



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# ”Det är som om att min storlek aldrig tar slut”

En kvalitativ studie om hur och vad konsumenter  
upplever som värde i användandet av in-store  
kiosks och dess digitala funktioner

Sabina Melander  
Lisa Nelinder

Antal ord: 14 517

**Gruppenr: 41**

Handledare:

Kristina Bäckström

Examensarbete

VT 2018

## Sammanfattning

In-store kiosks och dess digitala funktioner har tagit en plats i utvecklandet av detaljhandelns butiker i syfte att bland annat skapa konkurrensfördelar. Vidare innebär det att digitala funktioner kan bidra till att skapa värde för konsumenter, däremot har tidigare studier studerat fenomenet ur ett företagsperspektiv. Detta innebär att det saknas kunskap kring hur konsumenter upplever värde i användandet av digitala funktioner. Syftet med vår studie är att skapa en djupare förståelse för hur användandet av in-store kiosks och dess digitala funktioner i butiksmiljö kan bidra till konsumenters upplevda värde. Således syftar studien även till att bidra med kunskap kring vilka digitala funktioner konsumenter efterfrågar i in-store kiosks som kan leda till att de upplever ett värde i användandet av dem. Frågeställningarna som tagits fram för att uppnå studiens syfte är: hur och vad upplever konsumenter som värde i användandet av in-store kiosks och hur upplever konsumenter värde i användandet av de digitala funktionerna lagersaldo och order-in-store? Detta är en kvalitativ studie som genomförs med en abduktiv metod. Empiriinsamlingen har skett via djupintervjuer med tio konsumenter vilka valdes utifrån ett målinriktat snöbollsurval. Vidare studeras syftet med hjälp av teorier och tidigare forskning kring det upplevda kundvärdet och in-store kiosks samt de digitala funktionerna lagersaldo och order-in-store. Studien kommer fram till att konsumenter kan uppleva värden i in-store kiosks och dess digitala funktioner. Dock kan det upplevda värdet påverkas av olika faktorer såsom vana hos konsumenter, andra människor i omgivningen, hur väl funktionen fungerar och engagemanget i köpet konsumenter gör. Studien kommer även fram till att konsumenter efterfrågar fler digitala funktioner som kan bidra till att de upplever lustfyllda värden i användandet.

**Nyckelord:** digitalisering, det upplevda kundvärdet, in-store kiosks, lagersaldo, order-in-store

## **Förord**

Vi vill först och främst tacka våra respondenter som ställt upp i våra intervjuer med sin tid, sina tankar och upplevelser. Utan er hade vår studie inte varit möjlig att genomföra. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare, Kristina Bäckström, som har hjälpt oss från början till slut med vår skrivprocess. Tack för att du har hjälpt oss att hålla fötterna kvar på jorden när stressen tagit över. Tack för ditt engagemang, tålamod, den tid du gett oss samt din konstruktiva kritik som bidragit till att vårt arbete förbättrats efter varje handledningstillfälle. Avslutningsvis vill vi även tacka Ulla Urde och Maria Källqvist på studieverkstaden som visat oss användbara skrivtekniker och tips.

# Innehållsförteckning

<b>INNEHÅLLSFÖRTECKNING</b> .....	<b>4</b>
<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>5</b>
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMFÖRMULERING .....	5
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	7
1.3 STUDIENS AVGRÄNSNING .....	8
<b>2. TEORETISK REFERENSRAM</b> .....	<b>8</b>
2.1 EN INTRODUKTION TILL DET UPPLEVDA KUNDVÄRDET .....	8
2.2 EN INTRODUKTION TILL DIGITALISERING I BUTIK .....	9
2.3 IN-STORE KIOSKS OCH DESS DIGITALA FUNKTIONER .....	10
2.4 DEN DIGITALA FUNKTIONEN LAGERSALDO .....	11
2.5 DEN DIGITALA FUNKTIONEN ORDER-IN-STORE .....	12
2.6 IN-STORE KIOSKS UTIFRÅN VÄRDESKAPANDE ASPEKTER .....	12
2.7 SAMMANFATTNING AV TEORETISK REFERENSRAM.....	14
<b>3. METOD</b> .....	<b>14</b>
3.1 VAL AV METOD.....	15
3.2 URVAL.....	16
3.3 INSAMLING AV EMPIRI .....	16
3.3.1 <i>Genomförande av djupintervjuer</i> .....	18
3.3.2 <i>Bearbetning av empiriskt material</i> .....	19
3.4 STUDIENS TROVÄRDIGHET .....	20
3.5 FORSKNINGSETISKA PRINCIPER .....	20
<b>4. ANALYS OCH EMPIRI</b> .....	<b>21</b>
4.1 EN KORT INTRODUKTION TILL KONSUMENTERS UPPLEVDA VÄRDE I BUTIK .....	21
4.2 HUR OCH VAD UPPLEVER KONSUMENTER SOM VÄRDE I ANVÄNDANDET AV IN-STORE KIOSKS? .....	22
4.2.1 <i>Det upplevda värdet i användandet av in-store kiosks</i> .....	22
4.2.2 <i>In-store kiosks placering och användarvänlighet</i> .....	23
4.2.3 <i>Efterfrågan på digitala funktioner som bidrar till både praktiska och lustfyllda värden</i> .....	26
4.3 HUR UPPLEVER KONSUMENTER VÄRDE I ANVÄNDANDET AV DE DIGITALA FUNKTIONERNA LAGERSALDO OCH ORDER-IN-STORE?.....	28
4.3.1 <i>Betydelsen av konsumenters engagemang</i> .....	28
4.3.2 <i>Det praktiska värdet</i> .....	29
4.3.3 <i>Det sociala värdet</i> .....	33
<b>5. AVSLUTANDE DISKUSSION OCH SLUTSATSER</b> .....	<b>35</b>
5.1 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING .....	38
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>40</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund och problemformulering

Förr hade butiker inom detaljhandeln ett val om de ville implementera digitala funktioner däremot anses det idag vara en nödvändighet för att kunna överleva konkurrensen (Wadhawan & Seth 2016). Sverige är ett av världens mest uppkopplade länder och ligger därmed i framkant inom digitalisering, bland annat gällande nya betalningslösningar och digitala skärmar (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015:18). Digitaliseringen har bland annat inneburit att nya möjligheter i form av digitala funktioner har introducerats inom detaljhandelns utformning (Hagberg, Sundström & Egels-Zandén 2016). Dessutom kan digitalisering i butik skapa konkurrensfördelar genom att digitala funktioner, såsom att kunna spåra konsumenters köpprocesser, möjliggör för företag att designa och optimera dessa (Edelman & Singer 2015; McCormick, Cartwright, Perry, Barnes, Lynch & Ball 2014; Renko & Druzijanic 2014). Vidare kan detta leda till att företag kan eliminera de steg där konsumenter överväger andra företag (ibid.). Samtidigt som konsumenter blir mer vana vid digitala funktioner uppstår en ökad efterfrågan och en förväntning på ytterligare funktioner för att förenkla konsumenters köpprocesser (Jonsson et al. 2015; McCormick et al. 2014; Shankar, Venkatesh, Hofacker & Naik 2010). Följaktligen implementerar detaljhandelns företag allt fler digitala funktioner i sina butiker för att kunna överleva konkurrensen (Jonsson et al. 2015).

Till följd av digitaliseringens framväxt inom detaljhandeln och dess höga konkurrens har digitala funktioner utvecklats i form av exempelvis själv-service teknologi (SST), radiofrekvens-identifiering (RFID) och digitala skyltar (Pantano & Timmermans 2014). SST innebär att konsumenter exempelvis genomför en betalning utan personal vilket kan underlätta konsumenters köpprocesser och kan således spela en viktig roll för att attrahera konsumenter (Mohammad, Ali & Neda 2017; Turner & Shockley 2014). Även digitala skyltar och RFID kan vara viktiga för att attrahera konsumenter där effekten av dessa digitala funktioner i butik både ökat försäljning och möjliggjort utformandet av en lönsam strategi för företag (Dennis, Brakus, Gupta & Alamanos 2014; Dennis, Michon, Brakus, Newman & Alamanos 2012; McCormick et al. 2014; Pantano 2014; Wong, Leung, Guo, Zeng & Mok 2012).

Digitaliseringen har medfört att in-store kiosks, det vill säga skärmar (exempelvis kassatorer), har utvecklats i detaljhandelns butiker i syfte att underlätta konsumenters köpprocesser och öka den

service som erbjuds (Kalyanam, Lal & Wolfram 2010:142). Implementeringen av in-store kiosks kan bland annat, med hjälp av sina olika digitala funktioner, bidra till upplevelser för konsumenter (Pantano & Naccarato 2010). Exempelvis belyser Salam, Panahifar och Byrne (2016) samt Kalyanam et al. (2010:142) att en digital funktion som in-store kiosks erbjuder är lagersaldo vilken kan ge information om butikens produkter, och även dess tillgänglighet, vilket kan ha en påverkan på den service som levereras till konsumenter. En annan digital funktion som utvecklats i samband med in-store kiosks är möjligheten till att kunna beställa produkter via dessa skärmar (Keeling, McGoldrick & Macaulay 2006). Denna digitala funktion benämns som order-in-store i butikssammanhang och blir alltmer vanligt i detaljhandeln i Sverige (se exempelvis Gina Tricot AB u.å.; Lindex AB u.å.; Sundström 2017). Dock saknas det kunskap om hur konsumenter upplever värde i användandet av in-store kiosks och dess digitala funktioner i butikssammanhang eftersom tidigare forskning fokuserat på detta utifrån ett företagsperspektiv.

In-store kiosks kan alltså användas i butikens strategier för att exempelvis skapa ett så kallat kundvärde (se exempelvis Jonsson, Egels-Zandén, Hagberg, Lamngård & Sundström 2017; Willems, Smolders, Brengman, Luyten & Schöning 2017). Således har det upplevda kundvärdet blivit ett centralt fenomen att studera i butikssammanhang (Holbrook 1999: 1-9). Vidare definierar Grönroos (2015: 166–167) det upplevda kundvärdet som ett resultat av tjänstens upplevda kvalitet i relation till konsumenters upplevda uppoffring. Följaktligen förklarar Holbrook (1999: 1-9) att det upplevda kundvärdet uppstår i användandet av produkter och tjänster. Enligt Grönroos (2017) samt Wikström och L'Espoir Decosta (2018) påverkas konsumenters upplevda värde från tidigare erfarenheter och skapas i konsumenters egna upplevelser i ett servicemöte. Det vill säga att om konsumenter har ett mål med sin shopping, exempelvis köpa en produkt av bra kvalitet, kan konsumenter uppleva ett så kallat värde när detta mål uppnås.

Det upplevda kundvärdet kan även exempelvis påverkas positivt av väl designade digitala funktioner. Trots detta är det fler av funktionerna som implementeras i butiker för att skapa konkurrensfördelar än i syfte att faktiskt erbjuda konsumenter värde (Lindhult, Chirumalla, Oghazi & Parida 2018; Poncin & Ben Mimoun 2014; Willems et al. 2017). Därmed står företag inför utmaningen att möta konsumenters önskemål på digitala funktioner eftersom det är en upplevd skillnad på vad konsumenter vill ha och vad företag tror att konsumenter efterfrågar (E-barometern 2017; Jonsson et al. 2017; Wikström & L'Espoir Decosta 2018). Därmed är det viktigt att företag, innan utvecklingen av digitala funktioner, samlar information och kunskap om hur och vad som skapar värde för konsumenter i användandet av in-store kiosks och dess digitala funktioner.

Grönroos och Voima (2013) poängterar att företag måste ta sig in i konsumenters sfär för att få tillgång till denna kunskap. Dock påpekar författarna (ibid.) att detta kan vara svårt för företag att genomföra eftersom konsumenter stänger ute företag vilket kan resultera i att det är den enskilda konsumenten som skapar det egna värdet. Som synliggjorts finns det alltså en kunskapslucka mellan vad företag erbjuder och vad konsumenter efterfrågar, och upplever som värde. Dels eftersom digitala funktioners fördelar studerats ur ett företagsperspektiv och dels eftersom det saknas studier kring hur och vilka digitala funktioner som skapar värde för konsumenter. Därmed blir det intressant att studera hur konsumenter upplever värde i användandet av de digitala funktionerna som in-store kiosks öppnar upp för.

Ovan har presenterats vilken roll in-store kiosks och dess digitala funktioner har spelat i utvecklingen av detaljhandelns butiker och det upplevda kundvärdet. Det finns dock en problematik eftersom det saknas kunskap kring hur användandet av digitala funktioner kan bidra till det upplevda kundvärdet på dagens marknad. Detta eftersom olika digitala funktioner har studerats utifrån ett företagsperspektiv vilket innebär att det är få som studerat digitala funktioner och konsumenters upplevda värde utifrån ett konsumentperspektiv. Detta skapar således en kunskaps-lucka och därmed blir vårt forskningsbidrag att ge en djupare förståelse för de digitala funktioner som in-store kiosks kan bidra med och vilken roll de kan ha i skapandet av konsumenters upplevda värde. Följaktligen kan denna studie bidra med kunskap till företag inom detaljhandeln genom att skapa en djupare förståelse för hur konsumenter upplever värde i användandet av de digitala funktioner som in-store kiosks kan bidra med i dagens detaljhandel.

## **1.2 Syfte och frågeställningar**

Syftet med vår studie är att skapa en djupare förståelse för hur användandet av in-store kiosks och dess digitala funktioner i butiksmiljö kan bidra till konsumenters upplevda värde. Således syftar studien även till att bidra med kunskap kring vilka digitala funktioner konsumenter efterfrågar i in-store kiosks som kan leda till att de upplever ett värde i användandet av dem.

För att uppnå syftet har följande frågeställningar tagits fram:

- Hur och vad upplever konsumenter som värde i användandet av in-store kiosks?
  - Hur upplever konsumenter värde i användandet av de digitala funktionerna lagersaldo och order-in-store?

### **1.3 Studiens avgränsning**

Vi har valt att inte behandla e-handel i studien eftersom vi vill undersöka det upplevda kundvärdet i användandet av in-store kiosks och dess digitala funktioner i butik. Eftersom e-handel inte är en del av studien har även mobilens användning i konsumenters köpprocesser valts bort eftersom mobilen är ett redskap som kan användas som åtkomst av e-handel och andra digitala funktioner bortom den fysiska butiken. De digitala funktioner vi behandlar är istället de som fysiska butiker tillhandahåller konsumenter.

## **2. Teoretisk referensram**

*I den teoretiska referensramen kommer inledningsvis en introduktion till det upplevda kundvärdet, där kommer det redogöras för vad det upplevda kundvärdet kan innebära. Vidare kommer en introduktion till digitalisering i butik och en generell bild av hur digitaliseringen av detaljhandeln vuxit fram och skapat en efterfrågan hos konsumenter. Fortsättningsvis presenteras in-store kiosks följt av de digitala funktionerna lagersaldo och order-in-store. Avslutningsvis diskuteras tidigare studier kring in-store kiosks utifrån värdeskapande aspekter, följt av en sammanfattning av teorierna för att lyfta fram de viktigaste ståndpunkterna.*

### **2.1 En introduktion till det upplevda kundvärdet**

Kundvärde är ett komplext och svårdefinierbart begrepp. Enligt Holbrook (1999: 1-9) är kundvärde dessutom ett begrepp med många skepnader, det vill säga att kundvärde kan se olika ut beroende på situation och person. Dessutom menar Parasuraman (1997) att kundvärdet är något som kan förändras vilket kan vara en anledning till svårigheten i att mäta och definiera begreppet. Fortsättningsvis förklarar Holbrook (1999: 1-9) att det upplevda kundvärdet uppstår i användandet av produkter och tjänster. Vidare poängterar Grönroos (2015: 166–167) att det upplevda kundvärdet är ett resultat av tjänstens upplevda kvalitet i relation till konsumenters upplevda uppoffring. Således kan det upplevda värdet resultera i både en negativ eller positiv upplevelse. När konsumenter exempelvis upplever att uppoffringen är större än den upplevda kvaliteten av en produkt eller tjänst går konsumenter miste om ett upplevt värde (ibid.). Om konsumenters uppoffring minskas kan en produkt eller tjänst istället upplevas som positiv och bidra till det upplevda kundvärdet.



Ravald och Grönroos (1996) poängterar att företag bör reducera konsumenters uppoftning i konsumenters köpprocesser för att öka chanserna till att konsumenter kan skapa värde. Vidare poängterar Grönroos (2017) samt Wikström och L' Espoir Decosta (2018) att konsumenters upplevda värde påverkas från tidigare erfarenheter och skapas i konsumenters egna upplevelser i ett servicemöte. Därmed anses konsumenter vara olika i sin efterfrågan på värde eftersom det är unikt för varje enskild konsument (Hernant & Boström 2010: 166–167; Sandström, Edvardsson, Kristensson & Magnusson 2008). Förutom konsumenters tidigare erfarenheter kan även den ekonomiska situationen vara avgörande för det upplevda värdet (Choo, Moon, Kim & Yoon 2012). Vidare poängterar Mossberg (2015: 60) att om en konsument inte upplever ett behov, någon lust eller inte ser några värden i sin shopping kommer engagemanget troligen vara lågt. Således kan ett lågt engagemang hos konsumenter innebära att deras upplevda värde minskar. Därmed är det viktigt att företag i sina strategier tillhandahåller verktyg som kan bidra till ett upplevt kundvärde hos konsumenter. Ett sådant verktyg som används i butiker idag, och anses fungera som värdeskapande faktorer, är digitala funktioner (se exempelvis Jonsson et al. 2017; Willems et al. 2017).

## ***2.2 En introduktion till digitalisering i butik***

Under 1900-talet började digitaliseringen sprida sig till detaljhandeln men det dröjde fram till 2000-talet innan digitaliseringen användes effektivt i butiker (Wadhawan & Seth 2016). Fortsättningsvis var det under 2000-talet som allt fler konsumenter tog hjälp av digitaliseringen i köpprocessens olika steg. De senaste tio åren har detaljhandel fokuserat på att generellt digitalisera delar av sina butiker för att attrahera fler konsumenter vilket Wadhawan och Seth (2016) poängterar endast är början av hur detaljhandeln kommer se ut i framtiden.

Detaljhandeln anses vara den svagaste av alla industrier gällande kunskap om hur digitaliseringen kan användas i butik (Frishammar, Cenamor, Cavalli-Björkman, Hernell & Carlsson 2018). Samtidigt visar flertalet studier att detaljhandeln kan dra större fördelar av att implementera digitala funktioner än andra industrier (se exempelvis Carlos Bustamante & Rubio 2017; Edelman & Singer 2015; Keeling et al. 2006; Normann 2001; Willems et al. 2017; Wong et al. 2012). Då majoriteten av dagens försäljning inom detaljhandeln fortfarande utförs i butiker blir det viktigt att företag analyserar vad konsumenter efterfrågar för att säkerställa att de fortsätter genomföra majoriteten av köpen inom butikerna (E-barometern 2017). McCormick et al. (2014) poängterar dessutom att företag känner sig mer och mer osäkra på vad konsumenter efterfrågar. Samtidigt accepterar

konsumenter digitala funktioner snabbare idag än förr vilket kan resultera i att konsumenters efterfrågan på dessa förändras i samma takt. Lenka, Parida och Wincent (2017) förklarar vidare att flertalet företag saknar kunskap om digitala funktioner och hur de kan skapa värde för konsumenter.

Grönroos (2015: 447) belyser att användarvänlighet är en viktig riktlinje att arbeta efter när man utformar digitala funktioner i butikers serviceerbjudande. Anledningen till detta är för att både konsumenter och personal ska kunna använda och motiveras till att fortsätta använda digitala funktioner i kundmötet. Vidare innebär det att om digitala funktioner implementeras korrekt kan konsumenter uppleva servicemötet som positivt och således även uppleva ett kundvärde (Grönroos 2015: 447; Lindhult et al. 2018; Poncin & Ben Mimoun 2014; Willems et al. 2017). En av dessa digitaliseringar inom detaljhandel är in-store kiosks vilken erbjuder olika digitala funktioner till konsumenter.

### ***2.3 In-store kiosks och dess digitala funktioner***

In-store kiosks är skärmar där både personal och konsumenter bland annat kan leta upp information om butikers produkter, beställa produkter från butikers online-lager och hitta alternativ till olika produkter de efterfrågar (Kalyanam et al. 2010: 142). In-store kiosks har påverkat detaljhandeln på olika sätt, bland annat hur konsumenters köpprocesser går till och vilken service som kan erbjudas till konsumenter (Jonsson et al. 2017). Pantano och Naccarato (2010) drar slutsatsen i sin studie att implementeringen av in-store-kiosks bland annat förändrar butikers utseende och kan, med hjälp av dess digitala funktioner, bidra till upplevelser för konsumenter och även påverka konsumenters köpbeteenden. Samtidigt förklarar Prasarnphanich och Gillenson (2003) att in-store kiosks också kan bidra med information om konsumenters köpbeteende vilket möjliggör för företag att få en bättre förståelse för konsumenters behov. Edelman och Singer (2015) samt Wong et al. (2012) belyser att in-store-kiosks även möjliggör för företag att dels designa och dels optimera konsumenters beslutsprocesser vilket vidare kan leda till konkurrensfördelar för detaljhandels butikerna. Författarna (ibid.) förklarar vidare att detta utvecklar möjligheter till att ta bort det steg där konsumenter överväger ett annat företag. Som synliggjorts har tidigare studier belyst vilka fördelar in-store kiosks och dess digitala funktioner kan bidra med för detaljhandels butikerna. Däremot saknas det kunskap kring hur konsumenter upplever in-store kiosks och vilka fördelar de upplever i användandet av dess digitala funktioner.

Normann (2001: 28) belyser att in-store-kiosks kan befria konsumenter från upplevda begränsningar som härstammar från tid, plats, deltagare och konstellation. Detta innebär alltså att in-store kiosks kan befria konsumenter från att känna sig begränsade över när, var och vem samt med vilka användandet av digitala funktioner sker. Fortsättningsvis förklarar Normann (2001: 111) att vissa butiker erbjuder in-store kiosks utrustade med digitala funktioner som konsumenter kan använda självständigt. Detta i sin tur suddar ut gränserna mellan företag och konsument vilket innebär att det blir otydliga roller kring vem som egentligen utför servicearbetet.

## **2.4 Den digitala funktionen lagersaldo**

En digital funktion som in-store kiosks erbjuder är att både personal och konsumenter bland annat kan leta upp information om butikers produkter vilket exempelvis kan utföras genom att kolla lagersaldo (Kalyanam et al. 2010: 142; Salam et al. 2016). Genom funktionen lagersaldo kan konsumenter få tillgång till mer information om produkter än innan, vilket kan förbättra den service butiker kan erbjuda (Jonsson et al. 2017). Således kan lagersaldo bidra till olika fördelar för både konsumenter och butiker (Keeling et al. 2006). Exempelvis förklarar Rowley och Slack (2003) att funktionen lagersaldo kan minska den mänskliga faktorns påverkan eftersom konsumenter och personal inte behöver memorera produktinformation när den finns att tillgå via in-store kiosks. Dock påpekar Keaveney, Huber och Herrmann (2007) att när konsumenter får tillgång till mer information om och alternativ till sina produkter kan det leda till att de ångrar sina köp. Därmed kan den digitala funktionen lagersaldo anses vara ett kritiskt moment för företag att hantera eftersom konsumenter kan få olika reaktioner när de hittar ett bättre alternativ, eller när en produkt är slut (Ferne & Grant 2014: 179; Gruen, Corsten & Bharadwaj 2002). Detta kan göra det svårt för butiker att veta hur de ska hantera olika kundmöten. Exempelvis förklarar Fernie och Grant (2014: 179) att konsumenter antingen byter till en butik som har produkten, skjuter fram sitt inköp tills produkten finns, avstår helt från att genomföra köpet av produkten, byter ut produkten mot ett substitut av samma varumärke eller köper samma produkt men av ett annat varumärke. Samtidigt kan in-store kiosks digitala funktion lagersaldo påverka konsumenter positivt eftersom en bred produktinformation kan bidra till att en förbättrad service blir möjlig (Edelman & Singer 2015; Wong et al. 2012). Avslutningsvis förklarar Carlos Bustamante och Rubio (2017) att lagersaldo kan bidra med fördelar för konsumenter och därmed kan den digitala funktionen vara med och bidra till en positiv upplevelse. Däremot har det inte studerats hur och vilket värde konsumenter upplever i användandet av lagersaldo som digital funktion.

## **2.5 Den digitala funktionen order-in-store**

En annan digital funktion som in-store kiosks erbjuder är att konsumenter har möjligheten till att beställa produkter direkt när de befinner sig i butiker. I butikssammanhang benämns den digitala funktionen som order-in-store och det blir mer vanligt att butiker tillhandahåller funktionen (se exempelvis Gina Tricot AB u.å.; Keeling et al. 2006; Lindex AB u.å.; Prasarnphanich & Gillenson 2003; Sundström 2017). Prasarnphanich och Gillenson (2003) presenterar att den digitala funktionen order-in-store kan medföra olika fördelar för konsumenter. Exempelvis förklarar författarna (ibid.) att funktionen order-in-store kan hjälpa konsumenter att få tag i produkter som är slut i butiker eller beställa tunga och otympliga produkter direkt till sina hem. Alltså kan funktionen order-in-store fungera som en lösning för konsumenter när en produkt är slut i butik eller om en konsument inte har möjlighet till att ta med sig produkten hem direkt. Följaktligen förklarar Grönroos (2015: 155) att konsumenter har en större tendens till att välja företag där de upplever att de erbjuds alternativ när det uppstår ett problem i deras köpprocess. Den digitala funktionen order-in-store har däremot inte studerats ur ett konsumentperspektiv och därmed saknas det kunskap kring hur konsumenter upplever värde i användandet av order-in-store som digital funktion.

## **2.6 In-store kiosks utifrån värdeskapande aspekter**

Digitala funktioner i butik har bland annat påverkat hur konsumenter agerar inom detaljhandels butiker (McCormick et al. 2014; Reinartz & Imschloß 2017; Renko & Druzijanic 2014). Exempelvis om kassan till kön blir lång antas konsumenter vara mer benägna att använda sig av de in-store kiosks som är utplacerade i butiker (Kokkinou & Cranage 2015, Rowley & Slack 2003). Däremot har det inte studerats om detta kan bidra till ett upplevt värde hos konsumenter. Samtidigt belyser Keeling et al. (2006) att det finns olika faktorer som riskerar att upplevas som hinder för konsumenters benägenhet till att använda sig av in-store kiosks. Författarna (ibid.) förklarar bland annat att kioskerna bör placeras på platser där konsumenter har lätt för att upptäcka dem, men också på platser där konsumenter inte känner sig övervakade eller iakttagna av personal eller andra konsumenter i butiker. Keeling et al. (2006) poängterar följaktligen att människor runt omkring riskerar att hindra konsumenter från att använda sig av in-store kiosks när de känner att andra konsumenter i butiker iakttar dem. Samtidigt hävdar Payne och Holt (2001) att andra konsumenter och personal i butik även kan komma att influera konsumenters upplevda värde. Däremot har tidigare studier inte diskuterat hur dessa hinder påverkar det upplevda värdet i användandet av in-store kiosks.

In-store kiosks öppnar upp för möjligheten till att leverera olika digitala funktioner som kan bidra till ett så kallat kundvärde (Normann 2001: 23-25). Willems et al. (2017) belyser att in-store kiosks används i butiker i syfte att medföra praktiska värden men få är implementerade för att leverera lustfyllda och symboliska fördelar för konsumenter. Exempelvis kan ett praktiskt värde vara att konsumenter får tag i en produkt snabbt och smidigt via en in-store kiosk, medan ett lustfyllt värde kan innebära att konsumenter får inspiration och upplever glädje i användandet av in-store kiosks. Fortsättningsvis förklarar Willems et al. (2017) att konsumenter tenderar att förvänta sig praktiska fördelar såsom effektivitet i den service som erbjuds vilket leder till att de tar dessa fördelar för givet medan lustfyllda värden kan bidra till något extra för konsumenter. Däremot poängterar Bäckström och Johansson (2017) att personalens beteende framhävs mer i konsumenters upplevelser i butik än vad digitala funktioner gör. Vilket vidare kan innebära att den personliga interaktionen med personal i användandet av in-store kiosks kan resultera i att konsumenter upplever ett socialt värde. Samtidigt belyser Turner och Shockley (2014) att in-store kiosks kan bidra till ett upplevt värde för konsumenter fastän det anses vara av värde att ha en interaktion med personal i butik.

Jonsson et al. (2015: 76) poängterar att alla konsumenter är unika och har olika köpprocesser och därmed blir det viktigt att företag erbjuder olika digitala funktioner för att kunna möjliggöra att kundvärde uppstår oavsett hur konsumenters köpprocesser går till. Immonen, Sintonen och Koivuniemi (2017) samt Poncin och Ben Mimoun (2014) klarlägger även att digitala funktioner måste vara designade utifrån konsumenter och vara användarvänliga annars tappar de digitala funktionerna sin fördel och kan därmed resultera i att konsumenter får en negativ upplevelse i användandet av dem. Däremot poängterar Kallweit, Spreer och Toporowski (2014) i sin studie att kvaliteten på innehållet av digitala funktioner upplevs som mer betydelsefulla för konsumenter än om tekniken är användarvänlig eller hur inställningen till användandet är. McCormick et al. (2014) poängterar dessutom att implementeringen av in-store kiosks har ökat i butiker i syfte att kunna attrahera fler konsumenter och fungera som en värdeskapande faktor. Vidare förklarar författarna (ibid.) att det har medfört att konsumenter nu förväntar sig att de ska kunna erhålla de senaste digitala funktionerna i butiker inom detaljhandeln. Däremot har de inte studerats vilka dessa digitala funktioner är eller hur konsumenter upplever värde i användandet av dem.

## **2.7 Sammanfattning av teoretisk referensram**

Grönroos (2015: 166–167) definierar det upplevda kundvärdet som ett resultat av en tjänst eller en produkts upplevda kvalitet i relation till konsumenters upplevda uppoffring. Fortsättningsvis förklarar Holbrook (1999: 1-9) att det upplevda kundvärdet uppstår i användandet av produkter och tjänster. Följaktligen skapas konsumenters upplevda värde i konsumenters egna upplevelser i servicemötet och utifrån tidigare erfarenheter (Grönroos 2017; Wikström & L' Espoir Decosta 2018).

Digitaliseringen inom detaljhandeln är ett fenomen som vuxit fram de senaste tjugo åren och detta är endast början på framtidens detaljhandel (Wadhawan & Seth 2016). Dock påpekar Frishammar et al. (2018) att detaljhandeln anses vara den bransch som har minst kunskap kring hur digitaliseringen kan användas i butiker för att attrahera konsumenter. Samtidigt har ett flertal studier visat på att denna bransch kan skapa större fördelar än andra genom implementering av digitaliseringen i butikens serviceerbjudande (se exempelvis Carlos Bustamante & Rubio 2017; Edelman & Singer 2015; Keeling et al. 2006; Normann 2001; Willems et al. 2017; Wong et al. 2012). En av dessa digitaliseringar inom detaljhandeln är in-store kiosks vilken erbjuder olika digitala funktioner till konsumenter där möjligheten att se butikens lagersaldo och order-in-store är två av dem (Kalyanam et al. 2010: 142). Fortsättningsvis har in-store kiosks och dess digitala funktioner i butik bland annat påverkat konsumenters köpprocesser inom detaljhandeln (McCormick et al. 2014; Reinartz & Imschloß 2016; Renko & Druzijanic 2014). Samtidigt öppnar in-store kiosks även upp för möjligheten till att leverera olika digitala funktioner som kan bidra till ett upplevt kundvärde (Normann 2001: 23-25). Avslutningsvis har implementeringen av in-store kiosks medfört att konsumenter nu förväntar sig att de ska kunna erhålla de senaste digitala funktionerna i butiker (McCormick et al. 2014).

## **3. Metod**

*I nedanstående kapitel kommer uppsatsens metod presenteras. Inledningsvis kommer en beskrivning av vår valda metod och sedan presenteras vårt urval för empirin. Därefter kommer vårt tillvägagångssätt angående insamlingen av empiri redogöras samt även hur intervjuerna genomförts. Följaktligen kommer en beskrivning för hur det insamlade materialet har bearbetats och analyserats. Slutligen diskuteras studiens tillförlitlighet samt de forskningsetiska principerna som denna studie tagit i beaktande.*

### **3.1 Val av metod**

Vi valde att arbeta utifrån en abduktiv ansats där vi först undersökte tidigare forskning och teorier. Därefter samlade vi in empiri för att sedan söka efter fler teorier som blev applicerbara på vårt empiriska material. Detta angreppssätt kallar Alvehus (2013: 109) för abduktiv och är en sammankoppling av en deduktiv och en induktiv metod. Fördelen med den abduktiva metoden är att vi inte har blivit begränsade med de teorier som har legat till grund för vår analys utan att det gav oss möjligheten till att få en djupare förståelse i analysen av vårt empiriska material. Däremot riskerar metoden att egna tolkningar och föreställningar påverkar val av teori- och empiriinsamling. Följaktligen har vi aktivt arbetat med att låta arbetet styras av vårt insamlade material och inte av våra egna uppfattningar.

Vi började med att undersöka vilka teorier och tidigare forskning som fanns genom att använda sökord såsom in-store kiosks, kundvärde och digitala funktioner inom detaljhandeln. Under teoriinsamlingen identifierade vi en kunskapslucka utifrån vilken vi formulerade vår problemformulering och vårt syfte. Vårt syfte är att skapa en djupare förståelse för hur användandet av digitala funktioner i butiksmiljö kan bidra till konsumenters upplevda värde. Efter undersökningen av teorier och tidigare forskning hade vi en stadig grund att stå på och började insamlingen av empiri för att kunna fördjupa oss ytterligare inom vårt valda forskningsområde. Slutligen när vi hade samlat in vårt empiriska material återgick vi till våra teorier för att hitta samband och olika kategoriseringar. Eftersom vi upplevde att det saknades teorier som var applicerbart på vårt empiriska material undersökte vi nya teorier. Dessa teorier blev sedan användbara när vi försökte hitta fler samband och kategoriseringar i vår empiri. Fortsättningsvis hjälpte vår nya teoriinsamling till att utveckla och möjliggöra en djupare analys av det empiriska materialet.

Vi har studerat det upplevda kundvärdet som fenomen, eftersom det är något personligt och föränderligt från individ till individ har vi i vår studie valt att utgå från den konstruktivistiska ontologin med hermeneutisk epistemologi. Konstruktivistisk ontologi med hermeneutisk epistemologi innebär att världen anses vara föränderlig och socialt konstruerad, det vill säga att det är det sociala sammanhanget som konstruerar samhällets normer och värderingar (Rennstam & Wästerfors 2015: 53; Thurén 2007: 16: 60; Bryman 2011: 37). Därmed blev detta synsätt grunden för vår studie eftersom vi anser att kundvärde är något som kan tolkas olika utifrån enskilda individer och sociala sammanhang. Med en hermeneutisk epistemologi studerade vi respondenternas sociala handlingar och kunde få en djupare förståelse för hur de resonerar vilket vi sedan kunde använda oss av i analysen.

### **3.2 Urval**

Vårt urval av respondenter inför empiriinsamlingen utgjordes av ett målinriktat snöbollsurval vilket Bryman (2011: 392: 196) benämner som ett icke-sannolikhetsurval. Vi valde att använda oss av denna urvalsmetod eftersom vi hade som kriterium att våra respondenter skulle vara vana konsumenter i butiker inom detaljhandeln. Detta gjorde vi eftersom vi ville veta om respondenterna upplevde värde i användandet av in-store kiosks och dess digitala funktioner och då behövde vi ha konsumenter som var vana vid att handla i butiker. Med studiens tidsspann hade vi svårt att få tag på manliga konsumenter och fick endast tag på kvinnliga ingångspersoner som sedan ledde oss vidare till fler kvinnliga respondenter. Således blev det en begränsning för vår studie, men eftersom vi inte syftar till att undersöka skillnaden mellan kvinnor och män utan det upplevda kundvärdet som fenomen anser vi att det inte har förändrat vårt forskningsbidrag. Urvalet skedde genom att vi hade fyra ingångspersoner som sedan kunde leda oss till nya respondenter som passade vårt urval. Vidare har vi intervjuat tio konsumenter i ett åldersspann mellan 22 till 35 år vilka var bosatta i olika delar av Sverige. Detta bidrog till en mångfald bland respondenterna och kunde fånga deras upplevelser utifrån olika butiksmiljöer. Ett målinriktat snöbollsurval kan medföra att studien går miste om respondenter från vissa enheter i populationen (Bryman 2011: 179). Vår studie syftar däremot till att undersöka hur vana konsumenter resonerar kring det upplevda kundvärdet, och därmed föll det målinriktade snöbollsurvalet naturligt för att fånga en djupare förståelse.

### **3.3 Insamling av empiri**

Vi valde att genomföra djupintervjuer i insamlandet av vår empiri i syfte att kunna få en djupare förståelse för hur respondenterna upplevde värde i användandet av in-store kiosks och dess digitala funktioner i butik. Detta förklarar Silverman (2010: 111) benämns som en kvalitativ metod för empiriinsamling eftersom djupintervjuer syftar till att gå på djupet av hur respondenter upplever olika fenomen och därmed inte syftar till att få fram generaliserbar data. Styrkan med kvalitativa studier är dessutom att det ger studier möjligheten att kunna undersöka djupgående resonemang hos respondenter eftersom det syftar till att fånga upp diskussioner och mönster i olika resonemang. Djupintervjuerna bidrog således till att vi fick kunskap kring hur respondenterna upplevde värde i användandet av digitala funktioner.

Inför djupintervjuerna skrev vi en intervjuguide utifrån våra forskningsfrågor med fokus på de digitala funktionerna lagersaldo och order-in-store som in-store kiosks bidrar med. Vi hade även frågor som berörde andra digitala funktioner såsom information om produkters skötselråd,



inspiration kring alternativ på matchande produkter och popularitet i sociala medier. Våra frågor var formulerade på ett sätt där respondenterna gavs en möjlighet till att själva berätta om hur olika situationer i butik hade upplevts, både negativa och positiva. Det upplevda kundvärdet som fenomen har också varit ett fokus i våra intervjuer. Eftersom vi har varit medvetna om att det upplevda kundvärdet är ett svårbegripligt fenomen valde vi mer lättbegripliga begrepp i de frågor vi ställde. De fick även en kortare förklaring till vad kundvärde kan innebära eftersom de skulle få en förståelse för vad vi undersökte i vår studie. Vidare valde vi därför att använda oss av förenklade begrepp såsom upplevelse, känsla, fördelar och nackdelar i intervjuguiden istället för det egentliga begreppet som används i forskningssammanhang. Vi valde även att förenkla begreppet in-store kiosks och benämnde det som skärmar och kassadatorer som personalen, och i vissa fall konsumenter, använder. De förenklade begreppen underlättade respondenternas förståelse för frågorna och de kunde därmed lättare formulera sina svar. Detta benämner Barmark och Djurfeldt (2015: 48) som operationalisering, det vill säga att ett ord eller begrepp som kan vara svårt att förstå byts ut mot ett ord eller begrepp som används i vardagen. Även Erlandson, Harris, Skipper och Allen (1993: 53) förklarar att det är viktigt att intervjuaren och respondenten har samma vokabulär.

Intervjuguiden skapades utifrån det Bryman (2011: 422-423) benämner som inledande, mellanliggande och avslutande frågor. I den inledande delen utformade vi frågor som var till för att göra respondenterna bekväma med att prata med oss, det var frågor som var enkla att besvara och respondenterna kunde prata fritt. Dessa frågor handlade om vem respondenterna var och hur konsumtionsvanorna såg ut. Därefter utformade vi frågor till den mellanliggande delen utifrån fyra olika teman; kundvärde i fysisk butik, de digitala funktionerna lagersaldo och order-in-store och reflekterande frågor. De reflekterande frågorna var till för att ge utrymme till respondenterna att prata fritt kring deras tankar gällande digitalisering och värde. Slutligen skapade vi sex hypotetiska scenarion som gav möjlighet för respondenterna att fritt resonera kring deras upplevda värde i relation till att själva använda in-store kiosks utan personalens hjälp. Vi utformade de hypotetiska scenarion som ett sammanhängande scenario där respondenterna fick föreställa sig att de stod framför en skärm i butik där olika händelser inträffade. Detta gjordes för att in-store kiosks och dess digitala funktioner i de flesta fall idag endast finns tillgängliga via exempelvis personalens kassadator men under de senaste åren har det börjat komma, i ett fåtal butiker, att konsumenter själva kan använda av sig in-store kiosks. Willems et al. (2017) förklarar att hypotetiska scenarion kan vara ett första steg i att fånga konsumenters upplevda värde i användandet av digitala funktioner i butik eftersom in-store kiosks ännu inte etablerats i en större utsträckning i dagens

detaljhandel. Eftersom vi kände att det inte var säkert att alla våra respondenter använt sig av in-store kiosks via en egen skärm utformades därmed scenarion för att kunna få en bild av hur användandet av in-store kiosks skulle kunna bidra till det upplevda kundvärdet. Dessa scenarion hjälpte oss att få en djupare förståelse för hur respondenterna resonerade kring in-store kiosks och de digitala funktioner de ansåg bidrog eller inte bidrog till ett upplevt värde.

Bryman (2011: 206: 415) förklarar att denna typ av intervjuguide kallas för en semistrukturerad intervjuguide och innebär att intervjun är strukturerad med, i förväg, bestämda frågor. Dock kan dessa frågor variera i ordningsföljd eftersom intervjuguiden endast är ett hjälpmedel för intervjuaren och inte ett manus. En semistrukturerad intervjuguide ger även respondenterna utrymme att prata mer fritt och utforma sina egna svar (Bryman 2011: 415). Eftersom vi hade avgränsat oss till vana konsumenter och inte behandlade fenomen kring e-handel eller mobilens användning krävdes en semistrukturerad intervjuguide som hjälpmedel för att styra samtalet i rätt riktning. En annan anledning till att vi valde en semistrukturerad intervjuguide var för att ha möjligheten till att ställa följdfrågor för att kunna fördjupa intressanta svar från respondenterna.

### **3.3.1 Genomförande av djupintervjuer**

Intervjuerna har skett hemma hos respondenterna, på Campus Helsingborg eller över telefon, detta för att vi utgick ifrån vad som var smidigast för respondenterna. Samtliga intervjuer har genomförts på lugna platser för att undvika störningsmoment vilket underlättat samtalens flöde. Däremot var det en respondent som tog med sitt husdjur vilket gjorde att vi och respondenten tappade fokus i intervjun vid ett fåtal tillfällen. Dock var detta ingenting som påverkade resultatet av intervjun eftersom vi och respondenten återgick till samtalet utan några större hinder. Oavsett plats påbörjades alla intervjuer på samma sätt, vi presenterade oss och vårt syfte med studien samt även information om, de som Bryman (2011: 131-132) benämner som, de forskningsetiska principerna för att förklara vilka rättigheter respondenterna har. Vidare fick de respondenter som vi fysiskt träffade skriva på ett papper där de fick godkänna sitt deltagande i intervjun samt om de godkände att intervjun spelades in och transkriberades (se bilaga 2). De respondenter som vi däremot intervjuade över telefon fick detta papper uppläst för sig så att de var lika informerade som de som vi fysiskt träffade för intervjun. Samtliga respondenter godkände att vi spelade in och transkriberade intervjun. Slutligen fick respondenterna även fylla i sin mejladress så att vi kunde skicka en kopia av den färdiga studien.

Intervjuerna varade i allt från 57 minuter till 2 timmar (se bilaga 1). Anledningen till att intervjuerna varierade i tid så pass mycket var på grund av att respondenterna hade olika upplevelser av in-store-kiosks och därför hade olika mycket att säga på varje fråga. Efter att ha genomfört fyra intervjuer insåg vi att de frågor vi hade till våra respondenter inte öppnade upp för en djupare förståelse av respondenternas upplevda värde kring användandet av in-store kiosks. Därmed formulerade vi nya frågor i syfte att få ut mer fylliga svar från respondenterna och det var även i samband med detta som vi framställde våra hypotetiska scenarion. Detta bidrog till att nya frågor uppkom som vi behövde ställa till de respondenter vi redan hade intervjuat. Med våra tillägsfrågor och hypotetiska scenarion kontaktade vi våra första fyra respondenter igen som fick medverka i varsin tilläggsintervju med de nya frågorna och våra hypotetiska scenarion. Eftersom vi i ett tidigt skede upptäckte att vi behövde få ut mer information från respondenterna anser vi inte att det har påverkat vårt forskningsresultat eller haft någon större betydelse för hur respondenterna resonerat.

### **3.3.2 Bearbetning av empiriskt material**

Intervjuerna spelades in, efter respondenternas godkännande, med en inspelningsapp på våra mobiltelefoner eller datorer. Vi valde att göra varsin inspelning eftersom vi ville säkerställa att intervjuerna faktiskt blev inspelade och därmed minimera risken för att gå miste om en inspelning och viktigt material. Samtliga respondenter godkände att vi spelade in deras intervjuer och efter intervjuerna var klara påbörjades transkriberingen. Transkriberingen gjorde att vi lättare kunde analysera vårt empiriska material och det är just precis det som är fördelen med att transkribera enligt Bryman (2011: 132) och Heritage (1984: 428). De djupintervjuer vi hade med våra respondenter resulterade i sammanlagt 12 timmar och 41 minuter inspelat material. Detta medförde att vi hade bra med empiri att analysera och senare hitta samband kring vilket, vidare underlättade vårt arbete.

Efter samtliga transkriberingar var klara skrevs de ut från en dator för att vi skulle kunna klippa isär och dela upp respondenternas resonemang kring våra forskningsfrågor. Exempelvis hade vi delat upp svaren efter in-store kiosks, funktionerna lagersaldo och order-in-store samt våra hypotetiska scenarion där det upplevda kundvärdet genomsyrade dessa teman. På detta sätt kunde vi utifrån dessa teman kategorisera de olika resonemang respondenterna hade. Vi sammanställde alla tematiseringar och kategorier i en tabell vilket gjorde att vi fick en överblick av respondenternas svar vilket förenklade våra första steg mot en analys. Rennstam och Wästerfors (2015: 12)

poängterar att genom en tematisering av det insamlade materialet läggs grunden för en väl genomförd analys. När tabellen och tematiseringen över respondenternas svar var färdig gick vi igenom vår teoretiska referensram och letade efter samband mellan respondenternas resonemang och tidigare forskning och teorier. Som nämnt tidigare har vi arbetat utifrån en abduktiv metod och därmed tillkom mer teori för att möjliggöra en djupare analys. Efterhand som vi gick igenom teorierna började vi även diskutera och analysera det empiriska material vi hade i relation till våra valda teorier. Under analysarbetets gång sorterade vi även bort de teorier som inte blev användbara vilket har medfört att analysens viktigaste poänger framkom mer tydligt. Således har analysen och den avslutande diskussionen fått en rödare tråd med en starkare anknytning till vårt syfte för studien.

### **3.4 Studiens trovärdighet**

För att öka studiens trovärdighet har vi, som tidigare nämnt, erbjudit varje respondent en kopia av den färdiga studien. Detta för att en kvalitativ intervju innebär tolkning av olika resonemang vilket kan leda till feltolkningar. Vi valde även att i slutet av våra intervjuer läsa upp en sammanfattning av de viktigaste resonemangen respondenterna hade gett. Detta gjordes för att ge dem en möjlighet att säga till om de ansåg att något av det vi hade uppfattat inte stämde överens med hur respondenterna själva upplevt sina resonemang. Erlandson et al. (1993: 53) förklarar att genom att låta respondenter få höra sina svar upplästa ger det utrymme för respondenter att direkt säga till om något uppfattats fel. Vi informerade även respondenterna om hur de kunde kontakta oss om de i efterhand kände att något kändes fel eller om någon ny tanke eller upplevelse uppkommit. Detta är ett sätt att säkerställa studiens trovärdighet på eftersom respondenterna får möjlighet till att återkoppla om något känns fel eller om de vill lägga till något nytt i sina resonemang (Guba & Lincoln 1994: 354). Vi har även bifogat en intervjumall (se bilaga 1) och intervjuguide (se bilaga 3) för att kunna ge en öppen och fullständig redogörelse för hur intervjuerna har genomförts.

### **3.5 Forskningsetiska principer**

Studien har följt de forskningsetiska principerna som finns för att dels säkerställa att respondenterna skulle känna sig trygga med sitt deltagande och dels för att öka studiens trovärdighet. Det finns fyra forskningsetiska principer och dessa är samtyckeskravet, konfidentialitetskravet, nyttjandekravet och informationskravet (Bryman 2011: 131-132). Vi har informerat samtliga respondenter om att deras deltagande har varit frivilligt och när som helst kunde avbrytas, det vill säga samtyckeskravet och informationskravet. Konfidentialitetskravet har

uppfyllts genom att respondenternas uppgifter har förvarats konfidentiellt och endast vi har haft tillgång till vårt material. Respondenternas namn har även blivit anonymiserade i syfte att öka deras säkerhet och i texten benämns respondenterna med fiktiva namn. Detta för att vi ansåg att det var lättare att skilja på respondenternas resonemang när namn används istället för exempelvis siffror. Vi har även informerat om att respondenternas svar endast kommer användas i denna studie vilket uppfyller nyttjandekravet.

## **4. Analys och empiri**

*Analysen är uppbyggd utifrån våra forskningsfrågor och de teman vi definierat under analysens gång. Första delen av analysen kretsar kring den första forskningsfrågan: hur och vad upplever konsumenter som värde i användandet av in-store kiosks. Under denna fråga berörs temana: det upplevda värdet i användandet av in-store kiosks, in-store kiosks placering och användarvänlighet och slutligen efterfrågan på digitala funktioner med ett lustfyllt värde. Andra delen av analysen berör den andra forskningsfrågan som är: hur upplever konsumenter värde i användandet av de digitala funktionerna lagersaldo och order-in-store. Under denna fråga kommer temana: betydelsen av konsumenters engagemang, det praktiska värdet och det sociala värdet att diskuteras.*

### **4.1 En kort introduktion till konsumenters upplevda värde i butik**

Samtliga respondenter har en uppfattning om att butiker arbetar för att de ska kunna uppleva ett så kallat kundvärde i butik. Respondenterna har däremot olika uppfattningar om vad som kan bidra till ett upplevt värde, vilket även synliggjorts i tidigare forskning som visar att konsumenters upplevda värde ser olika ut beroende på person och situation (Hernant & Boström 2010: 166–167; Holbrook 1999: 1-9; Parasuraman 1997; Sandström et al. 2008; Wikström & L' Espoir Decosta 2018). Vidare förklarar respondenterna att det upplevda värdet beror på vilken service de upplever att de får i en specifik butik, där både personal och butiksmiljön spelar en avgörande roll. Samtidigt klarlägger respondenterna att det upplevda värdet kan påverkas olika mycket av dessa faktorer beroende på hur engagerade de är i sina köp. Det vill säga när de ska handla något som upplevs vara dyrt resulterar det i att de engagerar sig mer i köpet och därmed förväntar de sig mer av butiker.

## **4.2 Hur och vad upplever konsumenter som värde i användandet av in-store kiosks?**

### **4.2.1 Det upplevda värdet i användandet av in-store kiosks**

Samtliga respondenter förklarar att de digitala funktioner in-store kiosks erbjuder möjliggör att deras köpprocess kan underlättas. Exempelvis förklarar Mio att det känns smidigt och kan bidra till ett upplevt värde. Eftersom det upplevda värdet är ett resultat av en tjänst eller en produkts upplevda kvalitet i förhållande till den upplevda uppoffringen (Ravald & Grönroos 1996), antas det således att in-store kiosks kan bidra till det upplevda kundvärdet. Vidare innebär detta att in-store kiosks kan underlätta konsumenters köpprocess och således minska konsumenters uppoffring, vilket resulterar i att konsumenter kan uppleva ett kundvärde. Mio anser samtidigt att förutom de fördelar in-store kiosks erbjuder konsumenter kan även personal dra fördelar av in-store kiosks och förklarar som följande:

*/---/ jag tror inte att det blir mindre personlig interaktion för det utan det /.../ kommer ju va mindre stress för dem som jobbar i butiken för dem slipper ju kolla upp om det finns lagersaldo hos andra så jag tycker nästan att det kommer ge mer värde för att då kan man ju kanske, alltså då kanske dem kommer ha mer tid till att hjälpa alla lite bättre kanske lite mer personlig service liksom /---/ (Mio intervju, 4 maj 2018).*

Mio känner att det är positivt med utplacerade in-store kiosks eftersom det skulle bidra till mindre stress för personalen. Eftersom konsumenter själva kan genomföra delar av köpprocessen förklarar Mio att personalen kommer ha tid till att hjälpa konsumenter med andra saker istället. I sin tur kan det leda till att Mio upplever ett positivt värde i situationen då hon får hjälp med exempelvis smakråd vilket i sin tur leder till att interaktionen med personalen kan bidra till att Mio upplever ett socialt värde. McCormick et al. (2014) belyser att implementering av nya digitala funktioner kan medföra att konsumenter nu förväntar sig den senaste digitaliseringen i butik. Däremot, som belyst av Mios resonemang, kan det antas att konsumenter även förväntar sig mer av personalen i samband med implementering av nya digitala funktioner i butik. Kim berättar om en situation där hon hade förväntningar på att personalen skulle hjälpa till med in-store kiosks men där dessa förväntningar inte uppfylls. Kim berättar följande:

*/---/ så jag kan beställa till butiken då trodde jag det var från lagret men så bara nej det får du själv göra då blev jag jättebesviken så det påverkade både mitt upplevda värde och min upplevelse negativt /---/ (Kim intervju, 5 maj 2018)*

Det kan antas att Kim i situationen hade en förväntning på att personalen skulle utföra beställningen och när personalen sa att Kim förväntades göra det själv hemma bidrog det till att hon blev besviken och kände brist på ett upplevt värde. Normann (2001: 111) förklarar att när konsumenter deltar aktivt i en tjänst, vilket de gör med in-store kiosks, kan gränsen för vem som utför servicearbetet suddas ut. Vidare kan det antas att Kim inte själv vill utföra servicearbetet utan istället förväntar sig att personalen ska göra det. Däremot upplever Mio att hon lika gärna kan använda in-store kiosks på egen hand, det vill säga att hon lika gärna kan utföra servicearbetet. Däremot resonerar Charlie som följande:

*/---/ jag vill ju ha personligt bemötande /.../ å kunna fråga jag behöver inte gå och knappa på nån skärm som jag ändå inte kan vara 100 procent säker på liksom. Nej men är det verkligen sant att det inte finns nått då måste jag ju ändå gå och fråga personalen om de ändå inte kan gå och kolla nej, jag tycker om att ha personlig kontakt /---/ (Charlie intervju, 2 maj 2018).*

I citatet framgår det att Charlie föredrar ett personligt bemötande med personal där hon kan ställa frågor och inte behöver använda sig av in-store kiosks självständigt. Detta kan innebära att hon möjligtvis inte vill utföra servicearbetet själv utan istället vill att personal utför det. I respondenternas resonemang synliggörs alltså att det finns olika sätt att se på gränsen kring vem som utför servicearbetet. Följaktligen innebär detta att beroende på om konsumenter vill utföra servicearbetet självständigt eller med hjälp av personal kan det upplevda värdet skapas på olika sätt. Således kan det resultera i att konsumenter, vilka inte är lika beroende av att ta hjälp av personal, upplever ett praktiskt värde i användandet av in-store kiosks. Samtidigt kan de som söker efter den personliga interaktionen i användandet av in-store kiosks istället uppleva ett socialt värde vid de tillfällen då personal deltar i användandet av dem.

#### **4.2.2 In-store kiosks placering och användarvänlighet**

Placeringen av in-store kiosks kan ha en avgörande roll för det upplevda kundvärdet och intentionen till att använda sig av dem. Exempelvis upplever Vilde att om in-store kiosks är utplacerade i en butik men i närheten av en kassa, där personal upplevs befinna sig, skulle hon känna sig övervakad av personalen. Hon förklarar:

*/---/ men sen beror det ju på om det är såhär värsta långa kön om man ska skanna in sin grej eller om det finns många eller var den finns eller var den står kan man kanske inte heller vill att den står sådär precis vid kassan för då känns det såhär att man blir övervakad haha över personalen och bara ska hon köpa det /---/ (Vilde intervju, 26 april 2018).*

Vilde menar alltså att personalen kanske skulle döma vad hon gjorde eller vilken produkt hon skulle leta upp information om. Följaktligen kan detta leda till att Vilde inte använder sig av in-store kiosks om de är utplacerade nära en kassa eftersom hon upplever att värdet påverkas av om hon känner sig övervakad eller inte. Payne och Holt (2001) belyser att andra människor som befinner sig i en butik kan komma att influera konsumenters upplevda värde. Således finns det en koppling mellan Vildes intention till att använda sig av in-store kiosks och hennes upplevda värde i förhållande till andra människor i en butik. Vidare finns det alltså olika faktorer som riskerar att upplevas som hinder för konsumenters benägenhet till att använda sig av in-store kiosks (Keeling et al. 2006). Enligt Vilde kan placeringen upplevas vara en sådan faktor och som citatet synliggör upplever Vilde även att hon inte är lika benägen att använda sig av en in-store kiosk om det är en lång kö till den. Däremot påpekar Kokkinou och Cranage (2015) samt Rowley och Slack (2003) att konsumenter har en benägenhet till att använda sig av in-store kiosks om det är lång kö till kassan. Exempelvis menar Sam att det skulle vara smidigt att ha tillgång till in-store kiosks om det är lång kö i kassan. Däremot om det, som i Vildes resonemang, även blir lång kö till utplacerade in-store kiosks i butiker kan konsumenters intention till att använda sig av dem minska. Därmed förklarar Vilde att det kan krävas flera in-store kiosks tillgängliga för konsumenter för att undvika att en kö blir ett hinder för användandet av en in-store kiosk och således även det upplevda värdet.

Vidare anser samtliga respondenter att in-store kiosks och dess digitala funktioner i större utsträckning upplevs som användarvänliga. Mio har använt sig av in-store kiosks och fick vid ett tillfälle hjälp av personal i användandet. Däremot känner Mio att den in-store kiosk som var utplacerad i butiken hon besökte var så pass användarvänlig att hon kunde genomfört det självständigt nästa gång. Hon resonerar som följande kring användarvänligheten:

Ja, men det är ju samma sak som dem som är vana att handla på nätet /---/ samma sak i princip, ser inte att det skulle vara svårare än det /---/ (Mio, Intervju 4 maj).

Mio menar att en in-store kiosk blir användarvänlig efterhand som konsumenter lär sig. Hon anser följaktligen att det upplevdes vara lika lätt som när hon handlar på internet, och att skärmen hon använde var designad på ett sätt som liknar butikens hemsidor. Resonemanget synliggör det som tidigare belysts av McCormick et al. (2014) som förklarar att konsumenter har lätt för att lära sig samt acceptera digitala funktioner. Det kan dock krävas att personal finns till hands för att hjälpa konsumenter när de använder sig av in-store kiosks för första gången men att allt eftersom konsumenter blir vana vid dessa skärmar och digitala funktioner kan det antas att de blir mer



självgående. Vidare bör digitala funktioner vara designade utifrån användarvänlighet annars tappar de sina fördelar (Grönroos 2015: 447; Immonen et al. 2017; Poncin & Ben Mimoun 2014). Fördelen med användarvänliga in-store kiosks kan vara att konsumenterna självständigt kan använda sig av de digitala funktionerna vilket kan bidra till ett praktiskt värde för konsumenterna. Detta visar sig i Mios resonemang, eftersom den in-store kiosks hon använt var utformad liknande butikens hemsidor upplevde Mio ett praktiskt värde i användandet av den digitala funktionen. Det går därmed att anta att Mio skulle ha fått en annan upplevelse av den digitala funktionen och troligen inte använt sig av in-store kiosks igen om den var svår att förstå sig på vid första användningen. Tidigare studier har inte belyst vad som anses vara användarvänligt utifrån konsumenters perspektiv men med Mios resonemang kan det med fördel vara att in-store kiosks är designade utifrån hur butikens hemsidor ser ut eftersom det är vad konsumenterna är vana vid idag.

Vidare resonerar samtliga respondenter att in-store kiosks kan bidra till ett upplevt värde men inte om de är svåra att använda. Exempelvis upplever Andy större fördelar i användandet av in-store kiosks om det går att skanna produkten istället för att skriva in ett artikelnummer. Andy resonerar följande:

*/---/ inte klicka i artikelnumret, för att det känns /---/ att stå och knappa och titta /.../ så mycket lättare att bara skanna då hade jag absolut föredragit skanning och det är ju så lätt också så skanning men jag hade absolut gjort det, yes! (Andy intervju, 2 maj 2018).*

Hon menar att istället för att exempelvis skriva in en produkts artikelnummer borde det vara möjligt att kunna skanna prislappen på en produkt för att få tillgång till dess information på skärmen. Vidare upplever Andy att digitala funktioner kan bidra till ett praktiskt värde eftersom hon upplever att användandet av in-store kiosks är bekvämt och att det snabbt kan ge tillgång till information om produkter. Willems et al. (2017) belyser att majoriteten av in-store kiosks implementeras i butiker i syfte att bidra till kostnadsbesparande för företagen vilket medför att de digitala funktionerna i de flesta fall endast erbjuder tidsbesparing och praktiska värden för konsumenterna. Däremot upplever Andy att hon kanske vänjer sig vid in-store kiosks och då är det inte en lika tydlig upplevelse som vid de första gångerna in-store kiosks används. Följaktligen kan det tolkas som att in-store kiosks de första gångerna upplevs som spännande men att ju mer konsumenterna använder sig av dem desto mer skapas en vana. Vidare kan det leda till att in-store kiosks och dess digitala funktioner behöver förnyas kontinuerligt för att fortsätta bidra till konsumenternas upplevda värde. Vidare innebär detta att vad som skapar värde för en konsument kan

variera över tid. Respondenterna ovan kan ge en förståelse för hur deras upplevelse påverkas av vanor och att deras upplevda praktiska värde antas minska efterhand som de blir vana vid en digital funktion. Därmed antas butiker behöva implementera digitala funktioner som kan bidra till att konsumenterna upplever lustfyllda värden för att de inte ska tappa sin värdeskapande faktor. Följaktligen belyser Willems et al. (2017) att konsumenterna tenderar att förvänta sig effektivitet i den service som erbjuds och tar detta för givet, medan lustfyllda värden kan bidra till differentiering och något extra för konsumenterna.

#### **4.2.3 Efterfrågan på digitala funktioner som bidrar till både praktiska och lustfyllda värden**

Samtliga respondenter upplever att digitala funktioner kan ge ett upplevt värde om de får tillgång till en utplacerad in-store kiosk i butik. Däremot, vilket exemplifieras i resonemangen ovan, har det upplevda värdet visat sig vara mer praktiskt än lustfyllt. Kim upplever dock att det finns en del funktioner vilka kan bidra till att ett lustfyllt värde uppstår och förklarar följande:

*/---/ om det är mitt i sommaren eller det är mitt i vintern och jag ska till ett varmt land så ska den kunna ta upp på skärmen vilka få sommarkläder dem har just nu mitt i vinter (Kim intervju, 5 maj 2018).*

I intervjun berättar Kim att hon vill ha information om vilka kläder butiker har men som inte är i säsong, eftersom hon exempelvis känner att det underlättar om hon skulle åka på solsemester under vinterhalvåret. Även om Kim i resonemanget upplever att det skulle vara praktiskt i situationen antas det även att situationen kan bidra till att ett lustfyllt värde uppstår eftersom Kim skulle bli glad av att få ta del av kläder som inte är i säsong när hon har ett behov av det. Vidare fortsätter Kim att berätta om en annan digital funktion: *“Eller om jag går fram och bara, jag är blond, vad passar till mig, så kan jag bara såhär inspirera mig typ”* (Kim intervju, 5 maj 2018). Kim anser alltså att förslag på vilka kläder som passar till hennes hårfärg kan bidra till en inspirerande upplevelse och således antas även det bidra till att ett lustfyllt värde uppstår. Kim påpekar dessutom att det hade varit kul att se populariteten på produkten i sociala medier vilket även var en funktion som Alex och Love efterfrågade. Love förklarar exempelvis: *“/---/är det någon instagram influencer person eller någon känd som har haft den här tröjan /---/ skulle va kul /---/”* (Love intervju, 3 maj 2018). I Loves citat synliggörs tydligt att hon tycker att det är kul med inspiration från influencers vilket kan bidra till att hon upplever ett lustfyllt värde i användandet av den digitala funktionen. Däremot anser Robin att inspiration och köpförslag inte är digitala funktioner i

en in-store kiosk hon känner kan bidra till ett upplevt värde. Robin förklarar att dessa digitala funktioner är irrelevanta för henne som konsument eftersom hon upplever att digitala funktioner inte kan veta vilken stil hon har på exempelvis kläder. Följaktligen kan in-store kiosks och dess digitala funktioner upplevas vara olika viktiga för olika typer av konsumenter.

Förutom ovanstående digitala funktioner efterfrågar Charlie, Mio, Love, Sam och Ricky information om skötselråd och ursprung kring butikens produkter. Respondenterna känner att nämnda digitala funktioner kan bidra till att de upplever ett praktiskt värde eftersom de får information kring hur produkter ska hanteras och vart de kommer ifrån. En annan praktisk digital funktion i in-store kiosks vilken respondenterna Kim, Mio, Alex, Love, Andy, Sam och Ricky efterfrågar är en karta över produkters placering i butiker. Flera av de nämnda respondenterna upplever nämligen att det tar tid att leta efter en specifik produkt som de vet att butiker ska ha efter att de exempelvis har sett en produkt på en butiks hemsida. Ravald och Grönroos (1996) belyser att det upplevda värdet kan öka om uppoffringen minskar. Vidare kan det innebära att om respondenternas uppoffring minskar i användandet av en digital funktion underlättas deras köpprocess, vilket kan resultera i att de upplever värde. Samtidigt är konsumenter, som tidigare nämnt, olika och därmed är det viktigt att företag erbjuder olika digitala funktioner för att kunna möjliggöra att konsumenter upplever ett värde i användandet av dem (Jonsson et al. 2015: 76). Efterfrågan på digitala funktioner har exemplifieras i respondenternas resonemang och bidrar med en förståelse för hur olika digitala funktioner kan bidra till konsumenters upplevda värde vare sig användandet av de digitala funktionerna resulterar i att ett praktiskt eller lustfyllt värde uppstår.

Vidare efterfrågar Alex, Love och Sam en digital funktion som anses bidra till att respondenterna upplever både ett lustfyllt och praktiskt värde i användandet av dem. Respondenterna efterfrågar nämligen en digital funktion i in-store kiosks som visar passformen av ett klädesplagg eller hur klädesplagget ser ut i rörelse. Den digitala funktionen skulle kunna innebära att respondenterna inte behöver prova alla produkter om de kan se på en skärm hur ett klädesplagg ser ut. Love resonerar som följande kring detta:

*/---/ jag tycker det är bra också när det finns video på asså nån person som går på catwalken eller vad man säger så man ser hur det rör sig materialet och hur det sitter på person /.../ tycker jag är bra (Love intervju, 3 maj 2018).*

I citatet ges en inblick i hur Love upplever att en sådan funktion bidrar till hennes lustfyllda värde eftersom Love får en chans till att se hur klädesplaggets passform är och hur det ser ut i rörelse.

Följaktligen kan det leda till att Love inte känner att hon måste prova plagget vilket kan resultera i att hon sparar tid, vilket i sin tur anses vara en faktor för att hon ska kunna uppleva ett praktiskt värde i användandet av den digitala funktionen.

Utifrån ovanstående resonemang synliggörs det att respondenterna efterfrågar flera olika digitala funktioner i in-store kiosks. Även om flera av de digitala funktionerna, som presenteras i respondenternas resonemang, kan bidra till att de upplever ett praktiskt värde finns det även digitala funktioner som skulle kunna bidra till att de upplever ett lustfyllt värde i användandet av in-store kiosks. Följaktligen är det därmed förståeligt att butiker idag blir mer och mer osäkra på vad konsumenter efterfrågar när det kommer till digitala funktioner samt vilka värden som blir viktiga att tillmötesgå (Frishammar et al. 2018; Lenka et al. 2017; McCormick et al. 2014). Dessutom poängterar Willems et al. (2017) att digitala funktioner i butik ofta används för att medföra praktiska värden och att få erbjuda lustfyllda värden för konsumenter. Eftersom respondenterna anser att en vana uppstår vid användandet av in-store kiosks, som bidrar till ett upplevt praktiskt värde, synliggörs även här att de funktioner som bidrar till att konsumenter upplever lustfyllda värden kan vara till en större fördel för både konsumenter och företag.

### ***4.3 Hur upplever konsumenter värde i användandet av de digitala funktionerna lagersaldo och order-in-store?***

#### **4.3.1 Betydelsen av konsumenters engagemang**

Samtliga respondenter upplever att de engagerar sig mer i köpprocessen när de handlar något som upplevs vara dyrt och därmed förväntar de sig även mer av butiker. Således kan deras grad av engagemang i köpprocessen påverka hur de upplever värde i användandet av digitala funktioner. Detta framhävs exempelvis i Alex resonemang som anser att ett upplevt värde i användandet av order-in-store skapas när det är en produkt hon verkligen vill ha och inte för en produkt som går att hitta i fler butiker. Charlie poängterar också att hon inte skulle använda sig av order-in-store om det handlade om en billigare produkt. Det vill säga att om en konsument skulle handla en produkt som upplevs vara billig och lättillgänglig skulle en digital funktion inte bidra till ett lika stort upplevt värde som när det handlar om en upplevd dyrare produkt som en konsument verkligen vill ha. Grönroos (2015: 162-163) förklarar, som tidigare nämnt, att det upplevda värdet av en tjänst är ett resultat av den upplevda kvaliteten i relation till konsumenters upplevda uppoffring. Vidare förklarar Mossberg (2015: 60) att om en konsument inte ser några värden i sin shopping kommer

engagemanget troligen vara lågt. Kim, Mio, Alex, Love, Andy, Sam och Ricky uttrycker att deras förväntningar på personal minskar när det handlar om förbrukningsvaror. Således går det att anta att respondenterna känner att ju dyrare köpet är desto mer krävs det av dem och följaktligen även av personal i användandet av digitala funktioner för att ett värde ska uppstå. Följaktligen kan vi alltså se ett samband mellan respondenternas engagemang i köpprocessen samt deras upplevda värde i användandet av digitala funktioner.

Ricky upplever att den digitala funktionen order-in-store är positiv och gör produkter mer lättillgängliga. Däremot har Ricky även ett annat perspektiv på order-in-store:

*/---/ två olika perspektiv liksom att det är kul för mig men inte för min ekonomi så, att jag kanske köper för mer än vad jag hade tänkt mig /.../ Men är man ute liksom och ska köpa något till en fest eller man ändå liksom så är det klart att det är kul att man hittar någonting och det känns ju också som ett mer okej köp /---/ (Ricky intervju, 5 maj 2018).*

Citatet synliggör hur Ricky upplever att order-in-store kan bidra till hennes upplevda värde men också till att det upplevda värdet minskar eftersom hon spenderar mer pengar. Choo et al. (2012) poängterar att den ekonomiska situationen kan vara avgörande för konsumenters upplevda värde. Således går det att anta att Rickys upplevda värde minskar i användandet av order-in-store om det skulle leda till att det kostar mer. Det kan även tänkas att Ricky inte känner lika stor vilja till att använda sig av order-in-store om det bidrar till att hon spenderar mer pengar. Däremot upplever Robin att hon är mer benägen till att använda sig av order-in-store vid köp av produkter som inte går att hitta likvärdiga i fler butiker. Följaktligen kan det innebära att Robin engagerar sig mer i köpprocessen om det är något hon verkligen vill ha. I Rickys och Robins resonemang synliggörs alltså hur den ekonomiska aspekten kan vara avgörande för respondenternas engagemang men även deras benägenhet till att använda sig av digitala funktioner i köpprocessen. Slutligen poängterar Ricky även i citatet att det upplevs vara *“/---/ ett mer okej köp /---/”* (Ricky intervju, 5 maj 2018) om det är en produkt hon verkligen vill ha.

#### **4.3.2 Det praktiska värdet**

Samtliga respondenter upplever att en digital funktion som ger information om en produkts tillgänglighet i butik, exempelvis lagersaldo, kan bidra till ett upplevt värde. Detta kan i sin tur leda till att de är mer benägna att använda sig utav lagersaldo i köpprocessen. Det går att konstatera utifrån Andys resonemang att det underlättar mycket med en in-store kiosk:

/.../ lagersaldo, att kolla det själv, det hade varit, det hade betytt jättemycket för mig just med tanke på det som jag sa att jag är lång när det kommer till byxor framförallt måste jag oftast så finns det oftast inte eller det finns men det finns inte ute i butiken och så vidare och så vidare /.../ det hade jag också uppskattat /---/ (Andy intervju, 2 maj 2018)

Genom att Andy får tillgång till information om vilka byxor som finns i hennes storlek behöver hon inte gå vidare till andra butiker för att leta efter dessa. Således kan in-store kiosks dels möjliggöra för företag att optimera konsumenters beslutsprocesser, vilket belysts i tidigare studier (Edelman och Singer 2015; Wong et al. 2012), och dels bidra till att konsumenter upplever ett praktiskt värde i att inte behöva vända sig till en annan butik för att få tag i sin produkt. Följaktligen kan in-store kiosks med en digital funktion såsom lagersaldo, därmed vara av fördel för både företag men även för konsumenter.

Love, Andy, Sam och Vilde upplever att det idag är ett krav att butikerna ska ha lagersaldo som en digital funktion. Vidare förklarar Charlie att ju fler butiker som har en specifik digital funktion desto mer vana blir också konsumenter att butiker ska ha denna funktion. Följaktligen kan det leda till att konsumenter upplever en brist på värde när en butik inte har den digitala funktionen. Andy resonerar såhär kring lagersaldo och om butiker idag inte skulle ha den funktionen:

/---/ det här med att dom inte kan kolla då hade jag faktiskt blivit rätt sur då hade jag tyckt att hallå det är 2018 kom igen ligg lite mer i tiden så det hade jag också nej jag hade faktiskt inte tyckt om det /---/ (Andy intervju, 23 april 2018).

Citatet visar på att Andy upplever att det idag är i tiden att denna digitala funktion ska finnas som möjlighet hos butikerna. Jonsson et al. (2015) poängterar att digitalisering går att se allt mer i detaljhandeln, detta kan i sin tur leda till att konsumenter idag förväntar sig mer digitala funktioner. Detta är något som går att utläsa i både Charlie och Andys resonemang ovan eftersom de båda upplever att det är i tiden att digitala funktioner såsom lagersaldo ska erbjudas i detaljhandeln. Fernie och Grant (2014: 179) belyser att avsaknad av produkter kan leda till att konsumenter byter butik eller avstår från sitt köp. Vidare resonerar Love att hon antagligen byter butik om den digitala funktionen lagersaldo inte finns eller inte fungerar. Således kan det även när problem uppstår i användandet av digitala funktioner och konsumenter inte får tag i sin produkt resultera i att de byter butik.

Ricky poängterar att den digitala funktionen lagersaldo bidrar till att köpprocessen blir mindre ansträngande eftersom hon får svar direkt på frågan om en produkt finns istället för att hon ska behöva leta själv i butik. Ricky upplever att funktionen hjälper till att spara tid eftersom personalen kollar lagersaldot åt henne vilket vidare kan leda till ett upplevt praktiskt värde. Vidare upplever Charlie att lagersaldo hjälper henne att få veta om det är en produkt som måste köpas nu eller senare, beroende på antalet produkter som finns tillgängliga i butik. Även Love instämmer i detta och resonerar vidare att lagersaldo är ett sätt för henne som konsument att via en direkt kommunikation med butiken få reda på produkters tillgänglighet. Samtidigt upplever även Mio ett praktiskt värde i användandet av den digitala funktionen:

Det är ju jättebra service ju, för jag menar dels att du slipper fråga själv och dels att kunder som kanske inte ens tänker på att man kan kolla så för det är ju inte alla butiker som kan så det tycker jag bara är positivt det är jättebra service (Mio intervju, 4 maj 2018).

Mio upplever ett praktiskt värde i situationen eftersom personalen erbjuder sig att kolla efter en produkts tillgänglighet i andra butiker än den hon besöker. Detta bidrar till att Mio inte behöver fundera över om det ens är möjligt att få tillgång till denna information från butiken vilket således sparar tid för respondenten. Detta kan i sin tur leda till att Mio blir mer nöjd över sitt köp eftersom hon upplever ett praktiskt värde till följd av tidseffektiviteten.

Vilde upplever att hon erbjuds en bättre service om hon får veta hur lagersaldot ser ut i andra butiker än den butiken hon är i just då. Följaktligen kan det bidra till Vildes upplevelse av att lagersaldo underlättar för henne att uppnå sitt mål med sin shopping. Däremot uttrycker Mio, Alex, Love, Robin och Sam att även om det är bra att lagersaldo finns är det fortfarande flera gånger det inte har överensstämt med verkligheten. Detta kan i sin tur leda till att funktionen upplevs som opålitlig vilket vidare kan leda till en negativ bild av funktionen. Således kan lagersaldo anses vara av både en positiv och negativ karaktär, eftersom när de produkter konsumenterna efterfrågar inte finns kan det bidra till en negativ upplevelse. Tidigare studier visar på att en digital funktion i butik kan bidra till att konsumenterna upplever en bättre service (Jonsson et al. 2017; Keeling et al. 2006). Därmed synliggörs att det kan finnas en koppling mellan den digitala funktionen lagersaldo och konsumenternas positiva upplevelse av den service de erbjuds. Således kan det innebära att konsumenterna upplever en brist på värde i den digitala funktionen lagersaldo i de fall funktionen inte fungerar eller ger felaktig informationen. Mot bakgrund av detta innebär det att en digital funktion såsom lagersaldo, vilken implementerats i syfte att bidra med ett upplevt värde för konsumenterna, i vissa fall kan resultera i att konsumenterna istället upplever en brist på värde.

Andy upplever att order-in-store är *“/---/ snabbt och smidigt /---/ ”* (Andy intervju, 2 maj 2018) vilket resulterar i att hon upplever ett praktiskt värde. Även Mio upplever att funktionen kan bidra till ett praktiskt värde eftersom hon kan få tag i en produkt som egentligen är slut. Kim är också positiv till funktionen och anser att: *“Det är som att min storlek aldrig tar slut /.../”* (Kim intervju, 5 maj 2018). Kim känner att med hjälp av order-in-store kan hon direkt på plats i butiken få tag i en produkt hon väldigt gärna vill ha även om den inte finns kvar i butiken hon besöker. Följaktligen belyser Grönroos (2015: 155) att när konsumenter upplever att de erbjuds lösningar på problem väljer konsumenter hellre dessa butiker eftersom det bidrar till ett praktiskt värde. Därmed kan möjligheten till att beställa produkter direkt på plats i butik bidra till att konsumenter upplever ett positivt värde eftersom order-in-store kan fungera som en lösning för konsumenter när produkter är slut. Således kan order-in-store anses vara en digital funktion som implementerats i syfte att fungera som en extra lösning när de produkter konsumenter efterfrågar är slut. Det vill säga att om konsumenter via funktionen lagersaldo får reda på att produkten är slut kan köpprocessen förlängas genom att butiker erbjuder funktionen order-in-store, vilket kan leda till att konsumenter inte går miste om ett upplevt värde.

Vidare förklarar Wilde att funktionen order-in-store är en smidig lösning när hon hittar produkter i butik som är jobbiga att bära. Wilde resonerar som följande:

*/---/ om jag då står med en vas i handen, gud ska jag gå och bära på den här hela dagen... ååh jag kan beställa hem den /.../ och så bara ja gud vad skönt alltså ja men då är det större chans att man använder det /---/ (Vilde intervju, 26 april 2018).*

Vilde upplever alltså att order-in-store inte bara kan fungera som en funktion när produkter är slut utan även kan fungera vid situationer där produkten med fördel kan beställas hem, om hon inte har möjlighet att bära produkten. Prasarnphanich och Gillenson (2003) belyser att order-in-store kan hjälpa konsumenter när produkter upplevs vara för otympliga för att de själva ska kunna bära hem dem. Däremot har författarna (ibid.) inte berört värde som ämne och således inte hur lösningen kan bidra till ett upplevt värde för konsumenter. Således synliggörs det i situationen med Wilde att lösningen kan bidra till att hon upplever ett praktiskt värde eftersom hon inte behöver bära på en tung produkt. Vilket nämnts tidigare har även Andy, Kim och Mio upplevt att order-in-store kan bidra till att de upplever ett praktiskt värde. I samband med detta antas det därmed att den digitala funktionen order-in-store kan fungera som en värdeskapande faktor i konsumenters användande av



funktionen, eftersom den bidrar med lösningar på olika problem som kan uppstå i konsumenters köpprocesser.

Däremot har Sam en annan upplevelse av den digitala funktionen order-in-store och anser att hon lika gärna kan beställa en produkt själv hemma eftersom det skulle bli omständigt att gå via personalen eller använda sig av en skärm i butik. Samtidigt upplever Charlie att om hon går i butiker är det underförstått att hon vill ha med sig produkten på en gång och inte behöva vänta. Dessutom upplever Charlie att det är omständigt att först behöva beställa en produkt i butik och sedan gå tillbaka för att hämta produkten några dagar senare. Samtidigt poängterar Charlie att det i slutänden är upp till konsumenter själva att använda sig av funktionen och därför upplever hon inte funktionen som negativ utan kan uppleva att den kan ge ett praktiskt värde. Till skillnad från Charlie och Sam upplever Robin fördelar med funktionen order-in-store eftersom det underlättar hennes köpprocess. Robin förklarar hur det annars skulle ha sett ut om order-in-store inte fanns:

*/---/ smidigare än att kanske gå hem beställa på nätet hemma, vänta gå till posten hämta den på posten gå hem prova den passar inte gå och lämna tillbaka den igen alltså det känns mycket lättare att bara ja prova den i butiken liksom efter man då hämtar den där liksom /---  
/ (Robin intervju, 22 april 2018).*

I citatet synliggörs den process Robin upplever att hon måste gå igenom om funktionen order-in-store inte finns. Hon förklarar att det blir färre steg i den process som krävs för att få tag i en produkt som är slut i butik. Robin upplever således att hennes behov tillfredsställs när det går att beställa en produkt direkt i butik och upplever därmed ett praktiskt värde. Robin har dessutom en valmöjlighet att antingen beställa produkten hem eller till butik vilket tar bort begränsningarna för vilken plats produkten blir tillgänglig på. Normann (2001: 28) förklarar att digitala funktioner kan ta bort begränsningar som härstammar från exempelvis tid och plats. Följaktligen kan det innebära att konsumenter via in-store kiosks inte behöver ta hänsyn till vart en viss produkt ska skickas när de använder funktionen order-in-store, vilket kan bidra till att konsumenter upplever ett värde i användandet.

### **4.3.3 Det sociala värdet**

Love och Andy förklarar att personal har en stor roll i hur funktionen lagersaldo upplevs fungera och kan således bidra till att de upplever ett socialt värde i användandet. Andy berättar följande:

/---/ jag tänker ju bara när man varit inne i en butik /.../ och kanske vill fråga och så finns inte storleken där och så finns det inte någon ute i butiken det händer faktiskt väldigt ofta och så får man gå upp och leta men man hittar liksom ingen /---/ (Andy intervju, 23 april 2018).

Citatet synliggör hur Andys upplevelse av funktionen lagersaldo påverkas av hur synliga personal är eftersom de oftast hjälper konsumenter att använda den digitala funktionen. Eftersom Andy upplever att hon behöver gå runt och leta efter personal för att kunna få reda på en produkts tillgänglighet får hon en negativ upplevelse. Följaktligen resulterar det i att Andy många gånger väljer att avstå från köpet eftersom personal inte upplevs vara benägen att hjälpa henne. Situation kan bidra till att det sociala värdet går förlorat eftersom Andy inte får tillfälle att interagera med personal. Rowley och Slack (2003) poängterar att lagersaldo kan bidra till att personal inte behöver memorera produktinformation och kan erbjuda en bättre service till konsumenter. Däremot, som synliggjorts i Andys resonemang, kan lagersaldo bidra till en negativ upplevelse och således även resultera i en brist på det sociala värdet.

Vidare fortsätter Charlie, Alex och Sam att de även kan uppleva ett socialt värde i situationer där personal hjälper dem eftersom de då får en social interaktion. Sam resonerar såhär om sitt upplevda sociala värde:

/---/ blir det väl socialt värde i att personalen inte kanske blir lika irriterad av att behöva springa runt och från det ena lagret och leta utan att dom blir trevliga mot kunden och då kan ge något socialt tillbaka /---/ (Sam intervju, 26 april 2018).

I citatet resonerar Sam att det sociala värdet växer fram ur det praktiska värdet eftersom personal sparar tid när de inte behöver leta efter en produkt i butiken, vilket leder till att de i lugn och ro kan stå vid kassans skärm och se lagersaldo. Följaktligen leder det till att personalen är trevlig vilket resulterar i att Sam upplever ett bra bemötande och ett socialt värde i situationen. Bäckström och Johansson (2017) belyser att personalens beteende framhävs mer i konsumenters upplevelser i butik än vad digitala funktioner gör. Således synliggörs en förståelse för Sams resonemang eftersom hon inte endast resonerar kring de praktiska fördelarna med funktionen lagersaldo utan även resonerar kring personalens beteende i användandet.

Love har däremot en annan upplevelse av det sociala värdet i användandet av digitala funktioner. Hon resonerar följande kring order-in-store:

/---/ ja jag får ju dåligt samvete sådär när man ja så kan ni ta hem den här också tar hem den också jag bara nej tack jag vill inte ha den och då är det som att man har ja nämen jag vet inte men det känns lite det känns inte obekant känsla att man beställer hem någonting som man sen kan avvisa direkt där man är så van att man ska betala för sig och göra rätt för sig och å när man har beställt någonting för själva beställningsprocessen ska va så brukar oftast vara ja men lite inte omfattande eller komplicerad men den är ändå liksom lite mer bestämt än att man bara testat någonting /---/ (Love intervju, 23 april 2018)

Love upplever att hon känner sig taskig när personal behöver gå igenom hela processen med att beställa hem en produkt som Love sedan inte vill ha. På grund av Loves dåliga samvete använder hon order-in-store bara vid enstaka fall, det vill säga när hon hittar en produkt som hon känner sig säker på och vill behålla. Dock kan Love tänka sig att order-in-store kan ge ett upplevt värde om personal inte får det att verka som en ansträngning utan att det är något som går fort och smidigt att utföra. Följaktligen kan det innebära att Love upplever ett socialt värde i interaktionen med personal eftersom processen inte känns lika ansträngande. Vidare innebär detta att digitala funktioner kan bidra till att konsumenter, förutom det praktiska värdet, upplever ett socialt värde i användandet av dem. Tidigare studier har belyst att in-store kiosks och digitala funktioner kan bidra med olika fördelar för konsumenter (Carlos Bustamante & Rubio 2017; Keeling et al. 2006), däremot har de digitala funktionerna lagersaldo och order-in-store inte studerats djupare. Ovanstående analys bidrar med en förståelse för hur de digitala funktionerna kan bidra till att konsumenter upplever ett praktiskt värde i användandet av dem men även ett socialt värde i de fall personalen ses som en värdeskapande faktor.

## **5. Avslutande diskussion och slutsatser**

Förr hade butiker inom detaljhandeln ett val om de ville implementera digitala funktioner däremot anses det idag vara en nödvändighet för att kunna överleva konkurrensen (Wadhawan & Seth 2016). Följaktligen har in-store kiosks tagit plats i butiker i syfte att underlätta konsumenters köpprocesser. Dock har konsumenters upplevda värde i användandet av in-store kiosks och dess digitala funktioner inte studerats utifrån ett konsumentperspektiv. Således var syftet med vår studie att skapa en djupare förståelse för hur användandet av in-store kiosks och dess digitala funktioner i butiksmiljö kan bidra till konsumenters upplevda värde. Följaktligen har vi uppnått syftet genom att bidra med kunskap kring vilka digitala funktioner konsumenter efterfrågar i in-store kiosks som kan bidra till att de upplever ett värde i användandet av dem. Detta gjordes utifrån två forskningsfrågor: hur och vad upplever konsumenter som värde i användandet av in-store kiosks och hur

upplever konsumenter värde i användandet av de digitala funktionerna lagersaldo och order-in-store.

I analysen redogörs för hur och vad konsumenter upplever som värde i användandet av in-store kiosks i detaljhandels butiker. Det upplevda kundvärdet är ett resultat av den upplevda kvaliteten i förhållande till den upplevda uppoffringen i anskaffandet av en produkt eller tjänst (Ravald & Grönroos 1996). Studiens resultat visar hur användandet av in-store kiosks kan bidra till konsumenters upplevda värde i de situationer dess digitala funktioner bidrar till tidsbesparingar och således underlättar för deras köpprocess, vilket medför att de upplever ett praktiskt värde. Därmed innebär detta att digitala funktioner, som bidrar till att konsumenters köpprocess underlättas, anses bidra till ett upplevt värde i användandet av in-store kiosks. Samtidigt visade analysen att det finns situationer där de digitala funktionerna bidrar till att det upplevda värdet minskar för konsumenter. Exempelvis kan detta ske när den digitala funktionen lagersaldo ger felaktig information vilket gör köpprocessen omständig. Mot bakgrund av detta innebär det att en digital funktion såsom lagersaldo, vilken implementeras i syfte att bidra med ett upplevt värde för konsumenter, i vissa fall kan resultera i att konsumenter istället upplever en brist på värde. Däremot kan order-in-store fungera som en lösning vid de tillfällen när lagersaldo inte levererar och konsumenter kan fortfarande uppleva ett värde i situationen.

Utifrån studiens resultat antas det finnas fler digitala funktioner, än exempelvis lagersaldo och order-in-store, som kan bidra till att konsumenter upplever ett värde i den tidsbesparande aspekten. Konsumenter efterfrågar alltså en digital funktion som visar på vilken plats en produkt finns i den butik de besöker, vilket leder till att de upplever ett praktiskt värde i användandet av denna typ av digitala funktion. Däremot synliggörs det även i analysen att det finns hinder som kan bidra till att det upplevda värdet minskar. Exempelvis kan andra människor komma att influera konsumenters upplevda värde (Payne & Holt 2001). Det vill säga att hinder såsom långa köer, och således andra konsumenter, kan innebära att konsumenter väljer att inte använda sig av in-store kiosks. Detta eftersom att en lång kö kan innebära att köpprocessen tar längre tid vilket inte upplevs vara tidseffektivt och således går konsumenter miste om det upplevda värdet i användandet. Samtidigt tycks konsumenter förvänta sig digitala funktioner som bidrar med praktiska värden och tar därför dessa för givet (Willems et al. 2017). Således kan det ge en förståelse för hur konsumenter upplever ett praktiskt värde som ett resultat av den tidseffektivitet de upplever i användandet av in-store kiosks. Vidare eftersom konsumenter förväntar sig praktiska fördelar kan det resultera i att de

inte reflekterar i lika stor utsträckning över att digitala funktioner även kan bidra med lustfyllda värden.

Studiens resultat framhäver även att digitala funktioner som bidrar med praktiska värden anses bli en vana för konsumenterna eftersom de förväntar sig att funktionerna ska bidra med praktiska fördelar. Genom att en vana uppstår kan det bidra till att det praktiska värdet i en digital funktion minskar. Således kan digitala funktioner, vars användande resulterar i lustfyllda värden, innebära att konsumenterna fortsätter uppleva värde i användandet av en digital funktion även efter att det har blivit en vana. Vidare innebär det att om de digitala funktionerna som bidrar till att konsumenterna upplever ett praktiskt värde också skulle bidra till ett lustfyllt värde, kan användandet av de digitala funktionerna fortsätta skapa värde för konsumenterna. Följaktligen innebär det att vad som skapar värde för en konsument kan variera över tid, eftersom när en digital funktion blir en vana upplever konsumenterna att den inte bidrar med något extra som vid första användningen.

Vid första användningen av in-store kiosks upplevs de digitala funktionerna som mer spännande, men ju mer de används desto mer minskar upplevelsen i användandet av dem. Analysen synliggör att digitala funktioner som exempelvis ger konsumenterna inspiration och förslag på matchande produkter kan bidra till ett lustfyllt värde. Däremot upplever konsumenterna att digitala funktioner som bidrar till lustfyllda värden saknas i dagens butiker. Exempelvis framgår det i studiens resultat att en digital funktion som visar hur ett klädesplagg ser ut i rörelse kan bidra till att konsumenterna upplever användandet som lustfyllt. Samtidigt kan det även bidra till tidseffektivitet då de inte behöver prova klädesplagget, vilket också bidrar till ett praktiskt värde i användandet av den digitala funktionen. Således finns det alltså digitala funktioner som kan bidra till att köpprocesser underlättas samtidigt som det kan bli en lustfylld upplevelse i användandet av dem. Däremot kan konsumenternas upplevda värde variera beroende på person och situation (Holbrook 1999: 1-9). Således kan konsumenterna exempelvis ha en uppfattning om att digitala funktioner inte vet vilken stil konsumenterna har när det handlar om exempelvis kläder, och därmed skulle inspiration och köpförslag som digital funktion inte ge ett upplevt värde i användandet av in-store kiosks.

Ett annat värde som uppstår i användandet av in-store kiosks är ett socialt värde. Exempelvis kan det när personal deltar i användandet bidra till att konsumenterna upplever värde i den sociala interaktionen med dem. Det vill säga, som analysen synliggör, att in-store kiosks kan ge utrymme för personal att hjälpa konsumenterna med andra saker än att exempelvis kolla lagersaldo. Således antas den sociala interaktionen inte minska i användandet av in-store kiosks utan istället öka och

bidra till ett socialt värde för konsumenterna i användandet av dem. Däremot kan in-store kiosks sudda ut gränsen för vem som utför servicearbetet i butik (Normann 2001: 111). Följaktligen innebär det att beroende på om konsumenterna vill utföra servicearbetet självständigt eller med hjälp av personal kan det upplevda värdet skapas olika.

Konsumenternas upplevda värde kan även skapas olika i de fall när konsumenternas ekonomi är avgörande för det upplevda värdet. Analysen framhäver hur konsumenterna upplever värde i användandet av in-store kiosks i förhållande till hur mycket pengar de har tillgång till. In-store kiosks med digitala funktioner som ger konsumenterna en ökad tillgänglighet till produkter och även ger inspiration samt köpförslag bidrar till konsumenternas upplevda värde, men kan även bidra till att värdet minskar eftersom konsumenterna känner att de spenderar mer pengar än vad de har tänkt. Analysen synliggör även hur konsumenterna upplever värde i användandet av in-store kiosks i förhållande till hur dyr en produkt upplevs vara. Exempelvis brister det upplevda värdet hos konsumenterna i användandet av den digitala funktionen order-in-store när en produkt upplevs vara tillgänglig i flera butiker.

Avslutningsvis ökar analysen förståelsen för hur konsumenterna upplever värde i användandet av digitala funktioner. Det framhävs att konsumenterna är olika i sin efterfråga på digitala funktioner och att det upplevda värdet skapas olika i användandet av dem. Synliggörandet av vilka digitala funktioner som bidrar till att konsumenterna upplever antingen praktiska, sociala och lustfyllda värden eller en kombination av dem, ger således en förståelse för hur in-store kiosks kan användas i en butiksmiljö. Däremot är konsumenternas vana en faktor som har betydelse för hur de upplever värde i användandet av in-store kiosks. Vidare innebär det att in-store kiosks bör kunna ge olika digitala funktioner, och upplevelser till konsumenterna, för att ett upplevt värde ska fortsätta uppstå i användandet av dem. Slutligen kan konsumenterna uppleva ett värde i användandet av in-store kiosks och dess digitala funktioner när det resulterar i att deras köpprocess underlättas.

### **5.1 Förslag till framtida forskning**

Vår studie utgick ifrån empiriskt material ifrån vana kvinnliga konsumenterna, vilket anses vara en begränsning i studien. Således hade det i framtida forskning varit intressant att studera hur manliga konsumenterna upplever värde i användandet av in-store kiosks och dess digitala funktioner. Detta för att undersöka om där finns en upplevd skillnad mellan kön i användandet av digitala funktioner och det upplevda värdet. Det skulle även vara intressant att genomföra denna studie men i andra

länder, för att undersöka om det medför någon skillnad för konsumenter och deras upplevda värde i användandet av digitala funktioner. Detta eftersom andra länder kanske har kommit längre i digitaliseringen av butikens serviceerbjudande än vad den svenska marknaden har. Följaktligen blir det därmed intressant hur konsumenter i länder där digitala funktioner finns i större utsträckning upplever värde i användandet av digitala funktioner. Eftersom vår studie inte har fokus på ett specifikt upplevt värde, utan lät empirin styra detta, kan det därmed även vara intressant att undersöka hur konsumenter upplever värde i användandet av in-store kiosks utifrån ett specifikt värde.

Eftersom vår studie fokuserar på butiker inom detaljhandeln, vilket anses vara en begränsning i studien, kan det av fördel i vidare forskning bli intressant att undersöka konsumenters upplevda värde i användandet av in-store kiosks i livsmedelsbutiker. Detta eftersom livsmedelsbutiker har ett annat flöde av konsumenter än vad detaljhandeln har. Således kan det även vara intressant att undersöka skillnaden mellan lyxkonsumtion och vardagskonsumtion. Eftersom studiens resultat synliggör att personalens deltagande i konsumenters användande av in-store kiosks kan ha en roll i hur konsumenter upplever värde kan det innebära att personal får en helt ny roll i deras arbetsuppgifter. Slutligen hade det därmed varit intressant att studera hur personal och deras arbetsuppgifter påverkas av in-store kiosks och dess digitala funktioner lagersaldo och order-in store.

## Källförteckning

Alvehus, J. (2013). Skrivna uppsats med kvalitativ metod: en handbok. Stockholm: Liber.

Barmark, M., & Djurfeldt, G. (2015). Statistisk verktygslåda 0: att förstå och förändra världen med siffror. Lund : Studentlitteratur, 2015 (Polen).

Bryman, A. (2011). Samhällsvetenskapliga metoder. Malmö: Liber.

Bäckström, K., & Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 27(3), 241-259.

Carlos Bustamante, J., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal Of Service Management*, 28 (5), 884-913.

Choo, H.J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012) "Luxurious customer ". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol., 16 Iss: 1, pp. 81-101.

Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal Of Business Research*, 672250-2257.

Dennis, C., Michon, R., Brakus, J. J., Newman, A., & Alamanos, E. (2012). New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool. *Journal Of Consumer Behaviour*, 11(6), 454-466.

E-barometern (2017). Årsrapport: PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.

Erlandson, D.A., Harris, E., Skipper, B., & Allen, S.D. (1993) I Ryen, A. Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier. Malmö Liber



Edelman, D. C., & M. Singer. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review* November Issue 2015: 88–100.

Fernie, J & Grant, B. D. (2014) In Fernie, J., & Sparks, L. (2014). *Logistics and retail management: emerging issues and new challenges in the retail supply chain*. London: Kogan Page, 2014.

Frishammar, J., Cenamor, J., Cavalli-Björkman, H., Hernell, E., & Carlsson, J. (2018). Digital strategies for two-sided markets: A case study of shopping malls. *Decision Support Systems*, 108, 34-44.

Gina Tricot AB. (u.å.) Start. <https://www.ginatricot.com/se/sv/start> [Läst 2018-04-20]

Gruen, T. W., Corsten, D. S., & Bharadwaj, S. (2002). Retail out-of-stocks: A worldwide examination of extent, causes and consumer responses. Washington, DC: Grocery Manufacturers of America.

Grönroos, C. (2015). Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. Stockholm: Liber, 2015 (Kina).

Grönroos, C. (2017). On Value and Value Creation in Service: A Management Perspective. *Journal Of Creating Value*, 3(2), 125.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 41(2), 133-150.

Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1994) I Bryman, A. (2011). Samhällsvetenskapliga metoder. Malmö: Liber.

Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 Issue: 7, pp. 694-712.

Heritage, J. (1984). Bryman, A. (2011). Samhällsvetenskapliga metoder. Malmö: Liber.

Hernant, M & Boström, M. (2010). Lönsamhet i butik. Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens. Malmö: Liber.

Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. [Elektronisk resurs] a framework for analysis and research. London ; New York : Routledge, 1999.

Immonen, M., Sintonen, S., & Koivuniemi, J. (2017). The value of human interaction in service channels. *Computers In Human Behavior*, 78,316-325.

Jonsson, A., Egels-Zandén, N., Hagberg, J., Lamngård C., & Sundström, M. (2017). Handels digitalisering och förändrade affärer. Forskningsrapport 2017:4.

Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). Köprevolutionen. Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring. Stockholm: Liber.

Kallweit, K., Spreer, P., & Toporowski, W. (2014). Why do customers use self-service information technologies in retail? The mediating effect of perceived service quality. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(3), 268-276.

Kalyanam, K., Lal, R., & Wolfram, G. (2010). Environmental Trends: Future Store Technologies and Their Impact on Grocery Retailing. In Krafft, M., & Mantrala, M. K. (Ed.). *Retailing in the 21st century: current and future trends*. Heidelberg; New York: Springer, c2010.

Keaveney, S.M., Huber, F. & Herrmann, A. (2007). A model of buyer regret: selected prepurchase and postpurchase antecedents with consequences for the brand and the channel, *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 12, pp. 1207-15.

Keeling, K., McGoldrick, P., & Macaulay, L. (2006). Electronic Kiosks in Retail Service Delivery: Modeling Customer Acceptance. *Journal Of Marketing Channels*, 14(1/2), 49-76.

Kokkinou, A., & Cranage, D. A. (2015). Why wait? Impact of waiting lines on self-service technology use. *Management Decision*, 53(8).

Lenka, S., Parida, V., & Wincent, J. (2017). Digitalization Capabilities as Enablers of Value Co-Creation in Servitizing Firms. *Psychology & Marketing*, (1), 92.

Lindex AB. (u.å.) Seen it. Love it. Order it. <https://www.lindex.com/se/kundservice/order-in-store/>  
[Läst 2018-04-20]

Lindhult, E., Chirumalla, K., Oghazi, P., & Parida, V. (2018). Value logics for service innovation: practice-driven implications for service-dominant logic. *Service Business*, 1.

McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, S. & Ball, G. (2014). Fashion retailing - past, present and future. *Textile Progress*, 46 (3) pp. 227-321.

Mohammad, S., Ali, S., & Neda, A. (2017). The Impact Of Self-Service Technology On Customer Satisfaction Of Online Stores. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Vol 06, Iss 07, Pp 172-178 (2017), (07), 172.

Mossberg, L. (2015). Att skapa upplevelser: från OK till WOW!. Lund: Studentlitteratur, 2015 (Polen).

Normann, R. (2001). Reframing business: when the map changes the landscape. Chichester: Wiley, cop. 2001.

Pantano, E., (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal Of Information Management*, 34(3), 344-350.

Pantano, E., & Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 17(3), 200-204.

Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). What is Smart for Retailing?. *Procedia Environmental Sciences*, 22 (12th International Conference on Design and Decision Support Systems in Architecture and Urban Planning, DDSS 2014), 101-107.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(2), 154.

- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal Of Management*, 12(2), 159.
- Poncin, I., & Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21, 851-859.
- Prasarnphanich, P., & Gillenson, M. L. (2003). The Hybrid Clicks and Bricks Business Model. *Communications Of The ACM*, 46 (12), 178-185.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996): The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 30, nr. 2, s. 19–30.
- Reinartz, W., & Imschloß, M. (2017). From Point of Sale to Point of Need: How Digital Technology Is Transforming Retailing. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 9(1), 43-47.
- Renko, S., & Druzijanic, M. (2014). Perceived usefulness of innovative technology in retailing: Consumers' and retailers' point of view. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21, 836-843.
- Rennstam, J & Wästerfors, D. (2015). Från stoff till studie Om analysarbete i kvalitativ forskning, Lund: Studentlitteratur.
- Rowley, J. & Slack, F. (2003) Kiosks in retailing: The quiet revolution, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 329-339.
- Salam, A., Panahifar, F., & Byrne, P. J. (2016). Retail supply chain service levels: the role of inventory storage. *Journal Of Enterprise Information Management*, 29(6), 887-902.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 18 Issue: 2, pp.112-126
- Shankar, V. A., Venkatesh, C., Hofacker, & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing* 24: 111–120.

Silverman, D. (2010). En mycket kortfattad, ganska intressant och någorlunda billig bok om kvalitativ forskning. Lund: Studentlitteratur.

Sundström, A. (2017). Dagens Handel. Stadium utvecklar order-in-store koncept. [https://www.dagenshandel.se/article/view/569039/stadium\\_utvecklar\\_orderinstorekoncept](https://www.dagenshandel.se/article/view/569039/stadium_utvecklar_orderinstorekoncept) [Läst 2018-04-20]

Thurén, T. (2007). Vetenskapsteori för nybörjare. Malmö: Liber.

Turner, T. & Shockley, J. (2014). Creating Shopper Value: Co-Creation Roles, In-Store Self-Service Technology Use, and Value Differentiation. *Journal of Promotion Management*, 20 (3) pp. 311-327.

Wadhawan, N., & Seth, A. (2016). Technology Revolutionizing Retail Practices in Digital Era. *International Journal Of Recent Research Aspects*, 60-62.

Wikström, S., & L'Espeir Decosta, P. (2018). How is value created? - Extending the value concept in the Swedish context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 249.

Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K., & Schöning, J. (2017). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting & Social Change*, 124, 228-242.

Wong, W., Leung, S., Guo, Z., Zeng, X. & Mok, P. (2012). Intelligent product cross-selling system with radio frequency identification technology for retailing. *International Journal Of Production Economics*, 135 (1), 308-319.

## Bilaga 1 intervjumall

Intervju	Datum	Plats	Längd
Kim	2018-05-05	Hemma hos respondenten	65 minuter
Mio	2018-05-04	Hemma hos respondenten	57 minuter
Charlie	2018-05-02	Över telefon	74 minuter
Alex	2018-04-22 & 2018-05-03	Hemma hos respondenten & över telefon vid tillägg	62 minuter + tillägg 38 minuter
Love	2018-04-23 & 2018-05-03	Över telefon	73 minuter + tillägg 47 minuter
Andy	2018-04-23 & 2018-05-02	Hemma hos respondenten	60 minuter + tillägg 40 minuter
Robin	2018-04-22 & 2018-05-02	Hemma hos respondenten	55 minuter + tillägg 10 minuter
Sam	2018-04-26	Campus Helsingborg	61 minuter
Ricky	2018-05-03	Över telefon	59 minuter
Vilde	2018-04-26	Campus Helsingborg	60 minuter

## Bilaga 2 papper för deltagarens godkännande gällande intervju

### *Papper för deltagarens godkännande*

Denna intervju följer de riktlinjer och forskningsetiska principerna som finns. Detta innebär att Era svar kommer behandlas anonymt och Ni kan när som helst avbryta Ert deltagande. Era svar

kommer endast användas i detta forskningsändamål och Ni kommer ha möjlighet att få ta del av den färdiga undersökningen senare om Ni vill.

Jag godtar mitt deltagande i denna studie vars syfte är att undersöka hur lagersaldo och order-in-store kan bidra till det upplevda kundvärdet.

- Jag godtar deltagande i denna intervju
- Jag godtar att intervjun spelas in och därefter transkriberas
- Jag vill ha en kopia av den färdiga studien och vill lämna min mailadress

Mailadress: \_\_\_\_\_

Ort och datum: \_\_\_\_\_

Namnförtydligande: \_\_\_\_\_

Deltagarens underskrift: \_\_\_\_\_

## **Bilaga 3 intervjuguide**

### *Inledning av intervjun*

Vi är två studenter som studerar Service Management med inriktning detaljhandel år 3 vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Syftet med denna undersökning är att undersöka hur lagersaldo och order-in-store kan bidra till det upplevda kundvärdet.

De första frågorna vi kommer ställa handlar om bakgrundsinformation om Er och därefter kommer frågor kring digitalisering i butiker samt hur det kan bidra till det upplevda kundvärdet.

Denna intervju kommer följa de forskningsetiska principerna och riktlinjer som finns. Er deltagande i intervjun är, i enlighet med forskningsetiken, frivillig och kan när Ni vill avbrytas. Era svar kommer behandlas anonymt och resultatet kommer endast användas i detta forskningsändamål. Ni kommer även ha möjlighet att få ta del av den färdiga studien.

Ni har även fått ett papper att skriva på där Ni godkänner att intervjun spelas in samt om ni vill ha en kopia av den färdiga uppsatsen.

Har du några frågor innan vi börjar?

### Inledande frågor

- Berätta om dig själv
  - Vem är du?
  - Var bor du? (få reda på om det är storstad eller inte)
  - Sysselsättning?
  - När är du född?
- Berätta om dina shoppingvanor - bortsett från livsmedel
  - Vilka butiker besöker du?
  - Hur ofta?
  - Vad brukar du oftast handla?
  - Av vilken anledning brukar du handla?

### Mellanliggande frågor

#### *Kundvärde i butik*

- Vad innebär kundvärde för dig?

(Vi berättar vår definition av kundvärde: Kundvärde kan innebära att du inte behöver göra några större uppoffringar för att genomföra ditt köp eller nå ditt mål med din shopping.)
- Kan du berätta om en situation där du fått en positiv upplevelse i en butik?
- Vilket sorts värde kände du i den upplevelsen? Är det ett socialt värde eller mer praktiskt?
  - Kände du att situationen bidrog till en känsla i form av njutning och lust?
- Vad skulle kunna underlätta ditt besök i en butik?
- Vad skulle kunna göra ett besök i en butik till en upplevelse?
- Kan du berätta om en situation där du fått en negativ upplevelse i butik?
  - Vad var det som bidrog till den negativa upplevelsen?
  - Hur kände du att det påverkade ditt upplevda värde?
- Hur känner du att butikerna du besöker arbetar för att ge dig en positiv upplevelse?
- Hur känner du att butikerna du besöker arbetar för att underlätta ditt butiksbesök?
  - Till exempel att det ska gå snabbt?



- Blir din upplevelse i en butik annorlunda beroende på om du handlar något som kostar mer respektive mindre?

- Hur då? Berätta mer om det.

### *Lagersaldo i butik*

- Idag finns möjligheten till att se lagersaldo vid butikens kassadator vilka fördelar ser du i det?

- Vilket sorts värde ger det dig i ditt butiksbesök? (socialt, praktiskt, njutningsfullt)

-Ser du några nackdelar med denna möjlighet?

- Berätta om en situation där du har använt dig av denna digitala funktion.

- Vad var det för typ av köp?

- Vilket värde anser du att tjänsten medför?

- Ger det mer ett socialt värde eller mer praktiskt?

- Vad är din generella uppfattning om att kunna se lagersaldo i butik?

- Berätta om en situation där du upplevt att lagersaldot har fungerat mindre bra.

- Vad gjorde du då?

- Hur skulle du säga att det påverkade din butiksupplevelse?

- Har du varit med om att personalen erbjudit sig att se en produkts lagersaldo i en annan butik än den du besöker?

- Berätta om en sådan situation.

- Berätta om en situation där möjligheten till att kunna se lagersaldo har bidragit till din upplevelse i en butik?

- Vilka behov känner du att lagersaldo uppfyller för dig som kund i butik?

- Hur skulle din upplevelse påverkas om en butik inte skulle ha teknologin att kunna se lagersaldot?

- Har du varit med om det någon gång? Berätta om den situationen

### *Order-in-store i butik*

- Idag finns möjligheten till att beställa produkter direkt i butiken du besöker för att sedan hämta den i samma eller närliggande butik vid ett senare tillfälle, vilka fördelar ser du i den möjligheten?

- Vilket sorts värde ger det dig i ett butiksbesök? (socialt, praktiskt, njutningsfullt)

- Ser du några nackdelar med denna möjlighet?

- Berätta om en situation där du har använt dig av denna digitala funktion.

- Vad var det för typ av köp?

- Vilket värde anser du att tjänsten medför?

- Ger det mer ett socialt värde eller mer praktiskt?

- Vad är din generella uppfattning om att kunna beställa produkter direkt i en butik?
- Berätta om en situation där du har upplevt att order-in-store fungerat mindre bra.
  - Vad gjorde du då?
  - Hur skulle du säga att det påverkade din butiksupplevelse?
- Har du någon gång blivit erbjuden av personalen att beställa produkten direkt i butik?
  - Berätta om en sådan situation
- Berätta om en situation där möjligheten till att kunna beställa produkter direkt i butik har bidragit till din upplevelse i en butik?
- Vilka behov känner du att order-in-store uppfyller för dig som kund i butik?
- Hur skulle din upplevelse påverkas om en butik inte skulle ha teknologin att kunna utföra order-in-store?
  - Har du varit med om det någon gång? Berätta om den situationen

### **Reflekterande**

- Vad är viktigast för dig för att få en positiv upplevelse i butik, order-in-store eller lagersaldo?
  - Varför upplever du att det är så?
- I vilken utsträckning upplever du att butikerna marknadsför lagersaldo och order-in-store?
  - Skulle du använt order-in-store mer om det var bättre marknadsfört?
- Tror du att du hade använt lagersaldo eller order-in-store vid fler tillfällen om du som konsument kunde gå fram till en skärm i butiken och själv kolla lagersaldo eller order-in-store?
  - Varför tror du det?
  - Hade du saknat den mänskliga interaktionen med personalen?
- Tycker du att lagersaldo som funktion är användarvänligt? Alltså lätt att använda
- Tycker du order-in-store som funktion är användarvänligt? Alltså lätt att använda
- Har du använt andra digitaliserade lösningar såsom exempelvis RFID, mobiltekniker?
  - Förklara vad RFID är om du inte vet
  - Saknar du någon digitaliserad funktion i dina butiksbesök?
  - Vad skulle du vilja få veta om en produkt när du står i en butik?

**Scenario 1:** Tänk dig att du går in i en butik, hittar en produkt du vill ha men som är i fel storlek eller att du vill ha fler av samma produkt. Du går fram till en skärm, skannar in prislappen/söker på produktens artikelnummer. På skärmen dyker sedan butikens lagersaldo upp och även vilka andra butiker inom samma kedja som har produkten i storleken eller antalet du vill ha.

- Känner du att det är något du skulle kunna göra?

- Hur skulle detta bidra till din upplevelse i butiken?
  - På vilket sätt skulle det göra det?
- Vilket värde skulle denna funktion då bidra till?
  - Praktiskt, njutningsfullt eller kanske socialt?

**Scenario 2:** Tänk dig nu att det på skärmen dyker upp olika förslag på andra produkter som matchar din produkt.

- Berätta om dina tankar kring detta scenario?
- Hur skulle detta bidra till din upplevelse i butiken?
  - På vilket sätt skulle det göra det?
- Vilket värde skulle denna funktion då bidra till?
  - Praktiskt, njutningsfullt eller kanske socialt?

**Scenario 3:** Tänk dig nu att denna produkt inte finns i någon butik i din närhet men på skärmen står det att du kan beställa den till butiken eller hem till dig själv och hämta 1-3 dagar senare.

- Berätta om dina tankar kring detta scenario?
- Vad för sorts värde skulle denna funktion då bidra till?
  - Praktiskt, njutningsfullt eller kanske socialt?

**Scenario 4:** Tänk dig nu att du har beställt produkten till butiken och du får ett sms som säger att du kan hämta ut den inom den tidsram som gavs. Du upptäcker att upphämtningen inte har någon kö och allting går snabbt och smidigt, och du fick rätt produkt.

- Berätta om dina tankar kring detta scenario?
- Hur skulle det påverka ditt upplevda värde för denna digitala funktion?

**Scenario 5:** Tänk dig nu istället att du har beställt produkten till butiken och du får ett sms som säger att du kan hämta ut den, men det var utanför den tidsram som gavs, dessutom var det kö när du kom till upphämtningen och det var fel produkt.

- Berätta om dina tankar kring detta scenario?
- Hur skulle det påverka ditt upplevda värde av denna digitala funktion?

**Scenario 6:** Nu efter dessa fem scenarier har du kanske fått en uppfattning om vilka digitaliserade lösningar butiker idag kan erbjuda. Tänk dig nu att du går fram till en skärm i en butik och du kan göra vad du vill, vilka funktioner hade du då velat ha?

- Produktens:
  - Tvättråd
  - Passform
  - Andra färger
  - Ursprung
  - Material
  - Popularitet i sociala medier
- Karta på var i butiken produkten hänger
- Alternativ/liknande om produkten inte finns

### **Avslutande frågor**

- Upplever du att du kunde vara ärlig i dina svar?
- Är det något i intervjun som du inte förstod?
- Har du några frågor gällande intervjun?

### **Vi kommer nu gå igenom en övergripande bild av dina svar som återkoppling.**

- Känns det som om vi har uppfattat dina svar på rätt sätt?
- Är det någonting i intervjun du vill ändra på?

Om du kommer på något senare så är det bara att meddela oss.

Tacka för respondentens medverkan.