nedanstående citat, som styrker på aspekten om det konkreta och hur det ökar känslan av äkthet och sålunda skapar värde i materialet.

*“Det digitala kommer ju inte kunna ersätta känslan av att hålla någonting konkret i handen... då känns det mer riktigt. Exempelvis om man får en present eller ett födelsedagskort så är det roligare att få det i handen istället för att få det per mejl. Om presentkortet är i fysisk form kan det inte försvinna, det är jag som bestämmer över det, men på internet känns det mer som att det bara kan försvinna – vilket gör att det tappar värdet i och med att det inte är konkret. Just att man inte kan ta på det. “*

Informant, kvinna, 23 år

Informanterna menar vidare att det även handlar om att de kan behålla den fysiska papperstidningen i sin ägo och att detta skapar ett värde i och med att tidningen även kan användas till andra saker, såsom att ställa blöta skor på eller packa in ömtåliga saker i vid flytt. Informanterna kan alltså behålla den fysiska tidningen och den blir en del av deras verkliga liv. Det är ett faktum som inte kan uppnås av den digitala upplagan, någonting som även har konstaterats av Jung et al. (2010), vilka styrker på konsumentens känsla att äga eller förvara någonting fysiskt och att detta inte blir möjligt på samma sätt i den digitala världen. En informant (man, 25 år) uttrycker det som att han kan ha papperstidningen i handen – att det är hans – och att han kan spara den hur länge som helst. Det är någonting som även ovanstående citat reflekterar över, nämligen att det fysiska födelsedagskortet blir en ägodel – någonting fast och tillförlitligt som inte kan försvinna – medan en digital version kan försvinna ut i ingenstans. Således finner vi att kontrollen informanterna eftersträvar kan uppnås genom känslan av ägande och förvarande av en papperstidning som är konstant och således varken kan förändras eller försvinna. Icke-föränderligheten i det fysiska förvandlas på så vis till något positivt.

---

Sammanfattningsvis kan vi härmed urskilja att behovet av kontroll kan tillfredsställas på olika sätt. Behovet av kontroll över det senaste nyhetsflödet tillfredsställs bäst via den digitala tidningen tack vare dess förmåga att snabbt uppdateras. Behovet av kontroll genom att äga något tillfredsställs däremot bättre av papperstidningen, eftersom informanterna kan hålla i ett konkret objekt som de således upplever som deras. Informanterna uppskattar den digitala tidningens föränderlighet – en egenskap de saknar hos den fysiska tidningen – men kan också känna att den blir påfrestande och framkallar ett digitalt stressande brus, vilket gör att de genom att konsumera den konkreta papperstidningens kan erhålla kontroll över föränderligheten. Därmed illustreras ett beroendeförhållande de fysiska och digitala tidningarna emellan där den enas värdegenererande är avhängigt det andras och vice versa.

### 4.1.3 DET “PÅTVINGADE” ERBJUDANDET

#### 4.1.3.1 “PÅTVINGAT” INNEHÅLL

Vi ser en tendens av behov av valfrihet i informanternas tidningskonsumtion. Här finner vi, precis som teorin om kund Anpassning förespråkar (Kotler & Keller, 2012; Mittal & Sheth, 2001; O’Cass & Ngo, 2011), en vilja att bland informanterna kunna designa sin tidning precis efter sina specifika önskemål. En informant (man, 40 år) liknar tidningen vid ett tv-abonnemang och pekar på att han vill ha samma möjlighet att välja delarna i sin tidning som han har att välja tv-kanalerna i sitt abonnemang, med andra ord specialanpassat efter hans behov. En annan (man, 30 år) framför en snarlik liknelse kring smartphonen, hur han kan välja själv vilka applikationer som ska finnas med och på så sätt kan anpassa den efter sina egna behov. Det kan tänkas att en digital tidning lättare kan tillfredsställa sådana typer av behov, tack vare dess föränderliga materialitet. Som Manoff (2006) påpekar, kan digitala artefakter bli omplacerade och kombinerade på ett enklare vis än fysiska sådana. En informant (man, 22 år) instämmer:

*“Jag uppskattar inte papperstidningen så mycket, för det är så många grejer som jag är ointresserad av. Det blir som att man måste läsa hela tidningen och då är det mycket som jag inte bryr mig om. Då uppskattar jag mer tidningen på internet där jag kan välja själv och läsa djupt om det jag bryr mig om.”*

Andra vill ha möjlighet att kunna välja mellan korta och långa versioner under ett och samma tillfälle. Informanterna önskar således en kort version för att få en övergripande koll på nyheten, det vill säga en snabb uppdatering i enlighet med diskussionen ovan, men finner de ett intresse för ytterligare fördjupning vill de kunna ta del av en längre version och i sin tur där smidigt kunna tas vidare till relaterade objekt. En informant (man, 30 år) förklarar sin önskan med en liknelse:

---

*“Alltså Nationalencyklopedins upplaga på internet, om man söker någonting där så får man en kort version, så kan man klicka för att få en lång. Det hade varit bra. För då kan man ju välja om man vill ha det kort eller långt.”*

Det finns således en vilja att anpassa innehållet i en tidning till sina personliga preferenser. När informanterna tillfrågas om hur den ultimata tidningen skulle vara utformad är det å andra sidan svårt för vissa av dem att föreställa sig den. De vet inte vad de vill ha, vilket teoretiskt stärks av Kotler och Keller (2012) som menar att ovisshet om vad som önskas kan vara en faktor som förhindrar tillämpning av kund Anpassning i ett erbjudande. Däremot upplever flera informanter att det inte behöver vara en nackdel i just tidningssammanhang. Standardiserade format uppskattas och det antyds av flera till och med en önskan om att bli nästintill ”påtvingad” visst innehåll i tidningen, eftersom de då får reda på sådant de inte hade fått annars. En informant (man, 36 år) uttrycker det på följande vis:

*“Jag läser gladeligen om de när konstiga lerkrukorna, som de har hittat någonstans, i kulturdelen, någonting som jag aldrig hade läst annars men information som ändå är värdefull.”*

De informanter som uttryckligen efterfrågar ett sådant brett, övergripande och standardiserat innehåll som möjligt är överens om att det bäst möjliggörs via den fysiska tidningen. Papperstidningen har valt ut nyheterna åt dem, i vilken ordning de ska komma och vilken typ av layout som framhäver dem, vilket får informanterna att slippa göra sådana val på egen hand och således uppstår en nytta i bekvämlighetens tecken. När informanterna läser digitalt menar de att det blir ett smalare val av artiklar genom att de måste klicka på en specifik länk och så missar de annat innehåll som de inte är medvetna om överhuvudtaget existerar, som kan bidra till allmänbildning och nya kunskaper. I en fysisk tidning bläddrar de oftast genom alla delar, varför risken inte är lika stor att gå miste om något. Även fast en form av bläddringsfunktion finns i den digitala tidningens surfplattversion, finns det oro för att undgå intressant innehåll. Här är alltså tilliten för det digitala mindre än för det fysiska.

*“Jag är rädd att missa någonting också, på en iPad till exempel, så känns det som att jag missar när jag inte väljer ut själv och upptäcka något annat än när jag bara väljer smalt mina egna intressen. Det vidgar mer med en tidning på det sättet. Du kommer liksom inte undan de andra sakerna som du inte tänkt på att läsa annars.”*

Informant, kvinna, 48 år

Papperstidningen upplevs följaktligen mer bred, allmän och totalinkluderande med allt från de största nyheterna till de minsta notiserna. I den digitala tidningen uppfattas mycket av innehållet skalas bort, vilket skapar oro hos informanterna att missa något.

---

#### 4.1.3.2 "PÅTVINGAT" MATERIAL

Flera informanter finner det positivt att få tidningen i brevlådan, eftersom de då blir "påtvingade" nyheterna istället för att söka upp dem själva. En informant (kvinna, 23 år) berättar om hur hon vill att tidningen "uppsöker" henne, eftersom hon då kan komma att börja läsa de mer djupgående artiklarna än bara de som rent utav uppdaterar. Den "påtvingade" tidningen eftersträvas även i situationer där informanterna själva försöker odla ett intresse. En informant (kvinna, 26 år) meddelar att hon börjat prenumerera på magasinet Sköna hem av anledningen att hon försöker tvinga på sig ett inredningsintresse. Informanterna är här överens om att den fysiska tidningen är mest ändamålsenlig i en sådana här sammanhang. En papperstidning som de prenumererar på, det vill säga som "uppsöker" dem, existerar på ett annat sätt än den digitala. De har betalat för den, den anländer i brevlådan, den läggs på bordet och måste därmed förbrukas. En digital tidning är oftast gratis, måste uppsökas på egen hand och innehar inte samma fysiska materialitet som papperstidningen. Detta indikerar att papperstidningen förefaller vara överlägsen den digitala tidningen i så kallade "påtvingande" situationer.

Vi kan följaktligen urskilja en tendens mot det digitala när det gäller specifik kund Anpassning och en riktning mot det fysiska när mer breda och "påtvingade" erbjudanden efterfrågas. Detta resonemang stärks av informanternas tankegångar i andra snarlika konsumtionskontexter. En informant (kvinna, 32 år) menar att om hon besöker IKEA och vet vad hon vill ha, väljer hon hellre en interaktiv pekskärm, där hon snabbt och enkelt kan få reda på var i varuhuset hon kan finna sina önskade varor, än bläddrar i en papperskatalog eller frågar någon i personalen, vilka båda kan ses som fysiska alternativ. Hon hänvisar till att det förstnämnda sättet går snabbare och smidigare och dessutom vill hon inte utstå eventuella påträngande försäljningsknep från personalen. Informanten vill bara ha den information hon specifikt efterfrågar. Då uppfattas den digitala enheten, i detta fall en pekskärm, som mer ändamålsenlig och uppskattas tack vare att den är artificiellt konstruerad att delge den information som den är avsedd att göra medan den fysiska sfären enbart kan bistå med vad den av sin natur kan. Detta förtydligas genom en informants (man, 36 år) följande uttalande:

*"Sen är det ju så att pekskärmen ju faktiskt är digital, den kan ju faktiskt precis vad den är inmatad till att kunna. Den som står där behöver ju faktiskt inte kunna det man frågar efter beroende på vad det är för person."*

Å andra sidan uppskattas av hjälp av fysisk personal i andra sammanhang.

*"Jag tycker alltid att det är lite trevligare att prata med någon så att det inte blir några missförstånd. Speciellt när det handlar om sådant jag inte har full koll på, då vill jag alltid prata med någon."*

Informant, kvinna, 21 år

---

Precis som citatet indikerar, efterfrågas fysisk personal vid situationer där informanterna inte är fullständigt medvetna om vad de söker och därmed inte har något emot att bli "påtvungade" information. I detta fall blir inte faktorer som smidighet och snabbhet lika framträdande, utan det centrala för informanterna blir att bli upplysta om sådant de inte var medvetna om förut. I sådana sammanhang oroas inte informanterna av säljande personal, utan uppskattar att den fysiska personen inte är programmerad. Här finns istället möjligheten att vid ett personligt möte få en typ av relation – genom interaktion med det verkliga – vilket medför ett emotionellt värde som den digitala pekskärmen inte kan bistå med.

Sammanfattningsvis indikerar ovanstående att informanterna vid tillfällena då de är mer målinriktade och vet vad de vill ha mer specifikt vill att det ska gå snabbt och smidigt, varför de har större tilltro till det digitala. När informanterna däremot är osäkra på vad de vill ha och är rädda för att missa information, har de ingenting emot att bli "påtvungade" erbjudanden och vill därför bli mer förankrade till den verkliga världen, vilket förenklas av det fysiska. Informanterna efterfrågar följaktligen en kombination av heltäckande innehåll som tillhandahåller oväntad kunskap (standardisering) samt specialanpassat innehåll efter informantens specifika intresseområden (individuell anpassning), där varken det fysiska eller digitala utesluter varandra.

#### 4.1.4 DE KVALITETSRELATERADE UPPOFFRINGARNA

##### 4.1.4.1 TROVÄRDIGHET SOM ETT MÅTT PÅ KVALITET

Det har antytts att det digitalas förmåga att organiseras och förändras värderas, då detta tillfredsställer ett behov av bekvämlighet, smidighet och snabbhet. Av vissa informanter uppfattas den digitala tidningen tack vare förutnämnda egenskaper som mer trovärdig. En informant (man, 25 år) förklarar varför:

*"Trovärdigheten blir större i en digital värld. På nätet hinner mediahuset uppdatera mer ofta. Så är det någonting som är felskrivet kan de lätt och fort uppdatera det. Det här är inte möjligt med en papperstidning, har de skrivit fel eller ny information har kommit så kan de inte trycka om tidningen."*

Informanten menar alltså att den digitala tidningens förmåga att uppdatera sig påverkar trovärdigheten till det bättre. Å andra sidan menar informanterna att den aspekten inte alltid behöver vara positiv, utan snarare påverkar trovärdigheten negativt. En informant (man, 35 år) uttrycker sin brist på tillit inför de digitala tidningarna på följande vis:

---

*“När man läser tidningen på internet så läggs allt upp så himla snabbt, men det gör ju också, märker man, att de inte hinner dubbelkolla att storys och sådant verkligen stämmer. Det är väldigt mycket som kommer upp och så försvinner det.”*

Informanterna upplever att papperstidningen går igenom en mer omfattande process innan den går i tryck medan den digitala kan uppdateras hursomhelst utan någon större kontroll. Här förvandlas vad som ses som ett värde med det digitala, det vill säga dess snabba föränderlighet, till en nackdel i form av minskat förtroende, vilket även påpekas av Manoff (2006) som menar att tillförliten kan minskas av den digitala materialitetens lättmanipulerade karaktär. Denna aspekt bidrar även till att informanterna förknippar papperstidningen med högre anseende, vilket gör dem villiga att betala för den fysiska tidningen. Högre anseende innebär större nytta och därför värd en större uppoffring. En informant (man, 41 år) förklarar:

*“Jag kan känna att kvaliteten ibland kan vara lite sämre på nätet än i papperstidningen, speciellt när det gäller extraordinära händelser. Det bara sprutas ut information på nätet, det är meningen att det ska vara så snabbt som möjligt och sedan när papperstidningen väl kommer känns det som att man har sållat ut det viktigaste och att den informationen kanske är lite bättre och skriven på ett bättre sätt, eftersom man betalar för den.”*

Enligt Wood (2007) beror var erbjudandet befinner sig på kvalitetsskalan på dess identitet. Identiteten av den digitala tidningen tycks, i enlighet med ovanstående citat, vara förknippad med något lägre anseende, då den upplevs snabbare producerad. Vi noterar också att informanten omvänt tillskriver papperstidningen högre anseende just därför att han betalar för den, vilket visar att han förväntar sig en högre kvalitetsnivå av papperstidningen. Detta bekräftas av de klassiska pristeorierna som kungör att konsumenten är villig att betala antingen ett lågt pris och nöja sig med en lägre nivå av upplevda fördelar eller ett högre pris och därmed förvänta sig en högre nivå av upplevda fördelar (Hinterhuber, 2003; Kotler & Keller, 2012; Mittal & Sheth, 2001).

Samma egenskap kan därmed både hjälpa och stjälpa trovärdigheten, varför en preferens mellan fysisk eller digitalt i detta sammanhang kan vara svår att urskilja. Istället kan vi skönja en indikation där delar av respektive utformning bidrar till trovärdighet och tillit till dess innehåll. Vi ser följaktligen att möjligheten till att uppdatera blir viktig men att uppdateringarnas process måste behandlas kvalitativt för att den emotionella tilldragelsen till innehållet ska optimeras. Vid en kvalitativ hantering av processen antyds informanternas betalningsvilja öka som i fallet med papperstidningen.

---

#### 4.1.4.2 KONKRETION OCH UNICITET UPPMUNTRAR BETALNING

Vidare påvisar våra empiriska resultat att den känsla som den fysiska konkreta tidningen medför även anses vara mer värd att betala för. Betalningsviljan kan därmed i enlighet med ovanstående antydningar ses öka med papperstidningen, då känslan skapar ett gediget värde i denna typ av materialitet. En övervägande mer positiv inställning till monetär uppoffring vid köp av papperstidning ses vidare förstärkas av det faktum att informanterna är mindre villiga att betala för de snabba – digitalt föränderliga – uppdateringarna som den digitala tidningen erbjuder i och med att de kan få tag på samma innehåll på flera ställen.

Vid efterfrågan av snabba uppdateringar väljer med andra ord informanten det digitala i första hand, eftersom de återfinns gratis på internet, istället för att betala för en papperstidning som skriver samma sak. Om informanten däremot är ute efter mer fördjupande artiklar, som är unikt skrivna och på så sätt tillhandahåller en upplevelse, är denne mer villig att betala. Vid sidan av papperstidningens trovärdiga process och konkreta natur, blir alltså även papperstidningens kvalitativt ansedda fördjupningar en ytterligare aspekt som gör denna värd att betala för.

En redaktionell fördjupning behöver dock inte endast vara förankrad i den fysiska upplagan utan är även möjlig i en digital tidningsversion. För att den digitala tidningen ska vara värd att betala för måste den med andra ord också tillföra någon form av unik information, anpassad efter läsarens intresse. En informant (man, 35 år) förklarar hur han betalar ett par tiar i månaden för att få tillgång till en så kallad premiumtjänst<sup>5</sup> på Aftonbladet, eftersom han är intresserad av sportinnehållet tjänsten erbjuder. Han menar att *“det är en ganska billig peng att betala 29 kronor där varje månad”* jämfört med det han får. Med andra ord är uppoffringen att betala en summa pengar varje månad värd den nytta han får ut av att läsa det exklusiva sportmaterialet. Däremot menar han att han inte är lika villig att betala för generellt innehåll, såsom Göteborgsposten erbjuder i sin premiumtjänst. Informanten säger:

*“Det får inte kosta för mycket när det är internet för Göteborgsposten till exempel har ju också börjat införa plustjänst på deras hemsida, men det har jag inte lagt till, för det tycker jag inte är värt det. För att det ska vara värt det ska jag märka att jag ofta känner att det här vill jag verkligen läsa, men det händer inte så ofta med Göteborgsposten eftersom deras plustjänst verkar innehålla sådant som jag lika gärna kan hitta gratis någon annanstans.”*

Vad läsaren verkligen vill läsa, såsom informanten ovan menar, är naturligtvis subjektivt, men resonemanget antyder ändå en överensstämmelse med resonemanget om konsumentens värdeinställning till nollade priser fört av Shampanier et al. (2007). I enlighet med författarnas argumentation kan informanterna ha överseende med att inte allt är intressant eller motsvarar en viss kvalitet i en gratis version av en digital tidning, eftersom de då inte behöver göra en monetär uppoffring.

---

<sup>5</sup> Premiumtjänst eller plustjänst innebär särskilt material i en digital tidning som endast är åtkomligt mot extra betalning.

---

Med tanke på att tidningens innehåll är gratis, blir de inte lika kräsna med kvaliteten. Däremot, när de blir tvungna att betala, måste kvaliteten motsvara något alldeles extra och innehållet får inte vara möjligt att få tag på gratis på annat håll – då känner sig informanterna lurade. Informanterna framhäver att de vet vad de får när tidningen är gratis. Detta går i linje med Shampaniers et al. (2007) teori om människans osäkerhet kring fördelarna associerade med alternativ som kräver betalning gentemot säkerheten som finns kring fördelarna förknippade med alternativ som är gratis.

#### 4.1.4.3 DET FYSISKT SKRYMMANDE OCH DET DIGITALT BESVÄRANDE

Vid sidan av den monetära uppoffring som ett tidningserbudande i digital eller fysisk form kan innebära talar även Zeithaml (1988) om icke-monetära uppoffringar, vilka kan ses som en annan typ av "betalning" och som kan avgöra hur en konsument upplever det avvägda värdet i erbjudandet. Här antyder informanterna att de icke-monetära uppoffringarna utgörs av de baksidor som relateras till de olika tidningsformernas fysiskt beständiga respektive digitalt föränderliga karaktär. I och med att det fysiska inte försvinner betingar detta ett agerande där saker och ting måste slängas. Med papperstidningen i brevlådan varje dag bildas snabbt en samling som måste avlägsnas, vilket anses skapa ett ansträngningsmoment som minskar värdet i det fysiska konkreta.

*"Men det är faktiskt ett problem med att det blir så mycket skräp, man går igenom de här tidningarna och man ska bära upp dem och bära ner dem. Och så tänker jag att den här artikeln ska jag läsa någon gång och så lägger jag den i en hög och den högen blir ganska stor... det är mycket enklare att stjärnmärka en fil i iPaden och ta den nästa gång man har tid. Och så trycker man på delete där och så försvinner den. Det låter töntigt, men det blir liksom ändå en rejäl grej."*

Informant, kvinna, 32 år

Citatet visar på den upplevda ansträngning, eller uppoffring, som fysisk materialitet medför. Här blir den funktionella nyttan central, då det till stor del handlar om hur informanterna på bekvämaste sätt kan hantera materialet efter konsumtion. Det digitalas icke-verkliga natur, och således lätthanterlighet, utgör följaktligen en motsatt nytta. Det digitala formatet kan således ses bidra till mer funktionella nyttor medan papperstidningens materiella värde snarare ligger i den emotionella tilldragelse som skapas. Denna indikation bekräftas av Jung et al. (2010), vilka åsyftar den digitala materialiteten som starkt anknuten till funktionella aspekter, såsom snabbhet och omedelbar tillgänglighet.

Informanterna menar däremot att det digitalas karaktär upplevs ansträngande just på grund av dess snabba, föränderliga egenskaper. Stundtals kan den digitala tidningen till och med uppfattas irriterande, exempelvis i form av annonser som "hoppas, blinkar och snurrar" som en informant (kvinna, 32 år) uttrycker det. Det digitala bruset förvandlas därmed till en icke-monetär uppoffring, i form av att ge av sin kraft till att uthärda bruset, som konsumenten behöver vara beredd att genomföra. Informanterna tycker



---

upppoffringen är värd den uteblivna monetära upppoffringen som oftast är ett faktum hos digitala tidningar med mycket reklam.

*“Det hör ju också till saken att det digitala är gratis, vilket jag tycker är bra. Eftersom jag tvingas trycka fel på de där jävla reklamgrejerna när det hoppar fel i appen så tycker jag på något sätt att jag betalar med min tid för att jag lyckas stå ut med det där.”*

Informant, man, 36 år

Informanten anser således att han “betalar” med sin tid, vilket kan ses som en icke-monetär upppoffring. Samtidigt tycker han det är värt det. Han betalar med sin tid och energi men sparar pengar. Här kan vi återkoppla till tidigare diskussion om informanternas syn på den kvalitet som uppfattas vid respektive tidningsform. I det digitala föränderliga värld blir saker och ting rör- och flyttbara, någonting som informanterna i vissa sammanhang uppfattar som kvalitetsreducerande, vilket vid sidan av det faktum att ständiga uppdateringar kan återfinnas på andra ställen, även medför en lägre betalningsvilja. Den reducerade kvaliteten i sig blir här en form av betalning eller upppoffring.

Sammanfattningsvis har vi påvisat olika funktionella kvaliteter och hur dessa medför trovärdighet och betalningsvilja till respektive tidningsform. Här implicerar mått på trovärdigheten att fysiskt och digitalt kan innebära generering av samma eller liknande värden, men av olika anledningar. Dock ses den digitala upplagan som mindre upppoffringsvärd i monetära termer, då dennes föränderliga karaktär gör att exakt samma innehåll kan återfinnas på andra ställen samt att materialet blinkar och rör sig, två aspekter vilka ses kvalitetsreducerande. Papperstidningens konkreta material och andra sidan gör den mer värd att betala för samtidigt som dess baksida att medföra en hanteringsansträngning efter konsumtion reducerar dess nyttovärde. Baksidor från respektive tidningsform kan således ses ersättas av den andres fördelar. Hanteringsansträngning som medföljer konsumtion av papperstidningen kan lätt kompenseras av fördel från den föränderliga och icke-verkliga digitala tidningen och förflyttande och blinkande moment motverkas i den fysiska upplagens fasta och konkreta form. Värdena, det vill säga kvoten av nyttorna och upppoffringarna, från det fysiska och det digitala kan således ses komplettera varandra i den värdeskapande totalupplevelsen.

#### 4.3 DET ÖMSESIDIGA BEROENDET UPPMANAR TILL HYBRID

Vår empiri visar, i enlighet med föregående avsnitt, genomgående antydningar till att den fysiska och den digitala tidningen medför olika typer av värden. Det fysiska och det digitala bidrar med olika typer av värdeskapande avhängigt sfärernas olika karaktärer, där det digitalas föränderlighet visat sig vara mer anknutet till funktionellt värde och det fysiskas beständighet snarare förknippat med emotionellt värde. Vi skulle kunna betrakta denna tendens som en glidande skala, där den fysiska respektive den digitala tidningen kan ha olika grader av funktionella och emotionella värden och där det ena inte behöver

---

utesluta det andra utan i själva verket stärka varandra. Detta illustrerar beroendeförhållandet mellan det fysiska och det digitala, vilket öppnar upp för en hybrid som kan tillhandahålla det bästa av två världar och således skapa en värdeskapande totalupplevelse.

Designen av kombinationen mellan det digitala och det fysiska, det vill säga organisationen av hybriden, kan förstås med hjälp av Simons (1996) teori om "interfacet" som en mötesplats för integrationer olika omgivningar emellan. Simon hävdar att "interfacet" som artefakt kommer att tjäna sitt menade syfte om dessa omgivningar är förenliga med varandra. Här tolkar vi det menade syftet som att ge läsaren en värdeskapande totalupplevelse, ett behov som förefaller kunna tillfredsställas genom en kombinerad fysisk och digital hybrid. Hybriden blir således ett "interface" där värdena från det fysiska och det digitala kommunicerar med varandra snarare än att det ena anpassar sig till det andra eller att de behandlas separat, i överensstämmelse med Sarasvathy (2003).

Ovanstående är en tolkning baserat på de antydningar vi genomgående kunnat urskilja ur informanternas uttalanden och när vi explicit ställer frågan om hur informanternas ultimata tidning ser ut, konfirmeras dessa antydningar om att värden tillhandahållna av både det fysiska och det digitala efterfrågas. En informant (kvinna, 26 år) illustrerar vad många av informanterna är överens om:

*"En ideal hybrid vore väl att man får det automatiskt uppdaterat även i pappersform."*

Citatet indikerar att informanten dels efterfrågar en papperstidning att hålla i, men samtidigt en uppdateringsförmåga möjliggjort av det digitalas föränderliga karaktär. Om papperstidningens bidrag av taktilitet exkluderas upplevs inte den digitala tidningens uppdateringsförmåga vara lika värdefull och liknande genererar papperstidningen inte värde på bästa sätt om den inte kan inkludera den digitala tidningens föränderlighet, vilket pekar på beroendeförhållandet mellan det fysiska och det digitala. Informanterna antyder därmed att de har en efterfrågan vars som nuvarande erbjudanden inte fullt ut kan tillfredsställa. Utvecklandet av ett hybridbaserat erbjudande kan således ses skapa förutsättningar för att reducera van der Haars et al. (2001) värderelaterade gap mellan tidningsföretag och läsarna.

#### **4.3.1 HYBRID GENOM QR-SCANNING**

Den explicita frågan upplevs dock av många informanter något svårbesvarad, då de finner det besvärligt att föreställa sig hur deras ultimata tidning kan tänkas se ut. Dock påvisas att informanternas förståelse för möjliga integrationer mellan den fysiska och den digitala tidningen ökar i ett skede då de får pröva en form av befintlig integrationsteknik som ännu är relativt utforskad, nämligen QR-koder (se vidare beskrivning i 2.3.2.1 "Fokusgruppernas upplägg" samt Appendix 1 "Intervjuguide fokusgrupper"). Detta möjliggör för dem att mer ta på vad de efterfrågar i sin ultimata tidning. Många utbrister ord som "häftigt", "roligt" och "innovativt" och menar att en kombinerad upplevelse uppkommer:

---

*“Du får ju både och, du får ju känslan av den fysiska tidningen och sen kan du dessutom klicka dig vidare genom att scanna.”*

Informant, kvinna, 34 år

Samtidigt ställer informanterna krav på innehållet för att scanningen ska anses värdegivande, vilket indikerar att kvaliteten av innehållet blir avgörande för att hybriden ska agera värdegenererande. Precis som det ställs krav på unikt innehåll när informanterna ska betala för tidningen, det vill säga göra en monetär uppoffring, är det lika viktigt att innehållet motsvarar något alldeles särskilt som inte kan återfinnas på annat håll för att det ska anses vara värt att scanna QR-koden, det vill säga göra en icke-monetär uppoffring. Särskilt viktigt när det handlar om en upplevelse som uppmanar till agerande är enligt Schmitt (1999) konsumentens engagemang. För att scanningen ska generera ett värde i informanternas verklighet spelar alltså deras motivation att interagera med hybriden roll i enlighet med teorin om “prosumtion” utfärdad av Chunyan et al. (2008), vilket ytterligare understryker innehållets vikt. Informanterna uppskattar i detta avseende exempelvis scannandet av recept, vilket dessutom besparar dem ansträngningen att skriva av eller klippa ut det. Ytterligare fördjupning av en artikel i form av text uppskattas däremot inte, då skärmen på smartphonen anses för liten för det ändamålet. Det lämpar sig bättre med ett audiellt eller visuellt rörligt innehåll, som kan beröra flera sinnen och på så sätt skapa en upplevelse i enlighet med Schmitts (1999) teori om sinnlig upplevelse. En av QR-koderna återfinns i en bioannons och leder till att informanterna kan se trailern för filmen. En informant (man, 35 år) förklarar värdet av en sådan scanning:

*“Det här med trailers var ju nästan det smartaste, för att man vet ju kanske inte alltid vad det är för film när man ser den där bilden, men när man istället för att leta efter trailers på nätet går det förmodligen snabbare att bara scanna snabbt här. Det kan ju bli avgörande för vilken film jag bestämmer mig för att se.”*

Liknande resonemang lyder när informanterna scannar en QR-kod som leder till en Spotify-lista. Om informanterna läser en musikkronika blir det lättare för dem att föreställa sig vad krönikören åsyftar om de på ett smidigare sätt kan åtkomma och därmed lyssna på musiken som beskrivs. Det uppfattas som ett mervärde som gör att upplevelsen förstärks genom att informanterna bättre förstår meningen med budskapet än vad de hade gjort genom att enbart läsa. Därutöver upplever informanterna i detta fall att de “får något för besväret”. En av dem (man, 25 år) formulerar det på följande vis:

*“Jag tyckte Spotify var bäst för då får man ju ändå någonting. En trailer kan jag bara gå in på Youtube och söka efter filmen, men med Spotify känns det som de har förberett ett litet påskägg till en.”*

---

Informanterna ser även att QR-koderna skulle kunna reducera problemet med papperstidningens oförmåga att tillhandahålla senaste uppdateringarna, vilket skulle göra uppoffringen värd att utföra. En informant (kvinna, 32 år) förklarar:

*“Jag kan tänka mig att man lägger in en sådan QR-kod i en tidningsartikel och hänvisar till senaste nytt. För där får man det där som man inte riktigt fick med papperstidningen, att nyheterna blir inaktuella så snabbt. Och då kan man ju med en sådan här kod faktiskt hänvisa till att det här har hänt, detta visste vi klockan 04.00, om du läser detta klockan 10.00, scanna den här och se vad som har hänt.”*

Därmed upplevs det digitalas föränderlighet appliceras på den fysiska tidningen, vilken annars är känslig för snabba uppdateringar och på så sätt kan en utökad verklighet skapas i enlighet med informanternas övergripande önskemål om en uppdaterad papperstidning. Vi har tidigare redogjort för teorier om utökad sfär och utökad verklighet (Mackay, 1998; Manovich, 2006) som avser applicering av artificiella element på den naturliga omgivningen för att på så sätt integrera de respektive omgivningarna. Enligt teorierna kan, med hjälp av teknologi, en multidimensionell verklighet uppnås och på så sätt utöka den verkliga sfären, vilket QR-koderna till viss del upplevs göra. Värdet från den fysiska tidningen tycks kompletteras av värde från det digitala i form av att den adderade uppdateringsförmågan. Däremot upplevs tiden mellan scanningen av koden till dess att innehållet kommer fram vara alldeles för lång, vilket reducerar viljan hos informanterna, eftersom då nyttan av snabbhet går till spillo. Vi noterar även att informanterna ställer sig något tveksamma till just QR-kodernas framtid samtidigt som de å andra sidan har en positiv inställning till själva fenomenet att scanna den fysiska omgivningen med ett digitalt verktyg. Viktiga faktorer för hybridens design förefaller därmed vara möjligheten att kunna fysiskt hålla i tidningen i kombination med att det utökade innehållet är unikt och anspelande på sådana sinnen som inte kan beröras på samma sätt av det fysiskt konstanta, vilka på så sätt förstärker upplevelsen och bidrar med känslan av att ”få något för besväret”.

---

## 5. SLUTSATS

*Följande kapitel anger de slutsatser som bistår oss i att presentera teoretiska och praktiska bidrag och rekommendationer och besvarar således vår frågeställning. Detta blir det avslutande kapitlet och vi önskar genom detta avrunda studien med kärnfulla insikter till läsaren samt förslag till vidare forskning.*

Utifrån analysen har vi identifierat ett antal centrala områden som beskriver hur det fysiska och det digitala kan relateras till utformandet av ett värdeskapande tidningserbudande. Det har visat sig att det fysiska medför vissa värden och att det digitala medför andra, vilket illustrerar ett ömsesidigt beroende där värdenas kompletterande effekt bidrar till den värdeskapande totalupplevelsen. De centrala områden som visat sig föranleda detta beroendeförhållande mest presenteras nedan:

Vi har sett att läsaren har olika avsikter med sin tidningskonsumtion, vilket påverkar engagemanget denne tillskriver sin konsumtionsupplevelse. Söker läsaren snabba nyhetsuppdateringar tillfredsställs detta behov främst av det digitala tack vare dess artificiellt föränderliga prägel, medan en önskan om mer djupgående reportage bättre tillgodoses av den fysiska tidningen, eftersom den har en emotionellt bestående karaktär. Typ av konsumtion och därmed *engagemanget* avgör således värdet som upplevs från den fysiska respektive den digitala tidningen och eftersom båda konsumtionstyperna eftersöks blir det fysiska och det digitala beroende av varandra för att ett integrerat värdeskapande ska kunna uppstå.

Vidare har läsarna olika typer av kontrollbehov som den fysiska och den digitala tidningen kan tillfredsställa på olika sätt. *Den ständiga kontrollen* uttrycker sig i deras vilja att vara uppdaterade om det senaste nyhetsflödet, vilket den digitala upplagan tillgodoser bäst genom dess föränderlighet, och i viljan att äga och bevara tidningen, vilket papperstidningen tack vare sin konkreta och beständiga materialitet tillfredsställer bäst. Föränderligheten hos det digitala hjälper således läsaren att erhålla kontroll samtidigt som kontroll erhålls över det tack vare det fysiska och därmed kan ett beroendeförhållande urskiljas där det enas värdegenererande är avhängigt det andras och vice versa.

När läsaren är medveten om vilket innehåll denne specifikt är ute efter önskas snabb och smidig tillgång till detta individuellt anpassade innehåll, varför den digitala tidningens föränderlighet uppskattas. När läsaren däremot inte är lika målinriktad och efterfrågar ett heltäckande, mer oväntat, innehåll har denne ingenting emot att bli *”påtvungad”* erbjudandet och uppskattar därför den fysiska tidningens förutbestämda innehåll i och med dess konstanta karaktär. Således tillgodoser värdena från det fysiska och det digitala läsarens behov vid olika tillfällen och utesluter därmed inte varandra i den värdeskapande totalupplevelsen.

*Uppoffringarna* läsaren är villig att utföra för respektive tidningsform förefaller vara starkt *kvalitetsrelaterade*. Kvaliteten i form av trovärdighet visar sig kunna tillhandahållas via den digitala tidningens föränderliga karaktär, då den snabbt kan korrigera eventuella fel, och via den fysiska

---

tidningens upplevda mer noggranna publiceringsprocess. Papperstidningen uppfattas av den anledningen ha högre anseende och i kombination med sin konkreta karaktär anses den mer värd att betala för än den digitala tidningen, vilken snarare associeras med "hoppande och blinkande" (föränderligt) innehåll som dessutom går att finna på många andra ställen. Å andra sidan tycks den digitala tidningen vara mer värd att göra icke-monetära uppoffringar för just för att slippa betala samtidigt som den inte medför en ansträngning av att göra sig av med skrymmande material, vilket är fallet hos papperstidningen. Nackdelar från respektive tidningsform kan således kompenseras av den andres fördelar. Värdena, det vill säga kvoten av nyttorna och uppoffringarna, från det fysiska och det digitala kan därmed ses komplettera varandra i den värdeskapande totalupplevelsen.

I värdeskapandet samexisterar följaktligen det fysiska och det digitala. Vi kan konkludera att den digitala tidningen uppskattas när föränderlighet eftersöks, det vill säga vid snabba nyhetsuppdateringar där behov av flyktigt engagemang, kontroll genom att veta senaste nytt samt anpassat innehåll ska tillfredsställas samtidigt som den fysiska tidningen värderas när beständighet önskas, med andra ord vid djupgående reportage där behov av ingående engagemang, kontroll genom att äga eller bevara tidningen samt brett innehåll ska tillgodoses. Därtill kommer de olika kvalitetsuppfattningarna, vilka i sin tur bidrar till olika uppoffringsviljor. Vidare kan vi dra en slutsats att den digitala tidningen genom sin föränderlighet förknippas mer med funktionella värden och den fysiska tidningen genom sin beständighet snarare associeras med emotionella värden. Därmed blir varken papperstidningen eller den digitala upplagan komplett tillfredsställande för läsaren, då det funktionellt föränderliga saknas hos den fysiska varianten och det emotionellt beständiga fattas i den digitala formen. Just på grund av att det fysiska och digitala innefattar olika karaktärer flyr läsaren från den ena till den andra vid upplevt otillfredsställt behov, men behöver samtidigt det ena för att uppskatta det andra och vice versa. Därmed kan vi fastställa en spänning mellan det fysiska och det digitala som skapar ett ömsesidigt beroende. De kompletterar och stärker varandra och beroendeförhållandet blir således en avgörande aspekt i det värdeskapande erbjudandet. Beroendeförhållandet uppmanar till en hybrid – ett "interface" – där läsaren kan erhållas det bästa av två världar och som på så vis kan bistå i att överbrygga gapet i värdeuppfattning mellan tidningsföretagen och läsarna. Genom applicering av digitala element på den fysiska tidningen kan en sådan hybrid organiseras och utifrån befintlig integrationsteknik har vi kunnat påvisa att papperstidningens taktilitet önskas kompletteras med det digitalas uppdateringsförmåga samt audiella och visuellt rörliga element.

Då det fysiska och det digitala bidrar med olika typer av värdeskapande avhängigt sfärernas olika karaktärer kan ovanstående resonemang komma att spela roll även i områden utanför tidningsbranschen, särskilt med tanke på den digitala framfartens allt större betydelse i samhället i stort. Vi har funnit att beroendeförhållandet sfärerna emellan grundar sig i att det finns en önskan att konsumera det emotionellt fysiska på grund av en mättnadskänsla av det digitalt stressande bruset, vilket inte gäller den digitala tidningen specifikt utan det digitala i stort. På likande vis har vi sett att det

---

finns ett behov av att fly den fysiska tidningen i den mån att den – på grund av den konkreta och beständiga karaktären i det fysiska – inte kan mäta sig med det digitalas funktionella tillgänglighet och uppdateringsförmåga. Beroendeförhållandet tycks därmed grundas i det fysiskas beständiga karaktär och det digitalas föränderliga karaktär och därmed inte i själva tidningsformernas anlag, vilket indikerar att ett hänsynstagande av denna aspekt kan komma att vara av betydelse i designen av erbjudanden även i andra branscher.

## 5.1 TEORETISKT BIDRAG

Tidigare värderelaterade teorier uttrycker värdeskapandet mellan konsument och företag och hur respektives värdeskapande processer måste överensstämma för att gap mellan företag och konsument ska kunna överbryggas (van der Haar et al., 2001). Här kan Vargo och Luschs (2004) teoretiska redogörelse för konsumentens värdemedskapande roll ses som central då dennes roll påverkar det uppfattade värdet – en viktig beståndsdel i van der Haars et al. gapfokuserade kundvärdemodell. Kotler och Keller (2012) centrerar vidare värdeskapandet kring erbjudandets värdeavgörande komponenter, eller lager, vilka hjälper värdeskapande aktörer – företag – att utforma värdeskapande erbjudanden som i enlighet med van der Haar et al. ska "matcha" konsumentens efterfrågade värden, dels funktionella men även emotionella (Sheth et al. 1991). Van der Haars et al. kundvärdemodell utgör således ett övergripande ramverk för värdeskapandet mellan företag och konsument där erbjudandets produktnivåer, enligt tidigare teori, ska hjälpa företag att överbygga värdegapet mellan dem själva och konsument – det vill säga "matcha" erbjudandets utformning till konsumentens efterfrågan.

Enligt våra slutsatser blir dock erbjudandets lagerformat otillräckligt vid ovannämnda gapöverbyggande aktiviteter mellan företag och konsument. Detta då vi har kunnat konstatera en samexistens mellan det fysiska och det digitala – två fundamentala aspekter i dagens samhälle. Det har visat sig att det fysiska medför vissa typer av värden och att det digitala medför andra, vilket illustrerar ett ömsesidigt beroende där värdenas kompletterande effekt bidrar till den värdeskapande totalupplevelsen. Detta ställer krav på en utvecklad och mer tilltagen behandling av det värdeskapande erbjudandet där värde skapas genom denna konstaterade sammansmältning, det vill säga samexistensen, av två världar – den artificiellt digitala och det fysiskt verkliga – snarare än "lager på lager"-hantering av värden. På så sätt kan vi uppnå en ny eftersträvd dimension där vi förhåller oss mer dynamiskt vid utformandet av erbjudandet för att företagets värdeskapande processer ska överensstämma med konsumentens.

Det handlar således om en ny förståelse kring erbjudandets uppbyggnad där erbjudandet i själva verket skapar det "interface" som möjliggör dynamisk mediering mellan det fysiskt konstanta och det digitalt föränderliga snarare än att erbjudandet blir ett resultat av en statisk värdemodell bestående av en kärnprodukt, utvidgad produkt och så vidare. Den tidigare diskuterade hybriden realiserar, i enlighet med detta resonemang, i ett holistiskt värdeskapande erbjudande. Erbjudandet blir holistiskt



---

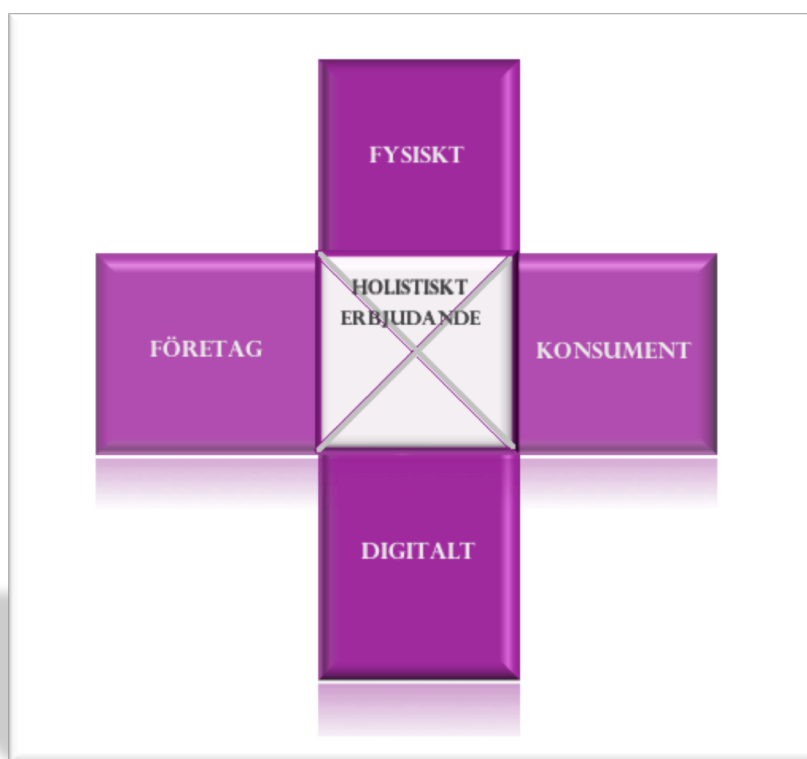
värdeskapande i den mån att det organiseras dynamiskt enligt integrationen mellan det fysiska och det digitala, det vill säga som ett "interface", där värden från respektive sfär tillsammans bidrar med en förhöjd totalupplevelse. Ett designvetenskapligt perspektiv adderar sålunda betydelse i detta sammanhang. Designvetenskapen behandlar, i enlighet med Simons (1996) teoretiska slutsatser, konstruktionen av olika omgivningar kvalitativt och hjälper med andra ord traditionella värdeskapande teorier att kvalitativt och mer dynamiskt hantera olika delar i ett erbjudande och hur dessa ska organiseras för att den totala värdeupplevelsen ska kunna optimeras.

Värderbjudandet konstateras alltså skapa ett "interface", eller ett fönster, mot integrationen mellan det fysiska och det digitala, vilket behandlar både föränderligheten och beständigheten samt hur dessa ska organiseras för att ett förbättrat dynamiskt värde ska genereras i relation till vad som efterfrågas av konsument i olika kontexter. Vid optimal organisering av erbjudandet, eller "interfacet", det vill säga en "matchning" med efterfrågan, uppnås reducering av det omnämnda värdegapet mellan företag och konsument. Det holistiskt värdeskapande erbjudandet agerar därmed även mellanhand mellan företag och konsument där en värderelaterad dialog kan föras. Företaget å sin sida kommunicerar värdet genom att producera ett erbjudande medan konsumenten å sin sida kommunicerar värdet genom att konsumera erbjudandet. Det holistiskt värdeskapande erbjudandet blir således även ett fönster, det vill säga ett "interface", mot all information om hur värdeskapande uppfattas av företag och konsument och det blir i denna mötesplats som gapöverbryggande aktiviteter mellan dessa omgivningar uppstår – en slutsats som skapar en modifiering av Lurys (2004) syn på "interfacet" som en mötesplats mellan företag och konsument.

En utveckling av traditionella teorier om erbjudandets utformning kan därmed konstateras genom vad vi benämner som det holistiskt värdeskapande erbjudandet och vi kan således sammanfatta genom att dra två slutsatser: Erbjudandet fungerar dels som ett "interface" mellan fysiskt och digitalt i den mån att det låter värden från respektive sfär organiseras tillsammans och således förhöja varandras existens. Erbjudandet fungerar också som ett "interface" mellan företag och konsument i den bemärkelsen att respektive omgivnings syn på värde och efterföljande agerande här kan synkroniseras. Då konsumenten eftersträvar en integration av värden från det fysiska och det digitala kan "interfacet" skapa en utökad verklighet som tillfredsställer detta behov och därmed organiseras som ett holistiskt värdeskapande erbjudande. På så sätt kan värdegapet reduceras genom att värde konstrueras via samspelet av företagets tillhandahållna fysiskt och digitalt integrerat erbjudande och konsumentens interaktion med detta. Det ena "interfacet" blir således beroende av det andra. Värdegapet mellan företag och konsument har svårare att reduceras genom ett ändamålsenligt utformat erbjudande om det är oklart vilken kombinationsnivå av fysiskt och digitalt som ska ingå i det. Den fysiska och digitala kombinationsnivån blir på liknande vis svårdefinierad om värdekommunikationen mellan företag och konsument brister.



Ovanstående konklusion om hur det holistiskt värdeskapande erbjudandet formar "interfacet", eller fönstret, mot de fyra omgivningarna och hur dessa ingår i ett beroendeförhållande illustreras i figur 5.1 "Det holistiskt värdeskapande erbjudandet". Figuren bidrar till den eftersträvande förståelse kring dynamisk behandling av ett holistiskt värdeskapande erbjudande, vilken vi anser vara bristfällig i den befintliga teorin om "lager på lager"-hantering av erbjudandet utformning. Den översta delen i figuren symboliseras av det fysiska och den understa av det digitala. Den vänstra delen symboliserar företaget och den högra konsumenten. Den totala lodräta stapeln visar att det fysiska och digitala smälter samman i ett "interface" precis som den totala vågräta stapeln åskådliggör att företag och konsument möts i ett "interface". I mitten illustrerar det gråa området fönstret - "interfacet" - mellan alla fyra omgivningarna, det vill säga det holistiskt värdeskapande erbjudandet, vilket uppstår när värdena från fysiskt och digitalt synkroniseras med företagets värdetillhandahållande och konsumentens värdebehov.



Figur 5.1 "Det holistiskt värdeskapande erbjudandet"

## 5.2 PRAKTISKT BIDRAG OCH REKOMMENDATIONER

Tidningsbranschen står, som tidigare nämnt, inför stora utmaningar, då branschen är starkt påverkad av den digitala utvecklingen. Aktörer i branschen frågar sig därför hur de ska bemöta en ökad digital betydelse i sin fysiska och digitala erbjudandeutformning. Detta faktum kan ses mer påtagligt för just tidningsbranschen, men det blir likväl viktigt för övriga branscher att utforska, då marknaden i det stora hela kan ses stå inför den övergripande utmaningen att finna nya värdeskapande lösningar som framgångsrikt kan appliceras på en utvidgad digitaliserad verklighet. I detta avseende visar studiens slutsats hur både det fysiska och det digitala blir viktiga värdegivande aspekter i ett efterfrågat holistiskt

---

värdeskapande erbjudande.

Nedan redogör vi för vilka hänsynstaganden företag bör ha i åtanke vid utformningen av ett eftersträvat holistiskt värdeskapande erbjudande där integrationen mellan det fysiskt konstanta och det digitalt föränderliga skapar optimerade värdeeffekter. Dessa kan först och främst i enlighet med det valda studiefokusets ses applicerbara på tidningsbranschen, men då de empiriska resultatens generaliseringsnivå, som tidigare nämnt, kan betraktas som relativt hög blir rekommendationerna även överförbara på andra branscher.

- I utformandet av det holistiskt värdeskapande erbjudandet bör företag ta hänsyn till följande två slutsatser: Erbjudandet fungerar dels som en mötesplats mellan fysiskt och digitalt i den mån att det låter värden från respektive sfär organiseras tillsammans. Erbjudandet fungerar också som en mötesplats mellan företag och konsument i den bemärkelsen att respektive omgivnings syn på värde och efterföljande agerande här kan synkroniseras.
- Följande centrala dimensionella aspekter av mötesplatsen – det holistiskt värdeskapande erbjudandet – bör has i åtanke:
  - 1) Att konsumentens engagemang i dess konsumtion styr värdeskapande är ingenting nytt, men då det har blivit noterbart att konsumenter engagerar sig på olika sätt i sin konsumtion av digitala respektive fysiska erbjudanden, eftersom motiven skiljer sig åt, bör företag utvärdera olika engagemangsnivåer vid fysisk och digital konsumtion för att således kunna komplettera typen av värdeskapande engagemang i erbjudandet.
  - 2) Ett ökat kontrollbehov har visat sig vara centralt vid konsumtion. Kontrollgenerering ses således värdeskapande och företag bör därmed utforska möjligheterna att bistå konsumenten med kontroll i sina erbjudanden. Detta uppnås genom att konsumenten får en känsla av att äga och bevara det fysiskt konstanta samt genom att tillgång till snabba uppdateringar (det vill säga senaste information eller version) via det digitalt föränderliga. Det holistiskt värdeskapande erbjudandet bör följaktligen innehålla båda delarna.
  - 3) Det digitala gör det möjligt att anpassa erbjudandet till vad konsumenten i första hand efterfrågar mer specifikt, ett faktum som ses vara värdeskapande. Det har dock påvisats att konsumenten vid andra tillfällen eftersöker mer "påtvungade" standardiserade moment, vilka måhända inte är inkluderade i dennes önskelista men som adderar värde genom sitt standardiserade och "fasta" utförande samt genom dess fysiska befintlighet – samtliga egenskaper som uppnås av det fysiska. Företag bör därmed tillhandahålla både förutbestämt och kundanpassat innehåll i sitt holistiskt värdeskapande erbjudande.
  - 4) Då det digitala kompenserar för fysiska svagheter och vice versa, det vill säga att det upplevda digitalt föränderliga bruset kan uppvägas av det fysiskt konstanta och det

---

fysiska materialets upplevda hanteringsansträngning kan gottgöras av det digitala icke-befintliga, bör företag överväga kombinationer som minskar ansedd uppoffring vid respektive fall.

- Genom en applicering av digitala element på det fysiskt verkliga kan en hybrid organiseras och utifrån befintlig integrationsteknik kan vi påvisa att det fysiskas taktilitet önskas kompletteras med det digitalas uppdateringsförmåga och audiella och visuellt rörliga element. Företag bör således se över integrationer som medför en kombination av just preciserade element.

### 5.3 TYDLIGGÖRANDE OCH ÅTERKOPPLING TILL FRÅGESTÄLLNING

Vi ämnar härmed tydliggöra ovannämnda slutsatser genom att tillhandahålla ett mer konkret besvarande av vår frågeställning, vilken är *“Hur förhåller sig det fysiska och det digitala i relation till utformandet av värdeskapande erbjudanden ur konsumentens synvinkel?”*. Vår slutsats är att värden från det fysiska respektive det digitala kompletterar och stärker varandra, vilket skapar ett beroendeförhållande sfärerna emellan. Det fysiska och det digitala bör därför integreras och utformas i en dynamisk mötesplats - ett “interface” - i form av erbjudandet. Kombinationen skapar en, för konsument, förhöjd värdeupplevelse jämfört med vad sfärerna kan åstadkomma separat då den genererar olika typer av kompletterande värden, varför ett holistiskt värdeskapande erbjudande uppkommer. Vid optimal utformning av erbjudandet kan gapet i värdeuppfattning mellan företag och konsument reduceras.

### 5.4 VIDARE FORSKNING

Under studiens gång har vi påträffat flera intressanta aspekter, vilka befinner sig utanför ramen för just denna studie. Följaktligen vill vi rekommendera dessa för vidare forskning:

- Denna studie har endast kort berört fyra dimensionella aspekter av beroendeförhållandet mellan det fysiska och det digitala (det avgörande engagemanget, den ständiga kontrollen, det “påtvungade” erbjudandet samt de kvalitetsrelaterade uppoffringarna), varför vidare forskning behövs för att få en djupare förståelse för var och en av dessa samt hur dynamiken och balansen dem emellan ser ut. Därutöver vill vi uppmuntra forskning kring vilka andra aspekter som kan komma att bli viktiga för att förstå beroendeförhållandet.
- Vi har i denna studie blott fått en indikation på hur en typ av hybrid värderas. Vi rekommenderar således vidare forskning inom hybridens mer konkreta utformning, det vill säga hur kombinationsnivån mellan det fysiska och det digitala ser ut, vilka doser av attribut från respektive sfär som bör inkluderas samt vilken teknik som krävs för att hybriderna ska kunna realiseras. Vi finner det vidare intressant att undersöka hur företags- eller branschspecifik denna utformning kan tänkas vara.
- Ett uppslag till fortsatta studier är att undersöka hur det fysiska och det digitala förhåller sig i

---

relation till andra områden än värdeskapande erbjudanden, förslagsvis kommunikation, då vi sett en tendens att konsumenten efterfrågar det bästa av två världar även i andra marknadsföringsrelaterade sammanhang.

- Vårt val av bransch i denna studie grundar sig i att tidningsbranschen är ett verksamhetsområde där det fysiska förklingar i större dimensioner än i många andra områden. En mer generell prägel skulle därmed kunna sättas genom en liknande studie på andra branscher med andra förutsättningar och på så sätt klargöra om våra bidrag även kan göras gällande där. Genom att göra en jämförande studie olika branscher emellan kan vi få en indikation på om resultaten från vår studie kan ses allmängiltiga eller branschspecifika. Då vi i denna studie antagit en kvalitativ metodik skulle generaliseringen vidare kunna förtydligas av ett adderande kvantitativt angreppssätt.

---

## REFERENSLISTA

### Böcker

- Alvesson, M., & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion (2 uppl.)*. Lund: Studentlitteratur.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: an introduction (8 uppl.)*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Baker, M.J., & Hart, S.J. (2008). *The marketing book (5 uppl.)*. Oxford: Elseiver.
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.
- Brynjolfsson, E., & Kahin, B. (2002). *Understanding the digital economy: data, tools, and research*. Cambridge: MIT Press.
- Halkier, B. (2002). *Fokusgrupper*. Frederiksberg: Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14 uppl.)*. Harlow: Pearson Education.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun (2 uppl.)*. Lund: Studentlitteratur.
- Kwinter, S. (2001). *Architectures of time: toward a theory of the event in modernist culture*, Cambridge, MIT Press.
- Lury, C. (2004). *Brands: the logos of the global economy*. New York: Routledge.
- Mackay, W.E. (1998). *Augmented reality: linking real and virtual worlds: a new paradigm for interacting with computers*. New York: ACM Digital Library.
- Malhotra, N.K., & Birks, D.F. (2003). *Marketing research: an applied approach (2 uppl.)*. Pearson Education.
- Massumi, B. (2002). *Parables for the virtual: movement, affect, sensation*. Durham: Duke University Press.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. London: Sage.
- Mittal, B., & Sheth, J. (2001). *Value space: winning the battle for market leadership*. Lancaster: MacGraw-Hill.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ramirez, R., & Wallin, J. (2000). *Prime movers: define your business or have someone define it against you*. Chichester: Wiley.

---

Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion marketing: the hallmark way of winning customers for life*. New York: MacGraw-Hill.

Simon, H.A. (1996). *The sciences of the artificial (3 uppl.)*. Cambridge: The MIT Press.

Woodruff, R.B., & Gardial, S.F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers.

## Tidskrifter

Al-Modwahi, A.M., Parhizkar, B., & Lashkari, A. H. (2012). Web-based AR advertising & branding for Proton company. *Journal of Computer Science*, 9, (2), 149-158.

Baron, S., & Harris, K. (2008). Consumers as resource integrators. *Journal of Marketing Management*, 24, (1-2), 113-130.

Baskerville, R. (2008). What design science is not. *European Journal of Information Systems*, 17, 441-443.

Bitner, M.J., Faranda, W.T., Hubbert, A.R., & Zeithaml, V.A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8, (3), 193-205.

Blanchfield, R. (1981). The philosophy of food control. *Food Technology*, 35, (4), 49-51.

Borgerson, J. (2005). Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: insights for consumer research. *Advances in Consumer Research*, 32, 439-443.

Carbone, L.P. (1998). Total customer experience drives value. *Management Review*, 87, (7), 62.

Carlsson, B. (2004). The digital economy: what is new and what is not?. *Structural Change and Economic Dynamics*, 15, (3), 245-264.

Chen, S., & Granitz, N. (2011). Adoption, rejection or convergence: consumer attitudes toward book digitization. *Journal of Business Research*, (7), 1-7.

Chunyan, X., Bagozzi, R.P., & Troye, S.V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 109-122.

Clarke, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18, (2), 41.

Constantinides, E. (2008). The empowered customer and the digital myopia. *Business Strategy Series*, 9, (5), 215-223.

Curran, J.M., Meuter, M.L., & Surprenant, C.F. (2003). Intentions to use self-service technologies: a confluence of multiple attitudes. *Journal of Service Research*, 5, (3), 209-224.

- 
- Day, G.S., & Wensley, R. (1988). A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52, (2), 1-20.
- Djajadiningrat, T., Wensveen, S., Frens, J., & Overbeeke, K. (2004). Tangible products: redressing the balance between appearance and action. *Personal and Ubiquitous Computing*, 8, (5), 294-309.
- Francisco-Javier, M.G. (2011). Libraries in the digital ecology: reflections and trends. *The Electronic Library*, 29, (1), 105-120.
- Gourville, J.T., & Soman, D. (2005). Overchoice and assortment type: when and why variety backfires. *Marketing Science*, 24, (3), 382-395.
- Harmelin, G. (2011). Consumers power transformational marketing. *CRM Magazine*, 15, (9), 1-11.
- Hinterhuber, A. (2003). Towards a value-based pricing: an integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, 33, (8), 765-778.
- Ho, S., & Ko, Y (2008). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: the case of internet banking. *Internet Research*, 18, (4), 427-446.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, (2), 132-140.
- Hooi Ting, D., Fong Lim, L., Patanmacia, T.S., Low, C. A., & Chuan Ker, G. (2011). Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12, (3), 193-203.
- Hornecker, E. (2011). The role of physicality in tangible and embodied interactions. *Interactions*, 18, (2), 19.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36, (2), 46-54.
- Kragt, M. (1981). Quality control of raw materials and vendor relations. *Food Technology*, 35, (4), 54-5.
- Lindahl, M. (2006). Hur skapa mervärde med integrerade produkt- och tjänsteerbjudanden. *Uppfinnaren & Konstruktören*, (5), 38-44.
- Ljungberg, L.Y., & Edwards, K.L. (2003). Design, materials selection and marketing of successful products. *Materials & Design*, 24, (7), 519-529.
- Manoff, M. (2006). The materiality of digital collections: theoretical and historical perspectives. *Libraries and the Academy*, 6, (3), 311.
- Manovich, L. (2006). The poetics of augmented space. *Visual Communication*, 5, (2), 219-240.
- Mazumdar, T. (1993). A value based orientation to new product planning. *Journal of Consumer Marketing*, 10, (1), 28-41.

- 
- Mazumdar, T., & Inharajit, R.P. (2005). Reference price research: review and propositions. *Journal of Marketing*, 69, (4), 84-102.
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: the changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22, (5), 531-539.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., & Brown, S.W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69, (2), 61-83.
- O’Cass, A., & Ngo, L.V. (2011). Examining the firm’s value creation process: a managerial perspective of the firm’s value offering strategy and performance. *British Journal of Management*, 36, (4), 646-671.
- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012). Habits make smartphone use more pervasive. *Personal & Ubiquitous Computing*, 16, (1), 105-114.
- Pohjola, M. (2002). The new economy: facts, impacts and policies. *Information Economics and Policy*, 14, (2), 133-144.
- Rangaswamy, A., & van Bruggen, G.H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: an introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19, (2), 5-11.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30, (2), 19-30.
- Reeves, C.A., & Bednar, D.A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *The Academy of Management Review*, 19, (3), 419-445.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping: successful companies will engage customers through ‘omnichannel’ retailing: a mashup of digital and physical experiences. *Harvard Business Review*, 89, (12), 64-76.
- Rodowick, D.N. (1994). Audiovisual culture and interdisciplinary knowledge. *The Johns Hopkins University Press*, 26, (1), 111-121.
- Roy, R., & Riedel, J.C. (1997). Design and innovation in successful product competition. *Technovation*, 17, (10), 537-548.
- Sarasvathy, S.D. (2003). Entrepreneurship as a science of the artificial. *Journal of Economic Psychology*, 24, (2), 203-220.
- Sarasvathy, S.D. (2004). The questions we ask and the questions we care about: reformulating some problems in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 19, (5), 707-717.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, (1-3), 53-67.
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: the true value of free products. *Marketing Science*, 26, (6), 742-757.



- 
- Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, (2), 159-170.
- Sheth, J.N., & Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26, (2), 302-307.
- Starmer, S. (2011). Holistic product design. *Design Management Review*, 22, (4), 6-13.
- Sweeney, J., Soutar, G., Whiteley, A., & Johnson, L. (1996). Generating consumption value items: a parallel interviewing process approach. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 108-115.
- Tsai, S.P. (2005). Integrated marketing and management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48, (5), 431-441.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25, (5-6), 501-517.
- van Bruggen, G.H., Antia, K.D., Jap, S.D., Reinartz, W.J., & Pallas, F. (2010). Managing marketing channel multiplicity. *Journal of Service Research*, 13, (3), 331-340.
- van der Haar, J.W., Kemp, R.G., & Omta, O.S. (2001). Creating value that cannot be copied. *Industrial Marketing Management*, 30, (8), 627-636.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, (1), 1-17.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F., & O'Brien, M. (2006). Competing through service: insides from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83, (1), 5-18.
- Watson, M. (2008). The materials of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8, (5), 5-10.
- Wood, L. (2007). Functional and symbolic attributes of product selection. *British Food Journal*, 109, (2), 108-118.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, (2), 139-153.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, (3), 2-22.

### **Elektroniska källor**

- Jung, H., Blevins, E., & Stolterman, E. (2010). *Conceptualizations of the materiality of digital artifacts and their implications for sustainable interaction design*. Hämtad april, 16, 2012 från [http://eli.informatics.indiana.edu/DRS\\_materiality\\_final.pdf](http://eli.informatics.indiana.edu/DRS_materiality_final.pdf)

---

www.about.com (n.d.). Hämtad maj, 4, 2012 från  
<http://ipad.about.com/od/iPad-Glossary/g/What-Is-Push-Notification.htm>

www.designfakulteten.se. (n.d.). Hämtad mars, 1, 2012 från  
[http://www.designfakulteten.kth.se/sites/default/files/Program\\_Internat\\_13Goteborg\\_2010.pdf](http://www.designfakulteten.kth.se/sites/default/files/Program_Internat_13Goteborg_2010.pdf)

www.internetdagarna.se. (2010). *Internetdagarna*. Hämtad februari, 6, 2012  
<http://www.internetdagarna.se/track/media/distributionen-seminarium>

www.marketingpower.com. (2004). *American marketing association*. Hämtad februari, 10, 2012  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

www.ne.se. (n.d.). *Nationalencyklopedin*. Hämtad april, 1, 2012 från  
<http://www.ne.se/sok?q=interaktionsdesign>

www.nordiskamuseet.se. (n.d.). Hämtad april, 3, 2012 från  
<http://www.nordiskamuseet.se/publication.asp?publicationid=860>

www.qrcode.com (n.d.). Hämtad mars, 25, 2012 från <http://www.denso-wave.com/qrcode/aboutqr-e.html>

---

## APPENDIX 1: INTERVJUGUIDE FOKUSGRUPPER

De numrerade frågorna är huvudsakliga frågor medan de kursiva frågorna representerar underfrågor. Under respektive fokusgrupptillfälle uppkom även ett antal andra följdfrågor beroende på hur vilken riktning diskussionen tog i enlighet med den kombinerade trattmodell vi valt att anta.

### OMRÅDE 1: FYSISK OCH DIGITAL TIDNINGSKONSUMTION

1. Om vi tittar på de senaste händelserna kring Sveriges vapenaffärer med Saudiarabien, var har du hört talas om dem?

*Hur kommer det sig att du valde just den typen av media för att få information?*

2. Varför läser du tidningen?

*Hur läser du tidningen?*

*När läser du tidningen?*

*Var läser du tidningen?*

3. Vad är viktigt för dig när du läser tidningen?

*På vilket sätt spelar fysisk respektive digital tidning roll?*

*Fyller de olika funktioner och i så fall på vilket sätt?*

*Hur ser du på trovärdigheten i respektive tidningsform?*

4. Hur tror du att du skulle reagera om papperstidningen ersattes helt och hållet av den digitala tidningen?

*Vad anser du positivt med en sådan övergång?*

*Vad anser du negativt med en sådan övergång?*

*Kompenserar fördelarna från den digitala tidningen de fysiska fördelar som vi skulle gå miste om vid en sådan övergång? I så fall hur?*

5. I en värld där allting är möjligt, hur skulle du beskriva den ultimata tidningen?

*Vilka delar från den fysiska tidningen blir viktiga?*

*Vilka delar från den digitala tidningen blir viktiga?*

*Skulle du vilja sammanföra dessa delar? I så fall vilka? Varför?*

---

## OMRÅDE 2: FYSISKA MILJÖER MED DIGITALA INSLAG

6. Du går in på Intersport. Väggarna i butiken är försedda med digitala skärmar som visar klipp på diverse sportupplevelse, exempelvis borta vid skidsektionen visas en film med skidhoppning. Efter din tur på Intersport går du vidare till ICA där digitala skärmar visar matlagning och tillhörande recept. Hur skulle du säga att du värderar denna typ av upplevelse?

*Skiljer det sig mellan de olika butikerna? I så fall varför?*

7. Ett besök på IKEA står på tur och du är ute efter en del varor. I varuhuset finner du på flera ställen interaktiva pekskärmar där du genom att peka dig fram på en digital skärm kan få information om produkternas utformning, lokalisering, lagerstatus och så vidare. Hur skulle du säga att du värderar denna typ av upplevelse?

*I vilka situationer skulle du använda en sådan här interaktiv pekskärm? Varför?*

*I vilka situationer hade du tagit reda på informationen på annat sätt? Hur då? Varför?*

8. Det är åter dags för ett besök på ICA för att göra några inköp inför kvällens matlagning. Butiken ger dig möjlighet att scanna dina varor själv. Hur ställer du dig till att använda dig av denna möjlighet? I vilka situationer skulle du scanna dina varor själv? Varför?

*I vilka situationer skulle du inte scanna dina varor själv? Varför?*

## OMRÅDE 3: SCANNING AV QR-KODER I FYSISK TIDNING

Utfärdade exempel:

<b>TIDNING</b>	<b>INNEHÅLL I FYSISK TIDNING INNAN SCANNING</b>	<b>INNEHÅLL I SMARTPHONE EFTER SCANNING</b>	<b>SYFTE</b>
Aftonbladet	Artikel i Sportbladet om Champions League-match	Möjlighet att kommentera artikeln samt videoklipp med intervju med spelare	Utökad upplevelse
Aftonbladet	Bioannonser	Trailers till filmerna	Utökad upplevelse
City Skåne	Bilder på olika klädesplagg med tillhörande varumärke och prisinformation	Hemsida där möjlighet att köpa plagget finns	Uppmana till handling
City Skåne	Musikkrönika med berörda låtar uppstaplade i Spotifylista	Tillgång till listan direkt i Spotify	Förenkling
City Skåne	Recept med bilder och ingredienser	Lista på ingredienser	Förenkling
Dagens media	Ledarkrönika	Videoklipp innehållande krönikans skribent	Redaktionell fördjupning

9. Hur upplever du att själva scanningen?
10. Hur ser du att scanningen påverkar din läsning?
11. Vilka exempel upplever du mest värdefulla? Varför?
12. Vilka exempel upplever du minst värdefulla? Varför?

---

## APPENDIX 2. INTERVJUGUIDE KVALITATIVA INTERVJUER

De numrerade frågorna är huvudsakliga frågor medan de kursiva frågorna representerar underfrågor. Under respektive intervjutillfälle uppkom även ett antal andra följdfrågor beroende på hur vilken riktning intervjun tog i enlighet med det semi-strukturerade upplägg vi valt att anta.

### OMRÅDE 1: FYSISK OCH DIGITAL TIDNINGSKONSUMTION

1. Om vi tittar på de senaste händelserna kring Sveriges vapenaffärer med Saudiarabien, var har du hört talas om dem?

*Hur kommer det sig att du valde just den typen av media för att få information?*

2. Varför läser du tidningen?

*Hur läser du tidningen?*

*När läser du tidningen?*

*Var läser du tidningen?*

3. Vad är viktigt för dig när du läser tidningen?

*På vilket sätt spelar fysisk respektive digital tidning roll?*

*Fyller de olika funktioner och i så fall på vilket sätt?*

*Hur ser du på trovärdigheten i respektive tidningsform?*

4. Hur tror du att du skulle reagera om papperstidningen ersattes helt och hållet av den digitala tidningen?

*Vad anser du positivt med en sådan övergång?*

*Vad anser du negativt med en sådan övergång?*

*Kompenserar fördelarna från den digitala tidningen de fysiska fördelar som vi skulle gå miste om vid en sådan övergång? I så fall hur?*

5. I en värld där allting är möjligt, hur skulle du beskriva den ultimata tidningen?

*Vilka delar från den fysiska tidningen blir viktiga?*

*Vilka delar från den digitala tidningen blir viktiga?*

*Skulle du vilja sammanföra dessa delar? I så fall vilka? Varför?*

---

## OMRÅDE 2: FYSISKA MILJÖER MED DIGITALA INSLAG

6. Du går in på Intersport. Väggarna i butiken är försedda med digitala skärmar som visar klipp på diverse sportupplevelse, exempelvis borta vid skidsektionen visas en film med skidhoppning. Efter din tur på Intersport går du vidare till ICA där digitala skärmar visar matlagning och tillhörande recept. Hur skulle du säga att du värderar denna typ av upplevelse?

*Skiljer det sig mellan de olika butikerna? I så fall varför?*

7. Ett besök på IKEA står på tur och du är ute efter en del varor. I varuhuset finner du på flera ställen interaktiva pekskärmar där du genom att peka dig fram på en digital skärm kan få information om produkternas utformning, lokalisering, lagerstatus och så vidare. Hur skulle du säga att du värderar denna typ av upplevelse?

*I vilka situationer skulle du använda en sådan här interaktiv pekskärm? Varför?*

*I vilka situationer hade du tagit reda på informationen på annat sätt? Hur då? Varför?*

8. Det är åter dags för ett besök på ICA för att göra några inköp inför kvällens matlagning. Butiken ger dig möjlighet att scanna dina varor själv. Hur ställer du dig till att använda dig av denna möjlighet? I vilka situationer skulle du scanna dina varor själv? Varför?

*I vilka situationer skulle du inte scanna dina varor själv? Varför?*

## APPENDIX 3: ARTIKEL

# DET BÄSTA AV TVÅ VÄRLDAR

Dagens Industri 2012-05-18

De söker perfektion i sin konsumtion. Konsumenterna blir allt mer medvetna och kräver i större omfattning en totalupplevelse. Hur lever man som företagare upp till de här måtten? Ny studie visar att en integration mellan fysiskt och digitalt - en hybrid - i erbjudandets utformning kan bli steget i rätt riktning.

Att vi går mot en alltmer digital värld kan med största säkerhet påstås vara ett faktum sedan tämligen lång tid tillbaka. Det digitala hör inte längre hemma hos så kallade tekniknördar och "first movers" utan ingår som en naturlig del i samhället hos gemene man. Det digitala har således fått mycket stor inverkan på hur vi lever våra liv och inte minst på hur vi konsumerar, samtidigt som det fysiska värderas högt och aldrig kommer att kunna ersättas till 100 procent av det digitala.

I värdeskapande sammanhang konstateras följaktligen att konsumenterna med all sannolikhet kommer att efterfråga en perfekt integration mellan det digitala och det fysiska. Konsumenterna eftersträvar således en helhetsupplevelse där det bästa

av två världar kan mötas för att öka deras totala upplevda värde. En integration vilken kan generera förutsättningar för företag att skapa långsiktiga kundrelationer och ökad kundlojalitet.

Ett behov av nya idéer och vidareutveckling av företags förmåga att förse erbjudanden med integrerat värde kan existera därmed. Ett faktum som kräver förståelse i respektive värld och hur deras samexistens kan optimeras.

## KONSUMENTENS SYN PÅ PERFEKTION

En nypublicerad studie genomförd av Emelie Spångberg och Anna Wallstén belyser ovanstående kunskapsgap. Deras studie syftar till att uppnå en ökad förståelse för hur det fysiska och det digitala, ur konsumenternas synvinkel, förhåller sig i relation till utformningen av ett värdeskapande erbjudande. Slutsatser indikerar här på centrala dimensionella värdegenererande aspekter i fysisk och digital konsumtion, vilka tillsammans talar för morgondagens erbjudande som en hybrid mellan fysiskt och digitalt - en efterfråga som bekräftas av studiens deltagare som antyder att "en ideal hybrid vore att man får allt automatiskt uppdaterat även i fysisk form".

*"En ideal hybrid vore att man får allt automatiskt uppdaterat även i fysisk form."*

Mer ingående tycks konsumenterna konsumera digitala och fysiska erbjudanden på olika sätt och med skilda motiv. Här anses det digitala vara värdegenererande vid snabb och effektiv konsumtion, medan fysiskt gärna avnjuts under en längre tid. Spångberg och Wallstén menar dock att bägge typer av interaktion efterfrågas för en totalupplevelse. En andra framstående



---

efterfrågan, kontrollgenerering, uppnås genom det digitalas föränderliga natur då denna medför möjlighet till ständig uppdatering, samt genom det fysiskas konkreta och beständiga karaktär, vilken tillgodoser den kontrollrelaterade viljan att äga och bevara. Vidare får konsumenten efterfrågad individuell anpassning via det föränderligt digitala samtidigt som denne även efterfrågar heltäckande och överraskande innehåll genom standardiserad utformning vilket upplevs tillhandahållas bäst via det fysiskt konstanta. I samma studie konstateras även att nackdelar från respektive värld kompenseras för via den andres fördelar.

Just på grund av att det fysiska och digitala innefattar olika karaktärer fastläggs konsumenterna fly från den ena till den andra vid upplevt otillfredsställt behov, men behöver samtidigt det ena för att uppskatta det andra och vice versa. Därmed konstateras en spänning mellan det fysiska och det digitala som skapar ett ömsesidigt beroende. De separata världarna kan således ses komplettera och stärka varandra och beroendeförhållandet blir följaktligen en avgörande aspekt i det värdeskapande erbjudandet. Beroendeförhållandet uppmanar här till en hybrid, det vill säga en digital och fysisk integration i erbjudandets utformning. Genom applicering av digitala element på det fysiska kan en sådan hybrid organiseras och utifrån befintlig integrationsteknik, i form av scanning av så kallade "Quick response"-koder, påvisas hur det fysiskas taktilitet önskas kompletteras med det digitalas uppdateringsförmåga samt audiella och visuellt rörliga element.

## TÄNK DYNAMISKT!

Med ovan redogjorda indikationer i åtanke uppmanar Spångberg och Wallstén företag till att se erbjudandet som en dynamisk plattform, eller mötesplats, mellan det fysiska och det digitala där dessa dynamiskt kan interagera för att tillsammans bli starkare. Detta skapar förutsättningar för utformandet av ett "holistiskt värdeskapande erbjudande" där den värdeskapande hybriden realiserar i erbjudandet självt. Spångberg och Wallstén menar vidare att det "holistiskt värdeskapande erbjudandet" även förutsätter dynamisk interaktion mellan företag och konsument för att organisationen av fysiskt och digitalt ska kunna optimeras.

Erbjudandets organisation av det fysiska och det digitala blir således beroende av, via erbjudandet, aktiva dialoger mellan företag och konsument. Dessa dialoger kan naturligtvis skilja sig från bransch till bransch och hur det fysiska och det digitala kan integreras blir därmed delvis beroende av verksamhetsområde. Just Spångberg och Wallsténs studie undersöker tidningsbranschen, ett område synnerligen aktuellt inför denna typ av integration, i vilken förutnämnda dimensionella värdegenererande aspekter baserar sig i. Till följd av det fysiskas och det digitalas karaktärsdrag snarare än tidningens natur som så görs dock dessa aspekter gällande även i större sammanhang, samtidigt som faktum kvarstår att den branschspecifika dialogen kan bli påverkande.

Än finns det med andra ord åtskilliga aspekter att vidröra, men Spångberg och Wallstén har sannerligen sått ett frö i hybridens växande djungel.