



CAMPUS  
HELSINGBORG

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# Service­landskapets möjligheter för butikers överlevnad av covid-19 krisen:

En kvalitativ studie om strukturella förändringar till följd av covid-19 pandemin  
2020.

Amanda Nyrén  
Sofia Dehmer Östebo

Antal ord: 14911

Grupp nr: 14

Handledare:  
Ola Thufvesson

Examensarbete  
VT 2020

# Förord

---

Detta examensarbete är vår sista anhalt på kandidatprogrammet i Service management med inriktning retail. Det har varit en fantastisk resa på tre år som avslutats med en stor och spännande uppgift fylld av både mycket skratt och kämparglöd för att ro arbetet i hamn.

Covid-19, coronaviruset, överraskade världen med sin plötsliga och raska framfart. Så sent som i början av mars såg vår uppsatsidé fortfarande helt annorlunda ut, men som resten av omvärlden behövde vi ställa om. Idag är vi glada för det då våra förhoppningar är att detta examensarbete, med direktrapportering mitt i pandemin, ska ge läsare värdefulla insikter.

Avslutningsvis vill vi tacka alla deltagande i studien och alla de människor som arbetar på de verksamheter vi har studerat! Utan er medverkan vore studien inte möjlig. Vi vill också rikta ett speciellt tack till vår handledare Ola Thufvesson som kommit med viktiga råd och bidragit till insiktsfulla diskussioner under uppsatsprocessen. Tack också för din flexibilitet, tillgänglighet och engagemang. Dessutom vill vi tacka Anette Svingstedt som ställde upp som bollplank vid utformandet av den idé som slutligen blev denna uppsats. Sist men inte minst vill vi tacka alla er som tagit er tiden att läsa och feedbacka vår uppsats!

# Sammanfattning

**Författare:** Amanda Nyrén och Sofia Dehmer Östebo

**Universitet och institution:** Lunds universitet, Institutionen för Service Management och tjänstvetenskap

**Nivå:** Kandidatuppsats i Service Management Retail, VT 2020

**Titel:** Servicelandskapets möjligheter för butikens överlevnad av covid-19 krisen: *En kvalitativ studie om strukturella förändringar, till följd av covid-19 pandemin 2020.*

**Handledare:** Ola Thufvesson

**Nyckelord:** Servicelandskap, kreativitet, covid-19, servicekvalitet

**Sammanfattning:** I mars 2020 ställdes världen på ända då WHO utnämner covid-19 som en pandemi. Handeln, som sedan tidigare redan står inför stora utmaningar, tvingas ställa om. För den fysiska handeln medför detta behov av att förändra den fysiska miljön inom vilka kunder och medarbetare vistas, för att kunna säkerställa social distansering. Med utgångspunkt i detta syftar studien till att ge en mångfacetterad bild av servicelandskapens interrelaterade och samhälleliga kontext, samt servicelandskapskvalitetens sårbarhet för strukturella förändringar. Undersökningen utgår från en kvalitativ flermetodsansats. Från vår analys drar vi följande slutsatser. Utmaningarna uppstår i form av att servicelandskapen dels är oflexibla, vilket resulterar i 'det låsta servicelandskapet', samt att de förändringar som görs är ineffektiva i relation till folkhälsomyndighetens påbud och tidigare forskning. Butikerna bemöter 'det låsta servicelandskapet' och de förändrade kundbehoven genom att utöka: (1) servicelandskapet utanför butiken, (2) tillgängligheten till butiken (3) servicelandskapet till andra delar av lokalen och (4) servicelandskapet hem till kunden. Innebörden för upplevd servicekvalitet blir en följd effekt. Eftersom de flesta servicelandskap förändras samtidigt och likvärdigt argumenterar vi att kunders förväntningar baseras på interrelaterade servicelandskap. Vi vill med denna studie bidra till forskning om servicelandskap genom att placera servicelandskapet i en större kontext. Detta görs genom att kombinera servicelandskapsteori med servicekvalitet och kreativitet. Teorier om kreativitet och strukturell instabilitet medverkar till att placera studiens sammanhang på en större, mer samhällelig, nivå.

# Innehållsförteckning

<b>1. Servicelandskap och covid-19 pandemin</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund till covid-19 i handeln	7
1.2 Syftesformulering	8
1.3 Uppsatsens innehåll och struktur	9
<b>2. Servicelandskapslitteratur</b>	<b>10</b>
<b>3. En presentation av tre kombinerade forskningsfält</b>	<b>13</b>
3.1 Vår verktygslåda	13
3.2 Servicelandskap	14
3.2.1 Servicelandskapets dimensioner	14
3.2.2 Beteenden i servicelandskapet	15
3.3 Servicekvalitet	16
3.3 Kreativitet	18
3.4 Summering av teori	19
<b>4. Att studera butikers servicelandskap</b>	<b>21</b>
4.1 Varför en tolkande och kvalitativ flermetodsansats?	21
4.2 Hur vi samlade in vårt empiriska material	22
4.2.1 Varför butiker och handelsområden?	23
4.2.2 Varför en metodkombination av observationer och intervjuer?	23
4.2.3 Observationer av butikers fysiska miljö	24
4.2.4 Genomförandet av semistrukturerade intervjuer	26
4.3 Är uppsatsen tillförlitlig?	27
4.4 Hur vi förhåller oss till forskningsetik	28
4.5 Hur vi har analyserat vår data	29
<b>5. Analys av servicelandskap under covid-19</b>	<b>30</b>
5.1 Förändringar i servicelandskapet till följd av covid-19	30
5.2 Problemet med 'det låsta servicelandskapet'	37
5.3 Lösningar för att motverka trängsel i servicelandskapet	40
5.3.1 Utökad servicelandskap utanför butiken	41
5.3.2 Utökad tillgänglighet till servicelandskap	43
5.3.3 Utökar till annan del av servicelandskapet	44
5.3.4 Utökar servicelandskapet hem till kunden (e-handel)	45
<b>6. Slutdiskussion om vikten av servicemiljön</b>	<b>47</b>
6.1 Vilka utmaningar uppstår när handlare plötsligt tvingas förändra sina servicelandskap till följd av covid-19?	47
6.2 Hur bemöter handlare utmaningen att tvingas förändra sina servicelandskap samtidigt som pandemin lett till förändrad efterfrågan?	48
6.3 Hur kan handlarnas bemötande av utmaningarna påverka kunders utvärdering av servicekvaliteten?	49

6.4 Vårt bidrag	52
6.5 Betydelser av undersökningen	52
<b>7. Referenser</b>	<b>54</b>

# 1. Servicelandskap och covid-19 pandemin

Den 11 mars 2020 ställdes världen på ända då WHO deklarerade covid-19 som en pandemi (World Health Organization, 2020). Utbrottet orsakar mänskligt lidande och allvarliga ekonomiska konsekvenser. I skrivande stund är vi mitt uppe i pandemin som drabbar många människor och branscher på olika sätt. Kapitaltunga branscher såsom detaljhandeln har blivit starkt påverkade. Medan de flesta butiker drabbas hårt till följd av att antal besökare och försäljning minskat drastiskt (Svensk Handel, 2020b), får andra butiker såsom större matbutiker och blomsteraffärer utmaningar med ökad kundtillströmning och efterfrågan (Sveriges Television, 2020; Friköpenkap, 2020). För att minska smittspridningen i samhället har invånarna ett personligt ansvar att upprätthålla social distansering, vilket innebär att individer ska hålla 1,5 meters avstånd (Folkhälsomyndigheten, 2020). Rådande situation sätter butikers arbete på spets eftersom alltför många kunder i lokalen kan rubba kunders upplevelse. För att få kunder att bete sig på nya sätt när de befinner sig i, agerar och interagerar med servicelandskapet i syfte att upprätthålla den sociala distanseringen behöver butiker möjliggöra för kunder och medarbetare att hålla avstånd. Dessutom har förändrade köpbeteenden och förändrad tillgänglighet till butikerna uppstått i sviterna av covid-19 (Digital Dominance, 2020; Handelsanställdas förbund, 2020). Det innebär att butikerna behöver bemöta förändrad efterfrågan och köpbeteenden samtidigt som de behöver omarrangera den fysiska miljön.

För att kunna genomgå en köpprocess behöver kunder vanligen befinna sig i en butik. Trots e-handelns tillväxt står den fysiska handelns marknadsandel fortfarande för 90 procent (HUI, 2019). Den butiksmiljö kunder befinner sig i består av diverse element som påverkar kundens upplevelse och kan beskrivas med termen servicelandskap, vilket är ett klassiskt begrepp myntat av Mary-Jo Bitner (1992). Eftersom handelsbranschen är präglad av hård konkurrens och stora utmaningar i form av ökad digitalisering och e-handel (Johansson, 2018) sker det en kamp mellan butiker att skapa konkurrenskraft och locka kunder till sin butik. Servicelandskapet kan därmed spela en strategisk roll då verksamheter kan skapa upplevelser, påverka kunder att stanna längre och spendera mer (Bitner, 1992). Dessutom utgör servicelandskapet en kvalitetsdimension som har en stor inverkan på kundens totala upplevelse av servicekvaliteten (Reimer & Kuehn, 2005, s. 800).

Den upplevda servicekvaliteten är av stor betydelse för butiker då den har visats ha en direkt koppling till kundtillfredsställelse, kundförtroende, kundlojalitet, återkommande kunder, spridande av word-of-mouth och lönsamhet (De Keyser & Lariviere, 2013, s. 33-34). I syfte att skapa positiv servicekvalitet bör därför servicelandskapet planeras och metodiskt arrangeras (Grönroos, 2015, s. 355). Butiker som i normala tillstånd har välutvecklade strategier och noggrant planerade servicelandskap behöver nu vidta olika åtgärder för att kunder och medarbetare ska kunna hålla avstånd.

Under rubrik 2 förs en diskussion som visar att tidigare forskning saknas gällande vad som händer när en situation plötsligt kräver omställning i butikers servicelandskap. Dessa omställningar i servicelandskapet kan ha betydelse för kunders upplevelse av den totala servicekvaliteten. Positiv upplevd servicekvalitet har en direkt koppling till långsiktig överlevnad. Eftersom covid-19 medför stora negativa konsekvenser för detaljhandeln i form av minskad konsumtion i fysiska butiker (Svensk Handel, 2020a) är det avgörande att butikerna kan underlätta för kunder att uppleva den totala servicekvaliteten som positiv. Ur kriser tenderar nya möjligheter och lösningar att växa fram, därför väcks intressanta frågor om *hur gör de nu? Hur tänker handlare och hur arrangeras och utformas servicelandskapet nu när människor gör på helt nya sätt? Vad gör covid-19 med servicelandskapet? Vilka åtgärder prioriterar butikerna?*

## 1.1 Bakgrund till covid-19 i handeln

Covid-19, även kallat coronaviruset, är ett virus som orsakar en infektionssjukdom som påminner om förkylning eller influensa (1177, 2020). Viruset upptäcktes i staden Wuhan i Kina slutet av 2019 och spred sig snabbt globalt (1177, 2020). Eftersom sjukdomen nyligen upptäcktes ökar kunskapen successivt (Region Stockholm, 2020). Medan vissa blir svårt sjuka och kräver sjukhusvård, kommer de flesta undan med lindriga eller inga symtom (1177, 2020). Personer kan smitta från och med de första symtomen, det gäller även personer med knappa eller inga symtom (ibid.). Detta utmanar arbetet att minska spridningen då till synes friska personer kan sprida viruset vidare i samhället.

På grund av den snabba globala spridningen av covid-19 väljer de flesta länder att vidta drastiska åtgärder såsom att stänga landets gränser och införa utegångsförbud. Sverige har till skillnad från omvärlden valt en mjukare strategi som bygger på att smittspridningen ska ske långsamt samtidigt som de svagaste i samhället ska skyddas. Den 1 april publicerade Folkhälsomyndigheten föreskrifter och allmänna råd som ska vägleda allmänheten och verksamheter i syfte att motverka spridningen av covid-19 (Folkhälsomyndigheten, 2020). Individer i Sverige har ett personligt ansvar att förhindra smittspridning. En viktig punkt i detta är att social distansering ska upprätthållas genom att människor ska hålla avstånd till varandra på samlingsplatser såsom butiker. Därav kommer vi att hänvisa till ordet 'trängsel' när situationer uppstår där social distansering inte upprätthålls, det krävs alltså färre människor under rådande situation för att trängsel ska uppkomma. För butiker och köpcentrum gäller att antalet kunder som vistas i lokalen samtidigt begränsas till den utsträckning att social distansering kan upprätthållas (ibid.). Detta skapar svår balansgång för butiker vars existens är beroende av att kunder besöker och handlar i butiken. Vidare ska butiker markera hur långt kunder bör stå mellan varandra eller ta fram alternativa lösningar till kassaköer (ibid.). Alla arbetsgivare behöver säkerställa att medarbetare håller avstånd och om möjligt arbetar hemifrån (ibid.). Svensk handel presenterar vägledning utifrån Folkhälsomyndighetens föreskrifter i syfte att koordinera branschen för att på ett organiserat sätt bromsa smittspridningen av covid-19 (Svensk Handel, 2020c).

## 1.2 Syftesformulering

Denna diskussion leder oss in på syftet med denna undersökning. Studien syftar till att ge en mångfacetterad bild av servicelandskapens interrelaterade och samhälleliga kontext, samt servicelandskapskvalitetens sårbarhet för strukturella förändringar. För att kunna göra detta ställer vi oss följande frågor:

1. Vilka utmaningar uppstår när handlare plötsligt tvingas förändra sina servicelandskap till följd av covid-19?
2. Hur bemöter handlare utmaningen att tvingas förändra sina servicelandskap samtidigt som pandemin lett till förändrad efterfrågan?
3. Hur kan handlarnas bemötande av utmaningarna påverka kunders utvärdering av servicekvaliteten?



Det bör understrykas att frågan om möjliga innebörder för servicekvalitet inte syftar till att utgå från ett konsumentperspektiv. Avsikten är istället att ge en bild av tänkbara konsekvenser, i enlighet med Grönroos (1984) argument att kvalitetsstyrning kräver kännedom om kunders upplevelse. För att kunna göra strategiskt riktiga val behöver handlare således en förståelse för vilka konsekvenser dessa val kan få. Vi vill alltså analysera hur kunder sannolikt kan tänkas uppfatta servicekvaliteten till följd av handlares agerande i relation till servicelandskap. Dessa resonemang utvecklas vidare under punkt 3.2.3.

### **1.3 Uppsatsens innehåll och struktur**

I det inledande avsnittet argumenterade vi att det finns relevanta och rimliga skäl att studera servicelandskap och servicekvalitet i relation till covid-19 pandemin våren 2020. I avsnitt två redogör vi för forskningsfältet servicelandskap. Där diskuterar vi härkomsten till fältet, samt klassisk och mer aktuell forskning. I avsnitt tre presenterar vi en kombination av teorier om servicelandskap, servicekvalitet och kreativitet, vilka utgör vårt perspektiv för hur vi förstår empiriska fynd och diskussion. I det fjärde avsnittet motiverar vi våra metodval, beskriver processen hur vi samlar in vårt material, för en diskussion om uppsatsens tillförlitlighet samt hur vi förhåller oss till forskningsetiska principer. I slutet av det fjärde kapitlet beskriver vi hur vi har analyserat vår data. I avsnitt fem analyserar vi våra empiriska fynd utifrån de teorier som presenteras i kapitel tre. Analysen är uppdelad i två fält, i det första fältet analyseras de förändringar som gjorts, utmaningar som uppkommer vid förändring och dess innebörd. I det andra fältet analyserar vi bemötandet av de utmaningar som följs av förändringarna. I det sjätte och avslutande kapitlet diskuterar vi vår analys utifrån våra tre frågeställningar. I avsnittet diskuteras analysen i relation till de teorier som vi presenterade i kapitel tre. Därefter belyser vi vårt bidrag till forskningsfältet. Avslutningsvis diskuterar vi framtida forskning, våra slutsatser och innebörd för praktiken samt studiens begränsningar.

## 2. Servicelandskapslitteratur

---

*I följande avsnitt diskuterar vi tidigare forskning inom servicelandskapet, dess härkomst och klassisk litteratur såsom Mary-Jo Bitner (1992) och Tombs och McColl-Kennedys (2003) modeller för att visa servicemiljöns påverkan på serviceprocessen. Därefter visar vi att mycket av den forskningen som sker är utvecklingar eller undersökningar om specifika delar av ursprungsmodellen. Nyare forskning fokuserar främst på sinnesmarknadsföring och det virtuella servicelandskapet. Med diskussionen visar vi att forskningsfältet är omfattande, men isolerat från konsekvenser i omvärlden. Därför bidrar vår studie till forskningsfältet genom att placera servicelandskapet i en vidare kontext.*

---

Forskning om servicelandskap härstammar från miljöpsykologin. Det mest citerade verket inom miljöpsykologi är Mehrabian and Russell (1974), vilka utgår från S-O-R modellen: 'stimulus' - 'organism' - 'respons'. Den syftar till att förklara hur stimuli från omgivningen påverkar människors interna utvärderingar av omgivningen, som i sin tur influerar människors beteende (Mehrabian and Russell, 1974).

Baserat på S-O-R modellen utvecklar Bitner (1992) ett ramverk där hon presenterar begreppet 'servicelandskap', vilket beskriver de fysiska omgivningarna i serviceorganisationer. Ramverket visar dels hur servicelandskapet kan påverka kunder och medarbetares respons till dess utformning, och dels individernas agerande i förhållande till det. Ramverket tar utgångspunkt ur tre miljömässiga dimensioner för att definiera servicelandskapet: (1) *villkor i rumsmiljön*: temperatur, luftkvalitet, ljud, musik, lukt, etc., (2) *rum och funktion*: layout, utrustning inredning, etc., och (3) *tecken, symboler och artefakter*: skyltning, personliga artefakter, dekorstil, etc. Upplevelsen av dimensionerna leder i slutändan till ett undvikande eller närmande beteende. Detta ramverk är en klassiker inom servicelandskapslitteratur och stor del av forskningsfältet relaterar på ett eller annat sätt till Bitners ursprungsmodell (Mari & Poggesi, 2013).

Flera studier förlänger Bitners (1992) ursprungliga modell och inkluderar nya delar till modellen. Bland annat har ursprungsmodellen fått kritik för att den exkluderar

sociala aspekter. Tombs och McColl-Kennedy (2003) problematiserar detta då de poängterar att många tjänster är beroende av sociala faktorer. Även Sandbacka (2006, refererad i Grönroos, 2015, s. 356) menar att servicelandskapsmodellen bör ta hänsyn till den sociala aspekten då människors närvaro bidrar till att forma den fysiska miljön. Både Tombs och McColl-Kennedy och Sandbacka presenterar utvecklade modeller, vilka inkluderar sociala faktorer där både kunder och medarbetare behandlas som en del av servicelandskapet. Tombs och McColl-Kennedy (2003) introducerar den *sociala-servicelandskapsmodellen*, inom vilken sociala faktorer antas medverka till eller hindra kundernas nöjdhet. I Sandbackas (2006, refererad i Grönroos, 2015, s. 356) *'utvidgade modell för servicelandskapet'* är upplevd servicekvalitet det slutliga resultatet av servicelandskapets utformning. Det innebär att den fysiska miljö och det som sker inom den har en direkt påverkan på kundens upplevelse av den producerade servicekvaliteten.

Många studier har dessutom undersökt specifika delar av Bitners (1992) ursprungliga servicelandskapsmodell och utvecklat dessa till så kallad sinnesmarknadsföring. De studierna undersöker sinnessens inverkan på upplevelsen, såsom kongruensen mellan hur rätt lukt kan öka köpviljan (t.ex. Parsons, 2009; Spangenberg, Sprott, Grohmann & Tracy, 2006) eller hur musik kan ha en inverkan på kundens upplevelse av butiken (t.ex. Jacob, Guéguen, Boulbry, Sami, 2009; Vaccaro, Yucepete, Torres-Baumgarten, Lee, 2008; Vida, Obadia & Kunz, 2007). Andra studier undersöker betydelsen av interaktion mellan två rumsliga villkor såsom lukt och musik (t.ex. Mattila & Wirtz, 2001; McDonnell, 2007). Det finns även studier med ett mer holistiskt perspektiv som undersöker hur flera olika delar av servicelandskapet sammantaget har en inverkan på medarbetar- och kundlojalitet (Harris & Ezech, 2008) eller undvikande/närmande beteenden (Babin, Chebat & Michon, 2004).

Vidare visar en studie att växter kan ha en inverkan på upplevelsen av servicelandskapet (Apaolaza, Hartmann, Fernández-Robin, & Yáñez, 2020). Dessutom har studier förts på hur kulturella och fysiska skillnader mellan kunderna i servicelandskapet kan ha en inverkan för kundernas upplevelse av servicelandskapet och beteenden i relation till servicelandskapet, exempel på latinamerikanska immigranter i USA (Fowler, Wesley & Vazquez, 2007), kinesiska

konsumenter (Tang, Chan & Tai, 2001) eller handikappade konsumenter (Baker, Holland & Kaufman-Scarborough, 2007). Utöver det studerar flera forskare även påverkan som servicelandskapet har i särskilda serviceindustrier, såsom sportindustrin (t.ex. Wakefield & Blodgett, 1994), restauranger (t.ex. Ryu & Jang, 2008; Nathaniel Discepoli & Hanks, 2020), och hotell (Lockwood & Pyun, 2020). Slutligen har forskning kring servicelandskapet också kommit att sträcka sig till det virtuella servicelandskapet (t.ex. Ballantyne & Nilsson 2017; Hopkins, Grove, Raymond, & La Forge, 2009; Williams & Dargel 2004).

Forskningsfältet om servicelandskapet är mycket omfattande, men behandlar framförallt servicelandskapet som isolerat från omvärlden. Som framkommer av ovanstående litteraturgenomgång har mycket detaljerad forskning på ämnet genomförts, men sökningar på 'servicelandskap i förändring', 'servicelandskap i kris', 'servicelandskapets förändringsförmåga' och liknande ger inga resultat. Det finns således mycket teori om hur organisationer ska förhålla sig till konkreta dimensioner i servicelandskapet. Vi vill med denna studie bidra till forskningsfältet genom att placera servicelandskapet i en vidare kontext.

### 3. En presentation av tre kombinerade forskningsfält

---

*I följande avsnitt redogör och diskuterar vi de begrepp som utgör vår verktygslåda för analys och diskussion. För att kunna förstå vad som händer i servicelandskapen till följd av covid-19 och dess konsekvenser kombinerar vi servicelandskap, servicekvalitet och kreativitetslitteratur. Först presenteras fältet servicelandskap, för att synliggöra forskning som tidigare gjorts på området och argumentera för den lucka som vårt bidrag ämnar fylla. Därefter diskuterar vi hur de olika forskningsfälten kan hjälpa oss tolka, förstå och förklara våra empiriska fynd. Efter det presenterar och begreppsliggör vi teorin och modeller under mindre avsnitt i texten. Avslutningsvis summerar vi teorin och visar att den forskning som finns är otillräcklig för att besvara våra frågeställningar.*

---

#### 3.1 Vår verktygslåda

För att besvara våra frågeställningar tillämpar vi litteratur inom servicelandskap, servicekvalitet och kreativitet. Dessa utgör vår verktygslåda för att kunna analysera och förstå vad som sker i butikens servicelandskap till följd av covid-19, samt dess innebörd för upplevd servicekvalitet. Vi söker förståelse för hur den samhällsliga kontexten påverkar servicelandskapen, samt hur servicelandskapen påverkar kunders upplevda servicekvaliteten. När vi sammanför de tre fälten servicelandskap, servicekvalitet och kreativitet med varandra kan vi undersöka servicelandskapet ur ett bredare perspektiv än tidigare forskning gjort, därmed skapar kombinationen av dessa teoretiska fält tillsammans ett intressant och användbart analysinstrument. Forskningen om servicelandskap är många gånger sammanvävd med den om servicekvalitet, således faller det sig naturligt att applicera dessa två. Servicekvalitetsperspektivet möjliggör också för en bredare diskussion om hur olika servicelandskap kan påverka varandra. Vidare använder vi kreativitetslitteratur för att förklara vad som händer vid en tidsperiod av kris och strukturomvandling. Kreativitetslitteraturen kan även förklara hur innovation kan uppstå i förändringar till följd av strukturell instabilitet, och således hjälpa oss att synliggöra och förstå vissa av de förändringar som sker i butikerna i relation till covid-19.

Service-landskapsfältet är stort och omfattande, vilket vi har visat genom litteraturgenomgången ovan. Men det är också mycket detaljerat. Då vi söker ett mer holistiskt perspektiv på större nivå än butiksnivå har framförallt mer övergripande teorier valts ut till underlag för analys.

## 3.2 Servicelandskap

Bitners (1992) ramverk för servicelandskap, som tidigare presenterats, är hittills det mest frekvent citerade och anses av många vara en bra grund vid utformning av servicelandskap samt för att visa vilka delar av servicelandskapet som bör beaktas (t.ex. Grönroos 2015, s. 355; Mari & Poggessi, 2013). Det finns många senare studier gällande servicelandskapets utformning, men som tidigare nämnt tar merparten av dessa utgångspunkt i Bitners modell. Dessutom har denna modell styrkts av flertalet forskare och är fortfarande aktuell och beforskad, enligt Mari och Poggessi (2013). Eftersom denna undersökning syftar till att visa servicelandskapet ur ett helhetsperspektiv lämpar sig därför ursprungsmodellen för servicelandskapet bra. Men, eftersom många av de påverkansfaktorer som covid-19 medför är sociala, är avsaknaden av den sociala aspekten i servicelandskapet problematisk i relation till undersökningens ansats till att beskriva servicelandskapet under covid-19. Social distansering, andra restriktioner samt attityder är alla tätt kopplade till sociala faktorer. För att kunna belysa dessa faktorerers inverkan på servicelandskapet inkluderas därför även delar från Tombs och McColl-Kennedys (2003) ramverk 'det sociala servicelandskapet'.

### 3.2.1 Servicelandskapets dimensioner

Som tidigare nämnt består servicelandskapet enligt modellen av tre huvudsakliga dimensioner. (1) *Villkor i rumsmiljön*, (2) *rum och funktion* samt (3) *tecken, symboler och artefakter*. Faktorer inom rum och funktion kan alla påverka social täthet och kan därför förändras i relation till social distansering. Genom att arbeta med utformandet av servicelandskapets rum och funktion kan butiker försvåra eller underlätta social distansering för kunder och medarbetare.

Vidare utvecklas dessa dimensioner av Tombs och McColl-Kennedy (2003) som menar att även kunder och medarbetare bör inkluderas som en dimension i servicelandskapet. Hur andra kunder och medarbetare agerar i servicelandskapet bidrar till dess utformning, och har därmed en påverkan på den slutliga

upplevelsen och agerandet i form av avståndstagande eller närmande. Dessa sociala faktorer antas kunna sänka eller höja kundens slutliga serviceupplevelse (ibid.). När rädsla för att bli smittad av ett virus samt restriktioner leder till behov av social distansering kan dessa sociala faktorer komma att ha en ännu större inverkan på kundernas upplevelse. Tombs och McColl-Kennedy menar att människorna som befinner sig i servicelandskapet tillsammans kan beskrivas genom termen social densitet. För hög social densitet kan leda till en känsla av förlorad kontroll, och därmed en försämrad serviceupplevelse. Samtidigt finns tillfällen där viss trängsel är en del av upplevelsen, som t.ex. på en restaurang eller i en bar. I de situationerna bidrar andra kunder till stämning och atmosfär. Vid varje köptillfälle finns en optimal social densitet - ett optimalt antal andra kunder och anställda -, vilken på bästa sätt medverkar till en förhöjd serviceupplevelse.

### **3.2.2 Beteenden i servicelandskapet**

Beteenden i servicelandskapet delas i många fall in i två kategorier; individuella beteenden och sociala beteenden (Bitner, 1992; Sandbacka, 2006, refererad i Grönroos, 2015, s. 356; Tombs & McColl-Kennedy). De individuella beteendena beskriver hur individen agerar i servicelandskapet, och är ofta baserade på miljöpsykologiska undvikande och närmande beteenden. De sociala beteendena beskriver interaktionen som sker mellan människor i servicelandskapet.

Bitner (1992) menar att undvikande eller närmande beteendet från individer är det slutliga resultatet av servicelandskapets utformning. För kunder menar hon att närmande beteenden är t.ex. att komma in i butiken, stanna i butiken, spendera pengar, uppvisa lojalitet mot företaget osv. För medarbetare gäller istället ett närmande beteende marknadsföring av företaget, engagemang, en vilja att stanna i företaget, gott utfört arbete och liknande. Detta resonemang stöds till viss del av Tombs och McColl-Kennedy (2003), även om de samtidigt argumenterar för att det inte är alla serviceverksamheter som önskar närmande beteenden i form av att kunder stannar längre eller spenderar mer. Servicelandskapet kan således styra kunder och medarbetare att agera i enlighet med organisationens önskemål.

Eftersom servicelandskapet har en påverkan på hur kunder och medarbetare agerar kan det även utformas strategiskt för att sända ut olika budskap till kunderna (Bitner, 1992). Utöver det menar Bitner också att servicelandskapet kan

hjälpa och vägleda kunder i utförandet av serviceprocessen. Ett servicelandskap som inte gör detta till fullo kan hindra kunden att utföra det som var kundens syfte i servicelandskapet. Samtidigt kan det också bidra till att kunden upplever negativa känslor. Således finns risken att interaktionen med servicelandskapet inte leder till organisationens slutliga önskan om närmande beteenden från kunderna. Servicelandskapet bör alltså vara utformat på ett sådant vis att det effektivt hjälper och vägleder kunderna i serviceprocessen. Bitner för samma resonemang gällande medarbetare, vilka kan bli hjälpta eller hindrade i utförandet av sitt arbete av servicelandskapets utformande.

Servicelandskapet påverkar också interaktionen och kvaliteten på mötet mellan kund och medarbetare. Bitner (1992) skriver att denna påverkan är som störst i servicesituationer där kunder och medarbetare interagerar i samma servicelandskap. Hon belyser möjligheterna med att utforma servicelandskapet på ett sådant vis att det stöder rätt typ av interaktion mellan kunder och medarbetare. Det här utvecklas av Tombs och McColl-Kennedy (2003), som anser att underlättandet av interaktion även kunder emellan bör inkluderas. Denna typ av interaktion, menar de, kan ha en stor inverkan på kundnöjdhet och upplevd servicekvalitet. Slutligen understryker Bitner (1992) att det finns utmaningar med att utforma ett servicelandskap i syfte att styra individens ageranden. Hon skriver att optimalt utformande för en individ inte nödvändigtvis är optimalt för en annan. Detsamma gäller kunder kontra medarbetare, där ett servicelandskap som underlättar för medarbetaren att utföra sitt jobb inte nödvändigtvis stöttar kunderna att interagera med medarbetaren. Att interaktion kan påverka servicekvalitet stöds också av Sandbacka (2006, refererad i Grönroos, 2015, s. 356), som understryker att genom interaktion mellan kunder och medarbetare påverkas kundernas upplevda servicekvalitet.

### **3.3 Servicekvalitet**

Upplevd servicekvalitet är en subjektiv bedömning baserad på den totala uppfattningen kunden har av en produkts attribut och egenskaper (Gummesson, 1978, s. 93). Stor del av servicekvalitetsforskningen bygger på ursprungsmodellen för 'total upplevd servicekvalitet' presenterad av Grönroos (1984). Den utvecklades i syfte att poängtera kunders bedömning av *hur* de får en produkt. Grönroos (ibid.) identifierade två grundläggande kvalitetsdimensioner: 'vad' kunden får och 'hur'



kunden får produkten levererad (ibid., s. 38-9). Dessa bedöms utifrån kundens bild av företaget. Om kunden har en positiv bild av företaget är de mer förlåtande vid ett servicemisslyckande. Och vice versa om kunden har en negativ bild (Grönroos, 1982, s. 38-41). Därav fungerar imagen som ett form av filter.

Eftersom många produkter idag produceras och konsumeras samtidigt genomgår kunder en serviceprocess från att de efterfrågar en produkt till att de erhåller ett resultat. I denna process sker flera interaktioner mellan kunden och verksamheten, vad som händer inom dessa interaktioner kommer naturligtvis inverka på den upplevda servicekvaliteten (Kang, 2006, s. 38-39). Därför menar Kang (2006) att 'hur' kunder får produkten är av större betydelse än 'vad'.

Vidare behöver kunder i de flesta fall befinna sig i ett servicelandskap för att kunna genomgå en serviceprocess. Vissa forskare (t.ex. Rust & Oliver, 1994, refererad i Grönroos, 2015, s. 95) har därav diskuterat behovet av en tredje grundläggande dimension för att tydliggöra servicelandskapets innebörd för servicekvaliteten, s.k. 'var'. Reimer och Kuehn (2005, s. 800) visar att servicelandskapet spelar en stor roll för upplevd servicekvalitet. De argumenterar att servicelandskapet både påverkar förväntad servicekvalitet, men också influerar kunders evaluering av andra faktorer av de immateriella dimensionerna. Det handlar om att kunder ska uppleva att den fysiska omgivningen och andra aspekter av miljön stödjer en positiv erfarenhet av serviceprocessen (Grönroos, 1984; Grönroos, 2015, s. 104; Kang, 2006; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Reimer & Kuehn, 2005). Således kan ett välorganiserat servicelandskap vara avgörande för den upplevda servicekvaliteten. Sammanfattningsvis är de tre dimensionerna *vad*, *hur* och *var* interrelaterade (Reimer & Kuehn, 2005) (se bild 3.1 nedan). Därför behöver kunder uppleva samtliga dimensioner som positiva för att kunder ska uppleva den totala kvaliteten som god. Sammantaget är kunder inte bara intresserade av resultatet, utan också själva processen och den fysiska omgivningen där processen äger rum.

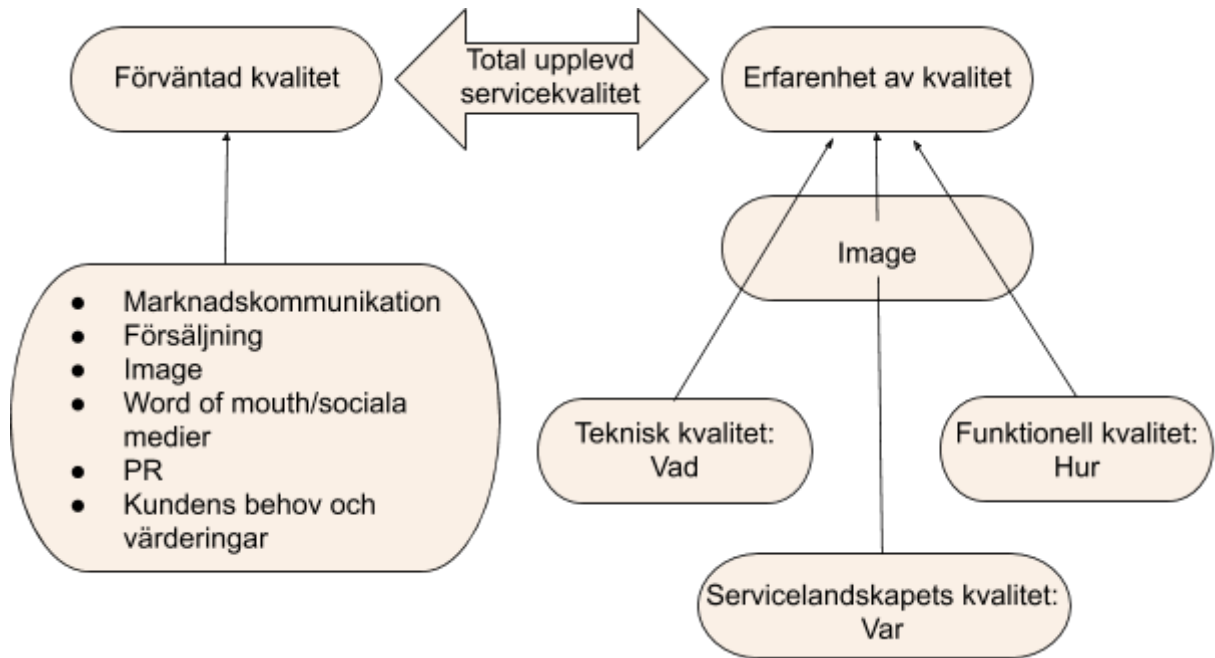


Bild 3.1 Total upplevd servicekvalitet, inkl 'var' - vår modell baseras på Grönroos (1984) ursprungsmodell och utvecklade med funktionell kvalitet

Utöver att kvalitet är en subjektiv upplevelse som baseras på tre grundläggande kvalitetsdimensioner, uppfattas servicekvalitet som god om kundens erfarenhet av kvaliteten motsvarar den förväntade kvaliteten (Grönroos, 1984). Därför sker en balansgång för företag som genom traditionell marknadsföring kan locka kunder, men inte lova för mycket då förväntningarna hos kunden kommer vara realistiska. Om kundens förväntningar är för höga är det enklare att göra dem besvikna än överraskade. Om verksamheter däremot lyckas överträffa kundens förväntningar kan enastående servicekvalitet upplevas. Det tillfället butiker lyckas eller misslyckas med detta sker i vad Grönroos benämner som 'moment of surprise'. (ibid.).

### 3.3 Kreativitet

När en katastrof eller kris plötsligt infaller händer något som gör att människor och samhällen måste anpassa sig till den nya situationen. Detta medför många gånger stora utmaningar, men också möjligheter. Vad som händer nu under covid-19 kan förklaras och förstås genom kreativitetsperspektivet som visar att när det gamla bryts ner skapas något nytt som kan leda till innovation.

Enligt Johannisson och Wigren Kristoferson (2015) är samhället i behov av både stabilitet och 'kreativ röra' samt förändringsvilja. I och med covid-19 har dock stabiliteten plötsligt rubbats och samhället präglas i skrivande stund av instabilitet och förändring. Detta kan beskrivas som strukturell instabilitet, alltså "... tidsperioder när det etablerade hotas eller bryts ner, som till exempel krig, politisk oro, avreglering av handelshinder, brist på råvaror eller plötslig konkurrens från oväntat håll" (Andersson, 1985; Törnqvist, 1983, refererad i Thufvesson, 2006). Pandemier nämns inte uttryckligen i definitionen, men det är tydligt att covid-19 har bidragit till att det etablerade både har hotats och brutits ner. Strukturell instabilitet kan i många avseenden anses synonymt med begreppet kaos. Inom denna forskning ses kaos som möjligheter då det gamla bryts ner och något nytt får utrymme att växa fram. Genom att acceptera kaos kan vi både lättare och snabbare utnyttja nya möjligheter. Vidare skriver Thufvesson att denna typ av strukturell instabilitet ger utrymme för innovation. Detta styrks av Johnson (2014) som beskriver hur vissa innovationer som är förgivettagna idag har fötts ur perioder av det vi beskriver som strukturell instabilitet eller kaos. Utöver det menar Landry (2000, refererad i Thufvesson, 2006) att igångsättande gnistor behövs för att något ska hända, såsom ändrade behov, politisk förändring, nya upptäckter och idéer från debatter.

Slutligen är en viktig fråga gällande kreativitet "vad är kreativitet?" (Thufvesson, 2006). Kreativitetsforskaren Teresa Amabile har sammanställt forskningsfältet och definierar kreativitet utifrån 9 punkter, vilka beskriver ett kreativt sinne eller beteende (ibid.). (1) kunna se nya användningsområden, (2) hitta nya vägar för att lösa problem, (3) förstå komplexitet, (4) hålla så många vägar öppna som möjligt, (5) tänka självständigt och (6) brett, (7) komma ihåg information från tidigare tillfällen, (8) bryta ramar och mönster samt (9) fånga upp det annorlunda i informationsflödet. Utifrån den definitionen menar vi att *kreativitet kopplat till covid-19 i servicelandskapet innebär att butikerna ser möjligheter utanför de direkta rekommendationerna eller förslagen från folkhälsomyndigheten.*

### 3.4 Summering av teori

Vi kommer att analysera servicelandskapets betydelse för servicekvalitet i relation till samhälleliga förändringar, genom detta tillför vi ett annorlunda perspektiv till både servicelandskap- och servicekvalitetslitteraturen. Forskare (t.ex. Bitner, 1992;

Mari & Poggessi, 2013; Sandbacka, 2006, refererad i Grönroos, 2015, s. 356; Tombs & McColl-Kennedy, 2015) har tidigare studerat enskilda servicelandskap i situationer där tid finns för strategisk eftertänksamhet. Vår undersökning skiljer sig eftersom vi analyserar en situation där alla butiker samtidigt tvingas förändra sitt servicelandskap både plötsligt och snabbt. Så här långt kan den tidigare forskningen visa att utformande av servicelandskap för med sig olika utmaningar, så som utmaningen att prioritera olika individers behov i utformandet av servicelandskapet. Även servicekvalitetslitteraturen lyfter utmaningar då den belyser att upplevd servicekvalitet alltid är subjektiv. Dock kan dessa forskningsfält inte besvara vilka utmaningar just denna krisen för med sig. Vidare argumenterar vi tidigare för ett behov av att se servicelandskap ur ett större perspektiv, där de relateras till varandra istället för att ses som isolerade. Servicekvalitetslitteraturen för med sig vissa insikter gällande detta, som förväntningarnas och erfarenheternas roll för upplevd servicekvalitet (Grönroos, 1984). Analysen som följer kommer dock utveckla detta, samt sammanföra dessa resonemang med servicelandskapslitteraturen. Slutligen visar kreativitetslitteraturen att situationer likt denna pandemin sker med jämna mellanrum, vilket leder till strukturell instabilitet. Strukturell instabilitet tenderar att föra med sig kreativitet och innovation, men på vilka sätt detta sker i denna situation kan tidigare litteratur inte besvara.

## 4. Att studera butikers servicelandskap

---

*I följande avsnitt diskuterar vi att servicelandskapet undersöks genom en tolkande och kvalitativ flermetodsansats, som studerar hur de åtgärder som tagits till följd av covid-19 pandemin påverkar servicekvaliteten. Vidare diskuterar vi innebörden av att det empiriska materialet har samlats in genom observationer och semistrukturerade intervjuer. Vi tydliggör även hur, var och när materialet samlats in. Därutöver förs en diskussion om forskningsetiken som uppstår till följd av metodvalet, samt för bearbetning och analys av det empiriska materialet.*

---

### 4.1 Varför en tolkande och kvalitativ flermetodsansats?

Studien är baserad på empiriska undersökningar med en tolkande och kvalitativ flermetodsansats. För att kunna uppnå vårt syfte 'att ge en mångfacetterad bild av servicelandskapens interrelaterade och samhällseliga kontext', är det relevant att tillämpa denna ansats. Kvalitativa metoder möjliggör för att kartlägga, förstå och förklara sammanhanget (Thurén, 2007), till skillnad från kvantitativa metoder som kan dra allmängiltiga slutsatser (Alvesson & Sköldberg, 2009). Alvesson & Sköldberg (2009) lyfter att det snarare är mer grundläggande ontologiska, epistemologiska och värdeteoretiska frågor som avgör studiens karaktär, än val mellan kvalitativa eller kvantitativa metoder. Genom att i denna studie utgå från konstruktionismen kan vi undersöka den verklighet som kommer till uttryck i servicelandskapet på flera olika sätt. Bland annat i materialiteter, beteenden i servicemiljön, hur servicelandskapet har utformats till följd av covid-19 och dess konsekvenser för servicekvalitet.

Med utgångspunkt i hermeneutiken tolkas det empiriska materialet med hjälp av valda teorier och begrepp. Dock bör det belysas att tolkningar är subjektiva, som Steedman (1991:53 refererad i Alvesson & Sköldberg, 2009, s. 13) hävdar: "det är inte möjligt att separera kunskap från kunskaparen". Det betyder att fakta är konstruktioner eller tolkningsresultat (Alvesson & Sköldberg, 2009, s. 13). Eftersom all forskning sker inom ett socialt sammanhang innebär det att forskningen är intersubjektiv (Alvesson & Deetz, 2000, s. 78). För denna studie betyder

subjektiviteten att resultaten förmodligen skulle blivit annorlunda om undersökningen replikeras. Precis som teorier och begrepp får oss att uppmärksamma vissa detaljer i servicelandskapet medan andra bortses från, se rubrik 4.3 för mer utförlig diskussion om subjektivitetens inverkan på studiens tillförlitlighet.

Sammanfattningsvis tar studien ontologisk ståndpunkt i konstruktionismen och den är baserad på ett empiriskt material som samlats in genom kvalitativ metodik som tolkas utifrån valt teoretiskt ramverk. Företrädesvis har uppsatsen genomförts utifrån en induktiv ansats, samtidigt som deduktiva egenskaper kan urskiljas. Som universell regel skulle uppsatsen förmodligen se annorlunda ut om vi istället genomfört annan metodik, tagit annan ontologisk och epistemologisk ståndpunkt, samt tillämpat andra teorier och begrepp. Det skulle dock innebära att uppsatsens syfte nödvändigtvis behövt se annorlunda ut.

## 4.2 Hur vi samlade in vårt empiriska material

Då covid-19 medförde stora osäkerheter i samhället hade vi bråttom ut på fältet. I början av vår uppsatsskrivning var situationen fortfarande mycket ny. Många europeiska länder började stänga ner genom införande av utgångsförbud för landets invånare. Av den anledningen fanns en oro för att Sverige skulle göra likadant. Därför prioriterade vi att komma ut på fältet så fort som möjligt för att samla in vårt empiriska material genom observationer. Intervjuerna genomfördes parallellt med observationerna för att det empiriska materialet skulle vara jämförbara tidsmässigt, detta kan ses som en forskningsdesign med flera faser (Denscombe, 2018, s. 203).

Efter ca en tredjedel av insamlandet av material började en mättnad framträda då liknande saker återkom och en röd tråd kunde urskiljas. Det empiriska materialet ansågs nå en viss mättnad ganska snart då butikens förändringar i servicelandskapen i många fall var likvärdiga. Utöver att det kan argumenteras att materialet är mättat har undersökningen genomförts enligt god praxis då intervjuer upptagats, transkriberats och kontrollerats (Kvale och Brinkmann, 2014).

#### **4.2.1 Varför butiker och handelsområden?**

Urvalskriteriet för observationerna bestod av butiker och handelsområden belägna i sydvästra Skåne. Totalt observerades 23 butiker från vilka 5 intervjurespondenter valdes ut till de semistrukturerade intervjuerna. Medan handelsområden valdes ut av bekvämlighetsskäl, valdes butikerna ut för vad vi ansåg var mest lämpligt. Respondenterna valdes ut då de hade kunskap och insikter om servicelandskapens förändringar och utformning under covid-19. Därför kan urvalet ses som en blandning av bekvämlighet och subjektivt handplockat (Denscombe, 2018, s. 67-72). Att insamlandet av materialet skedde i sydvästra Skåne beror på att det är vår, författarnas, hemmaplan. Ett bekvämlighetsurval är när urvalet sker till följd av vad som finns tillgängligt (t.ex. Alvehus, 2013, s. 68; Denscombe, 2018, s. 71). Detta kan vara positivt för att resurser ofta är begränsade, men negativt i och med att ett bekvämlighetsurval kan skapa starka snedvridningar då det finns risk för att bara en viss grupp inkluderas (ibid.). För att fånga flera nivåer och dimensioner valdes tre olika handelsområden ut: *cityhandel*, *externhandel* och *dagligvaruhandel*.

#### **4.2.2 Varför en metodkombination av observationer och intervjuer?**

Genom att bemöta ett fenomen via ett antal metoder genereras flera infallsvinklar som möjliggör skapandet av en nyanserad och mångfacetterad bild (t.ex. Alvehus, 2013, s. 73; Denscombe, 2018, s. 220-238; Kvale & Brinkmann, 2014, 159-164). Att kombinera observationer och semistrukturerade intervjuer hjälper oss att stärka det empiriska materialet, då observationerna enbart ger oss en bild av vad som sker nu, medan intervjuerna kan vara mer reflekterande och därmed ge en djupare dimension. Å andra sidan menar kvalitativa forskare (ibid.) att studieobjektet blir mer komplext att faställa än vid användandet av enbart en metod. Men, då vi inte förväntar oss en preciserad fastställning av vårt studieobjekt ser vi inte heller detta som en problematik vid analysen av servicelandskapets förändringar. Dessutom möjliggör metodkombination för jämförelse, uppbyggnad och utvecklande av de empiriska fynden (Denscombe, 2018, s. 225).

Det är vanligt vid metodkombination att den ena metoden är överordnade och den andra underordnade (Denscombe, 2018, s. 223), varför de empiriska fynden från observationer ges mer utrymme i analysen. Observationerna är grunden, eftersom vi genom observationer kunde iaktta det fysiska servicelandskapets utformning,

kommunikation och människors beteende. Däremot är de tidsbundna och ger endast en bild av hur något ser ut precis när det iakttas. Intervjuerna kunde därför komplettera med en djupare dimension av tidsaspekten; nu och då. Detta eftersom respondenten kunde berätta och uppmärksamma sådant som vi annars inte upptäckt, såsom förflyttning av attribut i den fysiska miljön. Dessutom gav intervjuerna en inblick i företags resonemang, prioriteringar och skäl till åtgärderna i servicemiljön och butikens utformning.

#### **4.2.3 Observationer av butikers fysiska miljö**

Observationerna bestod av en blandning mellan dolda och öppna observationer och var av deltagande karaktär. Vid dolda observationer är de som observeras inte medvetna om att observation pågår, medan de öppna observationerna innebär det motsatta (Repstad, 1987/2007, s. 35-41). Samtliga observationer började som dolda, för att kunna fånga de aspekter som kan försvinna då medarbetare vet om att de är iakttagna och därmed ge en mer sann bild (ibid.). För att kunna observera hela köpprocessen, utan att avslöja det egentliga syftet till vår konsumtion, genomfördes i vissa fall helt dolda observationer. I andra fall övergick observationerna istället till öppna för att personal i servicemiljön kunde då berätta eller uppmärksamma sådant som inte framträder vid dolda observationer. I de fall då öppna observationer genomfördes informerades vi butikspersonalen syftet med vistelsen och ställde kortare frågor om förändringar de gjort i butiksmiljön. Dessa konversationer antecknades i fältanteckningar, men spelades inte in. Genom att enbart föra anteckningar underlättades en avslappnad konversation. Då covid-19 var en ny och allvarlig situation upplevde vi att personal snabbt kunde hamna i försvarsposition när vi ställde frågor kring butikernas agerande, och inspelning hade kunnat pressa personalen ytterligare. De dolda och de öppna observationerna bidrog således med olika insikter, vilka var av lika vikt för arbetet.

Observationerna följde alla samma struktur, vilket enligt Bryman (2018, s. 176) är fördelaktigt då det bidrar till att öka det insamlade materialets jämförbarhet. Observationsschemat var inte förutbestämt, utan de första observationsdagarna låg till grund för hur senare observationer genomfördes. Detta är enligt Bryman (ibid., s. 187) ett sätt att motverka risken att det förutbestämda observationsschemat ger ett "potentiellt felaktigt och irrelevant perspektiv på den miljö som studeras". Vid observationen började vi med att observera fasaden för att sedan skapa en överblicksbild av butikens fysiska miljö. Därefter kollade vi på



mer detaljerade attribut och artefakter i miljön samtidigt som vi förde observationsanteckningar. Under observationerna togs bilder på relevanta delar av servicemiljön, för att dokumentera hur miljöerna såg ut. Fältanteckningar fördes direkt under pågående observation för att detaljer inte skulle missas eller glömmas av.

Bild 4.1 Insamlingsprocessen för observationer



Tabell 4.1 datum, tid och verksamheter som observerats

Butiker	Plats	Datum	Tid
En lågprisbutik, en märkesklädesbutik, en barnklädesbutik, en stor modekedja B, en stor modekedja C och mobilbutiken	Ett köpcentrum	06-04-2020	kl 10-15 = 5h
En stor modekedja A, Juveleraren, En stor modekedja D, ett apotek, en stor modekedja E, ett stort möbelvaruhus,	Ett cityområde + extern handelsområde	07-04-2020	kl 11-16 = 5h
En stor modekedja C, En stor modekedja B	Ett köpcentrum	08-04-2020	kl 14-15 = 1h
En dryckesbutik, Stor matvarukedja	Ett extern handelsområde	09-04-2020	kl 18-19 = 1h
Livsstilsbutik, Fiskhandlaren	En gårdsbutik och ett extern handelsområde	11-04-2020	kl 13-14 = 1h
		<b>Total tid</b>	<b>13 observationstimmar</b>

#### 4.2.4 Genomförandet av semistrukturerade intervjuer

Syftet att använda semistrukturerade intervjuer var för att kunna fånga respondenternas tankar och strategier om servicelandskapets utformande under covid-19 och för att kunna få en bild av vad som faktiskt är förändringar. Det finns omfattande litteratur om hur intervjuare ska utforma och ställa frågor. För att samla in effektivt material utformade vi en intervjuguide med inspiration från litteratur om kvalitativa intervjuer (Bryman, 2018, s. 299-312; Kvale & Brinkmann, 2014). Intervjuguiden bestod av olika teman och förslag till frågor, se bilaga 1 (Kvale & Brinkmann, 2017, s. 172-182). Eftersom intervjuaren möjliggjavs att frånga intervjuguiden behölls den flexibilitet som bland annat Kvale och Brinkmann (2014, s. 180-182) menar möjliggör att intervjuaren kan fokusera och lyssna på respondenten för att följa med i samtalet och ställa följdfrågor. Samtliga intervjuer spelades in och därefter transkriberades de.

Vi genomförde fem intervjuer med personer från olika typer av serviceverksamheter och med olika typer av befattningar, se tabellen nedan. Den gemensamma nämnaren mellan dessa personer är att samtliga har goda insikter om respektive servicelandskaps utformande.

Tabell 4.2 En översikt av intervjurespondenter

Namn	Roll	Företag	Datum	Tid
Catarina	Marknadschef	Ett köpcentrum	06-04-2020	1h 8 min
Lovisa	Butikssäljare	Smyckesbutiken	13-04-2020	40 min
Kurt	Avdelningschef för produktionsavdelning	Stor matvarukedjas inhousebyrå	13-04-2020	45 min
Mattias	Avdelningschef för köksavdelning	Stort möbelvaruhus	14-04-2020	35 min
Sara	VD	Citysamverkan	15-04-2020	39 min
			<b>Totalt</b> 227 minuter = 3,78h	

### 4.3 Är uppsatsen tillförlitlig?

Frågan om hur studier bör bedömas inom kvalitativ forskning är omdebatterad. Till skillnad från kvantitativ forskning som söker absoluta sanningar och bedöms utifrån reliabilitet och validitet är flera kvalitativa forskare (Bryman, 2018, s. 465; Denscombe, 2018, s. 419) överens om att begreppen behöver anpassas inför bedömning av en kvalitativ studie. För att frångå de kriterier som är lämpliga för kvantitativa studier, men ändå verifiera uppsatsen har kvalitativa forskare diskuterat ett pragmatiskt perspektiv som inte avstår från de vetenskapliga kraven samtidigt som dessa bedömningskriterier är anpassade till samhällsforskningen (ibid.). Dessa fyra kriterier är: *trovärdighet*, *pålitlighet*, *överförbarhet* och *bekräftelsebarhet*.

*Trovärdighet* syftar till att säkerställa att datan har producerats och kontrollerats i samstämmighet med god praxis. Ett sätt att bedöma om undersökningen uppfyller detta är att säkerställa att resultaten är grundade i fältarbete och empiriskt material (Denscombe, 2018, s. 420). Vårt empiriska material har samlats in genom observationer och semistrukturerade intervjuer. Vi har tillbringat många timmar för att anskaffa ett material som vi dokumenterade genom transkriberingar, fältanteckningar och ta bilder på servicelandskapen som observerades. Då vi uppnådde en mättnad i vårt empiriska material hävdar vi att vi samlat in en solid grund för våra resultat.

För bedömningen av studiens *pålitlighet* har en tydlig beskrivning återgetts. Detta är nödvändigt eftersom vi har varit en integrerad del i insamlandet av datan. Genom dessa beskrivningar kan andra bedöma om vår data och resultat är lämpliga och rimliga. Inspirerad av Denscombe (2018, s. 421) har vi tydligt redogjort för metoder och analys, samt bibehållit oss genomgående reflexiva. Dock hade tillförlitligheten kunnat öka genom att dokumentera besluten för att andra ska kunna kontrollera de beslutsfattandet beträffande datainsamling och analys (Denscombe, 2018, s. 421).

Då vår studie har en kvalitativ karaktär baseras uppsatsen på intensiva studier av relativt litet antal fall (Denscombe, 2018, s. 422). Därför är kvalitativ forskning kritiserad för dess generaliserbarhet. De flesta forskare är överens om att frågan

om generaliserbarhet är relevant, men att den behöver tacklas på annat sätt än vid kvantitativ forskning. Denna fråga kan bemötas genom en föreställningsprocess gällande huruvida det är möjligt att tillämpa resultaten på andra jämförbara fall (ibid.). För vår studie innebär det att våra resultat ska vara *överförbara* till andra situationer där samhällsliga kriser plötsligt kräver butiker att omarrangera sina servicelandskap.

Vi har tidigare fört en diskussion om vår subjektiva tolkningsprocess. Detta har en inverkan på resultaten och därför stor betydelse för tillförlitligheten av studien. Det fjärde kriteriet, *bekräftelsebarhet*, syftar till att kvalitativ data aldrig är objektiv utan en produkt som tolkas och används (Denscombe, 2018, s. 422). För att bibehålla ett öppet sinne och överväga andra alternativ och konkurrerande förklaringar har vi, författare, först var för sig för att sedan tillsammans tematiserat och diskuterat empiriskt material, fynd och analys. Vi har vridit och vänt på vår text och ständigt försökt ifrågasätta oss själva huruvida vår diskussion går att föras utifrån andra perspektiv.

#### 4.4 Hur vi förhåller oss till forskningsetik

“*Samhällsforskare förväntas närma sig sin uppgift på ett etiskt sätt*” (Denscombe, 2018, s. 433). Citatet påvisar att det finns en förväntan på oss att föra och skriva vår studie forskningsetiskt. Det handlar om att skydda de människor som inkluderas i studien och deras intressen (ibid.). Samtidigt är orimligt att en obetydlig skada förhindra viktig forskning att bedrivas (Vetenskapsrådet, 2017). Detta grundläggande individskyddskravet kan preciseras till fyra etiska riktlinjer: *informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet* (Vetenskapsrådet, 2002).

För att följa det första kravet informerades vi respondenter att medverkande i studien är frivillig och att de har rätt att avbryta sitt deltagande. Dessutom har respondenter informerats om studiens syfte som kan tänkas påverka deras villighet att delta. Det andra kravet är snarlik krav ett, men syftar konkret till att deltagare i en undersökning själv har rätt att bestämma över sin medverkan, därav krävs ett samtyckeskrav. De dolda observationerna medförde dock en del etiska dilemman, eftersom medverkande inte ges möjligheten att tacka nej till att delta (Repstad 1987/2007, s. 42-43). Enligt Repstad kan dock offentliga miljöer ses som

undantag, om inte individer som observerats går att identifiera genom deras handlingar. Det tredje kravet syftar till personlig integritet i och med att deltagande ska ges största möjliga konfidentialitet och personuppgifter ska förvaras på ett säkert vis utan risk till olovlig spridning (Vetenskapsrådet, 2002, s. 12). I enlighet med detta har vi anonymiserat samtliga deltagande samt de butiker och handelsområden som vi observerat. För att säkerställa att vår studie och empiriska material följer det fjärde och sista kravet - som säger att insamlade uppgifter om enskilda personer inte får användas eller delas till utöver forskningsändamål (Vetenskapsrådet, 2002, s. 14) - har vi placerat allt sådant material i slutna mappar och delas enbart till examinator för bedömning av vår uppsats.

#### **4.5 Hur vi har analyserat vår data**

Efter insamlandet av material transkriberades intervjuerna, och observationerna sammanställdes i ett observationsprotokoll. Därpå kodade vi och kategoriserade vårt material genom olika tematiseringar. För att inga viktiga bitar skulle missas gjorde vi först kodningen med mera på tu man hand för att sedan gå igenom allt tillsammans. I likhet med vad Denscombe (2018, s. 161) belyser, upplevde vi att kodningen förfinades och specificerades ju mer vi umgick med materialet. De teman vi kodade vårt material efter bestod av begrepp inom servicelandskap, servicekvalitet och kreativitetslitteratur. Trots omfattande teman valde vi att även tolka sådant som inte tillhörde en specifik kategori om vi ansåg att det var intressant för vår frågeställning för att inte gå miste om något material. På detta sätt uppmärksammades detaljer som vi kunde förklara och förstå i vår analys genom att vi utvecklade och bearbetade vårt teoriavsnitt (Rennstam & Wästerfors, 2015). Analysen har växt fram då vi ömsevis har arbetat med våra olika avsnitt: teori, empiri och analys. Det har således varit en process där vi genom att umgås med materialet har sett det från olika synvinklar och perspektiv. Detta arbetssätt kan förklaras genom konstant jämförande metod som syftar till att förfina koderna, kategorierna och begreppen (Denscombe, 2018, s. 161).

## 5. Analys av servicelandskap under covid-19

---

*I detta avsnitt analyserar vi våra empiriska fynd utifrån våra valda teorier och begrepp. I början av avsnittet beskriver vi de förändringar butiker gjort i sina servicelandskap till följd av covid-19. Vi analyserar dessa förändringar utifrån vad de kan ha för inverkan på beteende och innebörd för upplevd servicekvalitet. Vidare analyserar vi de problem som uppstår i och med att butikers servicelandskap är oflexibla samt konsekvensen av denna oflexibilitet. Vi visar också hur den sociala densiteten har en stor betydelse för servicekvaliteten under covid-19. Detta leder oss in på en analys om vad det innebär för upplevd servicekvalitet att butiker gör få eller inga förändringar. I den andra delen av analysen diskuterar vi att butiker bemöter den problematik som uppstår till följd av oflexibla genom att finna andra lösningar än att omarrangera i det befintliga servicelandskapet.*

---

### 5.1 Förändringar i servicelandskapet till följd av covid-19

Följande gestaltas en sammanställning av de förändringar som vi observerat och det som diskuterats i intervjuerna. Dessa förändringar kategoriseras enligt Bitners (1992) ramverk för servicelandskap. Eftersom upplevelsen av ramverkets tre miljömässiga dimensioner leder till ett närmande eller undvikande beteende kan kategoriseringen synliggöra möjliga skillnader.

Som vi diskuterar i metodkapitlet har även vi författare goda kunskaper om servicelandskapens utseende i "normalfall", varför vi i vissa fall baserar vad som är förändring eller ej på vår förförståelse och upplevelse av servicelandskapet. Eftersom vi ser på servicelandskapets förändringar ur ett servicekvalitetsperspektiv är det egentligen irrelevant huruvida butikerna gjort förändringar eller inte, om inte kunderna upplever dessa förändringar. Detta eftersom upplevd servicekvalitet alltid baseras på kundens upplevelse (Grönroos, 1984). I vissa fall kan det tänkas att butiker gjort försök till förändringar, men vi tar utgångspunkt i upplevelsen man får som konsument i butikerna. Bedömningen baseras på om butiken upplevs som fortsatt trång, eller upplevs det som att butikerna öppnat upp smala passager för att möjliggöra för social distansering.

Tabell 5.1 Sammanställning av empiriskt material, kategoriserat efter förändringar i servicelandskapet utifrån Bitners (1992) ramverk för servicelandskap. Förhållandena avser 6-15/4 2020, förändringarna bygger således på vad som händer under just detta datumintervall. Tabellen baseras på information från observationer och intervjuer. "X" indikerar inga förändringar.

	<b>Skyltar &amp; artefakter</b>	<b>Rum och funktion</b>	<b>Villkor i rumsmiljö</b>
<b>Stort möbelvaruhus</b>	Flera skyltar m syfte att hålla avstånd samt golvdekaler för att visa var kunden ska stå placerade där medarbetare vanligtvis vistas såsom info- och säljdiskar. Gul golvtejp, pins på medarbetares kläder, skyltar både ståendes på golv och diskar.	<b>X</b>	Utrop i högtalare som uppmanar kunder att hålla avstånd. Förhöjd ljudnivå i köksplaneringsstudion
<b>Stor matvarukedja</b>	Många skyltar och dekaler m syfte att hålla avstånd på olika nivåer, ståendes golv, diskar och hängandes från taken. Samt golvdekaler till kassan för att visa var kunden ska stå.	Plexiglas vid kassan	Utrop i högtalare som uppmanar kunder att hålla avstånd.
<b>Stor modekedja A</b>	Skyt m syfte att hålla avstånd vid kassan.	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Smyckesbutiken</b>	Skyt m syfte att hålla avstånd vid kassan.	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Lågprisbutiken</b>	En TV-skärm i skyltfönstret m syfte att hålla avstånd.	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Barnklädesaffären</b>	En TV-skärm i skyltfönstret m syfte att hålla avstånd.	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Märkesklädesbutiken</b>	En stor skylt vid entrén samt golvdekaler m syfte att hålla avstånd.	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Mobilbutiken</b>	Svartgul tejp utanför butiken, samt en skylt bredvid ingången m syfte att hålla avstånd.	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Juveleraren</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Stor modekedja B</b>	Skyltar på flera ställen i butiken m syfte att hålla avstånd samt golvdekaler till kassan för att visa var kunden ska stå.	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Stor modekedja C</b>	En tejpbit på golvet vid kassan, men oklart om det visar att där börjar linjen eller om kunder alltid bör stå utanför den linjen	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Stor modekedja D</b>	En skylt vid kassan samt skyltar	<b>X</b>	<b>X</b>

	på provrumsdörrarna m syfte att hålla avstånd.		
<b>Ett apotek</b>	Skyltar vid flera ställen i butiken m syfte att hålla avstånd och tvätta händer, samt gulsvart tejp på golvet vid kassalinjen.	Plexiglas vid receptuttagen, trots att butiken upplevdes liten och trång berättade apotekaren att de har plockat bort flera hurtsar och liknande för att skapa mer utrymme.	<b>X</b>
<b>En stor modekedja E</b>	Skyltar vid kassan och på ett par andra ställen i butiken, vit tejp (ganska osynlig) på golvet vid kassalinjen	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Dryckesbutiken</b>	En skylt i entrén m syfte att hålla avstånd samt golvdekaler som tydligt visar var kunder ska stå.	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Fiskhandlaren</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Livsstilsbutiken</b>	En handskriven "håll avstånd"-skylt	<b>X</b>	<b>X</b>

### *Skyltar och artefakter*

I tabell 5.1 tydliggör att de förändringar som vidtagits främst skett inom den kategori som Bitner benämner som "skyltar och artefakter". I tabellen ovan framkommer att samtliga butiker, med undantaget Fiskhandlaren, som studerats har vidtagit åtgärder i form av skyltar och dekaler som uppmanar kunder till att hålla avstånd. Bilaga 2 visar exempel på denna typ av skyltar och dekaler. Eftersom denna typ av åtgärd är en rekommendation från Folkhälsomyndigheten (Folkhälsomyndigheten, 2020) behöver samtliga butiker och köpcenter sätta upp information till de individer som vistas i lokalerna. De behöver också markera avstånd på golvet vid kassalinjen eller införa alternativa lösningar till kölinje, såsom Fiskhandlaren som släpper in en kund först när det finns en ledig medarbetare. Dock innefattar inte rekommendationerna från Folkhälsomyndigheten utomhusmiljöer. Sara som är VD på Citysamverkan svarar följande på frågan om de använder sig av dekaler eller annat för att styra flödet i staden.



"Nej, det har vi egentligen inte och det tror jag är lite annorlunda i stängd [miljö] som ett köpcentrum där det är tak och väggar ju kontra stadskärnan där vi mer har jobbat tillsammans med butikerna för att märka ut. Vi har tagit fram dekaler som de kan sätta ut på golvet för att minimera köbildning så den typen, men då är det mer till butikerna inne i en lokal som har gjort de åtgärderna. Restaurangerna har flyttat borden isär och sådär, men just att leda på gator och stråk tror jag inte finns i samma behov i utemiljö som det kanske gör i ett köpcenter eller större butik eller sådär. Så det har vi inte."

- Sara, VD, Citysamverkan

Bitner (1992) menar att skyltar och dekaler kan fungera som vägledare för kunder och medarbetare i serviceprocessen. Dock visar observationerna att dessa vägledande åtgärder inte till fullo fyller sitt syfte. Vid observationerna ser vi att det finns de kunder som går omvägar för att kunna hålla avstånd till andra individer i servicelandskapet, men ännu tydligare ser vi att kunder och medarbetare likt innan covid-19 har nära kontakt. På bilderna i bilaga 3 ser vi situationer som är vanligen återkommande under observationerna, vilket är att kunder inte följer de vägledande skyltarna och dekaler som finns i servicelandskapen eftersom de står mycket nära personalen. Mattias som är avdelningschef på ett stort möbelvaruhus delar vår upplevelse från observationerna, vilket framkommer i följande citat.

“Vi försöker hålla 2 meters avstånd, men det är svårt ... kanske inte just när man sätter sig ner med kund utan vi har också en disk där vi tar lite snabba frågor och så, vid den disken så blir det väldigt snabbt att kunderna kommer nära. Då är det upp till säljarna att också känna sig trygga i att säga att “nu håller vi avstånd, du får backa undan lite”. Och det är väl inte så att alla känner sig helt bekväma med det. Man är inte van vid att säga så till en kund liksom. Men också det att kunderna är ju väldigt förstående i när vi liksom säger det till dom. Så det är inga sura miner. Men..”

- Mattias, avdelningschef, Stort möbelvaruhus.

Att individer i servicemiljön inte följer de vägledande skyltarna och dekalerna kan anses problematiskt, eftersom Bitner menar att ett servicelandskap som inte

effektivt vägleder kunder riskerar att leda till negativa känslor och undvikande beteenden.

Tanken om att servicelandskapet ska stötta interaktion mellan kund och medarbetare förlängs av Tombs och McColl-Kennedy (2003) som menar att även interaktionen kunder emellan bör beaktas. Gällande vägledning kunder sinsemellan har butikerna främst satt golvdekaler vid kassalinjen som visar kunden hur de ska stå i kön för att hålla avstånd till andra kunder i kön. Därav saknas tydlig vägledning på andra delar i servicemiljöerna. Det finns dock vissa undantag såsom Stor matvarukedja, vilka har placerat kommunikation genomgående i butikerna för att påminna kunder att de ska hålla avstånd till varandra, se bilaga 2. Lovisa som är butikssäljare på en smyckesbutik berättar i intervjun att de endast har en skylt vid kassan som uppmanar till social distansering:

“Respondent: Nej, vi har bara en särskild “tänk på att hålla avstånd” [skylt]

Intervjuare: Vart sitter den?

Respondent: vid kassan.”

- Lovisa, butikssäljare, Smyckesbutiken.

Sandbacka (2006, refererad i Grönroos, 2015, s. 356) menar att även interaktioner medarbetare sinsemellan bör beaktas eftersom de är en del av servicelandskapet och interaktionerna kan påverka dem att leverera hög servicekvalitet. Gällande vägledning för medarbetare sinsemellan är det endast Stort möbelvaruhus som har någon form av vägledning. Denna vägledning består av pins som medarbetarna bär på deras tröjor, vilka kan påminna medarbetare att hålla avstånd till varandra. Som tidigare nämnt ser vi dock att skyltar har en dålig funktion som vägledare under covid-19, och pinsen är inget undantag. Vid observationerna på köksavdelningen på det stora möbelvaruhuset ser vi fem medarbetare trängas på en liten yta bakom en av säljdiskarna.

“Vi har satt upp väldigt mycket kommunikation i varuhuset, som kommunicerar “håll avstånd”. Och vi har satt ut markeringar i golv där vi vet och ser att vi har många kunder på samma yta, det kan vara planeringsstudion på köksavdelningen eller vid säljdiskar och så. Där har vi satt ut dom här markeringarna i golvet för att man ska hålla avstånd. Vi såg väl att det inte riktigt hjälpte, men vi har också fått såna här pins också

som vi har satt på våra kläder för att kunderna ska se där det står "håll avstånd". Och dom har hjälp! Det har vi sett att kunderna läser dom. Sen har jag sagt att när kunden väl kan läsa texten på pinsen så är man nog för nära haha."

- Mattias, avdelningschef, Stort möbelvaruhus.

Tombs och McColl-Kennedy (2003) menar också att alla individer i servicelandskapet är en del av servicelandskapet. När medarbetare inte håller avstånd sinsemellan kan det sända ut signaler att inte heller kunder behöver upprätthålla social distansering när de befinner sig i servicelandskapet.

### *Rum och funktion*

Vidare har även förändringar i de delar av servicelandskapet som Bitner (1992) benämner rum och funktion skett i två av butikerna, Ett apotek och Stor matvarukedja, genom att man sätter upp plexiglas i kassalinjen, se bilaga 4. Vid observationen på Ett apotek berättade apotekaren att de har plockat bort flera hurtsar och liknande för att skapa mer utrymme, dock är butiken liten och upplevs därför fortfarande mycket trång, se bilaga 2 bild 7. Bitner skriver att servicelandskapet bör vara utformat på ett sådant vis att det stöttar interaktion mellan kunder och medarbetare. Plexiglas kan under covid-19 fylla denna funktion, eftersom det agerar som ett skydd mellan kund och medarbetare vid interaktion. Det här belyser dock brister i övriga butiker, eftersom denna typ av stöd för interaktion endast påvisas i två utav de 17 observerade butikerna.

### *Villkor i rumsmiljön*

Den tredje och sista dimensionen i Bitners ramverk (1992) är villkor i rumsmiljö. Den mest framträdande förändringen som upptäcktes vid observationerna i denna dimension är att två av butikerna, Stort möbelvaruhus och Stor matvarukedja, har utrop i högtalare till kunderna för att uppmana kunder att hålla avstånd till andra som befinner sig i butiken. Dessa fyller också en funktion som vägledare (Bitner, 1992), eftersom de talar om för kunderna hur de ska agera i servicelandskapet då de uppmanar till social distansering. Återigen kan effektiviteten i dessa uppmaningar ifrågasättas, eftersom observationer visar att kunder trots utropen är dåliga på att hålla avstånd i servicelandskapen. Dessutom framkommer indirekt påverkan på villkor i rumsmiljön på Stort möbelvaruhus till följd av ökat avstånd

mellan säljare och kunder i köksstudion. Ökat avstånd har medfört att ljudnivån på samtal i studion ökat markant.

“Och det vi har gjort också då det är att sprida på säljare och kund så att kunden sitter en bit ifrån. [...] Det har [...] gjort att säljarna behöver prata mycket högre under säljsamtalen vilket har gjort att ljudnivån i våran studio då har ökat.”

- Mattias, avdelningschef, Stort möbelvaruhus.

Hög ljudnivå kan enligt Bitner påverka kundens upplevelse negativt. Således kan den högre ljudnivån även inverka på den upplevda servicekvaliteten.

Sammantaget har butikerna som observerats vidtagit olika förändringar och åtgärder i servicelandskapet för att kunder ska upprätthålla social distansering. Förändringarna har skett främst i den dimension Bitner benämner som “skyltar och artefakter” och endast några få åtgärder har tagits i de andra två dimensionerna. Dock är åtgärderna bristande i flera avseenden som påvisats ovan. Att åtgärderna är bristande kan innebära att kunder får en negativ upplevelse av servicelandskapet eftersom servicelandskapet varken vägleder kunder eller medarbetare tillräckligt effektivt. Som tidigare nämnt menar Bitner (1992) att icke effektiv vägledning i servicelandskapet samt dåligt stöttande av interaktion mellan kunder och medarbetare riskerar att leda till att kunden får en negativ upplevelse av servicelandskapet, och således ett undvikande beteende gentemot företaget. Flera forskare (Grönroos, 1984; Kang, 2006; Parasuraman et al., 1985; Reimer & Kuehn, 2005) är dessutom överens om att positiv upplevd servicekvalitet är beroende av att servicelandskapet stödjer en positiv erfarenhet av serviceprocessen. Det betyder att servicelandskapet även har en roll att stödja medarbetaren till att genomföra sitt arbete, vilket leder till engagemang (Bitner, 1992) som ökar viljan att ge kunderna god service (Sandbacka, 2006, refererad i Grönroos, 2015, s. 356).

Hittills har vi lyft de förändringar och åtgärder som vidtagits i servicelandskapens tre dimensioner. Vi har analyserat förändringarnas inverkan på beteende och vad de innebär för upplevd servicekvalitet. Följande diskuterar vi innebörden av de problem som uppstår i och med att butikers servicelandskap är oflexibla samt konsekvensen av denna oflexibilitet.

## 5.2 Problemet med 'det låsta servicelandskapet'

Folkhälsomyndighetens åtgärdsförslag innefattar att verksamheter bör möblera om eller på annat sätt skapa utrymme för att undvika trängsel (Folkhälsomyndigheten, 2020). Vid samtliga observationer är butikerna - på det stora hela - fortfarande utformade som de var innan covid-19, vilket innebär att det är fortsatt trångt mellan t.ex. hyllor, klädställningar, kassadiskar och liknande, se bilaga 6. I intervjuer och samtal med butikspersonal framkommer utmaningar gällande ommöblering för att skapa mer utrymme i butiken. Lovisa som arbetar på Smyckesbutiken berättar att problematiken de bemöter är på grund av att butiken är så pass liten att de inte är möjligt att göra några förändringar.

Respondent: ... alltså dom [ledningen] har sagt typ såhär "ja, ni får flytta". Vi har golvställ och så läste jag något mejl om att vi skulle "flytta dom så det blir mer space". Men alltså, det har inte vi gjort i vår butik. För jag menar, den är liten, jag kan inte flytta något åt ena hållet för då blir det trångt åt det hållet, så det blir inte bra.

Intervjuperson: och ni tar inte bort den helt då heller?

Respondent: Det går inte. Eller inte i vårt fall, vi har inget externt lager att sätta den på. Om vi tänker stora såna liksom. Och vi har inget lager där bak att sätta det på. Alltså det finns inga möjligheter.

- Lovisa, butikssäljare, Smyckesbutiken.

Från en av våra fältanteckningar framkommer en liknande situation då personalen på blabla anser att de, likt Lovisas åsikt, inte kan göra några större förändringar i form av ommöbleringar.

"Pratade lite med personalen och frågade vad de gjort i den fysiska miljön, de har inte gjort några ommöbleringar [...]. De ansåg inte att det fanns så mycket annat de kan göra förutom att hålla koll så de inte blir för mycket folk i butiken och stänga provrummet om det behövs."

- Fältanteckningar från observation på En stor modekedja E

Ett köpcentrum har liknande inställning, de anser att lokalerna redan är tillräckligt stora för att individer i servicelandskapet ska kunna hålla avstånd.

“Däremot har vi känt att vi har.. på hela Ett köpcentrum har vi 132 000 kvm och härinne har vi 72 000 kvm, alltså det är jättestort, 72 000 kvm är ju.. vad är det typ 7 fotbollsplaner, alltså det är jättestort. Så på något sätt, här finns ju rätt så gott om yta, och i.o.m det så behöver man ju inte heller vara så himla nära varandra. Om du nu ska hålla lite avstånd och vara försiktiga.”

- Catarina, Marknadschef, Ett köpcentrum.

På Ett stort möbelvaruhus har de, enligt Mattias, vidtagit åtgärder för att skapa utrymme och bättre flöden för kunderna.

“Vi har också flyttat på vissa produkter för att kunna underlätta för folk att röra sig på en liten yta. T.ex. där vi har våra gardinskenor så är det ganska trångt, där samlas det ganska mycket kunder [...]. Då har vi behövt flytta undan vissa produkter ut från vår normala layout för att kunna göra ytor större för att de ska kunna röra sig på ett annat sätt.”

- Mattias, avdelningschef, Stort möbelvaruhus.

I intervjun framkommer också att man har flyttat på pallar och liknande för att förbättra flödena. Vid observationer på samma varuhus upplever vi dock utrymmena som fortsatt trånga, se bilaga 2 bild 11-17. Vid avdelningen med de ovan nämnda gardinskenorna är den fasta inredningen - såsom hyllor - placerad på ett sådant vis att det är omöjligt att röra sig flera personer på samma yta och samtidigt upprätthålla social distansering, se bilaga 2 bild 16. Med andra ord motverkas försök att förbättra flödena av den fasta inredningen.

Serviceandskapet ska enligt Bitner (1992) vara utformat för att stötta kundernas behov, i och med Covid-19 har kundernas behov förändrats. Det innebär att serviceandskap som är utformat för fylla de behov kunderna har i normala fall skulle behöva förändras under Covid-19 för att möta kundernas förändrade behov. Detta visar sig bli problematiskt för butikerna, då mycket av deras inredning så som hyllor och dylikt är fasta eller svårörliga. Serviceandskapen är alltså utformat för att förbättra kundernas köpupplevelse genom att möta deras behov som de hade innan Covid-19. Då serviceandskapet visar sig vara oflexibelt blir det problematiskt i en situation som Covid-19; när kundbehoven snabbt förändras och serviceandskapen behöver göra det samma.

I och med att butikerna är fortsatt trånga finns det risk för trängsel. Med trängsel avser vi, som tidigare nämnt, att det rekommenderade avståndet inte kan upprätthållas. Trängseln som uppstår kan ge upphov till det som Tombs och McColl-Kennedy (2003) benämner för hög social densitet. För hög social densitet innebär att antalet kunder som vistas i servicelandskapet upplevs vara för många, vilket riskerar att leda till en negativ upplevelse i servicelandskapet och därmed till undvikande beteenden. Med andra ord medför servicelandskapets oflexibilitet att bidra till negativ upplevd servicekvalitet, i och med oförmågan att förändras tillräckligt i relation till covid-19.

Å andra sidan menar Grönroos (1984) att kunders uppfattningar av den upplevda servicekvaliteten utvärderas mot att kunders förväntningar av servicekvaliteten motsvarar erfarenheter av kvaliteten. Kunderna är vana vid butikernas utseende i normalfallet, ur Grönroos perspektiv skulle detta kunna innebära att kundernas erfarenheter och förväntningar är att servicelandskapet ska se ut som i normalfallet. I så fall förändras varken förväntningar eller upplevd servicekvalitet, i enlighet Grönroos. Men, eftersom Folkhälsomyndigheten har meddelat att butiker bör omarrangera deras servicelandskap för att undvika trängselbildning och upprätthålla social distansering på 1,5 m kan det påverka kunder att de förväntar sig att den sociala densiteten är lägre än tidigare.

Sammanfattningsvis visas de problem som uppstår för butikerna (vid ommöblering för att skapa mer utrymme i relation till covid-19) kunna ha en negativ inverkan på upplevd servicekvalitet. Detta eftersom det leder till trängsel i servicelandskapet och därmed för hög social densitet. Samtidigt gör dock den påverkan på upplevd servicekvalitet som förväntningar och erfarenheter har att den upplevda servicekvaliteten i slutändan skulle kunna vara oförändrad, trots trängsel i servicelandskapet. Hittills visar analysen att butikerna som studerats har försökt vidta åtgärder i deras servicelandskap men mött problematik kring att butikerna är svåra att möblera om. Det leder till ett behov av andra lösningar, vilka kommande avsnitt behandlar.

### 5.3 Lösningar för att motverka trängsel i servicelandskapet

För att bemöta problemet med 'det låsta servicelandskapet' och nya kundbehov till följd av covid-19 har olika lösningar växt fram. Samtliga lösningar kan ses som en form av utökning av servicelandskapet. Följande analys visar att butiker utökar servicelandskapet på fyra sätt, vilket kan förkortas till följande: (1) de utnyttjar plats utanför butiken i syfte att minska trängsel i butiker eftersom olika begränsningar i och till servicelandskapet uppkommit, (2) vissa har även utökat tillgängligheten till servicelandskapet, i syfte att bemöta kundgrupperns olika behov. (3) Vidare har en del butiker utökat servicelandskapet till andra delar av butikslokalen, såsom utnyttjande av garaget, i syfte att kunna fortsätta utnyttja det befintliga servicelandskapet och slutligen ser vi att (4) de utökar servicelandskapet hem till kunden genom e-handel.

Flera av de lösningar som butikerna har för att motverka trängsel i servicelandskapet kan beskrivas som kreativa. Covid-19 är en period präglad av strukturell instabilitet och kaos, det vill säga en period där det gamla och etablerade hotas eller bryts ner (Thufvesson, 2006). Flera forskare visar hur innovation och kreativitet tenderar att födas ur denna typen av situationer (Johnson, 2014; Thufvesson, 2006). Johnson (2014) belyser hur olika problem i perioder av strukturell instabilitet kan leda till innovation när man tvingas lösa de problem. Covid-19 är inget undantag, då vi ser att problemen som uppstår i och med social distansering i servicelandskapet bemöts genom olika kreativa lösningar. Vi argumenterar utifrån Amabiles (1996, refererad i Thufvesson, 2006) definition av kreativitet att *kreativitet kopplat till covid-19 i servicelandskapet innebär att butikerna ser möjligheter utanför de direkta rekommendationerna eller förslagen från folkhälsomyndigheten.*

Tabell 5.2 Sammanställning av de butiker som utvecklat lösningar till 'det låsta servicelandskapet'. Tabellen baseras på material från observationer och intervjuer.

<b>Butik</b>	<b>Lösning till 'det låsta servicelandskapet' för att kunna upprätthålla social distansering</b>
	<b><i>Utökat servicelandskap utanför butiken</i></b>
Dryckesbutiken	Har begränsat antalet kunder som vistas i butiken
Juveleraren	Utökat servicelandskapet genom att de flyttat ut delar av



	servicelandskapet utanför butiken
Livsstilsbutiken	Flyttat ut kön till kassan utanför gårdscafét
Helsingborg City	Försöker hjälpa butikerna i City att möta kunder på nya sätt, t ex genom att driva igenom att de kunder som önskar bedriva torghandel inte behöver betala någon markhyra
Fiskhandlaren	Utökar servicelandskapet genom att utnyttja utsidan av butiken
	<b>Utökad tillgänglighet till servicelandskap</b>
Stor matvarukedja	Har förändrat sina öppettider för att tillåta kunder i riskgrupp att handla på morgonen innan ordinarie öppettider.
	<b>Utökar till annan del av servicelandskapet</b>
Stort möbelvaruhus	Istället för att möblera om utnyttjar de det befintliga servicelandskapet på nya sätt
	<b>Utökar servicelandskapet hem till kunden (e-handel)</b>
City	Sara berättar att de startat en e-handelsskola för butiker i staden som vill lära sig hur de kan starta en webbutik.
Stor matvarukedja	För en stor matvarukedja har onlineförsäljningen ökat och därför har de tagit fram en ny app för de butiker som inte redan erbjuder onlineförsäljning.
Stort möbelvaruhus	Ett stort möbelvaruhus har implementerat nya arbetssätt genom att erbjuda onlinemöten där de använder sig av verktyget Teams för att hjälpa kunder att exempelvis planera och köpa sina kök.

### 5.3.1 Utökad servicelandskap utanför butiken

Vid observationerna har Stor matvarukedja, Dryckesbutiken, Fiskhandlaren och Livsstilsbutiken vidtagit åtgärder för att minska trängsel i butiken genom att begränsa tillträdet till servicelandskapet. Därmed har de butikerna utökad servicelandskapet till utanför butiken, se bilaga 5. Då de begränsar antalet personer som vistas i butiken kan de enklare kontrollera och förebygga trängselbildning. Butikerna begränsar tillträdet till servicelandskapet på olika vis. Stor matvarukedja och Dryckesbutiken har en vakt utanför butiken som bevakar antalet personer som befinner sig i butiken. När maxantalet nås får kunder vänta på sin tur i en kö utanför butiken tills någon lämnar den. Fiskhandlaren har en expedit i entrén som hälsar kunder välkomna när det finns en ledig butikssäljare

som kan ta emot kunden. Livsstilsbutiken har satt en skylt utanför ingången som ber kunderna att vänta utanför så endast ett sällskap åt gången vistas vid kassadisen.

Att butikerna bildar kösystem utanför butikslokalerna är förstås positivt ur bemärkelsen att trängsel i lokalen kan undvikas eller åtminstone enklare kontrolleras. Dock kan köer ha en inverkan på upplevelsen och väntan kan skapa en otålighet hos kunder som blir mindre toleranta genom serviceprocessen (Wilson et al, 2016). Det kan leda till en skör serviceprocess som enkelt kan tippa över till negativ upplevd servicekvalitet. Kunder som är irriterade och på dåligt humör kan även påverka andra kunder och medarbetare som deltar i interaktionerna i den fysiska miljön (Sandbacka, 2015, refererad i Grönroos, 2015, s. 356). Det här kan i sin tur skapa en ond spiral då kundens dåliga humör leder till minskad vilja från medarbetaren att leverera hög servicekvalitet i kundmötet. Det är dessutom en skör balansgång för butiker att ta hänsyn till då de begränsar tillträdet till servicelandskapet, eftersom det är svårt att bemöta alla olika behov som finns (Bitner, 1992). Det kan finnas de kunder som upplever den sociala densiteten som en hög påverkansfaktor för upplevd servicekvalitet medan det finns andra som upplever köbildning som en ännu högre påverkansfaktor.

Vid observation på Livstilsbutiken observeras att de har flyttat ut kön till gårdscafét och begränsat antalet kunder vid kassan till ett sällskap åt gången för att social distansering ska kunna upprätthållas. Problematiskt är dock att de inte har flyttat ut menyn, varför ett stressmoment uppstår för både medarbetare och kund vid beställning. Att effektivt vägleda kunden genom serviceprocessen (Bitner, 1992) är som tidigare visats vara av vikt för upplevd servicekvalitet. Dessutom skriver Grönroos (2015) om betydelsen av att kunden förstår hur den ska utföra sin del i servicesamskapandet. Livstilsbutikens vägledning i servicesamskapandet är i detta fall högst bristfällig, varför risk finns för negativ upplevd servicekvalitet.

Gemensamt med Dryckesbutiken och Livstilsbutiken har även Fiskhandlaren flyttat ut ur butiken och därmed utökat servicelandskapet i syfte att skapa mindre trängsel. Till skillnad från kunderna i dryckesbutiken som behöver bilda en kölinje längs fasaden har Fiskhandlaren satt upp ett större tält och flyttat ut kölappar utanför. De har dessutom inrett tältet med stolar och fåtöljer så kunder kan sitta

ner bekvämt medan de väntar på sin tur. I tältet serverar de dessutom gratis 'vänt-korv' och kaffe. I entrén står en kvinna och välkomnar kunder när det är deras tur. Hur fiskhandlaren utformat förlängningen av servicelandskapet och utvecklat kreativa lösningar som svarar på de problem som butiken stöter på med 'det låsta servicelandskapet' kan skapa en mycket positiv upplevelse för kunden. Fiskhandlaren serviceinriktade lösning kan öka kunders tolerans, omvänt dryckesbutiken vars kö kan inverka till minskad tolerans.

En hög tolerans skapar i likhet med imagen ett filter som är förlåtande mot mindre servicemisstag (Grönroos, 2015). Eftersom både kunder och medarbetare påverkas av de sociala och fysiska interaktionerna (Sandbacka, 2015, refererad i Grönroos, 2015, s. 356) kan en god cirkel skapas där kunden blir positivt överraskad av det serviceinriktade mötet. Det i sin tur skapar glada kunder som tar humöret med sig in i interaktionen med medarbetaren i butiken. Att överraska kunder positivt kan skapa enastående servicekvalitet (Grönroos, 1984). Däremot har Fiskhandlaren inte vidtagit åtgärder i tältet för att social distansering ska vara möjlig. Tvärtom har de placerat stolar och fåtöljer mycket nära varandra och kunder kan behöva trängas för att kunna komma fram till korven och kaffet. Eftersom butiken är belägen på en parkeringsplats finns det utrymme för de kunder som upplever för hög social densitet att flytta sig utanför tältet, dock vid dåligt väder kan kunder uppleva negativ servicekvalitet om flera kunder behöver trängas under tältet och de inte kan hålla 1,5 meters avstånd från andra kunder.

### **5.3.2 Utökad tillgänglighet till servicelandskap**

Tidigare i analysen påvisas att servicelandskapen generellt sett är mycket trånga. Det är problematiskt för alla som vistas i dem, men för de personer som befinner sig i riskgrupper för covid-19 kan det vara rent livsfarligt. För att kunder i riskgrupper inte ska behöva utsättas för eventuell trängsel (eftersom servicelandskapet inte är tillräckligt rymligt - 'det låsta servicelandskapet') har Stor matvarukedja förändrat sina öppettider för att tillåta kunder i riskgrupp att handla på morgonen innan ordinarie öppettider.

“Något annat vi gör, det är också att öppna butiken under olika tidpunkter för de som är i riskgrupper, det är många butiker som öppnat mellan 6-7 bara för dem.”

- Kurt, avdelningschef, Stor matvarukedjas inhousebyrå

Tidigare i analysen påvisas hur social densitet (Tombs & McColl-Kennedy, 2003) kan ha en inverkan på servicekvalitet. Låg social densitet är optimalt för personer i riskgruppen, varför de särskilda öppettiderna kan leda till positiv upplevd servicekvalitet för dem. Dessutom har de flesta människor en nära relation till någon i en riskgrupp till covid-19, att den stora matvarukedjan underlättar för personer i riskgrupp kan även påverka andras upplevelser av företaget på ett positivt sätt. Upplevelser av företaget påverkar ett företags image, vilket i sin tur agerar som ett filter vid servicekvalitetsutvärderingar (Grönroos, 1984). På så vis kan dessa förändringar i servicelandskapet i förlängningen få en positiv inverkan på företagets servicekvalitet även i fortsättningen.

Eftersom detta inte är åtgärdsförslag från myndigheter lyckas den stora matvarukedjan fånga möjligheter och därmed finna kreativa lösningar. I enlighet med Thufvesson (2006) innebär detta att den stora matvarukedjan har accepterat kaoset och på så vis snabbt har kunnat utnyttja och finna nya möjligheter.

### ***5.3.3 Utökar till annan del av servicelandskapet***

Hittills har vi uppmärksammat att fiskhandlaren utökat servicelandskapet genom att flytta ut utanför butiken. Vidare ser vi även att butiker gör förflyttningar till andra delar inom befintliga servicelandskap. Ett stort möbelvaruhus påvisar ett kreativt fokus bland annat genom att man har flyttat ut ur köksplaneringsstudion för att minska trängsel och istället placerat vissa planeringsstationer i visningsköken. Mattias berättar följande under intervjun.

“Så det blir lätt upp mot 50-70 pers på den här lilla ytan som vi jobbar på ... så rent konkret, det är att vi har fått ta bort det och anpassa oss och skära ner på antalet personer på den lilla ytan och sprida ut oss ute på avdelningen. Så normalt sett så sitter alla inne på samma yta men nu så har ni fler olika stationer på ett större område för att vi ska kunna hålla en större social distans.”

- Intervju med Mattias, avdelningschef, Stort möbelvaruhus

Detta har således innebörder dels för servicelandskapets utformning, men också för hur andra kunder kan använda de delarna av servicelandskapet som man har flyttat till. Å ena sidan kan man på detta vis minska trängseln i planeringsstudion

och därmed bidra till högre servicekvalitet eftersom många vill att man inte ska behöva trängas (Trängsels betydelse för servicekvalitet analyseras tidigare under 'problemet med det låsta servicelandskapet' avsnitt 5.1.2). Å andra sidan har detta inneburit att de delar av servicelandskapet som man har flyttat till inte längre kan användas på samma vis som tidigare, då kunderna inte längre kan klämma och känna i visningsköken.

“T.ex. då som att vi sitter och planerar i visningsrummen. Dom här rummen ska ju finnas till för inspiration för att kunden ska kunna gå in där och klämma och känna på våra produkter [...]. Just nu när vi sitter och planerar i dom här rummen [...] så är det ju sällan som en annan kund vågar gå in där, för man ser att det är upptaget, det kanske är en liten yta så man får inte plats med så många fler personer eller kunder... och det är ju att ta avkall från någonting som vi egentligen vill [...]”

- Intervju med Mattias, avdelningschef, Stort möbelvaruhus

Således har det stora möbelvaruhusets kreativa lösningar medfört både möjligheter till högre och lägre upplevd servicekvalitet. Återigen handlar det om en avvägning där beslut måste tas om vad man ska satsa på, i enlighet med Bitners (1992) argument om svårigheter att balansera olika människors behov i utformandet av servicelandskapet.

#### **5.3.4 Utökar servicelandskapet hem till kunden (e-handel)**

Slutligen ser vi även en stor förflyttning av servicelandskapet hem till kunden. Med det menar vi att butiker utökat sin närvaro på internet för att bemöta de förändrade behoven från kunder. I och med covid-19 är det allt färre kunder som vill röra sig i fysiska butiker, där risk för smittspridning finns. Under intervjuerna framkommer följande information. Citysamverkan har startat en e-handelsskola för verksamheter i sydvästra Skåne som vill lära sig starta webbutik. En stor matvarukedja har tagit fram en ny app för att ytterligare förstärka sin närvaro på internet och på ett stort möbelvaruhus har man börjat erbjuda kunder onlinemöten, någonting som Mattias förklarar i intervjun har varit på gång under en längre tid.

Digitaliseringen är en trend som haft stark tillväxt de senaste åren och e-handeln har varit ett stort hot mot de fysiska butikerna. Johansson (2018) lyfter ökad

digitalisering och e-handel i de fysiska butikerna som ett sätt på vilket butiker kan arbeta för att bemöta denna utmaning. Den strukturella instabiliteten (Thufvesson, 2006) som uppstått till följd av covid-19 har resulterat i igångsättande gnistor (Landry 2000, refererad i Thufvesson, 2006) för e-handeln i och med de förändrade behoven - kunder håller sig mer hemma.

Genom att omarrangera servicelandskapet på ett vis som stödjer positiva upplevelser samtidigt som kundens förändrade behov bemöts, kan servicekvalitet utvärderas mot två av tre kvalitetsdimensioner; 'var' (servicelandskapskvaliteten) och 'hur' (funktionella kvaliteten) (Grönroos, 1984). På så vis ökar butikerna sannolikheterna att kunderna upplever exceptionell servicekvalitet. Denna situation uppstår enligt Grönroos (1984) när kundernas erfarenheter av den totala servicekvaliteten överstiger dess förväntningar av kvaliteten.

Övergripande för de olika lösningarna som vi analyserat i detta kapitel är att merparten är kreativa lösningar, vilka uppkommit till följd av nya behov födda ur en strukturell instabilitet. Till följd av covid-19 uppstår utmaningar för butiker som har låst in sig i ett servicelandskap som de nu inte kan förändra i tillräckligt stor utsträckning för att bemöta folkhälsomyndighetens rekommendationer om social distansering. I enlighet med Andersson och Törnqvist (1985 & 1983, refererad i Thufvesson, 2006) utnyttjar vissa butiker möjligheterna som uppstår ur den strukturella instabiliteten och bemöter dessa problem genom kreativa lösningar. Dock ser vi att detta inte är helt oproblematiskt för butikerna när det kommer till att leverera god servicekvalitet. De kreativa förändringarna leder i flera fall till att butiken behöver balansera behov från olika kunder, vilket enligt Bitner (1992) kan vara en utmaning. Denna balans är dock viktig, eftersom den påvisas kunna ha en inverkan på upplevd servicekvalitet. Samtidigt finns möjligheter att överträffa förväntningar, vilket kan leda till enastående servicekvalitet (Grönroos, 2015). Detta synliggörs i analysen om hur fiskhandlarens upplevelseskapande i servicelandskapet leder till god upplevd servicekvalitet genom överträffade förväntningar.

## 6. Slutdiskussion om vikten av servicemiljön

---

*Med utgångspunkt i analysen diskuteras slutsatserna i följande avsnitt. De är indelade i tre olika teman utifrån våra frågeställningar: (1) vilka utmaningar uppstår när handlare plötsligt tvingas förändra sina servicelandskap till följd av covid-19? I denna del diskuteras vi utmaningar med förändringarnas effektivitet och utmaningar med servicelandskapens oflexibilitet. (2) Hur bemöter handlare utmaningen att tvingas förändra sina servicelandskap samtidigt som pandemin lett till förändrad efterfrågan? I denna del diskuteras vi att utmaningarna bemöts genom att utöka servicelandskapen snarare än att vidta omfattande åtgärder i servicelandskapen. (3) Hur kan handlarnas bemötande av utmaningarna påverka kunders utvärdering av servicekvaliteten? I denna avslutande del diskuteras vi konsekvenser för hur upplevd servicekvalitet utvärderas till följd av att de flesta servicelandskap förändras samtidigt och likvärdigt.*

---

### 6.1 Vilka utmaningar uppstår när handlare plötsligt tvingas förändra sina servicelandskap till följd av covid-19?

Vår analys belyser det faktum att butikerna främst väljer att ta lättare åtgärder i servicelandskapen. Med lägsta ansträngning följer de Folkhälsomyndighetens föreskrifter, dock visar sig dessa vara ineffektiva. Därefter visar analysen att servicelandskapen - som innan covid-19 varit strategiskt planerade och utformade - under pandemin, har fastnat i det vi under avsnitt 5.1.2 argumenterar för 'det låsta servicelandskapet'. Med det menar vi att butikers servicelandskap är utformade på ett sådant vis att de har blivit oflexibla och svårföränderliga. Detta skapar problem då servicelandskapen plötsligt måste förändras till följd av covid-19. Denna problematik riskerar att leda till trängsel och därmed en upplevelse av för hög social densitet.

Bitner (1992) visar också att servicelandskapen bör vara utformade på ett sådant sätt att de effektivt möter kundernas behov samt guidar och vägleder kunder i serviceprocessen. I vår analys styrks betydelsen av detta, samtidigt som vi visar att i relation till covid-19 görs detta dåligt i butikerna. Vår analys visar att när

butiker har utformat servicelandskapen för att fungera som goda vägledare i normalfallet har det samtidigt bidragit till att butikerna utformat sina servicelandskap på ett oflexibelt vis. Det innebär att när en sådan här situation inträffar kan butikerna inte ställa om tillräckligt snabbt för att möta nya behov från kunderna i servicelandskapet.

Genom vår analys av det oflexibla servicelandskapet visar vi servicelandskapets känslighet för olika sociala faktorer, vilket i likhet med Tombs och McColl-Kennedy (2003) styrker behovet av den sociala dimensionen som saknas i Bitners (1992) ursprungsmodell. Tombs och McColl-Kennedy för en argumentation om betydelsen av den sociala dimensionen i servicelandskapet, och vår studie bidrar med empiriska bevis för att ytterligare stärka argumentet. I och med att behovet av social distansering ökar under covid-19 är upplevelsen av servicelandskapet högst beroende av antalet människor som vistas i det. Den sociala densiteten har sedan tidigare påvisats ha en inverkan på kundernas upplevelse av servicelandskapet och serviceprocessen (Tombs & McColl-Kennedy, 2003). Genom att analysera problemet med trängsel i servicelandskapet kopplat till covid-19 belyser vi hur en situation som denna drastiskt kan påverka vikten av den sociala densiteten i servicelandskapet.

## **6.2 Hur bemöter handlare utmaningen att tvingas förändra sina servicelandskap samtidigt som pandemin lett till förändrad efterfrågan?**

Den problematik som uppstår i och med att butiker tvingas förändra servicelandskapen, bemöts enligt vår analys på andra vis än att förändra själva butiksutformningen. Butiker bemöter istället 'det låsta servicelandskapet' och de förändrade kundbehoven genom att utöka: 1) servicelandskapet utanför butiken, 2) tillgängligheten till butiken 3) servicelandskapet till andra delar av butiken och 4) servicelandskapet hem till kunden. Butikerna hittar således nya vägar för att bemöta folkhälsomyndighetens påbud, utan att göra direkta förändringar i servicelandskapet. Dessa utökningar kan ses som de trender som pågått under flera år i form av pop-up butiker, ökad e-handel, servicelandskap som är kreativt utformade och ökad tillgänglighet.



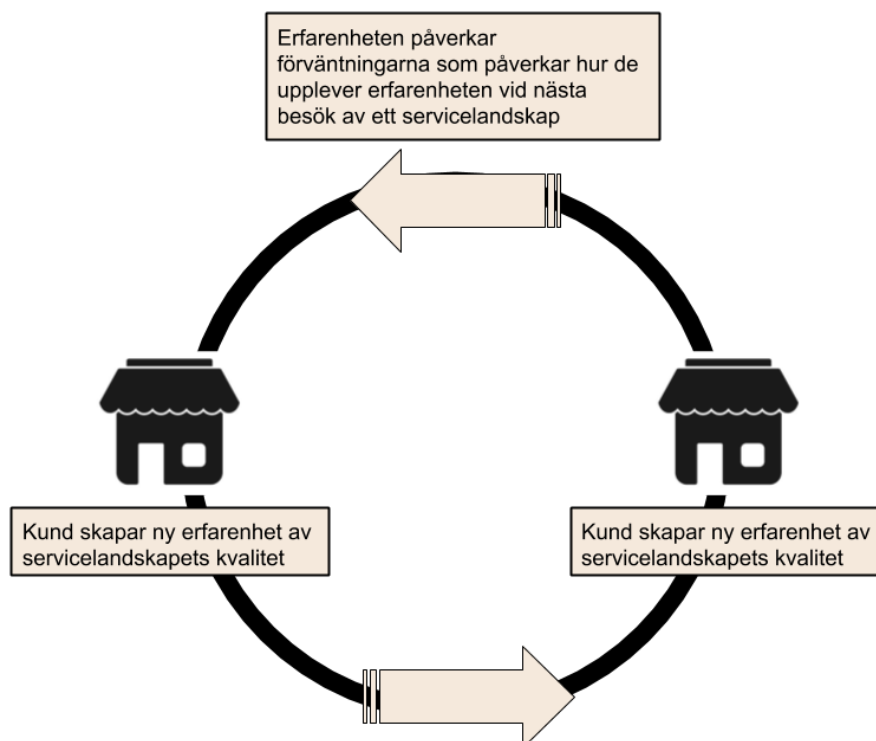
Trots tidigare forskning som visar att fysiska butiker behöver ställa om för att bemöta utmaningar som digitaliseringen medför (Johansson, 2018), har tidigare inga radikala förändringar skett. Det som händer under covid-19 pandemin är att den skyndar på en redan pågående strukturomvandling inom detaljhandeln. Detta går i linje med Landrys (2000, refererad i Thufvesson, 2006) argument om att igångsättande gnistor behövs för att något ska hända. Det går även i linje med Johnsons (2014) beskrivning av att situationer likt denna tenderar att leda till innovation. Pandemin, med allt vad det innebär, stärker därför den redan pågående utvecklingen av framtida fysiska butiker. Vi visar att det finns butiker som faktiskt accepterar kaoset och därmed snabbt kan utnyttja de möjligheter som uppkommer. Dock har merparten av butikerna svårt att se de möjligheter som uppkommer till följd av covid-19. Våra resultat går därav i enlighet med Thufvesson (2006) som lyfter vikten av att se möjligheter ur kaos. Vår analys visar hur vissa gör detta, medan vissa blir lamslagna av krisen. Således sorterar covid-19 ut de butiker som fångar möjligheter från de som inte gör det, vilket skulle kunna vara en del i förklaringen till varför vissa överlever medan andra går i konkurs.

Trots att flera butiker finner kreativa lösningar när det gäller att utöka servicelandskapet visar vår analys på avsaknad av kreativitet inuti servicelandskapet. Även om följderna av covid-19 enligt vår analys har verkat som en igångsättande gnista till utökandet av butikernas servicelandskap, så har samma fenomen inte uppstått i butikernas servicelandskap. Lösningar som presenteras till de utmaningar som handeln står inför behandlar många gånger hur butiker bör utforma sina servicelandskap för att t.ex. vara mer upplevelsebaserade eller mer integrerade med digitala plattformar som mobiltelefoner och digitala skyltar (Johansson, 2018). Dessa trender har dock inte fått en skjuts till följd av covid-19, till skillnad från trender relaterade till det utökade servicelandskapet. Som tidigare nämnt visar vår analys också på att de åtgärder som tas i servicelandskapet i många fall inte uppfyller sitt syfte. Ett mer kreativt fokus i servicelandskapet hade således behövts för att kunna leva upp till Folkhälsomyndighetens påbud.

### **6.3 Hur kan handlarnas bemötande av utmaningarna påverka kunders utvärdering av servicekvaliteten?**

Förändringar i servicelandskapet är som tidigare nämnt präglade av "problemet med det låsta servicelandskapet". När vi analyserar detta utifrån

servicekvalitetslitteratur framkommer att förväntningar och erfarenheter kan spela en stor roll i hur kunder upplever servicelandskapet och därmed servicekvaliteten. De flesta butiker gör likvärdiga förändringar i servicelandskapen under covid-19. Därför argumenterar vi att om kundernas upplevda servicekvalitet baseras mot erfarenheten att de flesta butiker förändrar sina servicelandskap samtidigt och likvärdigt, kan den upplevda servicekvaliteten förbli oförändrad. Detta trots att butiker borde göra mer i servicelandskapen för att leva upp till Folkhälsomyndighetens påbud. Samtidigt påvisar vi dock att dessa bristfälliga förändringar kan leda till sämre vägledning av kunder i servicelandskapet samt en upplevelse av för hög social densitet. Detta visar sig kunna ha negativ inverkan på upplevd servicekvalitet. Vidare belyser vi hur den kreativitet som vissa butiker uppvisar i det utökade servicelandskapet kan ha en positiv inverkan på kundernas upplevda servicekvalitet. När butikerna är kreativa och gör sådant som andra butiker inte gör finns chans att överträffa kundernas förväntningar, vilket enligt Grönroos (1984) leder till positivt - ibland till och med exceptionellt - upplevd servicekvalitet.



*Bild 6.1 Den cirkulära processen av förväntningarnas roll för upplevd servicekvalitet som visar att servicelandskap interrelaterar.*

Vår analys visar att den här nya situationen kan öka vikten av kundernas förväntningar och servicelandskapskvalitetens roll för hur kunder uppfattar, utvärderar och upplever den totala kvaliteten. Utifrån vår analys argumenterar vi att upplevelsen av de olika servicelandskapen kan vara beroende av varandra i en cirkulär process. Den cirkulära processen baseras på kundens förväntningar av kvaliteten som är en funktion av upplevelsen av tidigare servicelandskap. Vi menar att kunders förväntningar inte är en funktion av traditionell marknadsföring som Grönroos (1984) påvisar, utan är en funktion av deras erfarenheter av andra servicelandskap. Eftersom samtliga butiker tvingas förändra sitt servicelandskap samtidigt, argumenterar vi för att denna cirkulära process av förväntningar kan ha en stor roll för hur kunderna upplever och utvärderar förändringarna i servicelandskapet. Då situationen är ny och tidigare erfarenheter saknas menar vi att förväntningar istället skulle kunna baseras på vad andra butiker gör, varför de bristfälliga åtgärderna som tidigare presenterats inte nödvändigtvis leder till negativt upplevd servicekvalitet. Sammantaget medför detta således en tvist till Grönroos (1984) ursprungliga modell som menar att den totala upplevelsen av kvaliteten utvärderas utifrån kvalitetsdimensioner mot förväntningar som är en funktion av traditionell marknadsföring. Under covid-19 som en ny situation är det alltså snarare andra servicelandskap som kan resultera i förväntad kvalitet än den traditionella marknadsföringen som Grönroos visar.

Innan vi presenterar hur denna undersökning bidrar till forskningsfältet vill vi understryka den problematik som uppstår då butiker bortser från att vidta effektiva åtgärder i servicelandskapen. Syftet med Folkhälsomyndighetens föreskrifter angående utformandet av servicelandskapet är att minska smittspridningen i samhället. Om servicelandskapets utformning misslyckas att möjliggöra för kunder och medarbetare att upprätthålla de riktlinjer som finns är risken att smittspridningen ökar i samhället. Vår analys visar på stora brister i upprätthållandet av Folkhälsomyndighetens påbud då vi observerat trängsel i flertalet butiker. Dels på grund av servicelandskapens svårföränderlighet, och dels då butiker nonchalerar vikten av att vidta åtgärder inom servicelandskapet. Även om vi visar att påverkan på servicekvaliteten inte nödvändigtvis blir negativ till följd av dessa brister så bör begränsning av smittspridning tas på allvar och vara högsta prioritet ur ett samhälleligt perspektiv.

## 6.4 Vårt bidrag

Syftet med denna undersökning har varit att belysa hur servicelandskap förändras till följd av covid 19, samt konsekvenser detta kan få för kundens upplevda servicekvalitet. Vi har även sökt svara på hur butiker bemöter de utmaningar som uppstår kopplat till utformande av servicelandskap under pandemin. Ovanstående diskussion presenterar slutsatserna av denna undersökning. Genom denna studie söker vi bidra till forskningen om servicelandskap, genom att bidra med en större samhällelig kontext till forskningsfältet. Eftersom vi analyserar hur olika servicelandskap kan påverka upplevelsen av varandra, visar vi till skillnad från tidigare forskning att butikens servicelandskap inte är isolerade från varandra utan verkar i ett större sammanhang. Samtidigt lyfter vi hur strukturell instabilitet kan påverka det etablerade, och påvisar att butikens utformande av servicelandskapen är oflexibla i förhållande till dessa strukturella förändringar. Därmed åskådliggörs en sårbarhet i butikernas levererande av god servicekvalitet. Samtidigt illustreras hur vissa butiker tar vara på de möjligheter som krisen medför, och att mycket av de förändringar som butikerna har gjort går i linje med redan pågående förändringar i den fysiska handeln.

## 6.5 Betydelser av undersökningen

Vi argumenterar för en avsaknad av en större samhällelig kontext i servicelandskapslitteraturen. Vi visar här hur utformandet av servicelandskapet kan påverkas av en kris. Forskning skulle kunna genomföras på servicelandskap i relation till varandra under mer normala omständigheter. Frågor som; på vilka sätt påverkar servicelandskap varandra?; kan klustrade servicelandskap bidra med synnergieffekter till varandra? Och liknande frågor hade varit intressant att undersöka.

Vidare visar vår undersökning sårbarheter i butikernas servicelandskap till följd av oflexibelt utformande av desamma. Grundläggande antaganden inom kreativitetslitteraturer är att saker och ting inte är konstanta, utan det etablerade hotas med jämna mellanrum. En pandemi såsom covid-19 är bara ett exempel på situationer som kan slå samhället ur balans. Krig, stängda gränser, nedläggning av internet, importrestriktioner, lågkonjunkturer mfl. är alla möjliga scenarion. Därför måste organisationer ha en viss handlingsberedskap, i tillägg till att vara operativt

strategiska. Service managementlitteraturen är full av undersökningar gällande det senare, men saknar det större perspektivet: handlingsberedskap för större yttre hot. Med anledning av detta föreslår vi att managementböcker skrivs baserat på t.ex. 10 vanligt förekommande krissituationer, för att serviceorganisationer ska kunna bemöta mer avancerade situationer.

Utöver det lyfter och analyserar vi i den här undersökningen *möjliga* konsekvenser som förändringarna i servicelandskapet kan ha för kundernas upplevda servicekvalitet. Framtida forskning kan förslagsvis utgå från ett konsumentperspektiv och undersöka vilka faktiska konsekvenser förändringar - likt de vi analyserar - kan få för upplevd servicekvalitet. Syftet med servicekvalitetsperspektivet i denna undersökning är att ge en bild av hur servicekvaliteten kan påverkas samt betydelsen av strategiskt planerade av servicelandskap även under en plötslig pandem. En undersökning med utgångspunkt i konsumenternas upplevelse kan bredda denna förståelsen avsevärt.

Slutligen färdigställs denna undersökning då samhället fortfarande befinner sig mitt i covid-19 pandemin. Vi lyfter förändringar som sker i servicelandskapet, och att vissa av dessa speglar trender som varit på gång under en längre tid i den fysiska handeln. En uppföljande undersökning hade kunnat bringa insikt i den långsiktiga påverkan på servicelandskapet. Kvarstår dessa förändringar även efter krisen, eller återgår butikerna till att agera som de alltid har gjort?

Avslutningsvis vill vi lyfta ett varningens finger till butiker angående det bristfälliga förändrandet av servicelandskapen under covid-19. Vår studie visar att upplevd servicekvalitet i denna situation inte nödvändigtvis måste bli negativ till följd av dessa brister, eftersom kunderna inte har någon tidigare erfarenhet av hur butiker förändrar servicelandskap i kristider. Butikernas servicelandskap utvärderas därför troligen mot hur andra butiker utformar sina servicelandskap. Om en ny kris inträffar kommer däremot kunderna ha tidigare upplevelser och erfarenheter vilka de anskaffat sig från nuvarande kris, varför deras krav kan tänkas bli större.

## 7. Referenser

1177. (2020). *Om covid-19 - coronavirus*. Hämtad 12 maj, 2020, från 1177, <https://www.1177.se/Skane/sjukdomar--besvar/lungor-och-luftvagar/inflammation-och-infektion-ilungor-och-luftror/covid-19-coronavirus/>

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok* (Upplaga 1). Stockholm: Liber.

Alvesson, M., & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur.

Alvesson, M., & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion : vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod* (2., [uppdaterade] uppl.). Studentlitteratur.

Amabile, T. (1996): *Creativity in Context*. Westview Press, Oxford. Uppdatering av 1983 års *The Social Psychology of Creativity*.

Apaolaza, V., Hartmann, P., Fernández-Robin, C. & Yáñez D. (2020). Natural plants in hospitality servicescapes: the role of perceived aesthetic value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 665–682.

Babin, B. J. & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47–70

Bach, E. (1971): *Begreppet kreativitet: en genomgång av kreativitetsforskningens definitioner och teorier*. Wahlström & Widstrand, Stockholm.

Baker, S. M., Holland, J., & Kaufman-Scarborough, C. (2007). How consumers with disabilities perceive 'welcome' in retail servicescapes: A critical incident study. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 160–173.

Ballantyne, D., & Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: the servicescape in digital service space. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 226–235

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (Upplaga 3). Stockholm: Liber.

De Keyser A, & Lariviere B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness : Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30–48.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken : för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (Fjärde upplagan). Studentlitteratur.

Digital Dominance. (2020). *Corona-viruset: Stora effekter på beteende, konsumtion och e-handel - både på lång och kort sikt*. Hämtad 27 maj, 2020, från Digital Dominance,  
<https://www.digitaldominance.se/blogg/corona-viruset-effekter-pa-e-handel-digital-marknadsforing-kopbeteende/>

Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring : kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen* (3., [utök. och uppdaterade] uppl.). Stockholm: Liber.

Gummesson, E. (1978). Toward a theory of professional service marketing. *Industrial Marketing Management*, 7(2), 89–95.

Handelsanställdas förbund. (2020). *Riktlinjer kring corona och privata butiken*. Hämtad 27 maj, 2020, från Handelsanställdas förbund,  
<https://handels.se/aktiv-i-facket/aktuellt/Fortroende/alla-fortroendevalda/riktlinjer-kring-corona-och-privata-butiker/>

Hopkins, C. D., Grove, S. J., Raymond, M. A., & La Forge, M. C. (2009). Designing the e-servicescape: Implications for online retailers. *Journal of Internet Commerce*, 8(1/2), 23–43.

Jacob, C., Guéguen, N., Boulbry, G., & Sami, S. (2009). 'Love is in the air': Congruence between background music and goods in a florist. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), 75–79.

Johannisson, B. & Wigren Kristoferson, C. (2015). *Radikala entreprenörer: rebeller och samhällsförnyare*. Lund: Studentlitteratur

Johansson, Ulf (red.) (2018). *Framtidens fysiska butik*. Digitalisering, upplevelser och hållbarhet. Lund: Mediatryck.

Johnson, Steven. (2014). *How we got to now: six innovations that made the modern world*. New York:Riverhead Books.

Fri Köpenskap. (2020). *Så mycket har coronaeffekterna ökat Icas försäljning: "Inte sunt"*. Hämtad 27 maj, 2020, från Fri Köpenskap, [https://www.fri-kopenskap.se/article/view/712883/sa\\_mycket\\_har\\_coronaeffektern\\_a\\_okat\\_icas\\_forsaljning\\_inte\\_sunt](https://www.fri-kopenskap.se/article/view/712883/sa_mycket_har_coronaeffektern_a_okat_icas_forsaljning_inte_sunt)

Folkhälsomyndigheten. (2020). *Föreskrifter och allmänna råd om allas ansvar att förhindra smitta av covid-19 m.m.* Hämtad 8 april, 2020, från Folkhälsomyndigheten, <https://www.folkhalsomyndigheten.se/publicerat-material/publikationsarkiv/h/hslf-fs-202012/>

Fowler, D. C., Wesley, S. C. & Vazquez, M. E. (2007). Simpatico in store retailing: How immigrant Hispanic emic interpret US store atmospherics and interactions with sales associates. *Journal of Business Research*, 60(1), 50–59.

Grönroos Christian. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring : kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen* (3., [utök. och uppdaterade] uppl.). Liber.

Harris, L. C. & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390–422.



HUI. (2019). *Spaning under rätt förutsättningar - satsa på fysisk på handel*. Hämtad, 27 maj 2020, från HUI, <https://hui.se/spaning-under-ratt-forutsattningar-satsa-pa-fysisk-handel/>

Kang, G-D. (2006). The hierarchical structure of service quality; integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 37–50.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Denna kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund : Studentlitteratur.

Lockwood, A. & Pyun K. (2020). Developing a scale measuring customers' servicescape perceptions in upscale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 40–59.

Mari, M. & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *Service Industries Journal*, 33(2), 171–199.

Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.

McDonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223–237.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Free Press.

Nathaniel Discepoli, L. & Hanks, L. (2020). A holistic model of the servicescape in fast casual dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 288–306.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.

Parsons, A. (2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 440–452.

Reimer Anja, & Kuehn Richard. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785–808

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie : om analysarbete i kvalitativ forskning* (1. uppl.). Studentlitteratur.

Repstad, P. (2007). *Närhet och distans: Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap* (4. uppl.). (B. Nilsson, övers.). Lund: Studentlitteratur. (Originalarbete publicerat 1987).

Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviours in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281–1287.

Svensk Handel. (2020a). *Coronavirusets följd effekter för handeln*. Hämtad 12 maj, 2020, från Svensk Handel, <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/nyheter/2020/coronavirusets-foljd-effekter-for-handeln-matning-22-24-mars.pdf>

Svensk Handel. (2020b). *Coronavirusets följd effekter för hushållen och handeln*. Hämtad 27 maj, 2020, från Svensk Handel, <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/ovriga-rapporter/coronavirusets-foljd-effekter-for-handeln-och-hushall-matning-5-7-april.pdf/>

Svensk Handel. (2020c). *Skyltar och praktisk information för butiken*. Hämtad 30 april, 2020, från Svensk Handel, <https://www.svenskhandel.se/radgivning/corona/praktisk-information-och-skyltar-for-dig-med-butik/>

Sveriges Television. (2020). *Här blomstrar handeln – trots coronakrisen*. Hämtad 27 maj, 2020, från Sveriges Television, <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/helsingborg/blombuden-ger-bloomstrande-affaren-i-krisen>

Tang, E. P. Y., Chan, R. Y. K., & Tai, S. H. C. (2001). Emotional influences of environmental cues on Chinese consumers in a leisure service setting. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 67–87.

Thufvesson, O. (2006). *Kreativitetens yttre villkor: miljöer, rörlighet och nobelpristagare*. Lund, Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lunds universitet.

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber. [184 s. ISBN 9147086513]

Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, 3(4), 447–475

Turley, L. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.

Region Stockholm. (2020). *Om det nya coronaviruset*. Hämtad 12 maj, 2020, från Region Stockholm, <https://www.sll.se/verksamhet/halsa-och-varld/om-det-nya-coronaviruset/>

Rennstam, J., Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Författarna och Studentlitteratur AB

Vaccaro, V., Yucetepe, V., Torres-Baumgarten, G., & Myung-Soo, L. (2008). The relationship of music-retail consistency and atmospheric lighting on consumer responses. *Review of Business Research*, 8(5), 214–221.

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer*, Hämtad 26 maj, 2020, från vetenskapsrådet,

[https://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494\\_forskningsetiska\\_principer\\_2002.pdf](https://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf)

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningsed*. Hämtad 26 maj, 2020, från vetenskapsrådet,

[https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed\\_VR\\_2017.pdf](https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed_VR_2017.pdf)

Vida, I., Obadia, C., & Kunz, M. (2007). The effects of background music on consumer responses in a high-end supermarket. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 17(5), 469–482.

Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66–76.

Williams, R. & Dargel, M. (2004). From servicescape to ‘cyberscape’. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), 310–320.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. Third European Edition. Berkshire: McGraw-Hill.

World Health Organization. (2020). *WHO Timeline - COVID-19*. Hämtad 8 april, 2020 från World Health Organization,

<https://www.who.int/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

# Bilaga 1: Intervjuguide

## ◆ Teman:

- Uppvärmning
  - Hur gammal är du?
  - Vad är din position?
  - Hur länge har du jobbat med det/haft butiken?
  - "Kan du berätta lite mer om ditt jobb"
  - Hur ser en dag på jobbet ut?
  - Uppföljningsfrågor!
  - Vill du börja med att berätta lite allmänt om hur ni har påverkats av covid-19?
  - Hur ser ditt arbete ut idag, har det förändrats något?
- Agerande och handlingar
  - hur bemöts/hanteras krisen
  - Hur tror ni kunderna uppfattar detta? (återkommande att få dem att reflektera över från ett kundperspektiv)
  - Vad gör ni för att uppmana kunder att hålla avstånd?
  - Gör ni några andra åtgärder utöver restriktioner från regeringen?
  - Planerar ni för andra åtgärder?
  - Planerar ni för att tillfälligt stänga helt?
  - Jag tänker på det här med fasta kostnader för butiker och höga hyror,
    - Hur ställer ni er till det?
    - har ni gjort några ändringar i hyresavtalen?
  - Gör ni någon välgörenhet eller liknande för att *hjälpa samhället i kampen* mot covid-19?
- Service
  - Hur ser ni på service?
  - Hur bemöter ni kunder?
  - Hur agerar ni för att vara serviceminded?
  - Finns det något mer du anser kan klassas som en tjänst för kunden?
    - hjälpa o vägleda, uppmärksamma, informera om tjänster, merförsäljning - i syfte att släcka ett behov hos kunden, än bara vara trevlig - flytta ut på gatan, leverera kostnadsfritt etc.
    - Kunden i denna krissituation kanske vill handla men vågar inte gå in i butiken, då
  - Det finns centrum som exempelvis mariestad som tillåter torghandel så butiker kan flytta ut på gatan så kunder slipper gå in i butiker och trängas med andra kunder, är det något som ni överväger att tillåta?
  - Gör ni något annat än tidigare?
  - Tror ni kunder har andra förväntningar och krav under rådande omständigheter?
- Kostnadseffektivisering vs. service
  - Har ni reflekterat över på vilket sätt dessa kostnadseffektiviseringar kan påverka servicen?

- Finns det några åtgärder som ni har gjort som ni vet har påverkat kundservice / kundnöjdhet / kundfokus?
- Kunderna
  - Hur betar sig kunderna? Hur uppfattar ni kunderna?
  - Är dom annorlunda?
    - på vilket sätt annorlunda?
  - Säger dom någonting om situationen?
- Konsekvenser
  - Vad tror ni kan bli konsekvenserna av covid19?
- Indirekta frågor
  - Hur tror du andra ser på detta?
  - Vad tycker du andra butiker/köpcentrum/innerstäder kan göra bättre?
  - Finns det något andra butiker/köpcentrum/innerstäder gjort som ni tagit efter?
  - Något du tycker är bra vs dåligt?
  - Hur tror du andra butiker resonerar kring detta?
- Sonderande frågor
  - få dem att specificera
  - Tolkande frågor: "aha, när du säger detta - menar du då detta?"

# Bilaga 2

Olika typer av skyltar och golvdekaler som uppmanar till social distansering.



Bild 1



Bild 2



Bild 3



Bild 4



Bild 5



Bild 6



Bild 7



Bild 8



Bild 9





Bild 10



Bild 11



Bild 12



Bild 13



Bild 14



Bild 15



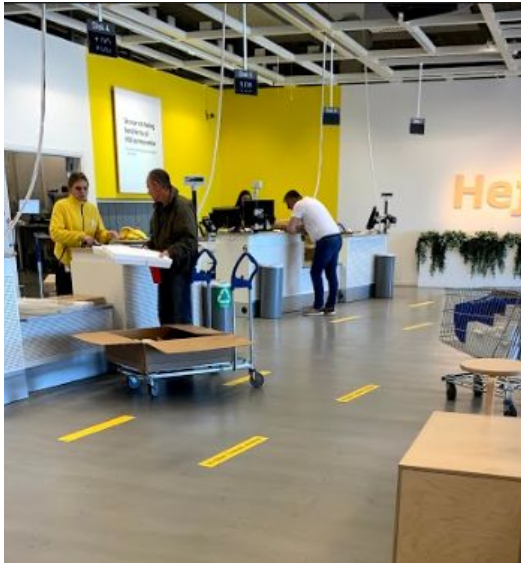
Bild 16



Bild 17

# Bilaga 3

Trots skyltar och golvdekaler visar dessa bilder att de inte är effektiva och uppfyller sitt syfte då kund och medarbetare står mycket nära varandra.



# Bilaga 4

Plexiglas framför kassan som skyddar både kund och medarbetare.



# Bilaga 5



# Bilaga 6

Flertalet butiker som observerats ser ut som innan covid-19 utbrottet.

