



**Examensarbete för kandidatexamen**

# Att inspirera och interagera:

Utforskning av showroom-formatets  
värdeskapande aspekter

August Åkesson

Christian Abdulahad

Antal ord: 13175

Gruppenr: 79

Handledare:

Kristina Bäckström

Examensarbete

VT 2023

## Förord

Vi vill ta tillfället i akt att rikta ett varmt tack till alla som har bidragit till vårt examensarbete. Först och främst vill vi rikta ett stort tack till vår handledare, Kristina Bäckström. Din expertis, vägledning och tålamod har varit avgörande för vårt arbete. Vi vill även tacka våra intervjupersoner för att ha delat med sig av sina erfarenheter och insikter. Slutligen vill vi också tacka varandra som skrivpartners. Vårt samarbete har varit enastående, och vi har stöttat varandra genom alla utmaningar och firat våra framsteg. Tillsammans har vi skapat något unikt och värdefullt, och vi är stolta över vad vi har åstadkommit.

# Sammanfattning

**Inledning:** Denna studie undersöker förändringar i konsumtionsvanor till följd av digitaliseringen samt betonar behovet av anpassningsbara butiksformat. I synnerhet undersöks showroom-formatet och dess värdeskapande aspekter från konsumenternas perspektiv.

**Syfte:** Denna studie undersöker hur kunder uppfattar och skapar värde i showroom-formatet, där fysiska och sociala aspekter av butiksmiljön analyseras. Genom att jämföra showroom med traditionella butiker, bidrar studien till förståelsen av konsumenters syn på värdeskapande och upplevelsen i showroom-formatet.

**Metod:** Metodologin för studien innefattade en abduktiv ansats där empiriskt material analyserades utifrån en teoretisk referensram. Kvalitativa semistrukturerade djupintervjuer tillsammans med en foto-elicitation användes för att få en djupgående förståelse för konsumenters uppfattningar om värdesamskapande i showroom-formatet och för att stimulera reflektioner och få rikare förståelse av intervjupersonernas upplevelser och åsikter.

**Analys & Diskussion:** Konsumenter önskar ett lättöverskådligt showroom-format där de kan jämföra och välja mellan produkter utan överväldigande information och genom att placera produkter i inspirerande interaktiva miljöer underlättar showroom-formatet för konsumenter i köpprocessen genom att se produkter i sin rätta miljö. Studien bidrar till kunskapen om värdeskapande i showroom-formatet och betonar vikten av att möta konsumenternas behov och preferenser genom interaktion.

**Slutsats:** Denna studie visar att showroom-formatet har potential för framgångsrikt värdeskapande inom detaljhandeln genom att erbjuda en unik, inspirerande och engagerande butiksupplevelse. Det som framkommer i studien är att showrooms kan komplettera andra försäljningskanaler och bidra till att diversifiera butiksutbudet samt återuppliva stadskärnorna.

**Nyckelord:** Showrooming, Showroom-format, Värdeskapande, Värdesamskapande, Konsumentupplevelse, Butiksmiljö, Produktexponering, Köpprocess, Detaljhandel, Sällanköpsvaror, Foto-elicitation

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>2</b>
1.1 Problembakgrund	2
1.2 Problematisering	3
1.3 Syfte & Forskningsfrågor	6
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Disposition	7
<b>2. Metod</b>	<b>7</b>
2.1 Metodologisk ansats	7
2.2 Intervjuer	8
2.3 Pilotstudie	9
2.4 Intervjuguide	9
2.5 Foto-elicitation	10
2.6 Urval	12
2.7 Tillvägagångssätt	13
2.8 Tillförlitlighet och autencitet	14
2.9 Etiska aspekter	15
2.10 Analytiska procedurer	16
<b>3. Teori</b>	<b>16</b>
3.1 Teoribakgrund	16
3.2 Teoretisk referensram	19
3.2.1 Showroom	19
3.2.2 Värdesamskapande	20
3.2.3 Värdesamskapande i butik	21
<b>4. Analys</b>	<b>23</b>
4.1 Layout och produktexponering	24
4.2 Möjligheten att testa produkterna innan köp	27
4.3 Service	30
<b>5. Diskussion &amp; Slutsats</b>	<b>32</b>
5.1 Studiens teoretiska bidrag	32
5.2 Studiens praktiska bidrag	34
5.3 Begränsningar och framtida forskning	35
5.4 Slutsats	35
<b>6. Källförteckning</b>	<b>38</b>
<b>7. Bilaga</b>	<b>43</b>
7.1 Intervjuguide	43
7.2 Bilderna som användes i intervjuguiden	48



# 1. Inledning

## 1.1 Problembakgrund

Konsumtion är vanemässig men också samtidigt kontextuell. Sheth (2020) påpekar att det finns fyra olika sammanhang som antingen styr eller stör konsumtionsvanorna; störningar i det sociala sammanhanget, nya teknologier, regler och förordningar samt naturkatastrofer. Alla dessa sammanhang har påverkats och förändrats under de senaste årtionden och inte minst under 2020-talet. COVID-19 pandemin tvingade stater att införa regler och förordningar för att minska spridningen av viruset, det fick också en inverkan på det sociala sammanhanget när arbetet flyttade in i hemmen och allt fler möten, både arbetsrelaterade och privata, blev digitala. Teknologin som konsumenterna använder sig av har redan innan pandemin påverkat konsumenters konsumtionsbeteende och de verktyg de använder sig av i samband med konsumtion (Seth 2020). Den teknologiska utvecklingen har bidragit med fler försäljningskanaler och tidigare studier av konsumtionsbeteenden har konstaterat att när kunder anpassat sig till en försäljningskanal överger de ofta andra kanaler (Lashgari & Shahab 2022; Sheth 2020). Därför nämner Lashgari och Shahab (2022) att det finns ett växande problem för många stadskärnor när handeln av sällanköpsvaror flyttar från att ske i en fysisk butik till att ske online. Exempelvis visar SCBs (2022) rapport från 2022 att den fysiska sällanköpshandeln har minskat med 10,6 procent under året.

Många av stadskärnornas traditionella butiker kämpar för att överleva i dagens ekonomiska klimat. Bara under det senaste året har branschen sett en kraftig nedgång över lag. Enligt SCBs (2022) senaste statistik, från oktober 2021 till oktober 2022, har detaljhandelns försäljningsvolym minskat med 7,7 procent. Sällanköpshandeln har drabbats särskilt hårt och minskat med 10,6 procent under samma period (SCB 2022). Utöver detta tillkommer andra faktorer som påverkar företagens lönsamhet, exempelvis genom högre driftskostnader, ökad konkurrens från e-handel, ekonomisk recession och förändringar i konsumentbeteenden. Dessutom påverkade COVID-19-pandemin butiker genom att tvinga dem att tillfälligt stänga ned sin verksamhet vilket ledde till att kundtrafiken i stadskärnorna minskade (Nanda, Xu & Zhang 2021) och kriget i Ukraina har därefter förvärrat situationen ytterligare, sett till handlarnas framtidstro (Svensk Handel 2023; SCB 2022). Många av handlarna möter i dagsläget kraftiga kostnadsökningar samtidigt som konsumenternas köpkraft har försvagats.

Det som kan konstateras är att stadskärnornas roll som platser för monetära transaktioner och konsumtion utmanats under den senaste tiden, vilket har lett till växande oro att detaljhandelsplatser i västerländska ekonomier kan vara på väg att bli föråldrade. För att stadskärnor och traditionella butiker ska kunna överleva i dagens utmanande ekonomiska klimat är det viktigt att de anpassar sig till de förändrade konsumentbeteendena (Dolega & Lord 2020). Hultman, Johansson, Wispeler och Wolf (2017) förklarar hur IKEA har behövt ompröva sin affärsmodell och handelsformat på grund av förändringar i konsumentbeteende och den tekniska miljön som lett till insikterna om hur viktig formatutveckling är som tillväxtstrategi för detaljhandelsföretag. Detta har lett till att IKEA har utvecklat nya butiksformat och lyckats etablera dessa i en stadsmiljön trots utarmningen av stadskärnan och konsumenters förändrade behov. Även Gauri et al. (2021) poängterar vikten av att anpassa äldre format så att de utvecklas för att möta förändringar i konsumentbeteendet. Exempelvis har online-handeln haft en stor inverkan på detaljhandelssektorn och förändrat hur varor säljs och köps. Butiker som tidigare varit beroende av sina fysiska platser har nu möjligheten att nå en bredare publik. Detta har dock lett till ökad konkurrens och priskrig mellan butikerna, vilket har gjort det svårt för mindre butiker att överleva (Dolega & Lord 2020). För att hantera dessa utmaningar är det avgörande att reformera butikernas format för att bättre anpassa sig till dagens förändrade kundbeteenden och digitalisering.

## 1.2 Problematisering

Allt större del av handeln med sällanköpsvaror flyttar till digitala kanaler i samband med digitaliseringen av samhället och konsumtionsvanor har förändrats på grund av teknologins utveckling samt COVID-19 pandemins kvarvarande effekter. Exempelvis har Sheth (2020) konstaterat att konsumenter anpassade sina konsumtionsbeteenden till den nya verkligheten, efter COVID-19 pandemin, genom att börja använda fler och nya digitala teknologier som troligtvis kommer att påverka existerande beteenden i framtiden. Det blir därmed allt viktigare för detaljhandlare i stadskärnor att utvärdera sina koncept och format för att fortsätta vara relevanta för konsumenter. Det som framkommer är att stadskärnorna står inför stora utmaningar och är i ett behov av att förändras för att upprätthålla sin attraktivitet hos konsumenter. Det har utförts studier gällande formatutveckling tidigare där en stor del av studierna har tagit ett företags- och stadsplaneringsperspektiv (exempelvis Bailey 2021; Balsas 2016; Bălăşescu 2021; Schiller 1994). Dessa studier konstaterar hur städerna har

utvecklats från att vara centraliserade i stad till att ha blivit mer decentraliserade (Bailey 2021), hur teknologier influerar utvecklingen inom handeln och hur detta kan forma framtiden (Bălăşescu 2021) samt hur externa handelsområden har påverkat handelslanskapet i stadskärnorna (Schiller 1994; Balsas 2016).

En del studier tar upp behovet av nya butikskoncept som en lösning på en förändring som kan appliceras på butiker i stadskärnan för att möta förändrade konsumentbeteenden. Traditionella butiksytor kommer aldrig att dö ut, men de behöver anpassa sig till de förändringar som har skett inom detaljhandeln och utforma format som är mer flexibla och anpassningsbara till framtida förändringar (Sevcik 2014; Lashgari & Shahab 2022). Sevcik (2014) poängterar att fysiska butiker kommer att behöva fungera som ytor för varumärkes- och produktpresentationer snarare än enbart som försäljningsplatser för att möta kraven på de förändrade konsumentbeteendena. För att möta dessa utmaningar undersöker Warnaby och Shi (2019) konceptet "pop-up" som ett möjligt sätt för handlare att bli mer flexibla och utforma ett smidigare butiksformat som kan svara effektivt på dessa utmaningar. Även Sundström, Lundberg och Ziakas (2021) har bidragit med ett alternativt strategiskt tillvägagångssätt för hur butiker i stadskärnan kan skapa värde för konsumenter och har i undersökningen valt att undersöka tillfälliga handelsmiljöer och inriktat sig på formatet pop-up då det ses som både motståndskraftigt och anpassningsbart till förändringar.

Under det senaste decenniet har ytterligare ett butiksformat börjat få uppmärksamhet, showroom. Detta formatet har uppstått genom att moderna konsumenter i allt mindre utsträckning genomför köp i endast en kanal utan använder sig i allt större utsträckning av integrerade kanaler och menar att showrooming är den nya normen för handel (Rajkumar, Vishwakarma & Gangwani 2021). Rajkumar, Vishwakarma och Gangwani (2021) beskriver formatet som ett verktyg för konsumenter där produkter kan testas och inspekteras i en traditionell fysisk butiksmiljö innan ett köp utförs genom butikens digitala kanaler. Mycket av den forskning som finns kring showrooming har ett företagsperspektiv där fördelar och nackdelar med formatet lyfts fram samt hur företagare/handlare kan använda sig av formatet (Rajkumar, Vishwakarma & Gangwani 2021; Arora, Sahney & Parida 2020; Arora, Sahney & Parida 2022; Yrjölä 2014). Det saknas dock forskning från ett konsumentperspektiv med inriktning på vad konsumenter anser är värdeskapande inom showrooming. Tidigare forskning har genomförts kring värdeskapande i fysiska butiksmiljöer. Exempelvis har Nöjd, Westman Trischler, Otterbring, Andersson och Wästlund (2020) gjort en studie som är

inriktad på att studera hur värde skapas i fysiska butiker men har i sin undersökning valt att fokusera på hur kundupplevelsen påverkas med hjälp av digital teknik. I studien poängterar författarna att det är viktigt att undersöka hur kunderna förhåller sig till digital teknologi i allmänhet och har därför valt att undersöka vilken roll digital teknologi spelar i värdeskapande i den fysiska butiksmiljön.

Spena, Carida, Colurcio och Melia (2011) har i en studie sett att tillfälliga butiksytor kan fungera som en värdeskapande plattform då de är intimt förknippade med konsumenternas närvaro som fyller butiksytan med sin unika mening och därmed blir medskapare till upplevelsen. Det som Spena et al. (2011) visar på är att värde är något som skapas genom interaktion mellan företag och konsument. Att samskapa värde genom interaktion blir något som samskapas och förverkligas i sociala kontexter (Echeverri & Skålen 2011). Spena et al. (2011) argumenterar för att dessa typer av konceptbutiker kan bli till, inte bara en plats för konsumtion utan också en plats för upplevelse, kundinteraktion samt kognitivt och sensoriskt engagemang. Enligt dem kan den tillfälliga butiken ses som en möjliggörande faktor för interaktion mellan konsumenter och företag genom att det skapas en interaktiv plats där företaget marknadsför sig och delar information om sina produkter och konsumenten fördjupar sig i varumärkesupplevelsen. Miljön blir även till en plats där konsumenter och företag bygger relationer genom att det byggs upp en kognitiv och upplevelsebaserad plats för känslomässigt utbyte (Spena et al. 2011). Genom argumentationen om att värde är något som skapas interaktivt mellan konsumenter och företag (Vargo, Maglio & Akaka 2008; Echeverri & Skålen 2011; Nöjd et al. 2020; Prahalad 2004; Prahalad & Ramaswamy 2004) och underlättas genom artefakter i butiksmiljön (Prahalad & Ramaswamy 2004) vill denna studie argumentera för att dessa typer av värdeskapande faktorer inte bara går att applicera på tillfälliga butiksformat utan även är applicerbara på andra koncept-format.

Det som kan utläsas från det som tidigare har nämnts är att det finns bristande kunskaper om vad det är som konsumenter anser vara värdeskapande kopplat till handelsformatet showroom. Det som även framkommer är att detta är ett område som kontinuerligt behöver uppdateras med nya insikter då marknadsläget är föränderligt och det sker en relativt snabb utveckling i och med teknologins utveckling. Det finns en brist på att ta kundperspektivet i frågan om formatutveckling inom handel med sällanköpsvaror som är en viktig del i frågan om vad det är som kommer att attrahera konsumenter till en fysisk butik i en digitaliserad värld. Precis som både Sevcik (2014) och Lashargi och Shahab (2022) argumenterar för så

behöver butiksytor anpassas till de förändringar som sker inom detaljhandeln för att upprätthålla sin relevans hos konsumenterna vid framtida förändringar. Studien kommer att avgränsas till en svensk kontext då anammandet av nya typer av teknologier och nya digitala verktyg generellt sett är högt bland den svenska befolkningen (McKinsey 2017) vilket har en stor betydelse för anammandet av showrooming. Denna studien kommer därför att undersöka både fysiska och sociala aspekter i showroom-formatet för att undersöka konsumenters uppfattning av värdesamskapandet som sker i butiken i interaktion mellan konsumenterna och företaget.

### 1.3 Syfte & Forskningsfrågor

Denna studie tar ett konsumentperspektiv på värdesamskapandet som sker i butiksformatet showroom genom en kvalitativ undersökning av kundens uppfattning av både fysiska och sociala aspekter av butiksmiljön för att bättre förstå hur showroom-formatet bidrar till upplevelsen och värdesamskapandet vid konsumtion av sällanköpsvaror. Genom att undersöka skillnaderna i en showroom miljö jämfört med en traditionell butiksmiljö önskar studien att undersöka konsumenters uppfattning av butiksmiljön och hur de uppfattar de värdeskapande aspekterna i den miljön genom att utveckla den teoretiska förståelsen för vad konsumenterna anser vara värdeskapande i showroom-formatet. Studien kommer även att undersöka hur konsumenterna upplever showroom-formatet och bidrar med en förståelse för vilka möjligheter showroom-formatet ger till att samskapa värde ur ett konsumentperspektiv. Detta eftersom att det upplevs saknas ett konsumentperspektiv inom forskningen om butikskoncept och formatutveckling, mer specifikt när det kommer till butiksformatet showroom. Baserat på studiens resultat bidrar studien till att öka förståelsen för konsumenters värdeskapande, och för hur konsumenterna ser på värdesamskapandet, i showroom-formatet.

Därför kommer studien försöka besvara följande forskningsfråga:

Vad anser konsumenterna är värdeskapande aspekter i showroom-formatet och hur bidrar dessa till värdesamskapandet?

### 1.4 Avgränsningar

Detta arbete kommer att begränsas till att undersöka handel som sällanköpsvaror i butiksformatet showroom. Som Bergström och Fölster (2009, s. 18) förklarar består begreppet detaljhandel av två huvudgrupper; dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandel.

Sällanköpsvaruhandeln innehåller flera detaljhandelsbranscher med varierande inriktningar som möbler, elektronik, kläder och andra inriktningar som konsumenterna köper med lägre frekvens. Dagligvaruhandeln däremot inkluderar matbutiker, stormarknader och mindre servicebutiker där handeln av varor används mer frekvent.

## 1.5 Disposition

I den inledande delen av denna studie tas det upp hur konsumentens köpbeteenden och detaljhandeln överlag har förändrats samt vad som kan komma att krävas för att den fysiska handeln ska kunna stanna kvar i stadskärnorna. Syftet och forskningsfrågorna tydliggörs och avgränsningarna för arbetet specificeras. I det kommande avsnittet diskuteras den kvalitativa forskningsmetoden som använts för att samla in empirisk data genom semistrukturerade djupintervjuer. Här lyfts bland annat studiens metodologiska ansats, studiens tillvägagångssätt och intervjutekniken foto-elicitation som har använts samt hur arbetet har analyserats. I studiens teoridel presenteras en utvidgad bakgrund till konsumentens förändrade köpprocesser och beteenden. Utöver detta presenteras och förklaras begreppen showroom och värdesamskapande mer ingående i studiens teoretiska ramverk. I analysen undersöks den insamlade empirin i förhållande till studiens teoretiska ramverk. Analysen består av tre olika teman som har framkommit i genomgången av intervjupersonernas resonemang kring sina uppfattningar om värdeskapande och showroom-formatet. I studiens avslutande del diskuteras, sammanfattas och tolkas resultaten från studien. I slutsatsen inkluderas även reflektioner över studiens begränsningar, förslag på vidare forskning på området samt studiens teoretiska och praktiska bidrag.

## 2. Metod

### 2.1 Metodologisk ansats

Den teoretiska referensramen kring värdeskapande och showroom som format används för att tillsammans med det insamlade empiriska materialet skapa en grundläggande förståelse för studiens forskningsområde. I denna studien antogs en abduktiv ansats, vilket enligt Bryman (2018, s. 478) innebär att studien utgår från individens berättelser och kontext för att förstå ett fenomen. Vidare förklarar Kvale och Brinkmann (2014, ss. 239-240) att människors värld är oförutsägbar och det finns situationer av ovisshet i det som studeras, därav krävs ett

dynamiskt arbetssätt likt abduktion. Med hänsyn till studiens syfte att bidra med konsumenters perspektiv på värdeskapande i butiksformatet showroom har det empiriska materialet analyserats utifrån, och med hjälp av, teoretiska utgångspunkter. Studien tar därmed en abduktiv ansats och växlar mellan empirisk och teoretisk reflektion (Alvehus 2013, s. 109). Detta görs i studien genom att se till det empiriska materialet och undersöka vilka resonemang som korresponderar med, eller motsätter sig, den teoretiska referensramen och återkopplar till empirin för att undersöka de bakomliggande faktorerna till intervjupersonernas resonemang.

Eftersom denna studie utgår ifrån ett konsumentperspektiv och syftar till att undersöka vilka aspekter som konsumenter anser är värdeskapande, är metoden som använts för att utföra empiriinsamlingen i denna studie kvalitativ. Syftet som går ut på att få en djupare inblick i vad konsumenter anser är värdeskapande kräver insikt i konsumenternas subjektiva erfarenheter och känslor. Då kvalitativ forskning beskrivs som tolkningsinriktad enligt Bryman (2018, s. 455) och studiens syfte är att förstå intervjupersonernas sociala verklighet, som präglas av deras syn på verkligheten genom deras uppfattningar om en specifik miljö, fanns det goda skäl till att använda ett kvalitativt tillvägagångssätt. Studien har därmed använt en kvalitativ metod för att underlätta för författarna att besvara studiens syfte. Användningen av en kvalitativ metod har även bidragit med omfattande bakgrundsinformation och utförliga svar som författarna inkluderat i studien. Valet av metod har också möjliggjort för författarna att citera intervjupersoner och inkludera deras resonemang i argumentationen vilket Bryman (2018, ss. 561-562) antyder att kvantitativa metoder har svårt att få fram.

## 2.2 Intervjuer

För att kunna besvara frågeställningen har empirin för denna studien samlats in genom semistrukturerade djupintervjuer. Syftet med intervjuerna var att få en djupgående förståelse för konsumenters uppfattning av butiksmiljön och hur de uppfattar de värdeskapande aspekterna i showroom-formaten. Fördelen med att använda semistrukturerade intervjuer i studien var att det enklare gick att styra intervjuprocessen genom att använda förutbestämda områden med en varierande ordningsföljd och tillhörande frågor. Denna metod gav också intervjupersonen möjlighet att uttrycka sig fritt vilket kan leda till nya perspektiv och infallsvinklar (Bryman 2018, s. 563). Det gav även författarna möjligheten att ställa relevanta

följdfrågor för att få fram djupare resonemang kopplat till studiens syfte. Författarna övervägde också att använda en kvantitativ metod med enkäter. Dock ansågs detta inte vara lämpligt eftersom studiens syfte inte bara var att identifiera vilka aspekter som är värdeskapande för konsumenter, vilket hade passat bättre för en kvantitativ metod, utan också att undersöka hur dessa aspekter bidrar till upplevelsen i showroom-formatet för intervjupersonerna.

## 2.3 Pilotstudie

Författarna genomförde en pilotintervju innan de påbörjade de faktiska intervjuerna för att säkerställa att frågorna var väl utformade för att besvara forskningsfrågan. Pilotintervjun var en central del av forskningsprocessen och gav författarna möjlighet att testa frågornas lämplighet och göra eventuella anpassningar för att bättre passa studiens syfte. Dessutom bidrog pilotintervju till att författarna kunde bekanta sig mer ingående med forskningskontexten och kalibrera sin intervjuteknik. Genom att följa Brymans (2018, s. 332) rekommendationer om vikten av pilotintervjuer kunde författarna öka validiteten och reliabiliteten i studien samtidigt som de identifierade relevanta frågor och teman samt uteslöt irrelevanta frågor som inte bidrog till att besvara forskningsfrågan. Genom att utföra en pilotintervju fick författarna värdefull feedback, vilket resulterade i nödvändiga justeringar innan genomförandet av de slutgiltiga intervjuerna. Detta innebar att det gjordes en del korrigeringar gällande frågorna i intervjuguiden och presentationen av bilderna i foto-elicitationen ändrades så att en bild i taget visades i delen med jämförelsebilder för att få mer djupgående reflektioner från intervjupersonerna gällande varje enskild bild. Författarnas noggranna förberedelse och pilotintervjun bidrog till att öka tillförlitligheten i resultaten och skapade en solid grund för insamling och analys av empiri i den faktiska studien.

## 2.4 Intervjuguide

Vid genomförandet av intervjuerna användes en intervjuguide (se bilaga 7.1) som var strukturerad enligt rekommendationerna från Bryman (2018, s. 564) och var uppdelad i inledande, mellanliggande och avslutande frågor. Uppdelning och strukturen på intervjuguiden gjorde det möjligt att genomföra intervjuerna på ett strukturerat sätt samtidigt som den gav utrymme för flexibilitet och anpassning av frågorna baserat på intervjupersonernas svar. På så sätt kunde intervjuerna vara både strukturerade och flexibla



för att säkerställa att relevanta ämnesområden täcktes och att studiens syfte uppfylldes. Ämnesområden som inkluderades i intervjuguiden var:

- De fysiska aspekterna i butiksmiljön: Genom att ställa frågor relaterade till butikens utformning, layout och visuella element, undersöktes hur dessa faktorer bidrog till konsumentens upplevelse och värdeskapande i butiksformatet.
- Sociala interaktioner: Med frågor om interaktionen mellan konsumenten och personalen undersöktes hur dessa sociala faktorer bidrar till upplevelsen och skapar värde i butiksmiljön.
- Känslor vid foto-elicitationen: Genom att använda foto-elicitation och ställa frågor om de känslor och reaktioner som uppstod vid visning av bilder på butiksmiljön, kunde intervjupersonerna ge insikt i hur känslomässiga upplevelser påverkar värdeskapande i butiken.

Innan intervjuerna påbörjades fick intervjupersonerna en sammanfattad begreppsförklaring om showrooming och studiens syfte så att samtliga intervjupersoner hade liknande förståelse för begreppet/fenomenet. Alvehus (2013, s. 63) påpekar även vikten av den inledande delen, innan frågor börjar ställas till intervjupersonerna, för skapa en avslappnad stämning och etablera en god relation med intervjupersonen och därför inleddes intervjuerna med enklare frågor som uppmuntrade intervjupersonen att reflektera och prata fritt. Intervjuguiden innehöll både öppna och delvis slutna frågor för att få en djupare förståelse för intervjupersonernas perspektiv. De öppna frågorna gav intervjupersonerna möjlighet att reflektera och uttrycka sina åsikter och upplevelser, medan de slutna frågorna gav författarna möjligheten att få svar som var jämförbara. Genom att ge intervjupersonerna specifika alternativ eller begränsa svarsalternativen underlättades jämförelser och analyser av intervjupersonernas svar. De slutna frågorna gav författarna möjligheten att identifiera mönster och trender i svaren och att dra slutsatser som baseras på tydliga jämförelser. Med hjälp av frågorna som användes i intervjuguiden och genom att kombinera struktur och flexibilitet i intervjuerna, möjliggjorde det för studien att samla in djupgående och mångsidiga data för att enklare besvara studiens forskningsfråga.

## 2.5 Foto-elicitation

I studien har det i samband med intervjuerna använts fotografier för att få en bättre förståelse för vilka aspekter av showroom-formatet som konsumenterna anser är värdeskapande och

vad det är i den sensoriska miljön inom butiken som attraherar dem till den. Anledningen till att fotografier har använts som stöd i intervjuerna är för att de kan agera som ett fokus för intervjun och hjälpa till med att göra tillägg till den verbala empirin som samlas in (Wade Clarke, Perry & Denson 2012). Vidare har det visats i tidigare forskning och litteratur att fotografier bär på en stor andel information. Genom att ställa frågor kring, och låta intervjupersonerna prata om, fotografierna kan intervjuaren få fram insikter till sociala fenomen, tankar, övertygelser och uppfattningar samt rikare förståelser av erfarenheter som vanligtvis kan vara svåra att uttrycka verbalt eller skriftligt (Wade Clarke, Perry & Denson 2012; Kieffer 2023; Copes & Ragland 2022). Användningen av foton på detta sätt i intervjuer kallas foto-elicitation och har använts under en lång tid i många olika fält då bilder hjälper intervjupersonerna att reflektera utifrån sina egna perspektiv och kan därmed framkalla minnen samt känslomässiga reaktioner (Kieffer 2023). Användningen av fotografier blir med andra ord ett sätt att stimulera reaktioner, reflektioner och insikter hos intervjupersonerna (Copes & Ragland 2022). På grund av att konsumtion är kontextuellt och butiksmiljön påverkar vilka aspekter i showroom-formatet som kunder anser är värdeskapande kommer intervjuer med hjälp av foto-elicitation skapa ett fokus i intervjupersonernas resonemang kring de butiksmiljöer som visas. På detta vis utsätts intervjupersonerna för samma typ av exponering och analysen av de aspekter som anses värdeskapande i vardera bild underlättas och intervjupersonernas svar kan jämföras med varandra. I denna studiens intervjuer visades åtta olika bilder varav fem var på olika typer av showrooms. I den senare delen av foto-elicitationen fick intervjupersonerna jämföra showrooms med tre olika typer av sällanköpsvaror med mer traditionella butiksmiljöer med handel av samma typ av sällanköpsvara. I foto-elicitationen visades bilder på fem olika typer av relativt vanligt förekommande showrooms med sällanköpsvarorna kläder, möbler och bilar. Anledningen till att dessa showrooms valdes var för att kunna jämföra intervjupersonernas resonemang kring showrooms och få fram deras generella subjektiva preferenser i showroom-miljön så att de inte enbart var kopplade till specifika sällanköpsvaror. Användningen av foto-elicitation som intervjumetod innebär i denna studien att bilder används som ett stimuli för att få fram svar och rikare reflektioner från intervjupersonerna och bilderna används för att samla in empiri istället för att vara empirin, liknande metoden Copes och Raglands (2022) använde i sin studie. Målet med studien har varit att få fram intervjupersonernas subjektiva uppfattning om butiksmiljön men valet av bilder som inkluderades i intervjun kan ha påverkat intervjupersonernas svar då de kan ha tagit ett objektiva synsätt på miljön som presenterades.

## 2.6 Urval

Då den valda metoden för studien är kvalitativ kommer ett färre antal individer att studeras vilket Kvale och Brinkman (2014, s. 162) påpekar är det vanligaste inom kvalitativ forskning. Detta innebär också att det finns en vikt i valet av individer. Då studien använder sig av foto-elicitation i samband med en utförlig verbal förklaring av showrooming för att få fram insiktsfulla resonemang från intervjupersonerna ansågs det att en tidigare exponering eller erfarenhet av butiksformatet showroom inte var ett nödvändigt krav för att delta i studien. Denna slutsats kom som ett resultat av en bristande tillgång till intervjupersoner med erfarenhet av showroom-formatet. Genom att inkludera individer som inte hade besökt showrooms eller hade begränsad information om nya butiksformat, öppnade författarna upp för möjligheten att få nya och oväntade perspektiv på ämnet. Men för framtida studier går det att argumentera för att det finns fördelar med att intervjua personer i direkt anknytning till ett besök i ett showroom. Detta kan underlätta för både observation av konsumenternas beteenden i butiksmiljön och intervjupersonerna får möjlighet att reflektera över sitt besök och upplevelse av formatet istället för att de ska försöka använda sin fantasi för att kunna sätta sig själv i den miljö som presenteras. I studien användes två typer av bekvämlighetsurval. I det inledande steget för att hitta intervjupersoner har ett bekvämlighetsurval gjorts där intervjupersonerna bestod av personer i författarnas närhet. För att utöka det initiala antalet intervjupersoner användes ett snöbollsurval där de initiala intervjupersonerna användes för att ta kontakt med ytterligare intervjupersoner. Detta beskriver Bryman (2018, ss. 245-246) som ytterligare ett bekvämlighetsurval men att det är användbart när det inte finns någon tillgänglig urvalsram. Det finns dock en problematik i detta, som Bryman (2018, s. 244) påpekar, att resultaten inte blir generaliserbara, vilket innebär att svaren troligtvis inte kommer att vara representativa för hela populationen. Dock är inte frågor om extern validitet och generaliserbarhet av studier inom kvalitativ forskning lika framträdande som i kvantitativ forskning (Bryman 2018, s. 245). Innan intervjuprocessen diskuterades och analyserades urvalet av intervjupersoner, men mot bakgrund av studiens karaktär och syfte ansåg författarna inte att det var nödvändigt att göra ett slumpmässigt urval. Urvalet av intervjupersoner och metoden ansågs vara tillräcklig för att få fram insiktsfulla resonemang för att besvara forskningsfrågan även om det kan uppstå viss skevhet i svaren på grund av intervjupersonernas tidigare relation till intervjuarna. Risken med detta urval är att vissa saker riskeras att utelämnas eller tolkas olika än om urvalet hade varit helt slumpmässigt. Dock så resonerades det mellan författarna att den tidigare relationen till

intervjupersonerna underlättade förtroendeskapandet och gjorde att författarna enklare kunde få fram tydliga och djupa resonemang hos intervjupersonerna.

## 2.7 Tillvägagångssätt

I och med att intervjuerna har skett genom ett bekvämlighetsurval har ingen vikt lagts vid studiens fördelning på kön, etnicitet, ålder eller demografisk bakgrund. Detta påverkar generaliserbarheten av resultaten till andra platser och konsumentsegment. För att få en mer representativ bild skulle det vara värdefullt att inkludera ett större och mer varierat urval av intervjupersoner i framtida studier. Totalt genomfördes tio stycken intervjuer som varade mellan 47 och 77 minuter.

Intervjuerna skedde i största möjliga mån på ett sätt där intervjupersonerna och intervjuerna träffades fysiskt, men ett fåtal var tvungna att genomföras digitalt. För att säkerställa att intervjun höll sitt fokus och att alla teman blev behandlade, närvarade båda författarna vid majoriteten av intervjuerna. Vid intervjutillfället delades intervjuarnas roller upp så att en person var ansvarig för att säkerställa att intervjuguiden och att alla teman blev behandlade, medan den andra förde anteckningar. Anteckningar fördes trots Brymans (2018, s. 566) påstående om att förandet av anteckningar kan leda till ett tappat fokus under intervjun då intervjuerna genomfördes med två intervjuare. Anteckningarna underlättade för intervjupersonerna att identifiera viktiga resonemang och möjliggjorde för mer riktade följdfrågor under intervjun. I själva intervjun har intervjuarna varit noga med att ge intervjupersonen utrymme för att utveckla väl genomtänkta och nyanserade svar. Detta har uppnåtts genom att följa Alvehus (2013, s. 84) rekommendationer om att tystnad kan vara ett bra tillslag i en intervju utöver förberedda frågor och följdfrågor för att ge intervjupersonen möjlighet att reflektera och utveckla sina resonemang. För att säkerställa att intervjuerna inte missuppfattade intervjupersonernas resonemang och för att underlätta analysarbetet spelades intervjupersonernas svar in, med deras godkännande.

## 2.8 Tillförlitlighet och autencitet

För att kvalitativ forskning ska vara tillförlitlig behöver den enligt Bryman (2018, s. 467) uppfylla fyra kriterier; trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten att styrka och konfirmera. Studiens trovärdighet handlar om att forskarnas resultat ska vara acceptabla för andra. I den empiriska insamlingen säkerställde författarna tillförlitligheten i det insamlade

materialet genom att uppfylla Brymans (2018, s. 467) kriterier om att enbart använda förstahandskällor. Användningen av förstahandskällor innebar att författarna erhöll direkt respons från respondenterna samtidigt som det ställdes följdfrågor under intervjuerna för att säkerställa att författarna uppfattade intervjupersonen korrekt. Vad gäller överförbarhet i kvalitativ forskning handlar det enligt Bryman (2018, s. 468) om att ge en detaljerad beskrivning av det insamlade materialet, vilket kan hjälpa andra att bedöma om resultatet i studien är överförbart till en annan miljö. Som tidigare nämnts använde författarna sig av ett bekvämlighetsurval och utgick från en svensk kontext med intervjupersoner där ingen vikt lagts vid fördelning på kön, etnicitet, ålder eller demografisk bakgrund. För att uppfylla kriteriet kring pålitlighet så lyfter Bryman (2018, s. 468) upp att en fullständig och tillgänglig redogörelse för alla moment i forskningsprocessen ska finnas tillgänglig, vilket författarna har försökt att göra genom att vara transparenta om intervjuprocessen. Genom en tematisering av det transkriberade materialet underlättades arbetet med att skapa en heltäckande överblick av materialet och säkerställandet av att alla intervjupersoners åsikter och uppfattningar kom fram i analysen samt att alla åsikter och uppfattningar värderades lika. Bryman (2018, s. 470) beskriver det sista kriteriet som möjligheten att styrka och konfirmera, vilket innebär att forskarna försöker säkerställa att de agerat i god tro. Författarna har varit medvetna om att försöka vara objektiva vid analysen av det empiriska materialet samtidigt som de har haft en förståelse om att det inte är möjligt att vara helt objektiv i samhällsvetenskaplig forskning då individer har subjektiva erfarenheter och värderingar som påverkar vid tolkning av intervjupersonernas svar (Bryman 2018, s. 470). Författarna har därav försökt att se på den insamlade empirin objektivt genom att alla intervjupersoners svar väger lika och ges samma förutsättningar att bidra till resultatet utifrån den teoretiska bakgrunden och referensramen samt argumenterat för empirin och stärkt detta med relevant litteratur.

## 2.9 Etiska aspekter

Som Kvale och Brinkman (2014, ss. 97-98) skriver måste de etiska frågorna kring medlen och målet med intervjuundersökningar tas hänsyn till då processen påverkar intervjupersonerna och produkten av undersökningen påverkar kunskapen om människans villkor. I studien har författarna tagit hänsyn till de etiska aspekterna för att säkerställa en respektfull behandling av respondenterna och skydda deras rättigheter. För att säkerställa detta har Brymans (2018, s. 170) principer som inkluderar krav på information, samtycke,

konfidentialitet och användning följts och arbetats med genomgående för att kunna agera etiskt korrekt och visa respekt mot intervjupersonerna. För att uppfylla informationskravet har författarna, som tidigare nämnt, informerat deltagarna om studiens syfte, gett en sammanfattad begreppsförklaring om showrooming och betonat att deltagandet är frivilligt. Författarna har även klargjort intervjupersonernas rättighet att avbryta eller avstå från att svara på frågor (Bryman 2018, s. 170). Deltagarna gav muntligt godkännande för inspelning av intervjuerna och författarna har därefter påpekat att inspelningen endast skulle användas för forskningsändamålet som presenterats och att tillgången till det inspelade materialet skulle vara begränsad till författarna och eventuellt handledare samt examinator. På så vis har kraven för samtycke och nyttjande uppfyllts, vilket innebär att deltagarna har rätt att själva bestämma över sin medverkan och att de insamlade uppgifterna endast får användas för forskningens syfte (Bryman 2018, ss. 170-171). Studien tog även hänsyn till konfidentialitetsprincipen, vilket Bryman (2018, s. 172) understryker vikten av, i syfte att skydda deltagarnas data på ett säkert sätt så att obehöriga inte får tillgång till materialet. I studien använde författarna fiktiva namn både i transkriberingen och i den färdiga analysen för att bevara intervjupersonernas integritet och skydda deras identiteter. Även om det har vidtagits åtgärder gällande principerna om information, samtycke, konfidentialitet och användning behövs dessa problemområden ses som problem där författarna konstant behöver vara öppna för de dilemman, mångtydigheter och konflikter som kan uppstå (Kvale & Brinkman 2014, s. 106).

## 2.10 Analytiska procedurer

Efter insamlingen av empiri följdes rekommendationer från Alvehus (2013, ss. 110-111). Först transkriberades och kodades intervjuerna för att identifiera centrala teman och mönster. Den insamlade empirin analyserades genom en systematisk och iterativ process för att se olika mönster och teman som framkommit under intervjuerna. Efter att mönster och teman identifierats genomfördes en fördjupad tolkning av resultaten för att få centrala insikter. Därefter genomfördes en innehållsanalys där empirin organiserades i olika ämnesområden och underkategorier. När detta hade gjorts beslutades det att reducera materialet så att mängden empiri blev hanterbar och relevanta resonemang från intervjupersonerna kom fram. Analysprocessen balanserade både induktiva och deduktiva tillvägagångssätt för att utforska och bekräfta tidigare teoretiska antaganden genom att undersöka vilka av intervjupersonernas resonemang som korresponderade med, eller motsatte sig, den teoretiska referensramen.

## 3. Teori

För att förstå hur ett butiksformat som showroom kan användas som ett komplementärt butiksformat i stadskärnan kommer teoriavsnittet att ge en kortare bakgrund till hur köpprocessen och konsumentbeteendet har förändrats. Studien kommer att vidare diskutera showrooming som både format och beteende och använda sig av värdesamskapande för att ge en bakgrund till att förstå vilka aspekter i butiksformatet showroom som konsumenter anser är värdeskapande.

### 3.1 Teoribakgrund

Lokaliseringen av handeln och dess funktion har omprövats och förändrats under tidens gång, traditionellt sett har stadens centrum varit den naturliga mötesplatsen där utbudet av varor och tjänster varit som störst (Book & Eskilsson 1999, s. 5). Städernas centrum har historiskt sett kännetecknats av kompakta strukturer och kortare avstånd, vilket har möjliggjort för människor att enkelt ta sig runt till fots eller med djur-dragna transporter. Men till följd av industrisamhällets utveckling gick städerna under 1900-talet från att vara överbefolkade med en variation av verksamheter som var koncentrerade på en liten yta, till en ökad rörlighet och spridning av både människor och varor (Book & Eskilsson 1999, s. 22). Även Amcoff (2016) konstaterar att mönstren för lokalisering av handeln har förändrats sedan mitten av 1900-talet. Hans studie visade att det fanns en tendens i Sverige att flytta platserna för handel ut till externa handelsområden, vilket har försvagat handelns roll i stadskärnan. Dessa enheter tenderar att placeras längre bort från stadens centrum och har gett konsumenterna tillgång till ett stort utbud av varor på en och samma plats och möjliggör inköp från flera affärer eller handlare på ett tidseffektivt sätt (Book & Eskilsson 1999, s. 40). I en svensk kontext har det även framkommit att handlare som specialiserat sig på sällanköpsvaror har haft en större tendens att placera sig i områden utanför städerna oavsett om där finns ett etablerat handelsområde eller inte (Amcoff 2016).

Något som haft en stor påverkan på förändrade konsumtionsbeteenden i handeln, och som varit med och förändrat den traditionella kundresan, är digitaliseringen av handeln. Kundresan har genomgått en betydande förvandling i samband med den ökande användningen av internet och mobila enheter. Den gamla linjära modellen där kunderna följde en specifik sekvens av steg har ersatts av en mer dynamisk och oförutsägbar process i

samband med att konsumenter har adapterat fler digitala verktyg i sin köpprocess (Edelman 2010). Den tidiga digitala konsumenten använde sig av digitala verktyg huvudsakligen för att söka information om produkter i de tidiga stadierna av beslutsprocessen innan ett köp genomfördes. Själva köpet gjordes vanligtvis i en fysisk butik, alternativt genom beställningar via telefon eller fax, men trots att det har funnits barriärer för konsumenter att genomföra köp online har det varit konsumenternas efterfrågan på e-handel som har drivit på handlares adoption av digitala försäljningskanaler (Ellis-Chadwick 2019, s. 72). Ellis-Chadwick (2019, s. 72) beskriver hur tidiga online-konsumenter utvecklade färdigheter i att hitta de bästa erbjudandena bland de olika tillgängliga alternativen på nätet. Edelman (2020) lyfter fram hur digitaliseringen gjort att konsumenter blivit allt mer självständiga och informerade, med tillgång till en mängd information om produkter och tjänster genom online-recensioner, sociala medier och andra kanaler. Konsumenterna har nu, enligt Edelman (2010) och Peteva (2020), utvecklat en hög grad av medvetenhet och expertis och har alla verktyg att utbilda sig om produkter och tjänster innan de gör ett köp. Konsumenterna kan också engagera sig med flera kontaktpunkter över olika kanaler innan de gör sitt beslut tack vare deras obegränsade tillgång till information på internet (Edelman 2010; Peteva 2020; Ellis-Chadwick 2019, s. 72).

Peteva (2020) lyfter fram att det som har blivit allt viktigare för konsumenterna i deras värdeskapandeprocess är tid och bekvämlighet. Eftersom konsumenterna är uppkopplade och samtidigt mobila blir tid den knappaste resursen och får särskilt värde för den moderna konsumenten. Konsumenterna har blivit allt mer benägna att köpa produkter eller erbjudanden som gör köpet bekvämare och ger en omedelbar tillfredsställelse av deras behov och värderar attribut som snabba leveranser. Digitalisering av handeln har med andra ord gjort att konsumenterna har blivit allt mer krävande under den allt mer komplexa köpprocessen. Det är nu viktigare än någonsin att uppfylla konsumenternas behov och företag behöver anpassa sig till att bli mer kundcentrerade (Edelman 2010; Peteva 2020; Ellis-Chadwick 2019, s. 72).

Enligt Edelman (2010) behöver företag vara smidigare och mer responsiva mot kundernas behov som kontinuerligt förändras och därmed experimentera i hur dessa behov kan bemötas med nya tekniker och strategier. Akter, Hossain och Strong (2021) lyfter fram hur det blivit allt viktigare att skapa en sömlös upplevelse för kunderna när de konsumerar, oavsett om handeln sker digitalt eller fysiskt i butik. Även Ping och Jingwen (2022) argumenterar för att



det är nödvändigt att leverera en överlägsen sömlös upplevelse och att det blivit en av de mest avgörande aspekterna för handlare. För att skapa en sömlös upplevelse och möta de nya konsumentbehoven förklarar Akter, Hossain och Strong (2016) att alla handlare behöver skapa en omnikanal, det vill säga en integration av alla kanaler som är tillgängliga för konsumenterna. Melero, Sese och Verhoef (2016) poängterar att det är viktigt att samtliga kanaler är integrerade med varandra så att kunden möter samma information oavsett vilken kanal de väljer att använda när de interagerar med företaget. Detta för att uppkopplade kunder i det flesta fall möter flera olika kanaler samtidigt innan de väljer att slutföra sitt köp (Akter, Hossain & Strong 2016). Integrationen av de olika kanalerna menar Cui, Xie, Zhu, Shareef, Goraya och Akram (2022) även är viktigt för handlarna i syfte att främja samskapandet av värde med deras kunder. En studie gjord 2011 av Oracle (2012) visar att mer än 75% av alla konsumenter använder två eller fler kanaler i sin köpprocess av antingen produkter eller tjänster. Enligt Melero, Sese och Verhoef (2016) har digitaliseringen gjort det möjligt för konsumenterna att påbörja sin köpresa var som helst, när som helst och från vilken enhet som helst. De förväntar sig också att kunna fortsätta sin köpprocess från en annan enhet eller kanal än där de tidigare avslutade.

## 3.2 Teoretisk referensram

### 3.2.1 Showroom

Handeln genomgår en förändring där konsumenter önskar en annan typ av interaktion med butiker och märken än i den traditionella butiken (Sevcik 2014). Under det senaste decenniet har allt fler köpkanaler uppstått och i samband med det har beteendet showrooming och butiksformatet showroom kommit till. Showrooming som ett beteende är något som har spridits snabbt och blivit stort på kort tid (Bachrach, Ogilvie, Rapp & Calamusa 2016, s. 7). Det har lett till att den fysiska butiken i allt större utsträckning används av konsumenterna för att samla in information om produkterna (Rajkumar, Vishwakarma & Gangwani 2021; Arora, Sahney & Parida 2022; Bachrach et al. 2016, ss. 4-5) och konsumenterna söker allt mer efter en smidig upplevelse i sin kombinerade användning av online- och offlinekanaler (Arora, Sahney & Parida 2022). Det är denna typ av multikanals konsument som har influerat uppkomsten av showrooming som ett beteende i och med att allt färre konsumenter genomför sina köp i en och samma kanal samtidigt som fysiska butiker används mer som

utställningslokaler med möjlighet till att granska produkter innan köp (Rajkumar, Vishwakarma & Gangwani 2021; Arora, Sahney & Parida 2022).

Det har tidigare föreslagits att showrooming är en värdesamförstörande process där konsumenter hämtar värde i den fysiska butiken för att göra ett konkurrenskraftigt köp online (Arora, Sahney & Parida 2022). Men det finns fler anledningar än låga priser och tillgängliga kampanjerbjudanden online till att beteendet showrooming har blivit vanligare. Exempelvis säger Arora, Sahney och Parida (2020) att den höga upplevda servicekvaliteten online och den ånger som förknippas med att göra ett mindre optimalt köp spelar en stor roll. Detta beror på att showrooms visar på en hög nivå av produktengagemang då de drivs av behovet av informationsinsamling (både pris- och icke-pris relaterad), social interaktion och prisjämförelse innan sitt slutgiltiga produktval (Arora, Sahney & Parida 2020; Bachrach et al. 2016, ss. 4-5, 11). Samtidigt som showrooms är informationssökande kan den mängd information som finns online bli överväldigande för konsumenten och därav söker de sig ofta till en fysisk butik där de får tillgång till andra typer av värdeskapande aktiviteter som exempelvis tillgången till beröring och känsla av produkterna samt assistans från personalen (Arora, Sahney & Parida 2022). Bachrach et al. (2016, ss. 4-5, 11) skriver även att showrooms utnyttjar, förutom digitala verktyg som de har till sitt förfogande och möjligheten till att uppleva produkter, personalens tid, energi och expertis i de fysiska butikerna för att fatta sina beslut i köpprocessen. Även om showrooming ofta har beskrivits som något negativt, då det förväntas ha en negativ påverkan på fysiska butikers lönsamhet, kan det öka möjligheterna för fysiska butiker att konvertera konsumenten till att genomföra ett köp. För att konvertera konsumenten krävs det att butiken upprätthåller en högkvalitativ interaktion med konsumenten, stimulerar positiva känslor och lyckas med sin korsförsäljning över kanalerna (Arora, Sahney & Parida 2022; Rajkumar, Vishwakarma & Gangwani 2021; Bachrach et al. 2016, ss. 7 & 9).

Showrooming beteendet har gjort att det finns ett behov inom handeln att göra ett skifte till en mer hybridlik affärsmodell där butiksmiljön fungerar som en yta för konsumenterna där de kan uppleva en butiks marknadsföring och exponeras av dess produkter innan köpet genomförs. Enligt Sevcik (2014) är showroom det format som bäst passar in i denna hybridmodell då formatet möjliggör för konsumenterna att uppleva och interagera med butiksutbudet på det sätt som showrooms önskar. Även Bachrach et al. (2016, s. 15) påpekar att ett skifte inom retailsektorn mot showrooms är nödvändigt då spelplanen för

handeln har förändrats. De understryker att det måste fokuseras på konsumenternas behov och förväntningar i den fysiska butiksmiljön i dagsläget för att inte förlora kunder till konkurrenter, både digitala och fysiska (Bachrach et al. 2016, s. 15).

### 3.2.2 Värdesamskapande

Värdeskapande är en central process inom alla ekonomiska transaktioner (Vargo, Maglio & Akaka 2008) men hur värde skapas samt olika definitioner av begreppet är något som det har skrivits mycket om i tidigare forskning. Echeverri och Skålen (2011) lyfter fram att tidigare forskning har visat på att det finns två olika typer av värdeskapande, interaktivt och icke-interaktivt värdeskapande. Det interaktiva värdeskapandet bygger på, som namnet föreslår, att det sker en interaktion mellan konsument och företag som vill erbjuda konsumenten en vara eller tjänst. Det icke-interaktiva värdeskapandet bygger på att värde är något som skapas hos leverantören och är något som konsumeras av kunden (Echeverri & Skålen 2011). Till dessa två typer av värdeskapande finns det två olika synsätt inom marknadsföringsteorin på själva värdeskapande processen enligt Echeverri och Skålen (2011), synen på värde som bytesvärde och synen på värde som något som skapas genom interaktion. Det första synsättet där värde ses som bytesvärde är relaterat till det icke-interaktiva värdeskapandet och värdet beskrivs som beständigt i produkten eller tjänsten som en leverantör försöker sälja. Detta bytesvärde är något som skapas genom själva tillverkningsprocessen separerat från kunden och är det monetära värdet som kunden får betala för produkten. Det andra synsättet, att värde skapas genom interaktion, bygger å andra sidan på att handlaren och konsumenten samskapar ett värde genom interaktion. Att samskapa värde blir istället för att vara något som skapas och förstörs i separata produktions- och konsumtionsfaser, genom en icke-interaktiv modell något som samskapas och förverkligas i sociala kontexter (Echeverri & Skålen 2011).

### 3.2.3 Värdesamskapande i butik

Detta senare perspektivet ser på värdeskapande som en relativistisk interaktiv upplevelse där konsumenten inte bara ses som en logisk tänkare utan också som en individ som är känslomässigt involverad i konsumtionsprocessen (Spena et al. 2011). Spena et al. (2011) påpekar att dagens konsumenter söker allt mer efter att uppfylla sina existentiella önskemål vid fysiska butiksbesök och där erbjuder utvecklingen av upplevelsebaserad marknadsföring en fördjupning i konsumtionsupplevelsen till att bli något mer än bara ett köp av produkter

eller tjänster. I och med att begreppet värde har utvecklats till att ses som något som skapas i interaktion mellan konsumenter och företag (Vargo, Maglio & Akaka 2008; Echeverri & Skålen 2011; Nöjd et al. 2020) ser många författare inom upplevelsemetoden att den subjektiva dimensionen leder till att konsumentens aktiva roll som medproducent, medskapare och medmarknadsförare är av stor vikt för att göra upplevelsen meningsfull (Spena et al. 2011).

Kunder besöker fysiska platser inte bara för att uppfylla sina shoppingmål, utan också för att bygga relationer och ha direktkontakt med leverantörer (Nöjd et al. 2020). För den fysiska butiken handlar det om att göra det möjligt för kunden att uppleva interaktiva moment med företag på ett personligt sätt. Enligt La Salle och Britton (2003, s. 38, i Spena et al. 2011) är värdeskapande inte bara begränsat till att erbjuda minnesvärda upplevelser. Det handlar även om att möjliggöra interaktiva och personliga stunder med kunderna. En värdeskapande upplevelse är enligt deras definition “[...] a product or service that when combined with its surrounding experiences goes above and beyond to enhance and bring value to a customer’s life. Delivering this overall value allows products to exceed the ordinary and become extraordinary” (La Salle och Britton 2003, s. 38, i Spena et al. 2011). En kund konsumerar inte ett enskilt tjänsterbudande eller en produkt isolerat, utan en konstellation av erbjudanden från olika aktörer (Nöjd et al. 2020). Detta för att företag inte endast erbjuder produkter eller upplevelser utan även tillhandahåller artefakter i en miljö som möjliggör för konsumenter att föra en aktiv dialog och kan därmed vara en del av processen i att medskapa personliga upplevelser i de upplevelsefrämjande miljöer som företagen erbjuder. Det är med andra ord konsumenterna som förverkligar miljöernas potential till värdeskapande genom sitt aktiva deltagande (Prahalad & Ramaswamy 2004). Något som Nöjd et al. (2020) nämner, och som måste tas i beaktning i interaktioner med konsumenter, är att den interaktiva värdeskapandeprocessen involverar flertalet kontaktpunkter med interaktion och baserat på hur dessa interaktioner upplevs av deltagarna kan värde antingen förstöras eller skapas. Miljön har också potential att påverka kundens synsätt och önskan att interagera med ett företag. Därför måste företag beakta det fullständiga nätverket av intressenter som är involverade i det gemensamma värdeskapandet för att förstå kundens unika önskemål att delta i värdeskapandeprocessen (Nöjd et al. 2020). Sett till detta sker skapandet och konsumtionen av värde samtidigt och kan inte beskrivas i monetära termer utan blir subjektivt värderat utifrån konsumentens och företagets perspektiv (Echeverri & Skålen 2011).

I denna studien kommer värdeskapande att ses ur ett interaktivt perspektiv då studien ämnar att undersöka hur värde skapas genom interaktion med butiksförmatet. Detta ses som avgörande för att förstå konsumenters resonemang kring vilka aspekter de anser är värdeskapande i showroom-formatet då definitionen av bytesvärde inte kan se till icke-pris aspekterna av butiksmiljön. Till hjälp kommer denna studien att använda Prahalad och Ramaswamy's (2004) definition av värdesamskapande som säger att konsumenten och företaget är intimt involverade i att gemensamt skapa värde som är unikt för den individuella konsumenten och att samskapandet sker i interaktionen mellan konsumenter och företag. Anledningen till att studien anammar denna definition av värdesamskapande bygger på Vargo, Maglio och Akaka (2008), Echeverri och Skålen (2011) samt Nöjd et al. (2020) resonemang kring hur värde skapas i interaktion med andra och för att ha en definition till värdesamskapande som används konsekvent under hela studien. Användningen av denna definition på värdesamskapande styrks även av Prahalad (2004) samt Prahalad och Ramaswamy (2004) som menar att skiftet från ett företagsperspektiv till ett mer kundorienterat perspektiv har lett till att det enda sättet för att mäta och studera värdeskapande är ur ett interaktivt perspektiv.

## 4. Analys

För många intervjupersoner handlar showrooms om upplevelsen snarare än själva köpprocessen, vilket även konstaterats av Spina et al. (2011) i deras studie av andra typer av butiksförmat med upplevelsebaserad marknadsföring. Showroom-formatet möjliggör skapandet av en inspirerande och kreativ miljö där konsumenterna kan interagera med produkterna. En intervjuperson resonerade kring att ett showroom kan, utöver självaste köpet, bidra med att skapa en minnesvärd upplevelse för hen på ett sätt som inte vanliga fysiska butiker eller online-handel kan.

*[...] själva varan kan jag ju få var som helst. Det är ju bara allt runt omkring egentligen som är det som spelar roll. Alltså, även om det är i butik eller online, så får jag ju varan. Men det är ju allt annat kring liksom köpprocessen och fram till att jag tar det valet och som att jag liksom får hem varan och jag är nöjd med varan. Det är ju allt det som spelar roll och det kan egentligen vara vad som helst.*

***Och hur hjälper showroom till att bidra med de här kring-faktorerna som gör köpet värdeskapande för dig?***

*För det blir ju en trevlig miljö att gå till och spendera tid och man känner: "Wow, gud, här vill jag köpa."*

I intervjupersonens resonemang syns det att trevlig butiksmiljö har en stor inverkan på hens val i köpprocessen. Det som antyds i detta citat är att det inte enbart är produkten som intervjupersonen värdesätter utan också den interaktiva miljö som produkten befinner sig i och dess omgivning. Detta styrks av både Spena et al. (2011) samt Prahalad och Ramaswamy (2004) som påpekar att företagen har en möjlighet att skapa interaktiva och upplevelsefrämjande miljöer för att konsumenter ska kunna förverkliga miljöernas potential till värdesamskapandet. Men i empirin går det att se att vad som skapar en positiv upplevelse i köpprocessen är, som det har påpekats tidigare, både subjektivt och kontextuellt. Trots detta har det under studiens gång identifierats tre huvudteman som är återkommande i de olika intervjupersonernas berättelser och därav ligger analysens fokus på gemensamma nämnare hos intervjupersonerna för att bidra med en mer generaliserad bild på de värdeskapande aspekterna i butiksmiljön. De tre huvudteman som har framträtt utifrån intervjupersonernas resonemang till hur de upplever formatet är: uppskattningen av att kunna se produkter i inspirerande sammanhang, möjligheten att interagera med produkterna samt utbytet med personalen.

#### 4.1 Layout och produktexponering

I intervjuerna har det framkommit en lite skild bild av vad som önskades i butiksformatet showroom men vad som kom fram i flertalet intervjuer var önskan om att göra utbudet lättöverskådligt utan att placera för mycket produkter på den tillgängliga ytan. Flera personer har också nämnt att det är en svår avvägning att göra mellan vad som är för mycket och vad som är för lite, samtidigt som de vill ha alternativ att välja på och jämföra mellan så får det inte bli för många eller för få. Detta ter sig likt vad Arora, Sahney och Parida (2022) beskriver kan hända med informationssökande konsumenter online, intervjupersonerna upplever att det kan bli för många intryck och då upplevs exponeringen som rörig istället för inspirerande. När intervjupersonerna frågades om vad de tyckte om layouten och produktexponeringen på en av bilderna på ett showroom så svarade ett par av intervjupersonerna:

*"Men den känns lite mer personlig, härligt, mer inbjudande tycker jag, men samtidigt ganska rörig, för det är jäkligt mycket grejer som händer, och man vet inte riktigt var man ska titta*

*eller vad man kan möjligtvis vara intresserad av för det är så jäkla mycket som händer här.*

*Dom har verkligen maxat produkterna på en liten yta [...]*

*“[...] det är svårt för här blir det också väldigt mycket clutter, väldigt mycket grejer som händer och där kan jag tycka det är jobbigt samtidigt som också, ja det är ju så ett vardagsrum ser ut.”*

Men samtidigt som showroom kan upplevas som rörigt har samtliga intervjupersoner nämnt att möjligheten till att placera in produkter eller ett sortiment i olika typer av inspirerande miljöer är något positivt, då de har lättare att föreställa sig miljön som produkterna eller utbudet ska placeras i efter ett köp. Det som kan antydast här är att även om showroomet upplevs som verklighetstroget i sin utformning, att det ser ut som vilket vardagsrum som helst, så upplevs det som rörigt. Detta kan bero på att det blir för verklighetstroget och även om de kan förverkliga miljöns potential till värdeskapande så bidrar inte kombinationen av miljön och produkterna med något utöver det vanliga för att tillföra värde till intervjupersonernas liv eller upplevelse.

Som det tidigare har konstaterats av Spena et al. (2011) framkommer det även här att värdeskapandet inte bara begränsas till transaktioner eller en enskild upplevelse, utan hur hela omgivningen kan vara delaktig i värdesamskapandet för att tillföra värde till en konsument. Genom att exponera produkterna i en interaktiv miljö där produkter sätts in i, vad en av intervjupersonerna kallade, sin “rätta miljö” underlättar det för dem att skapa sig en helhetsbild av hur produkten kan se ut i andra kontexter.

*“Men det är nog för att du kan se det liksom i sin rätta miljö alltså det är ju uppbyggt i ett rum, i ett förhållande till andra grejer, inte bara ett badkar utan här är ett badrum, så här kan det se ut.”*

Istället för att enbart se en enskild produkt, skapas här en kontaktpunkt mellan företaget och konsumenten genom att produkten placeras i ett sammanhang där företaget förmedlar till konsumenten hur produkten kan användas. Som Nöjd et. al (2020) har nämnt är skapandet av interaktiva kontaktpunkter en viktig del i värdeskapandeprocessen och det som kan utläsas från empirin är att dessa interaktiva kontaktpunkter inte behöver bestå av människor som möts utan kan även ske genom exponering och interaktion med produkterna. Exempelvis har flera intervjupersoner nämnt i intervjuerna där frågorna har handlat om möbler att det

underlättar mer för dem att föreställa sig hur det hade sett ut i deras egna hem än om de enbart hade sett själva produkten ur sitt sammanhang.

*Alltså att man får ett helhetsperspektiv eller helhetsbild... Ja, men hur den här soffan funkar med en bokhylla och liksom att man får en riktigt kontext typ det tycker jag om. Så det tilltalar mig verkligen [...] jag känner att jag kan... ser mig själv sitta i soffan med den här bokhyllan här och alltså hur man själv kan tänka sig ha det.*

*“[...] du får möjlighet att testa och du får möjlighet att liksom se hur det ser ut i ett sammanhang som inte bara är liksom. Alltså, eftersom det byggs upp ett helt rum, så blir det liksom inte bara här är en soffa! Utan du får se den i ett sammanhang.[...]”*

Det som kan utläsas från foto-elicitationen är att ett showroom-format med exempelvis exponering av sällanköpsvaran möbler kan till skillnad från en traditionell butiksmiljö hjälpa intervjupersonerna att interagera med produkterna genom att sätta in dem i en kontext. Interaktionen i butiken sker med hjälp av andra produkter och artefakter i butiksmiljön som inspirerar dem till ett eventuellt köp och anses vara en värdeskapande aspekt som är unikt för showrooms. Det blir att produkterna, genom att placeras i ett showroom, kan framhävas på ett annat sätt än vad som är möjligt i en traditionell butiksmiljö och kan därmed fylla ett funktionellt värde. Detta åstadkommer showroomet genom att exponera en mindre mängd produkter och kan på så sätt framhäva och guida konsumenterna till vissa produkter och skapa ett sammanhang som bidrar till värdeskapandet. Så skapandet av ett sammanhang till produkter istället för att enbart se en isolerad produkt underlättar för intervjupersonernas kreativa tänkande gällande produktens slutgiltiga funktion. Det blir i detta fallet likt det som Spena et al. (2011) konstaterade, att produkterna och artefakterna som företaget tillhandahåller i butiksmiljön, i detta fallet mindre inredningsdetaljer som exempelvis böcker och tavlor, möjliggör för konsumenterna att vara en del i värdesamskapandeprocessen. Detta sker när de kan vara med och skapa sin egen personliga upplevelse i form av att intervjupersonerna förverkligar den värdeskapande potentialen hos produkterna i sitt kreativa tänkande gällande produktens slutgiltiga funktion.

En majoritet av intervjupersonerna framhåller att en överskådlig och tydlig presentation av sortimentet är avgörande för värdeskapandet i butiken. Detta för att intervjupersonerna önskar en snabb och effektiv upplevelse vid de flesta fysiska butiksbesök, då de ofta i förhand söker information om produkterna på nätet. Detta går i linje med det som Peteva (2020) nämner har



tid och bekvämlighet blivit allt viktigare för konsumenterna i deras värdeskapandeprocess. Intervjupersonerna anger att de använder butiksytan mer för att utforska redan efterforskade produkter, jämföra substitut och söka inspiration. Beteendet kan förklaras av Arora, Sahney & Parida (2020) samt Bachrach et al. (2016, ss. 4-5, 11) resonemang om att konsumenter med ett showroombeteende uppvisar ett högt produktengagemang genom bland annat jämförelse innan de tar sitt slutgiltiga beslut. För att underlätta detta nämner intervjupersonerna att det är viktigt att sortimentet är lättöverskådligt där de får en tydlig bild av sortimentet direkt när de kommer in i butiken.

*“Det är för att det sparar min tid. Jag kan, jag behöver inte vara där mer än kanske 5 minuter om jag inte ska prova. Jag vill verkligen få en snabb bild av vad som finns. Om jag vill testa och sen gå ut därifrån. Och just den här butiken så kommer det gå enkelt för mig att gå runt här och se vad som finns. Jag tror det blir värdeskapande just för mig, för att jag...*

*För att det ska gå effektivt.”*

*“Det är stort och det är enkelt att se saker, kan bara kunna gå runt, kolla på vad butiken har att erbjuda. Men den andra, så behöver jag verkligen mer tid för att få en uppfattning av vad butiken har att erbjuda, tar längre tid. Showroomet är bättre för att det är överskådligt och tydligt.”*

*“Jag skulle uppskatta ifall butiken skulle skapa en överskådlig bild av sortimentet och inte exponerar alltför många produkter, för jag vill se sortimentet tydligt, det ska inte vara för förträngt eller för ja, plottrigt utan det ska vara överskådligt.”*

I intervjupersonernas resonemang framkommer det att de vill ha en överblick över sortimentet för att snabbt kunna bedöma om butiken är värd att investera tid i eller inte. Detta kan återigen härledas till att konsumenter med ett showroombeteende är informationssökande men också att de redan innan ett besök hos en fysisk butik har information om vad det är de söker. Detta kan vara en effekt av att showroomande konsumenter har ett högt produktengagemang likt det Arora, Sahney och Parida (2020) samt Bachrach et al. (2016, ss. 4-5, 11) beskriver. Det tyder också på att de väljer att besöka en fysisk butik först i slutet av köpprocessen. Vad som även framkommer i empirin är att en av intervjupersonerna resonerar på ett sätt som indikerar att om hen inte upplever att det är enkelt att göra val i butiken väljer hen istället att genomföra sina köp via digitala kanaler. Detta resonemanget kan förstås utifrån vad Spina et al. (2011) resonerar kring, att butiken måste möjliggöra för personliga upplevelser genom butiksmiljön, både produktexponering

och artefakter, på ett sätt som tillför ett värde till konsumenten. Intervjupersonernas resonemang visar på att de önskar en överblick över sortimentet och en enkelhet i att göra val i butiken för att uppleva värde då de värdesätter tiden som de spenderar i en butik. För att tillfredsställa showroomande konsumenter och locka dem till fysiska butiker har några av intervjupersonernas resongemang indikerat på att butiksmiljön behöver möjliggöra för ett funktionellt syfte och engagera konsumenterna genom exempelvis produktexponeringen, först då kan konsumenten ta en aktiv roll som medskapare av värdet som möjliggörs av butiken. Ifall butiken inte uppfyller detta riskerar den att, som Bachrach et al. (2016, ss. 4-5, 11) säger, förlora konsumenter till sina konkurrenter för att konsumenten inte kan ta en aktiv roll som medskapare av upplevelsen och därmed samskapa värde (Spena et al. 2011). Vilket visar på det som har konstaterats tidigare, att det i dagsläget är viktigare än någonsin för företagen att anpassa sig till att bli mer kundorienterade (Edelman 2010; Peteva 2020; Ellis-Chadwick 2019, s. 72).

## 4.2 Möjligheten att testa produkterna innan köp

Alla intervjupersoner har i sina intervjuer pratat om användandet av fysiska butiksformat för att samla in information om produkter innan ett beslut om köp fattas. Deras resonemang går i linje med vad Rajkumar, Vishwakarma och Gangwani (2021), Arora, Sahney och Parida (2022) samt Bachrach et al. (2016, ss. 4-5, 11) har sett, nämligen att konsumenterna vill använda butikerna för att samla in information. Detta gör dem inte endast genom att läsa på produktinformationen som ofta finns tillgänglig i den fysiska butiken, om än i olika utsträckning beroende på typ av sällanköpsvara, utan genom observation och beröring av produkterna. När en av intervjupersonerna resonerade kring vikten av att se produkter innan ett köp nämnde hen att:

*“[...] men jag hade ju velat se hur det ser ut, alltså hur kvaliteten är. Vad är det för material? Även om man kan läsa sig till allt det här så tycker jag att det är viktigt att få se produkten.”*

Det som framkommer från intervjupersonens resonemang är att produkten som undersöks måste, förutom att uppfylla rationella behov, uppfylla ett existentiellt önskemål och det är här showroomet kan hjälpa intervjupersonen att interagera med företaget och produkter på ett sätt som uppfyller dessa önskemål och möjliggör för konsumenten att förverkliga potentialen för värdesamskapande. Likt intervjupersonen ovan har samtliga intervjupersoner lyft att möjligheten till att testa och skapa sig en känsla för en produkt innan ett köp möjliggör för

dem att få en bättre uppfattning om produkterna och hur de fungerar. Detta påstår intervjupersonerna minskar den upplevda risken av att genomföra ett köp som de senare inte är nöjda med. Detta går i linje med det argument som lyfts av Arora, Sahney och Parida (2020) gällande varför showrooming beteendet blir allt vanligare. Återigen gav en av intervjupersonerna ett exempel på detta:

*“Definitivt, ja gud ja alltså om jag nu skulle köpa den här soffan till exempel. Jag hade inte velat beställa den soffan och sen så plocka upp den och så visade det sig att den är sjukt obekvämt. Alltså, då hade det ju förstört hela syftet med köpet så här alltså definitivt att man ska gå till en butik i min mening och liksom få testa sätta sig i soffan om det är den jag vill köpa [...]”*

Det de tidigare två citaten och övriga intervjupersoners berättelser pekar mot är att intervjupersonerna är djupt involverade i att interagera med produkterna som exponeras. Här kan det utläsas att likt det Spena et al. (2011) konstaterat behöver intervjupersonerna en interaktiv upplevelse där produkten tillsammans med miljön tillåter dem att uppleva ett mervärde genom att klämma och känna på produkten och även se den i ett sammanhang. Dessa delarna möjliggör för företagen att upprätthålla en högkvalitativ interaktion med konsumenterna, där produkterna och dess omgivning spelar en avgörande roll då interaktionen mellan konsument och företag sker mellan produkterna och den miljö som de presenteras i. För att konsumenten ska uppleva sitt butiksbesök som värdeskapande har handlarna, enligt Arora, Sahney och Parida (2022), Rajkumar, Vishwakarma och Gangwani (2021) samt Bachrach et al. (2016 ss. 4-5, 11), ett ansvar att stimulera positiva känslor hos konsumenterna och upprätthålla högkvalitativa interaktioner med sina konsumenter som i samband med deras agerande kan leda till att besöket blir värdesamskapande.

Hur intervjupersonerna resonerar kring sina behov att testa produkterna fysiskt innan de genomför sitt köp beror på hur mycket information eller vilka referenspunkter de har kopplat till produkterna. En gemensam nämnare bland intervjupersonerna är att de inte handlar produkter online som de aldrig tidigare handlat (med kläder som ett undantag för vissa), utan behöver uppleva eller få en rekommendation om produkter innan de väljer att utföra sitt köp. En intervjuperson uttryckte det på följande sätt:

*“jag köper ofta nästan aldrig en produkt som jag inte har testat. Det händer väldigt, väldigt sällan, så det är ju väldigt, väldigt viktigt för mig. Men det ska finnas en möjlighet att testa produkten.”*

Beroende på vilken typ av sällanköpsvara och den monetära risk som ett felköp kan medföra nämner vissa intervjupersoner att behovet för att testa inte är lika högt som vid andra. Deras argumentation grundar sig i att de kan få ut tillräckligt med information från exempelvis tidigare erfarenhet, recensioner, produktinformation och andra informationskanaler. En intervjuperson nämnde exempelvis:

*“Elektroniken är mycket dyrare än typ en maskara och det ja, så att det kan vara priset men också så här att man, det är saker man köper om typ smink, varor som redan testat innan och då behöver vi ju inte gå dit och testa det i butiken.”*

Enligt flera av de tillfrågade är en anledning till varför det är viktigt att uppleva produkter i butik att det finns en begränsning i hur mycket som går att lära sig genom att enbart söka information på internet från tillverkare, återförsäljare och andra konsumenter. De kommer istället tillslut till ett stadie där det slutgiltiga som kan påverka deras beslut är att få se produkten med egna ögon och uppleva den i fysisk form, vilket även stöds av Arora, Sahney och Parida (2022) som beskriver att showroomers kan uppnå en informationsmättnad och då uppstår behovet av att uppleva produkten i verkligheten för att kunna fatta ett beslut. Med andra ord ses inte informationen som är tillgänglig digitalt som tillräckligt värdeskapande för intervjupersonerna för att de ska uppmanas till ett köp. Istället framhåller de att det krävs något mer för att de ska ta det sista steget i köpprocessen. Det som framkommer här är att showroomet kan bidra med det lilla extra genom att placera in produkterna i en miljö där intervjupersonerna uppmanas till att testa, känna på och uppleva produkterna i en inspirerande butiksmiljö som främjar kreativt tänkande. För som Nöjd et al. (2020) påpekat konsumeras inte produkter enskilt utan det är hela sammanhanget kring produkten som konsumeras samtidigt.

### 4.3 Service

I undersökningen med intervjupersonerna till denna studie har samtliga på ett eller annat sätt nämnt personalens roll i butiksmiljön. Här har det bland annat nämnts att beroende på typen av sällanköpsvara kan det i vissa typer av showrooms upplevas som att personalen tar en mer aktiv roll i att initiera ett säljsamtal än vad som är önskvärt. Intervjupersonerna nämner att

istället för att anta en uppsökande roll och initiera samtalet önskas en mer avvaktande men fortfarande trevlig, hjälpsam och tillgänglig personal oavsett butiksformat. Några intervjupersoner nämner bland annat:

*“Jag skulle uppskatta ifall personalen i en sån här typ av miljö var väldigt passiva, men också samtidigt tillgängliga [...] Så att en trevlig personal som man kan ha en normal konversation med, är hjälpsamma och inte är så på, det är någonting jag värdesätter väldigt mycket”*

*“Men också typ stressande på något sätt. [...] Står jag och tittar på en bil så kan jag tänka mig att det garanterat kommer liksom 4 säljare direkt som ska sälja på en just den här produkten för att det är så uppenbart att man är intresserad av eller de tror att man är intresserad, fast man egentligen bara råkar stå vid just den här bilen. Så att är man jätteintresserad, fine, då är väl det trevligt, men om man inte riktigt är det så lär man få en jävla massa frågor och påhoppningar fast man egentligen inte bryr sig.”*

Personalens attityd och beteende påverkar intervjupersonernas beslut om att handla i en butik. De vill känna sig välkomna och ha en trevlig upplevelse med personalen. Om personalen är otrevlig eller inte tillmötesgående kan det avskräcka dem från att komma tillbaka till butiken. Det som kan utläsas från intervjupersonernas resonemang pekar mot det Nöjd et al. (2020) konstaterar. Kontaktpunkterna i värdeskapandeprocessen, i vilken personalen i vissa fall står för en stor del av bidragandet till upplevelsen, kan antingen bli värdeförstörande eller värdeskapande beroende på hur situationen upplevs. Som Echeverri och Skålen (2011) har påpekat blir värderingen av vad som är värdeskapandet subjektivt värderat utifrån både konsumenter och handlare. Därmed kan det uppstå ett skav mellan vad det är som uppfattas som värdeskapande av företaget och konsumenten om konsumenten har andra förväntningar på bemötandet än vad den får (Nöjd et al. 2020). Det som framkommer i intervjupersonerna ovan resonemang är att deras subjektiva preferenser på det sociala mötet mellan konsument och personal behöver mötas på ett sätt som uppfyller intervjupersonernas förväntningar för att skapa ett socialt värde, då det är konsumenters upplevelse av interaktioner som avgör om värde skapas eller förstörs. Några av intervjupersonerna betonar även hur kompetent och tillmötesgående personal kan hjälpa till att guida dem i deras köpprocess för att ge värdefull information om produkterna som intervjupersonerna har frågor om. Några intervjupersoner betonade att det var just kompetens som de efterfrågade vid sina butiksbesök:

*"Jag gillar när personalen kan ge mig tips och råd, eller berätta om deras egna erfarenheter av produkten. Det hjälper mig att känna mig tryggare i mitt köpbeslut."*

*"Alltså man får en helt annan uppfattning av när det är i butik än att jag ska läsa specifikationer på internet sen blir det ju också att om man går till butik så får man ju oftast hjälp av personalen där. Och då säger ju det ju så himla mycket mer än om jag själv bara skulle läst hemma. Så det bidrar ju jättemycket till att man handlar i butik."*

Intervjupersonernas resonemang kring personalens roll i butik pekar på att en personlig, engagerad men passiv interaktion med personalen är det som är mest önskvärt från deras håll och spelar därmed en viktig roll vid intervjupersonernas bedömning om hur värdeskapande de anser att butiksmiljön är. Det som syns i dessa resonemang är att intervjupersonerna önskar att det finns en möjlighet till interaktion med personalen men att det är upp till dem själva att förverkliga detta till en värdeskapande kontaktpunkt. Detta liknar det Prahalad och Ramaswamy (2004) konstaterar, det är upp till konsumenten att förverkliga den värdesamskapande potential som finns i miljön genom ett aktivt deltagande. Men intervjupersonernas resonemang antyder att ansvaret för att leverera en personlig upplevelse som möjliggör för deras värdesamskapande ligger fortfarande hos butiken och dess personal, precis som Spena et al. (2011) har konstaterat.

## 5. Diskussion & Slutsats

Syftet med denna studie har varit att ta ett konsumentperspektiv på värdesamskapande i butiksformatet showroom för att förstå hur formatet bidrar till upplevelsen och att bidra med en förståelse för vilka möjligheter showroom-formatet ger till att samskapa värde ur ett konsumentperspektiv. Resultaten av denna studie visar att showroom-formatet har flera värdeskapande aspekter kopplade till konsumenternas upplevelse av butiksformatet och kan ge insikter i hur utformningen av showroom-formatet kan ske i framtiden. Som intervjupersonerna har nämnt erbjuder showroom-formatet en unik möjlighet att skapa en differentierad och attraktiv butiksmiljö där kunderna kan interagera fysiskt med produkterna och uppleva dem på ett mer engagerande sätt. För många av intervjupersonerna handlar showrooms främst om upplevelsen snarare än själva köpprocessen, vilket är i linje med perspektivet som Spena et al. (2011) presenterar. Genom att skapa en inspirerande och kreativ miljö där konsumenterna kan interagera med produkterna syns det i analysen att showroom-formatet möjliggör skapandet av minnesvärda upplevelser. Det handlar om att

kunna se produkterna i inspirerande sammanhang, möjligheten att interagera med dem och att få ett utbyte med personalen. Detta överensstämmer med det Spena et al. (2011) skriver om. Att skapa interaktiva och emotionellt engagerande upplevelser för konsumenter och genom att erkänna konsumentens aktiva roll i värdeskapandet fördjupar showrooms upplevelsebaserade marknadsföring konsumtionsupplevelsen och tillfredsställer konsumenternas existentiella önskemål utöver enkla transaktioner. Detta uppvisas exempelvis i intervjupersonernas resonemang kring deras produktengagemang och i hur de vill interagera fysiskt med produkterna som exponerats, där en intervjuperson resonerade kring att den interaktiva och emotionellt engagerande miljön som produkterna exponeras i bidrog till att hen upplevde sammanhanget som emotionellt värdeskapande.

## 5.1 Studiens teoretiska bidrag

Tidigare forskning, som exempelvis Spena et al. (2011) samt Nöjd et al. (2020), beskriver värdeskapandet i konceptuella butiksformat och har framhävt vikten av att skapa minnesvärda upplevelser och inspirera kreativt tänkande i butiksmiljöer. Denna studie bidrar till denna kunskap genom att belysa specifika värdeskapande aspekter i showroom-formatet. De värdeskapande aspekter som har framkommit i studien är att skapa en minnesvärd och positiv upplevelse för kunderna genom att erbjuda högkvalitativ service och möjlighet till social interaktion, möta konsumenternas önskan om ett lättöverskådligt sortiment samt möjligheten att se och testa produkterna i olika inspirerande miljöer. Genom att erbjuda utrymme för personliga tolkningar och unika upplevelser kan showrooms tillgodose kundernas behov och skapa ett differentierat värdeerbjudande som inte nödvändigtvis kan uppnås i andra butiksmiljöer.

Det unika värdeskapandet som showrooms bidrar till är att genom sin förmåga att bygga upp interaktiva miljöer och uppmuntra konsumenter till att klämma, känna och testa produkterna i sitt rätta sammanhang skapar showroomet ett helhetserbjudande där konsumenten blir en medproducent av värdesamskapandet genom att förverkliga miljöns potential till värdeskapande. Det framkommer från intervjupersonerna att möjligheten att uppleva produkter i olika inspirerande miljöer är positivt för dem. Genom att visa produkterna i interaktiva miljöer, där de kan föreställa sig hur produkterna kan se ut i andra kontexter, underlättar showrooms skapandet av en helhetsbild och bidrar till deras kreativa tänkande kring produkternas slutgiltiga funktion. Det som framkommer i empirin är att detta ger en

möjlighet att skapa en kontaktpunkt mellan företaget och konsumenten där företaget kan förmedla hur produkten kan användas. Vad Prahalad och Ramaswamy (2004) har skrivit i sin artikel är att interaktiva kontaktpunkter gör det möjligt för konsumenter att bli en del av värdesamskapandeprocessen genom bland annat social interaktion. Det som framkommer vid intervjuerna i denna studie är att konsumenten blir en del av värdesamskapandeprocessen genom att skapa en icke-verbal interaktion med butiksmiljön och produkterna som exponeras i showroomet, men att den typen av interaktion också fungerar för att få igång en värdesamskapande process.

I analysen framgår det att det kan uppstå en motsättning mellan företagets uppfattning om vad som skapar värde och konsumenternas förväntningar på bemötande. Vad som framgår från resonemangen som framförs av Nöjd et al. (2020) är att om konsumenterna inte får det bemötande de förväntar sig, kan det påverka deras uppfattning om värdeskapandet. Detta betonar vikten av att möta konsumenternas behov och preferenser i interaktionen mellan konsument och personal. I intervjuerna framgår det att intervjupersonerna emellanåt eftersträvar en social interaktion med personalen, och när en interaktion ska ske anser intervjupersonerna att det är deras ansvar att initiera kontakten men att det är personalens roll att erbjuda en värdeskapande kontaktpunkt. Detta resonemang stämmer överens med Prahalad och Ramaswamy (2004), som argumenterar för att konsumenten har en aktiv roll i att förverkliga värdeskapandets potential i en miljö. Genom att aktivt främja interaktion och underlätta för kunderna att förverkliga sin egen värdeskapande potential kan företagen öka kundnöjdheten och stärka relationen med sina kunder. Å andra sidan kan en passiv roll från företagets sida också vara ett tillvägagångssätt för att ge konsumenterna frihet att forma sin egen upplevelse. Det som framgår av studiens analys är att det är en svår balansgång mellan att erbjuda tillräckligt med interaktionsmöjligheter och samtidigt ge utrymme för kundernas egen kreativitet och individualitet. Både i showrooms och traditionella butiker har empirin påvisat att personalen har en liknande roll när det kommer till att interagera med kunderna, erbjuda hjälp och svara på frågor. Studien har visat att personalens betydelse och funktion förblir i stort sett oförändrade oavsett om det gäller showrooms eller traditionella butiker. I båda fallen är personalen dock avgörande för att skapa en positiv kundupplevelse och underlätta köpprocessen vilket kan vara avgörande för om upplevelsen blir värdeförstörande eller värdeskapande.



## 5.2 Studiens praktiska bidrag

Önskan om att göra utbudet lättöverskådligt i showrooms har varit en gemensam nämnare hos alla intervjupersoner då de söker snabbt och effektivt efter information om produkterna. Denna önskan kan grunda sig i vad Rajkumar, Vishwakarma och Gangwani (2021), Arora, Sahney och Parida (2022), Bachrach et al. (2016, ss. 4-5,11) samt Arora, Sahney och Parida (2020) framför, att konsumenter ofta har gjort efterforskningar på nätet innan de besöker den fysiska butiken och butiksytan används främst för att utforska redan undersökta produkter, jämföra substitut och söka inspiration. Intervjupersonernas svar pekar också mot det Arora, Sahney och Parida (2022) skrev i sin artikel om showrooming beteendet, att intervjupersonerna söker sig till de värdeskapande aspekter som endast kan fås i en fysisk butik. De uppger bland annat att konsumenter söker tillgången till beröring av produkterna och assistans från personalen vilket många av intervjupersonerna uppger är de aspekter som driver dem till att besöka fysiska butiker och som de anser att de hade uppskattat i ett showroom-format. Tillgången till personalens tid, energi och expertis samt att sensoriskt kunna uppleva produkter visar majoriteten av intervjupersonernas svar är en del i den informationsinsamling som de gör innan det slutgiltiga produktvalet, vilket går i linje med vad Arora, Sahney och Parida (2020) samt Bachrach et al. (2016, ss. 4-5, 11) har skrivit. För att underlätta detta behöver sortimentet vara lättöverskådligt och ge en tydlig bild direkt när de kommer in i butiken. Vad som dock har framkommit i intervjuerna är att intervjupersonernas användning av butiksytan varierar mellan olika typer av sällanköpsvaror men att utforska, jämföra och söka inspiration är vanligt förekommande vid köp av exempelvis elektronik, möbler och heminredning.

## 5.3 Begränsningar och framtida forskning

Det finns dock vissa begränsningar med studien som bör beaktas. För det första är undersökningen endast fokuserad på intervjupersonernas upplevelse av showroom-formatet i en generell mening. Majoriteten av tidigare studier om showroom-formatet antar ett företagsperspektiv men genom att inkludera både konsument- och företagsperspektiv skulle det gå att få fram en mer komplett bild av showroom-formatets effektivitet och värdeskapande potential. Denna studie har inte heller tagit hänsyn till specifika branscher eller produkter och det kan finnas faktorer som påverkar framgången för showroom-formatet som inte har tagits upp i studien. För framtida studier på området kan det utforskas om det

finns skillnader i upplevelse och värdeskapande mellan olika branscher och produktkategorier då det finns antydningar till det i denna studie.

Det är viktigt att notera att slutsatserna är baserade på resultat från denna specifika undersökning och det finns vissa begränsningar att beakta. För det första kan det finnas en potentiell felkälla i form av självrapporterade svar från intervjupersonerna. Det är möjligt att deras upplevelser och preferenser kan vara påverkade av faktorer som de inte är medvetna om eller kan ha glömt att nämna. För att minska denna potentiella felkälla genomfördes dock intervjuerna noggrant och det strävades efter att skapa en trygg och öppen miljö för deltagarna att dela sina åsikter. En annan begränsning är att urvalet av intervjupersoner är begränsat till ett bekvämlighetsurval. Detta påverkar, som tidigare nämnt, generaliserbarheten av resultaten till andra platser och konsumentsegment. För att få en mer representativ bild skulle det vara värdefullt att inkludera ett större och mer varierat urval av intervjupersoner i framtida studier.

## 5.4 Slutsats

Sammanfattningsvis visar denna studie att showroom-formatet har potential att vara en framgångsrik strategi för värdeskapande inom detaljhandeln. Undersökningen har bidragit med värdefulla insikter i showroom-formatet och konsumenternas upplevelse av det. Showroom-formatet har potential att skapa värde för både företag och konsumenter genom att erbjuda en attraktiv butiksmiljö, högkvalitativ service, fysisk interaktion med produkterna och möjlighet till social interaktion. Det som har framkommit i denna studie visar på att butiksmiljön behöver erbjuda interaktiva kontaktpunkter och möjligheter att visualisera produkterna i olika sammanhang för att skapa en starkare koppling mellan konsumenten och produkten. Detta ökar intervjupersonernas möjlighet att skapa minnesvärda upplevelser, inspirera kreativt tänkande och underlätta konsumentens köpprocess när de erbjuds en inspirerande och kreativ miljö där produkterna kan interageras med. Men för att underlätta värdesamskapandet i butiksmiljön behövs det initialt att butiken möter intervjupersonernas önskan om att produktutbudet ska vara lättöverskådligt. Genom att ta hänsyn till konsumenternas önskan om ett lättöverskådligt sortiment och möjligheten att se produkterna i olika inspirerande miljöer kan företag utforma sina showrooms för att bättre tillgodose konsumenternas behov och öka värdet av upplevelsen. Ytterligare en kontaktpunkt som framkommit som viktig för intervjupersonerna är personalen som bidrar till upplevelsen i

besöket med sin kunskap och expertis när ett köpbeslut ska tas. Dock har studien visat på att viljan till att interagera med personalen och dess funktion varierar mellan olika typer av butiker med olika typer av sällanköpsvaror. Det finns dock ett gemensamt önskemål hos intervjupersonerna om att butikspersonalen tar en mer passiv roll för att inte riskera att mötet blir värdeförstörande. Det som har framkommit genom hela studien, som tidigare påpekats, är att upplevelsen och värdeskapandet i butik är väldigt subjektivt och kontextuellt vilket gjort det svårt att undersöka ur ett generellt perspektiv.

Denna undersökning visar på att showrooms kan bidra till att fysiska butiker förblir ett relevant alternativ för konsumenter i den snabbt föränderliga detaljhandelsbranschen genom att erbjuda en unik och engagerande butiksupplevelse. Det är också viktigt att notera att showroom-formatet inte nödvändigtvis ersätter andra försäljningskanaler, som e-handel eller traditionella butiker. Istället kan showrooms agera som ett komplement till butikernas ursprungliga försäljningsstrategi genom att erbjuda en unik, inspirerande och engagerande butiksupplevelse. På grund av att det är allt viktigare för konsumenterna att få en sömlös upplevelse (Aktera, Hossaina & Strong 2021; Cui et al. 2022; Melero, Sese & Verhoef 2016; Ping & Jingwen 2022) kan showroom-formatet genom att skapa en integration av alla kanaler som är tillgängliga för konsumenterna och bidra med ytterligare en kontaktpunkt för handlare att arbeta med värdeskapande i försäljningsstrategin. Som tidigare konstaterats behöver butiksytor anpassas till de förändringar som sker inom detaljhandeln för att upprätthålla relevans hos konsumenter. Genom förståelsen som presenteras i denna studie för vilka möjligheter showroom-formatet ger till att samskapa värde ur ett konsumentperspektiv är det möjligt för showrooms att vara en hållbar lösning för att diversifiera butiksutbudet och återuppliva stadskärnan.

## 6. Källförteckning

Amcoff, J. (2016) 'The geographical redistribution of retail outlets in Sweden 1998–2008,' *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 26(3). ss. 242-259. doi: 10.1080/09593969.2016.1147477

Akter, S., Hossain, T. & Strong, C. (2021) 'What omnichannel really means?' *Journal of Strategic Marketing*. 29(7). ss. 567-573. doi:10.1080/0965254X.2021.1937284.

Alvehus, J. (2013) '*Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok.*' Första upplagan. Stockholm: Liber AB

Arora, S., Sahney, S. and Parida, R.R. (2020) 'Understanding consumers' showrooming behaviour: a stimulus–organism–response (S-O-R) perspective.' *International Journal of Retail & Distribution Management*. 48(11). ss. 1157-1176. doi: 10.1108/IJRDM-01-2020-0033

Arora, S., Sahney, S. and Parida, R.R. (2022) 'Drivers of showrooming behaviour: insights from integrated perspectives', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(3), ss. 398–413. doi: 10.1108/IJRDM-09-2020-0374.

Bachrach, D.G., Ogilvie, J., Rapp, A., Calamusa, J. (2016). Introduction: What Is Showrooming?. I Macmillan, P. (red.) *More Than a Showroom*. New York. doi: [https://doi.org/10.1057/9781137551894\\_1](https://doi.org/10.1057/9781137551894_1)

Bailey, M. (2021) 'Retail Suburbanization, Modernization, and Growth in Sydney during Australia's Postwar Boom.' *Journal of Urban History*. doi: 10.1177/00961442211023600

Bălăşescu, M (2021) 'Innovation in retail.' *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*. 14(63)(2). ss. 129-134. doi: 10.31926/but.es.2021.14.63.2.15.

Balsas, C. (2016) 'Retail planning in Japan: Implications for city centres.' *Journal of Urban Regeneration and Renewal*. 10(4). ss. 357–368.

Bergström, F., Fölster, S. (2009) *Kampen om köpkraften: handeln i framtiden*. Västerås: Market, Forma Publishing Group AB

Book, K. & Eskilsson, L. (1999) '*Centrum: utarmning eller renässans?*' Stockholm: Kommunikationsforskningsberedningen (KFB-rapport: 1999:13).

Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan. Malmö: Liber AB

Clarke, Daniel & Perry, Patsy & Denson, Hayley. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16. doi: 10.1108/13612021211265872.

Copes, H. & Ragland, J. (2022) 'Using Photographs to Engage with Participants: A Practical Guide for Photo-Elicitation Interviews to Study Crime and Deviance.' *Journal of Criminal Justice Education*. 33(2). ss, 247-268. doi: 10.1080/10511253.2022.2027483

Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M., Goraya, A. & Akram, M. (2022) 'Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior.' *Journal of Retailing and Consumer Services*. 65. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869>

Dolega, L. & Lord, A. (2020) 'Exploring the geography of retail success and decline: A case study of the Liverpool City Region.' *Cities*. 96 (2020). doi: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102456>

Echeverri, P. & Skålen, P. (2011) 'Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation.' *Marketing Theory*. 11(3). 351–373. doi: 10.1177/1470593111408181

Edelman, D. (2010) 'Branding in The Digital Age: You're Spending Your Money In All the Wrong Places.' *Harvard Business Review*

Ellis-Chadwick, F. (2019) '*The future of retailing*', i *The Routledge Companion to the History of Retailing*. Oxfordshire: Routledge. ss. 67–79. doi: 10.4324/9781315560854-5.

Gauri, D., Jindal, R., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J., Fogarty, J., Carr, S. & Howerton E. (2021) 'Evolution of retail formats: Past, present, and future', *Journal of Retailing*. 97(1), ss. 42–61. doi:10.1016/j.jretai.2020.11.002.

Hultman, J, Johansson, U., Wispeler, A. & Wolf, L. (2017) 'Exploring store format development and its influence on store image and store clientele – the case of IKEA's development of an inner-city store format'. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 27(3), ss. 227–240. doi: 10.1080/09593969.2017.1314867.

Kieffer, E.L. (2023) 'The Benefits of Photo-Elicitation in Arts Administration Research', *American Journal of Arts Management*. ss. 1–14. Available at:  
<https://search-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=asu&AN=162478444&site=eds-live&scope=site>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur

Lashgari, Y. & Shahab, S. (2020) 'The Impact of the COVID-19 Pandemic on Retail in City Centres.' *Sustainability* 2022, 14. doi: <https://doi.org/10.3390/su141811463>

McKinsey (2017). 'Möjligheter för Sverige i digitaliseringens spår.' [https://www.mckinsey.com/~/\\_/media/mckinsey/featured%20insights/europe/mojligheter%20for%20sverige%20i%20digitaliseringens%20spar/digitizing-sweden-mojligheter-for-sverige-i-digitaliseringens-spar.ashx](https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/featured%20insights/europe/mojligheter%20for%20sverige%20i%20digitaliseringens%20spar/digitizing-sweden-mojligheter-for-sverige-i-digitaliseringens-spar.ashx) [hämtad 28-03-23]

Melero, I., Sese, J. & Verhoef (2016) 'Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment.' *Universia Business Review*. doi: 10.3232/UBR.2016.V13.N2.01

Nanda, A., Xu, Y. & Zhang, M. (2021) 'How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization?' *Journal of Urban Management*. nr. 10 (2021). doi: <https://doi.org/10.1016/j.jum.2021.04.001>

Nöjd, S., Westman Trischler, J., Otterbring, T., Andersson, P. & Wästlund, E. (2020) 'Bridging the valuescape with Digital Technology: A mixed methods study on customers' value creation process in the physical retail space.' *Journal of Retailing and Consumer Services*. 56. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102161

Oracle (2012). 'Powering the Cross-Channel Customer Experience with Oracle's Complete Commerce.' TechTarget Custom Media

Peteva, V. (2020) 'Modern Consumers and the Decision-Making Process in the Context of Digitalization.' *Izesstia, Journal of the Union of Scientists - Varna, Economic Sciences Series*. 9(2). ss. 32-42. doi: <https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2020.9.2.32>

Prahalad, C.K. (2004), "The blinders of dominant logic", *Long Range Planning*. 37(2). ss. 171-179. doi:10.1016/j.lrp.2004.01.010

Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creating unique value with customers", *Strategy & Leadership*. 32(3). ss. 4-9. doi: <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>

Rajkumar, N., Vishwakarma, P. and Gangwani, K.K. (2021), 'Investigating consumers' path to showrooming: a perceived value-based perspective', *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 2, ss. 299-316. doi: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/IJRDM-05-2020-0184>

SCB (2022) 'Detaljhandelns försäljningsvolym fortsatte minska i oktober 2022.' <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/inrikeshandel/omsattning-inom-tjanstesektorn/pong/statistiknyhet/detaljhandelns-forsaljning-oktober-2022/> [hämtad 29-03-23]

Schiller, R. (1994) 'Vitality and Viability: Challenge to the Town Centre' *International Journal of Retail & Distribution Management*. 22(6). pp. 46-50. doi: 10.1108/09590559410070321

Sevcik, T. (2014) 'The end of retail, the future of retail.' *Journal of Airport Management*. 8(4). ss. 308-311.

Sheth, J., (2020) 'Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?' *Journal of Business Research* nr. 117 ss. 280–283. doi:

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Spena, T., Carida, A., Colurcio, M. & Melia, M. (2011) 'Store experience and co-creation: the case of temporary shop.' *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40(1). ss. 21-40. doi: 10.1108/09590551211193586

Sundström, M., Lundberg, C. & Ziakas, V. (2021) 'Episodic Retail Settings: A Sustainable and Adaptive Strategy for City Centre Stores.' *Sustainability* 2021. Nr. 13. doi:

<https://doi.org/10.3390/su13052482>

Svensk Handel (2023) 'Handelsbarometern februari 2023'

<https://www.svenskhandel.se/rapporter/handelsbarometern-februari-2023> [hämtad 27-03-23]

Vargo, S., Maglio P. & Akaka M. (2008) 'On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective.' *European Management Journal*. 26. ss. 145-152. doi:

10.1016/j.emj.2008.04.003

Wade Clarke, D., Perry, P. and Denson, H. (2012), 'The sensory retail environment of small fashion boutiques.' *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16(4). ss. 492-510. doi:

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/13612021211265872>

Warnaby, G. & Shi, C. (2019) 'Changing customer behaviour: Changing retailer response? The potential for pop-up retailing.' *Journal of Customer Behaviour*. 18(1). ss 7-16. doi:

<https://doi.org/10.1362/147539219X15633616548489>

Yrjölä, M. (2014) 'Value Creation Challenges in Multichannel Retail Business Models.' *Journal of Business Models*. 2(1) ss. 89-104.



## 7. Bilaga

### 7.1 Intervjuguide

#### Introduktion:

Intervjuare: Innan vi går vidare till intervjufrågorna skulle vi vilja introducera er till konceptet "showrooming". Showrooming kan kort förklaras som ett köpbeteende där konsumenter besöker en fysisk butik för att inspektera en produkt och butiksformatet är en yta där en mindre mängd produkter visas och kan testas och inspekteras i en fysisk butiksmiljö. Köpet behöver inte nödvändigtvis ske i den fysiska butiken utan kan även ske online och butiken används mer som en exponeringsyta där konsumenterna kan upptäcka och testa sortimentet.. Showrooming blir allt vanligare bland konsumenter och beteendet utmanar de traditionella butikernas affärsmodell vilket leder till att butikerna behöver anpassa sig efter denna nya typ av konsumenter.

Denna studie tar ett konsumentperspektiv på värdesamskapandet som sker i butiksformatet showroom genom en kvalitativ undersökning av kunders uppfattning av både fysiska och sociala aspekter av butiksmiljön för att bättre förstå hur showroom-formatet bidrar till upplevelsen och värdesamskapandet vid konsumtion av sällanköpsvaror. Genom att undersöka skillnaderna i en showroom miljö jämfört med en traditionell butiksmiljö önskar studien att undersöka konsumenters uppfattning av butiksmiljön och hur de uppfattar de värdeskapande aspekterna i den miljön genom att utveckla den teoretiska förståelsen för vad konsumenter anser vara värdeskapande i showroom-formatet. Studien kommer även att undersöka hur konsumenter upplever showroom-formatet och bidrar med en förståelse för vilka möjligheter showroom-formatet ger till att samskapa värde ur ett konsumentperspektiv. Detta eftersom att det upplevs saknas ett konsumentperspektiv inom forskningen om butikskoncept och formatutveckling, mer specifikt när det kommer till butiksformatet showroom. Baserat på studiens resultat bidrar studien till att öka förståelsen för konsumenters värdeskapande, och för hur konsumenter ser på värdesamskapandet, i showroom-formatet.

I denna intervju kommer vi endast prata om handel med sällanköpsvaror, det vill säga handel av alla typer av varor förutom matvaror, hygienartiklar och liknande.

### **Inledande frågor**

1. Hur ofta brukar du besöka fysiska butiker? (när du handlar sällanköpsvaror)
2. Har du stött på några nya butiksformat eller konceptbutiker?
  - a. Vad var din uppfattning om dem och hur skilde de sig från traditionella butiksformat?
3. Har du tidigare hört talas om begreppet "showrooming" innan denna intervjun?
  - a. Om du reflekterar tillbaka till beskrivningen av showrooming, vad tycker du om konceptet?

### **Mellanliggande frågor:**

1. Vad skulle du säga är ditt syfte när du handlar i en fysisk butik
  - a. Vilken typ av upplevelse söker du när du handlar i en fysisk butik kontra online?
2. Vad är det som gör att du väljer att besöka en fysisk butik?
  - a. Vilka faktorer är det som påverkar ditt beslut?
  - b. Finns det någon specifik butik som du besöker ofta och varför?
3. Om du tänker tillbaka till ett av de senaste tillfällena som du besökte en fysisk butik, vad var det du uppskattade mest i den butiken?
  - a. Vilka aspekter bidrog till att göra upplevelsen positiv eller negativ?
  - b. Vilka aspekter skulle du vilja se förbättringar på?
4. Vilken roll spelar butikslokalens utseende och layout för din shoppingupplevelse?
  - a. (Vad gör en butik attraktiv att besöka?)
5. Finns det några specifika funktioner eller tjänster som du skulle önska att en butik erbjöd för att göra butiksbesöket mer bekvämt och tillfredsställande?
  - a. Hur viktigt är det för dig att butiken erbjuder en personlig service i butik?
  - b. Vilken typ av produktinformation föredrar du att få tillgång till i butiken?

- c. Hur viktigt är det för dig att kunna testa/uppleva produkterna fysiskt innan du köper dem?
  - d. Finns det några specifika saker i ett butiksbesök som du anser är speciellt värdeskapande för dig?
6. Har du någonsin känt att det var svårt att hitta vad du sökte i en butik?
- a. Vad tror du var orsaken till det och hur påverkade det din shoppingupplevelse?
7. Har du någonsin besökt en fysisk butik som du inte skulle återvända till? Varför?

**\*\*Visa bilder på showrooms\*\***

Intervjuare: När vi går in på denna delen av intervjun och visar dig bilderna så vill vi att du fokuserar på butiksmiljön och hur produkterna exponeras. Tänk alltså bort faktorer som priset och vilket märke det är som du exponeras för.

8. Visa 2st exempelbilder på ett showroom och ställ dessa kopplat till två olika typer av showroom:
- a. Kan du beskriva dina känslor som du får när du ser på bilden?

Om vi ser till hur produkterna exponeras i denna bilden och inte på vilka produkter som exponeras

- b. Hur attraktiv anser du denna butiksmiljön är?
  - i. Finns det något i denna butiksmiljön som bidrar till att du upplever denna butiksmiljö som attraktiv?
  - ii. Ser du några förändringar som skulle kunna göra butiksbesöken mer attraktiva för dig som konsument? Vad är det i denna miljö som du upplever saknas?
- c. Finns det några aspekter i denna typ av butiksformat som tilltalar dig?
  - i. Anser du att dessa skulle vara värdeskapande för dig och på vilket sätt?
  - ii. Hur sannolikt är det att du skulle ta hjälp av personalen i denna typ av miljö

iii. Varför skulle du vilja/inte vilja interagera med personalen?

**\*\*Jämförelsebilder med showroom\*\***

9.

a. Hurdana känslor får du när du tittar på den här bilden? Kan du beskriva dem (känslorna)?

**\*\*Visa nästa bild\*\***

i. Kan du jämföra dina känslor mellan första bilden och denna bilden?

b. Vilken av miljöerna tycker du bäst om?

i. Skulle du kunna förklara vad det är som är värdeskapande för dig i den miljön?

ii. Varför anser du att det är värdeskapande?

**\*\*Jämförelsebilder med showroom\*\***

10. Nu när du har sett samtliga bilder, finns det några aspekter av butiksformatet showrooming som du tror kan förbättras för att göra det mer värdeskapande för dig som konsument?

11. Har du någonsin showroomat en produkt i en fysisk butik för att sedan köpa den online? Om ja, varför?

12. Hur tror du att butiksformatet showrooming kan komplettera andra alternativ för din handel av sällanköpsvaror?

**Avslutande frågor:**

Nu när vi har haft den här intervjun kring handel i butik och showroom som format

1. Vad tycker du om butiksformatet showroom?

a. Ser du att det är en typ av format som du skulle uppskatta att ha i din närhet/ använda?

b. Finns det något med formatet som du inte tycker om?

i. Hur skulle det kunna förbättras?

- ii. Finns det några andra tankar eller åsikter du vill dela med dig av angående din uppfattning om showrooming?
- 2. Om du tänker på (den butiken de tyckte om) och om de skulle göra om sin butik till ett showroom, vilka rekommendationer hade du gett dem gällande gällande olika aspekter i butiken som skulle vara värdeskapande för dig?
- 3. Hur reflekterar du över behovet kring nya butiksformat som exempelvis showrooms?
- 4. Tror du att du kommer fortsätta handla i fysiska butiker framöver/ i framtiden, eller föredrar du ett annat alternativ? handla på nätet?
  - a. Vad tror du kommer att vara viktigt för att fysiska butiker ska kunna överleva och utvecklas på lång sikt?
- 5. Är det något som du tycker att vi har missat att ta upp här nu under intervjun som du skulle vilja lägga till?

## 7.2 Bilderna som användes vid foto-elicitation

Bild 1:



Bild 1: <https://www.thestorefront.com/project/showroom-space-for-rent> [hämtad: 03-05-23]

Bild 2:



Bild 2:

<https://www.pymnts.com/news/retail/2019/ikea-furniture-subscriptions-sharing-economy/>

[hämtad: 03-05-23]



Bild 3:



Bild 3:

<https://archipro.co.nz/articles/lifestyle/raw-inspiration-the-next-level-in-bathroom-showroom-s-plumblines> [hämtad: 03-05-23]



Bild 4:



Bild 4: <https://www.indywholesaledirect.com/> [hämtad: 03-05-23]

Bild 5:



Bild 5:

<https://alltomobil.se/nio-oppnar-showroom-i-westfield-taby-centrum-forsta-nio-space-i-sverige/> [hämtad: 03-05-23]

Bild 6:



Bild 6:

<https://www.market.se/affarsnyheter/finansiella-rapporter/styrkebeskedet-fran-mq-vi-saljer-4-6-procent-mer-och-gor-det-med-lagre-prisnedsattning/> [hämtad 03-05-23]



Bild 7:



Bild 7: <https://sainko.com/en/portfolio/pop-up-axel-arigato-fashionweek/> [hämtad 03-05-23]

Bild 8:



Bild 8:

[https://www.facebook.com/sultaanmobler/photos/a.1657121454431375/1657123734431147/?type=3&source=44&paipv=0&eav=Afa5XSI9ZJDu1rWa\\_2SnZaoa6LkpSAyEGkMe2EygOPgD7qofa-DHrK2sMsxdmhb\\_JtU&\\_rdr](https://www.facebook.com/sultaanmobler/photos/a.1657121454431375/1657123734431147/?type=3&source=44&paipv=0&eav=Afa5XSI9ZJDu1rWa_2SnZaoa6LkpSAyEGkMe2EygOPgD7qofa-DHrK2sMsxdmhb_JtU&_rdr) [hämtad 03-05-23]