



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Digitala verktyg som en möjlighet för butiker att utöka sitt värdeerbjudande

- *En studie på konsumenters värdeskapande i möbel- och
heminredningsbutiker*

Frida Jonasson
Moa Engman

Antal ord: 13940

Gruppenr: 070

Handledare:
Cecilia Fredriksson

Examensarbete
VT 2019

Sammanfattning

Syftet med denna studien är att bidra med en ökad förståelse kring hur möbel- och heminredningsbutiker kan använda sig av digitala verktyg för att underlätta konsumenters värdeskapande. Detta har studerats genom att undersöka vad konsumenter har för förväntningar på digitala verktyg samt hur digitala verktyg kan underlätta konsumenters skapande av värde. Detta har gjorts med en bakgrund i att teknologi är ett sätt för butiker att utöka sitt värdeerbjudande samt att möbel- och heminredningsbutiker i och med digitaliseringen står inför nya utmaning och därför behöver utöka sitt erbjudande. Metoden för studien utgår från ett kvalitativt förhållningssätt där intervjuer har skett i form av fokusgrupper med konsumenter. Resultaten i studien visar att konsumenters förväntningar gällande digitala verktyg varierar beroende på butik, produktens pris och konsumentens situation. Resultaten visar också att digitala verktyg underlättar konsumenters värdeskapande då de bidrar till ett effektivt butiksbesök. Vidare visar studien på vikten av att kombinera digitala verktyg och personlig service i form av personal i fysiska möbel- och heminredningsbutiker.

Nyckelord: digitala verktyg, värdeskapande, förväntningar

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	1
1.2 Syfte	3
1.2.1 Forskningsfrågor	3
2. Tidigare forskning	4
3. Teoretisk referensram	6
3.1 Förväntningar	6
3.1.1 Faktorer som påverkar förväntningar	7
3.2 Värde genom användning	8
3.2.1 Den värdeskapande processen	9
3.2.2 Värde skapas genom upplevelser	11
3.2.3 Den rumsliga upplevelsen	12
4. Metod	14
4.1 Litteraturgenomgång	14
4.2 Fokusgrupper	15
4.2.1 Urval	16
4.2.2 Tillvägagångssätt	16
4.2.3 Analys av material	18
4.3 Etik	20
4.4 Tillförlitlighet	21
5. Analys	22
5.1 Förväntat värde	22
5.1.1 Konsumentens erfarenheter	22
5.1.2 Förväntningar varierar med butik	23
5.1.3 Situationens betydelse för förväntningar	24
5.1.4 Fungerande digitala verktyg	25
5.2 Värde	27
5.2.1 Effektiva digitala verktyg	27
5.2.2 Situationens betydelse för värdeskapande	29
5.2.3 Kombination av digitala verktyg och personlig service	31
5.2.4 En digitaliserad butiksmiljö	33
6. Avslutande diskussion och slutsatser	35
6.1 Slutsatser	35
6.2 Diskussion	37
Referenslista	39
Bilaga 1	43

1. Inledning

I dagens samhälle lever vi en digital era där digitaliseringen tar allt större plats i detaljhandelslandskapet vilket medför att de fysiska butikerna som handelsplatser måste anpassa sig utefter denna omställning (Svensk handel, 2018b). Resultaten i en pågående studie av Bäckström (2018, s. 68) har visat att tillgänglighet och bekvämlighet kommer att vara två kritiska faktorer vid framtida butiksbesök och butiksoplevelser. Det framkom att de fysiska butikerna måste arbeta för att minimera de ansträngningar samt den tidsåtgång som kunder lägger på ett butiksbesök (Bäckström, 2018, s. 68). Beteenden hos konsumenter förändras idag i en rask takt och framtidens konsumenter kommer allt mer värdera bekvämlighet och tid. Detta kommer bland annat bidra till att färre kunder vill lägga tid på att stå i kö samt gå mellan butiker för att jämföra utbud och pris. Dessa förändrade beteenden kommer leda till att de digitala kanalerna fortsätter att drivas framåt (Svensk Handel, 2018b, s. 7). Även Bäckström och Johansson (2016, s. 252) skriver att konsumenters beteende har ändrats med tiden och att konsumenterna har mer kunskap och är mer krävande än förut. Förändringen av detaljhandelsbranschen är omfattande och påverkar konkurrensen mellan företagen i handeln (Hagberg & Jonsson, 2018, s. 22). Digitaliseringen och hur den har bidragit till konstant uppkopplade konsumenter kommer alltså bli avgörande för detaljister (Svensk Handel, 2018b, s. 7).

Under de senaste åren har e-handels tillväxt ökat markant, bara från år 2015 till år 2018 har den ökat i omsättning från 50,1 miljarder kronor till 77 miljarder kronor. Under denna tidsperiod har en stor förändring skett i handeln av sällanköpsvaror. År 2015 stod butikshandeln för en stor del av dess tillväxt men år 2018 var tillväxten för butikerna negativ och e-handeln stod för all tillväxt av sällanköpsvaror (PostNord, Svensk Digital Handel & HUI Research, 2018, s. 4). Under de senaste sex åren har närmare 5 000 fysiska butiker inom sällanköpshandeln lagt ner (Svensk handel, 2018a, s. 12). Delbranscherna inom detaljhandeln har dock drabbats olika vad gäller både minskningen av fysiska butiker och e-handels utveckling (Svensk handel, 2018a, s. 8). En bransch som inte har utvecklats i så stor utsträckning är möbel- och heminredningsbranschen (Svensk handel, 2018a, s. 9). E-handels tillväxt för möbel- och heminredningsbranschen ökade dock markant under år 2018 och denna bransch befinner sig nu i en tillväxtfas med högre e-handelstillväxt än de flesta andra branscher (PostNord, Svensk Digital Handel & HUI Research, 2018, s. 5-6). Möbel- och heminredningsbranschen skiljer sig alltså från övriga branscher då den ligger efter i e-

handelsutvecklingen. E-handeln för branschen ökade dock mer än de flesta andra delbranscher inom detaljhandeln under år 2018. Denna utveckling har bidragit till ökade utmaningar för fysiska möbel- och heminredningsbutiker och de kommer därmed att behöva utöka sitt erbjudande.

I en växande online-dominerad värld är värde ett område som fysiska butiker kan arbeta med för att både visa sig vara relevanta inför kunder samt för att utveckla ett nytt fokus (Reynold, 2018, s. 98, 101). Det är inte längre endast priset som skapar värde för kunden i det nya handelslandskapet, utan även andra faktorer. Pristransparensten är ett faktum när konsumenter får allt mer tillgång till information, men då alla aktörer inte kan anta en prisledande position blir det istället avgörande att kunna rättfärdiga ett prispremium genom att övertyga kunden med hela företagets värdeerbjudande (Reynold, 2018, s. 101; Treadgold & Reynold, 2016, s. 155-156). Fysiska butiker har betydande möjligheter att generera värde i inköprocessen, både genom butiken och produkten (Reynolds, 2018, s. 101; Treadgold & Reynolds, 2016, s. 157).

Digitaliseringen har alltså en stor inverkan på fysiska butikers konkurrenskraft och överlevnad. Butiker kommer därför att behöva ta vara på teknologin samt utöka sitt erbjudande för att kunna möta konsumenternas efterfrågan och konkurrera på marknaden. Inman och Nikolova (2017) skriver att *retail technology* (exempelvis självskanning och applikationer för mobilen) är ett sätt för detaljhandlare att skapa varaktiga konkurrensfördelar. Detta då *retail technology* framförallt sänker kostnader och höjer intäkter vilket leder till högre lönsamhet. De sänkta kostnaderna och ökade intäkterna beror på att *retail technology* bland annat medför att det blir lättare att attrahera nya kunder och att en del av kostnaderna avlastas på kunderna. Dessa faktorer påverkas i sin tur av kundernas upplevda värde, nöjdhet samt lojalitet gentemot företaget (Inman & Nikolova, 2017, s. 23). Detta innebär således att företagets möjlighet att skapa varaktiga konkurrensfördelar med hjälp av *retail technologies* beror på kundernas uppfattning av teknologin (Inman & Nikolova, 2017).

Med bakgrund i detta behöver möbel- och heminredningsbutiker utöka sitt värdeerbjudande. Inman och Nikolova (2017) skriver att ett sätt att göra detta och samtidigt kunna skapa varaktiga konkurrensfördelar är att erbjuda *retail technologies*, vilket i vår studie benämns som digitala verktyg. Inman och Nikolova (2017) menar att konsumenternas uppfattning om digitala verktyg påverkar företags lönsamhet och möjlighet att konkurrera, vi kommer därför i

vår studie anta ett konsumentperspektiv. Vidare kommer vi att begränsa oss till att studera digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker. Med utgångspunkt i detta kommer vi att studera digitala verktygs möjligheter att underlätta konsumenters värdeskapande. Konsumenters tillfredsställelse samt upplevda värde av digitala verktyg är enligt Inman och Nikolova (2017) två av de faktorer som påverkar om *retail technologies* för ett visst företag kan skapa konkurrensfördelar. Konsumenters tillfredsställelse påverkas i sin tur av konsumenters förväntningar (Oliver, 1981; Zeithalm, Berry & Parasuraman, 1993; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Ofir & Simonson, 2007). Vår studie kommer därför att genomföras med utgångspunkt i teorier kring värde och förväntningar.

1.2 Syfte

Syftet med denna studien är att bidra med en ökad förståelse kring hur möbel- och heminredningsbutiker kan använda sig av digitala verktyg för att underlätta konsumenters värdeskapande.

1.2.1 Forskningsfrågor

- *Vad har konsumenter för förväntningar på digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker?*
- *Hur underlättar digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker konsumenters värdeskapande?*

2. Tidigare forskning

Vi kommer i detta avsnitt att presentera tidigare forskning för att ge en djupare inblick inom fältet för digitala verktyg. Den tidigare forskningen kommer att användas i diskussionen då resultaten i vår studie kommer relateras till den tidigare forskning för att visa på vad vår studie bidrar med till forskningsfältet.

Demoulin och Djelassi (2016) studerade i sin studie konsumenters användning av, samt avsikter att använda, *self service technology* genom att applicera en modell om vad som driver konsumenter till att använda *self service technology*. Studien utfördes genom att besökare i en stor mataffär fick svara på frågor angående självskanning (Demoulin & Djelassi, 2016, s. 547). Resultaten av studien visar att situationella faktorer påverkar konsumentens val att använda *self service technologies* vid ett visst butiksbesök. Studien visade också att konsumentens upplevda kontroll är den viktigaste faktorn för konsumentens avsikt att använda *self service technologies*. Även andra faktorer såsom beräknad nytta och behov av interaktion påverkar konsumenters val att använda *self service technologies*. Studien visade också att konsumentens tidigare användning av *self service technologies*, samt frekvensen av användningen, har en stor inverkan på konsumentens val att använda *self service technologies* (Demoulin och Djelassi, 2016, s. 553).

Även Wang, Harris och Patterson (2010, s. 66) studie visar att konsumenters val mellan att använda *self service technologies* och personlig service beror på vilken situation konsumenten befinner sig i. Studien visade även på att tidigare erfarenheter av en viss *self service technology* har en inverkan på konsumenters attityder och beteenden gentemot den samt liknande *self service technologies* (Wang et al., 2010, s. 67). Om företaget misslyckas med att erbjuda fungerande *self service technologies* en gång är det ingen fara men missnöjet verkar bli starkare ju fler gånger det händer (Wang et al., 2010, s. 67). Studien är gjord med utgångspunkt i att undersöka situationens inverkan på konsumenters val att använda *self service technologies* eller personlig service samt vilken inverkan tidigare erfarenheter har på attityder och beteenden gentemot *self service technologies* (Wang, 2010, s. 55). Utförandet av studien gjordes genom att både intervjua och observera konsumenters användning av självskanning i större matbutiker (Wang et al, 2010, s. 60). Ytterligare en studie som studerat konsumenters användning av självskanning i matbutiker är en studie gjord av Wang (2017, s.

793). Studien fokuserar på konsumenters vilja och framförallt möjlighet att använda *self service technologies* (Wang, 2017). Resultaten visar att möjligheten att använda sig av *self service technologies* beror på hur lätta de är att använda, osäkerhet inför att använda teknologi samt behovet av personlig interaktion (Wang, 2017, s. 798).

Reinders, Dabholkar och Frambach (2008, s. 107-108) har istället studerat inverkan av att tvinga konsumenter att använda *technology-based self-service*. Studien är gjord på en tågstation där det endast erbjuds biljettköp samt reseinformation via *technology-based self-service* (Reinders et al., 2008, s. 119). Resultaten av studien visar att påtvingade *technology-based self-service* kan bidra till att konsumenter får en negativ attityd gentemot leverantören samt framtida användning av *technology-based self-service*. Tidigare erfarenheter leder dock till mindre negativ påverkan på konsumenters attityder vid påtvingade *technology-based self-service*. Det framkom även att påtvingade *technology-based self-service* kan bidra till negativ word-of-mouth samt till att konsumenter väljer en annan konkurrerande leverantör. Vidare kan personal, som ett reservalternativ, lindra den negativa påverkan som påtvingade *technology-based self-service* kan orsaka (Reinders et al., 2008, 117).

Sammanfattningsvis har tidigare forskning främst gjorts på självskanning i mataffärer och konsumenters situation har i de flesta studier visats ha en påverkan på användningen av *self service technologies* vilket vi i vår studie refererar till som digitala verktyg. Det har också visats att konsumenters behov av interaktion med butikspersonal påverkar konsumenters användning av digitala verktyg.

3. Teoretisk referensram

Nedan presenteras de teorier kring förväntningar och värdeskapande som vi kommer att använda oss av i denna studien för att besvara våra forskningsfrågor och syfte. Dessa teorier är valda eftersom de på ett eller annat sätt ger en förklaring till hur konsumenters upplevda värde kan påverkas. Förväntningar påverkar som tidigare nämnts konsumenters tillfredsställelse och därmed digitala verktygs möjlighet att underlätta konsumenters värdeskapande. För att kunna erbjuda digitala verktyg som underlättar konsumenters värdeskapande behöver en förståelse finnas för hur konsumenter skapar värde. Vissa begrepp kommer i detta avsnitt att skrivas på engelska eftersom det skulle vara missvisande att skriva dem på svenska då det inte finns någon korrekt översättning.

3.1 Förväntningar

Den grundläggande idén med förväntningar är att förväntningar är det som konsumenter förmodar kommer att hända och vilka de sedan jämför utfallet med. Detta påverkar sedan på ett eller annat sätt konsumentens tillfredsställelse (Oliver 1981, s. 43). En välkänd teori kring konsumenters förväntningar är den som presenteras av Oliver (1981) som skriver att förväntningar antingen möts eller inte möts. Utifrån detta är det tre saker som kan hända, utfallet kan vara högre än förväntningarna, utfallet kan sammanfalla med förväntningarna eller utfallet kan vara sämre än förväntat (Oliver 1981, s. 34). Även Zeithaml et al. (1993) skriver att konsumenters förväntningar kan leda till kundtillfredsställelse. Zeithaml et al. (1993) presenterar dock en mer detaljerad teori kring förväntningar samt vad konsumenters förväntningar kan bero på. Eftersom det, som tidigare nämnts, är viktigt för syftet med vår studie att veta vad konsumenter har för förväntningar samt vad dessa beror på kommer vi att utgå från den teori på förväntningar som presenteras av Zeithaml et al. (1993).

Enligt Zeithaml et al. (1993, s. 6) kan förväntningar delas upp i flera olika nivåer där den lägsta är *adequate service* och den högsta är *desired service*. *Adequate service* är den standard på service som konsumenterna är villiga att acceptera, det vill säga konsumenternas lägsta tolererbara nivå (Zeithaml et al., 1993, s. 6). Konsumenterna kan dock trots denna låga nivå vara nöjda vilket till exempel kan bero på att priset är lågt (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2016, s. 50-51). *Desired service* är en blandning av den service konsumenterna tror

att de kan få och vad de själva tycker att de borde få. Detta mynnar ut i den service de hoppas och önskar att de ska få (Zeithaml et al., 1993, s. 6)

Desired service skiljer sig åt mellan olika branscher, medan *adequate service* även kan skilja sig åt mellan olika företag inom samma bransch (Wilson et al., 2016, s. 51-52). Mellan gränserna för *adequate* och *desired service* ligger den så kallade *zone of tolerance* där olika nivåer på service finns (Zeithaml et al., 1993, s.6). I det fall servicenivån ligger inom denna zon noteras den oftast inte av konsumenterna, om den däremot går under *adequate service* kommer konsumenterna att bli frustrerade och mycket missnöjda med företaget. Överstiger istället servicen *desired service* kommer konsumenterna att bli förvånade och väldigt nöjda med företaget (ibid). *The zone of tolerance* varierar mellan olika kunder men den varierar också med varje kund (Zeithaml et al., 1993, s. 6; Wilson et al., 2016, s. 53) och beroende på vilken situation kunden befinner sig i (Wilson et al., 2016, s. 53).

Coye (2004, s. 68) har ett liknande synsätt på förväntningar som Zeithaml et al. (1993) samt Wilson et al. (2016) och menar att konsumenter inte endast tar i beaktande vilken service de önskar få, *desired service*, utan också vad sannolikheten är att denna önskan kommer uppfyllas, *predicted service*. Vidare skriver Coyle (2004, s. 63) att konsumenters förväntningar och specifika önskningsar kan påverkas och ändras under serviceprocessens gång och att det ultimata utfallet är att de matchar den totala upplevda servicekvaliteten, *perceived service*. Konsumenternas förväntningar kan påverkas av såväl planerade signaler som oplanerade signaler under serviceprocessen. I det fall de påverkas av oplanerade signaler behöver leverantören kontrollera omfattningen av skadorna och sedan följa upp genom att förklara, förtydliga eller förneka det som precis hänt (Coye, 2004, s. 64). De signaler som konsumenterna påverkas av har sitt ursprung i interaktionen med andra människor eller i interaktionen med den fysiska miljön. Den fysiska miljön har en inverkan på hur konsumenterna upplever servicen samt hur förväntningarna påverkas (Coye, 2004, s. 67).

3.1.1 Faktorer som påverkar förväntningar

Som tidigare nämnts är det viktigt att förstå vad som påverkar förväntningar för att kunna besvara syftet med vår studie. Det finns flera faktorer som påverkar *adequate service* (Zeithaml et al., 1993, s.7; Wilson et al., 2016, s. 56). Zeithaml et al. (1993, s. 7) samt Wilson et al. (2016, s. 56) har i stora drag likadan syn på vad som påverkar förväntningar, men synen

skiljer sig åt i vissa faktorer då Wilson et al. (2016) utvecklar faktorerna ytterligare. En av faktorerna som påverkar konsumenters förväntningar benämns som *transitory service intensifiers* och får som följd att gränsen för *adequate service* höjs och *the zone of tolerance* minskar. Detta sker till följd av att tillfälliga individuella faktorer medför att kunden blir mer känslig för servicen. Det kan handla om personliga krissituationer där kunden är i stort behov av en viss service och uppfattar att företaget borde kunna svara på detta (Zeithaml et al., 1993, s. 7). *Transitory service intensifiers* kan också handla om att kunderna kan vara förstående första gången något går snett men andra gången det sker kommer de förvänta sig mer och vara mer otåliga (Zeithaml et al., 1993, s. 7). En annan faktor som enbart påverkar *adequate service* är *predicted service* (Zeithaml et al., 1993, s. 8; Wilson et al., 2016, s. 58). Denna faktor har samma innebörd som den definition på förväntningar som ovan ges av Oliver (1981). Faktorn innebär att förväntningarna antingen möts eller inte möts och att detta kan få tre olika utfall (Zeithaml, 1993, s. 8). Zeithaml et al. (1993, s. 9). Wilson et al. (2016, s. 58-59) skriver även att ju högre *predicted service* är desto högre är gränsen för *adequate service*. En faktor som påverkar både *predicted* och *desired service* är konsumentens tidigare erfarenheter (Zeithaml et al., 1993, s. 9; Wilson et al., 2016, s. 59). Dessa erfarenheter kan komma från samma företag, företag inom samma bransch eller övriga tjänsteföretag. Poängen är att det finns ett positivt samband mellan tidigare erfarenheter av en tjänst och gränsen för *predicted* och *desired service* (Zeithaml et al., 1993, s. 9-10; Wilson et al., 2016, s. 59-61).

3.2 Värde genom användning

Värdeskapande har tidigare setts som en värdekedja där leverantören har dominerat genom sina olika aktiviteter och kundens roll har ofta marginaliserats. Denna teori kring värdeskapande baseras på att leverantören gradvis arbetar fram värde i dennes processer vilket resulterar i att värdet inkluderas i produktionen. Kunden betalar sedan ett pris för produktionen och då även för värdet (Grönroos, 2015, s. 23). Utifrån en mer modern syn sker värdeskapande i kundens processer och kunden är själv med och genererar värde. Denna syn på värdeskapande utgår från en nyttoteori som benämns bruksvärde, *value-in-use*, vilket innebär att kundvärdet skapas när användning sker och utvecklas sedan kontinuerligt genom konsumtionsprocessen (ibid.). När det anses att värde skapas utifrån *value-in-use* ligger fokus inte längre på att byta produkter eller tjänster mot ett pris, utan värdeskapande ses istället som en pågående process som betonar kundernas förmåga att utvinna värde ur produkter och tjänster (Grönroos & Voima, 2012, s. 135). Baserat på konceptet kring *value-in-use* är

kundens skapande av värde, med leverantörens stöd, ett möjliggörande för leverantören att i gengäld erhålla ett ekonomiskt värde (Grönroos, 2011, s. 285). Vår studie kommer utgå från att värde skapas genom användning, *value-in-use*.

3.2.1 Den värdeskapande processen

Vargo och Lusch (2004) utgår från att värde skapas genom *value-in-use* och presenterar i samband med detta den service dominanta logiken. Utifrån denna logik uppfattas och bestäms värdet av konsumenten (Vargo & Lusch, 2004, s. 7). Vargo och Lusch (2008, s. 7) tar upp den service dominanta logikens grundprinciper vilket innefattar påståendet att värde alltid är något unikt, något kontextuellt samt något som bestäms av den person som mottar värdet. Företag kan erbjuda olika förslag på värde samt i samverkan skapa värde, men företag kan aldrig direkt skapa eller leverera värde. Vidare ska kunden alltid ses som en *co-creator* i värdeskapandet (Vargo & Lusch, 2008, s. 7). Vargo och Lusch (2004; 2008) menar alltså att kunden alltid tillsammans med företaget skapar värde, eftersom kunden alltid anses vara en *co-creator* i värdeskapande. I vår studie utgår vi från att kunden är den som skapar värdet och därför kommer vår studie istället utgå från Grönroos (2011) samt Grönroos och Voimas (2012) syn på hur värde skapas.

Enligt Grönroos (2011) samt Grönroos och Voima (2012) är konceptet med den service dominanta logiken samt att alltid se kunden som en *co-creator* missvisande. *Value-in-use* baseras på att konsumenten är ansvarig för värdet (Grönroos & Voima, 2012, s. 136-137; Grönroos, 2011, s. 282). En syn där företag och kunder alltid tillsammans skapar värde kan alltså inte grunda sig på *value-in-use*, eftersom värdeskapandet då även involverar företagets aktiviteter (Grönroos & Voima, 2012, s. 135; Grönroos, 2011, s. 282). I en syn där värde skapas genom användning bör istället kunden ses som en *value-creator*, då värde skapas av användaren och även för användaren. Företag erbjuder processer som gör det möjligt för kunder att skapa värde, de underlättar värdeskapande och bör ses som *value facilitators*. *Value facilitation* är endast en del i kundens värdeskapande process och behöver alltså inte nödvändigtvis innebära att företag är *co-creators* av värde (Grönroos, 2011, s. 288-289). Grönroos (2011, s. 290) förklarar dock att fastän kunden är *value-creator* kan ett företag, genom direkt kontakt med kunden, agera som en *co-creator* av värde. Då ingen direkt kontakt sker skapar kunden värde oberoende av företaget och *co-creation* är då inte möjligt (Grönroos, 2011, s. 290). Heinonen, Strandvik, Mickelsson, Edvardsson, Sundström &

Andersson (2010) kritiserar också den service dominanta logiken och menar att den fokuserar för mycket på leverantörens perspektiv och är en *provided-dominant-logic*. Vidare menar Heinonen et al. (2010, s. 542) att det är konsumenten som kontrollerar skapandet av värdet, inte tvärtom. *Co-creation* är endast en del i den service som bidrar till kundens upplevelse (Heinonen et al., 2010, s. 537).

Grönroos och Voima (2012) förklarar den värdeskapande processen samt leverantören och kundens roll i skapandet av värde genom att utgå från tre olika sfärer, en leverantörsfär, en kundsfär och en gemensam sfär. I leverantörsfären sker en indirekt interaktion där leverantören förser kunden med resurser som används och upplevs av kunden i kundssfären, leverantören agerar här som en *value-faciliator* (Grönroos & Voima, 2012, s. 141, 143). De aktiviteter som företaget tillhandahåller i denna sfär kan anta både fysiska och virtuella former. Aktiviteterna kontrolleras av företaget och ska underlätta konsumentens värdeskapande. Leverantören genererar potentiellt värde till kunden och detta potentiella värde omvandlar sedan kunden, genom användning, till *real value* (Grönroos & Voima, 2012, s. 141).

I den gemensamma sfären sker direkt interaktion mellan kund och leverantör, där aktörernas resurser och processer interagerar (Grönroos & Voima, 2012, s. 143). Kunden har i den gemensamma sfären ansvar för skapandet av värde och är en *value-creator*, men kan bjuda in leverantören till sin värdeprocess vilket leder till att värdet skapas i samspel med leverantören. Leverantören ses då som en *co-creator of value* och har i den direkta kontakten möjlighet att influera kundens värdeskapande. Interaktioner formar dock endast en plattform för gemensamt *co-creation of value*, interaktionen kan resultera i både negativ och positiv påverkan, alternativt ingen bidragande påverkan på kundens värdeskapande (Grönroos & Voima, 2012, s. 141). För att ett företag ska kunna agera som *co-creator* och positivt påverka konsumentens värdeskapande krävs det att företaget kan hantera interaktionen med kunden (Grönroos, 2011, s. 290). Genom att förstå kunderna, hur de kombinerar resurser, processer och interaktionens utfall, kan leverantören agera som en *co-creator of value*. Leverantören behöver ha kunskap om kundens individuella samt kollektiva kontext eftersom det påverkar den värdeskapande processen i den gemensamma sfären och kundssfären (Grönroos & Voima, 2012, s. 141). Detta stöds även av Echeverri och Skålén (2011, s. 364) som menar att interaktionen mellan en leverantör och kund inte endast kan skapa värde, utan att denna interaktion också kan vara värd förstörande. Interaktionen mellan en leverantör och kund

behöver alltså inte endast leda till positiva utfall utan kan också bidra till *value co-destruction* (Echeverri & Skålén (2011, s. 370).

I kundsfären sker en indirekt interaktion mellan kund och företag, leverantören agerar passivt som en *value-facilitator* och kunden är en självständig *value-creator* (Grönroos & Voima, 2012, s. 142-143). Kunden interagerar med leverantörens fysiska, mentala, virtuella eller imaginära resurser, och kombinerar sedan resurserna, beroende på kontexten, för att kunna skapa värde. Kundssfären kan definieras som upplevelsesfären där ingen direkt interaktion sker mellan kund och företag, men där *real value* uppstår genom att användaren kopplar samman sina upplevelser med resurser och processer i fysiska, sociala, temporära, mentala och, eller, rumsliga kontexter (Grönroos & Voima, 2012, s. 142). I denna studien utgår vi från att det är i den indirekta interaktionen som konsumenter kan använda digitala verktyg, detta eftersom att vi ser den direkta interaktionen som när personal och konsument har en direkt kontakt med varandra.

3.2.2 Värde skapas genom upplevelser

Enligt Grönroos och Voima (2011, s. 138) är det kontexten som avgör utfallet på upplevelsen av det värde som skapas genom användning. Kontexten kan i sin tur vara social, temporär, fysisk och, eller, rumslig (Grönroos & Voima, 2011, s. 138). Vid skapandet av värde sammanför konsumenten upplevelser, både sociala och individuella, med processer, resurser, utfallet av dessa, samt kontexter från tidigare erfarenheter, nuvarande erfarenheter och framtida förutsedda erfarenheter. Det är i kundens mentala, possessiva, eller fysiska aktiviteter, praktiker och upplevelser i olika sociala samt individuella kontexter, som värdet skapas (Grönroos & Voima, 2011, 138-139). Även Heinonen et al. (2010) menar att konsumenten baserar sitt värde av *value-in-use* på upplevelsen, vilken sammanförs med konsumenters kontext.

Enligt Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros och Schlesinger (2009, s. 32, 37) skapar konsumenter inte endast upplevelser genom interaktion i butiken utan även genom element som detaljhandlaren inte kan kontrollera. Konsumentens upplevelse utvecklas över tiden och påverkas alltså av en kombination av olika upplevelser (Verhoef et al., 2009, s. 37). Verhoef et al. (2009, s. 33) skriver att konsumentens upplevelse bland annat anpassas utefter det mål konsumenten har med shoppingturen. Dessa mål har formats utefter situationens

omständigheter, plats, personliga egenskaper samt socio-demografi (Verhoef et al., 2009, s. 33). Konsumentens upplevelse kan även påverkas av andra personer i omgivningen. I en butik vistas det ofta flera konsumenter samtidigt och konsumenterna påverkas då av varandras upplevelser (Verhoef et al., 2009, s. 34). Verhoef et al. (2009, s. 37) tar också upp att konsumentens uppfattning av ett varumärke kan påverka utfallet av konsumentens upplevelse.

3.2.3 Den rumsliga upplevelsen

Bitner (1992) fokuserar i sin artikel på servicelandskapet och redogör där för ett ramverk som fokuserar på förståelsen för miljöns inverkan på relationer mellan konsumenter och konsumenter samt mellan konsumenter och företag i tjänsteorganisationer. Även Wilson et al. (2016, s. 2016) skriver om hur upplevelserummet påverkar den naturliga interaktionen samt kvaliteten på interaktionen mellan konsumenter och medarbetare och att detta är mycket viktigt och därför något som behöver tas i beaktande. Det ramverk Bitner (1992, s. 59) skriver om talar för att olika faktorer i den fysiska miljön påverkar både konsumenters samt personalens beteende. Konsumentens beteende kan påverkas så att deras respons antingen blir positiv eller negativ. De positiva beteendena kan innebära att konsumenten känner en vilja att stanna kvar samt utforska butiken mer och de negativa beteendena kan innebära att konsumenterna vill gå därifrån (Bitner 1992, 60). Vidare kan den fysiska miljön möjliggöra eller hindra konsumenten från att nå sitt syfte med att besöka butiken (Bitner, 1992, s. 61).

En individs respons till en viss miljö kan påverkas av individuella faktorer samt av situationen personen befinner sig i, exempelvis vad syftet med besöket är (Bitner, 1992, s. 65). Bitner (1992, s. 66) skriver att en rumslig layout och funktionell miljö, är viktigt för konsumenter i de fall då konsumenten själv måste utföra en tjänst och inte kan förlita sig på personalen. Med rumslig layout menas maskiner, utrustning och inredning samt hur dessa relaterar till varandra. En funktionell miljö handlar istället om hur dessa föremål kan underlätta för konsumenterna att uppnå sina mål. Andra tillfällen då funktionalitet och effektiv layout är viktigt är då de uppgifter som ska utföras är svåra och komplicerade samt när både konsumenter och personal är under tidspress. En enkel layout, tydliga instruktioner samt design på utrustning kan ha en stor inverkan på konsumenternas möjlighet att genomföra tjänsten och nå sitt mål med servicen (Bitner, 1992, s. 66). Wilson et al. (2016, s. 217) skriver också att butiksmiljön kan påverka om konsumenter kan nå sina mål. Butiksmiljön kan antingen underlätta eller försvåra detta beroende på om tjänsten är bra designad eller dåligt

designad och då hämmar flödet av aktiviteter (Wilson et al. (2016, s. 218). Skyltar, symboler och andra artefakter har också en inverkan på konsumenters uppfattning om servicelandskapet och påverkar konsumentens uppfattning om hela företaget (Bitner 1992, s. 66).

4. Metod

För att besvara studiens forskningsfrågor och uppnå dess syfte använde vi oss av en kvalitativ forskningsstrategi. Detta eftersom vi, genom att skapa en förståelse för konsumenterna, gjort tolkningar av hur digitala verktyg kan underlätta konsumenternas värdeskapande. Då vi genom förståelse samt tolkningar av vår empiri har besvarat vårt syfte och forskningsfrågor är vår studie gjord utifrån ett tolkande synsätt på epistemologi. Tolkningsperspektivet benämns även som hermeneutik och innebär att kunskap är baserat på tolkningar samt förståelse för människor och deras beteenden (Bryman, 2016, s. 52). Då vår studie bygger på konsumenters upplevelse av verkligheten antar studien ett konstruktionistiskt perspektiv. Svaren i vår studie beror på konsumenternas upplevelse av verkligheten, därför antar vår studie en konstruktionistisk ståndpunkt. Detta synsätt innebär, enligt Bryman (2016, s. 58), att världen är skapad genom sociala konstruktioner som ständigt förändras, därmed kan resultaten komma att ändras även om en annan studie utförs på samma sätt. Under studiens gång har vi växlat mellan teori och empiri och på grund av detta tillvägagångssätt antar vår studie en abduktiv metod. Vi började att skriva vår teoretiska referensram och samlade sedan in empiri. När vi sedan bearbetade empirin upptäckte vi att digitala verktyg, som en del av den fysiska butiksmiljön, påverkar deltagarna i studien. Eftersom vi fann detta intressant för vårt syfte reviderade vi vår teoretiska referensram och la till teorier kring upplevelserummet. Vi gick sedan tillbaka till empirin och tolkade den med hjälp av våra teorier. Alvehus (2013, s.109) skriver att en studie antar en abduktiv metod då forskaren går fram och tillbaka mellan empiri och teori.

4.1 Litteraturgenomgång

Vi började studien med att läsa igenom tidigare forskning kring digitala verktyg för att få en bild av forskningsfältet. Vi formulerade därefter vårt syfte och våra forskningsfrågor. Efter det började vi söka efter artiklar som tar upp teorier som är relevanta för våra forskningsfrågor. Sökandet gjordes främst via LUBsearch, Sage-knowledge samt Scopus. Från början sökte vi på teorier kring värde och förväntningar som var kopplade till digitala verktyg och digitalisering, men insåg då att det vi fick fram var tidigare forskning inom området snarare än teorier som vi kunde använda i vår teoretiska referensram. Vi började istället använda andra sökord såsom *costumer value*, *value creation*, *consumer expectations* och *costumer needs*. Utefter det fick vi fram olika teorier kring värde och förväntningar som

vi använt i den teoretiska referensramen. Som nämnts ovan lades teori kring upplevelserummet till senare i arbetsprocessen, även vid sökningar kring denna teori användes främst LUBsearch, Sage-knowledge samt Scopus. Vid sökning på teori kring detta område sökte vi framförallt på *costumer experience* och *servicescape*. Våra teorier utgår från artiklar vi hittat genom att använda oss av LUBsearch, Sage-knowledge samt Scopus. Vi har även använt två böcker för att stödja vissa av teorierna i den teoretiska referensramen. Denna del av arbetandet med studien tog längre tid än förväntat då det var svårt att sälla ut vad som var relevant samt att välja vilka teorier inom samma område som vår studie skulle utgå ifrån.

4.2 Fokusgrupper

Syftet med vår studie är att bidra med en ökad förståelse kring hur möbel- och heminredningsbutiker kan använda sig av digitala verktyg för att underlätta konsumenters värdeskapande. För att kunna uppnå detta behövde vi frambringa många olika åsikter och synpunkter på digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker. För att kunna åstadkomma detta valde vi att använda oss av fokusgrupper. Denna metod genererar enligt Dahlin Ivanoff och Holmgren (2017, s. 19) många synpunkter och åsikter kring ett visst ämne till följd av att deltagarnas interaktion stimuleras. Ämnet i fråga framförs utifrån olika perspektiv då deltagarna både ifrågasätter sina egna samt de andra deltagarnas åsikter (Dahlin Ivanoff & Holmgren, 2017, s. 19). Syftet med vår studie är att studera digitala verktyg i möbel- och heminredningsbutiker vilket som tidigare nämnts är ett relativt nytt fenomen. Det kan därför ses som svåröverskådligt. Detta är ytterligare en anledning till att vi valde att använda oss av fokusgrupper då Wibeck (2010, s. 52) skriver att fokusgrupper är en bra metod för att studera komplexa fenomen. Eftersom vår studie antar ett konsumentperspektiv var det av vikt att få fram information som konsumenterna själva uttrycker utan att vi som gruppleddare har frågat om det. I fokusgrupper integrerar deltagarna med varandra vilket kan leda till att gruppleddaren upptäcker intressanta aspekter som den inte tänkt på innan (Wibeck, 2010, s. 52-53). På grund av detta ville vi inte heller ha för stor inverkan på deltagarnas diskussion. Fokusgrupper var även av denna anledning passande eftersom gruppleddaren i en fokusgrupp enligt Wibeck (2010, s.53-54) inte behöver delta lika mycket i samtalet för att hålla det vid liv samt ställa lika många frågor som vid en individuell intervju. På grund av att deltagarna är fler än gruppleddaren sker även en förskjutning av makt från gruppleddaren till deltagarna vilket medför att gruppleddarens inflytande över diskussionen minskar (Wibeck, 2010, s. 53-54).

4.2.1 Urval

Fokusgrupperna bestod av studenter som var mellan 20-30 år, detta eftersom Svensk handel (2018b, s. 9) menar att yngre konsumenter har en högre digital mognad och gör fler inköp via e-handel än äldre konsumenter. Det är därmed den yngre målgruppen som fysiska butiker behöver attrahera då det är via denna målgrupp de tappar flest marknadsandelar till e-handelsbutiker. Vi ansåg även att diskussionen under intervjuerna skulle främjas av att ha deltagare som var insatta i studiens ämne. Deltagarna till fokusgrupperna valdes därmed utifrån ett målinriktat urval, vilket enligt Bryman (2016, s. 498) används när forskaren väljer deltagare strategiskt för att urvalet ska stämma överens med forskningsfrågorna.

För att hitta deltagare till fokusgrupperna använde vi oss av våra personliga kontakter. Trots att vi använde oss av våra personliga kontakter var det dock svårt att hitta deltagare till fokusgrupperna och av denna anledning hölls en fokusgrupp en vecka senare än de tre övriga fokusgrupperna. Det gav oss dock extra tid att reflektera över intervjuerna och förbättra vår intervjuteknik. En anledning till att vi använde oss av våra personliga kontakter var för att underlätta att hitta redan existerande grupper. Deltagarna i de olika grupperna var därmed bekanta med varandra sedan innan, detta för att skapa en naturlig miljö. Wibeck (2010, s.63) skriver att homogena grupper är att föredra då målet är att informationsutbytet mellan deltagarna ska underlättas. Det beror på att deltagare som har liknande intressen och erfarenheter är mer benägna att dela med sig av vad de tycker och tänker samt att de är mer villiga att dela med sig av personlig information (Wibeck, 2010, s. 63). Det finns dock risker med att använda redan existerande grupper. En risk är att vissa ämnen inte tas upp för att deltagarna vill undvika konflikter eller att vissa saker ses som så självklara inom gruppen att de inte behöver nämnas (Wibeck, 2010, s. 67-68). För att undvika detta problem var vi som gruppleddare mycket uppmärksamma på om vissa saker sågs som självklart och om så var fallet bad vi deltagarna att utveckla sina resonemang så att även utomstående förstår.

4.2.2 Tillvägagångssätt

Nästa steg i arbetsprocessen var att vi gjorde en pilotstudie för att få mer insikt i ämnet samt för att kunna formulera relevanta frågor till intervjuguiden som användes vid intervjuerna med fokusgrupperna. Pilotstudien tog sammanlagt 3 timmar och gjordes i två möbel- och

heminredningsbutiker, dessa butiker valdes eftersom de har två olika koncept. Det som studerades under pilotstudien var vilka, samt omfattningen av, digitala verktyg som finns i butikerna. För att få en förståelse för hur de digitala verktygen fungerar testade vi dem. Utifrån pilotstudien såg vi att användandet av digitala verktyg skiljde sig åt mellan butikerna. Den ena butiken hade betydligt fler digitala verktyg medan den andra endast hade några fåtal digitala skärmar. Av denna anledning valde vi att i slutet av fokusgruppsintervjuerna prata mer specifikt om den butik som hade fler digitala verktyg. Vi tog även i slutet av intervjuerna upp exempel på digitala verktyg som vi såg vid pilotstudien och lät deltagarna diskutera kring dessa. I övrigt var vår intervjuguide utformad utefter de tre teorier som från början utgjorde den teoretiska referensramen: värde, förväntningar och uppfattningar (*Bilaga 1*). Genom att skriva den teoretiska referensramen före genomförandet av intervjuerna fick vi mer insikter kring ämnet och vad vi behövde ha för frågor under intervjuerna för att kunna besvara våra forskningsfrågor. Vi formulerade sedan frågor utifrån dessa teman och tanken var att de skulle fungera som ett stöd under intervjuerna. Vi upplevde dock under intervjuerna att deltagarna av sig själva inte gick så djupt in i diskussionen vilket medförde att vi som gruppleddare fick ta en mer aktiv roll och ställde fler följdfrågor än vi från början hade tänkt. Vi försökte dock att hålla oss så mycket i bakgrunden som möjligt samt låta deltagarna diskutera fritt. Detta eftersom att ställa många och specifika frågor kan leda till att man missar sådant som deltagarna annars själva hade tagit upp (Wibeck, 2010, s. 56). Detta karaktäriserar det som Alvehus (2013, s. 83) benämner som en semistrukturerad intervju vilket innebär att intervjuaren förberett ett fåtal frågor och läst in sig på teorierna innan intervjun. Semistrukturerade intervjuer innebär att respondenterna får en större roll i att påverka vad som tas upp under intervjun (Alvehus, 2013, s. 83).

Samtliga fokusgrupper bestod av fyra deltagare. Wibeck (2010, s. 62-63) skriver att grupper om storleken mellan fyra till sex personer är lämpligt eftersom det i större grupper finns en risk att en del personer inte kommer till tals eller att deltagarna delas in i subgrupper och då istället endast pratar sinsemellan. I en grupp med mindre än fyra deltagare kan däremot spänningar uppstå och deltagarna kan försöka spela ut övriga två deltagare mot varandra (Wibeck, 2010, s. 62). Eftersom studien berör digitala verktyg som är en följd av digitaliseringen, vilket idag är ett aktuellt ämne, räknade vi med att deltagarna skulle ha mycket att säga kring ämnet. Bryman (2016, s. 610) skriver att mindre grupper är att föredra då det förväntas att gruppens deltagare har många åsikter att framföra kring forskningsfrågorna, vilket kan bli fallet då forskningsfrågorna engagerar deltagarna. Mindre

grupper är också rekommenderat när temat är komplext samt då målet med fokusgruppen är att studera deltagarnas personliga uppfattningar (Bryman, 2016, s. 610).

Vi beräknade att det krävdes fyra fokusgrupper för att samla in tillräckligt med material för att kunna besvara våra forskningsfrågor och vårt syfte. Enligt Bryman (2016, s. 607, 610) behöver studenter inte genomföra lika många fokusgrupper som forskare vanligtvis brukar göra, det vill säga 8-15 stycken, eftersom det är en tidskrävande process. Under intervjun med den fjärde fokusgruppen framfördes inte mycket information som vi inte redan tagit del av i de andra fokusgrupperna. Vi valde därför att hålla oss till fyra fokusgrupper som vi hade beräknat sedan tidigare. Fokusgrupperna avslutades då samtalet stannade av och alla aktuella teman hade diskuterats, fokusgruppsintervjuerna varade i ungefär 50 minuter.

Fokusgruppsintervjuerna spelades in via mobiltelefon och började sedan transkriberas direkt efteråt. På så sätt kunde vi utvärdera vad vi gjorde bra respektive dåligt under intervjun och därefter förbättra våra prestationer till nästa fokusgrupp. I vår studie fokuserar vi på vad deltagarna säger, av denna anledning fann vi det inte relevant att i våra transkriberingar ta med hur deltagarna uttrycker något. Transkriberingen var inte problemfri eftersom det ibland var svårt att höra vad deltagarna sa eftersom de pratade i mun på varandra. Det gjorde också att transkriberingen blev tidskrävande eftersom vi flera gånger fick lyssna på intervjuerna.

4.2.3 Analys av material

För att besvara våra forskningsfrågor har vi som ovan nämnts fokuserat på vad deltagarna säger och inte hur dem säger det. Wibeck (2010, s. 99) skriver att det är vanligt att fokusera på innehållet i det deltagarna säger i fokusgrupper och att detta är syftet med analysen av materialet. Efter transkriberingen av intervjuerna hade vi stora mängder material att utgå från. För att få ett grepp om materialet läste vi igenom alla transkriberingar och markerade det som vi fann relevant för våra forskningsfrågor. På detta sätt sorterade vi materialet. Rennstam och Wästerfors (2015, s. 82) skriver att sortering bidrar till en överblick av materialets olika delar och ger en möjlighet att sätta materialet i en kontext. Vidare skriver Rennstam och Wästerfors (2015, s. 87) att sortera är ett sätt att "umgås" med materialet för att kunna få ordning på det samt för att kunna orientera sig i det. När empirin sorterades kom vi fram till fyra återkommande teman som materialet delades in i. Dessa teman var; vilka digitala verktyg som konsumenterna använder och varför, vad konsumenterna vill ha för digitala verktyg och varför,

vad konsumenter har för förväntningar på digitala verktyg samt hur konsumenter påverkas av digitala verktyg. Efter denna indelning gick vi igenom materialet ytterligare en gång och vi kunde då urskilja ett flertal kategorier under varje tema som materialet sedan delades in i. Genomgången av materialet gjordes förutsättningslöst för att inte missa viktiga aspekter som intervjudeltagna framfört. Rennstam och Wästerfors (2015, s.75) skriver att material bör sorteras utan förgivettagna föreställningar för att inte missa det som utmärker sig och överraskar. När materialet delades in i kategorier användes olika färger för att kunna se vilken fokusgrupp citaten härstammade ifrån. Detta gjordes för att kunna gå tillbaka och kontrollera att citaten inte tagits ur sitt sammanhang, samt för att veta vilken grupp som sagt vad. Då vi jobbade med materialet lät vi även de anonymiserade namnen vara kvar för att säkerställa att det som framkommit har tagits upp av flera personer i flera av fokusgrupperna. Wibeck (2010, s. 107) menar att en av de faktorerna som bör tas hänsyn till gällande yttranden i fokusgrupper är dess omfattning. Omfattningen handlar om hur många av fokusgruppernas deltagare som diskuterar ett specifikt ämne, utifrån detta går det att urskilja hur starkt de olika gruppernas stöd är för ett specifikt ämne (Wibeck, 2010, s. 108).

Trots att vi delade in empirin i kategorier var det fortfarande mycket text att bearbeta. Vi skrev därför ut materialet för att se på det med nya ögon och för att lättare kunna föra anteckningar. När vi läste igenom det utskrivna materialet fann vi att en del av de kategorier vi tidigare tagit fram var svåra att skilja från varandra vilket gjorde att vi förde samman vissa av dem och skapade nya kategorier. I samband med detta valde vi även bort det som vi inte fann vara relevant för vårt syfte och våra forskningsfrågor. Vi reducerade därmed materialet och tog ut citat som vi fann vara representativa för de olika kategorierna. Dessa citat användes sedan i analysen för att förtydliga våra tolkningar. Rennstam och Wästerfors (2015, s. 103) skriver att reducering är ett sätt att framhäva de delar av materialet som belyser det på ett rättvist och tydligt sätt.

Efter att vi tagit ut citaten påbörjade vi skrivandet av analysen där vi utgick från det reducerade materialet och använde vår teoretiska referensram för att få en större förståelse samt för att kunna göra tolkningar av materialet. För att ha en tydlig struktur och förenkla för läsaren är analysen strukturerad på det sättet att det först presenteras vad deltagarna har sagt inom en viss kategori, sedan presenteras ett eller flera exempel-citat som följs av en analys med hjälp av den teoretiska referensramen. Rennstam och Wästerfors (2015, s. 148) skriver att ett sätt att skriva analysen där argumenten ska utgå från empiri, men samtidigt ha en

teoretisk innebörd, är genom att först ange en analytisk poäng, sedan introducera samt presentera det empiriska utdrag som ska användas och efter detta med hjälp av det empiriska utdraget kommentera samt utveckla den analytiska poängen (ibid.).

4.3 Etik

Vi inledde fokusgrupperna med att informera deltagarna om att de kommer att vara anonyma i vår studie då deras namn inte kommer att användas i studien samt att de kan avbryta intervjun när de vill. Vi informerade även om att deltagarna kommer ges möjlighet att ta tillbaka saker de sagt vid slutet av intervjun, vilket ingen gjorde. Vidare presenterades studiens syfte samt information kring att empirin endast kommer att användas i denna studien. Vi frågade också om deras samtycke till att intervjun spelas in och nämnde att ljudfilen kommer att raderas efter transkriberingen. Förutom att informera deltagarna om detta har hantering av ljudfilerna varit viktig för oss, detta för att få deltagarna att känna sig säkra under fokusgruppsintervjuerna. I studien har deltagarnas namn anonymiserats, ljudinspelningarna har raderats efter transkribering och materialet från fokusgrupperna har endast använts i denna studie. Detta gjordes med utgångspunkt i de grundläggande etiska principerna, informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitet och nyttjandekravet som Bryman (2016, s. 170-171) redogör för. Wibeck (2010, s. 142) skriver att forskningsetik är en av de faktorer som påverkar forskningens kvalitet.

Vår pilotstudie innebar att vi gjorde en dold observation vilket normalt sätt bryter mot det som Bryman (2016, s. 170) benämner som samtyckeskravet. Samtyckeskravet innebär enligt Bryman (2016, s. 175) att deltagarna måste kunna godkänna att vara med i studien. Vår dolda observation gick dock inte ut på att studera personer utan endast på att se vad för digitala verktyg som finns i de studerade butikerna. Vi anser därför att detta inte kan leda till att någon person kommer till skada. Eftersom pilotstudien endast var till för att vi skulle få en inblick i vad för digitala verktyg som finns i möbel- och heminredningsbutiker samt hur de fungerar anser vi inte heller att företagen kan ta skada av att vi observerat deras digitala verktyg. Vi har dock ändå valt att anonymisera företagen eftersom vi inte har frågat dessa om samtycke till att observera i butikerna. De företag som deltagarna i fokusgruppsintervjuerna själva nämnt har vi dock inte anonymiserat då vi anser att det skulle bli missvisande i vår analys.

4.4 Tillförlitlighet

Då vi har använt oss av en kvalitativ metod har vi i studien gjort tolkningar av deltagarnas utsagor vilket medför att inte exakt samma resultat kan fås igen, vi har dock genom att utförligt beskriva hur vi gått tillväga i studien försökt visa på transparens och genom detta underlätta för att genomföra en liknande studie. Bryman (2016, s. 467- 468) skriver att genom att redogöra för alla delar av forskningsprocessen förbättras studiens pålitlighet vilket är en av de delar som genererar tillförlitlighet. Vi har genom hela studien varit medvetna om att våra egna värderingar kan komma att påverka resultatet eftersom vi har gjort tolkningar av deltagarnas utsagor. Vi har dock försökt sätta våra egna värderingar åt sidan för att få pålitliga resultat.

Som nämnts ovan är alla deltagare i vår studie studenter mellan 20-30 år och vi har använt oss av personliga kontakter för att hitta deltagare till fokusgrupperna. Dessa faktorer bör tas i beaktande vid användning av resultaten i vår studie och vid bedömning om studiens överförbarhet eftersom vårt urval är selektivt. Det bör också tas i beaktande att vi endast har genomfört fyra fokusgrupper. Trots att det i den fjärde fokusgruppen inte presenterades mycket ny information kan vi inte veta om fler aspekter kring vårt ämne skulle framföras vid genomförandet av ytterligare fokusgrupper. Wibeck (2010, s. 148) skriver att vid bedömning av en studies, vars empiri har hämtats utifrån fokusgrupper, överförbarhet och således om resultaten kan användas vid en annan situation är det den som ska använda resultaten i studien som gör denna bedömning.

5. Analys

I vår empiri framkom det att de digitala verktyg som konsumenterna använder sig av främst är självskanning, informationsskärmar av olika slag samt mobiltelefonen. Deltagarna diskuterade också kring ett annat digitalt verktyg som finns i möbel- och heminredningsbutiker men som inte är till för att användas rent praktiskt, detta är digitala skärmar med erbjudanden. Det är konsumenternas förväntningar och värdeskapande gällande just dessa digitala verktyg som kommer att utgöra vår analys.

5.1 Förväntat värde

Nedan kommer konsumenternas förväntningar på de digitala verktygen självskanning, informationsskärmar och mobiltelefonen, samt vad som påverkar dessa förväntningar, att tolkas och analyseras med hjälp av vår empiri och teoretiska referensram.

5.1.1 Konsumentens erfarenheter

Av fokusgruppsintervjuerna framgick det att deltagarnas förväntningar på digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker skiljde sig åt. Vissa av deltagarna hade högre förväntningar gällande butikernas tillhandahållande av digitala verktyg än andra. Andra deltagare uttryckte att de inte förväntade sig så mycket digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker och menade istället att de digitala verktygen endast sågs som mervärde.

För mig är nog alla såhär digitala lösningar i butik, skärmar och sånt, ett mervärde, att det går fortare och smidigare. Om dem inte finns liksom, kommer jag nog inte sluta handla där, det är mer bara ett mervärde. Man blir positivt överraskad om det finns..
(intervju 1)

Men eftersom dem (butikerna) inte har så mycket digitala verktyg så.. man reagerar kanske inte jättemycket då. Det är ju bara en fördel ifall dem har det (digitala verktyg), ett plus i kanten. (intervju 4)

I vår studie framkom det alltså att vissa deltagare förväntar sig att det finns digitala verktyg i möbel- och heminredningsbutiker medan andra inte förväntar sig det. De deltagare som har förväntningar kring digitala verktyg har även olika förväntningar gällande vilka digitala verktyg som bör finnas. De digitala verktyg som flest deltagare förväntar sig är självskanning

och informationsskärmar. Detta är även de två digitala verktyg som flest deltagare uppgav att de använder sig av i möbel- och heminredningsbutiker. Något som även kunde utläsas var att de deltagare som antydde att de har förväntningar gällande digitala verktyg även är de deltagare som uppgav att de ofta använder sig av det. Deltagarna som anser att digitala verktyg endast bidrar till mervärde är istället de deltagare som antydde att de för det mesta använder sig av den personliga servicen från personal vid butiksbesök. Med utgångspunkt i det Zeithaml et al. (1993, s. 9) samt Wilson et al. (2016, s. 59) skriver om tidigare erfarenheter betydelse för förväntningar tyder detta på att konsumenters förväntningar gällande digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker påverkas av tidigare erfarenheter gällande användning av digitala verktyg. Deltagarnas olika förväntningar bekräftar även det Zeithaml et al. (1993, s. 6) samt Wilson et al. (2016, s. 53) skriver om att *the zone of tolerance* varierar mellan olika konsumenter. Förväntningar gällande digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker varierar alltså mellan olika konsumenter.

5.1.2 Förväntningar varierar med butik

De deltagare som har högre förväntningar gällande butikens tillhandahållande av digitala verktyg menade dock att dessa förväntningar varierar mellan olika butiker. Deltagarna förväntar sig fler digitala verktyg i en stor butik samt i butiker som ingår i en välkänd kedja och färre digitala verktyg i mindre butiker samt av mindre aktörer på marknaden.

Alltså nuförtiden förväntar man sig nästan att det finns självskanning och ja men pekskärmar och sånt, så om ett stort företag inte har det blir man nästan förvånad. Medans tvärtom för en liten butik på stan kanske, där förväntar man sig inte det.
(intervju 3)

Något som framgick i studien var även att deltagarna har höga förväntningar på utbudet av digitala verktyg i möbel- och heminredningsbutiker som erbjuder ett mer standardiserat sortiment med låga priser. I exklusivare butiker som erbjuder varor till högre priser har deltagarna däremot inte höga förväntningar på tillhandahållandet av digitala verktyg.

Jo men jag tänker också det att man.. alltså IKEA är ju lite så standardiserat, det är ju väldigt mycket logistik, det ska gå lätt och man ska klara mycket själv, de har ta själv lager och man blir lite så, man vet att det är ett relativt billigt möbelföretag så då förväntar man sig att klara sig mycket själv. Men om man går till något sånt här Mio eller ännu dyrare då det är lite exklusivare, då förväntar man sig mer hjälp för att det är dyrare...(intervju 1)

Konsumenters förväntningar gällande digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker påverkas alltså av storleken på butiken, om butiken ingår i en välkänd kedja eller inte samt vilken prisnivå butiken har. Med utgångspunkt i Zeithaml et al. (1993, s. 6) resonemang kring vad som händer då konsumentens gräns för *adequate service* inte möts av företaget innebär detta att större, välkända och billigare butiker som inte erbjuder digitala verktyg löper större risk att få missnöjda kunder än mindre butiker som inte erbjuder digitala verktyg. Detta beror på att konsumenters förväntningar, gränsen för *adequate service*, på digitala verktyg är högre för de större, mer välkända och billiga butikerna. Således varierar konsumenters förväntningar gällande digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker beroende på vilken butik de ska besöka.

5.1.3 Situationens betydelse för förväntningar

Deltagarna uttryckte att de använder digitala verktyg eftersom det går snabbt och är smidigt. Det framkom i fokusgrupperna att deltagarna främst använder självskanningen då de har bråttom, men de upplever även att andra digitala verktyg sparar dem tid, till exempel informationsskärmar. Deltagarna använder alltså digitala verktyg för att de menar att de bidrar till ett snabbare butiksbesök.

Har jag bråttom tar jag hellre det (självskanning) men har jag hela dagen och har jag lång tid på mig så spelar det ingen roll, det beror på hur mycket man handlar också. (intervju 3)

Ne men då blir man ju irriterad för man går ju ändå till en sån, eller jag går till självskanningskassan för att det just ska gå snabbt, för att jag upplever att det är mindre kö där, och då vill man ju att det bara ska gå.. Man ska bara betala och gå därifrån, om det blir problem som inte går att lösa så snabbt utan att man ska hämta personal då kan man ju bli irriterad... (intervju 1)

Då deltagarna använder digitala verktyg för att butiksbesöket ska gå snabbt uttryckte de att de blir irriterade då de digitala verktygen inte fungerar och de därmed inte sparar dem tid. Med en utgångspunkt i Zeithaml et al. (1993, s. 6) teori att krissituationer höjer gränsen för *adequate service* kan vi se en tendens att tidspress leder till att konsumenternas förväntningar ökar på att de digitala verktygen ska fungera. Detta visar att hur höga förväntningar konsumenterna har på digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker beror på i vilken situation konsumenterna befinner sig.

Som framgår av detta avsnitt förväntar sig en del av deltagarna i vår studie att det ska finnas digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker, gemensamt för alla deltagare är dock att de alltid förväntar sig att det finns personal i butiken. Detta gäller oavsett om butiken har digitala verktyg eller inte.

Men nästan på samma sätt som man förväntar sig att vissa butiker ska ha såna tekniska hjälpmedel så förväntar man sig också att den personliga kontakten ska finnas där, om man behöver hjälp om man själv vill liksom. Så om dem hade tagit bort den så tror jag.. i det långa loppet hade jag nog slutat handla där... (*intervju 1*)

I de billigare butikerna förväntar sig deltagarna att personalen ska finnas som ett stöd till de digitala verktygen, exempelvis då konsumenten behöver hjälp med att använda det digitala verktyget eller då det inte fungerar. Utifrån det Coye (2004, s. 63-64) skriver angående serviceprocessen och oplanerade signalers påverkan, tyder detta på att konsumenters förväntningar påverkas under butiksbesök i möbel- och heminredningsbutiker. Oplanerade signaler, i form av digitala verktyg som ej fungerar, kan alltså påverka konsumenters förväntningar i butiken och personal behöver då finnas där för att hjälpa konsumenterna med de digitala verktygen. Således kan vi se att oförutsedda händelser under butiksbesöket påverkar konsumenternas förväntningar på att det utöver digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker även ska finnas tillgänglig personal. Även detta visar således att situationen har betydelse för vad konsumenter förväntar sig.

5.1.4 Fungerande digitala verktyg

Trots att en del deltagare inte förväntar sig att det ska finnas digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker uttryckte de dock att när det faktiskt finns så förväntar de sig att dessa ska fungera. Detta gäller även de deltagare som förväntar sig att det finns digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker.

Men sen så fort det inte fungerar så är det ju plötsligt, om man erbjuder liksom digitala verktyg och självskanning så förväntar man ju sig att det ska fungera. Om något plötsligt inte fungerar så blir det ju plötsligt en väldigt negativ upplevelse, då hade det varit bättre att de inte hade dem (digitala verktyg). (*intervju 1*)

Deltagarna uppgav också att i de fall de digitala verktygen inte fungerar blir de irriterade och slutar i vissa fall använda de digitala verktygen, en av deltagarna uttryckte till och med att det då vore bättre att butiken inte har några digitala verktyg. Dessa förväntningar kan tänkas härstamma från tidigare erfarenheter av digitala verktyg i möbel- och heminredningsbutiker eftersom Zeithaml et al. (1993, s. 9-10) samt Wilson et al., (2016, s. 59-61) skriver att förväntningar på en viss tjänst kan uppstå till följd av konsumentens erfarenheter av tjänsten hos andra företag. Flertalet deltagare uppgav att deras uppfattning om butiken påverkas negativt då de digitala verktygen inte fungerar. Ett undantag från detta var dock IKEA där deltagarna uppgav att de visserligen blev lite irriterade när de digitala verktygen inte fungerar, men att deras uppfattning av butiken var densamma som innan och att de inte skulle sluta handla där. När de istället pratade om andra butiker i en högre prisklass uppgav deltagarna att de antagligen inte skulle gå tillbaka dit igen i de fall de digitala verktygen inte fungerar. Denna skillnad mellan butikerna kan bero på den låga prisklass IKEA har då Wilson et al. (2016, s. 50-51) skriver att konsumenter kan bli nöjda trots att de har en extremt låg gräns för *adequate service*, detta eftersom att prisnivån är låg. Med utgångspunkt i Verhoefs et al. (2009, s. 37) syn på att konsumenters upplevelser påverkas av deras uppfattning av ett varumärke kan denna skillnad också bero på att IKEA är ett varuhus med låga priser och att konsumenterna därmed är mer förstående för misstag. Således verkar konsumenter ha en större förståelse då de digitala verktygen inte fungerar i de fall företaget är i den lägre prisklassen. Utifrån detta kan vi se att konsumenter har högre förväntningar på att digitala verktyg ska fungera i dyrare möbel- och heminredningsbutiker än de har på mindre möbel- och heminredningsbutiker.

Flera deltagare uppgav även att de blev missnöjda då de digitala verktygen upprepade gånger inte fungerat som det ska. De digitala verktygen deltagarna nämnde i detta sammanhang var självskanning samt informationsskärmar.

Alltså om det blir så (självskanningen fungerar inte) många upprepade gånger så ändras säkert min uppfattning om butiken men händer det bara en gång så en gång ingen gång. Men är det alltid problem med självskanningen så minskar nog mitt förtroende för den butiken. (*intervju 2*)

Då deltagarna upplever att de digitala verktygen vid flertalet tillfällen inte fungerar påverkas deras förtroende för butiken. De har dock en viss förståelse för företaget första gången det händer och då påverkas inte deras förtroende för butiken. Med utgångspunkt i Zeithaml et al.

(1993, s.7) teori kring hur *adequate service* höjs då individuella faktorer påverkar en individs känslighet för en tjänst tyder detta på att konsumenternas förväntningar gällande digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker höjs ju fler gånger de använder verktyget. Detta visar att konsumenternas förväntningar blir högre av en frekvent användning av digitala verktyg.

5.2 Värde

Nedan kommer de digitala verktygen självskanning, informationsskärmar, mobiltelefonen samt digitala skärmar med erbjudanden att tolkas och analyseras utifrån hur de underlättar konsumenters värdeskapande. Denna analys kommer att göras med hjälp av vår empiri och vår teoretiska referensram.

5.2.1 Effektiva digitala verktyg

Alla deltagare uttryckte att de främsta anledningarna till att de använder digitala verktyg är för att det är smidigt och går snabbt. Deltagarna tog framförallt upp självskanning som ett exempel på att butiksbesöket går snabbt då de slipper stå länge i kö i den vanliga kassan. Deltagarna tog även upp andra exempel såsom att söka information via digitala skärmar, vilket de menade ofta går snabbare och smidigare än att fråga personalen. En deltagare uttryckte till och med att hen upplevde att en digital skärm genererar bättre information än personalen eftersom den upplevs ge mer exakt information. Majoriteten av deltagarna uttryckte att en förutsättning för användandet av digitala verktyg är att det måste gå snabbare och smidigare att använda de digitala verktygen än att få servicen på något annat sätt.

Ja, jag tycker väl någonstans att det digitala verktyget måste göra allting smidigare än om det bara hade stått en lapp. (*intervju 2*)

Genom att möbel- och heminredningsbutiker erbjuder digitala verktyg möjliggör de ett snabbt och smidigt butiksbesök för kunderna. Med utgångspunkt i det Grönroos och Voima (2012, s. 141, 143) skriver kring leverantörernas roll i konsumenternas värdeskapande tyder detta på att butikerna kan underlätta konsumenternas butiksbesök genom att erbjuda digitala verktyg som

möjliggör ett snabbt och smidigt butiksbesök. På detta sätt blir de digitala verktygen ett stöd butiken kan tillhandahålla för att konsumenterna ska kunna skapa sitt egna värde.

Möbel- och heminredningsbutikerna blir dock bara det, ett stöd, eftersom det fortfarande är kunderna som själva skapar värde då de använder digitala verktyg. Detta var tydligt då flera av deltagarna uppgav att då de digitala verktygen inte fungerar som de ska tappar de sin funktion att spara tid.

Jag tror verkligen att om det är en skärm som inte fungerar och det inte är något som jag ska eller måste ha just nu så hade jag bara lämnat det och gått ut ur butiken. Jag hade struntat i det liksom, jag hade blivit frustrerad. (*intervju 2*)

Butikerna blir här bara ett stöd för kundernas värdeskapande eftersom det är upp till konsumenterna att själva använda de digitala verktygen för att underlätta sitt butiksbesök. Detta tyder på att konsumenters värde i fysiska möbel- och heminredningsbutiker skapas genom det som Grönroos (2015, s. 23) benämner som *value-in-use*. Det blev extra tydligt då deltagarna uppgav att de blir irriterade samt frustrerade då butiksbesöket tar längre tid på grund av att de digitala verktygen inte fungerar som de ska. Vidare uppgav deltagarna att då de digitala verktygen inte fungerar kan det medföra att de inte vill använda det aktuella digitala verktyget igen och i vissa fall kan det till och med leda till att deltagarna blir mindre benägna att besöka den aktuella butiken igen. Med utgångspunkt i Bitners (1992, s. 59-60) ramverk angående den fysiska miljöns påverkan på konsumentens beteende visar detta att digitala verktyg, som en del av butikens fysiska miljö, kan påverka konsumenters beteende. Detta visar att digitala verktyg kan leda till negativ påverkan på konsumenternas värdeskapande. Precis som Echeverri och Skålén (2011, s. 364) samt Grönroos (2011, s. 290) skriver att direkt interaktion kan vara värdeförstörande visar vår studie således att även indirekt interaktion kan vara värdeförstörande eftersom digitala verktyg är att ses som indirekt interaktion.

Deltagarna i vår studie uppgav även att andra konsumenter kan vara en orsak till att de digitala verktygen tappar sin funktion att möjliggöra ett snabbare butiksbesök. De uppgav bland annat att det beror på att andra konsumenter använder de digitala verktygen på fel sätt vilket skapar onödiga väntetider som inte annars skulle uppstått.

...dock kan man ju störa sig på folk som, kassörskan har ju kanske en viss hastighet, samma som alltid, men folk kan ju vara väldigt långsamma på dem här självskanningsmaskinerna, men alltså andra är ju lite snabbare. Det kan ju vara störigt att vänta om det är kö på den. (*intervju 1*)

De digitala verktygen kan således mista sin funktion att bidra till ett snabbare butiksbesök till följd av andra konsumenter i butiken. Utifrån det Verhoef et al. (2009, s. 34) skriver kring andra konsumenters påverkan på butiksupplevelsen kan därmed konsumenters upplevelse av digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker påverkas av andra konsumenter i butiken. Med utgångspunkt i det Grönroos och Voima (2013), Heoininen (2010) och Verhoef et al. (2009) skriver om att värde skapas genom upplevelser får detta som följd att konsumenternas upplevda värde av de digitala verktygen i fysiska möbel- och heminredningsbutiker påverkas av andra konsumenter. I vår studie framgick det dock endast att andra konsumenter kan ha en negativ påverkan på konsumenters upplevelse, och i sin tur upplevda värde, av digitala verktyg.

5.2.2 Situationens betydelse för värdeskapande

I de fall digitala verktyg inte bidrar till tidsbesparing eller gör butiksbesöket smidigare, väljer deltagarna att hellre gå den traditionella vägen och exempelvis använda den vanliga kassan eller fråga personalen för att få svar på sina frågor.

Det beror ju på om det är mycket folk i kön eller inte ju, men ser jag att det inte är någon kö så går jag ju hellre till en vanlig kassa så kan dem skanna det (varorna). Så slipper man göra det. (*intervju 4*)

Deltagarna uppgav dock att det inte vid alla tillfällen är snabbare och smidigare att använda sig av digitala verktyg. Exempelvis uttryckte de att självskanningen bara är ett bra alternativ när de inte ska handla så många varor.

Det är väl bara självskanningen då när det kommer till möbel- och heminredningsbutiker. Och det är väl när man har lite färre grejer, för när man har massa så här stora saker så känns det lite bökit, då vill man gärna ha någon som hjälper en i kassan. Men om man köper typ galgar och lite små grejer då går man ju gärna till självskanning för att det går snabbast och det är ju bekvämast. (*intervju 4*)

Deltagarna uppgav att de är mer benägna att använda digitala verktyg då det är lång kö till den vanliga kassan, det inte finns tillgänglig personal i butiken och när de ska köpa få varor.

Med utgångspunkt i Grönroos och Voimas (2012, s. 138) samt Heinonens (2010) syn på hur konsumenters värde påverkas av upplevelsen och hur upplevelsen är beroende av konsumentens kontext kan vi se att konsumenters upplevda värde av digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker påverkas av vilken situation konsumenten befinner sig i. Exempelvis kan konsumenters upplevelse påverkas negativt då de har många varor och går till självskanningen eftersom det inte sparar dem tid och är jobbigt snarare än smidigt.

Flera av deltagarna uppgav att de hellre får service av personalen då de har lång tid på sig i en butik och inte har något specifikt mål med butiksbesöket, medans de å andra sidan vill använda digitala verktyg då de vet exakt vad de ska köpa och då vill att butiksbesöket ska gå fort.

Men jag tänker att de vill väl att man går runt i hela butiken och kollar, men jag tycker att det hade varit skönt på IKEA som är så stort för att det händer ju ibland att man kanske såhär inte bara tar det här spontant, om man har en timme eller två behöver jag någon (digital informationsskärm). Då kan jag tycka det är lite skönt att veta vilken sektion eller vilken hylla. Då hade det kanske varit skönt att ha en skärm jag kan söka på för att hitta den (produkten) när jag liksom har ett specifikt mål. När jag liksom har ett specifikt mål och snabbt vill utföra det, då hade jag tyckt det var skönt.
(intervju 2)

När deltagarna har ett mål med butiksbesöket och därför vill att det ska gå fort använder de alltså digitala verktyg i form av självskanning, informationsskärmar och mobiltelefonen. En annan situation som vi såg påverkar konsumenternas användning av digitala verktyg är då de är under tidspress och av denna anledning vill att de ska gå fort. Konsumenterna uppskattar då de digitala verktygen mer eftersom det sparar dem tid. Utifrån Verhoef et al. (2009, s. 33) resonemang kring att konsumenters upplevelse anpassas utefter målet med shoppingturen, kan vi se att konsumenters upplevelser av digitala verktyg påverkas av det mål konsumenten har med butiksbesöket. Detta leder således till att konsumenters mål med ett butiksbesök har en inverkan på i vilken grad möbel- och heminredningsbutiker har en möjlighet att med hjälp av digitala verktyg underlätta konsumenters värdeskapande, eftersom upplevelser påverkar konsumenters upplevda värde. Vi kan, med utgångspunkt i det Bitner (1992, s. 66) skriver om funktionalitet och layout, se att det är extra viktigt att butiker har en effektiv layout av digitala verktyg då konsumenterna har ett specifikt mål med butiksbesöket eller är under tidspress. Detta eftersom det då är viktigt att butiksbesöket går snabbt för konsumenten. Detta visar på det Bitner (1992, s. 61, 65-66) skriver kring den fysiska miljöns påverkan på konsumenters

möjlighet att uppnå sitt syfte med ett butiksbesök. Användning av digitala verktyg i möbel- och heminredningsbutiker blir således ett sätt för konsumenter att nå sitt mål att snabbt uträtta sitt ärende i butiken. Situationen i kombination med butikens layout har således en stor inverkan på fysiska möbel- och heminredningsbutikers möjlighet att med hjälp av digitala verktyg underlätta konsumenters värdeskapande.

5.2.3 Kombination av digitala verktyg och personlig service

Flertalet deltagare i fokusgruppsintervjuerna uttryckte att de vid besök i möbel- och heminredningsbutiker vill slippa interagera med butikspersonalen och ha personlig kontakt. De ser då digitala verktyg som en möjlighet att undkomma denna oönskade kontakt.

Ja när den funkar bra (syftar på självskanning) så är det ju ett plus och många gånger kanske man väljer självskanningen för att slippa möta personalen. *(intervju 2)*

En annan anledning till viljan att använda digitala verktyg är att många av deltagarna upplever att de inte är i behov av någon personlig kontakt från personal.

Men jag känner ju inte så att jag ofta är i behov av den mänskliga kontakten ändå, så fungerar det med dem här skärmarna eller någonting så blir jag ju lika nöjd med det. Vissa gillar ju verkligen att kunna prata med någon och diskutera lite, men ofta så känner jag, nej men jag vet vad jag ska ha och bara kan fixa det. *(intervju 1)*

Genom att inte ha någon personlig kontakt med butikspersonalen upplevde deltagarna bland annat att de genom att använda digitala verktyg kunde effektivisera sin inköpsprocess och spara tid. Med utgångspunkt i Grönroos och Voima (2012, s. 142-143), Grönroos (2011, s. 288-289) samt Heinonens (2010, s. 542) förklaring av konsumentens roll i den värdeskapande processen visar detta att konsumenten kan skapa värde med hjälp av digitala verktyg utan att direkt interagera med personal i butiken och konsumenterna är således ansvariga för sitt egna värdeskapande. När konsumenter på detta sätt skapar värde självständigt tyder det även på att det är konsumenten som skapar värdet och möbel- och heminredningsbutiker blir endast att ses som möjliggörare för konsumenternas värdeskapande genom att erbjuda digitala verktyg. Konsumenters värdeskapande kan således underlättas genom att möbel- och heminredningsbutiker erbjuder digitala verktyg så att konsumenterna kan skapa värde utan att behöva interagera med personalen när de inte vill det eller inte har ett behov av det.

Deltagarna uttryckte dock att de inte vill att butikerna endast ska ha digitala verktyg utan att personalen utgör en viktig roll då de digitala verktygen inte räcker till. Detta gäller de digitala verktyg som kan ersätta personal, så som självskanning, informationsskärmar och mobiltelefonen. Deltagarna vill att personalen ska finnas där när de efterfrågar personlig service eller sådant som de digitala verktygen inte kan förse dem med, men inte annars.

Ja det beror ju på köp liksom. Som med min säng, vi hade ju kollat och läst det mesta hemma liksom men sen så var vi ju ändå typ två dagar i rad bara för att verkligen liksom prata med personalen. Men det var ju jättemycket folk så vi gick och väntade ganska länge. Men handlar det om en lampa så vill jag ju helst bara kunna söka upp själv. För ibland är det ju liksom, som du sa, att man bara går in och köper. För ibland kan ju vissa i personalen, som jag tycker, prata lite för mycket. Då blir jag lite såhär, jag ska bara ha en lampa sen ska jag gå ut liksom, jag ska inte stå och prata länge liksom. Så det beror på. (*intervju 4*)

Det framkom även att konsumenters val att använda digitala verktyg eller att få personlig service av personal beror på vilken typ av produkt konsumenterna köper. Detta eftersom deltagarna i fokusgrupperna uppgav att de vid köp av vissa produkter vill ha personlig service medan de vid köp av andra produkter vill använda digitala verktyg.

Det beror också på vad det är för butik. På IKEA kanske jag inte behöver det här personliga för jag går inte dit för att mingla men om jag går till en dyrare butik till exempel så förväntar jag mig att om jag till exempel ska köpa en lite dyrare vas eller så, så kanske jag ändå vill höra från personalen att, ja men såhär den här är bra. Om det hade varit självskanning där i slutet så hade jag nog inte köpt. Det får nog större effekt om det finns en personal där på dyrare varor. (*intervju 2*)

Deltagarna i studien uttryckte alltså att de vill ha en kombination av digitala verktyg och personlig service av personal. De efterfrågar till exempel den personliga servicen då de vill ställa följdfrågor till den information som framgår i de digitala verktygen samt då de köper dyra produkter eftersom personlig service inger en känsla av säkerhet och bidrar till en möjlighet att ställa djupare frågor. Vid köp av billigare produkter blir istället faktorerna snabbhet och smidighet, som vi tidigare tagit upp, viktigare för deltagarna. Deltagarna upplever då framförallt självskanning och informationsskärmar som något positivt eftersom dessa digitala verktyg kan göra butiksbesöket snabbare och smidigare. Med utgångspunkt i Grönroos och Voimas (2012, s. 141) teori kring samspelet mellan kund och leverantör i den värdeskapande processen tyder detta på att konsumenter och möbel- och heminredningsbutiker kan skapa värde i samspel med varandra men endast då konsumenterna

efterfrågar och bjuder in personalen till interaktion. Kunden kan alltså skapa värde genom användning av digitala verktyg men den direkta interaktionen i form av personal behövs också för kundens värdeskapande i möbel- och heminredningsbutiker. Vidare är konsumenter mer benägna att bjuda in personalen vid köp av dyra varor eftersom de vid köp av sådana produkter i större utsträckning vill ha personlig service. Utifrån det Grönroos och Voima (2012, s. 141) skriver angående vikten av att ha kunskap om konsumentens kontext kan vi se att möbel- och heminredningsbutiker måste ha en förståelse för vilken typ av interaktion konsumenterna efterfrågar för att kunna underlätta konsumentens värdeskapande genom digitala verktyg.

5.2.4 En digitaliserad butiksmiljö

Deltagarna uttryckte att digitala verktyg såsom digitala skärmar medför att de får en bättre uppfattning av butiken och vissa uppgav att det gör att butiken känns exklusivare. De uppgav även att andra digitala verktyg såsom, självskanning och informationsskärmar, påverkar deras uppfattning av butiken.

Ja asså det (digitala verktyg) hade gett mig en mer positiv känsla av företaget liksom, när man vet att allt funkar bra liksom och det är smidigt. Om man går förbi där kanske man hellre går in än bara går förbi. (*intervju 3*)

... om jag går in i en butik som har digitala verktyg så känns det ändå som att dem är, alltså, det är ett modernt företag liksom. Dem har snygga grejer. För att dem underlättar ju så mycket för mig, och det känns som att man får en bättre upplevelse och sen, alltså, det känns som att man kommer att välja dem i framtiden före andra butiker som inte har det. (*intervju 4*)

Då en möbel- och heminredningsbutik har många digitala verktyg uppfattas den av deltagarna som modern samt att butiken är mån om sina kunder. Alla deltagare var dock inte överens om detta. En deltagare menade att digitala verktyg endast ger en uppfattning om att butiken vill spara pengar genom att minska på personalen. En annan deltagare menade att om exklusiva butiker har digitala verktyg som ersätter personalen kan det ge kunden en negativ uppfattning om butiken. Med utgångspunkt i Bitners (1992, s. 66) teori kring skyltars, symbolers och artefaktens inverkan på konsumentens uppfattning av servicelandskapet kan vi se att digitala verktyg har en inverkan på konsumenternas uppfattning om servicelandskapet men också på butiken som helhet. Digitala verktyg, såsom självskanning, informationsskärmar och mobiltelefonen, bidrar till en positiv uppfattning i de möbel-och heminredningsbutiker där

konsumenterna inte efterfrågar mycket personlig service. Andra digitala verktyg såsom digitala skärmar ger en positiv uppfattning i alla butiker eftersom de inger en känsla av exklusivitet. Möbel- och heminredningsbutiker underlättar således, med hjälp av digitala verktyg i form av digitala skärmar med erbjudanden, konsumenters värdeskapande genom att de ger konsumenterna en känsla av att butiken är exklusiv. Andra digitala verktyg underlättar istället konsumentens värdeskapande genom att konsumenterna upplever butiken som modern. Både känslan av att butiken är exklusiv och modern upplevs av konsumenterna som något positivt.

Oavsett vad konsumenterna har för förväntningar på digitala verktyg i möbel- och heminredningsbutiker, vilka digitala verktyg de använder och vad de tycker är bra med de digitala verktygen visade vår studie att det är viktigt att digitala verktyg är lättillgängliga och enkla att använda. Deltagarna uttryckte att de i en butik inte vill behöva leta efter digitala verktyg.

Det ska stå på en bra plats så att man kan se det direkt när man ska använda det, inte springa runt och leta efter det, typ.. lättillgängligt och begripligt. (*intervju 1*)

Då de digitala verktygen inte är lättillgängliga ökar det risken att konsumenterna inte använder dem. Med utgångspunkt i det Bitner (1992, s. 66) och Wilson et al. (2016, s. 217) skriver kring vikten av butikens funktionella miljö visar detta på att var de digitala verktygen är placerade i butiken och hur enkla instruktionerna är till att använda dem påverkar om konsumenterna använder de digitala verktygen eller inte. Det framkom även i vår studie att en del deltagare inte var medvetna om att det finns digitala verktyg i möbel- och heminredningsbutiker. Det var också en del deltagare som inte har förväntningar på att det ska finnas. Detta visar att det fysiska rummet, vad gäller placering av digitala verktyg, är avgörande för att möbel- och heminredningsbutiker ska kunna underlätta konsumenters värdeskapande genom att använda digitala verktyg. Detta eftersom konsumenterna annars inte är medvetna om att de digitala verktygen finns som ett alternativ till den personliga servicen.

6. Avslutande diskussion och slutsatser

I detta avsnitt kommer vi att besvara våra forskningsfrågor och vårt syfte. Först kommer våra slutsatser framföras och sedan kommer en diskussion föras där vi besvarar vårt syfte. Vidare kommer våra resultat att i diskussionen kopplas an till tidigare forskning för att se vad vår studie bidrar med till forskningsfältet. Förslag på framtida forskning kommer också att framföras.

6.1 Slutsatser

Vad har konsumenter för förväntningar på digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker?

Vår studie har visat att konsumenters förväntningar på digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker varierar beroende på konsumenten samt vilken slags butik konsumenten besöker. Då butikerna är mindre och inte så kända har konsumenterna inte lika stora förväntningar på att butikerna ska tillhandahålla digitala verktyg som på en större butik eller välkänd kedja. Som framkommer av vår analys löper av denna anledning större butiker och välkända kedjor en större risk att konsumenterna blir missnöjda då butiken inte erbjuder digitala verktyg. Då möbel- och heminredningsbutiker erbjuder digitala verktyg förväntar sig konsumenterna att dessa ska fungera. Då konsumenternas förväntningar på de digitala verktygen inte uppfylls påverkar det deras beteende, emotionella upplevelse samt förtroendet för butiken. Det framgick dock att även detta påverkas av vilken butik det gäller då konsumenter tenderar att vara mer förlåtande för att digitala verktyg inte fungerar i billiga butiker än i mer exklusiva butiker.

Konsumenter har olika förväntningar gällande digitala verktyg och personalens roll i butiker. De förväntar sig alltid att det ska finnas tillgänglig personlig service i form av personal, men i vilken utsträckning varierar beroende på vilken slags butik det är. I exklusivare butiker och då konsumenterna ska köpa dyra produkter förväntar sig konsumenterna mycket personlig service och de digitala verktygen blir då ett komplement. I billigare butiker förväntar konsumenter sig istället att det finns digitala verktyg och att personalen ska finnas där som ett stöd. Vidare visade vår studie att vad konsumenter har för förväntningarna på digitala verktyg påverkas av många olika faktorer. Konsumenternas förväntningar gällande digitala verktyg

påverkas av tidigare erfarenheter av ett visst digitalt verktyg, hur många gånger de använt det aktuella verktyget och andra situationer såsom tidsbrist samt vad som händer under butiksbesöket.

Konsumenter förväntar sig alltså att digitala verktyg ska fungera, att de ska gå snabbt att använda och att de inte helt och hållet ska ersätta personalen. Detta varierar dock beroende på butikens storlek, prisklass och om det är en välkänd kedja. För att veta vad konsumenter har för förväntningar på digitala verktyg i en viss möbel- och heminredningsbutiker behöver därför hänsyn tas till butikens karaktär.

Hur underlättar digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker konsumenters värdeskapande?

Vår studie har visat att digitala verktyg i möbel- och heminredningsbutiker underlättar konsumenters värdeskapande genom att de sparar konsumenterna tid och effektiviserar butiksbesöket. De digitala verktygen underlättar också konsumenternas värdeskapande eftersom de bidrar till att konsumenterna inte behöver känna ett måste att interagera med butikens personal. Det visade sig att beroende på vilken situation konsumenten befinner sig i underlättar digitala verktyg konsumentens värdeskapande olika mycket. I situationer då konsumenterna har bråttom, har ett specifikt mål och därför vill att butiksbesöket ska gå snabbt eller då de ska köpa billiga produkter underlättar digitala verktyg deras värdeskapande eftersom de effektiviserar butiksbesöket. Personlig service ska dock alltid finnas som ett stöd till de digitala verktygen. I situationer då konsumenter istället har lång tid på sig i butiken eller ska köpa dyra produkter underlättar inte digitala verktyg i samma utsträckning konsumenters värdeskapande eftersom de då vill ha personlig service från personal. Således påverkar prisklassen på produkterna samt hur mycket tid konsumenter har på sig i butiken digitala verktygs möjlighet att underlätta konsumenters värdeskapande. Digitala verktyg kan dock vara värdeförstörande för konsumenter då de används i fel sammanhang eller inte fungerar. Studien visade också att andra konsumenter i butiken kan påverka digitala verktygs möjlighet att underlätta konsumenters värdeskapande.

Vidare har vår studie visat att digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker har en inverkan på konsumenters uppfattning om en butik som helhet. Detta genom att de digitala verktygen påverkar konsumenternas intryck av butiksmiljön. I de butiker där konsumenterna inte efterfrågar så mycket personlig service leder informationsskärmar, självskanning och

möjlighet att använda mobilen i butiken till en positiv uppfattning om butiken. I de fall dessa digitala verktyg erbjuds i dyrare butiker på bekostnad av den personliga servicen ger det istället konsumenterna en negativ uppfattning om butiken. Däremot ger digitala skärmar med erbjudanden en positiv uppfattning i alla butiker eftersom det gör att butiken uppfattas som exklusivare av konsumenterna. Digitala verktygs möjlighet att underlätta värdeskapandet för konsumenterna, i form av att bidra till en bättre uppfattning av butiken, varierar alltså mellan butiker. Vår studie visade också att placeringen av digitala verktyg i det fysiska rummet är avgörande för konsumenters användande av digitala verktyg och därmed möbel- och heminredningsbutikens möjlighet att med hjälp av digitala verktyg underlätta konsumenters värdeskapande.

6.2 Diskussion

Med hjälp av slutsatserna vi dragit genom att besvara våra forskningsfrågor har vår studie visat att möbel- och heminredningsbutiker behöver ha en kombination av digitala verktyg och personlig service för att underlätta konsumenters värdeskapande. Hur denna kombination ska se ut varierar dock beroende på butikens storlek samt på butikens och produkternas prisklass. Stora butiker samt butiker med billiga varor bör erbjuda digitala verktyg som effektiviserar butiksbesöket. De bör även ha personal som fungerar som stöd till de digitala verktygen. Mindre butiker samt butiker med dyrare varor bör istället erbjuda konsumenterna mer personlig service i form av personal och då istället använda digitala verktyg som ett komplement till detta. Möbel- och heminredningsbutiker behöver därför ha en förståelse för i vilka situationer konsumenterna förväntar sig samt vill ha möjligheten att kunna använda digitala verktyg. Tidigare forskning (Wang, 2017; Wang et al, 2010; Demoulin & Djelassi, 2016) har liksom vår studie visat på situationens betydelse för konsumenters användande av digitala verktyg. Denna forskning har gjorts genom att endast studera konsumenters användning av det digitala verktyget självskanning i matbutiker. Vår studie har istället berört självskanning, informationsskärmar, mobilen som ett verktyg i butiken samt digitala skärmar med erbjudanden. Således bidrar vår studie med en fördjupad förståelse för situationens betydelse för konsumenters användning av alla dessa digitala verktyg och inte enbart självskanning. Vår studie bidrar även med insikten att möbel- och heminredningsbutiker behöver en kombination av digitala verktyg och personal för att kunna underlätta konsumenters värdeskapande eftersom tidigare forskning på självskanning (Wang 2017;

Demoulin & Djelassi, 2016) endast har visat på att behovet av interaktion med personal påverkar användandet av digitala verktyg. Reinders et al. (2008) visar dock liksom vår studie på vikten av att ha personal som ett stöd till digitala verktyg. Reinders et al. (2008) studie är dock utförd på en tågstation där resenärers användning av en biljett- och informationsautomat har studerats, vår studie bidrar således till att detta även gäller i möbel-och heminredningsbutiker.

Konsumenter förväntar sig inte alltid att det finns digitala verktyg i möbel- och heminredningsbutiker och de blir därför inte missnöjda då butikerna inte erbjuder dessa. Konsumenter förväntar sig dock alltid att de digitala verktygen fungerar då de väl erbjuds av butiker, om de upprepade gånger inte fungerar blir därför konsumenterna mycket missnöjda. Av denna anledning är det för möbel- och heminredningsbutiker bättre att inte erbjuda några digitala verktyg än att ha digitala verktyg som inte fungerar. Digitala verktyg i sig är alltså inte alltid ett sätt att underlätta konsumenters värdeskapande eftersom de ställer krav på företaget att de ska fungera. För att möbel- och heminredningsbutiker överhuvudtaget ska kunna använda digitala verktyg för att underlätta konsumenters värdeskapande är det avgörande att de i den fysiska butiksmiljön är lättillgängliga eftersom konsumenter inte annars kommer att använda dem.

Vår studie bidrar med en förståelse för hur möbel-och heminredningsbutiker av olika karaktär kan använda sig av olika digitala verktyg för att underlätta konsumenters värdeskapande. Vår studie är gjord ur ett konsumentperspektiv men den säger inget om den ekonomiska aspekten på att faktiskt implementera digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker. Det skulle därav vara intressant att utifrån möbel- och heminredningsbutikens perspektiv genomföra en studie som fokuserar på de ekonomiska aspekterna vad gäller lönsamheten av att implementera digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker.

Referenslista

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

Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

doi:10.1177/002224299405800304

Bitner M. J. (1992), Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 56 (2), 57-71. doi:10.1177/002224299205600205

Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (Uppl. 3) Stockholm: Liber

Bäckström, K. (2018). Kundupplevelser i framtidens butik: En kombination av nya och traditionella områden. I U. Johansson (red.), *Framtidens fysiska butik: Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. (s. 65-72). Lund: Centrum för handelsforskning, Lunds universitet.

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

doi:10.1080/09593969.2017.1314865

Coye, R. W., (2004), Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 54-71. doi:10.1108/09564230410523330

Dahlin-Ivanoff, S. & Holmgren, K. (2017). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur AB.

Demoulin, N. T. M., & Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management* 44(5), 540-559. doi:10.1108/IJRDM-08-2015-0122

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

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis Journal of the Academy of Marketing Science. *Marketing theory*, 11(3), 279–301.

doi:10.1177/1470593111408177

Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Stockholm: Liber AB.

Grönroos, C. & Voima, P. (2012). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.

doi:10.1007/s11747-012-0308-3

Hagberg, J. & Jonsson, A. (2016). Digitalisering. I J. Hagberg & A. Jonsson (red.), *Handelns Digitalisering: Undran inför framtidens affärer*. (s. 19-28). Lund: Studentlitteratur AB.

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531–548. doi:10.1108/09564231011066088

Inman, J. J. & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7-28. doi:10.1016/j.jretai.2016.12.006

Ofir, C. & Simonson, I. (2007). The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 164-174.

doi:10.1509/jmkr.44.1.164

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48. Från

<http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=1984-10995-001&site=eds-live&scope=site>

- PostNord, Svensk Digital Handel & HUI Research (2018). *E-barometern*. Från <https://media.dhandel.se/wl/?id=mEV8NnTtIUYbselW4JYRvG7kOYKQvbwI>
- Reinders, M. J., Dabholkar, P.A. & Frambach, R.T. (2008). Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service. *Journal of Service Research*, 11(2), 107-123. doi:10.1177/1094670508324297
- Reinders, M. J., Dabholkar, P. A. & Frambach, R. T. (2008). Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service. *Journal of Service Research*, 11(2), 107-123. doi:10.1177/1094670508324297
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Reynold, J. (2018). Den fysiska butiken i ny skepnad: engagemang, nyskapande och risktagande. I U. Johansson (red.), *Framtidens fysiska butik: Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. (s. 95-102). Lund: Centrum för handelsforskning, Lunds universitet.
- Scherer, A., Wunderlich, N. V. & Wangenheim, F. (2015). The value of self-service: long-term effects of technology-based self-service usage on customer retention. *MIS Quarterly*, 39(1), 177-200. Från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100717564&site=eds-live&scope=site>
- Svensk handel (2018a). *Det stora detaljhandelsskiftet*. Från https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf
- Svensk Handel (2018b). *En fysisk handelsplats i en digitaliserad världs*. Från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/vara-fragor/stads-och-platsutveckling/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld.pdf>
- Treadgold, A. & Reynolds, J. (2016). *Navigation the new retail landscape: A guide för business leaders*. Oxford: Oxford University Press.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36(1). 1-10. doi:10.1007/s11747-007-0069-6

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Shlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001

Wang, C. (2017). Consumer acceptance of self-service technologies. An ability–willingness model. *International Journal of Market Research*, 59(6), 787-802. doi:10.2501/IJMR-2017-048

Wang, C., Harris, J. & Patterson, P. G., (2012). Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 54-78. doi:10.1108/09564231211208970

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (Uppl. 2.) Lund: Studentlitteratur AB.

Wilson, A. M., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. (3rd. ed.). Maidenhead, Berkshire UK: McGraw-Hill Education.

Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. Från

<http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9610314347&site=eds-live&scope=site>

Bilaga 1

Intervjuguide

Då vill vi börja med att säga att ni kommer att vara anonyma i denna gruppintervjun, vi kommer alltså inte att använda era namn i vårt examensarbete. Deltagandet är också frivilligt och ni kan då avbryta när ni vill. Vi kommer också att spela in intervjun, är detta okej med er alla? Materialet vi får kommer endast att användas i detta examensarbete och ljudfilen kommer efter transkribering att raderas.

Temat för intervjun kommer att vara användandet av digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker.

Inledningsfrågor:

Hur gamla är ni?

Övergångsfråga:

Vad är digitala verktyg för er?

- Kan ni specificera och ge exempel på digitala verktyg?

Definition på digitala verktyg

När vi pratar om digitala verktyg menar vi till exempel digitala skärmar, självscanning och olika lösningar som butiken erbjuder via mobilen som kan användas i butiken. Vi fokuserar alltså på digitala verktyg som används just i butiken och inte före eller efter butiksbesöket.

Nyckelfrågor:

Vidare kommer vi som vi sa tidigare endast att prata om möbel- och heminredningsbutiker. Exempel på butiker är Mio, IKEA, Chilli och Trademax. Det viktiga är att butikerna säljer både möbler och heminredning. Det kan även vara mindre butiker som inte ingår i en kedja.

- **Hur ofta besöker ni möbel- och heminredningsbutiker?**
Följdfrågor
 - Vilka butiker är det ni besöker då?
- **Använder ni digitala verktyg i fysiska möbel- och heminredningsbutiker?**
Följdfrågor
 - Gör ni ofta det?
 - Vad krävs för att ni ska vilja använda digitala verktyg?
- **När använder ni digitala verktyg?**
Följdfrågor
 - I vissa situationer?

- Kan ni ge ett exempel på när ni använt ett digitalt verktyg i en möbel- och heminredningsbutik?
- **Påverkar digitala verktyg i butiken er uppfattning av butiken?**
Följdfrågor
 - Vilka digitala verktyg är det som är bra?
 - Varför är dem bra?
 - Vilka digitala verktyg är det som inte är bra?
 - Varför är dem inte det?
- **Upplever ni att digitala verktyg påverkar servicen i butiken?**
Följdfrågor
 - Hur påverkar det servicen i butiken?
 - Vad tänker ni kring service med hjälp av digitala verktyg i förhållande till service från personal?
 - Vad finns det för fördelar och nackdelar med respektive service?
- **Vad förväntar ni er att butiker har för digitala verktyg?**
Följdfrågor
 - Vad beror dessa förväntningar på?
 - Hur reagerar ni om butiken inte lever upp till era förväntningar? Eller om den gör det?
 - Har ni någon gång blivit positivt överraskade av ett digitalt verktyg i fysisk butik?
 - Upplever ni att förväntningarna varierar beroende på vilken butik ni besöker?
- **Om vi nu tänker oss just IKEA, har ni använt digitala verktyg där?**
Följdfrågor
 - Vad var det för digitala verktyg?
 - Hur var den upplevelsen?
 - Var den bra eller dålig? Vad var bra? Vad var dåligt?
 - Varför använde du det digitala verktyget?
 - Vad gav det dig?
 - Vad gjorde det för din uppfattning av butiken?
- Skulle ni kunna tänka er att använda dessa digitala verktyg i andra möbel- och heminredningsbutiker?
- **Nu har vi pratat om digitala verktyg i möbel- heminredningsbutiker. Finns det några digitala verktyg som ni saknar i möbel- och heminredningsbutiker? Nu kan ni ta exempel från andra branscher.**
Följdfrågor
 - Varför vill ni ha dessa verktyg?
 - Vad ger det er?

Avslutningsfrågor:

Är det något ni vill lägga till?

Är det något ni har sagt som ni vill ta tillbaka?

Avslutar med att tacka för deltagandet.