



LUND UNIVERSITY

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29
*Examensarbete i Marknadsföring
på Kandidatnivå*

HT 2012

Hur förändras kundvärdet när nyhetsmedia digitaliseras?

- En undersökning om dagstidningsbranschens övergång till digitala
upplagor

Författare:

Izabelle Bäckström

Anne Eronen Henricsson

Sophie Karlbom

Handledare:

Clara Gustafsson

Förord

Vi vill framföra ett stort tack till de som på ett eller annat sätt har medverkat i vår studie. Stort tack till vår handledare Clara Gustafsson för hennes konstruktiva kommentarer och insiktsfulla råd.

Lund 2013-01-14

Izabelle Bäckström

Anne Eronen Henricsson

Sophie Karlbom

Sammanfattning

Titel: Hur förändras kundvärdet när nyhetsmedia digitaliseras? - En undersökning om dagstidningsbranschens övergång till digitala upplagor

Seminariedatum: 2013-01-17

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå, marknadsföring 15hp

Författare: , Izabelle Bäckström, Anne Eronen Henricsson och Sophie Karlbom

Handledare: Clara Gustafsson

Fem Nyckelord: kundvärde, konsumentperspektiv, dagstidningar, digitalt erbjudande, fysiskt erbjudande

Syfte: Syftet med vår uppsats är att utifrån konsumentens synvinkel undersöka vad som skapar kundvärde i det digitala erbjudandet genom att ta reda på hur konsumtionsvanorna skiljer sig åt mellan den digitala upplagan och pappersupplagan av dagstidningen för att ge ett kvalitativt bidrag till kundvärdesforskningen.

Metod: Uppsatsen baseras på en kvalitativ studie som har genomförts utifrån ett hermeneutiskt förhållningssätt. Ansatsen är deduktiv med induktiva inslag. Primärdatan bygger på semistrukturerade intervjuer och sekundärdatan är främst hämtad från vetenskapliga artiklar.

Teoretiska perspektiv: Uppsatsens teoretiska referensram åskådliggör grundläggande teorier om kundvärde samt forskning kring adoptionsprocesser och integrerade erbjudanden.

Empiri: Empirin bygger på sexton stycken semistrukturerade intervjuer med personer som har erfarenhet av dagstidningsläsande.

Resultat: Vad som skapar kundvärde i det digitala erbjudandet skiljer sig från värdeskapandet i pappersformatet av dagstidningen. Även om den digitala dagstidningen många gånger lovordas för bland annat sin omedelbara tillgänglighet och sitt aktuella nyhetsflöde är en majoritet av intervjupersonerna än idag ovilliga att betala för den. Utifrån de empiriska fynden har sedan en sammanfattande kundvärdesmodell skapats för att visa vad mervärdet i det digitala sammanhanget beror på. Modellen är baserad på tidigare modeller om kundvärde, men har anpassats till den digitala dagstidningen som informationsprodukt.

Abstract

Title: How does customer perceived value change as traditional media turns digital? - An exploratory study of the digital transition of newspapers.

Seminar date: 2013-01-17

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC)

Authors: , Izabelle Bäckström, Anne Eronen Henricsson och Sophie Karlbom

Advisor: Clara Gustafsson

Key words: customer perceived value, consumer perspective, digital media, online value, offline value.

Purpose: The main purpose of this thesis is to examine the customer's value perception of the daily newspapers and how the consumption patterns differ between the physical and the digital format.

Methodology: A qualitative study has been conducted using a hermeneutic approach. This approach is deductive while incorporating inductive elements. The raw data is based on sixteen semistructured interviews whereas the secondary data is derived from scientific publications.

Theoretical perspectives: The theoretical framework is firstly based on the basic theories of customer perceived value (CPV). Secondly, this is combined with the specific elements of the physical and digital format in order to investigate the impact of this on CPV.

Empirical foundation: The empirical foundation is based on sixteen semistructured interviews with both female and male respondents in various ages and with different professions.

Conclusions: The customers' perceived value of daily newspapers differ depending on which format that is under consideration. The digital format is, in contrast to the physical format, appreciated because of its immediate availability and for its constantly updated news content. However, these benefits tend to be inadequate to increase customers' willingness to pay for the online content. The additional value that is requested by the customers in the digital newspaper is further developed in a model that is based on the empirical findings combined with previous models of customer value.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

KAPITEL 1- INLEDNING	8
1.2 Syfte	11
KAPITEL 2- METOD	12
2.1 Val av metod	12
2.2 Vetenskapligt förhållningssätt	13
2.3 Forskningsansats	13
2.4 Undersökningsdesign	14
2.5 Kvalitativ intervju	14
2.6. Resultat och analysmetod	16
2.7 Trovärdighet	17
KAPITEL 3- TEORI	19
3.1 Vad är en digital produkt?	19
3.2 Vad innebär kundvärde?	21
3.2.1 Nytto- och uppföringsperspektivet av kundvärde enligt Zeithaml	22
3.2.2 Nytto- och uppföringsperspektivet av kundvärde enligt Kotler	24
3.2.3 Det psykologiska perspektivet av kundvärde enligt Sheth, Newman och Gross	26
3.2.3.1 Funktionellt värde	27
3.2.3.2 Socialt värde	27
3.2.3.3 Emotionellt värde	27
3.2.3.4 Kunskapsvärde	27
3.2.3.5 Situationsvärde	28
3.2.3.6 Tillämpning av Sheth, Newmans och Gross modell	28
3.3 Att undvika digital kortsiktighet	30
3.4 Innovationsteori	30

3.5 Fysiskt respektive digitalt format- substitut eller komplement?	33
<hr/>	
KAPITEL 4- EMPIRI OCH ANALYS	35
<hr/>	
4.1 Bakgrundsinformation	35
4.2 Funktionellt värde	35
4.2.1 Användarvänlighet	36
4.2.2 Pris	39
4.2.3 Innehållskvalitet	40
4.3 Emotionellt värde	41
4.3.1 Rekreation och miljöansvar	41
4.4 Socialt värde	43
4.4.1 Gemenskap	43
4.4.2 Image	45
4.4.3 Sociala kontakter	46
4.5 Kunskapsvärde	47
4.5.1 Informationsbehov eller underhållningssyfte?	47
4.5.2 Tidiga adoptörer och efterslänrare	48
4.6 Situationsvärde	49
4.6.1 Det bakomliggande värdet	49
4.7 Sammanfattande kundvärdesmodell	52
<hr/>	
KAPITEL 5- SLUTSATS	55
<hr/>	
5.1 Förslag till framtida forskning	56
5.2 Rekommendationer till praktiker	57
<hr/>	
REFERENSLISTA	59
<hr/>	
APPENDIX 1 - INTERVJUGUIDE	64
<hr/>	

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: (2.6) Tabell; översikt av intervjupersoner	16
Figur 2: (3.1) Classifying digital products based on product category and characteristic	19
Figur 3: (3.2.1) A means-end model relating price, quality and value	23
Figur 4: (3.2.2) Determinants of Customer-Perceived Value	25
Figur 5: (3.2.3) The five values influencing consumer choice	26
Figur 6: (3.2.3.6) Value framework	29
Figur 7: (3.4) Adopter Categorization on the Basis of Innovativeness	32
Figur 8: (4.2) Sammanfattande kundvärdesmodell	53

KAPITEL 1- INLEDNING

1.1 Problemformulering

Vi lever idag i en dynamisk värld med ständigt skiftande förutsättningar vilket sätter en stor press på företagen att behålla sin konkurrenskraft på såväl den nationella som den globala marknaden (Caligiuri & Tarique 2012). En av de faktorer som har haft påtaglig effekt på företagsklimatet är den digitala eran som har svept över världen på senare tid (Bhattacharjee, Gopal, Marsden & Sankaranarayanan 2011). Beroende på hur företag hanterar den digitala sfären kan den antingen betraktas som ett hot för företagets framtid eller som en möjlighet till framtida förbättringar vad gäller konkurrenskraften (Bhattacharjee et al. 2011). Det råder således inget tvivel om att Internets enorma genomslagskraft har bidragit till ett förändrat företagsklimat (Bhattacharjee et al. 2011).

Fortsättningsvis är effekten av den digitala konvergensen att det traditionella sättet att producera, lagra och distribuera medieinnehåll har förändrats. Detta har medfört att flera nya medier och medieenheter har skapats, däribland Ipad, Spotify och Instagram (Yoo, Lyytinen & Boland 2009). Åkesson och Ihlström (2009) benämner denna utveckling som *ubiquitous media environment*, eller UME, vilken betonar vårt nya sätt att konsumera media då denna är ständigt närvarande i våra liv. Den digitala utvecklingen har resulterat i en ny generation konsumenter och medborgare vilka ser världen ur ett nytt perspektiv baserat på det digitala innehållet som de exponeras för dagligen (The Economist 2010). Denna samhällsgrupp kallas *Net generation*, eller generation Y, vilka är personer födda mellan år 1980-2000 som sedan barnsben har introducerats till de digitala plattformarna (The Economist 2010). Bortsett från detta ålderssegment har även andra samhällsgrupper influerats av den digitala eran då fler och fler har lärt sig att använda olika gränssnitt som webbsidor och interaktiva plattformar för att interagera med företag (Rangaswamy & van Bruggen 2005).

Även branscher som säljer digitalt innehåll (ljud, bild och text) har till följd av digitaliseringen varit i stor omvandling då klassiskt fysiska produkter har börjat efterfrågas digitalt (Sthal, Schafer & Maass 2004). Nya tekniska innovationsprodukter såsom surfplattor har vidare underlättat det digitala konsumtionsmönstret (Kostick 2011). Genom denna produktinnovation kan digitalt innehåll bäras med överallt, en egenskap som tidigare enbart kännetecknades av klassiska fysiska produkter (Kostick 2011). En bransch som i synnerhet har stått i rampljuset för den digitala övergången på senare tid är tidningsbranschen (Sydnytt 2012). Den digitala nätupplagan utmanar idag den traditionella dagstidningen som tidigare var en självklarhet vid frukostbordet. Detta är ett aktuellt exempel som belyser att vår introduktion till ny teknologi, ökad mobilitet och förändrad mediekonsumtion liksom digital konvergens har bidragit till nya marknadsförutsättningar inom dagstidningsindustrin (Åkesson 2009).

Vidare går dagstidningens historia långt tillbaka i tiden. Redan på 1400-talet ljöd startskottet för massproduktionen av tryckta nyheter genom att trycktekniken mekaniserades. Den äldsta papperstidningen publicerades så tidigt som år 1656 i Tyskland (Ihlström, Kalling, Åkesson & Fredberg 2008). Jämfört med många andra industrier har dagstidningsbranschen varit på frammarsch under många år (Picard 2003). Dock sattes branschen i gungning under 1990-talet då den digitala eran gjorde sig påmind även här. Ett exempel är när Aftonbladet år 1994 introducerade nyheter på nätet och i takt med att företagets e-tidning lanserades började pappersupplagan att minska (IDG 2005). Det förutspåddes redan 1996 att dagstidningsbranschen skulle få kämpa hårt för sin överlevnad (Mings & White 2000). Idag är sjunkande upplagor och hård konkurrens om läsare verklighet för många dagstidningar vilket intensifierar det kritiska läget och påskyndar nedgångsfasen (Mings & White 2000). I Sverige pratas det om den värsta krisen som branschen någonsin har skådat och om den hotande tidningsdöden (Agenda 2012; Medierna 2012). Flera tidningar har lagts ned och uppsägningarna fortsätter i rask takt trots att antalet dagstidningsjournalister på senare tid redan har minskat från 7000 till 5100. (Medierna 2012). Anledningen till krisen är att färre svenskar, speciellt de unga, vill betala för papperstidning och samtidigt täcker inte inkomsterna från nätpublicering och nätannonsering kostnaderna för journalistiken (Medierna 2012). Bland annat läsvanestudien (Hedman 2011) bekräftar detta och påvisar att det år 2010 endast var 33% av personer mellan 15-29 år som prenumererade på en morgontidning, till skillnad från hela 81% av befolkningen mellan 65-85 år. Undersökningen visade även att det var fler sambos och gifta som prenumererar på en morgontidning än ensamstående, samt att det är personer i åldrarna 15-49 år som står för majoriteten av prenumerationen på den digitala morgontidningen.

En författare som belyser denna oroväckande utveckling är Picard (2006). Han anser att dagstidningsbranschen är ovillig till förändring och att expandera på marknaden, nå ut till nya målgrupper samt att erbjuda nya tjänster och produkter som en respons på förändringen. Detta trots de fördelar och framförallt möjligheter som digitaliseringen innebär (Picard 2006). Attityden har varit att digital media kannibaliserar på tryckt media och företagen har primärt fokuserat på att rädda papperstidningen från det digitala hotet istället för att utveckla nyhetstjänsten i digital media (Åkesson & Ihlström 2009). På grund av detta har branschen hittills varit återhållsam med sin digitala innovation.

Trots rädslan för kannibalisering har de flesta tidningar runtom i världen idag någon form av online-baserat material med anledning av den nya publiceringskanalen som Internet erbjuder. Många tidningar har eller överväger nu att introducera betalversioner digitalt (Sydnytt 2012). Ett aktuellt exempel är de skånska morgontidningarna Skånskan, Norra Skåne, Ystads Allehanda och Trelleborgs Allehanda som inom en snar framtid följer Sydsvenskans exempel och börjar ta betalt för sitt digitala innehåll som idag erbjuds gratis på tidningarnas webbsidor (Sydnytt 2012). Sett ur ett internationellt perspektiv är den digitala trenden än mer påtaglig. I USA kommer Newsweek, en stor veckotidning, att upphöra med sin pappersupplaga vid årsskiftet 2013. Därmed försvinner de fyra engelskspråkiga och tolv globala pappersupplagorna och ersätts av den integrerade versionen av Newsweek i digitalt format (The Daily Beast 2012). Denna kommer att vara

tillgänglig via prenumeration på både mobila enheter och datorer (The Daily Beast 2012). Fördelen med den lättillgängliga digitala tidningen är just att den enskilda individen ständigt kan hålla sig uppdaterad oavsett var hon/han befinner sig.

Den största svårigheten för företagen med övergången till digitala upplagor är att gå med vinst. Utmaningen för företagen som opererar på den digitala marknaden är hur de ska ta betalt för det digitala innehållet. Swatman, Krueger och Van der Beek (2006, s.64) betonar att utmaningen grundar sig i att Internetanvändare är "accustomed to free information". Detta är i synnerhet en aktuell fråga som dagstidningsbranschen nu tar ställning till. En intressant aspekt i sammanhanget som eventuellt kan ge svar på företagets möjlighet att kapitalisera på den digitala marknaden är kundens uppfattning av det värde som ges. Många forskare och praktiker menar att kundvärde är den fundamentala ingrediensen i ett företags framgångsrecept (Graf & Maas 2007). En förutsättning för att företag ska kunna stå i framkant och vara konkurrenskraftiga i dagens föränderliga företagsklimat är att de skapar en förståelse kring kundernas uppfattning av det värde som genereras i konsumtionen av varor och tjänster (Graf & Maas 2007). *Customer value marketing* är den gren inom marknadsföring vilken belyser det intensiva arbetet med värdeskapandet som en förutsättning för att kunna etablera långsiktiga relationer och lojalitet bland konsumenter (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009). Det har sedan en lång tid tillbaka talats om värde i direkt relation till produktens komponenter såsom kvalitet, attribut och tillgänglighet (Lindahl 2006). Idag handlar däremot värdeskapandet om så mycket mer än enbart den fysiska produkten. Konsumenterna eftersträvar en helhetsupplevelse snarare än produkten som så (Lindahl 2006). Därför tar de integrerade erbjudandena allt mer plats på dagens marknad där produkten i kombination med tjänster, såsom service och information, förhöjer upplevelsen genom att skapa en mer attraktiv helhet (Armstrong et al. 2009; Lindahl 2006).

Vidare är det digitala produkterbjudandet ett väldebatterat ämne både vad det gäller definition, centrala egenskaper samt värdeskapande (Rowley 2008). Det primära fokuset i litteraturen om digitala produkter har berört relevanta företagsstrategiska modeller som har skapats för att kunna kapitalisera på den digitala marknaden och göra den till en integrerad vinstdrivande verksamhet, framförallt inom musik- och tidningsbranschen (Amit & Zott 2001; Berry 2006; Swatman, Krueger & Van der Beek 2006). Huvudfokus har därmed legat på kannibaliseringen som riskmoment då traditionella distributionskanaler har kombinerats med digitalt innehåll (Rowley 2006). Sthal, Schafer och Maass (2004) hävdar vidare att kannibalisering uppstår i samma stund som det digitala innehållet erbjuds i samma skepnad som offline. Swatman, Krueger och Van der Beek (2006) påvisar också att nyhetsdistributörer anser att digital närvaro primärt bidrar till positiv ryktesspridning som leder till ett välkänt varumärke snarare än att den digitala kanalen är ett sätt för företaget att tjäna pengar på.

Med anledning av detta anser vi att det finns ett teoretiskt gap som vi med denna uppsats vill överbrygga genom en explorativ studie av hur digitalt innehåll bidrar till värdeskapande ur konsumentens synvinkel.

Rowley (2006) åskådliggör att detta perspektiv är tämligen outforskat med tanke på att forskningen tenderar att fokusera på konkreta företagsmodeller som kvantifierar de vinstdrivande faktorerna på den digitala marknaden. Kundvärdet ur konsumentens synvinkel är mer abstrakt eftersom det utgår från den enskilda individens uppfattning av värde (Gallarza, Gil-Saura & Holbrook 2011).

Avslutningsvis är den intressanta frågan varför kunden väljer att konsumera en vara digitalt istället för fysiskt. Vad är det som skapar värde för kunden i digitala produkter? Hur skiljer det sig från traditionella produkter? Kan det vara så att styrkan i det digitala erbjudandet är möjligheten att kombinera text, ljud och bild samt möjligheten att utnyttja sociala och interaktiva funktioner? Detta tar således dagstidningsläsandet till nya upplevelsemässiga nivåer där fler sinnen aktiveras och kombineras vid dagstidningsläsningen. Eller är den digitala övergången enbart en naturlig återspeglning av den digitala våg som sköljer över samhället i stort?

1.2 Syfte

Syftet med vår uppsats är att utifrån konsumentens synvinkel undersöka vad som skapar kundvärde i det digitala erbjudandet genom att ta reda på hur konsumtionsvanorna skiljer sig åt mellan den digitala upplagan och pappersupplagan av dagstidningen för att ge ett kvalitativt bidrag till kundvärdesforskningen.

KAPITEL 2- METOD

Följande metodkapitel kommer att presentera och argumentera för valet av metod, vetenskapligt förhållningssätt, forskningsansats samt undersökningsdesign. Sedan förklaras närmare hur de kvalitativa intervjuerna genomfördes och analyserades. Avslutningsvis diskuteras undersökningens trovärdighetsaspekter.

2.1 Val av metod

För att kunna förstå hur kunderna värderar digitala produktbjudanden och för att hitta skillnader i vad som skapar kundvärde i digitala respektive traditionella produkter har vi valt att använda en kvalitativ metod. Detta eftersom vi anser att det valda forskningsämnet komplexa och subjektiva natur kräver ett mer utforskande och öppet tillvägagångssätt.

Kundvärde har visat sig vara ett komplext, subjektivt samt produkt- och situationsberoende begrepp. Enligt Gallarza, Gil-Saura och Holbrook (2011) har många forskare försökt att kvantifiera kundvärdet men på grund av konceptets abstrakta och multidimensionella natur har de stött på konceptuella, metodologiska och mättningsrelaterade svårigheter som i sin tur har resulterat i mindre pålitliga och ibland motstridiga resultat. Gallarza, Gil-Saura och Holbrook (2011) har nyligen sammanställt och diskuterat kundvärdesbegreppet och kundvärdesforskning där de efterlyser mer kvalitativ forskning i ämnet. De menar att det finns...

”... a need for considering qualitative approaches to assessing such an elusive and complex concept; qualitative research is an issue of underdeveloped interest among value researchers. We propose a more broad understanding of the way we ‘measure’ value.” (s.188)

Explorativa undersökningar med en kvalitativ metod anses alltså vara mer passande än en kvantitativ metod när man försöker få en bild av hur kunderna uppfattar värdet av en produkt eller en produktkategori (Zeithaml 1988; Gallarza, Gil-Saura & Holbrook 2011). Vi följer sedermera dessa rekommendationer och tillämpar en kvalitativ forskningsmetod när vi ämnar att utforska vad det är som påverkar kundvärdet i dagstidningskategorin och mer specifikt i två tidningsprodukter, pappersupplagan och digital upplaga.

Den digitala tidningen är dessutom en produkt som är relativt ny vilket gör att kategorin är tämligen utforskad, åtminstone utifrån kundvärdesperspektivet. I detta specifika sammanhang finns inga färdiga kategorier och skalor att mäta kundvärdet på, vilket innebär att man vid tillämpning av enbart kvantitativa metoder skulle riskera att ha fokus på irrelevanta eller rent av felaktiga faktorer. Med en kvalitativ metod ser vi en möjlighet att fånga in flertalet åsikter och attityder som konsumenten har om produkten. En kvalitativ

ansats hjälper oss att få en djupare förståelse för kundens behov och på det sättet upptäcka inte bara de ytliga utan även de mer abstrakta och psykologiska dimensionerna av kundvärdet (Seymour 2007).

2.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Som vårt tidigare resonemang kring metodvalet redan antyder, är vår studie genomförd utifrån ett tolkande och hermeneutiskt förhållningssätt. Detta tolkningsperspektiv innebär att man försöker förstå och tolka människors beteende i deras sociala sammanhang istället för att förklara mänskligt beteende skilt från deras omgivning, vilket är fallet i det motsatta positivistiska synsättet (Bryman & Bell 2005). Språket och analys av text är centralt i hermeneutiken och stor vikt läggs vid ordval och innebörder istället för att mäta något i siffror (Bryman & Bell 2005). Fenomenologin, som är en del av det hermeneutiska förhållningssättet, betonar vidare att forskaren ska försöka sätta sig in i intervjupersonens situation och tolka deras beteende och sociala värld utifrån deras perspektiv. Det är därför viktigt med empati och inlevelseförmåga men samtidigt ska förutfattade meningar undvikas varpå man bör närma sig intervjupersonen på ett fördomsfritt sätt (Justesen & Mik-Mayer 2011).

Subjektivitet går dock inte att undvika i hermeneutiken eftersom forskare ska sträva efter att befinna sig på samma nivå som intervjupersonen för att skapa en gemensam förståelse samt att utifrån gemensamma samtal tolka innebörder och analysera dem (Seymour 2007). Detta anses inte negativt utan är en förutsättning för att kunna gå bortom den ytliga och deskriptiva innebörden för att få insikter om det omedvetna ”inre jaget” (Seymour 2007, s.29).

Det hermeneutiska förhållningssättet passar sålunda bra i vårt arbete eftersom vi ämnar att undersöka kundernas subjektiva uppfattningar om ett komplext ämne (kundvärde) på ett relativt nytt område (digitala produkter). Det behövs en tolkande helhetsbild för att undersöka kundernas beteende och förstå deras behov och produktval på ett djupare plan (Seymour 2007).

2.3 Forskningsansats

Kvalitativ forskning kopplas oftast ihop med en induktiv process, där man utgår från empirin med syfte att skapa nya teorier. Kvantitativ forskning, å andra sidan, lägger huvudsakligt fokus på att testa befintliga teorier genom en deduktiv process, där man utifrån teorier skapar hypoteser som sedan testas empiriskt (Backman 2008). Det finns dock numera många forskare som gör tvärtom och vissa kvalitativa forskare hävdar till och med att kvalitativ data kan och bör användas vid prövning av teorier (Bryman & Bell 2005). Vi har också kommit fram till att en typ av teoriprovning, där vi utgår från befintliga teorier och jämför dessa med våra empiriska resultat från dagstidningsbranschen, passar bäst i vår kvalitativa studie. Det finns nämligen redan många konceptuella teorier om kundvärdet, men däremot färre undersökningar som bekräftar

eller motbevisar dem med exempel från andra branscher under olika förhållanden (Gallarza, Gil-Saura & Holbrook 2011). Vårt angreppssätt, att pröva teorier och befintliga resultat mot vår empiri från dagstidningsbranschen, kan således anses vara deduktivt. Samtidigt är vår strävan att, ifall vår empiri inte stödjer de befintliga teorierna, föreslå förändringar i dessa och skapa en kundvärdesmodell som är anpassad för dagstidningsbranschen. Därför kan vårt angreppssätt kanske bäst beskrivas som deduktivt med induktiva inslag. Med detta hoppas vi att kunna bidra till ett kvalitativt sätt att "mäta" värdet som eftersträvades av den tidigare nämnda forskargruppen Galanza, Gil-Saura och Holbrook (2011, s. 188).

2.4 Undersökningsdesign

Utifrån Bryman och Bells (2005) kategorisering av fem olika typer av undersökningsdesign; experimentell design, surveystudier/tvärsnittsdesign, longitudinella undersökningar, fallstudier och komparativa undersökningar, använder vi både tvärsnittsdesign och komparativ design. Tvärsnittsdesignen är vald för att det finns behov av att titta på fler än ett fall vid ett bestämt tillfälle och komparativ design för att ställa offline och online produkterna och deras användare mot varandra. Detta för att hitta skillnader och genom dessa bidra med ytterligare insikter om hur värdeskapande sker och vad som påverkar kundvärdet.

2.5 Kvalitativ intervju

Vårt empiriska material baseras på 16 kvalitativa och semistrukturerade djupintervjuer där vi har frågat intervjupersonerna om deras tankar kring dagstidningsläsandet i digitalt format respektive i traditionell pappersversion. Utifrån de teman som har kommit upp i genomgången av tidigare teorier, forskningsresultat och modeller har en intervjuguide (se appendix 1) skapats som har använts som stöd för att alla relevanta teman ska komma att diskuteras under intervjuerna. Intervjuguiden visade sig vara till stor hjälp för att hålla fokus under de initiala intervjutillfällena, men ordningsföljd och formulering av frågorna blev mer flexibla allt eftersom fler intervjuer gjordes. Detta visade sig vara en fördel eftersom mer tid av intervjun kunde ledas in på att diskutera de åsikter och aspekter av ämnet som inte framkommit i tidigare intervjuer. Den semistrukturerade intervjun har således varit fördelaktig eftersom vi har kunnat ställa följdfrågor på intressanta aspekter som har dykt upp under intervjuerna och på detta sätt upptäcka nya sidor av studieämnet (Bryman & Bell 2005). Å andra sidan kan flexibiliteten ha lett till att våra personligheter och egna erfarenheter har styrt intervjuerna på så sätt att intervjupersonerna har glömt bort något eller att de har berättat mer om erfarenheter som eventuellt inte var lika betydelsefulla för dem i sammanhanget. För att försöka undvika detta har vi dock avslutat varje intervjutillfälle med att fråga om det fanns ytterligare något som de hade önskat att kommentera på.

Vidare har intervjuerna ägt rum i en trygg och lugn atmosfär antingen hemma hos intervjupersonerna eller hos uppsatsförfattarna. De har i genomsnitt varit 29 minuter långa och de har spelats in och sedan

transkriberats för att inte av misstag glömma bort eller missa något av relevans och för att lättare kunna analyseras av samtliga kandidatuppsatsförfattare. Trots att ingen av de intervjuade nekade inspelningen märktes en aning nervositet inför detta, vilken kan ha påverkat hur öppet intervjupersonerna berättade om sina erfarenheter. Nervositeten verkade dock försvinna efter en stunds konversation.

De första intervjupersonerna har valts från bekantskapskretsen varefter dessa har rekommenderat en bekant inför nästa intervju. Detta bekvämlighetsurval, som även kallas snöbollsurval, har dock modifierats så att det i senare intervjuer ställdes vissa krav på ålder, kön, prenumeration av tidning och innehav av surfplatta. Målet var att uppnå ett brett underlag för att kunna upptäcka och diskutera eventuella skillnader i olika personernas uppfattning av värde. Urvalet, som presenteras i tabellen nedan, består av 10 kvinnor och 6 män i åldrarna 21-80 varpå de flesta är bosatta i Skåne. Vidare har 12 stycken av intervjupersonerna erfarenhet av digitala tidningar (betalversioner) och samtliga har någon gång prenumererat på en papperstidning. Bakgrundsfrågor om Internetanvändning, tillgång till dator/bärbar dator/surfplatta, viljan att tillämpa ny teknik och intresset för nya innovativa produkter har också ställts under intervjuerna om dessa inte annars har framgått naturligt i dialogen med intervjupersonerna. För att tydligare se skillnader i olika ålderssegment hade det varit fördelaktigt att göra fler intervjuer med specifikt denna utgångspunkt, men i denna studie hade vi för avsikt att undersöka så många kundvärdesaspekter som möjligt och därför var bredden viktigare.

Intervjuperson	Ålder	Bostadsort	Yrke	Papperstidningprenumerant	Erfarenhet av digital tidning	Äger surfplatta	Intervju-längd
1. Victor	47 år	Visby	Entreprenör	Ja	Ja	Ja	44 min
2. Emmy	23 år	Malmö	Studerande	Nej	Ja	Nej	24 min
3. Astrid	70 år	Lund	Pensionär	Nej	Ja	Ja	43 min
4. Camilla	49 år	Halmstad	Socionom	Ja	Nej	Nej	30 min
5. Hans	48 år	Halmstad	Säljare	Nej	Ja	Nej	28 min
6. Erik	21 år	Lund	Student	Nej	Ja	Ja	29 min
7. Jim	28 år	Visby	Service-markschef	Nej	Ja	Ja	23 min
8. Annica	22 år	Utanför Tomelilla	Konditor	Ja	Nej	Nej	24 min
9. Anna	80 år	Lund	Pensionär	Ja	Ja	Ja	23 min
10. Vera	22 år	Malmö	Säljare	Ja	Ja	Nej	22 min
11. Lovisa	25 år	Lund	Student	Nej	Ja	Ja	30 min
12. Joakim	44 år	Utanför Lund	Socialsekreterare	Nej	Nej	Nej	24 min
13. Berit	70 år	Lund	Pensionär	Ja	Ja	Ja	27 min
14. Bodil	52 år	Lund	Bibliotekarie	Ja	Ja	Ja	25 min
15. Kent	47 år	Mindre ort	Transportplanerare	Ja	Ja	Ja	29 min
16. Natalie	26 år	Malmö	Student	Ja	Nej	Nej	36 min

Figur 1. Tabell: Översikt av intervjupersonerna

2.6. Resultat och analysmetod

De transkriberade intervjuerna resulterade i ett dokument på sammanlagt 39 sidor. Dessa bearbetades först utifrån ett metodologiskt tillvägagångssätt skapat av Keeney (1999) som går ut på att hitta och kategorisera olika för- och nackdelar som skapar kundvärde. Genom att undersöka kopplingarna mellan dessa är målet att forma ett nätverk av produkttegenskaper, på olika nivåer, som visar de grundläggande behoven som tillfredsställs vid konsumtionen av en produkt. Detta nivåtänkande återfinns även i Zeithamls (1988) kundvärdesteori, som kommer att presenteras senare i teoridelen, vilket vidare bidrog till att metoden ansågs vara lämplig för denna studie.

Keeney (1999) genomförde kvalitativa intervjuer och fokusgrupper där över hundra personer fick berätta om alla för- och nackdelar som de upplevde med Internethandeln. För- och nackdelarna organiserades sedan i tjugofem olika kategorier efter vilket mål de uppfyllde. I analysmetoden använde Keeney (1999) tre enkla steg för att genomföra kategoriseringen av värden:

1. Baserat på intervjuerna gjordes en lista av alla aspekter som skapar kundvärde
2. Varje kundvärdesaspekter uttrycktes i en allmän form, som ett mål
3. Dessa organiserades under olika rubriker som beskrev de grundläggande målen

Genom att använda Keeneys trestegsteknik som verktyg för bearbetningen av våra intervjuer ämnade vi att få fram de grundläggande aspekterna som skapar kundvärde i nät- respektive papperstidningen. Eftersom urvalet i denna studie var mycket mindre än i Keeneys studie var även antalet för- och nackdelar som framkom färre, vilket kan innebära att vissa aspekter har fått större vikt i denna sammanställning än vad de hade fått i en större undersökning. Fördelen med att samla ihop alla aspekter som skapar värde och kategorisera dem var dock att det gav en bättre översikt av sambanden mellan de olika kundvärdesaspekterna som vi identifierade.

Intervjuerna analyserades sedan vidare i sin kontext med bland annat hänsyn taget till intervjupersonens personlighet och konsumtionsvanor, denna gång utifrån de fem köpmotiv som forskargruppen Sheth, Newman och Gross (1991) har kommit fram till. Deras modell kommer således att presenteras ingående i teoridelen. Genom att kombinera Keeneys något mer kvantitativa metod med ett kvalitativt tillvägagångssätt tycker vi oss ha uppnått en bra uppfattning om vad som skapar kundvärde i dagstidningsbranschen. Med hjälp av denna kunskap kommer analysen slutligen att mynna ut i en diskussion om huruvida kundvärdesmodellerna av Sheth, Newman och Gross (1991) och Zeithaml (1988) kan appliceras på dagstidningsbranschen. Slutsatsen är att modellerna bör modifieras något för att tydligare illustrera värden och samband mellan dem i den digitala dagstidningskonsumtionen. Vi kommer således att presentera en egen sammanfattande modell som baseras på en kombination av ovanstående modeller och som är anpassad för digitala dagstidningar.

2.7 Trovärdighet

För att uppnå hög kvalitet i denna studie har vi följt riktlinjer för hur god kvalitativ forskning ska genomföras. Eftersom de vanliga kvantitativa kvalitetsmåten validitet och reliabilitet inte passar lika väl i kvalitativ forskning, har vi valt ett alternativt kvalitetsmått i form av trovärdighet. Denna är skapad speciellt för bedömning av kvalitativa undersökningar (Bryman & Bell 2005).

Trovärdigheten består av fyra delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjlighet att styrka och bekräfta. Tillförlitligheten innebär att undersökningen är gjord i enlighet med de regler som finns och att resultaten är rimliga. Överförbarhet relaterar till hur bra resultaten kan appliceras i andra sammanhang och pålitlighet berör hur bra det går att granska arbetet. Till sist handlar möjlighet att styrka och bekräfta om att forskaren ska försöka vara fri från egna värderingar i utförandet och slutsatserna av analysen (Bryman & Bell 2005).

Genom hela arbetsprocessen har vi försökt att ha dessa kriterier i åtanke. Undersökningen följer till exempel riktlinjerna för hur kvalitativa intervjuer ska genomföras. Alla intervjuer har spelats in och har sedan transkriberats samt analyserats av samtliga uppsatsförfattare för att undvika misstag och missförstånd, vilket även ger våra resultat och slutsatser mer tyngd och tillförlitlighet. Intervjusituationerna har gjorts så bekväma som möjligt för intervjupersonerna genom att genomföra dem i en trygg och lugn miljö, ofta hemma hos intervjupersonen eller på en annan plats som personen själv har kunnat föreslå.

För att öka pålitligheten har vi gjort detaljrika beskrivningar av vårt tillvägagångssätt i olika delar av arbetet och därmed gjort vårt bästa för att underlätta granskningen av arbetet. Dessutom har vi använt oss av specifika analysmetoder som vi har förklarat utförligt med en förhoppning om att skapa tydlighet och genomskinlighet som annars kan vara svårt att uppnå i en kvalitativ analys. Slutligen har vi försökt att agera i god tro, det vill säga vara värderingsfria i allt från formuleringen av intervjufrågor till analysen och slutsatser av arbetet. Dock är vi medvetna om att våra personliga värderingar har en viss inverkan på undersökningen. Vår uppsats ger, i enlighet med det hermeneutiska förhållningssättet, bara en möjlig beskrivning av verkligheten och är därför inte en fullständig eller på något sätt slutgiltig version av den (Bryman & Bell 2005).

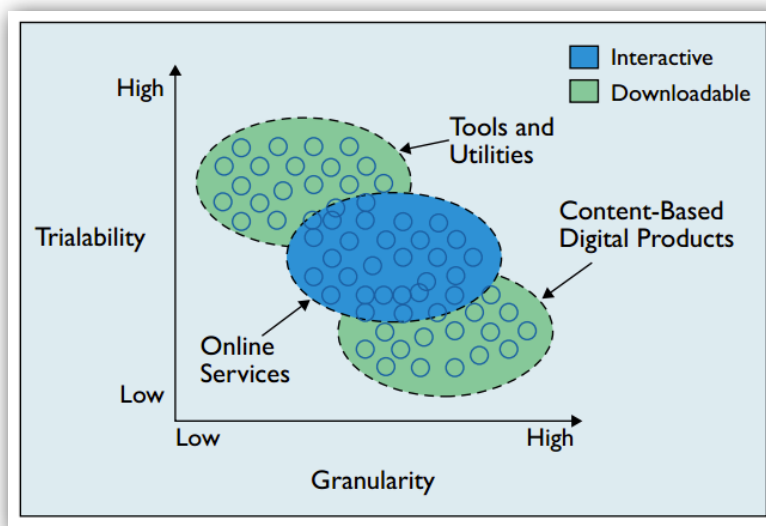
KAPITEL 3- TEORI

I följande teoriavsnitt presenteras och klargöras olika begrepp och modeller som är signifikanta för att belysa kopplingen mellan vald teori och empiriskt resultat. Detta teoretiska kapitel inleds med definitionen och klassificeringen av digitala produkter varpå marknadsföringsbegreppet kundvärde definieras samt förklaras med hänsyn taget till uppsatsens syfte. Därefter presenteras två modeller av nytto- och uppföringsdefinitionen av kundvärde vilket sedan kombineras med det psykologiska perspektivet av kundvärde för att skapa en helhetsbild av ämnet. Kombinationen av dessa utgör sedan basen på vilken de empiriska resultaten kommer att appliceras. Avslutningsvis sätts det digitala produkterbudandet i en större kontext där teorier om digital kortsiktighet och innovation presenteras följt av teorier om integrerade erbjudanden.

3.1 Vad är en digital produkt?

Digitala produkter kan definieras som “bit-based objects distributed through electronic channels” (Koiso-Kanttila 2004, s.46). Detta innebär att den faktiska produkten är digital liksom distributionen av den (Strader & Shaw 2000). Rowley (2008) betonar vidare att en digital innehållsprodukt (*digital content product*) många gånger kan likställas med en informationsprodukt (*information product*) och att det därför är viktigt att inte enbart analysera den digitala produktens typiska karaktär utan även överskrida gränsen och betrakta det som en informationsprodukt.

Detta samband betonas vidare i Hui och Chau (2002) artikel *Classifying Digital Products* där just *content-based digital products* framhålls som en separat typ av digital produkt. I artikeln presenteras således ett ramverk för klassificeringen av digitala produkter. Författarna menar att det är av högsta prioritet att förstå specifika och unika produktattribut hos digitala produkter för att kunna anpassa företagets marknadsföringsstrategier och uppnå lönsamhet. Hui och Chau (2012) analyserar den digitala produkten baserat på två dimensioner, nämligen produktkategori och produkttegenskaper.



Figur 2. "Classifying digital products based on product category and characteristic." Källa: Hui och Chau (2002, s. 74)

Modellen visar författarnas upplägg av klassificeringen baserat på produktkategori och produkttegenskaper. De tre kategorierna av digitala produkter som presenteras är (1) *tools and utilities*, (2) *content-based digital products* samt (3) *online services*. Samtliga produktkategorier skiljer sig egenskapsmässigt åt och fyller därmed olika funktion för konsumenterna.

Den förstnämnda kategorin, *tools and utilities*, handlar om olika software program som hjälper konsumenten att fylla ett specifikt behov, till exempel att undvika datorvirus. Det handlar således om olika program som kan laddas ned från Internet och som sedan används som verktyg för att lösa en viss typ av uppgift. *Content-based digital products*, å andra sidan, karakteriseras av en informativ och innehållsrik natur. E-tidningar tillhör sedermera denna kategori och utgör vår utgångspunkt för hur vi definierar den digitala dagstidningen. Även underhållning såsom musik och video kan räknas till denna kategori. Den sistnämnda kategorin, *online services*, handlar om specifika tjänster såsom bredbandstelefontjänster och olika sökmotorer.

Den andra dimensionen av klassificeringen berör de inre produkttegenskaperna (*intrinsic characteristics*). Dessa är (1) *delivery mode*, (2) *granularity* samt (3) *trialability*. Den förstnämnda handlar om hur produkten tillhandahålls konsumenterna medan den andra egenskapen syftar till produktens delbarhet. Med delbarhet menar författarna i vilken utsträckning företaget har möjlighet att dela upp produkten. Exempelvis kan e-böcker säljas kapitel för kapitel och e-tidningar säljs per upplaga. Den sistnämnda egenskapen, *trialability*, handlar istället om kundens möjlighet att prova produkten innan köp för att kunna utvärdera dess kvalitet.

Fortsättningsvis bidrar Bhattachajee et al. (2011) med ytterligare kunskap om aspekter som skiljer olika digitala produkter åt. Författarna talar om fyra olika aspekter:

- (1) Konsumtionsmönster: konsumeras den digitala produkten vid ett tillfälle eller vid upprepade tillfällen?
- (2) Nätverkseffekter: nätverkande som uppstår då människor konsumerar digitala produkter. Denna effekt är starkast vad gäller nöjes- och underhållningsprodukter såsom musik, spel och film.
- (3) Digitala egenskaper: i vilken utsträckning krävs utrustning för att kunna konsumera produkten samt vilken lagringsenhet behövs för att kunna spara den digitala varan?
- (4) Juridiskt ramverk: det krävs olika grad av skydd för olika typer av digitala produkter.

Författarna tar även upp New York Times som ett nutida exempel på ett företag som har anpassat sig till den digitala eran genom att ge en ny skepnad till den traditionella pappersupplagan. Numera finns tidningen tillgänglig i såväl webbformat som iPad-upplaga och det är denna digitala transformation som författarna kallar en "reembodiment" av produkten (Bhattachajee et al. 2011, s.8:2). Den nya skepnaden av en digital upplaga, med utgångspunkt från de fyra aspekter som identifieras ovan, kan te sig på följande vis (Bhattachajee et al. 2011). Konsumtionsmönstret av en digital upplaga av tidningen består av upprepade konsumtion. Även nätverkseffekten gör sig gällande för denna produkt då dagstidningsläsning innebär såväl

underhållning som uppdatering för konsumenterna. De digitala egenskaperna är också av betydelse för produktkategorin då det behövs någon form av utrustning för att kunna läsa tidningen online. Idag har vi med teknikens hjälp effektiva medel för att möjliggöra detta. Surfplattan och smartphones har möjliggjort att läsaren kan bära med sig tidningsinnehållet vart än hon/han går vilket tidigare enbart var en egenskap som karakteriserade den fysiska pappersupplagan (Kostick 2011). Detta innebär att produktens nya skepnad har stor inverkan på det totala produkterbjudandet och därmed förändras också kundens referensram när värdet ska bedömas (Bhattachajee et al. 2011). Det är just det uppfattade värdet, ur kundens synvinkel, som kommer att vara uppsatsens kärna och därför är det viktigt att skilja mellan de egenskaper som tydligast definierar nät- respektive papperstidning. Detta för att kunna undersöka vilka attribut som föredras i respektive format. Nästkommande avsnitt kommer därför att beröra definitionen av kundvärde för att få ytterligare kunskap om vad som påverkar kundens uppfattning av värde när den digitala produkten bedöms.

3.2 Vad innebär kundvärde?

Kundvärdes-konceptet har under de senaste 30 åren varit under ständig utveckling och har löpande omdefinierats av akademiker (Gallarza, Gil-Saura & Holbrook 2011). Utmaningen inom detta forskningsområde är följaktligen att det inte råder konsensus kring hur kundvärde faktiskt definieras (Brennan & Henneberg 2008; Lee, Lee & Yoon 2007). Lindgreen och Wynstra (2005) poängterar också att det primärt är viktigt att göra en distinktion mellan begreppen värde och värderingar för att förstå kundvärdesdefinitionen fullt ut. Ett värde är traditionellt sett något som individen själv föredrar och har sålunda att göra med enskilda preferenser (Lindgreen & Wynstra 2005). Ett värde kan därför vara tillfälligt eftersom det baseras på ett visst känslotillstånd vid ett specifikt tillfälle, till exempel när en viss produkt konsumeras. Detta medför att företag ständigt måste hålla sig uppdaterade och förbättra sitt erbjudande i enlighet med det definierade behovet hos kunden (Lindgreen & Wynstra 2005). Värderingar, å andra sidan, handlar om en värdegrund som individen baserar sitt levnadssätt på (Lindgreen & Wynstra 2005). Värderingar är ett djupgående och långsiktigt tema som många gånger löper livet ut i enlighet med de normer som genomsyrar samhället (Lindgreen & Wynstra 2005). Värde förknippas istället med exempelvis tillfälliga fördelar och uppoffringar som är resultatet av konsumtionen av en viss produkt och detta är sedermera utgångspunkten för begreppet kundvärde vilket redogörs nedan.

Definitionen av kundvärde skiftar beroende på vilket perspektiv av konceptet som antas vilket gör ämnet än mer komplext (Graf & Maas 2007). Det ekonomiska perspektivet fokuserar på det uppfattade kundvärdet i relation till pris medan det psykologiska perspektivet tar hänsyn till den kognitiva och emotionella påverkan på kundvärdet (Gallarza, Gil-Saura & Holbrook 2011). Det är inte enbart perspektiven som gör ämnet flerdelat. Kundvärdet varierar också åt beroende på om det är konsumentens beteende innan köp eller efter köp som undersöks (Gallarza, Gil-Saura & Holbrook 2011).

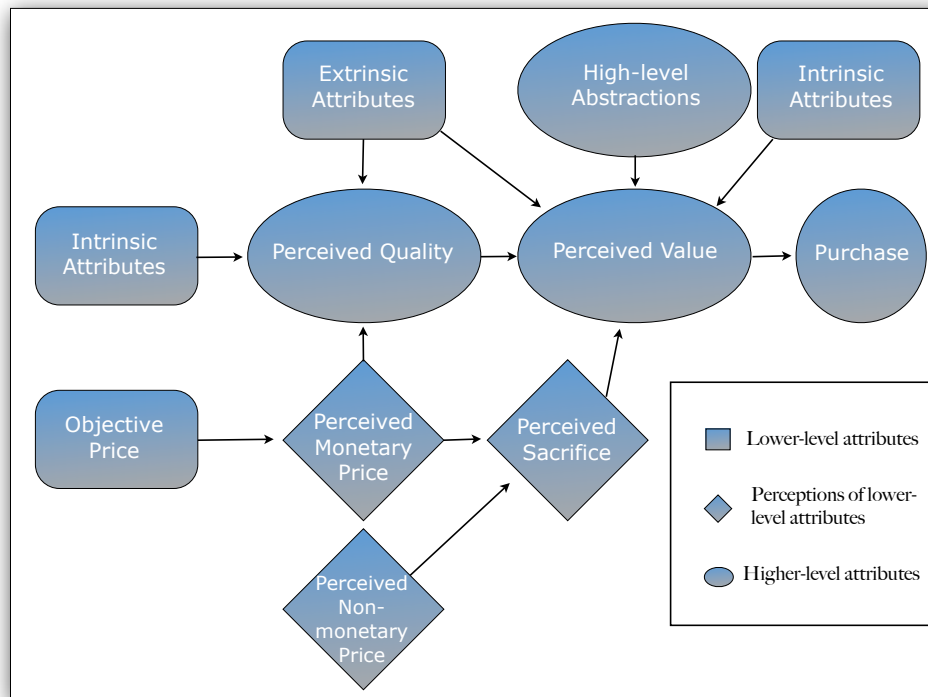
Fortsättningsvis kan forskningsfältet om kundvärde delas in i två kategorier, nämligen kundvärde ur företagets synvinkel samt kundvärde ur konsumentens synvinkel (Graf & Maas 2007). Företagsperspektivet, å ena sidan, inriktar sig på hur konsumenten genererar värde för företaget. Konsumentperspektivet, å andra sidan, innebär att konsumenten antar det erbjudande som hon/han tror kommer att frambringa högst förväntat värde (Kotler & Bliemel 2001). Trots att det inte råder konsensus om kundvärdesdefinitionen håller forskarna med om att kundvärde är “*not what the producer puts in, but 'what the customer gets out'*” (Doyle 1989, s. 78). Rowley (2008) menar vidare att “vad konsumenten får”-perspektivet tenderar att hamna i skymundan för företagets insats eftersom kundvärde ur konsumentens synvinkel många gånger ter sig abstrakt och involverar mätrelaterade svårigheter då uppfattat värde skiljer sig från individ till individ. I följande avsnitt kommer därför kundvärde ur konsumentens synvinkel att behandlas. Denna infallsvinkel kan sedermera delas in i uppfattat kundvärde (*customer perceived value*) och önskat kundvärde (*customer desired value*). Vårt fokus är följaktligen uppfattat kundvärde då denna innefattar avvägningen mellan fördelar och upppoffringar istället för att undersöka vilket kundvärde som önskas i kundens enskilda värdekedja (Graf & Maas 2008).

Vidare görs ytterligare en indelning inom det uppfattade kundvärdet, nämligen relationsorienterat och produktorienterat perspektiv (Lindgreen & Wynstra 2005). Den förstnämnda har fokus på relationen mellan företaget och kunden vilket betonar *service management* perspektivet (Grönroos & Ravald 1996). Vi har istället valt att fokusera på den produktorienterade definitionen av uppfattat kundvärde med anledning av att vi undersöker två produkter, digital och fysisk dagstidningsupplaga. Produktorienteringen innebär att kundvärdet begränsas till att innefatta avvägningen mellan uppfattad kvalitet och produktens pris/service. Detta synsätt har vi sedan kombinerat med det djupgående psykologiska perspektivet vilken redogörs för i senare delen av teorin för att få en helhetsbild av det komplexa ämnet. Teas och Agarwal (2000) särskiljer fortsättningsvis mellan inre (*intrinsic*) och yttre (*extrinsic*) faktorer i relation till det produktorienterade uppfattade kundvärdet. De inre faktorerna handlar om produktkvalitet som är direkt kopplat till själva produkten och som enbart kan förändras om produkten modifieras. Yttre faktorer, å andra sidan, sammankopplas med pris, varumärke, reklam och tillverkningsland, vilka samtliga är faktorer som inte direkt berör produkten och som således kan förändras över tid utan att själva produkten modifieras. Fokus på både inre och yttre faktorer är viktigt för att tydligt kunna särskilja vad som skapar kundvärde i nät- respektive papperstidningen. Detta för att försöka att förstå och sätta ord på vad som i konkreta termer kan beskriva kundvärdet även om detta många gånger kan te sig abstrakt vilket Zeithamls (1988) teorier nedan berör.

3.2.1 Nytt- och upppoffringsperspektivet av kundvärde enligt Zeithaml

En välciterad definition av kundvärde, i enlighet med det produktorienterade perspektivet, som myntades av Zeithaml (1988) är “the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on the perceptions of what is received and what is given”. Zeithaml (1988) diskuterar vidare i sin artikel *Consumer Perceptions of*

price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence att det finns flera dimensioner av värde och att kunder upplever värde på olika sätt beroende på vilken dimension som är i fokus. Författaren presenterar i sin artikel en modell som belyser komplexiteten genom att påvisa sambandet mellan kundvärde, pris och kvalitet vilka samverkar vid konsumentens köp av en vara eller tjänst. Modellen, som återfinns nedan, innefattar både det ekonomiska och det psykologiska perspektivet och ger därför en bra överblick och en sammanfattning av den värdeskapande processen för kunden.



Figur 3. "A means-end model relating price, quality and value." Källa: Zeithaml (1988, s.4)

Zeithamls (1988) konceptuella modell visar hur (1) pris (2) kvalitet och (3) värde förhåller sig till varandra samt vad som påverkar det upplevda kundvärdet. Modellen grundar sig i litteraturen om tidigare forskning och i författarens egen explorativa studie om kundvärde i juicebranschen. Eftersom värde och kvalitet överlappar varandra bidrar författaren med en distinktion mellan kvalitet och värde genom att lyfta upp värdets abstrakta sidor jämfört med kvalitet som hon anser vara mer konkret. Kvalitet är, enligt Zeithamls (1988) mening, en förutsättning för att värde skapas för kunden.

Den grundläggande tanken i Zeithamls (1988) modell är att värdet är flerdimensionellt. Den första nivån berör de konkreta och mätbara produktattributen som beskrivs som funktionella nyttor. Den andra nivån innefattar produktens kvalitet som är multidimensionellt, individuellt och mer abstrakt än funktionella nyttor men som fortfarande går att mäta. Det kan till exempel röra sig om hur praktisk, pålitlig eller estetisk produkten anses vara. Detta, i sin tur, bidrar till en tredje nivå som behandlar abstrakta och inte sällan psykologiska och känsloladdade kundvärdesaspekter vilka inte är mätbara på samma sätt som föregående nivåer.

Fortsättningsvis beskriver Zeithaml (1988) den lägsta nivån som olika nyttor och uppoftningar. Nyttor består av inre attribut, såsom smak och färg i juiceprodukter, samt yttre attribut som istället kopplas till produktens varumärke och image. Som tidigare nämnts är skillnaden mellan inre och yttre faktorer att de inre enbart förändras när produkten modifieras medan de yttre faktorerna kan förändras över tid utan att produkten på något sätt modifieras. Uppoftningar, å andra sidan, relaterar till det monetära priset samt det icke-monetära priset som avser den tid, energi och ansträngning som anknyter till konsumtionen av en viss vara. På den högre abstraktionsnivån finns, som framkom tidigare, abstrakta och psyko-sociala nyttor som skapar kundvärde. Som ett exempel från sin studie tar Zeithaml (1988) upp bekvämligheten som skapades om juicepaketen var praktiska att öppna och att använda. En annan djupliggande abstraktion som hon nämner är uppskattningen som mödrarna kände när barnen tackade för juicen som de hade handlat. Denna psykologiska fördel kom dock först fram senare i studien då en mer avancerad intervjuteknik användes (Zeithaml 1988).

Slutligen poängterar Zeithaml (1988) att yttre faktorer såsom varumärket kan minska individens aktiva avvägning mellan nytta respektive uppoftning. Detta på grund av att människan förenklar beslutsprocessen, i synnerhet när det gäller upprepade köpsituationer (Zeithaml 1988). Om kunderna inte är tillräckligt motiverade eller om de inte har kapacitet eller tid att göra en rationell avvägning av produktinformationen, vilket ofta är fallet i lågengagemangsprodukter där även dagstidningar ingår (Dahlén & Lange 2009), baseras köpbeslutet på tidigare associationer av varumärket (Kotler & Keller 2012). Vad som också bör nämnas är att det uppfattade kundvärdet många gånger är situationsberoende. Just denna diskussion för också Rowley (2008) då den digitala produktens natur förklaras. Eftersom digitala innehållsprodukter (*content-based digital products*) karakteriseras av den informativa naturen menar Rowley (2008) att det uppfattade kundvärdet är kontextuellt och att det därmed är svårt att generalisera vilket inre behov och vilken nytta som produkten tillfredsställer hos kunden. Då värdet snarare beror på situationen och den kontext i vilken den digitala produkten konsumeras kan inte värdet bestämmas i förväg. Det är därför svårt att förutspå hur kundvärdet ska utvecklas framåt i tiden. Detta situationsberoende är av stor betydelse och återkommer i det psykologiska perspektivet av kundvärde vilken kommer redogöras för i senare delen av teoriavsnittet.

3.2.2 Nytt- och uppoftningsperspektivet av kundvärde enligt Kotler

En annan kundvärdesmodell värd att nämnas, som följer samma spår som Zeithaml (1988), är Kotlers *Customer perceived value*-modell (Kotler & Keller 2012). Modellen beskriver kunden som värdemaximerare och jämför olika värden och kostnader av erbjudandet när köpbeslutet fattas.

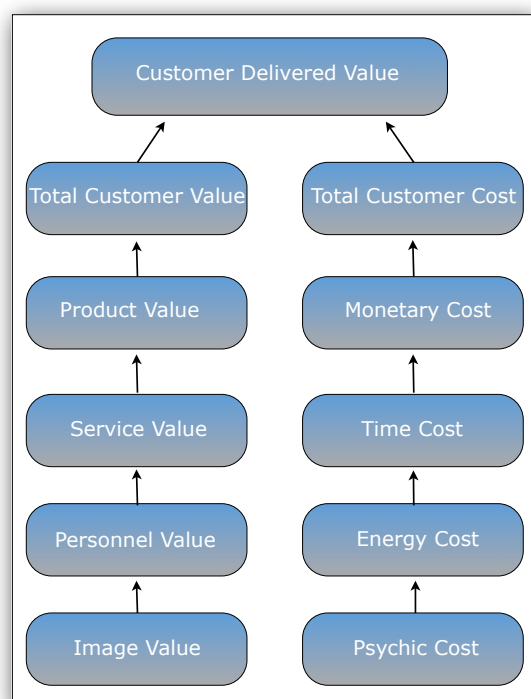
Beståndsdelarna i modellen påminner om Zeithamls (1988) modell på många sätt. Kotler (2000) belyser i sin kundvärdesmodell att det totala kundvärdet, vilket motsvarar Zeithamls (1998) kundnytta, är summan av de uppfattade ekonomiska, funktionella och psykologiska värdena och detta återspeglas i kundens uppfattning av produkten, den service som ges, personalens intryck samt image. På kostnadssidan återfinns sedan den

totala kundkostnaden, vilken Zeithaml (1988) istället benämner uppoffring, som är summan av det monetära priset och icke-monetära faktorer såsom tid och energi. Detta är kostnader som uppkommer vid utvärdering, anskaffning, användning och avyttring av produkter (Kotler & Keller 2012). På liknande sätt som Zeithaml (1988) åskådliggör Kotler (2000) således nytto- och uppoffringsperspektivet av kundvärde och visar att dess komplexa natur beror på att det uppfattade värdet skiljer sig från person till person.

Kotler (2000) menar alltså att kundvärdet är skillnaden mellan totalt uppfattat kundvärde och total uppfattad kostnad vid konsumtionen av en vara. Författaren exemplifierar också tre specifika situationer som inte leder till att det uppfattade värdet nödvändigtvis överstiger kostnaderna (Kotler 2000):

1. Det kan uppstå en situation där kunden lyder order och köper en vara enligt instruktioner. Detta kan därför hindra kunden från att köpa den vara som hon/han finner genererar högst värde.
2. Konsumenten kan aktivt välja att maximera den individuella nyttan på kort sikt utan att betrakta det långsiktiga perspektivet varpå värdet kan skilja beroende på vilken tidsperiod som är av betydelse.
3. Att konsumenten har etablerat en långsiktig relation med ett företag där lojalitet har vuxit fram kan resultera i att kunden inte nödvändigtvis väljer produkten på basis av vad som genererar högst förväntat värde.

Kotler menar sålunda att kundvärde skapas genom att konsumenter vill maximera den uppfattade nyttan som produkten kan generera och samtidigt minimera de uppfattade kostnaderna (Kotler & Keller 2012). Genom att företag förstår kundernas perception av värde och kostnader i konsumtionen av en specifik produkt kan mervärde skapas (Anderson & Narus 1999). Kundvärdet är dock inte endimensionellt och det krävs en betoning på den emotionella och psykologiska dimensionen för att förstå det omfattande begreppet kundvärde bättre. Därför ämnar följande avsnitt att presentera det psykologiska synsättet på kundvärde vilken bidrar till en fördjupad förståelse av den abstrakta nivån.

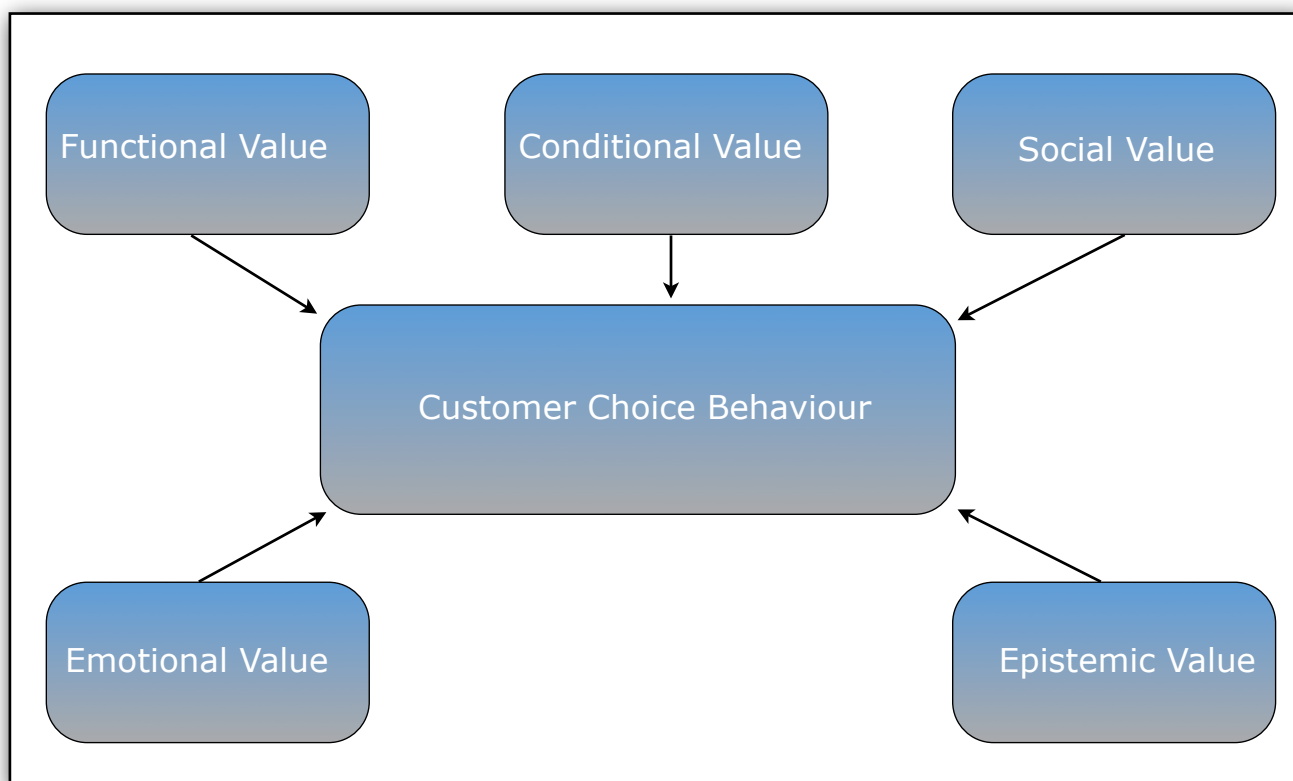


Figur 4. "Determinants of Customer-Perceived Value."

Källa: Kotler och Keller (2012, s.147)

3.2.3 Det psykologiska perspektivet av kundvärde enligt Sheth, Newman och Gross

En något annorlunda uppdelning av kundvärde, jämfört med Zeithaml (1988) och Kotler (2000), ges av konsumtionsforskare som talar om hur konsumtionsvärden styr beteenden i olika konsumtionsval (Sheth, Newman & Gross 1991; Sweeney & Soutar 2001; Kim, Gupta & Koh 2011). Istället för avvägningen mellan uppfattad nytta och uppoffring, som har diskuterats i tidigare avsnitt, betonar denna gren av konsumtionsforskningen de övergripande värdena som påverkar konsumtionsbeslutet. Fokus ligger sedermera på psykologiska värden såsom emotionella och sociala värden, men modellerna innehåller även den utilitariska delen som representerar den funktionella sidan av produkterbjudandet (Sheth, Newman & Gross 1991; Sweeney & Soutar 2001; Kim, Gupta & Koh 2011). Sheth, Newman och Gross (1991) verk hör till de tidigare studierna av konsumtionsvärden som många forskare idag refererar till. I modellen, som återfinns på följande sida, finns fem distinkta och särskiljande värden som påverkar kundens val. Dessa inkluderar funktionellt värde, socialt värde, emotionellt värde, kunskapsvärde samt situationsvärde.



Figur 5. "The five values influencing consumer choice." Källa: Sheth, Newman och Gross. (1991, s.160)

3.2.3.1 Funktionellt värde

Funktionellt värde skapas av den praktiska nyttan som produktens funktionalitet och fysisk prestanda erbjuder kunden. Produkten kan värderas i enlighet med egenskaper såsom pålitlighet, hållbarhet och pris. Som ett exempel tar författaren upp bilköpsbeslut som kan baseras på viljan att köpa en bränslesnål bil på grund av begränsade ekonomiska resurser. Funktionellt värde kan kopplas till många delar i Kotlers tidigare presenterade modell med kostnader och värden (Kotler & Keller 2012). På värdesidan av modellen finns produkt, dess service och personal, vilka tydligt kan kopplas till funktionellt värde i modellen ovan. Likadant har kostnadssidan i form av pris, tid- och energiåtgång en effekt på funktionellt värde. En majoritet av attributen i Kotlers modell representerar således det funktionella värdet som är konsumentens primära drivkraft i konsumtionsvalet enligt det traditionella synsättet (Kotler & Keller 2012; Sheth, Newman & Gross 1991). Detta fokus på funktionella värden framkommer även tydligt i Zeithamls (1988) modell där enbart yttre värden som består av produktens image, och en del av abstraktionerna på högre nivå, kan kopplas till något utöver funktionellt värde.

3.2.3.2 Socialt värde

Image, som betonas av såväl Zeithaml (1988) som Kotler och Keller (2012), relaterar till socialt värde i modellen. Socialt värde definieras som den uppfattade nyttan av produktens koppling till en eller flera sociala grupper. Hur påtagligt det sociala värdet är beror på de negativa eller positiva associationer som kopplas till demografiska, socioekonomiska och kulturella/etniska grupper. Faktum är att socialt värde har visat sig vara drivande i köpbeslut av produkter, speciellt sådana som visas upp, som exempelvis kläder och smycken. Det kan också röra sig om presenter och nöjesprodukter som delas med andra, men enligt Sheth, Newman och Gross (1991) kan även produkter, som traditionellt sett kopplas till funktionella värden, inneha sociala värden. Ett exempel på detta är ett kök som många gånger väljas utifrån det sociala värdet som det ger då bekanta kommer att vistas i detta rum för socialt umgänge.

3.2.3.3 Emotionellt värde

Ytterligare ett konsumtionsvärde är det emotionella vilken definieras som nyttan som kunden erhåller av produktens kapacitet att väcka känslor eller emotionella tillstånd. Vanligtvis är det produktens estetik som anknyter till det emotionella värdet. Dock kan även mer gripbara och till ytan vanliga produkter, såsom mat, väcka känslor av till exempel trygghet eller tröst genom associationer till barndomen (Sheth, Newman & Gross 1991).

3.2.3.4 Kunskapsvärde

Vidare återfinns även kunskapsvärdet i Sheth, Newman och Gross (1991) modell, något som de kallar för *epistemic value* vilket vi har valt att översätta till kunskapsvärde. Det beskriver den uppfattade nyttan som består av produktens kapacitet att väcka nyfikenhet samt att erbjuda något nytt och/eller tillfredsställa ett kunskapsbehov. En del människor väljer en viss produkt på grund av att de blir uttråkade av sitt nuvarande

varumärke eller sin produkt, medan andra väljer produkt på basis av nyfikenhet och viljan att testa nya produkter. Människor som lägger stor vikt på kunskapsvärde kan tänkas tillhöra den grupp i samhället som Rogers (2005) kallar för tidiga adoptörer, det vill säga de individer som är mest villiga att anamma nya trender. Detta samband kommer att utforskas i den senare delen av kapitlet då innovationsteorin presenteras mer ingående.

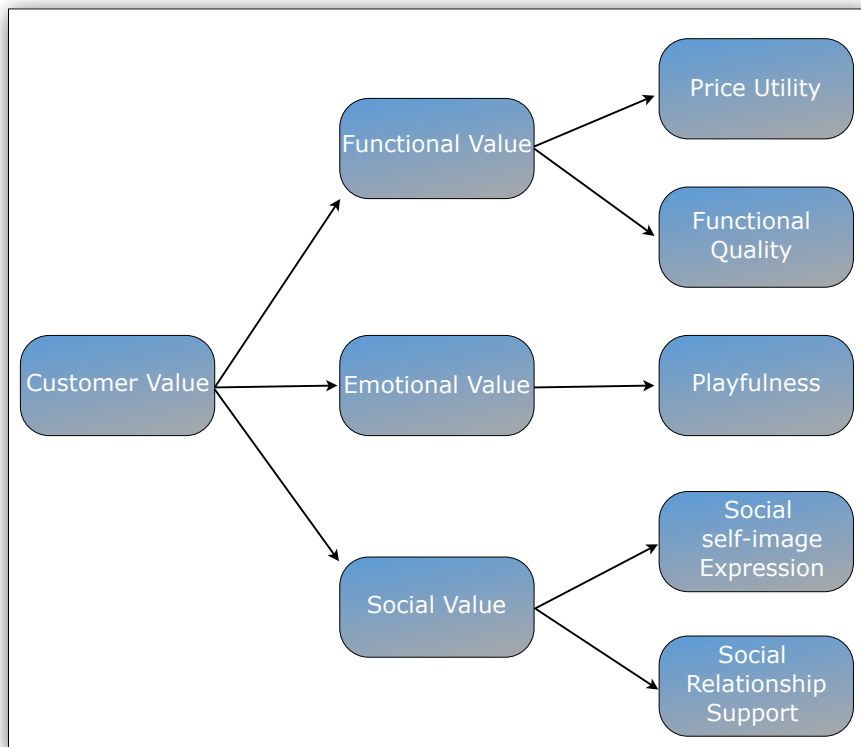
3.2.3.5 Situationsvärde

Fortsättningsvis är situationsvärdet det sista konsumtionsvärde som presenteras i modellen och det handlar om att produktens nytta är beroende av den kontext i vilken produkten konsumeras. Precis som Rowley (2008) påpekar, vilket tidigare beskrivits i uppsatsen, är det svårt att i förväg sätta ord på vilket värde som faktiskt tillfredsställs. Några exempel som Sheth, Newman och Gross (1991) tar upp är säsongsprodukter, till exempel julkort, samt produkter där kopplingen mellan produkten och situationen är mer subtil, som till exempel sambandet mellan popcorn och bio.

3.2.3.6 Tillämpning av Sheth, Newmans och Gross modell

Med samtliga fem värden skapar Sheth, Newman och Gross (1991) en modell som enligt vår mening ger en helhetsbild av det totala kundvärdet. Den innehåller både de funktionella och psykologiska värdena och tar samtidigt hänsyn till konsumtionskontexten. Modellen har använts och omformats av andra forskare som har modifierat och förenklat modellen ytterligare. Sweeney och Soutar (2001) utelämnade exempelvis kunskapsvärdet och situationsvärdet i sin studie om kundvärde för varaktiga konsumtionsvaror. Enligt Sweeney och Soutar (2001) har situationer inget egenvärde utan kontexten kan enbart dämpa eller förstärka konsumentens uppskattning av de övriga värdena. Vad gäller kunskapsvärdet anser Sweeney och Soutar (2001) att detta bör utforskas ytterligare, i synnerhet för produkter som innefattar nyhetsaspekten och överraskningsaspekten. Denna uppsats, med sin empiriska studie om dagstidningskonsumtion, kommer därför att bidra till ytterligare kunskap om just kunskapsvärdet.

Vidare har Kim, Gupta och Koh (2011) gjort en egen version av de två tidigare nämnda modellerna i relation till digitala produkter. Författarna fokuserar enbart på tre dimensioner, vilka är funktionellt värde, emotionellt värde och socialt värde. Deras modell nedan innefattar även underkategorier vilka baseras på tidigare känd kunskap i anknytning till den undersökta produktens egenskaper och kontext.



Figur 6. "Value framework." Källa: Kim, Gupta och Koh (2011, s. 229)

Kim, Gupta och Koh (2011) undersökte kundvärde i relation till digitala produkter som konsumerades i ett socialt nätverkssammanhang. I denna kontext ansåg författarna att priset och funktionell kvalitet var de centrala teman att mäta funktionellt värde på. Emotionellt värde kunde i sin tur enbart kopplas till motivet lekfullhet vilket vittnar om att den undersökta produkten var ett just ett socialt nätverksspel. Till sist kunde författarna identifiera två subkategorier till socialt värde, nämligen uttryck för egen image och stöd från sociala nätverk. Vad som är värt att nämna är att Kim, Gupta och Koh (2011) hittade signifikanta samband enbart i köpbeslutet i de emotionella och sociala dimensionerna av värdet. Med andra ord var inte de funktionella aspekterna, såsom pris och kvalitet, drivande aspekter i det undersökta köpbeslutet.

Samtliga psykologiska modeller som presenteras ovan utgör ett ramverk för hur kundvärde kommer att analyseras i denna uppsats. Den primära modellen av Sheth, Newman och Gross (1991) som presenterades först i detta avsnitt kommer att utgöra basen som de empiriska resultaten initialt kommer att appliceras på. Anledningen till valet av modell är att den omfattar flest värden vilket ger oss ett brett underlag för att analysera det empiriska materialet.

För att kunna avgöra kundvärdets betydelse i relation till digitala produkter kommer en större digital kontext nedan att presenteras. Här blir det tydligare varför den digitala eran är av betydelse för företagen och varför företagen bör hålla sig ajour med utvecklingen samt varför det är kan vara värdefullt att satsa på innovationer och nytänkande.

3.3 Att undvika digital kortsiktighet

Constantinides (2008) belyser i sin artikel *The empowered customers and the digital myopia* att det är riskabelt för ett företag att inte anamma den accelererande ICT trenden (*Information and communication technologies*). Detta på grund av att det digitala forumet tycks ha en avgörande betydelse för ett företags framgång (Constantinides 2008). Författaren betonar att företag bör anpassa sig till Internettrenden för att kunna bevara och stärka sin konkurrenskraft på marknaden. Med anledning av att kunderna bevisligen är aktiva användare av digitala forum är det därmed ett naturligt val för företag att genom den nya teknologin kommunicera med kunden för att erbjuda den totalupplevelse som efterfrågas (Constantinides 2008). På så vis har Internet förändrat marknadsföringslandskapet avsevärt och författaren framhåller i detta sammanhang betydelsen av CGM, *Consumer Generated Media*. Exempel på detta är bloggar, online communities, sociala nätverk och diverse forum vilka möjliggör personlig tvåvägskommunikation mellan företaget och konsumenten (Constantinides 2008).

Att undvika kortsiktighet, inte enbart i det digitala sammanhanget, belyses också av Christensen (2001) som introducerar termen *disruptive technologies* i sin bok *The Innovator's Dilemma: When new technologies cause great companies to fail*. Problematiken som Christensen (2001) åskådliggör har att göra med företagets anpassning till nya innovativa teknologier. Huvudproblemet, sett ur företagets synvinkel, med ny teknologi och innovativa produkter är att befintliga kunder inte kan eller inte känner ett behov av att konsumera det. Därför lämnas innovationen därhän för att företaget istället ska kunna prioritera de produkter som i nuläget genererar lönsamhet och skapar värde för kunden (Christensen 2001). Författaren menar att detta kan innebära en fallgrop för framgångsrika företag eftersom de väljer att inte kapitalisera på ny teknologi och innovativa lösningar som längre fram i tiden kan komma att bli högaktuella för kunden. Därför kan konsumenter även fungera som en barriär till framtida framgång och på så sätt påverka företagets lönsamhet och konkurrenskraft negativt på lång sikt (Christensen 2001).

Ytterligare en aspekt att ta hänsyn till när det handlar om kortsiktighet i innovationskontexten är att adaptationen av nya innovationer kan ta olika lång tid beroende på produkten och människornas vilja att anamma den (Rogers 2005). I följande teoriavsnitt kommer därför innovationsadoption att diskuteras.

3.4 Innovationsteori

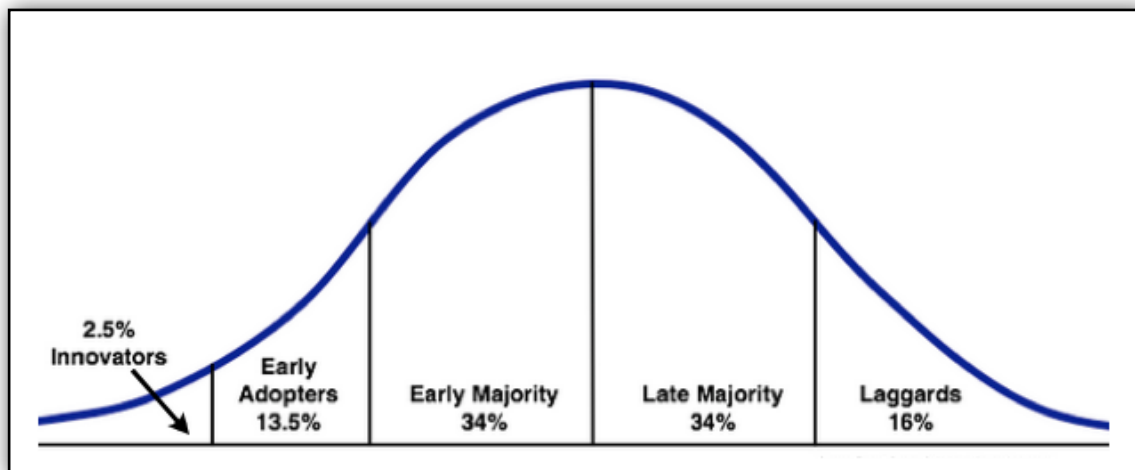
Ett nytt fenomen i samhället är att konsumera bild, text och ljud på nätet eller via nya tekniska innovationer såsom surfplattor (Kostick 2011). För att kunna avgöra om och hur nyhetsaspekten påverkar kundens värdeuppfattning av det digitala erbjudandet är vetenskapen om hur nya produkter adopteras av konsumenterna samt vad som styr detta beteende av intresse för vårt arbete (Sweeney & Soutar 2001).

En ny produkt definieras av Kotler och Keller (2012, s.611) som en ”vara, tjänst eller idé som uppfattas som ny av potentiella konsumenter”. Detta fokus på kundens preferenser och personliga egenskaper återfinns alltså i innovationsforskningen såväl som i kundvärdesforskningen. Det finns även likheter i vilka produktattribut som anses påverka kundvärdet i kundvärdesforskningen respektive adoptionsstyrkan i innovationsforskningen. Därför är det relevant att härnäst presentera enbart två av de befintliga innovationsteorierna, nämligen en som behandlar produkttegenskapernas påverkan i adoptionen samt en annan som behandlar människans benägenhet att adoptera innovationer. Vi inleder först med att definiera några centrala begrepp.

Adoptionsprocessen definieras som den mentala process som en individ går igenom från att först få höra om en innovation till slutlig adoption (Kotler & Keller 2012). Adoption, i sin tur, är det aktiva beslut som en individ tar att bli en regelbunden användare av varan (Kotler & Keller 2012). Inom innovationsforskning har Rogers (2005) verk *Diffusion of Innovations* och hans teorier om varför, hur och hur snabbt nya idéer och ny teknik sprids i ett samhälle varit banbrytande. En av teorierna fokuserar på produktens egenskaper och hur det påverkar innovationsadoptionen. Det är just innovationens egenskaper som avgör om en individ anammar innovationen eller ej (Kotler & Keller 2012; Rogers 2005). Rogers (2005) föreslår följande fem produktattribut som avgör hur produkten adopteras:

- (1) Relativ fördel (*relative advantage*) – hur kunden uppfattar innovationen som överlägsen gentemot existerande produkter.
- (2) Kompatibilitet (*compatibility*) - hur väl innovationen överensstämmer med kundens värderingar och erfarenhet.
- (3) Komplexitet (*complexity*) - hur svår innovationen är att förstå eller använda.
- (4) Möjlighet att testa (*trialability/divisibility*) – hur kunden kan testa innovationen.
- (5) Observerbarhet/Kommunicerbarhet (*observability/communicability*) - hur fördelarna kring användningen av innovationen är observerbara alternativt hur enkel innovationen är att beskriva för andra.

Förutom produkttegenskaperna är det konsumenternas vilja att anamma nya produkter som påverkar adoptionen. Rogers (2005) delar upp konsumenterna i fem grupper efter deras vilja att anamma nya produkter under produktlivscykeln: innovatörer, tidiga adoptörer, tidig majoritet, sen majoritet och efterslänrare. Figur 7 nedan illustrerar denna grupp av konsumenter.



Figur 7. "Adopter Categorization on the Basis of Innovativeness" Källa: Rogers (2005, s. 262)

För att enklare kunna analysera intervjupersonernas vilja att anamma innovationen i vår studie och diskutera hur det påverkar uppfattat kundvärde kommer vi att presentera en grövre uppdelning av ovan nämnda grupper till tidiga adoptörer (innehåller innovatörer, tidiga adoptörer och tidig majoritet) och sen majoritet (innehåller sen majoritet och efterslänrare). Baserat på innovationsforskningen finns nämligen tydliga skillnader mellan dessa två grupper med avseende på socio-ekonomiska egenskaper, personliga egenskaper samt kommunikationsbeteende (Rogers 2005). Gruppernas socio-ekonomiska egenskaper skiljer sig åt genom att tidiga adoptörer generellt sett har längre formella utbildningar och högre social status och därav ofta kopplingar till större enheter i samhället såsom skolor och företag. De gestaltas också som personer som klättrar högre upp i samhällshierarkin och är i större utsträckning liberala. Skillnader i personlighets egenskaper demonstreras genom de tidiga adoptörernas förmåga att vara mer empatiska och mindre ensidiga samt deras tendens att vara positivt inställda till vetenskap och förändringar av olika slag. De är dessutom mer ambitiösa, bra på att hantera risk och agera rationellt samt att tänka abstrakt. Till sist hittas skillnader i gruppernas kommunikationsbeteende på så sätt att tidiga adoptörer har ett mer aktivt socialt liv och ingår i flertalet nätverk. De exponeras i större utsträckning för massmediala budskap, både på ett nationellt och ett internationellt plan och söker aktivt information om innovationer (Rogers 2005).

Eftersom vi i denna studie ämnar att förstå skillnader i kundvärdet mellan en traditionell produkt och en digital produkt, som är innovativ i både sättet som den levereras och konsumeras, kommer innovationsteorierna att ge en relevant bakgrund till vår analys av empirin. Det är dessutom viktigt att reflektera över vilken innovationsadoptionkategori som våra intervjupersoner tillhör och hur det kan påverka deras upplevelse av värdet som genereras vid konsumtionen av dagstidningar. Vi kommer även att behöva ta hänsyn till hur egenskaperna i nya innovationer såsom surfplattor och smartphones kan bidra till konsumentens adoptionsvilja och därmed hennes uppfattning av värde i olika tidningsformat.

Fortsättningsvis berör nästa teoriavsnitt diskussionen om fysiska och digitala format genom att belysa forskning om huruvida formaten kan komplettera varandra eller om de istället ersätter och kannibaliserar varandra.

3.5 Fysiskt respektive digitalt format- substitut eller komplement?

Koukova, Kannan och Kirmani (2012) åskådliggör i sin artikel produkter som erbjuds i både fysiskt och digitalt format. Den primära frågeställningen som berörs är huruvida kunden betraktar de två formaten som substitut samt om det är möjligt att de två formaten istället kan fylla en kompletterande funktion. Om två produkter fyller samma funktion för ett visst användningsområde och således uppfattas vara likvärdiga eftersom de ger samma fördelar kan de antas vara substitut för varandra (Koukova, Kannan & Kirmani 2012). Om det fysiska och digitala formatet istället ska anses vara komplement till varandra krävs att det finns särskiljande produkttegenskaper som bidrar till att användningsområdet skiftar. Ett exempel som ges är böcker som idag med teknikens hjälp kan läsas såväl digitalt som i fysisk upplaga (Koukova, Kannan & Kirmani 2012). Båda formaten erbjuder samma nivå av läsbarhet vilket medför att kunden istället kommer att fokusera på de attribut som är unika och distinkta för det specifika formatet, till exempel överskådlighet för det fysiska formatet och sökbarhet för e-boken (Koukova, Kannan & Kirmani 2012). Tack vare att båda formaten enskilt är bättre på det distinkta attributet kan kunden uppfatta formaten som kompletterande vilket är ett incitament för att konsumera båda (Koukova, Kannan & Kirmani 2012).

Användningssituationen avgör alltså vilka fördelar som kunden efterfrågar (Koukova, Kannan & Kirmani 2012). Författarna menar vidare att denna diskussion om fysiskt respektive digitalt format i synnerhet är relevant när det gäller informationsprodukter eftersom dessa med lätthet kan paketeras i olika format tack vare teknikens hjälp. Koukova, Kannan och Kirmani (2012) belyser också att informationsprodukter, som dagstidningar, vanligtvis inte kan betraktas som perfekta substitut eftersom det digitala formatet möjliggör utökad nyhetsmängd och interaktiva funktioner såsom kommentarsfält och liknande.

Sammanfattningsvis är de två dimensionerna som undersöks användningssituationen och attribut. Användningsområde berör till exempel omedelbar tillgänglighet, sökning och kopiering medan attributen snarare behandlar layout, image och bekvämlighet vid användandet (Koukova, Kannan & Kirmani 2012). För att än en gång exemplifiera med böcker som numera både förekommer i fysiska exemplar såväl som digitalt handlar användningssituationen för den fysiska boken om att den ska kunna läggas i bokhyllan, medan PDF-versionen istället handlar om att kunna göra sökningar enkelt. Den kombinerade nyttan av att konsumera båda format kommer sålunda att bidra till maximerad flexibilitet än att konsumera produkterna separat, vilket skapar incitament för kunderna att uppfatta de två formaten som kompletterande (Koukova, Kannan & Kirmani).

Fortsättningsvis åskådliggörs också den kombinerade nyttan av Lindahl (2006). Han menar att mervärde kan skapas för kunden genom att företagen integrerar produkter och tjänster i ett samlat erbjudande. Den primära orsaken till det integrerade erbjudandets popularitet är kundernas ökade krav på tjänster och mervärde vilket minskar produktens betydelse för att göra intryck på kunden (Lindahl 2006). Det innebär att alltmer fokus ligger på helheten där även de icke materiella delarna i form av tjänster men även status och känsla ingår. Lindahl (2006) menar att det främst är den ökade konkurrensen på marknaden som har fått företag att reflektera över sin kärnverksamhet. Detta har även medfört att fler företag experimenterar med denna för att skapa erbjudanden som inte är direkt relaterade till kärnprodukten, det vill säga en så kallad utvidgning av värdeerbjudandet (Lindgreen & Wynstra 2005). Denna utvidgning av produkterbjudandet är precis vad som idag kan identifieras i dagstidningsbranschen. Att en dagstidning idag erbjuds digitalt medför att ytterligare mervärden kan skapas, bland annat genom integrerade funktioner såsom kommentarsfält och forum. Vad detta har för betydelse för kundens perception av dagstidningserbjudandet som helhet kommer i nästa kapitel att undersökas närmare då intervjupersonerna uttrycker sin åsikt om vad som skapar värde för dem i det digitala sammanhanget.

KAPITEL 4- EMPIRI OCH ANALYS

I detta kapitel presenteras resultaten från vår empiriska undersökning. Inledningen består av bakgrundsinformation följt av en analys av de kundvärden som ursprungligen myntades av forskargruppen Sheth, Newman och Gross (1991). Diskussionen om dessa värden har kombinerats med bland annat teori om innovationer och integrerade erbjudanden vilka beskrivs i föregående kapitel. Avslutningsvis illustreras en sammanfattande modell vilken baseras på våra empiriska fynd.

4.1 Bakgrundsinformation

I de 16 djupintervjuer som har gjorts har fokus legat på att uppnå ett så generellt urval som möjligt. Vi har intervjuat 6 män och 10 kvinnor i åldrarna 21-80 år för att uppnå ett representativt urval. Mer än hälften av de intervjuade äger idag en surfplatta och är prenumeranter på, eller har testat, en digital tidning. Dessutom har samtliga erfarenhet av papperstidningsprenumeration. Detta har varit av stor betydelse då skillnaden i konsumtionsmönstret av de två formaten vittnar om hur kunden uppfattar värdeskapandet i respektive format. Nästföljande analys som presenteras är baserad på Sheth, Newman och Gross (1991) kundvärdesteori och behandlar de fem värdena funktionellt, emotionellt, socialt, kunskap samt situation. För att få grepp om kundvärdesbegreppet, som är ytterst komplext, valde vi att inkludera så många dimensioner som möjligt istället för att enbart fokusera på nytto- och uppoffringsperspektivet. Genom att inkludera dels den ekonomiska och funktionella dimensionen, dels den psykologiska dimensionen har vi försökt att få en helhetsbild av värdeskapandet i dagstidningsbranschen. Avslutningsvis kommer vår sammanfattande modell att presenteras vilken bygger på en kombination av befintliga teorier och vårt empiriska underlag för att visa hur kundvärdet skapas specifikt i denna bransch.

4.2 Funktionellt värde

Funktionellt värde i Sheth, Newman och Gross (1991) modell skapas av den praktiska nyttan som produktens funktionalitet och fysisk prestanda erbjuder kunden. En majoritet av dessa nyttor, som även återfinns i Kotler och Kellers (2012) kundvärdesmodell, representerar de funktionella värden som är konsumentens primära drivkraft i konsumtionsvalet. Funktionaliteten påträffas på modellens nyttsida i egenskap av den fysiska produkten, dess service och personal, samt på kostnadssidan med pris, tid- och energiåtgång. I vårt empiriska material identifierades ett flertal funktionella nyttor, vilka presenteras nedan under temana användarvänlighet, pris och innehållskvalitet.

4.2.1 Användarvänlighet

Ett av de tydliga teman som kan urskiljas i vårt empiriska material är användarvänligheten gällande både papperstidningen och den digitala upplagan. Tolv stycken av intervjupersonerna ansåg att papperstidningens utformning påverkar hur lättläst och lätthanterad den är, framförallt vid frukostbordet där den vanligen konsumeras. Den senaste tidens förbättringar gällande formatet med tunnare papper och en mindre storlek uppskattades av bland andra Berit och Victor:

“Det där med att det är tunnare papper är bra, den är lättare att vika. Man har alltid lite ont om plats på frukostbordet.” - Berit, 80 år

“Förr var DN i princip ohanterbar, det var jätteirriterande, helt omöjlig att läsa på grund av formatet. Idag är det mycket bättre.” -Victor 47 år

Å andra sidan uttryckte tre av de intervjuade missnöje över papperstidningens storlek och hävdade att den än idag tar upp för mycket plats. Den digitala upplagens mindre format skulle därmed kunna vara en fördel gentemot papperstidningen. Det finns dock andra aspekter som vägs in som gör att den digitala upplagan inte passar lika väl vid frukostbordet. Ett av argumenten är den tekniska utrustningens ömtålighet vilket nämndes av sex intervjupersoner, bland andra av pensionären Berit:

“Ja, alltså att sitta och kladda med en läsplatta när man äter frukost med mackor och så...då är det bättre med papper, det tror jag. Papperstidningen gör det inget om man råkar spilla lite i eftersom det kommer en ny nästa dag.”

Det går även bra att skriva i pappersformatet, exempelvis då man löser korsord, vilket uppskattades av korsordsfantasterna Anna, 80 år och Bodil, 52 år. Vidare ser vi att det finns skilda meningar gällande uppfattningen om upplägget i de två formaten och hur det bidrar till överblickbarheten i tidningen. Sex personer påpekade att papperstidningen gav en god överblick, vilket bland andra entreprenören Victor, 47 år, underströk:

”En [pappers] tidning är praktisk, man kan enkelt bläddra och få en överblick över sidorna, det gör det i sin tur enkelt att fördjupa sig i det man vill fördjupa sig i. Flexibelt!”

Även Berit var övertygad om att papperstidningens upplägg är bättre än den digitala tidningens:

”Om man nu tar iPad som exempel så är skärmen ganska liten och ofta är upplägget så att det ligger under vart annat. Papperstidningen har ju ett helt uppslag, det ger en annan överblick” - Berit, 70 år.

De som vanligen läser sin tidning digitalt tycker däremot att papperstidningen ger en dålig överblick medan de i en digital upplaga får en god helhetsbild. Säljaren Hans, 48 år, berättade till exempel:

“Jag läser inga papperstidningar, men jag läser Aftonbladet, Hallandsposten och Dagens Industri på nätet. Jag följer löpsedlar och rubriker, fördjupar mig i det som är av intresse och jag tycker om att få helhetsbilden klar för mig online.”

Det mönster som vi kan se är att de digitala tidningsläsarna, vilka ofta använder surfplattan som ett läsverktyg, anser att den digitala tidningen ger en god överskådlighet. De vana papperstidningsläsarna, vilka inte har erfarenhet av digitala tidningar i samma utsträckning, tycker istället att papperstidningen ger den bästa överblicken. Vi kopplar dessa åsikter till att det i mångt och mycket handlar om gamla vanor och villigheten att testa nya saker, något som är ett återkommande tema i intervjuerna och som kommer att behandlas vidare i styckena om emotionellt värde samt situationsvärde.

Fortsättningsvis har miljöaspekten visat sig vara av stor betydelse för majoriteten av de tillfrågade. Hälften av papperstidningsläsarna sa sig vara beredda att övergå till en digital upplaga med tanke på just miljön och miljöansvar. Alla de digitala läsarna ansåg dessutom valet av “klimatsmart läsning” som ytterst betydelsefullt som motivation till deras konsumtionsvanor. Tidningsläsandets miljöpåverkan på kundvärdet kan dock inte enbart begränsas till det funktionella värdet. Även det emotionella och det sociala värdet påverkas, vilket skapar svårigheter i gränsdragningen mellan de olika värdena, något som kommer att diskuteras senare i uppsatsen när vi redogör för den sammanfattande modellen.

Vidare var det många intervjupersoner som nämnde återvinningen och det merarbete som det medför, som en negativ bieffekt av papperstidningsläsandet. Dock tycks det uppfattade värdet av papperstidningsläsningen överstiga kostnaden av den energiåtgång som krävs för att slänga soporna. Detta anser vi medför att konsumtionen av papperstidningen fortgår, vilket är i enlighet med Kotlers (2000) och Zeithamls (1988) teorier. Vid konsumtionen av den digitala tidningen anses istället några av dessa kostnader bero på elektroniken och mediet som individen läser tidningen på. Tidigare nämndes redan hur den tekniska utrustningens ömtålighet gjorde den digitala tidningen icke kompatibel med frukoststunden. Dessutom tycker fem av de intervjuade att det är besvärligt att använda tekniska verktyg vid tidningsläsningen och anser därmed att den är olämplig. Socionomen Camilla, 49 år, tyckte exempelvis att en dator är omständigt att sätta på till frukosten för att kunna läsa nyheterna. På samma sätt är en smartphone opassande till dagstidningsläsande vilket enligt Victor, 47 år, beror på att den har en för liten skärm. Våra slutsatser är dock att de personer med vana av att läsa tidningen digitalt, främst på surfplatta, tycker att detta är enkelt och lättförståeligt med smarta funktioner som att man exempelvis kan förstora och förminska texten på ett smidigt sätt:

“Den [Ipaden] är jätteenkel! Man gör såhär [visar med tummen och pekfinger på skärmen] för oss som ser lite sämre, så förstorar man upp det. Det gör jag även med kvällstidningar för att förstora och få bort annonserna på sidorna.” - Berit, 70 år

Precis som citatet ovan demonstrerar uppskattas framförallt surfplattan som redskap vid digitalt läsande. Detta sammankopplas med Rogers (2005) innovationsteori där specifika produkttegenskaper påverkar hur en innovationsprodukt anammas av konsumenterna. Digitalt läsande är i sig självt inte en innovation, dock kan det digitala dagstidningsläsandet betraktas som en innovationsprodukt då den har tagit tidningsläsandet till en ny nivå. Detta på grund av att fler sinnen aktiveras genom att flertalet funktioner integreras och med hjälp av ljud, bild och text får dagstidningsläsandet en ny prägel. En av de produkttegenskaper som Rogers (2005) nämner är komplexiteten, det vill säga hur svårt det är att förstå eller använda surfplattans versionen. Fördelen med surfplattan, som Berit ovan belyser, är att den är enkel att använda. Detta argument återkom under intervjutillfällena där de personer som redan hade vanan inne av att använda surfplattan uppskattade denna eftersom den förenklar och är lätt att förstå sig på. Berit poängterade också att den var “perfekt för barn och oss pensionärer”. Jämfört med datorn anses surfplattan vara snabb och enkel att sätta igång och stänga av, vilket bidrar till att den digitala tidningen kan öppnas lika enkelt som papperstidningen. Den är också användarvänlig tack vare storleken, vilket surfplattanvändarna i intervjuerna påpekade. Surfplattans innovativa fördelar bidrar alltså till att dagstidningen kan användas i fler situationer än vid frukosten vilket kan skapa mervärde om det finns ett behov av att läsa kontinuerligt under dagen, såsom Astrid och Erik belyser:

“Den [iPaden] är fenomenal! Den är så snabb och lätthanterlig, det är bara att lyfta på locket. Om jag ska hälsa på mina barn och barnbarn så har jag nästan alltid med mig den. Jag har till och med tagit med mig den när jag skulle till Blekinge [hennes tidigare bostadsort där hon brukar hälsa på vänner]också, någon enstaka gång. - Astrid, 70 år

“Det är smidigare att läsa nyheter på läsplatta om man inte är hemma. Den är lättare att ta med överallt och man är ständigt uppdaterad. Papperstidning läser man under en viss tid på dagen, oftast till frukost.”
- Erik, 21 år

Den digitala tidningen anses även vara en snabb mediakanal. I smartphones möjliggör appar att individen ständigt kan hålla sig uppdaterad, eller som studenten Lovisa berättar “man får ett pling i mobilen vid stora nyheter, det gillar jag!”. Sammanfattningsvis är alltså både surfplattan, smartphonen och den bärbara datorn teknikutrustning som individen vanligen har med sig utanför hemmet och därför förenklar tidningsläsandet under dagen. Vidare bidrar detta positivt till kunskapsvärdet, vilket kommer att diskuteras senare i uppsatsen.

4.2.2 Pris

Vi kan se att det inte enbart är användarvänligheten som avgör individens perception av värdet av dagstidningsläsandet i de två formaten. Även priset har visat sig vara av betydelse när valet står mellan papperstidning och digital tidning. Hälften av de intervjuade tycker exempelvis att papperstidningen är dyr och att den digitala tidningen är att föredra för att minska prenumerationskostnaderna. Fler och fler motiverar till och med ett inköp av exempelvis en surfplatta med att kostnaden som detta innebär inte är av stor betydelse med tanke på prisskillnaden mellan en digital version och en pappersprenumerationskostnad. Anna berättade exempelvis att hennes kostnad för prenumerationskostnad har minskat med 1765 kr per år sedan hon började med digital tidning. Mervärdet som det billigare priset medför dras dock ned något då på grund av de extra kostnader som tillkommer vid en digital version. Detta har flera av de intervjuade påpekat, bland annat Victor, 47 år, som förklarar:

“Nackdelen är att man alltid måste ha någonting sjsyst att läsa tidningen på, typ en data eller iPad. Den kräver i sin tur uppkoppling och man behöver köpa abonnemang och massa annat. Det blir en större kostnad och tekniskt bekymmersamt eftersom den [digitala tidningen] då inte kan läsas överallt. Papperstidningen kan man ta med sig enklare utan störning. Den kräver exempelvis ingen täckning.”

Trots den billigare prenumerationskostnaden är många ovilliga att betala för en digital tidning. Dessa personer menar att det krävs ytterligare mervärden för att kunna tänka sig göra detta i framtiden, vilket kommer att diskuteras vidare i avsnittet som behandlar situationsvärdet. Det fanns även de som tog resonemanget ett steg längre och menade att de aldrig skulle kunna tänka sig att betala för nyheter igen. Istället ansågs nyhetsflödet vara en rättighet som borde vara tillgängligt och gratis för alla, något som säljaren Hans belyser:

“Jag kan inte tänka mig att betala för en prenumerationskostnad av e-tidning utan jag väljer att läsa det material som erbjuds gratis. Det kommer alltid finnas gratis nyheter på Internet. Jag tror däremot att kommuner i framtiden kommer se till att alla medborgare, även de som inte har råd, kommer att förses med Internet. Det förvånar mig att ingen kommun hittills aktivt har sett till att alla invånarna har fått gratis tillgång.”

Liksom citatet ovan indikerar är den största utmaningen på den digitala marknaden hur dagstidningsföretagen ska gå med vinst. Att merparten av de intervjuade refererade till digital tidning när de i själva verket menade den gratisversion som dagstidningarna erbjuder på sina webbsidor vittnar om svårigheten att ta betalt. Det finns således en tröskel för konsumenterna att ta sig över, och det är detta gap som dagstidningsföretagen hoppas att surfplattaveersionen ska överbrygga (Hinderson 2011). Kanske är svaret på kapitaliseringsfrågan just surfplattan med dess innovativa egenskaper. Rogers (2005) talar om så kallade relativa fördelar, vilket handlar om att produkten uppfattas som överlägsen gentemot andra alternativ. Surfplattupplagan tycks enligt vår empiriska studie inneha dessa relativa fördelar gentemot andra

tidningsupplagor. En fördel är den ständiga tillgängligheten, även om det också fanns intervjupersoner som klagade på att Internetuppkopplingen var ett krav vid läsande, såsom Victor ovan. Dock innehar den digitala tidningen andra fördelar som väger upp för denna nackdel. Exempelvis kombinerar den digitala tidningen olika medier (ljud, bild, text) vilket 10 stycken av de intervjuade, främst de yngre, ansåg höjde upplevelsen till en ny dimension. De säger sig vara ute efter papperstidningens nyheter samt extra funktioner vilka skapar möjlighet till fördjupning och uppföljning i vissa artiklar och forum, vilket säljaren Hans nedan poängterar:

“Det är spännande att det varje gång allt är vävt ihop, videoklipp och diskussionsforum. Det är pedagogiskt upplagt och jag kan lätt klicka mig vidare efter kategori som önskas: Nöje, Inrikes, Utrikes, Ekonomi. Dessutom gillar jag underhållningsfaktorn, den upplevelsen existerar inte i papperstidningen.”

Sammanfattningsvis råder det blandade åsikter angående den digitala upplagans utformning. Vissa vill ha den digitala upplagan utformad “så lik papperstidningens format som möjligt” vilket Astrid, 70 år, belyste. Andra vill ha integrationen av flera medier och utformningen specialanpassad till var och ett av dessa tekniska plattformar. Vår slutsats är att samtliga vill att den digitala upplagan ska innehålla samma nyheter som publiceras i papperstidningen. Däremot ser vi att många, främst yngre personer, vill ha mer integration med ljud, bild, text och gärna regelbunden uppdatering under dygnet.

4.2.3 Innehållskvalitet

Fortsättningsvis vittnar vårt empiriska material om att den innehållsmässiga kvaliteten anses vara en grundförutsättning för köp av såväl den digitala tidningen som papperstidningen. Vad som bör noteras är att innehållskvaliteten är ett högst subjektivt begrepp som har olika betydelse för olika individer. Vissa intervjupersoner syftade på djupanalyserande artiklar och bra journalistik medan andra likställde innehållskvaliteten med lokala nyheter. Överlag anses mer djupgående artiklar och kritiskt granskande reportage önskvärda, liksom en mer individanpassad tidning. Åtta av de intervjuade påstod sig idag vara nöjda med innehållskvaliteten i den aktuella versionen, digital som pappersupplaga. På frågan om hur den ultimata tidningen skulle se ut svarade majoriteten att en tidning som är mer personligt anpassad gällande både artiklar, reklam och evenemang är efterfrågat, både i pappersupplagan och den digitala versionen. En stor andel av de intervjuade ansåg även att de lokala nyheterna, reportagen och erbjudandena är av stor betydelse, framförallt i morgontidningen. Bland annat har Hans, 48 år, märkt att lokalreportagen är bättre i pappersupplagan. Här ska återigen påpekas att denna åsikt baserades på intervjupersonens referens till dagstidningarnas gratisinnehåll på webbsidorna. Andra personer tyckte däremot att den digitala tidningen i betalversion istället möjliggjorde en tillgång till lokala nyheter på ett helt nytt sätt, då den ger möjlighet att prenumerera på en lokal morgontidning trots att man är bosatt i en kommun långt därifrån:

“Det är ju som BLT [Blekinge Läns Tidning], den har jag ju alltid haft enda sen när jag var liten. Då hade mina föräldrar samma tidning och den har vi ju haft i alla år. Jag tycker att det är rätt roligt att läsa vad som händer där borta, de skriver lite om Jens ibland [en musiker i trakten som är vän till intervjupersonens son] och sådana där grejer [skrattar] som är jättekul.” - Astrid, 70 år

Vad som kan konstateras är alltså att innehållskvaliteten är högst subjektiv vilket gör det svårt att hitta tydliga samband mellan intervjupersonernas varierande svar. Vad som bör noteras är dock att de klagomål som framfördes mot i synnerhet den digitala upplagan var baserade på associationen till innehållskvaliteten i gratisversionerna på webbsidorna.

4.3 Emotionellt värde

4.3.1 Rekreation och miljöansvar

Av intervjuerna att döma indikerar svaren om papperstidningsläsande att det är en viss känsla av avslappning och njutning som uppstår vid konsumtionstillfället. Att läsa papperstidningen till frukost associeras således med rekreation. Det digitala tidningsläsandet, å andra sidan tycks fylla en funktion av ständig uppdatering istället för den avkoppling som papperstidningsprenumeranterna upplever. Samtliga papperstidningsläsare betonar just vikten av det taktila, det vill säga känslan av att ta i tidningen samt att höra tidningsprasslet och känna lukten av papper. Ordvalet “känsla” var ständigt återkommande när papperstidningsläsarna ombads att förklara varför de valde just detta specifika format. Det är också tydligt att detta är en vana som har hängt kvar sedan barnsben varpå konsumtionsmönstret är svårt att bryta. På frågan om varför papperstidning väljs svarar en av intervjupersonerna, Vera, 22 år, att “jag är van vid det och därför gillar jag det.” Den gamla vanan omnämns i alla intervjuer när papperstidningsläsarna talar om vad som motiverar deras rutinerade konsumtionsmönster. Vanan av att läsa tidningen varje morgon till frukost tycks inge en känsla av trygghet hos dessa personer. Det är till och med intervjupersoner som har beskrivit en känsla av tomhet av att inte få tidningen i brevlådan på helgdagar, precis som pensionären Berit uttryckte:

“Den dagen när tidningen inte kommer så funderar jag på vad jag ska göra istället. En sådan helgdag när tidningen inte kommer, då kanske jag har sparat kulturbilagan från dagen innan för att ha något att bläddra i [skrattar]. Man är väl lite beroende av den.”

De som prenumererar och läser papperstidningen framstår sålunda som mer lojala jämfört med de som läser tidningen digitalt där läsningen är mer sporadisk och utspridd över hela dagen. Det emotionella värdet i det digitala sammanhanget är snarare kopplat till miljöaspekten. Att avstå från att konsumera en papperstidning hjälper till att spara på de knappa naturresurserna vilket ger tillfredsställelse och ett gott samvete, som citatet nedan belyser:

“Det som är positivt med en övergång från pappersformatet till ett digitalt format är främst miljöaspekterna, mindre produktion och mindre material känns jättebra.” - Emmy, 23 år

Citatet demonstrerar just att miljömedvetenheten genererar positiva känslor. Det är också tydligt att miljöaspekten är ett ställningstagande som engagerar många intervjupersoner, bland annat säljaren Hans:

“Jag anser att papperstidningen kommer att försvinna. Det är både dyrt och påfrestande för miljön. Jag är för ett papperslöst samhälle som tar hänsyn till människans påverkan på miljön.”

Detta tydliga resonemang återkommer då Victor, 47 år, anser att “papperstidningen borde förbjudas av miljö- och kostnadsskäl”. Miljötemat är således ett ämne som inte enbart kopplas till det funktionella värdet av klimatsmart läsning för att undvika pappersavfall. Det är onekligen också ett tema som väcker känslor och som engagerar de dagstidningsläsare som har gjort ett aktivt och medvetet val att ta ställning mot pappersupplagan med hänsyn taget till miljön.

Miljötemat kan även knytas till Rogers (2005) teori om kompatibilitet vilken i vårt fall handlar om huruvida surfplatteupplagan överensstämmer med konsumenternas egna värderingar och erfarenheter. Digitala tidningars miljövänlighet var, som åskådliggörs ovan, något som verkade vara i linje med enskilda värderingar hos intervjupersonerna och det “papperslösa samhället”. Å andra sidan ställer sig pappersläsarna frågande till den tekniska utrustningen som är ett krav vid digitalt läsande, vilket har beskrivits i avsnittet om funktionellt värde. Dessa intervjupersoner menar att de redan spenderar avsevärt mycket tid framför skärmar i vardagen och betonar därför att det är hälsosamt och avkopplande att läsa papperstidningen. En fördel som framkom var dock att surfplatteversionen var lik papperstidningen i upplägget och innehållet. Dessutom lovordades surfplatteupplagan av de som redan använde den frekvent i vardagen. Det råder således blandade åsikter om hur väl surfplattans kompatibla produkttegenskaper skapar mervärde för dagstidningskunden. Vad som står klart är dock att surfplattan har egenskaper som andra tekniska verktyg saknar och därför finns här möjligheter att vidare utveckla och marknadsföra den digitala upplagan. Detta är i linje med vad Christensen (2001) förespråkar då han menar att företag bör hålla sig ständigt uppdaterade om vad som skapar värde för kunden i dagsläget såväl som att koppla detta till framtida konsumtionstrender. Allt för att företag i framtiden ska vara konkurrenskraftiga på marknaden och gå med vinst.

4.4 Socialt värde

Socialt värde har framkommit på två sätt i vår studie, nämligen i den gemenskap vilken tidningen bidrar till och i den image som läsaren skapar genom sitt dagstidningsval. Dessutom har vi sett att de sociala värdena påverkar acceptansen för nya produkter. Dessa teman kommer att diskuteras i följande avsnitt om socialt värde.

4.4.1 Gemenskap

Intervjuunderlaget visar att känslan av gemenskap framkommer både innanför och utanför hemmet och den ligger till grund för det sociala värde som skapas av dagstidningsläsandet. Först och främst bidrar lässtunden på morgonen till lugn och ro vilket har beskrivits av de emotionella värdena i föregående avsnitt. Det intressanta i sammanhanget är att känslan av avslappning får ytterligare en dimension då det finns fler än en tidningsintresserad person i hushållet. Då får värdet även en social prägel, vilket citatet nedan belyser:

”På morgonen sätter jag mig och läser tidningen. Min sambo är likadan, så vi sitter alltid tillsammans och läser. Under den tiden gör vi inte så mycket annat än att äta frukost. Eller kanske inte jämt på vardagarna om vi börjar jobba på olika tider, men alltid på helgerna. Vi älskar liksom våra helgfrukostar och då måste tidningen vara där. Du vet ibland när man inte får tidningen, som på juldagen, då känns det väldigt tomt. Då är vi liksom så vana att inte prata med varandra på morgonen [skrattar].” - Natalie, 26 år

Senare i samma intervju framkom det att de faktiskt pratar med varandra, men oftast handlar det bara om små kommentarer och åsikter om just det som står i tidningen. Även om läsandet skedde mestadels i tystnad verkade den andra personens närvaro uppskattas då tidningsläsandet blev en gemensam morgonaktivitet som skapade samtalsämnen. Vidare är tidningens delbarhet en central förutsättning för den gemensamma morgonaktiviteten. Det är därför viktigt att tidningen ska kunna delas upp mellan två personer för att båda ska kunna läsa samtidigt vid frukostbordet. 23-åriga Emmys åsikt om den pågående digitala utvecklingen påvisar detta:

“Det sämsta med om papperstidningen försvann är att min morgonrutin också försvinner. Man har någon att dela den med, man läser en del var på morgonen till frukosten. Den känslan försvinner med en e-tidning.”

De flesta dagstidningars pappersversioner är idag uppdelade i olika ämnesområden med utrikes, inrikes och lokala nyheter som finns i löstagbara delar i tidningen, vilket möjliggör denna uppdelning av tidningen personerna emellan. Detta främjar känslan av gemenskap som citaten ovan belyser.

Med anledning av gemenskaps- och delbarhetsaspekten är det intressant att vidare undersöka de djuprotade traditionerna som är sammankopplade med ordningen som läsningen sker mellan hushållets medlemmar.

Uppdelningen makarna emellan beskrevs ingående i intervjuerna, i synnerhet av de äldre intervjupersonerna, och präglades av nostalgiska känslor. När den 70-åriga änkan Astrid ombads att beskriva en typisk papperstidningsläsare kom hon direkt att tänka på sin avlidne make:

“Jag tror att de andra vill ha tidningen vid frukostbordet. Ofta är man två och då har man varsin del som de läser vid frukostbordet. Det gjorde vi ju hemma [syftar på sig själv och sin make]. Det var ju a och b delen i tidningen, och Bengt, han tog nog b-delen och sporten först och jag läste för det mesta a-delen först.”

Papperstidningen fyller således en viktig funktion som främjande av gemenskap när den delas mellan människor och konsumeras samtidigt. Denna sociala funktion verkar inte finnas i samma utsträckning i användningen av den digitala upplagan. Tvärtom finns det kommentarer som tyder på att man väljer den digitala upplagan först när man inte behöver dela tidningen med någon annan. Bibliotekarien Bodil, 52 år, beskriver sin situation så här:

“Jag skulle kunna tänka mig att läsa den digitala versionen av dagstidningen men eftersom jag och min man delar på tidningen, och eftersom han avskyr datorer, så väljer jag papperstidning. Men om jag var själv i hushållet skulle jag kunna överväga saken.”

Det finns emellertid en potentiell möjlighet att dela på den digitala tidningen, men det kräver två surfplattor samt att tidningsföretaget tillåter att prenumerationen utnyttjas samtidigt mellan familjemedlemmar. Då kan också de sociala fördelarna av delbarheten tillskrivas den digitala upplagan och därmed förhöja upplevelsen.

“Om man skulle ha varsin iPad vid frukosten så skulle man faktiskt kunna sitta och läsa samtidigt och diskutera –”såg du vad han skrev!”- det hade varit roligt.” - Berit, 70 år

Fortsättningsvis blev det uppenbart att tidningsläsandet var fördelaktigt även i andra sociala sammanhang utanför hemmet. Två av de intervjuade pensionärernas kommentarer beskriver hur viktigt tidningsläsandet är för att kunna diskutera aktuella ämnen och händelser med nära och kära:

“När vi spelar kort på måndagarna brukar vi dryfta om saker som har varit aktuellt i tidningar och likadant om vi har sett något på TV.” -Anna, 80 år

“Jag tycker att det är roligt när de andra här i huset har sagt att de har läst nyheten i Sydsvenskan och jag har läst det också, för jag kan ju läsa detsamma [på iPadversionen].” -Astrid, 70 år

Dagstidningen är alltså en viktig källa till samtalsämnen och diskussioner i sociala sammanhang. Om individen är uppdaterad på tidningens nyhetsrapportering har hon större möjlighet att känna sig delaktig i sitt umgänge med vänner och bekanta. I detta sammanhang verkar det spela mindre roll vilket format som läses. Bodil påpekade nämligen att hon tror att "viljan att läsa dagstidning påverkar mer än formatet, det är sekundärt". Detta visar att det istället är tillgången till aktuella nyheter som är viktigast.

4.4.2 Image

Den andra dimensionen av socialt värde relaterar till image. Som tidigare nämnts i teoriavsnittet styrs konsumenternas köpbeslut i viss mån av den image som skapas av att man använder en specifik produkt. Den enskilda individen tenderar nämligen att konsumera produkter som signalerar vem man är och vilken social grupp man vill tillhöra eller förknippas med (Sheth, Newman & Gross 1991; Kotler & Keller 2012). Det handlar således om hur du vill att andra människor ska definiera dig genom vilka produkter och varumärken som du konsumerar. Enligt vår empiriska studie är dagstidningsläsandet inte starkt styrt av image. Det finns emellertid tecken som vittnar om att det har en viss betydelse för att signalera en bild av sig själv samt i strävan efter att tillhöra en viss grupp. Ett exempel som illustrerar detta är skillnaden mellan att läsa morgontidningen respektive kvällstidningen. Morgontidningarna anses vara mer seriösa i relation till kvällstidningarna som primärt associeras med skvaller vilket påverkar individens uppfattning om innehållskvaliteten negativt. Vi såg tendenser till att intervjupersonerna ogärna identifierade sig med den här typen av oseriösa tidningar. Dock nämnde flertalet att de ofta använder Aftonbladets och Expressens webbsidor om de snabbt ville bli uppdaterade om senaste nytt.

Samma skillnad i seriositet och innehållskvalitet återfanns också i åsikterna om pappersupplagan respektive den digitala upplagan. Det visade sig att den digitala upplagan många gånger förknippas med morgontidningarnas webbsidor och än oftare med kvällstidningarnas webbsidor där nyheterna är kortfattade och inte anses uppfylla de kvalitetskriterier angående bra journalistik. Det mönster som kunde urskiljas var att personer som inte hade erfarenhet av betalversionen av dagstidningen oftare associerade en prenumeration av digital dagstidning med det material som publiceras på webbsidorna. Detta kontrasterades mot den stolthet som de betalande papperstidningskunderna, såsom universitetsstudenten Natalie nedan, känner över att tillhöra en grupp människor som värnar om den goda journalistiken och som är genuint intresserade av nyheter och kunskap.

"Jag tillhör nog en liten minoritet, men jag har alltid gillat papperstidningen och som tur är det gör min sambo det också. Jag känner att de som läser papperstidning är mer uppdaterade än andra, det märks, verkligen. Det visar också att man hänger med i den lokala politiken och det är inget som visas på TV eller i Aftonbladet."

Ytterligare en imageaspekt, som i sin tur talar för den digitala upplagan, är hur miljömedveten den enskilde individen vill framstå inför andra människor. De flesta anser att det är viktigt att tänka på miljön och de tycker därför att man bör välja en digital tidning. Dock riskerar miljöresonemanget att leda till ett gruppträck över hur man medvetet bör agera för att värna om miljön, speciellt om personen tillhör en grupp som engagerar sig i miljöfrågor:

“Det finns så himla mycket nyheter på TV och i gratistidningar att det inte känns nödvändigt att köpa tidningen längre. Av samma anledning skulle jag inte kunna tänka mig att betala för en e-tidning, jag har hellre en pappersupplaga faktiskt. Eller, oj så kan jag ju inte säga! Jag är ju miljövetare! Att tidningsföretagen faktiskt tar sitt miljöansvar är superviktigt. Det är den främsta anledningen till att e-tidningen är bra och pappersupplagan är dålig.” -Lovisa, 25 år

På samma sätt som Lovisa reflekterade över sitt miljöansvar ovan har även andra intervjupersoner visat tendenser till att miljömedvetenheten mestadels är en image som ska upprätthållas.

4.4.3 Sociala kontakter

Vidare kan sociala värden påverka acceptansen för nya produkter, i detta fall digitala tidningar. Via sociala kontakter skapar individen sig en uppfattning om produkten då hon/han kan höra andras erfarenheter och eventuellt testa produkterna. Som Rogers (2005) nämner i sin teori om innovationsspridningen finns det ofta opinionsledare i olika sociala grupper som är först ut att testa nya produkter och vars åsikter om produkterna påverkar andra människors köpbeslut. Denna koppling gjorde sig gällande även i vår studie. Tre av de tillfrågade berättade att de hade bestämt sig för att köpa en surfplatta och prenumerera på en digital tidning efter en rekommendation från en person i sin bekantskapskrets. Avgörande verkade även vara att de, innan köpet, hade fått möjlighet att se hur en digital tidning ser ut och fungerar på en surfplatta innan de vågade ta steget och byta ut sin pappersprenumeration mot en digital upplaga. Om man känner någon som är prenumerant är det alltså enklare att granska produkten och, på samma sätt som transportplaneraren Kent nedan bli övertygad om fördelarna:

“Jag överväger ju att ta den på läsplattan för att det ska vara behändigt. Jag tittade på en arbetskamrat som hade det och det var rätt smidigt.”

Möjligheten att testa är därmed en viktig förutsättning för att surfplatteupplagan ska accepteras av kunderna. Detta framkommer också i Rogers (2005) teori om innovationsegenskaper som underlättar spridningen av innovativa produkter. I vårt empiriska material ser vi att fem av våra intervjupersoner inte känner till hur surfplatteupplagan ser ut eller hur den fungerar. Det finns exempelvis intervjupersoner som sammankopplar surfplatteupplagans dagstidningsinnehåll med samma material som publiceras på dagstidningarnas

webbsidor. Denna missuppfattning påverkar sålunda den digitala upplagan negativt och borde tas hänsyn till i marknadsföringen av digitala tidningar.

4.5 Kunskapsvärde

4.5.1 Informationsbehov eller underhållningssyfte?

En gemensam aspekt för både den tryckta tidningsupplagan och den digitala versionen är att de fyller ett informativt syfte. Samtliga tillfrågade anser att de läser för att hålla sig uppdaterade om vad som händer i omvärlden, med olika fokus beroende på personliga intressen. Många ser tidningsläsandet som allmänbildning och en viktig del i vardagen och det tydligt att den digitala tidningen och pappersupplagan läses på olika sätt.

“Jag läser inte dessa två på samma sätt. I pappersupplagan sneglar jag och läser varje artikel, men i nätupplagan klickar jag inte mig vidare på varje nyhetslänk.” - Erik, 21 år

Den primära skillnaden i konsumtionen av papperstidning och digital tidning tycks vara den ständiga uppdateringen, vilken är av största betydelse för den digitala tidningsläsaren. Funktioner såsom appar i telefonen vilka skickar ett meddelande så fort det hänt en stor nyhet är av dessa personer uppskattat. Å andra sidan antyder intervjuerna att papperstidningsläsarna är mer grundliga i sin läsning samt att de har ett genuint intresse för nyhetsrapporteringen medan de som läser digitalt snarare sållar ut och läser de nyheter som är av intresse, vilket citatet ovan belyser. Vad som rent innehållsmässigt är utmärkande för pappersformatet är de lokala reportagen och reklam för olika lokala engagemang och aktiviteter. Detta är ett inslag som många papperstidningsläsare saknar då de anser att detta inte framkommer i samma utsträckning i den digitala upplagan.

Ytterligare en aspekt som omnämns är priset, något som sammankopplas även med det funktionella värdet. Priset påverkar kunskapsvärdet genom att betalningsviljan för en dagstidning bygger på konsumentens motivation av att fylla det informativa behovet. På frågan om hon skulle kunna tänka sig att prenumerera på det digitala formatet av morgontidningen svarade Camilla, 49 år:

“Om det skulle vara så att papperstidningen inte existerade så kanske det skulle ha tvingat mig till att se över mina gamla vanor. Eller om papperstidningen vore mycket dyrare än nätupplagan, då skulle jag också motiveras att lämna min gamla morgonvana.”

Precis som Camilla antyder finns det möjligheter att skapa mervärde för den klassiska papperstidningsläsaren även på den digitala plattformen. Detta är i linje med vad Christensson (2001) förespråkar i sin teori om

disruptive technologies, nämligen att företag bör vara försiktiga med att enbart se till konsumenternas befintliga konsumtionsmönster för att kortsiktigt generera lönsamhet. Då konsumenterna inte alltid vet vad de kommer att vilja att konsumera i framtiden bör företagen även ta hänsyn till innovationer och lägga resurser på att utveckla dessa för att på lång sikt försäkra sig om att vara konkurrenskraftiga på marknaden. Detta talar för att utveckla den digitala dagstidningen och genom ”prova på”-prenumerationer locka till ökat digitalt läsande för att få konsumenter över den tröskel som de idag upplever med digital konsumtion. Genom att imitera pappersupplagan, i synnerhet de lokala reportagen, kan mervärde skapas då även uppföljningar där ljud, bild och text kombineras och aktiverar fler sinnen vilket därmed bidrar med ytterligare en dimension till tidningsläsandet.

4.5.2 Tidiga adoptörer och efterslänrare

Av intervjuerna att döma finns också indikationer på att de som läser en digital upplaga är mer nyfikna och villiga att testa nya trender. Detta är precis vad Rogers (2005) åskådliggör i sin innovationsteori. Det faktum att samtliga intervjuade gestaltar den typiska papperstidningsläsaren som en äldre person antyder att de inte har introducerats till de tekniska plattformarna i samma utsträckning som den yngre generationen, vilka är uppväxta med dem. Teknologin och kunskap om denna kan således fungera som en katalysator för att ändra det traditionella papperstidningsläsandet. Detta då en förståelse för de tekniska verktygen är en förutsättning för att den enskilda individen ska kunna konsumera tidningen digitalt. På frågan om hur hon skulle karakterisera en typisk e-tidningsläsare betonade Camilla teknik- och generationsfrågan på följande sätt:

“E-tidningsläsaren är en kunskapshungrig människa som tycker att nätet en naturlig del av livsföringen.

Jag tror att det spelar roll ifall man har växt upp med tekniken, som mina barn har gjort.”

Om den digitala tidningen i betalversion betraktas som ett nytt fenomen kan Rogers (2005) teorier om tidiga adoptörer och efterslänrare appliceras på resonemanget. Citatet ovan belyser skillnaden mellan de två kategorierna. Tidiga adoptörer lägger stor vikt vid att ständigt prova på nya tekniska verktyg för att förenkla och förbättra sin vardag. De är därför villiga att anamma nya trender vilket fungerar som bränsle till den tekniska omvandlingen av samhället. Användning av teknik såsom surfplattor anses däremot idag inte vara något nytt utan snarare standard, vilket poängterades av Hans, 48 år:

”Den typiska e-tidningsläsaren har tillgång till dator, telefon och [eller] surfplatta. Den personen är absolut ingen nörd, utan sånt är standard.”

Idag sker mycket med hjälp av Internet och det är inte enbart tidningsbranschens klassiska struktur som förändras. Den tekniska omvandlingen av samhället har skett i rasande takt och idag kan exempelvis en resa bokas helt och hållet via Internet, varpå även biljetter och incheckning skickas och sker med hjälp av Internet och teknikens hjälp. De är just den positiva inställningen hos de tidiga adoptörerna som gör dem nyfikna och

villiga att kontinuerligt förbättra sin kunskap om tekniken (Rogers 2005). Efterslätrarna, å andra sidan, kan vara en förklaring till värdeskapandets inbromsning vad gäller den digitala tidningen. Rogers (2005) beskriver efterslätrare som ensidiga personer utan ett aktivt socialt liv vilka är negativt inställda till förändring och vetenskap. I dagstidningsbranschen är alltså dessa personer i nuläget nöjda med sin pappersupplaga och är inte villiga att frångå sina rutiner och sin vana. Generaliseringen, som intervjuerna illustrerar, att den äldre generationen skulle vara de primära papperstidningsläsarna går att basera på bland annat forskning och statistik vilken visar att 73% av befolkningen mellan 50-64 år prenumererar på en morgontidning i papper. Motsvarande siffra för åldersspannet 15-29 år är 33% (Hedman 2011). För den digitala upplagan är det istället personer mellan 15-49 år som står för majoriteten av prenumerationerna. Där är istället endast 10% av de mellan 65-85 år prenumeranter på en digital tidning (Hedman 2011). Det vi kan urskilja är att majoriteten av efterslätrarna i branschen representeras av personer över 50 år. Detta är även i linje med vad samtliga av våra intervjupersoner föreslår när de har fått frågan om hur de karakteriserar den typiska papperstidningsläsaren respektive den typiska digitala tidningsläsaren.

4.6 Situationsvärde

4.6.1 Det bakomliggande värdet

Precis som forskningen om informationsprodukter indikerar spelar situationen i vilken nät- respektive pappersupplagan konsumeras stor roll. Samtliga intervjupersoner som läser pappersupplagan påvisar att tidningen är en självklarhet vid frukosten på morgonen, som en form av avslappning, uppdatering och i viss mån underhållning. Intervjuerna indikerar att papperstidningen vid frukosten är ett "skönt avbrott från skärmar och mobiler" vilket bidrar till en lugn stund av njutning. Vad som också framkommer av intervjuerna är att det många gånger är en gemensam aktivitet att vid frukostbordet dela på tidningen vilket skapar värde och uppmuntrar till papperstidningsläsande då detta inte är möjligt på samma sätt med den digitala versionen. "Man har någon att dela den med, man läser en del var på morgonen till frukosten" är ett citat av Natalie som påvisar gemenskapen som skapas, vilken beskrivs i föregående avsnitt om sociala värden. Papperstidningsläsandet till frukost tycks också vara ett resultat av gamla vanor. Camilla, 49 år, gestaltar den typiska papperstidningsläsaren som "gammalmodig, vanemänniska och vill inte bryta gamla mönster". Denna beskrivning återkommer som ett genomgående tema för bilden av den klassiska papperstidningsläsaren, vilket har beskrivits i avsnittet om emotionella värden.

Ytterligare en aspekt som verkar vara gemensamt för papperstidningsläsarna är ålder. Tretton av intervjupersonerna betonade att åldern var avgörande för om man läser pappersupplagan respektive nätupplagan. En av de yngre intervjupersonerna, Vera 22 år, poängterar det den generella bilden av papperstidningsläsaren är en äldre man eller kvinna.

“Nu när jag tänker på det känns det som att jag är den enda i världen som prenumererar på papperstidningen. Jag känner ingen annan i min bekantskapskrets som fortfarande prenumererar på morgontidningen.”

Denna bild kontrasteras sedermera mot den typiska nättidningsläsaren. Denna person tycks ha behov av att ständigt vara uppdaterad. “När som helst på dygnet, det är det som jag uppskattar, att det ständigt är tillgängligt och uppdaterat” är en beskrivning av det rörliga konsumtionsmönstret som nätupplagan bidrar till. Nättidningsläsandet är alltså inte beroende av en viss plats och tidpunkt såsom pappersupplagan tycks vara. I det digitala sammanhanget ligger värdet snarare i det faktum att man oavsett plats kan komma åt de rykande aktuella nyheterna, givet att individen har någon typ av uppkoppling på datorn, mobilen eller surfplattan.

“Pappersversionen blir direkt gammal och försenad från skrivande stund till tryck. Online går det snabbt och enkelt att överskådligt ta del av allt som händer i Sverige och världen” - Hans, 48 år

Citatet belyser det situationella värdet av nätupplagan. Den digitala tidningen tycks konsumeras under hela dagen och inte vid en specifik tidpunkt som papperstidningen. Därför karakteriseras den typiska e-tidningsläsaren som någon som är i farten, som tillhör den yngre generationen, och som har god förståelse för de tekniska redskap som används för att möjliggöra nätläsning. Ytterligare en aspekt som verkar vara genomgående för e-tidningsläsaren är att de vet exakt vad som intresserar dem och att de därför enbart läser de artiklar som initialt fångar deras intresse och vad detta sedan länkas vidare till. Detta är en stor kontrast till papperstidningsläsarna där överskådligheten är en av den mest signifikanta ingrediensen i läsningen, vilket har beskrivits i det inledande avsnittet om funktionellt värde.

Vidare är det tydligt att den situationella aspekten går bortom de inre och yttre funktionella produktattributen, vilka Zeithaml (1988) betonar i sin modell. Situationen har varken med den enskilda produkten eller dess image att göra. Däremot kan situationen förstärka eller försvaga det funktionella värdet. Situationsberoendet medför följaktligen att det blir svårt att i förväg bedöma vad som skapar värde för kunden då det är kontexten i vilken varan konsumeras som är den avgörande faktorn (Rowley 2008). Dock är papperstidnings-situationen en och samma då alla intervjupersoner nämner frukosten och morgonen som synonyma med konsumtionstillfället. Detta återkopplas till Koukova, Kannan och Kirmanis (2012) diskussion om det fysiska och digitala formatet. För att papperstidningen och e-tidningen ska kunna betraktas som komplement krävs att användningsområdet skiljer sig åt. Båda tidningsformaten ämnar att fylla det informativa behovet hos kunden, men det sker på olika sätt. Att konsumera båda delarna leder till ökad flexibilitet då konsumenten får tillgång till pappersformatet på morgonen och kan hålla sig ständigt uppdaterad under dagen med hjälp av ett verktyg och Internetuppkoppling. Dock tycks resonemanget kring nät- respektive pappersupplaga kretsa kring antingen-eller-perspektivet, alltså att man antingen är

papperstidningsläsare eller nättidningsläsare. På frågan om den ultimata tidningen svarade de intervjuade att den antingen är i pappersformat eller i digitalt format. Detta indikerar således att den kompletterande funktion som Koukova, Kannan och Kirmani (2012) förespråkar inte gör sig gällande i detta fall. Inte minst på grund av priset som papperstidningsprenumeranten Erik, 21 år, framhåller:

“Jag kan inte tänka mig att betala för både en prenumeration av pappersupplaga och en digital version även om jag uppskattar de olika funktioner som de fyller i min vardag.”

Detta visar att priset kan vara avgörande för valet mellan digital upplaga och pappersupplaga. Citatet demonstrerar därmed, i enlighet med övriga papperstidningsläsares åsikter, att det i nuläget inte finns tillräckligt med incitament att konsumera båda formaten simultant trots att det bidrar till ökad flexibilitet. På frågan om den ultimata dagstidningen svarade samtliga tillfrågade att den antingen var i pappersformat eller i digitalt format. Med anledning av att nät- och pappersupplagan av dagstidningen konsumeras på skilda sätt och att de anses vara substitut för varandra, snarare än komplement, är vår slutsats att det är en bidragande orsak till att papperstidningen konsumeras i större utsträckning än det digitala formatet. Vi ser en större benägenhet hos konsumenterna att betala för pappersupplagan jämfört med den digitala och många intervjupersoner betonade att den digitala upplagan fortfarande är otillräcklig och inte lika attraktiv som papperstidningen. Lovisa menade till exempel att “en e-tidning behöver vara mer än bara en vanlig tidning” för att viljan att betala för den ska förstärkas. Detta vittnar om ytterligare mervärden som behöver skapas eller förstärkas för att påskynda konsumenternas övergång från pappersversion till digitalt. Lindahl (2006) menar att konsumenterna idag allt oftare efterfrågar så kallade integrerade erbjudanden, i synnerhet i den digitala branschen. Hälften av intervjupersonerna såg en förstärkt integration av bild, ljud och text i den digitala tidningen som förslag på ökat mervärde, vilket citatet nedan belyser:

“Man kan inte använda begreppet tidning längre, det bromsar upp evolutionen. Digitala tidningar är snarare mediapresentation. Fördelar med det digitala är att det är så mångfacetterat, jag vill få tv-sändningar, audio, video, dynamik i artiklarna, länkar, forum och till och med föreläsningar. Jag tror att det finns stora möjligheter på alla vis att utveckla det digitala mediet.” - Victor, 47 år

Den digitala upplagan främjar således det integrerade erbjudandet genom att erbjuda interaktiva forum och intressanta länkar. Detta efterlystes även säljaren Hans, 48 år:

”Förbättring med online-nyheter är att blanda ännu fler nyttor. Fler klipp, inlägg, diskussionsforum, länkar till vidare information, att sidan automatiskt kommer ihåg vad jag tidigare har läst.”

Dessutom var det 10 stycken av de tillfrågade som efterfrågade även en mer personanpassad tidning, vilket i den digitala tidningens fall skulle ge värde i konsumtionen och möjligtvis göra kunder mer betalningsvilliga.

Ett förslag är att anpassa tidningsprenumerationen på nätet på så sätt att varje individ får välja att prenumerera på endast de delar man har ett intresse av. Det kan exempelvis finnas alternativ att prenumerera på hela tidningen, eller endast vissa delar såsom inrikes, utrikes, lokala nyheter eller olika kombinationer av dessa. Jim, 28 år, påpekade:

“En affärsidé hade varit att man får bygga sin egen profil och berätta om de nyheter som man vill ha och är intresserad av. Jag är till exempel mest intresserad av att läsa om näringsliv. På så sätt skulle man slippa betala för de andra nyheterna man inte är intresserad av och få en designad tidning.”

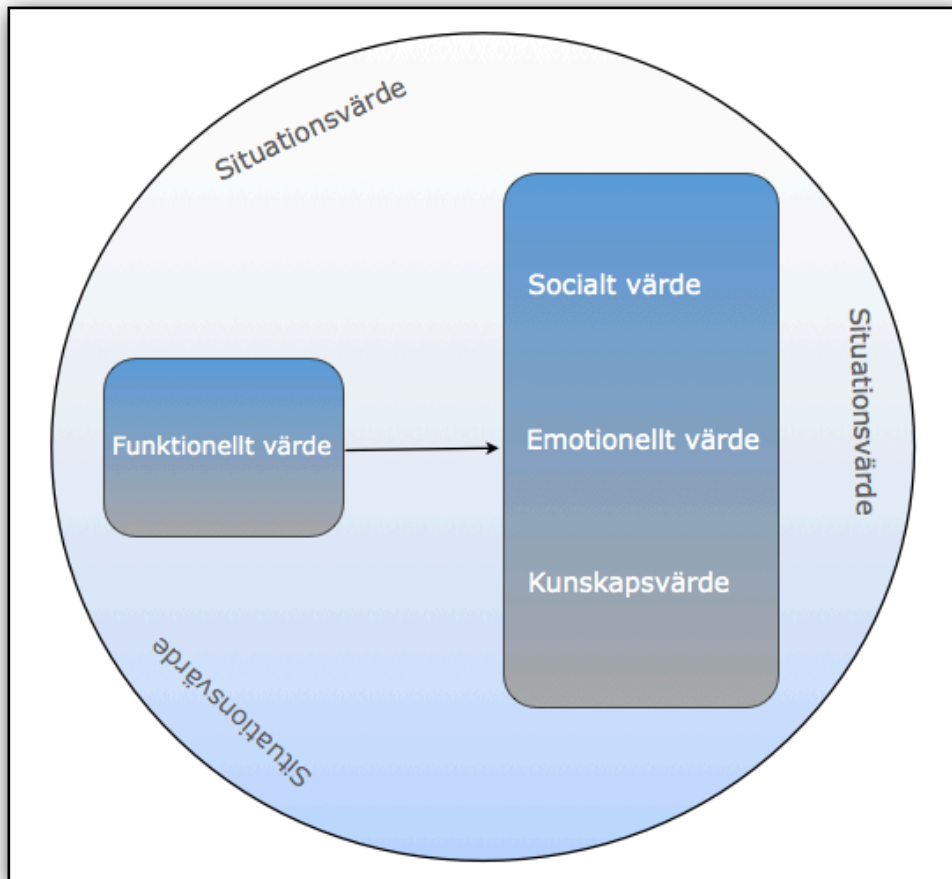
Det föreslogs även att det borde finnas möjlighet att välja vilka dagar man vill få sin tidning. Tre av de intervjuade påpekade även att de var missnöjda då det inte längre går att avboka och slippa betala för sin tidning de dagar man är bortrest, som inför en semester.

En nackdel med den digitala tidningen är att formatet idag inte är optimalt anpassat beroende på vilket redskap som används vid läsningen. “Den ska fungera bättre på allt från mobil till dator och ipad” är ett citat som belyser vikten av att anpassa dagstidningsläsandet till redskapet. Det ska noteras att sex stycken av de intervjuade ville ha den digitala upplagan så lik papperstidningen som möjligt. Sammanfattningsvis tolkar vi detta som ett behov av valfrihet i sin konsumtion, vissa vill ha sin digitala tidning integrerad med olika funktioner så som ljud, bild och film, medan andra vill läsa sin digitala tidning utan dessa inslag.

4.7 Sammanfattande kundvärdesmodell

Tack vare den rika information som vi har erhållit under intervjutillfällena kommer vi i följande avsnitt att belysa vår sammanfattande modell som baseras dels på vårt empiriska material, dels på befintliga teorier om kundvärde vilka har presenterats i föregående teorikapitel. Vi har primärt utgått från det psykologiska perspektivet av kundvärde, dock är vår modell något modifierad jämfört med den ursprungliga gjord av Sheth, Newman och Gross (1991). Vi har använt oss av samtliga värden som presenteras av Sheth, Newman och Gross (1991) eftersom vi fann spår av alla, dock i olika utsträckning, i vårt empiriska underlag. Samtliga värden är inkluderade, men i en annan struktur eftersom vi har valt att placera värdena i en beroendeställning vilket Zeithaml (1988) också gör i sin kundvärdesmodell.

Enligt Sheth, Newman och Gross (1991) är de fem kundvärdena distinkt separerade. Våra studier demonstrerar dock att detta inte stämmer, åtminstone inte i dagstidningsbranschen. Enligt vår empiriska undersökning finns ingen klar gränsdragning mellan värdena och därför har vi i modellen nedan valt att inkludera värdena kunskap, socialt och emotionellt i en och samma box. Det funktionella värdet påverkar sedan alla tre värden.



Figur 8. Sammanfattande kundvärdesmodell

Vidare anser vi att funktionellt värde är en förutsättning för att socialt, emotionellt och kunskapsvärde kan skapas. Detta samband tycktes i vårt empiriska underlag vara en självklarhet eftersom det funktionella värdet, vilket bland annat innefattar användarvänlighet, ligger till grund för att övriga abstrakta och psykologiska värden kan upplevas av kunden. Som exempel kan ges att djupgående och seriösa artiklar många gånger var det som skapade kvalitet i dagstidningen enligt intervjupersonerna, något som främst återkopplas till det funktionella värdet. Genom en god kvalitet på innehållet kan individen erhålla kunskap samtidigt som det är en källa till samtalsämnen och diskussioner i sociala sammanhang. Detta hänger samman med de sociala värdena och imageskapande, vilket i sin tur kan kopplas till emotionella värden. I detta sammanhang framkommer det med tydlighet hur det funktionella värdet uppfyller en grundförutsättning för övriga tre värden. Miljöaspekten utgör ytterligare ett uppenbart exempel. Det funktionella värdet av att spara på de knappa miljöresurserna och undvika pappersavfall skapar värde för kunden i flera dimensioner, både i det sociala och det emotionella sammanhanget. Det sociala värdet gör sig gällande genom imageskapandet då individen utåt sätt vill signalera miljövänlighet. Det emotionella värdet består, i sin tur, av de känslor som miljödebatten väcker hos de personer som har gjort ett aktivt och medvetet val att läsa klimatsmart.

Fortsättningsvis har kunskapsvärdet ifrågasatts i tidigare studier och det har efterlysts fortsatt forskning i ämnet, speciellt inom produkter som innehar informativt och upplysande innehåll (Sweeney & Soutar 2001).

Tillämpningarna av Sheth, Newman och Gross (1991) modell, som har beskrivits i teoriavsnittet, har uteslutit kunskapsvärdet på grund av att det inte ansågs vara betydelsefullt i produktsammanhanget. Vårt empiriska underlag vittnar dock om kunskapsvärdets betydelse i dagstidningssammanhanget och därför återfinns den i vår modell ovan.

Avslutningsvis har vi placerat situationsvärdet i bakgrunden för de övriga värdena i vår modell. Anledningen till detta resonemang är att situationer och i vilken kontext dagstidningen konsumeras inte har något egenvärde i sig, enligt vår empiriska studie. Istället tycks olika situationer och omständigheter ha en förstärkande eller försvagande funktion i meningsskapandet för våra intervjupersoner. Exempelvis förstärktes den digitala upplagens funktionella värde, lättillgänglighet, i situationer då individen var i farten. Detta styrks av liknande resultat från andra forskare, bland andra Sweeney och Soutar (2001), som tvivlar på att situationsvärdet skulle ligga på samma nivå som de övriga värdena.

KAPITEL 5- SLUTSATS

Inledningsvis skapades en teoretisk referensram för att förstå de centrala produkttegenskaperna hos digitala informationsprodukter. Därefter förtydligades det komplexa begreppet kundvärde. Begreppet placerades sedan i en större kontext där det förklarades varför det är signifikant för företag att ständigt hålla sig uppdaterade om kundernas uppfattning av värdet som genereras i konsumtionen av en viss vara eller tjänst. På detta fundament applicerades sedermera det empiriska materialet vilket består av 16 semistrukturerade djupintervjuer med både män och kvinnor i olika åldrar. Det medvetna urvalet gjordes på basis av att få ett så representativt empiriskt underlag som möjligt. Det kvalitativa tillvägagångssättet möjliggjorde insyn i intervjupersonernas konsumtionsmönster av både pappers- och nätupplagan av dagstidningen. Den information som vi erhöll om respektive format underbygger vår analys om av vad som skapar kundvärde i det digitala dagstidningssammanhanget. Detta mynnade ut i en sammanfattande modell som primärt är baserad på Sheth, Newman och Gross (1991) teorier om kundvärde vilket har kombinerats med det empiriska materialet.

Vad vi kunde se var att konsumtionsmönstret avsevärt skilde sig åt mellan de två formaten av dagstidningen. Först och främst åskådliggjordes det funktionella värdet av användarvänlighet, pris samt innehållskvalitet, vilka var tre återkommande teman för båda formaten. Papperstidningen uppskattades för sin enkelhet och sitt stora uppslag, något som var viktigt vid frukostbordet där den vanligen konsumeras. Den digitala tidningen, å andra sidan, skapade funktionellt värde på liknande sätt men med hjälp av läsande på surfplattan. Surfplatteupplagan lovordades av användarna eftersom den ansågs vara lätthanterad och smidig då tidningen kan läsas även när den enskilda individen är i farten under dagen, exempelvis på väg till jobbet. Surfplatteupplagan främjar således det flexibla vardagslivet där morgontidningen kanske inte hinner läsas till frukosten.

Det emotionella värdet spann vidare på frukoststunden vilken var papperstidningens självklara plats. Det stod snabbt klart att papperstidningsläsarna ansåg att morgontidningen var en självklarhet då den bidrar till en lugn och harmonisk atmosfär på morgonkvisten. Vi såg även att denna rutin bottnade i gamla vanor vilket skapade en känsla av trygghet hos en majoritet av intervjupersonerna. Den digitala tidningen, å andra sidan, konsumerades inte enbart vid frukostbordet och därför återfanns inte samma vanemönster. Däremot var miljötemat ett ständigt återkommande emotionellt motiv som motiverade de digitala läsarnas konsumtion av dagstidningar. Miljöaspekten överlappade också det sociala värdet då vi kunde se att dagstidningsläsare använde detta som ett sätt att uttrycka en image av sig själva inför andra människor för att framstå som ansvarstagande. Papperstidningsläsarna, å andra sidan, uppskattade det värde som skapades genom att papperstidningen är delbar och därför kan delas mellan två eller flera personer i ett hushåll. Detta bidrog således till gemenskap och motiverade dessa att fortsätta sin prenumeration av papperstidningen.

Fortsättningsvis fann vi även spår av uppfattat kunskapsvärde i relation till de två formaten. Båda formaten fyller ett informativt syfte, men på olika sätt. Skillnaden är emellertid att den digitala dagstidningsläsaren tycks ha ett behov av ständig uppdatering och därför bottnar värdet i att dagstidningen kan konsumeras under hela dagen och inte enbart vid frukosten. Det framgick också att läsandet av nät- respektive pappersupplagan sker på olika sätt. Papperstidningsläsaren får sitt informationsbehov tillgodosett genom att läsa samtliga artiklar i tidningen. E-tidningsläsaren, å andra sidan, läste de artiklar som initialt fångade deras intresse och därefter förlöpte läsningen via länkar till andra liknande artiklar. Det är också värt att påpeka att vi kunde urskilja skillnader baserat på ålder. I mångt och mycket var det de yngre läsarna som värdesatte den digitala dagstidningsläsningen vilket vi också fann belägg för i statistiska undersökningar. Därav visade sig teorier om innovationsadoption också vara relevant.

Vidare var situationsvärdet också framträdande i det empiriska materialet. För papperstidningsläsaren var morgonstunden synonym med papperstidningen vilket i sin tur bidrog till avslappning och därav förstärkte det emotionella värdet. Den digitala dagstidningsläsaren upplevde däremot att värde skapades tack vare att tillgängligheten till aktuella nyheter inte var beroende av en specifik plats utan kunde tillgås överallt under hela dagen, givet att Internetuppkoppling fanns på platsen.

Avslutningsvis gav analysen av de fem kundvärdena insikt om att det finns ett beroendeförhållande dem emellan vilket sammanfattades i en modell. För det första fann vi att funktionellt värde är en förutsättning för att emotionellt, socialt och kunskapsvärde kan skapas. Vi identifierade även att situationsvärdet kan förstärka eller försvaga de övriga värdena, vilket gör att detta värde ligger som en bakgrund till övriga värden i modellen.

5.1 Förslag till framtida forskning

Vi har i vår studie identifierat ett antal områden av intresse för framtida forskning. Nästa naturliga steg vore att genomföra en kvantitativ studie baserad på de fem värden som i denna studie har visat sig vara relevanta i dagstidningsbranschen. Vårt empiriska material indikerar att det funktionella värdet har en underbyggande betydelse till kunskapsvärde, emotionellt värde och socialt värde samt att situationen fungerar som ett bakomliggande värde. Genom en kvantitativ studie skulle man kunna bekräfta sambanden samt vidare undersöka beroendeställningen mellan värdena. Det vore även intressant att utreda nivåskillnaderna mellan värdena för att se huruvida dem ligger på olika betydelserivåer liksom det samband vi fann mellan situationen och övriga värden.

Ytterligare ett forskningsområde för framtiden är att undersöka hur väl vår sammanfattande modell överensstämmer med andra digitala informationsprodukter. Vår ambition har som sagt varit att undersöka digitaliseringen av dagstidningsbranschen. För att understödja vår sammanfattande modell ser vi ett behov av

ytterligare studier som undersöker andra branscher såsom böcker, musik, film och spelindustrin och kan bekräfta sambandet mellan värdena.

5.2 Rekommendationer till praktiker

Under studiens gång har det framkommit flera aspekter som kan vara av betydelse för dagstidningarnas produktutveckling och marknadsföring och därmed även för företagens möjlighet att ta betalt för digitalt innehåll. Vi ämnar i detta avsnitt att sammanfatta och lyfta fram de aspekter som vi anser vara viktiga för dagstidningsföretagen.

Som nämnts i inledningen av uppsatsen sjunker antalet papperstidningskunder kontinuerligt samtidigt som det är svårt locka nya kunder till att prenumerera på den digitala upplagan (Agenda 2012; Medierna 2012). Det som framkom tydligt i våra intervjuer är att bra innehållskvalitet i form av djupgående artiklar och kritiskt granskande journalistik med fokus på lokala nyheter är viktigt i båda formaten. Det är en grundförutsättning för att tidningen ska anses vara värd att prenumerera på. Tyvärr kopplade flertalet av de intervjuade en digital tidning till det begränsade innehållet som finns gratis på tidningarnas webbsidor. Vi anser att detta är ett tecken på att dagstidningsföretagen först och främst borde lägga mer kraft på att informera och visa vad betalversionerna består av. Om kunderna skulle erbjudas fler möjligheter att prova på digitala upplagor och se hur de fungerar skulle kunskapen om dess fördelar öka och därmed skulle tröskeln till att överväga digital prenumeration av en dagstidning sänkas.

Att företagen erbjuder testtillfällen är speciellt viktigt när det gäller innovativa produkt erbjudanden, såsom dagstidningen på surfplattan. För att individen ska känna sig trygg med redskapet och bilda sig en uppfattning om den nya tidningsversionen är egen erfarenhet högst relevant. Förutom prova-på erbjudanden kunde marknadsföringen av surfplatteupplagan tydligare lyfta fram dess fördelar med tillgänglighet och användarvänlighet för att visa hur produkten underlättar tidningsläsandet i olika situationer och under olika omständigheter. Dock måste surfplatteupplagan först göras mer kompatibel med tidningsläsandet vid frukostbordet, där de flesta vill läsa sin tidning, för att kunna bli accepterad som ett alternativ till papperstidningen (Rogers 2005). Detta kan göras genom att tillåta delning av den digitala tidningen inom samma hushåll och genom att visa hur surfplattan kan skyddas från mat- och dryckesspill som den kan utsättas för vid frukosten.

Avslutningsvis vittnar vårt empiriska material om att det ska finnas något utöver det vanliga för att en digital tidning ska kunna anses vara ett substitut värd att betala för vilket är i linje med vad Lindahl (2006) förespråkar med det integrerade produkt erbjudandet. Ett sätt att erbjuda mervärde är genom extra service i form av ljud- och filmklipp, givet att textinnehållet inte minskar eller ersätts. Ännu ett sätt att skapa mervärde är att göra det som många företag i andra branscher länge har strävat efter, nämligen att anpassa

sina produkter till varje enskild kund. Detta innebär att kunden själv får välja vilka dagar som hon/han vill läsa sin tidningen och vilka specifika delar som de vill läsa, med eller utan reklam. Det handlar även om att kunden själv ska kunna välja den digitala version som bäst passar deras behov i en specifik situation. Om kunden sålunda får möjligheten att välja och skapa sitt eget dagstidningserbjudande kan kundens betalningsvilja främjas.

REFERENSLISTA

Agenda (2012). Färre journalister en fara för demokratin. [TV-program] Sveriges Television, SVT 2, 16 december.

Amit, R. & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, vol. 22, ss.493-520

Anderson J.C. & Narus, J.A. (1999). *Business market management: Understanding, creating and delivering value*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. (2009). *Marketing: an introduction*. Harlow: Pearson Education Limited

Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. 2a upplagan. Lund: Studentlitteratur

Berry, J. (2006). Music industry value chains in the early 21st century. I Proceedings of the British Academy of Management Annual Conference. *Building International Communities Through Collaboration*. Belfast, 12-14 september 2006

Bhattacharjee, S., Gopal, R.D., Marsden, J.R. & Sankaranarayanan, R. (2011). Digital goods and markets: Emerging issues and challenges. *ACM Transactions on Management Information Systems*, vol. 2, ss. 8:0-8:14

Brennan, R. & Henneberg, S.C. (2008). Does political marketing need the concept of customer value? *Marketing Intelligence and Planning*, vol 26, ss. 559-572

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber

Caligiuri, P. & Tarique, I. (2012). Dynamic cross-cultural competencies and global leadership effectiveness. *Journal of World Business*, vol. 47, ss. 612-622

Christensen, C. (2001). Making friends with disruptive technology: an interview with Clayton M. Christensen. *Strategy & Leadership*, vol. 29, ss.10-15

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

- Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber
- Doyle, P. (1989). Building successful brands: the strategic objectives. *Journal of Marketing Management*, vol. 5, ss. 77-95
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. & Holbrook, M.B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behavior*, vol.10, ss. 179-191
- Graf, A. & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, vol. 58, ss. 1-20
- Grönroos, C. & Ravald, A. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 30, ss. 19-30
- Hedman, U. (2011). Läsvanestudien 1986–2010 – en tabellrapport. *Dagspresskollegiet*, PM nr. 80 Göteborg: Göteborgs universitet
- Hinderson, J. (2011). Papper, webb eller platta? *Nordicom-Information*, vol 33, nr. 4, ss. 81-88
- Hui, K.L. & Chau, P.Y.K. (2002). Classifying digital products. *Communications of the acm*, vol. 45, ss.73-79
- IDG (2005). Aftonbladet vågade- först av alla. [elektronisk], 23 december. Tillgänglig: <http://www.idg.se/2.1085/1.72683>. (2012-12-05)
- Ihlström, C.E., Kalling, T., Åkesson, M. & Fredberg, T. (2008). Business Models for m-services - exploring the e-newspaper case from a consumer view. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 6, ss. 29-57
- Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder: från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur
- Keeney, R. L. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*, vol. 45, ss. 533-542
- Kim, H., Gupta, S. & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, vol. 48, ss. 228-234

- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, vol. 20, ss. 45-65
- Kostick, A. (2011). The digital reading experience: learning from interaction design and ux-usability experts. *Publishing Research Quarterly*, vol. 27, ss.135-140
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millenium edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Bliemel F.W. (2001). *Marketing Management: Analysen, Planung und Verwirklichung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited
- Koukova, N.T., Kannan, P.K. & Kirmani, A. (2012). Multiformat Digital Products: How Design Attributes Interact with Usage Situations to Determine Choice. *Journal of Marketing Research*, vol. 49, ss. 100-114
- Lee, CK., Lee S.K. & Yoon, Y.S. (2007). Investigating the relationship among perceived value, satisfaction and recommendation: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, vol. 28, ss. 204-214
- Lindahl, M. (2006). Hur skapa mervärde med integrerade produkt- och tjänsteerbjudanden. *Uppfinnaren & Konstruktören*, vol. 5, ss. 38-44.
- Lindgreen, A. & Wynstra, F. (2005). Value in business markets- what do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, vol. 34, ss.732-748
- Medierna (2012). Ministern om tidningsdöd och så varumärkeskamp [Radioprogram] Producent: Lars Truedson Sveriges Radio, P1 01 december.
- Mings, S. & White, P.B. (2000). Profiting from online news: The search for viable business models. I B. Kahin & H.R.Varian.(Red.) *Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property*. The MIT Press, Cambridge, MA. ss 62-96
- Picard R. G. (2006). Capital Crisis in the Profitable Newspaper Industry. *Nieman Reports*, vol. 60 nr. 4, pp. 10-12.
- Picard R. G. (2003). Cash Cows or Entrecôte: Publishing Companies and Disruptive Technologies. *Trends in communication*, vol 11. nr 2, 127-136.

- Rangaswamy, A., & van Bruggen, G.H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: an introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, ss. 5-11
- Rogers, E. M. (2005). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, vol. 24, ss. 517-540
- Seymour, D.T. (1992). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- 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*, vol. 22, ss. 159-170
- Stahl, F., Schafer, M-F. & Maass, W. (2004). Strategies for selling paid content on newspaper and magazine websites: an empirical analysis of bundling and splitting of news and magazine article. *International Journal on Media Management*, vol. 6, ss. 59-66
- Strader, T.J. & Shaw, M.J. (2000). Electronic markets: impact and implication. I Shaw, M.J., Blanning R., Strader, T.J. & Whinston, A. (red.), *Handbook on electronic commerce*. Berlin: Springer, ss. 77-98
- Swatman, P. M. C., Krueger, C., Van der Beek, K. (2006). The changing digital content landscape: an evaluation of e-business model development in European online news and music. *Internet Research*, vol. 16, ss. 53-80
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal Of Retailing*, vol 77, ss. 203-221
- Sydneytt (2012). Snart tvingas du betala. [TV-program] Sveriges Television, SVT 1 22 oktober
- Teas K.R. & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the academy of Marketing Science*, vol. 28, ss. 278-290
- The daily beast (2012-10-18). *A turn of the page for Newsweek*. Tillgänglig: (<http://www.thedailybeast.com/articles/2012/10/18/a-turn-of-the-page-for-newsweek.html>) (2012-11-21)

The economist (2010-03-04). *The net generation, unplugged*. Tillgänglig: <http://www.economist.com/node/15582279> (2012-11-05)

Yen, Y. (2012). Exploring customer perceived value in mobile phone services. *International Journal Of Mobile Communications*, vol 10, ss. 213-229

Yoo, Y., Lyytinen, K. & Boland, R. J. (2009). Innovation in the Digital Era: Digitization and Four Classes of Innovation Networks, *Working Paper*, Temple University.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, ss. 2-22

Åkesson, M. (2009). Digital innovation in the value networks of newspaper. Diss. Göteborg: University of Gothenburg

Åkesson, M. & Ihlström, C.E. (2009). Advertising Challenges in Ubiquitous Media Environments. I Pousttchi, K. & Wiedemann, D.G. (Red.) *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*. Hershey: Information Science Reference. ss 77-93

APPENDIX 1 - INTERVJUGUIDE

Tema: Fördelar/ nackdelar med papperstidning

- Vilka dagstidningar läser du?
- Kan du berätta om dina dagstidningsvanor? (Varför, när, var)
- Vad är bra med en papperstidning?
- Vad kan förbättras i tidningen? Innehållet/funktionalitet/formatet?

Tema: Fördelar/nackdelar med digital upplaga

- Läser du nyheter och artiklar på nätet? Om ja, hur hittar du nyheter?
- Har du en surfplatta? Om ja, Hur använder du din surfplatta? Vad använder du den till?

- Läser du dagstidningar på nätet? I så fall betalar du för detta?
- Hur läser du e-tidningen? Dator? Surfplatta? Varför detta val?
- Skulle du kunna tänka dig att prenumerera på/betala för en digital dagstidning? Varför/varför inte?

- Vad är bra med e-tidningen?
- Vad kan förbättras i e-tidningen? Innehåll/funktionalitet/format
- Vad är skillnaden mellan e-tidningar och dagstidningar i ditt konsumtionssätt? Fyller de olika funktioner?
- Hur karakteriserar du den typiska papperstidningsläsaren respektive den typiska e-tidningsläsaren?

E-tidning respektive papperupplaga

- Vad anser du positivt respektive negativt med en övergång från papperstidning till digital tidningsupplaga?

- Hur skulle du beskriva den ultimata tidningen? (Vilka delar från den fysiska tidningen är viktiga? Vilka delar från den digitala tidningen är viktiga?)