

YES SIIR

Anna Göhlin, Anna Huttula, Rebecka Andersson

– att bygga en trendanalysmodell för detaljhandeln

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår uppdragsgivare SIIR för att vi fick möjligheten att ta del av den spännande utveckling som detaljhandeln står inför.

Denna uppsats hade inte varit densamma om det inte vore för all hjälp och vägledning från vår handledare Malin Sundström - tack för att du tagit dig tid närhelst det behövts.

Borås, 2012-05-28

Anna Göhlin

Anna Huttula

Rebecka Andersson

Abstract

- Date:** 2012-05-15
- Level of Degree:** Bachelor's thesis
- Authors:** Andersson, Rebecka; Göhlin, Anna och Huttula, Anna
- Tutor:** Sundström, Malin
- Title:** Yes SIIR – to design a trend analysis model for the retail industry
- Language:** Swedish
- Problem:** Since the Second World War, the retail industry and its consumers have changed. The consumers have developed an unpredictable consuming pattern, which has forced the retail industry to adjust in order to fulfill the new needs of the consumer. Research has indicated that the consumer has become more value driven, and if the retailer delivers consumer value, the possibility of success will increase. To understand what the consumer perceives as value in the buyer decision process is problematic, and to help visualizing this problematic matter is what our client wishes.
- Purpose:** The purpose of this thesis is to create a model based on value adding factors, aiming to help the client's understanding in which of these factors that lead a customer to perceive value during the buyer decision process, and also in what changes this will bring to the retail industry.
- Method:** The thesis consists of a literary study. This literary study focuses on a systematic literature review and a qualitative analysis. The research method results in the construction of a model, which aims to answer the purpose of this thesis.
- Result:** The findings show four important conditions underlying the development of the retail industry and these conditions are; demography, technological development, globalization and increased consumer buying power. These four conditions are crucial for a retailer's existence. Further, the development of the retail industry has affected the consumer in a way that has changed the consumer behavior towards being more value driven. The change in consumer behavior has made it important for the retailer to deliver consumer value in order to become successful. The conclusion is that the developed model shows the client how a retailer can create perceived value for customer and will result in a greater understanding in the given field of study.
- Further research:** The suggestion for future research is to examine how well suited the developed model is in the reality. Through this examination the trustworthiness of the model will be easier to comment on.
- Keywords:** **Retail, Retailing, Perceived Value, Needs and Buyer Decision Process**

Sammanfattning

- Datum:** 2012-05-15
- Nivå:** Kandidatuppsats
- Författare:** Andersson, Rebecka; Göhlin, Anna och Huttula, Anna
- Handledare:** Sundström, Malin
- Titel:** Yes SIIR – att bygga en trendanalysmodell för detaljhandeln
- Språk:** Svenska
- Problem:** Detaljhandeln och dess konsumenter har sedan andra världskriget genomgått en stor förändring. Hos kunden skildras denna förändring i ett mer oberäkneligt konsumtionsmönster, samtidigt som detaljhandeln då tvingas utvecklas för att möjliggöra uppfyllandet av kundens nya behov. Forskning har visat att kundens köpbeteende allt mer styrs av värdeupplevelsen och att om en detaljist kan leverera kundvärde kan denne bli framgångsrik. Det är problematiskt att förstå vad en kund upplever som värdeskapande i köpprocessen, vilket vår uppdragsgivare önskar få hjälp med att åskådliggöra.
- Syfte:** Syftet med denna kandidatuppsats är att ta fram en modell som utifrån värdeskapande variabler skall hjälpa uppdragsgivaren att förstå de faktorer som leder till att kunden upplever värde under köpprocessen och vilka effekter dessa ger för detaljhandelns förändringsarbete.
- Metod:** Uppsatsen består av en litteraturstudie som inkluderar en systematisk litteraturöversikt och en analys av kvalitativ karaktär. Metodvalet resulterar i byggandet av en modell, vilken ämnar besvara uppsatsens syfte.
- Resultat:** Den genomförda studien har visat att det finns fyra viktiga förutsättningar som ligger till grund för den utveckling som detaljhandeln har genomgått. Dessa förutsättningar påverkar ett detaljhandelsföretags existens och består av demografi, teknisk utveckling, globalisering och kundens ökade köpkraft. Vidare har detaljhandels utveckling påverkat kunden genom att denne erhållit ett förändrat kundbeteende som tenderar att vara allt mer värdestyrt. Det förändrade kundbeteendet har resulterat i att ett detaljhandelsföretag måste förstå hur denne kan leverera kundvärde för att kunna bli framgångsrik. Slutsatsen är att den framtagna modellen visar för uppdragsgivaren hur ett detaljhandelsföretag kan skapa upplevt värde för kunden och resulterar i ökad förståelse för givet ämnesområde.
- Vidare forskning** Förslag till vidare forskning är att uppdragsgivaren testat den skapade forskningsmodellen i ett verklighetsförankrat sammanhang för att fastställa dess lämplighet. Görs detta är det lättare att uttala sig om modellens slutgiltiga trovärdighet.
- Nyckelord:** **Detaljhandel, Upplevt värde, Behov och Köpprocessen**

Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Uppdragsgivaren.....	1
1.2 Bakgrund	1
1.3 Problemdiskussion	3
1.4 Problemfrågeställning.....	4
1.5 Syfte.....	4
1.6 Avgränsning	4
1.7 Centrala begrepp.....	5
1.8 Disposition	6
2. Metod	8
2.1 Presentation av vald forskningsdesign.....	8
2.2 Litteraturstudie.....	9
2.2.1 Diskussion kring Fribergs modell	10
2.3 Litteraturstudien centrala delar	11
2.3.1 Systematisk litteraturöversikt	11
2.3.2 Analysmomentet	12
2.4 Metoddiskussion.....	13
2.4.1 Kvalitetskriterier inom kvalitativ forskning.....	14
2.4.2 Etiska ställningstaganden	15
2.4.3 Källkritik	16
3. Teoretisk genomgång	17
3.1 Detaljhandelns historia.....	17
3.1.1 Detaljhandelns förändring efter andra världskriget	17
3.1.2 Handelns fortsatta utveckling.....	17
3.1.3 Handelns utveckling senaste åren	18
3.1.4 Detaljhandelns utveckling i Sverige.....	18
3.1.5 Utvecklingen av den bekväma kunden.....	19

3.2 Perceived value	21
3.2.1 Perceived value som en endimensionell konstruktion	21
3.2.2 Perceived value som en flerdimensionell konstruktion.....	22
3.2.3 Perceived value och köpprocessen.....	24
3.2.4 Perceived value för förstagångskunder och återkommande kunder.....	25
3.3 Detaljhandels nuvarande situation och framtid	26
3.3.1 Detaljhandelsbegreppets innebörd	26
3.3.2 De olika detaljhandelsaktörerna.....	27
3.3.3 Värdeadderande faktorer inom detaljhandeln.....	29
3.3.4 Att beakta nuvarande trender och att möta framtiden	30
3.3.5 Teknikens utveckling inom detaljhandeln	32
4. En trendanalysmodell för detaljhandeln	36
4.1 Förändrade förutsättningar	36
4.2 Betydelsen av perceived value för kunden	38
4.3 Hur ett företag infriar kundens syn på upplevt värde	40
4.3.1 Bekvämlighetsaspekten	40
4.3.2 Tidsaspekten.....	41
4.3.3 Platsaspekten.....	41
4.3.4 Kundens syn på produkten	43
4.3.5 Pris och kvalité	44
4.4 Vår modell	45
5. Reflektion	47
6. Förslag till vidare forskning och användningsområden	50
Referenslista	52
Bilaga 1	
Bilaga 2	

1. Inledning

Inledningskapitlet börjar med att presentera vår uppsats uppdragsgivare samt uppsatsens föreslagna ämnesområde. Sedan kommer du som läsare att få en introduktion till valt ämnesområde för att lättare förstå problemdiskussionen. Problemdiskussionen presenterar centrala forskningsområden och syftar till att leda läsaren in i uppsatsens problemfrågeställning och syfte.

1.1 Uppdragsgivaren

Uppdragsgivare för denna kandidatuppsats är *Swedish Institute for Innovative Retailing – SIIR*. SIIR utvecklades av Högskolan i Borås, under året 2011, med syfte att främja detaljhandels utveckling. Institutets vision är att agera mötesplats för handelsaktörer, forskare och studenter för att tillsammans bidra till en ökad utveckling av detaljhandeln i Sverige (Sundström, 2012).

Ett område som SIIR avser att studera är trender inom konsumentbeteende för att på så sätt kunna förutse förändringsbehov och innovationer inom detaljhandeln. Denna kandidatuppsats syftar till att analysera området för trendspaning inom konsumentbeteende med utgångspunkt i begreppet *perceived value* (upplevt värde) på uppdrag av SIIR. Kandidatuppsatsen utmynnar, i enlighet med uppdraget, i en modell som skall kunna användas i institutets fortsatta arbete inom fältet för trendspaning inom konsumentbeteende i detaljhandeln.

1.2 Bakgrund

”För att veta vad som slår måste man också veta hur konsumenterna tänker och nu är de ovanligt oberäkneliga.” (Satz, 2012, sid 20)

Förändringar inom detaljhandeln styrs mer och mer efter den medvetna konsumenten och viktiga samhällstrender. Konsumenten fick under 1900-talet en allt större roll i detaljhandels utveckling och utformning. Detta på grund av att företagen nu förstod att det är kunden som besitter köpkraften och därigenom är det dennes behov som måste tillfredställas. Kunden fick, som en följd av den snabba utveckling som skedde inom detaljhandeln efter andra världskriget, ett förändrat köpbeteende. Förändringen berodde till stor del på att samhället behövde återuppbyggas efter krigets slut (Dawson, 2006). Detta förändrade köpbeteendet syns tydligt även hos dagens konsumenter. Dagens verklighet beskrivs av bland annat Elin Åström Rudberg, från trendspaningsföretaget Nine, som uttalar sig om dagens medvetna konsument. Hon beskriver dagens konsument som en person med flera konsumtionsvanor. Ett exempel på detta kan vara att ena dagen laga din mat från grunden för att dagen därpå köpa en färdig matlåda (Satz, 2012, sid 20). SIIR har i samband med sin uppstart uppmärksammat problemet med den ”nya”, oberäkneliga konsumenten och vill aktivt arbeta för att analysera dennes konsumtionsmönster för att underlätta förbättringsarbetet inom detaljhandeln. Som en del av detta problem vill SIIR identifiera värdeskapande aktiviteter som bör påverka detaljhandels innovationsstrategier och det är därför denna uppsats författas.

På grund av detta fenomen, med den ständigt oberäkneliga konsumenten, har det blivit allt mer vanligt förkommande att utgå från kundens perspektiv inom detaljhandelsforskning, som åskådliggörs av författarna Peterson och Balasubramanian (2002, sid 9-16) och Grewal och Levy (2007, sid 447-464). Författarna diskuterar olika forskningsområden inom detaljhandeln och samtliga av dessa områden, oavsett inriktning, har anknytning till slutkonsumenten. Ett

exempel på detta är forskningsområdet gällande service som enligt Grewal och Levy (2007, sid, 447-464) har en direkt påverkan på en kunds upplevda värde och lojalitet gentemot företaget. Det ter sig alltså, enligt SIIRs föreslagna utgångspunkt för denna uppsats samt enligt Grewal och Levy (2007, sid 447-464), även vara av vikt att diskutera värdeskapande faktorer inom detaljhandelsforskning idag vilket leder oss in på nästa stycke.

Den tilldelade utgångspunkten för uppdraget från SIIRs sida är perceived value. Begreppet har intresserat flera detaljhandelsforskare de senaste decennierna (Sánchez-Fernández och Iniesta-Bonillo, 2007, sid 427-451; Zeithaml, 1988, sid 2-22; Sweeney och Soutar, 2001, sid 203-220). Perceived value som begrepp började under 1990-talet väcka ett relativt stort intresse bland detaljhandelsforskare och har sedan dess blivit ett vida forskat fenomen, hävdar Sánchez-Fernández och Iniesta-Bonillo (2007, sid 427). Författarna gör en systematisk översikt över begreppet och presenterar forskning från åtskilliga författare inom området, med syftet att presentera det mångfacetterade begreppet och de olika åsikter som råder. Resultatet av den omfattande systematiska översikten visar att det förekommit stora mängder forskning kring begreppet. Trots flera modellframtagningar och försök till att fastställa begreppet, så råder det fortfarande en viss otydlighet kring definitionen. Författarna hävdar att studien bidragit till en utförlig genomgång av vad som sägs om perceived value och redogör för en kategorisering av åsikterna. Författarna menar dock att mer forskning krävs för att förstå innebörden av begreppet. Framförallt anser Sánchez-Fernández och Iniesta-Bonillo (2007, sid 444) att vidare forskning behövs kring att modellera begreppet i relation till olika variabler som påverkar kundens upplevda värde. Att bygga en modell som kretsar kring kundens upplevda värde överensstämmer med det som SIIR önskar få hjälp med genom denna uppsats.

Perceived values aktualitet åskådliggörs även genom Marketing Science Institute (MSI, 2011), som är en icke-vinstdrivande organisation och verkar som en länk mellan näringslivet och forskningsvärlden. MSI bidrar med ekonomiskt stöd för marknadsföringsforskning och hade med begreppet på aktualitetslistan mellan åren 2006 och 2008. Denna lista är framtagen med bakgrund i viktiga förändringar som sker i detaljhandeln, vilket gör perceived value relevant för denna kandidatuppsats, då det pekar på att begreppet har relevans för det vi önskar undersöka.

Den valda branschen som skall studeras i denna uppsats, med anledning av uppdragsgivarens verksamhetsområde, är detaljhandeln. Detaljhandeln i Sverige omsatte 617 miljarder kronor år 2010 och har sedan år 2007 haft en stark tillväxt på 10 % (PwC, 2011, sid 6). Eftersom detaljhandeln i Sverige lyckats hålla sig på en stadig tillväxtnivå, i relation till resten av världen, är det många forskare som undersöker vilka kommande förändringar som marknaden nu står inför (PwC, 2011, sid 6). Ett av dessa forskningsinstitut är Handels Utvecklingsinstitut (HUI), som forskar kring trender inom detaljhandeln i Sverige. Framtidens utveckling är även ett hett diskussionsämne hos detaljhandelsforskare utanför Sveriges gränser. Författarna Peterson och Balasubramanian (2002, sid 9-16) diskuterar i sin litteraturstudie hur framtidens detaljhandelsutveckling är oviss, på grund av de stora förändringar efter andra världskriget, men att aktörerna bör fokusera på att leverera upplevt värde för att resultera i framgång.

De många diskussioner och forskningsfrågor som existerar inom detaljhandeln visar på hög aktualitet för det tilldelade ämnesområdet och det givna uppdraget. Därför är det intressant att utgå från begreppet perceived value i denna uppsats till fördel för detaljhandeln och SIIR.

1.3 Problemdiskussion

En av svårigheterna som forskare inom dagens detaljhandel tar upp är att definitionen av detaljhandeln saknar hänsyn till aktiviteter som tillkommit som följd av utvecklingen som skett inom detaljhandeln. Peterson och Balasubramanian (2002, sid 9-16) menar att forskning överlag har valt väldigt olika definitioner av begreppet, vilket har lett till flera missförstånd i tidigare forskning. Författarna menar därför att det krävs en ny definition av begreppet som bör inkludera de nya aktiviteter som tillkommit i och med den utveckling som skett under de senaste decennierna. Forskning inom detaljhandel kretsar idag kring hur framtiden skall förutspås och vilka områden som bör undersökas vidare för att bli en framgångsrik aktör inom branschen. En central inriktning är den som forskning berör kring kundens upplevda värde (Sánchez-Fernández och Iniesta-Bonillo, 2007, sid 427-451; Zeithaml, 1988, sid 2-22; Sweeney och Soutar, 2001, sid 203-220). Enligt Peterson och Balasubramanian (2002, sid 9-16) kan forskning som skapas utifrån en tydlig definition bidra till ny insikt om vad det är som skapar värde för kunden under själva köpprocessen. Det är enligt Satz artikel (2012, sid 20) påtagligt att kunden i många delar är oberäknelig och att denne tenderar att ha flertalet behov att tillfredsställa. Om dessa behov tillfredsställs, kan ett detaljhandelsföretag troligtvis lyckas med att leverera kundvärde i högre grad än om aktören bortser från kundens preferenser.

För att kunna beskriva både dagens och framtidens detaljhandel, bör det redogöras för den utveckling som har legat till grund för hur det ser ut idag (Peterson och Balasubramanian, 2002, sid 14). En av de största utmaningarna som detaljhandeln har tvingats möta är ett förändrat kundbeteende under själva köpprocessen som har utvecklats av skillnader i den nya detaljhandeln (Dawson, 2006, sid 41-58). Det nya beteendet hos kunden tycks ha resulterat i andra behov och värdeskapande faktorer, vilket detaljhandeln måste vara medveten om. Det förändrade kundbeteendet innebär att marknaden nu även måste lyckas tillgodose en alltmer medveten konsument (Weitz och Whitfield, 2006, sid 59-75). Grundat på dessa antaganden är det tydligt att det föreligger ett behov att undersöka hur den allt mer oberäkneliga konsumenten upplever värde i detaljhandelns aktiviteter. Detta innebär att vår uppsats får en större mening, även utanför det tilldelade uppdraget från SIIR.

Eftersom perceived value är ett begrepp som anses vara viktigt inom detaljhandeln, som kan utläsas både av uppdragsgivarens val av ämnesområde och av tidigare forskning, så kommer begreppet vara centralt för denna studie. Begreppet kan betyda skilda saker för olika individer och därför är det viktigt att definiera begreppet utifrån kundens ståndpunkt. Om inte kundens syn på begreppet är tydligt för läsaren, och för oss själva, är det svårt att undersöka vilka variabler som leder till att kunden upplever värde. Som nämnts tidigare råder det inga tvivel om att begreppet perceived value tolkas på olika sätt även bland forskare (Sánchez-Fernández och Iniesta-Bonillo, 2007, sid 427-451; Zeithaml, 1988, sid 2-22) och det känns därför viktigt att komma fram till en samlad syn ur kundens perspektiv. Att definiera värdeskapande faktorer som påverkar en kunds upplevda värde, utifrån tidigare forskning, skulle främja detaljhandelns framtida utveckling och skulle bidra till att SIIR får en ökad förståelse för problemområdet. Detta är den huvudsakliga slutsats som genererats utifrån vår bakgrund och vår problemdiskussion, vilket leder oss in på uppsatsen problemfrågeställning och huvudsakliga syfte.

1.4 Problemfrågeställning

Modellen som uppsatsen kommer att utmynna i ska hjälpa SIIR förstå hur detaljhandeln bör agera för att i högre grad leverera kundvärde. Problemdiskussionen kring detaljhandels utveckling och konsumentens föränderliga beteende, med allt högre värdefokus, har utmynnat i ett antal frågeställningar, där delfrågorna avser underlätta för att besvara huvudfrågan.

Huvudfråga: Hur kan en teoribaserad modell se ut om syftet är att underlätta för uppdragsgivaren att förstå vilka variabler som får en kund att uppleva värde och vilka konsekvenser detta får för detaljhandels förändringsarbete?

Delfråga 1: Hur har detaljhandeln utvecklats fram tills idag och har dess konsumenters syn på värde förändrats?

Delfråga 2: Hur definieras upplevt värde och vad är kundens uppfattning om detta värde?

Delfråga 3: Vilka variabler går att finna i tidigare detaljhandelsforskning kring vad som påverkar kundens upplevda värde?

1.5 Syfte

Syftet med denna kandidatuppsats är att ta fram en modell som utifrån värdeskapande variabler skall hjälpa uppdragsgivaren att förstå de faktorer som leder till att kunden upplever värde under köpprocessen och vilka effekter dessa ger för detaljhandels förändringsarbete.

1.6 Avgränsning

Den främsta avgränsningen för denna uppsats är att den enbart kommer att behandla *trendspaning för detaljhandeln*. Trendspaning kan innebära en mängd saker. Inom detaljhandeln kan trender i köpbeteende, i värdeskapande element och i organisatoriska val undersökas (Grewal och Levy, 2007, sid 447-464) Denna uppsats ämnar redogöra för vilka variabler som anses vara värdeskapande för en kund i köpprocessen, det vill säga vad som får en kund att uppleva perceived value. Därför kommer denna uppsats resultat enbart kunna uttala sig om, samt vara anpassat för, denna typ av trendspaning inom detaljhandeln. Alltså är vår avgränsning att uppsatsen enbart berör trendspaning inom konsumentbeteende, sett till perceived value, samt enbart inom detaljhandelsbranschen.

Vi har valt att enbart bygga empiri kring detaljhandels utveckling inom ramarna för detaljhandeln från 1950 och framåt. Detta för att det skedde stora förändringar i samhället efter andra världskriget som ändrade förutsättningarna för detaljhandeln i och med ökad köplust och köpkraft hos kunden (Dawson, 2006, sid 42-44).

1.7 Centrala begrepp

För att underlätta för läsarens förståelse kommer följande avsnitt att presentera centrala begrepp som tas upp i kommande avsnitt i denna kandidatuppsats.

Detaljhandel

Detaljhandel beskrivs av Nationalencyklopedin som det ”sista ledet i distributionskedjan för varor från producent till konsument” (Gruvö, J., 2012). I detta ”sista ledet” ingår bland annat butiker inom livsmedels- och klädhandeln men också den typ av handel som bedrivs på torg och marknader. De två huvudvarugrupper som sägs ingå i detaljhandeln är dagligvaror och sällanköpsvaror. Till dagligvaror hör bland annat livsmedel och ett exempel på en sällanköpsvara är en bil (Gruvö, J., 2012). I denna uppsats kommer detaljhandeln även att benämnas som *retail* eller *retailing* och detaljhandelsaktörerna som *detaljister* eller *retailers*.

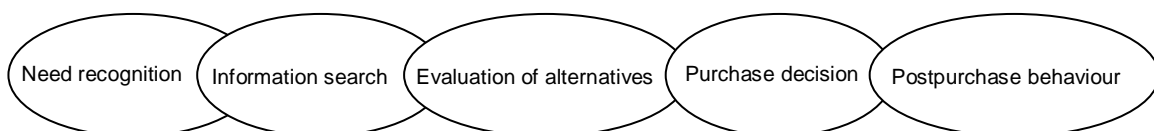
Perceived value

Begreppet perceived value kommer i den här uppsatsen även att benämnas som *upplevt värde* och *kundens upplevda värde* och då alltså ha samma innebörd. Begreppet handlar om de aspekter som kunden anser vara värdeskapande i en köpprocess och kan påverkas av flera faktorer eller kundbehov. (Sánchez-Fernández och Iniesta-Bonillo, 2007, sid 427-451)

Behov

Människan är enligt Udechukwu (2009, sid 69-82) styrd av behov. Författaren utgår från den amerikanska psykologen Maslows modell som visar hur människans behov är rangordnade i en hierarkisk trappa där nummer fem är det första behovet och nummer ett är det sista behovet som uppfylls. För att ett högre behov skall kunna uppfyllas måste de behov som är underordnade först vara tillfredsställda. Behoven är enligt Udechukwu (2009, sid 69-82), från det första till det sista, fysiska, trygghets-, gemenskaps-, uppskattnings- och självförverkligande behov. Kundens behov skiljer sig åt beroende på vilket trappsteg i behovstrappan denne står på, men även grundat på dennes bakgrund. I den här uppsatsen kommer behov att kopplas samman med perceived value och köpprocessen, då behov har en central roll för begreppen.

Köpprocessen



Figur 1.1 – Buyer decision process (Kotler et al. 2008, sid 265) - modifierad

Köpprocessen åskådliggörs ovan i en modell, som skildrar en kunds fem steg som denna går igenom för att genomföra ett köp. Modellen är hämtad från Kotler, Armstrong, Wong och Saunders (2008, sid 265) och består av: *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision* och *postpurchase behaviour*. Kotler et al. (2008, sid 265) menar att de steg i köpprocessen som kunden genomgår, kan komma att förändras beroende på kundens tidigare kunskap om vad som skall anskaffas.

För kunden startar köpprocessen långt före det tillfälle då själva inköpet genomförs, som tydliggörs i Kotler et al.s modell (2008, sid 265), se figur 1.1. Uppsatsens syfte är att ta fram en modell som åskådliggör vilka variabler som får en kund att uppleva värde, och dessa variabler belyses ofta i själva köpprocessen. Det faktum att värdeskapande variabler och köpprocessen ofta länkas samman är något som många forskare tidigare uppmärksammat (Chi och Kilduff, 2011, sid 422-429; Sweeney och Soutar, 2001, sid 203-220).

1.8 Disposition

Denna disposition förklarar vår uppsats upplägg och ämnar underlätta för dig som läsare att följa med under arbetets förlopp. Dispositionen presenterar varje kapitel för sig och knyts an till respektive delfråga i problemfrågeställningen samt uppsatsens syfte.

Detta inledningskapitel, *kapitel 1*, ger läsaren en grundläggande förståelse för uppsatsens ämnesområde, genom en beskrivning av uppdragsgivaren, en bakgrund för ämnesområdet, en problemdiskussion, avgränsning samt centrala begrepp. Kapitlet innehåller framförallt kärnan i vår uppsats, nämligen vår problemfrågeställning samt syfte.

I *kapitel 2* kommer läsaren få en djupare insikt i den metod som använts i uppsatsen. Förfarandet av litteraturstudiens delar, litteratursökningen och analysmomentet redogörs för grundligt. Kapitlet inleds med en kort beskrivning av den valda forskningsdesignen och presenterar sedan våra ställningstaganden i tre steg. Kapitlet avslutas med en metoddiskussion där fördelar och nackdelar med de beslut och metodval som gjorts presenteras.

Teorikapitlet, *kapitel 3*, avser besvara de delfrågor som återfinns i denna uppsats problemfrågeställning och börjar med en historisk tillbakablick i detaljhandeln för att besvara den första delfrågan. Kapitlet har sin början i mitten på 1900-talet och tar sedan med läsaren på detaljhandels förändringsresa fram till vad den är idag. Hur utvecklingen av detaljhandeln har påverkat aktörerna samt vilken syn dess kunder har på värde är centrala områden i kapitlets första del. Sedan diskuteras det centrala begreppet, *perceived value*, för att redogöra för svaret på uppsatsens delfråga två. I sista delen av kapitel 3 avhandlas den tredje delfrågan och där diskuteras vilka variabler det går att finna i tidigare forskning och hur detta påverkar kundens upplevda värde.

I *kapitel 4* analyseras teorin från föregående kapitel och resultatet, utifrån de tre delfrågeställningarna, presenteras. Kapitlet är uppdelat i tre delar för att analysen ska bli tydlig för läsaren. Varje del representerar en delfråga och kapitlet tar därför sin början i detaljhandels utveckling för att sedan även diskutera *perceived values* innebörd för kunden och de värdepåverkande faktorer som är funna ur tidigare forskning. Kapitlet avslutas med en presentation av svaret på vår huvudfrågeställning, nämligen den modell vi skapat av byggstenar från våra delfrågor. Modellens och uppsatsens syfte är att hjälpa SIIR, vår uppdragsgivare, att förstå vilka variabler som får en kund att uppleva värde och vilken konsekvens dessa faktorer har för detaljhandels förändringsarbete.

Reflektionen i det avslutande kapitlet, *kapitel 5*, avser besvara huvudfrågeställningen. Utifrån de tre delfrågorna som diskuterats i tidigare analyskapitel kretsar kapitlet kring uppsatsens framtagna modell och hur denna har byggts upp för att hjälpa SIIR att förstå hur ett företag bör gå till väga för att leverera det önskade kundvärdet. Modellens styrkor och svagheter diskuteras och kapitlet avslutas sedan med att besvara uppsatsens syfte.

Kapitel 6 ger förslag till vidare forskning inom ämnesområdet och öppnar upp för fortsatta funderingar kring modellens tillämpbarhet. Kapitlet vänder sig främst till uppdragsgivaren och menar att ge uppdragsgivaren exempel på användningsområden samt hur modellen bör tillämpas för att komma till sin rätt.

Uppsatsen avslutas sedan med en överskådlig och fullständig källförteckning, för att underlätta för läsaren att själv gå tillbaka till ursprungskällan. Detta möjliggörs än mer av Bilaga 1 och Bilaga 2. Våra bilagor ger läsaren en översikt av använda källor samt redogör på ett mycket noggrant sätt för använda databaser och genomförda sökningar.

2. Metod

I vårt metodkapitel vill vi ge läsaren en förståelse för den metod som använts för vår uppsats. Vår uppsats är uppbyggd genom en litteraturstudie, med fokus på två delar. Vi önskar i detta kapitel redogöra för genomförandet av litteraturstudien samt hur denna uppfyller forskningens generella kvalitetskriterier. Kapitlet påbörjas med en kort beskrivning av vald forskningsdesign för att sedan skildra litteraturstudien samt de två fokusområdena. I slutet av detta metodkapitel följer en metoddiskussion som beskriver samtliga beslut tagna samt fördelen och nackdelen med dessa.

2.1 Presentation av vald forskningsdesign

Forskningsdesign är enligt Bryman och Bell (2011, sid 40), det sätt som en forskare väljer att insamla och analysera data på. Vi valde att genomföra en litteraturstudie, vilken enligt Forsberg och Wengström (2008, sid 21) har för avsikt att uppfylla ett nytt kunskapsbehov genom studier av tidigare vetenskapliga resultat. Vår litteraturstudie inspirerades av Fribergs modell (2006, sid 72) gällande litteraturbaserade examensarbeten. Friberg (2006, sid 74) menar att litterära studier, där empirin insamlas via tidigare forskning underlättas av att dela upp uppsatsens metodval, alltså vår litteraturstudie, i två delar. En del som huvudsakligen beskriver litteratursökningsmomentet och en annan som diskuterar analysmomentet. Vi var tvungna att ta ett avsteg från Fribergs modell (2006, sid 72), då vår uppsats lämpades bättre av att dela upp analysmomentet i två delar för att bättre kunna besvara syftet.

Litteratursökningsmomentet bestod av en så kallad *systematic review* (*systematisk litteraturoversikt*), där vi insamlade data på ett systematiskt sätt. En systematisk, alternativt narrativ, litteraturoversikt görs innan varje forskningsstart med avsikt att finna vad som är sagt inom valt ämnesområde och vilka motsättningar som finns, för att lättare kunna urskilja källors relevans et cetera (Bryman och Bell, 2011, sid 96). Analysmomentet delades sedan upp i två delar där vi först utgick från insamlad data och bearbetade denna för att redogöra för relevant information, det vill säga vår byggda empiri. Vidare var sedan det andra steget av analysmomentet att göra en kvalitativ analys av denna empiri för att besvara vårt syfte. Det kan vara av vikt att redan nu förklara att vid litterära studier så kan gränsen mellan data och empiri vara otydlig. Data är oftast något som samlas in från fältet, via direktkontakt med respondenten, medan empirin istället är något som vanligtvis byggs från data (Ahrne och Svensson, 2011, sid 25). För oss utmynnade vår datainsamling i byggandet av vår empiri, som vi sedan analyserade för att besvara vårt syfte.

När samtlig data var insamlad och empirin var sammanställd valde vi att analysera denna kvalitativt. Avsikten var att filtrera, undersöka och belysa fenomen som kunde besvara vårt syfte och vår problemavgränsning. Det hela handlade, för vår del, om att analysera tidigare forskning inom detaljhandeln med utgångspunkt i perceived value, för att utmynna i en modell eller teori. Detta går att knyta an till vad som kännetecknas i en litteraturstudie (Forsberg och Wengström, 2008, sid 21).

Vi valde att ha en kvalitativ ansats när vi analyserade problemområdet då vi ansåg att vår frågeställning i förhållande till insamlad data bäst kunde tolkas som en situation där ett interpretativistiskt förhållningssätt var önskvärt. Interpretativistiskt förhållningssätt innebär att författaren använder ett tolkande förhållningssätt till de data som insamlas (Bryman och Bell, 2011, sid 401-407). Vi ansåg att värde är ett begrepp som bör behandlas grundat på varje enskilds individs egen uppfattning och att begreppet därför är svårt att mäta. Istället för att då

använda den kvantitativa ansatsen, det vill säga att ta hjälp av mätning för att kunna dra slutsatser, ansåg vi att vi istället behövde *tolka* begreppet värde genom olika vetenskapliga artiklar, rapporter och andra medier. Detta för att ge en rättvisande bild och skapa en användbar modell, av de variabler som kan få en kund att uppleva kundvärde.

Enligt Holme och Solvang (2006, sid 79) är de kvalitativa metoderna inriktade på att spegla en helhet, varför vi återigen ansåg att den kvalitativa ansatsen i relation till vårt syfte kändes mest relevant. Vi ämnade redogöra för en bred teoretisk datainsamling, av både kvalitativ- och kvantitativkaraktär. Som helhet önskade vi att denna redogörelse skulle bidra till en ökad förståelse hos läsaren för hur denna empiri kunde sättas in i ett sammanhang genom att konstruera något nytt. Detta sammanhang, uttrycks vidare i kapitel 2.3.2, genom beskrivning av en teorikonstruktion i form av modellbyggande.

Vald forskningsdesign grundades som sagt i vår frågeställning och i vårt syfte, vilket är det naturliga i all typ av forskning (Forsberg och Wengström, 2008, sid 64). Då vi hade för avsikt att undersöka ett problemområde enbart genom vad andra forskare tidigare skrivit var det viktigt för oss att ta hänsyn till vissa aspekter under arbetets gång, framförallt under analysmomentet. Kvalitativa studier är väldigt flexibla i sin natur, det vill säga att förhållningssättet till det vi studerade kunde komma att förändras under undersökningens gång (Holme och Solvang 2006, sid 80). Vår litteraturstudie har fått oss att behöva ändra vårt syfte, på grund av att den valda metoden styrde oss till en annan förståelse för problemområdet. Att vara flexibel kan enligt Holme och Solvang vara till en fördel men även till en nackdel (Holme och Solvang, 2006, sid 80). Flexibilitetens positiva sidor handlar om att forskaren inom ett visst område tillåter sig själv att tänka utanför ramarna vilket leder till en ökad, och djupare, förståelse för ett visst problemområde. Nackdelen med detta angreppssätt till problemområdet är att det blir svårt att göra jämförelser då forskaren är väldigt inrutad på sitt undersökta problemområde.

Vidare önskar vi nu presentera vårt metodval. För enkelhetens skull börjar vi med att presentera metoden litteraturstudie som helhet för att sedan spegla tillvägagångssättet för datainsamlingen och slutligen diskutera gjorda ställningstaganden i relation till vår kvalitativa analys.

2.2 Litteraturstudie

En litteraturstudie avser, som tidigare nämnts, att redogöra för en mängd data i form av tidigare vetenskapliga studier för att i sin tur försöka åskådliggöra ett nytt fenomen eller en teori inom området (Forsberg och Wengström, 2008, sid 21). Forskare inom kvalitativa metoder, som helhet, ämnar oftast bygga en teori genom analysering av data (Bryman och Bell 2011, sid 392), något som påminner om målet med en litteraturstudie enligt Forsberg och Wengström (2008, sid 21). En litteraturstudie är ett medel för att bygga en empirisk redogörelse som vidare ämnas tolkas för att uppfylla ett specifikt syfte. Som författare av denna litteraturstudie ämnade vi vara objektiva och enbart klargöra vad forskare inom området tidigare redovisat för. För att finna relevans i vår litteraturstudie valde vi att inleda denna med en systematisk litteraturöversikt (se kapitel 2.3.1). (Backman, 2008, sid 76).

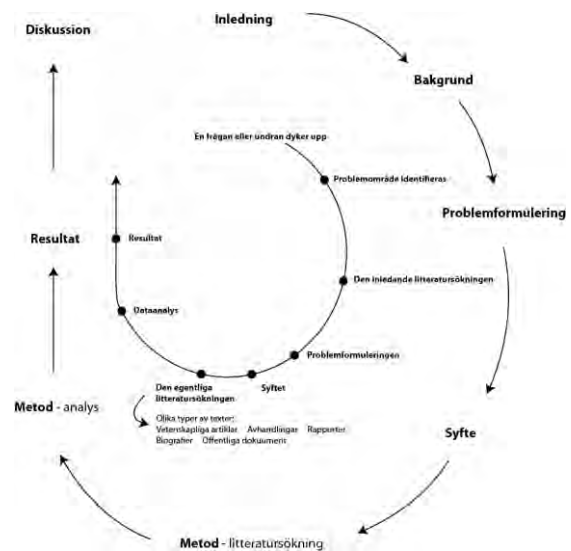
Ett lämpligt analysurval för en litteraturstudie, enligt Olsson och Sörensen (2011, sid 145), är att bygga sin studie, och analys, på cirka fem till sex vetenskapliga artiklar. För oss kändes detta knapphändigt i förhållande till vårt syfte, varför vi valde att utöka vår litteraturstudie till att bygga på cirka tio artiklar inom varje problemområde. Vi ansåg oss inte ha uppnått

teoretisk mättnad efter att ha analyserat så få artiklar som Olsson och Sörensen (2011, sid 145) föreslår.

Som nämndes i metodkapitlets inledning så valde vi att utgå från Fribergs modell (2006, sid 72) i vår litteraturstudie. I nästkommande avsnitt presenterar vi modellen samt vilka förändringar vi fått göra för att modellen skulle passa vårt uppsatsförfarande.

2.2.1 Diskussion kring Fribergs modell

Inom litterära studier är det enligt Friberg (2006, sid 33) viktigt att belysa litteratursökningen och analysmomentet. Då vi valde att utgå från Fribergs antagande (2006, sid 72) blev även dessa delar centrala i vår litteraturstudie. I modellen till höger beskrivs förfarandet av en litterär uppsats enligt Friberg (2006, sid 72) och det är utifrån denna vi har byggt vår litteraturstudie och författat vår uppsats. Då vårt egentliga problemområde presenterades av vår uppdragsgivare i ett tidigt skede, såg vårt tillvägagångssätt något annorlunda ut i förhållande till Fribergs modell (2006, sid 72), även om grundtanken är den samma. Modellen åskådliggör vikten av två metoddelar inom litteraturbaserade studier, varvid den ena kretsar kring litteratursökningen och den andra kring analysdelen. Att utgå från Fribergs modell (2006, sid 72) men att dela upp analysförfarandet i två delar har vi diskuterat kring tidigare och var vårt slutgiltiga val av metod för att på bästa sätt lyckas besvara vår frågeställning.



Figur 2.2 – Friberg (2006, sid 72)

Litteratursökning som metod innebar för oss en systematisk litteraturöversikt. I Fribergs modell (2006, sid 72), består litteratursökningen av en *inledande litteratursökning* och en *egentlig litteratursökning*. Vi har främst fokuserat på, på grund av att vi blev tilldelade ett uppdrag av SIIR, vad Friberg (2006, sid 33) hade kallat för den egentliga litteratursökningen, som ämnar beskriva insamlingen av data som en del av uppsatsens empiriska material. Vi hade redan i vårt inledande skede funnit tillräckligt med information för att bygga ett syfte och en problemfrågeställning, utifrån vårt angivna uppdrag från SIIR. För att gå vidare med den systematiska litteraturöversikten behövde vi ha ett syfte att utgå ifrån, för att kunna finna källor med hög relevans.

I vår systematiska litteraturöversikt valde vi att arbeta utefter Fribergs (2006, bilaga 2) arbetsdokument för att lättare kunna åskådliggöra och framhäva vår systematik. Vidare använde vi samma författares förslag på sammanfattning av litteraturöversikten, för att sammanställa en lättöverskådlig bild över vårt förfarande (Friberg, 2006, bilaga 1). En av svårigheterna inom kvalitativ forskning, enligt Bryman och Bell (2011, sid 409), är avsaknaden av transparens. Om transparens saknas kan det för intressenter vara svårt att gå tillbaka och se hur författarna av uppsatsen faktiskt gjorde vid insamlingen av data. Genom att vi använde oss av Fribergs (2006, Bilaga 1 och Bilaga 2) beprövade systematiska genomgång, se bilaga 1 och bilaga 2, kan både vi och andra granska vårt förfarande vid insamlingen av data.

Även Olsson och Sörensen (2011, sid 145), visar att litteraturstudier bör bygga på en redogörelse av insamlad data, vilket vi genomför i vår litteraturöversikt. Författarna föreslår att följande information skall kunna utläsas från litteraturöversikten: *”Titel. Författare. Årtal då artikeln eller forskningsrapporten skrevs. Undersökningens syfte. Urval och metod. Resultat.”* (Olsson och Sörensen, 2011, sid 145). Anledning till varför detta skall redogöras för är enligt Olsson och Sörensen (2011, sid 145) för att litteraturstudier kräver noggrannhet och trovärdighet i enlighet med insamlad data.

Friberg (2006, sid 72) poängterar vikten av de båda metodvalen för en litteraturbaserad studie, det vill säga litteratursökningen och analysmomentet. Vi ansåg att Fribergs modell (2006, sid 72) inte diskuterade en litteraturstudie som helhet, utan gav endast ett förslag på hur ett litteraturbaserat examensarbete kan se ut. Vårt analysförfarande bestod av två egentliga delar, en del där vi redovisade insamlade data utifrån relevans och sedan genomfördes en kvalitativ analys av dessa för att besvara uppsatsens syfte. Det är här som vår litteraturstudie skiljer sig från Fribergs modell (2006, sid 72).

2.3 Litteraturstudiens centrala delar

Denna uppsats är en litteraturstudie, vars utformning har tolkats utifrån en metodmodell vars avsikt är att öka förståelsen för litterära studier. Fokus i vår litteraturstudie ligger på två delar, litteratursökningsmomentet och det tvådelade analysmomentet. I detta avsnitt kommer dessa delar att redogöras för och då vår analys är av kvalitativ karaktär kommer samtliga diskussioner gällande detta moment att till stor del kretsa kring kvalitativa ställningstaganden.

2.3.1 Systematisk litteraturöversikt

Vid vår datainsamling valde vi att göra en så kallad systematisk litteraturöversikt (Bryman och Bell, 2011, sid 94). Enligt Bryman och Bell (2011, sid 94) kan en litteraturöversikt vara av systematisk eller narrativ karaktär. Vi valde den systematiska litteraturöversikten då denna vanligtvis ligger till grund i uppsatser där en mängd data, skall samlas in och användas för att besvara ett specifikt syfte (Friberg, 2006, sid 33). Systematik hjälpte oss som författare att konkret kunna bearbeta vår insamlade data och möjliggjorde för fortsatt arbete med uppsatsen.

Vid vår datainsamling valde vi, som tidigare nämnts, att ta hjälp av en systematisk inhämtning av data. Litteratursökningen var en stor del av arbetet med vår uppsats, varför vi lade tonvikt vid att denna del skulle vara så transparent som möjligt. Vi ville att samtliga av oss skulle genomföra själva inhämtningen av data på ett likvärdigt sätt, även om vi förbehöll oss rätten att under datainsamlingen vara flexibla utifall att vi inte ansåg oss ha uppnått teoretisk mättnad. Med teoretisk mättnad menas att insamlingen av data måste skapa en viss känsla av mättnad hos oss forskare. Alltså att vi helt enkelt hade insamlat den mängd data så att vi kände oss nöjda och att vi hade tillräckligt med material för att sammanställa ett trovärdigt resultat för studien (Bryman och Bell, 2011, sid 443). För att lättare ta oss an det systematiska synsättet under vår litteraturöversikt valde vi att utgå från en modell (Friberg, 2006, sid 72). Fribergs modell (2006, sid 72) har för avsikt att öka förståelsen för problematiken som följer med behandlingen av en större mängd data, men som även möjliggör för forskare att bibehålla systematiken genom hela processen. Modellens (Friberg, 2006, sid 72) syfte är att i slutändan resultera i framtagning av relevanta källor som kan kopplas till syftet och den hjälpte oss att samla in och behandla data för att slutligen ha relevant data att analysera utifrån vårt syfte.

I bilaga 1 ges en överblick av våra insamlade källor som legat till grund för litteraturstudien och i bilaga 2 kan information om själva sökförfarandet inhämtas.

De data som är insamlade är av både kvalitativ- och kvantitativkaraktär, något som åskådliggörs i bilaga 1. Att redogöra för data som är genererad på fler än ett metodsätt benämns som triangulering (Ahrne och Svensson, 2011, sid 27-28). Ahrne och Svensson (2011, sid 28), menar att triangulering ökar en studies trovärdighet. Trovärdigheten genom triangulering uppnås genom att författarna, i detta fall vi, redogjorde för data i vår litteraturöversikt som är insamlad med hjälp av olika metoder. Trots de olika metodvalen har data som studerats kunnat uppvisa likvärdiga resultat. Till exempel kan en forskare ha redogjort för en omfattande kvantitativ studie, där kärnvärdet i resultatet är det samma som i en vetenskaplig artikel baserad på tidigare forskning inom samma ämnesområde.

2.3.2 Analysmomentet

All form av data måste på ett eller annat sätt bearbetas för att uppnå ett visst resultat, i vårt fall handlade det om att besvara vårt syfte och vår problemfrågeställning (Olsson och Sörensen 2011, sid 158). Analysmomentet, som utmynnade i två delar efter att ha studerat Fribergs modell (2006, sid 72), avsåg att presentera data för att bygga empiri och som sedan analyserades kvalitativt utifrån vårt syfte och vår problemfrågeställning, med avsikt att uppfylla dessa. Vanligtvis kan analys av empiri och byggande av empiri ske samtidigt, då det inom litterära studier kan vara svårt att samla in och bygga empiri utan att för den delen tolka vad som står i texten (Ahrne och Svensson, 2011, sid 26).

Inom det kvalitativa forskningsfältet, som också var vår ansats, är det induktiva förhållningssättet det som är mest förekommande. Med induktiv ansats menas att en teori växer utifrån studerandet av data (Bryman och Bell 2011, sid 27; Olsson och Sörensen, 2011, sid 48). Vi analyserade byggd empiri för att kunna urskilja fenomen i forskningen inom detaljhandeln och inom perceived value. Detta för att möjliggöra för en ny, teoretiskt förankrad, modell till fördel för trendspaning inom detaljhandelsbranschen. Det vill säga att vi analyserade vår empiri, med ett induktivt förhållningssätt, för att bygga en ny teori, alternativt utveckla en ny teoretisk modell utifrån tidigare forskning.

Enligt Ahrne och Svensson (2011, sid 188) finns det tre sätt att förhålla sig till teori på: antingen kan en ny teori utmynnas ur forskning, eller så väljer en forskare att undersöka redan befintlig teori eller så används en mängd teorier när ett område skall analyseras. Vi valde att presentera resultatet av vårt analysmoment genom att generera en teoretiskt förankrad modell, vilket kan liknas med att en ny teori utmynnar ur tidigare forskning. Dock är detta enligt Ahrne och Svensson (2011, sid 185) svårt att åstadkomma utan flera års prövning, varför det snarare bör sägas att vi har valt att utveckla en ny form av modell ur redan befintlig teori. Denna form av teorikonstruktion, en modell, syftar till att förenkla resultatet av vårt undersökta problemområde, något som är kännetecknande för modeller i allmänhet (Holme och Solvang 2006, sid 58). Målet med en modell, kopplat till verkligheten, är att modellen på något sätt skall kunna användas för att analysera verkligheten för att öka förståelsen för en undersöknings syfte eller problemfrågeställning. Det vill säga att i vårt fall skulle vår modell möjliggöra för framtida analyser av verkligheten, nämligen den svenska detaljhandels konsumenter, för att uppnå ett tillfredställande resultat. Utifrån det vi har studerat åskådliggjorde vi för hur vissa företeelser inom detaljhandeln, med anknytning till perceived value hänger ihop. Vidare bör en modell förtydliga vad framtida forskning kan komma att kretsa kring och vilken relation olika fenomenen kan ha till varandra (Holme och Solvang,

2006, sid 62). Detta faktum kring modellskapande diskuterar vi närmare i slutet av denna uppsats (se kapitel 6).

Holme och Solvang (2006, sid 80) menar att den kvalitativa forskningens planering kräver knapphändig styrning från oss som författare. Vi som författare bör snarare visa en öppenhet till valt problemområde. Vi anser, nu i efterhand, att vi i utifrån våra forskarfrågor har bibehållit en öppenhet för det vi har studerat. Vi hade aldrig lyckats skapa en trovärdig modell, där trovärdighet anses vara ett av kvalitetskriterierna inom kvalitativ forskning (Ahrne och Svensson, 2011, sid 26), om vi varit låsta i vår insikt om vilka variabler som är viktiga för att en kund ska uppnå perceived value. Vår egen erfarenhet som konsumenter lade vi åt sidan då vi studerade ämnesområdet för trender inom detaljhandeln och hur perceived value kan uppnås. Detta för att på bästa möjliga sätt kunna ta oss an den nya kunskapen på ett rättfärdigande sätt. Inom kvalitativ forskning är det dock centralt att förstå att forskaren alltid har en nära relation, och förening, till det som studeras och att denna relation på något sätt kan inverka på resultatet av det studerande (Repstad, 1989, sid 8–13).

2.4 Metoddiskussion

Vi valde att genomföra en litteraturstudie, innehållande en systematisk litteraturöversikt och ett tvådelat analysmoment, då vi ansåg att detta skulle vara ett tillfredsställande sätt att besvara vårt syfte på. Att genomföra litteraturstudier, skulle inte bara ge oss en enorm kunskap för detaljhandeln och för perceived value, utan även för begreppens relation till varandra. Vi hade före uppsatsens början en diskussion kring att genomföra en observation för att redogöra för vad detaljhandelns kunder ansåg vara perceived value. Efter vidare funderingar kom vi dock fram till att det är svårt att faktiskt granska en kunds beteende i en butik och av detta kunna urskilja huruvida kunden är nöjd eller inte. För att veta och uttala oss om kunders upplevda värde hade vi förmodligen behövt intervjua varje kund som ett uppföljande led i vår datainsamling, vilket hade varit enormt tidskrävande, i förhållande till given tidsram. Metodvalet, att göra litterära studier utefter Fribergs grundläggande modell (2006, sid 72), lämpade sig bäst för att besvara vårt syfte enligt angiven tidsram, även om vi valde att anpassa denna något för att lämpa sig bättre för våra studier.

Enligt Olsson och Sörensen (2011, sid 176), samt Backman (2008, sid 79) är det svårt att peka på enbart *en* direkt metod, som anses vara lämplig för kvalitativa studier. Framförallt när det kommer till analys av empiri så handlar det om att metoden måste anpassas efter innehållet, varför vi funnit det svårt att härleda vår studie till en exakt given metod. Vi har under resans gång, och nu i efterhand, fått samla in begrepp från olika metoddiskussioner rörande kvalitativa studier för att på bästa sätt finna en lämplig metod till vår studie och för att finna svar i varför denna metod var passande.

Vidare är kvalitativa studier, liksom vårt analysmoment, något som många forskare väcker kritik emot (Bryman och Bell, 2011, sid 408). Svårigheterna med kvalitativa studier är att generellt sett är komplicerat att få dem att anses som legitima. Debatten som väcks kring kvalitativa studier, utöver de generella kvalitetskriterierna, diskuterar bland annat kritik mot subjektiviteten hos forskaren. Bryman och Bell (2011, sid 408), menar att en kvalitativ forskare i sin egen undersökning enbart fokuserar på det som för honom själv är intressant, istället för att tillåta sig sätta sina egna åsikter åt sidan och studera det som faktiskt är.

Enligt Forsberg och Wengström (2008, sid 62) är det inom kvalitativ forskning centralt att förstå att vi som forskare är en del av det som studeras och att vår sociala bakgrund och omvärld påverkar resultatet för det vi studerade. Denna komplexitet inom den kvalitativa

forskningen, måste vi som författare vara medvetna om. Vi försökte undvika att vår bakgrund påverkade datainsamlingen genom att i allra högsta grad arbeta systematiskt med vår inhämtning, samt att vi diskuterade varje steg i vår valda metod tillsammans för att få en så objektiv syn på problemområdet som möjligt. Under själva analysmomentet är det självfallet alltid svårt att sätta åt sidan vår egen förförståelse och kunskap, vilket leder till att vi tolkat vår empiri på ett sätt som en annan forskare kanske inte skulle göra. I och med att vi varit objektiva i vår teoretiska genomgång, så är det stor sannolikhet att andra intressenter skulle kunna finna ett likvärdigt resultat utifrån vald frågeställning, om de så hade önskat. Ahrne och Svensson (2011, sid 185), tar upp detta dilemma och menar att: *"Ett och samma empiriska material kan tolkas på olika sätt, och vilken tolkning som framstår som den mest trovärdiga, meningsfulla och/eller relevanta beror till exempel på forskningsprojektets frågeställning, forskarens förkunskaper och det teoretiska perspektivet."*(Ahrne och Svensson, 2011, sid 185).

2.4.1 Kvalitetskriterier inom kvalitativ forskning

De vanligast förekommande kvalitetskriterierna inom forskning överlag är validitet, reliabilitet och replikerbarhet (Bryman och Bell 2011, sid 395). Inom kvalitativ forskning är det centralt att författarna tar ställning till dessa kvalitetskriterier i början av studien för att bygga en legitim forskningsprodukt (Bryman och Bell 2011, sid 395). Bryman och Bell (2011, sid 395) diskuterar även möjligheten att ta avstånd från dessa, något kvantitativgrundande, kvalitetskriterierna för att istället fokusera på trovärdighet och tillförlitlighet. Enligt Ahrne och Svensson (2011, sid 27) är det just trovärdighet, tillsammans med generaliserbarhet, som först och främst står i centrum när det gäller kvalitativ forskning. Detta på grund av att samhället fortfarande tycks uppfatta kvalitativa studier som något opålitliga. Trovärdighet kan enligt författarna uppnås på tre sätt, genom transparens, triangulering samt återkoppling till fältet. Då vårt analysmoment var av kvalitativ karaktär tog vi hänsyn till vad Olsson och Sörensen (2011, sid 210) menar: *"att forskaren bör ta hänsyn till trovärdighet, beroende och överförbarhet för att i slutändan möjliggöra för ett tillförlitligt resultat."* (Olsson och Sörensen, 2011, sid 210).

Vår studie visar trovärdighet genom transparens och triangulering. Transparens bygger, som tidigare nämnts, på att visa hur vi har gjort vid insamlingen av data. Vi redogör tydligt för detta i Bilaga 1 och Bilaga 2, där det är uppspaltat: vilka databaser som använts, vilka sökord som använts, hur många träffar dessa sökord genererat, samt vilka artiklar som valts ut för bearbetning. Vidare sammanställs även de utvalda artiklarna utifrån de tidigare nämnda kriterierna sett utifrån Olsson och Sörensens (2011, sid 145) perspektiv, nämligen: *"Titel. Författare. Årtal då artikeln eller forskningsrapporten skrevs. Undersökningens syfte. Urval och metod. Resultat."* (Olsson och Sörensen, 2011, sid 145). För oss var det viktigt, då det inom kvalitativ forskning är vanligt att forskaren själv koncentrerar sin undersökning på sina egna förutfattade meningar inom ämnet, att arbeta efter en förutbestämd mall. På detta sätt skulle samtliga av oss tre arbeta på samma sätt med datainsamlingen. Nästa steg i uppsatsen var första delen av analysmomentet. Denna del bestod av byggandet av empiri som skapades genom att sammanställa inhämtad data, vilket vi gjorde tillsammans för att diskutera vilka artiklar som innehöll relevans för vår frågeställning och vårt syfte. Genom att vi vägde in samtligas uppfattningar om vilka artiklar som ansågs ha relevans för vår studie, togs fler åsikter upp än om var och en hade ombesörjt varsitt område. På detta sätt tycker vi att, vi med vår bästa förmåga, har försökt att hålla oss objektiva till det vi studerar.

För att utgå ifrån de generella kvalitetskriterierna, validitet, reliabilitet samt replikerbarhet (Bryman och Bell, 2011, sid 395) kan det beskrivas att vi genom vår systematiska genomgång ökade reliabiliteten för vår studie. Genom att anamma ett tillvägagångssätt som bygger på systematik leder till att studien har en förmåga att replikeras, att samma resultat hade kunnat analyseras fram igen, om andra forskare genomför studien som vi gjort (se Bilaga 1 och Bilaga 2). Ett systematiskt förhållningssätt, via Fribergs arbetsdokument (Friberg 2006, Bilaga 1 och Bilaga 2) vid datainsamlingen var nödvändigt för att visa validitet, att vi faktiskt undersökte det vi ämnade undersöka.

Triangulering, att vi byggde vår empiri på tidigare forskning med olika datainsamlingsmetoder, anser vi ha varit ett sätt att visa trovärdighet. Vi ville generera en trovärdig teori, eller modell, och om vi enbart hade undersökt forskning utförd på ett visst sätt hade trovärdighet ej uppnåtts. Detaljhandelsforskning, och forskning inom perceived value, är av både kvalitativ och kvantitativ karaktär, vilket uteslutande betydde att vi behövde granska olika sorters vetenskapliga källor. Analysen genererade alltså ett resultat via triangulering, vilket stödjer trovärdigheten i kvalitativ forskning enligt Ahrne och Svensson (2011, sid 27-28).

Generaliserbarhet är något som det finns en stor debatt kring inom kvalitativa studier (Ahrne och Svensson, 2011, sid 28). Innebörden av generaliserbarhet innebär huruvida det, utifrån studien, går att dra någon slutsats om populationen. Inom kvantitativ forskning är generaliserbarhet mer överskådligt via hypotestestande, där studien direkt utgår från den undersökta populationen. I vårt fall möjliggjorde vi för generaliserbarhet genom att jämföra olika resultat av forskning inom ett ämnesspecifikt område. Att skapa en ny teoretisk modell utifrån tidigare forskning, leder till att en generell bild av det studerade kan sammanställas. Nackdelen med detta insamlings- och analysförfarande var att vi som forskare till stor del förlitade oss på det vi studerade: att det studerade materialet var korrekt. Mer om relationen mellan oss författare och de studerade källorna återfinns i källkritikskapitlet (kapitel 2.4.3).

Vi hade dock velat föreslå, för framtida forskning, att testa relevansen av vår litteraturstudie, genom att undersöka den framtagna modellen på den sanna populationen. På detta sätt skulle tillförlitligheten för vår studie ökas ytterligare. Det vi nu har kunnat sammanställa, i vår uppsats, är endast en generell bild av vad tidigare forskning har lett fram till och vi har fått förlita oss till att denna bild stämmer.

Vidare föreslår även Bryman och Bell (2011, sid 61) att generaliserbarhet bör innefatta huruvida resultatet av en studie kan överföras till andra studier. Hur studien kan användas och om den är relevant för andra. Vår studie, anser vi, har relevans för andra intressenter. Det är många forskare som diskuterat kring vårt valda problemområde, men, det finns en brist i att testa av teorin i verkligheten. Vi valde att genomföra en litteraturstudie för att generera en teoretiskt förankrad modell, det vill säga att den stöds av belegg från tidigare forskning. För andra intressenter, framförallt inom detaljhandeln, kan det vara av framtida intresse att använda vår modell för att se hur trender inom konsumentbeteende, med utgångspunkt i upplevt värde, kan testas av på den sanna populationen, detaljhandelns konsumenter.

2.4.2 Etiska ställningstaganden

Etiska ställningstaganden är alltid viktiga att belysa i all typ av forskning. Särskilt viktiga är dessa inom forskning där empirin insamlas av forskaren själv, via förstahands information från respondenter. Inom kvalitativ och kvantitativ forskning talas det då ofta om *informerat samtycke* (Olsson och Sörensen, 2011, sid 85). Det finns även en mängd andra etiska

ställningstaganden att ta hänsyn till, där de flesta har en direkt relation till hur forskaren skall förhålla sig till respondenten (Olsson och Sörensen, 2011, sid 83). Vi ansåg oss, i vår studie, inte ha någon direkt koppling till dessa etiska ställningstaganden, då vi inte hade en direktkontakt med någon respondent. Vår undersökning och analys grundades i tidigare forskning, samt i andra medier så som böcker med direkt koppling till vårt syfte. Genom detta faktum, var det svårt att diskutera vad våra etiska dilemman var, det var snarare så att vår svårighet låg i att argumentera för vår studies tillförlitlighet. Med detta sagt, tog vi det kanske för givet att vårt undersökta materials författare tagit hänsyn till de många etiska överväganden som finns i relationen mellan forskare och respondent, trots att det kanske inte var en självklarhet. Vi var medvetna om svårigheten det innebar för oss att kunna ta reda på detta, men hade tillit till våra undersökta källor då dessa var reviderade av vetenskapliga förslag.

2.4.3 Källkritik

De vetenskapliga artiklar som är inhämtade till vår teoretiska genomgång kan utläsas av Bilaga 1. Vi ville visa på artiklarnas relevans till vår studie genom att redogöra för dessa samlade i ett dokument. De vetenskapliga artiklar som använts inhämtades från ämnesspecifika databaser, så som Business Source Premier. Vidare gick vi även direkt till Elsevier, förlaget till Journal of Retailing, för att finna information inom valt ämnesområde. Databaserna som biblioteket på Högskolan i Borås bidrar med ansåg vi vara tillförlitliga och som ett bra medel för att inhämta information. När vi har sökt efter våra vetenskapliga artiklar har vi alltid använt oss av fältet peer-reviewed, för att garantera att källorna skall vara vetenskapligt granskade. Denna avgränsning visar vi inte i vår Bilaga 2, utan nämner denna endast här. Vi har även använt oss av annat material som inte är vetenskapligt granskade och publicerade i så kallade *Journals*. Dessa källor har vi använt för att åskådliggöra vissa fenomen, eller för att finna inspiration. Då vi använt oss av dessa källor för vår teoridel har vi i den mån det gått backat upp med vetenskapligt granskad information för att visa på ökad trovärdighet för de rapporterna ger uttryck för.

Den litteratur som använts, i form av böcker, är skriven av forskare med avsikt att lära ut fakta inom ett visst område. Vi har använt oss i så liten mån som möjligt av rena fackböcker, men för att beskriva detaljhandels utveckling i Sverige har det varit svårt att finna vetenskapliga artiklar som redogör för förloppet. Därför har böcker varit vår främsta informationskälla för detta avsnitt. Likaså har författandet för detta metodkapitel endast kommit att ha tagit hjälp av kunniga metodförfattare böcker.

Vår teoretiska genomgång baserades främst på vetenskapliga artiklar. Denna del lade grunden för vår uppsats syfte och huvudfrågeställning, varför det för oss var väldigt viktigt att de källor vi använde som byggstenar för att besvara syftet var vetenskapligt granskade för att öka studiens tillförlitlighet.

3. Teoretisk genomgång

Den teoretiska genomgången avser besvara de delfrågor som återfinns i denna uppsats problemfrågeställning. Det första avsnittet i detta kapitel inleds med ett att besvara hur detaljhandelns utveckling har påverkat aktörerna samt vilken syn dess kunder har på värde. Sedan diskuteras det centrala begreppet perceived value, för att åskådliggöra dess innebörd för kunden. I sista delen av detta kapitel presenteras tidigare detaljhandelsforskning för att skildra vad som kan påverka kundens upplevda värde. Tillsammans avser den teoretiska genomgången resultera i framtagandet av byggstenar till uppsatsens modellbyggande.

3.1 Detaljhandelns historia

I detta kapitel redogörs för den förändring som detaljhandeln har genomgått de senaste 50 åren. Detaljhandelns utveckling kan komma att inverka på uppbyggandet av uppsatsens modellskapande, varför denna del är värd att ta upp för diskussion. Avsnittet avslutas med en redogörelse för synen på bekvämlighet inom detaljhandeln och vilken betydelse bekvämlighetsbegreppet har haft genom åren.

3.1.1 Detaljhandelns förändring efter andra världskriget

Sedan mitten av 1900-talet har en stor förändring skett av detaljhandeln, både i Europa och runt om i världen. Aktörerna som då var verksamma inom detaljhandeln var alla en del av denna förändring. Dawson (2006, sid 42) menar att förändringen främst kan delas in i tre olika faser, varvid dessa faser genererar svar på det vi önskar ta reda på i vår första delfråga. Den första fasen grundar sig i den återuppbyggnad som krävdes av hela samhället efter andra världskrigets slut. Vid den här tiden krävdes rekonstruktion av både de organisatoriska och de fysiska delarna av samhället i stort. Mycket hade förstörts under kriget och detaljhandeln hade tagit stor skada varför även denna behövde byggas upp från grunden. Den fysiska delen av rekonstruktionen innebar att flertalet köpcentra och stadskärnor byggdes upp och återställdes. På många håll runt om i Europa fungerade detaljhandeln som en katalysator som drev på uppbyggnaden av resten av samhället, på grund av kundens ökade köpkraft. Kundens ökade köpkraft och köpvilja berodde mycket på att konsumenterna efter kriget var svältfödda på varor att konsumera och krävde därför en snabb utveckling och återuppbyggnad. Trycket från konsumenterna var stort: de krävde nya butiker, nya koncept och ett större utbud än tidigare. Att det hade varit brist på många varor under andra världskriget gjorde att detaljhandeln snabbt fick anpassa sig till det nya handelsklimatet som uppstod. (Dawson, 2006, sid 42-44)

3.1.2 Handelns fortsatta utveckling

Den andra fasen som Dawson (2006, sid 42) tar upp är upptäckten av den så kallade allmänna marknaden. Denna period inleddes under 1970 talet och kom att påverka kunden syn på detaljhandeln i stora delar. Författaren menar att fasen innebar att konsumenten i stor utsträckning var den som styrde marknaden. Nu ställde kunden högre krav på varuutbudet och ville, till skillnad från precis efter kriget, istället ha ett större sortiment och bättre kvalitet på de varor som köptes. Som exempel ville konsumenten ha friheten att välja mellan flera olika modeller på klänningar eller olika fabrikat på matvarorna. Det var också nu under 1970- och 1980-talet, som en naturlig följd av att utbudet ökade, som marknadsföring blev en större och mer naturlig del av detaljhandeln. Nya handelsformat utvecklades och detaljhandeln upptäckte nya sätt att tillfredställa kunden och locka nya kunder på (Dawson 2006, sid 42).

Kim och Kang (1997, sid 28-29) skildrar en annan tydlig skillnad inom detaljhandeln, nämligen den som har skett inom utvecklingen av olika köpcentra. Denna utveckling tog fart redan efter andra världskriget. Det var dock först senare, på 1970- och 1980-talet, som utvecklingen av köpcentra gick mer mot att så kallade specialcentra öppnades. Dessa var mer riktade mot specifika delar av detaljhandeln, exempelvis mode. På den senare delen av 1980-talet nådde dock utvecklingen av köpcentra sin topp. Bidragande orsaker till utvecklingens avstannning var bland annat en svagare ekonomi och den stora ökning av köpcentra som varit. Det fanns helt enkelt inte kunder som var villiga att konsumera i alla butiker. Den tid som kunden spenderade i köpcentra minskade också avsevärt mellan 1980- och 1990-talet. År 1985 spenderade en konsument i genomsnitt 10 timmar på ett köpcentrum varje månad, vilket kan jämföras med 1990-talets endast 4 timmar. (Kim och Kang, 1997, sid 28-29)

3.1.3 Handelns utveckling de senaste åren

Den tredje fasen som Dawson (2006, sid 42) tar upp är den som pågår och den har återigen inneburit en mycket stor förändring för detaljhandeln. En väldigt stor del av denna förändring grundas i teknikens utveckling. Teknikens utveckling har främjat detaljhandelns utveckling i många avseenden. En annan trend som kan urskiljas under de senaste årens utveckling inom detaljhandelsindustrin är att företaget nu alltmer önskar förstå vad som skapar värde för kunden i köpprocessen. Dagens detaljhandel och kommande framtida utmaningar kommer att diskuteras mer i kapitel 3.3.

3.1.4 Detaljhandelns utveckling i Sverige

Detaljhandeln är en väldigt stor del av den svenska ekonomin. Den sysselsätter 250 000 personer och svenska hushåll spenderar drygt 30 % av sin inkomst på detaljhandelsvaror. En rapport skriven av HUI (2010, sid 4) går cirka 20 år tillbaka i tiden och pekar på viktiga händelser och förändringar som detaljhandeln i Sverige har gått igenom. En av dessa förändringar är att detaljhandelns aktörer i större utsträckning koncentreras i de större städerna eller de svenska städer som har rätt förutsättningar för att bedriva handel på ett framgångsrikt sätt. I dessa städer finns en stabil ekonomisk situation som gör att butikerna kan vara säkra på att kunna etablera sig och växa, på grund av gynnsam köpkraft.

Författarna fastställer att detaljhandelns utveckling i stor grad är beroende av en stabil befolkningsutveckling eftersom varje individ motsvarar en viss köpkraft. I snitt har Sverige en årlig befolkningstillväxt på 0,4 %, men den är inte jämnt fördelad över hela landet. Snarare är det så att befolkningen har ökat i de större städerna medan det i glesbygden har skett en minskning i befolkningstäthet. Denna befolkningstrend spås enligt HUI (2010, sid 11) vara en trend som även i framtiden kommer att vara tydlig, men då främst i regionerna runt Stockholm, Göteborg och Malmö. Konsekvensen av denna befolkningstrend blir för detaljhandeln att branschen kommer att tvingas koncentreras kring de större städerna. HUI (2010, sid 11-14) ser också en tendens till att de som bor i de stora städerna har en högre inkomst och därför är mer köpkraftiga än den övriga befolkningen. Det är inte bara befolkningens spridning över landet och de största inkomsternas lokalisering som påverkar utvecklingen av den svenska detaljhandeln, utan även befolkningens demografiska struktur spelar in. Enligt NE.se, innebär demografi det samma som befolkningslära, det vill säga det som sägs om en befolknings storlek, spridning och sammansättning utifrån variabler så som kön, ålder, civilstånd, lön et cetera (Hoem, J. M., 2012).

Sedan 1970-talet har det skett en kontinuerlig ökning av antalet människor med invandrarbakgrund i Sverige. Även här är fördelningen över landet något ojämn men överlag kan det sägas att var femte svensk har utländsk bakgrund. Detta är i allra högsta grad något som aktörerna i detaljhandeln måste ta hänsyn till enligt HUI (2010, sid 14). Detaljhandelskonsumenter är inte en homogen grupp utan har utvecklats till att bli en samling människor med olika bakgrunder och konsumtionsmönster. De olika ekonomiska situationer som invånarna har, men också de olika sociala och kulturella bakgrunder som finns, är viktiga för detaljhandeln att möta för att fortsätta utvecklas, vilket en viktig slutsats att dra kopplat till delfråga ett.

De senaste 50 åren finns det flera förändringar i det svenska samhället som indirekt har haft konsekvenser för detaljhandels utveckling. Att flertalet grusvägar runt om i landet istället blivit asfalterade och att de första motorvägarna byggdes påverkade givetvis människors möjlighet att ta sig till butikerna. Tillgängligheten underlättade inte bara för konsumenten, utan det utbyggda vägnätet underlättade också för transporten av varor från grossister och leverantörer till detaljistbutikerna (Nylén, 1997, sid 120).

Hela detaljhandels förändring har påverkat hur dagens marknad ser ut. De förutsättningar som kommit att ändras efter andra världskrigets slut, både hos kunden men även hos aktörerna, är viktiga att behandla för att förstå hur värde skapas för dagens konsument. En viktig förändring för detaljhandelsföretaget att förstå är kundens utvecklade behov av bekvämlighet, som kommer att diskuteras i kommande avsnitt.

3.1.5 Utvecklingen av den bekväma kunden

En annan utveckling som skett inom detaljhandeln de senaste årtiondena är det som i denna uppsats kommer att benämnas som bekvämlighetsutvecklingen. Bekvämlighetsaspekten har sakta men säkert vuxit sig stark i kundens medvetande och är till skillnad från den tekniska utvecklingen, en mer känslösam och emotionell utveckling (Brown, 1989, sid 13-19) Till att börja med måste begreppet bekvämlighet definieras. Givetvis har den enskilde individen en egen uppfattning om detta ord beroende på dennes tidigare upplevelser. Brown (1989, sid 14) tar upp olika definitioner av ordet bekvämlighet. En av dessa är Websters definition vilken beskriver bekvämlighet som något rent psykologiskt, nämligen: *"anything that adds to one's comfort or saves work; useful, handy or helpful device, article, service, etc."* (Brown, 1989, sid 15). Många tidigare definitioner av bekvämlighet syftar på den tidsbesparande aspekten, till exempel att *"saves work"* är samma sak som att *spara tid*. Brown (1989, sid 15) menar att det är svårt att ge begreppet bekvämlighet en endimensionell förklaring, varför författaren diskuterar fem olika dimensioner av bekvämlighet, som i sin tur kan resultera i upplevt värde för kunden. Dessa fem dimensioner är tidsaspekten, platsaspekten, vinstaspekten, användningsaspekten och utförandeaspekten. Samtliga av dessa aspekter utgår ifrån individens behov och aspekterna skiljer sig åt beroende på kundens bakgrund och vad denne önskar införskaffa. Exempelvis är det av stor vikt för ett företag att förstå att tidsaspekten, när det kommer till bekvämlighet, inte alltid behöver innebära tidsbesparing utan det kan även vara bekvämt att få mycket tid under köpprocessen. Enligt Browns definition (1989, sid 15) kan det utläsas att om ett företag förstår hur de leverera bekvämlighet till konsumenten, genom förenklingar i köpprocessen, kan denna leverera kundvärde.

De sätt som ett detaljhandelsföretag, enligt Brown (1989, sid 15), bör möjliggöra för bekvämlighet hos kunden är inom fem olika dimensioner. De fyra förstnämnda dimensionerna hör direkt ihop med att öka en kunds känsla av bekvämlighet, sett till Browns (1989, sid 15)

definition. Tidsaspekten utgår då som sagt från kundens behov av tid och detta kan vara olika för olika individer. Ibland kräver produktens egenskaper mer tid och åtanke före själva inköpet medan det en annan dag, vid inköpet av en annan produkt, enbart är att gå in i butiken och handla. Vidare beskriver Brown (1989, sid 15) platsaspekten, som i korthet kan beskrivas som möjligheten att förvärva produkten på en viss plats, vid en viss tidpunkt. Detta kan framställas som en produkts tillgänglighet. I USA var detaljister tidiga med att öka tillgängligheten och därmed även bekvämlighetsaspekten genom att kombinera olika butikskoncept under samma tak för att kunden skall slippa åka till flera ställen. Vinstaspekten är enligt Brown (1989, sid 15) det sätt genom vilket ett företag möjliggör för kundens inköp av produkt i butik. Ett sätt som detta kan åstadkommas på är genom enklare betalningssätt, så som att handla på kredit eller att kunna betala med bankomat kort. Den sista aspekten som författaren tar upp är användningsaspekten. Denna aspekt innebär att det för kunden skall vara enkelt att använda produkten, något som tydligt ses i innovationen hos befintliga produkter. Att som detaljhandelsföretag applicera ny teknik i produkter ämnar göra det enklare för kunden att få ut bästa värde från deras upplevelse.

Den femte dimensionen berör mer den kraft och energi som en kund kan behöva lägga ner för att i slutändan uppleva värde, snarare än vilket sätt som en kund upplever bekvämlighet på. Utförandeaspekten är också direkt påverkad av den enskilde individens behov, liksom av produktens natur. Vissa produkter kräver mer eftertanke och därigenom mer kraft från kunden, och i dessa fall brukar detta accepteras. Men vid till exempel inköpet av basvaror skall händelseförloppet flyta på enkelt utan högre ansträngning.

Brown (1989, sid 13) säger att bekvämlighetsbegreppet uppmärksammades på allvar under 1980-talet men att det funnits med mycket längre än så. En av de största anledningarna till att bekvämlighet blivit centralt både inom marknadsföring och inom detaljhandelsforskning är enligt Brown (1989, sid 14) kundens tillgång till tid och pengar. När familjen på 1960- och 1970-talet i allt högre grad blev dubbel inkomstagare, alltså att både mannen och kvinnan arbetade, ökade kravet på tidsbesparing samtidigt som familjen hade mer pengar att spendera. Brown (1989, sid 14) konstaterar att denna ökning av bekvämlighetsprodukter kommer att fortsätta även framöver, grundat på att dagens konsument har ökade behov som ett företag måste uppfylla.

Nylén (1997, sid 12) beskriver den utveckling inom begreppet bekvämlighet som har skett i Sverige. Till stor del grundar sig denna utveckling i den påverkan som USA har haft på detaljhandels struktur i Sverige under de senaste 50 åren, nämligen att livsmedelsbutikerna har gått från att vara butiker med betjäning över disk till att bli så kallade snabbköp. Dessa snabbköp innebar det som vi idag tar för givet, nämligen att kunden själv kan plocka sina varor från hyllan i butiken och sedan betala i kassan. Snabbköpen marknadsfördes som ett *"nytt, roligare och snabbare"* (Nylén, 1997, sid 13) sätt att handla på. I denna marknadsföring riktades fokus mot kundens upplevelse av köpprocessen och betonade framförallt tidsaspekten. Utvecklingen från snabbköp till de butikerna som Nylén (1997, sid 14) benämner som super markets, eller utbyggt snabbköp, var sedan snabb. Sveriges första supermarkets hade ett avsevärt större sortiment än snabbköpen och liknade mycket de stora varuhus som också fanns i början på 1960-talet (Nylén, 1997, sid 13-14).

3.2 Perceived Value

För att ett detaljhandelsföretag skall kunna utnyttja sina resurser på ett optimalt sätt är det viktigt att förstå hur en kund kan uppleva värde. Om detta kombineras med hänsyn till kundens krav och företagets prestationsmöjligheter kan det upplevda värdet hjälpa företaget att nå framgång. Både klassiska och moderna forskningsstudier inom begreppet perceived value kommer att tas upp för att skildra utvecklingen samt diskutera olika forskares ståndpunkter och resultat. Denna skildring kommer underlätta för att förstå hur kunden upplever värde och hur denna byggsten kan implementeras i vår modell.

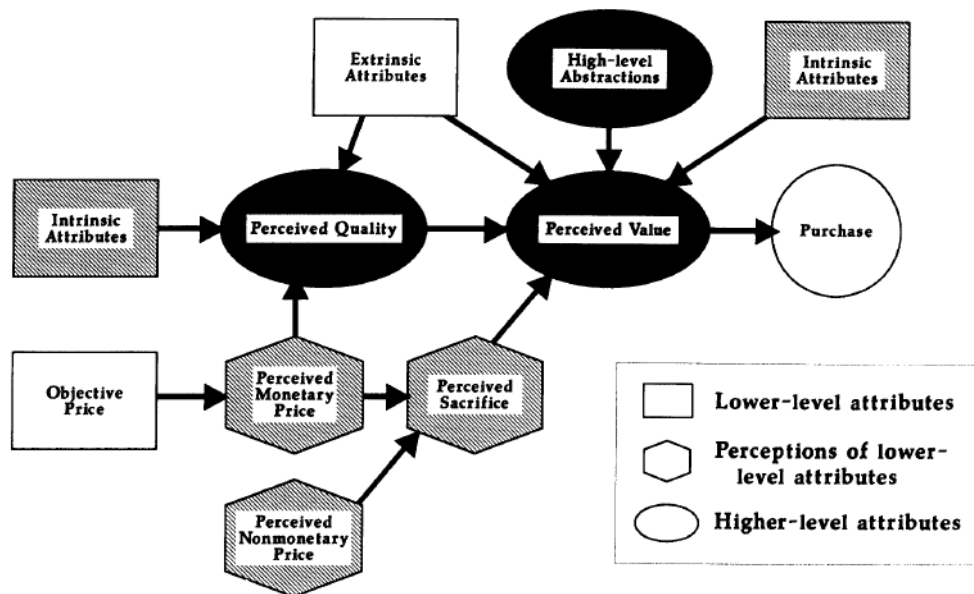
3.2.1 Perceived value som endimensionell konstruktion

Den definition som många perceived value-forskare (Sánchez-Fernández och Iniesta-Bonillo, 2007, sid 428; Chi och Kilduff, 2011, sid 423; Sweeney och Soutar, 2001, sid 204) utgår från vid forskning inom perceived value är Zeithamls grundläggande definition (1988, sid 14). Denna definition lyder: ”[...]perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.” (Zeithaml, 1988, s 14)

Definitionen ovan har sin grund i Zeithamls (1988, sid 2-22) undersökning om konsumenters uppfattning om pris, kvalitet och värde. Det handlar alltså om att perceived value baseras på utbytet mellan det som kunden anser sig ge (*give components*) och det som kunden anser sig få (*get components*). Det som kunden anser sig ge för produkten kan, förutom pengar, vara sin tid och möda. För en del kunder verkar det skapa värde när det monetära priset är lågt, menar Zeithaml (1988, sid 14), och dessa kunder lägger gärna ner tid på att samla kuponger och, till följd av noggrann efterforskning, handla i de butiker de funnit har det lägsta priset för den specifika produkten. För andra kunder finner författaren att det verkar skapa mer värde när det pris som betalas i form av tid och möda kan minskas. Det som kunden eftersträvar att erhålla av ett köp är individuellt. Exempel på faktorer som kunden kan önska är volym, god kvalitet eller bekvämlighet. De kunder som eftersträvar bekvämlighet tycks, enligt Zeithaml (1988, sid 15), vara beredda att betala ett högre monetärt pris för bekvämlighetsaspekter som kan spara denne tid och möda och därigenom skapar värde. I samma studie undersöker Zeithaml (1988, 2-22) tillförlitligheten i den modell som kallas för *Means-End Model* (Zeithaml, 1988, sid 4), se figur 3.1 på nästa sida. Detta är en modell som förklarar vilka medel som leder till syftet, där medlet kan vara upplevd kvalitet och syftet är upplevt värde och i slutändan leder till ett köp. Undersökningen består av intervjuer med företag, fokusgrupper och djupintervjuer med kunder gällande produktkategorin fruktdryck och syftet är att kunna definiera och relatera perceived value med *perceived quality* (upplevd kvalitet) och *price* (pris) i nämnd modell.

Resultaten i Zeithamls (1988, sid 13) studie visar att undersökningens olika respondenter förklarar den upplevda kvaliteten på liknande vis, medan det upplevda värdet tar sig i uttryck i flera olika definitioner. Detta tyder på att värde är ett begrepp vars innebörd är högst individualistiskt och delvis förklaras på ett personligt plan. Författaren betonar svårigheten med att undersöka värde med anledning av detta (Zeithaml, 1988, sid 17). Vidare urskiljer författaren, i undersökningens analys, fyra distinkta definitioner av det värde som upplevs av kunden. De fyra definitionerna uttrycker att värde är: lågt pris, det som kunden önskar hos en produkt, den erhållna kvaliteten för det betalade priset och det som erhålls i relation till det som ges. Zeithaml (1988, sid 13) menar att varje definition kan sättas in i den framtagna modellen och få olika relationer till samtliga av modellens komponenter. Dessa fyra definitioner är sammanfattade i den övergripande definitionen av Zeithaml (1988, sid 14) som

citerades ovan. Studien avslutas med slutsatsen att ett företag som använder sig av en strategi som tar hänsyn till deras kunders krav och upplevda värde, istället för enbart företagets krav och kvaliteter, kommer att kunna utnyttja sina resurser på ett mer effektivt och lyckat sätt.



Figur 3.1 – A Means-End Model Relating Price, Quality, and Value (Zeithaml, 1988, sid 4)

För att återkoppla till Zeithaml (1988, sid 14) give (anser sig ge) och get (anser sig få) components så tas dessa även upp i studien av Sweeney och Soutar (2001, sid 203-220) (som kommer att diskuteras mer utförligt längre fram i kapitel 3.2.2), där författarna hävdar att det är vanligast att ta hjälp av pris som en give (anser sig ge) component och kvalitet som en get (anser sig få) component. Det är utbytet mellan dessa som är det som avgör vilket värde som kunden upplever. Sánchez-Fernández och Iniesta-Bonillo (2007, sid 428) hävdar att det här förhållningssättet till perceived value kan ses som en form av endimensionell struktur som gör att begreppet kan mätas genom att endast be konsumenter att självskatta hur mycket värde de anser sig ha erhållit genom ett köp. Kritik mot detta förhållningssätt till perceived value är enligt andra författare (Sánchez-Fernández och Iniesta-Bonillo, 2007, sid 428) att den inte är tillräckligt omfattande för att kunna fånga alla de olika variabler som de anser att perceived value består av. Zeithaml (1988, sid 14) definition tycks ha lagt grunden för vidare forskning gällande perceived value för forskare som är av åsikten att perceived value snarare är en flerdimensionell konstruktion (Sheth, Newman och Gross, 1991, sid 159-170; Sánchez-Fernández och Iniesta-Bonillo, 2007, sid 427-451; Sweeney och Soutar, 2001, sid 203-220). I enlighet med den här kandidatuppsatsens syfte är det av intresse att närmare studera värdets flera dimensioner för att eventuellt kunna utläsa de variabler som leda till det upplevda värdet för en kund.

3.2.2 Perceived value som flerdimensionell konstruktion

Sheth et al. (1991, 159-170) presenterar en studie om kundbeteende och kundbeslut i köpprocessen. Författarna har en mer komplex syn på hur kunder upplever värde under en köpprocess och finner att det är fler dimensioner än bara sambandet mellan pris kvalitet som i olika grader påverkar kundens beslut. Med stöd i tidigare litteratur tar författarna fram fem olika värden som påverkar en kunds beslut när det för denne finns olika produktalternativ. Dessa fem värden, menar författarna, är oberoende av varandra och kallas *functional*

(funktionellt) värde, *social* (socialt) värde, *emotional* (känslomässigt) värde, *epistemic* (kunskapsmässigt) värde och *conditional* (villkorligt) värde. Dessa värden har sin grund i olika vetenskapliga discipliner, inte enbart den marknadsföringsmässiga. Även sociologi, psykologi och ekonomi berörs av författarnas teori.

I följande stycken ges en närmare presentation av dessa fem olika värden, med start i det funktionella värdet. Detta värde är enligt Sheth et al (1991, sid 160) den traditionella teorin som förklarar hur en kunds köpbeslutprocess går till. Teorin utvecklades redan i tidig konsumentforskning. Funktionellt värde kan avse till exempel produktens prestanda, om produkten kommer att kosta någonting att underhålla eller hur länge produkten kommer att hålla. Det sociala värdet handlar mer om uttryck och hur produkten kommer få kunden att uppfattas av sin omgivning och enligt Sheth et al. (1991, 161) är det sociala värdet av störst vikt vid beslut gällande produkter som tydligt kommer att ses av andra människor, så som kläder, smycken eller gåvor.

Det känslomässiga värdet handlar, istället för uttryck, om intryck och utspelar sig i kundens medvetande. Det här värdet är någonting som, enligt författarna, ofta betonas i produkter och tjänster. Som exempel ges av Sheth et al. (1991, sid 161) *den romantiska känslan* som en middag med tända ljus inbringar eller *känslan av rädsla* som väcks vid en skräckfilm. Känslor kan också väckas av estetiska aspekter eller av de personliga relationer och minnen som en person kan känna för en produkt eller ett varumärke.

Kunskapsmässigt värde behandlar den mer nyfikna sidan hos en kund. Sheth et al. (1991, sid 162) menar att helt nya upplevelser, där kunden gör någonting för första gången, i allra högsta grad ofta innehåller kunskapsmässigt värde för en kund. Detta väcker nyfikenhet och erbjuder kunden en möjlighet att erhålla ny kunskap. Värdet kan upplevas på olika sätt. Exempel på detta är när kunden tröttnat på sin vanliga kaffesort och är nyfiken på ett val som skiljer sig från det invanda och bryter ett mönster. Ett annat exempel är när kunden väljer en resa som möjliggör för denne att uppleva en ny kultur och på så sätt lära sig någonting nytt (Sheth et al., 1991, sid 162). Tidig forskning som genomförts inom området under mitten av 1900-talet visar, enligt författarna, att kundens nyfikenhet och dennes önskan om att utforska produktkategorier är en drivande faktor till varför en kund väljer att prova på nya produkter och upplevelser. Sheth et al. (1991, sid 162) anger att det är här, i den tidiga forskningen, som de finner stöd för den kunskapsmässiga dimensionen.

Det femte och sista värdet enligt Sheth et al. (1991, sid 162) är som tidigare nämnts det villkorliga värdet. Det handlar om produkter eller tjänster som medför värde till kunden, beroende på sammanhanget eller efter att ha uppfyllt ett antal villkor. Villkor kan vara till exempel säsong. Julkort är exempel på en väldigt säsongsbetonad produkt som är associerad till en viss period under året och som bara kan säljas då. Ett annat villkor kan ett specifikt tillfälle som endast upplevs av kunden en gång under dennes livstid och produkter förknippade med detta tillfälle. Ett sådant tillfälle som kan vara ett giftermål där produkten bröllopsklänning införskaffas. Ett tredje exempel är produkter eller tjänster som är tänkta att användas vid en nödsituation, till exempel möjligheten att ringa efter en ambulans vid en olycka. De tre exemplen är hämtade från Sheth et al. (1991, sid 162) och visar alltså på när produkter eller tjänster bara erbjuder värde till en kund om vissa villkor är uppfyllda och annars i stort sett är oanvändbara. Även för den här värddimensionen visar Sheth et al. (1991, sid 159-170) på stöd i teorin från tidigare forskning där möjligheten att förutse kundbeteende i situationsbundna fall studerats.

Samma författare anger tre påståenden som enligt dem är grundläggande för teorin i studien:

1. *Consumer choice is a function of multiple consumption values.*
2. *The consumption values make differential contributions in any given choice situation.*
3. *The consumption values are independent.*” (Sheth et al., 1991, sid 160)

Citatet belyser författarnas ställningstagande gällande kunder, värde och beslut. Författarna diskuterar att de olika värdedimensionerna spelar olika stor roll beroende på kundens preferenser, produktkategorin och den specifika situationen. De fem dimensionerna måste alltså upplevas av kunden, var och en för sig, för att i slutändan resultera i perceived value. Sheth et al. (1991, sid 160) finner samband i sin undersökning och tillförlitlighet i sin teori. Författarna menar att teorin som byggts i studien kan vara till hjälp för att både förutse ett kundbeteende och förklara samma beteende.

En studie som kom tio år efter Sheth et al. (1991, sid 159-170) och som har kommit att bli en av de mer betydelsefulla när det kommer till att försöka mäta värde för en kund, är den av Sweeney och Soutar (2001, sid 203-220). Studien vidareutvecklar idén som finns hos Sheth et al. (1991, sid 159-170), med skillnaden i att värdedimensionerna här inte nödvändigtvis är oberoende av varandra, utan mycket väl kan sammankopplas. Vidare har författarna som syfte att ta fram ett förbättrat sätt att mäta det upplevda värdet hos kunden i en köpprocess, som kan väga in mer än bara pris och kvalitet, då de hävdar att ett sådant mätinstrument ger en högre grad av användbarhet. Med användbarhet menar hur ett företag kan utnyttja denna kunskap för att bättre kunna möta kundens efterfråga. Författarnas undersökning bland detaljhandelskonsumenter resulterar i en skala bestående av fyra dimensioner av värde för en kund och skalan döps till PERVAL. Den här skalan visar på att det inte bara är den praktiska aspekten, alltså nyttjandegrad och valuta för pengarna, som gör att en kund kan uppleva värde, utan även mer känslomässiga aspekter som njutningsgrad och social status. De fyra värdedimensionerna som Sweeney och Soutar (2001, sid 211) kommer fram till är känslomässiga (*emotional*), sociala (*social*), kvalitet/prestanda (*quality/performance*) och pris/värde (*price/value*). Författarna menar att resultaten visar på att deras flerdimensionella skala kan förklara kundbeteende på ett bättre sätt än det sättet som bland annat Zeithaml (1988, sid 2-22) tog upp, men att det även fungerar bättre än den femdimensionella modellen i Sheth et al. (1991, sid 159-170).

Vidare diskuterar Sweeney och Soutar (2001, sid 216-217), i sina resultat av testerna som utfördes, att skalan är tillförlitlig vid undersökning om kundens värdeupplevelse både före och efter en köpsituation. Författarna menar att detaljister med hjälp av den kunskap, som undersökningen ger, kommer att kunna förfinas sina strategier för att kunna nå ut till sina kunder på ett bättre sätt och ge dem ett ökat upplevt värde. Bland annat hävdar författarna att rekrytering och utbildning av personal i detaljhandeln är en betydande faktor, då servicekvalitet verkar vara viktigt för kunden. Även varumärke visar på en koppling till det upplevda värdet för kunden. Om detaljisten innehar kunskapen om hur kundens upplevda värde är uppbyggt kan den med hjälp av detta spela på kundens känslomässiga eller sociala upplevelser. I kombination med att rätt produkter och varumärken erbjuds, så kommer det vara lättare att skapa värde för kunden, anser Sweeney och Soutar (2001, sid 217).

3.2.3 Perceived value och köpprocessen

Chi och Kilduff (2011, sid 422) bygger sin studie på de fyra värdedimensionerna från Sweeney och Soutar (2001, sid 203-220). Chi och Kilduff (2011, sid 422) pratar om *consumer perceived value*, alltså kundens upplevda värde, och förkortar begreppet till CPV,

vilket också kommer att användas i följande översikt över Chi och Kilduff (2011, sid 422-429). Studien undersöker CPV i detaljhandeln och har inriktat sig på kunder för sportplagg. Författarna hävdar, i enlighet med Sweeney och Soutar (2001, sid 206), att CPV förekommer i flera delar av köpprocessen, både före och efter ett köp. Motiveringen till varför de valt att inrikta sig mot en specifik produktkategori och deras kunder är att de anser att det kommer att ge en ökad förståelse för begreppet då tidigare forskning varit mer allmän.

Modellen som Chi och Kilduff (2011, sid 424) använder är en något justerad version av PERVAL (Sweeney och Soutar, 2001, sid 206-216) och utgår från modellens fyra värddimensioner. Värddimensionerna kan enligt författarna brytas ned i ett antal underkategorier. Exempel på underkategorierna är att: "Rimlig prissättning" finns under dimensionen *pris*, "Skulle göra ett gott intryck på andra personer" finns under *socialt*, "Skulle få mig att må bra" finns under *känslomässigt* och "Har en acceptabel kvalitetsstandard" finns under *kvalitet*. Författarna undersökte sedan sin modell statistiskt genom ett frågeformulär som skickades ut till urvalet som fanns utspritt i hela USA. Resultatet från undersökningen sammanställdes och CPV-modellen visade sig vara giltig inom fältet för sportkläder på den amerikanska marknaden. Författarna hävdar att studien, i enlighet med bland annat Sweeney och Soutar (2001, sid 206), visar att CPV, eller perceived value, snarare är en flerdimensionell konstruktion än en endimensionell sådan. Resultatet visar alltså även i den här studien att kunder inte bara väger in praktiska delar som pris när de upplever värde, utan minst lika viktigt är det känslomässiga och det sociala som produkten i fråga utstrålar och ger. Chi och Kilduff (2011, sid 428) hävdar att den använda metoden är applicerbar på ett relevant sätt även när det kommer till andra produkter eller tjänster.

Vidare finner även författarna att information gällande produkten är någonting som är viktigt för kunden för att denne skall känna att rätt beslut har gjorts vid ett köp. Författarna säger: "*For most consumers, given the limited budget, they want more information regarding a product so they can make better decision for their money.*" (Chi och Kilduff, 2011, sid 428)

Författarnas studie visar att, när det kommer till sportkläder, är materialinnehåll värdeskapande information för de amerikanska kunderna. En annan viktig faktor funnen av författarna gällande sportklädeskunderna, men som också överensstämmer med det som Sweeney och Soutar (2001, sid 217) fann, är att varumärket är viktigt. Vid köp av sportkläder står vissa varumärken för bra och pålitlig kvalitet i olika kunders medvetande och kunden är väldigt lojal till det varumärke som representerar god kvalitet.

Slutligen hävdar författarna att deras studie ger en ökad förståelse för värde ur ett kundperspektiv och att studien bidrar till en ökad förståelse kring hur processen går till vid sökandet och köpbeslutet för en produkt. Om en detaljist lyckas att leverera det värde som önskas av kunden, så kommer kunden att blir mer nöjd och i större utsträckning rekommendera produkten vidare (Chi och Kilduff, 2011, sid 428).

3.2.4 Perceived value för förstagångskunder och återkommande kunder

Redan på 1980-talet fastslog Zeithaml (1988, sid 13) att värde upplevs på olika sätt av olika kunder. Följande studie som kommer att presenteras behandlar värde och hur detta upplevs olika av förstagångs- respektive återkommande kunder. Studiens resultat är intressant att diskutera för denna kandidatuppsats, då det är relevant för ett företag att förstå hur de skall förhålla sig till de olika kundgruppernas upplevda värde. Petrick (2004, sid 29-38) har i sin studie undersökt hur nya kunder respektive återkommande kunder upplever värde utifrån en anpassning av den modell som presenterades av Zeithaml (1988, sid 4). Studien gjordes bland

kunder som köpte kryssningsresor, men Petrick (2004, sid 37) menar att det är mycket troligt att den framtagna modellen kommer att kunna appliceras även på kunder för andra produkter och tjänster.

Undersökningen gjordes ombord på ett kryssningsfartyg vid två separata tillfällen, där ett frågeformulär delades ut. Författaren gör en kvantitativ analys av all insamlad data och utifrån svaren kan respondenterna grupperas som återkommande eller förstagångskunder, deras upplevda totala värde av tjänsten samt huruvida de har för avsikt att göra ett nytt köp hos samma kryssningsbolag. Resultatet visar på en tillförlitlighet för modellen gällande för just den här studien. Petrick (2004, sid 37) är av den åsikten att modellen i övergripande format troligen även inom andra branscher skulle kunna vara ett hjälpmedel för att förutspå kundbeteende i form av avsikten att återkomma som kund eller inte. Studiens resultat pekar på att kvaliteten på tjänsten var den variabel som bäst kunde prognostisera kundbeteende när det gäller förstagångskunder, medan det upplevda värdet bättre förklarade återkommande kunders beteende.

För att i sin tur förklara och förutspå kvaliteten som en kund upplever, menar Petrick (2004, sid 37) att företagets eller produktens rykte är en viktig del. Ryktet bidrar inte lika starkt till förutsägelsen gällande perceived value. Då perceived value och kvalitet verkade vara viktigt för återkommande kunder, föreslår Petrick (2004, sid 37) att ett företag som värnar om att behålla sina kunder bör värna om dessa två aspekter. Vidare menar Petrick (2004, sid 37) att för att lyckas med detta, så bör fokus framförallt ligga på de saker som kan påverkas inom företaget. I fallet med kryssningsföretag handlade det exempelvis om kvaliteten på maten som serveras, pris, storlek på rum, hur lätt det är att ta sig ombord samt vilka stopp som görs under kryssningens gång.

3.3 Detaljhandelns nuvarande situation och framtid

Denna del av den teoretiska genomgången börjar med att belysa svårigheten med att det inte finns en konkret definition av begreppet retailing. Efter detta skildras diskussionsämnen som pågår inom forskning för detaljhandeln idag. Diskussionsämnena som har blivit utvalda och som tas upp i detta kapitel kan direkt härledas till vår tredje delfråga; att ur tidigare forskning identifiera vad som skapar värde för kunden. Anledningen till varför dessa diskussionsområden presenteras är för att vi genom dessa önskar besvara vårt syfte, att skildra de värdeskapande faktorer som finns och dess påverkan på detaljhandelsaktörerna till fördel för SIIR.

3.3.1 Detaljhandelsbegreppets innebörd

Det finns utan tvekan en stor oenighet hos forskare inom detaljhandeln idag vad begreppet retailing faktiskt innebär. Peterson och Balasubramanian (2002, sid 9-16) redogör för denna oenighet och svårigheterna som det innebär för forskning inom ämnesområdet retailing. Enligt Peterson och Balasubramanian (2002, sid 9) krävs det först och främst att forskare inom området enas om en tydlig definition av fenomenet för att ha möjlighet att utföra vidare forskning med konkreta resultat. Om begreppet retailing och dess innebörd inte är klargjort, det vill säga att det inte har en likvärdig mening i samtliga forskningssammanhang, kan framtida forskning komma att påverkas. Kopplat till den tredje delfrågan och uppsatsens syfte, att skildra vad som är värde för en slutkonsument, krävs att retailing är tydligt klargjort för att kunna bidra med sanningsenliga resultat. För att kunna klargöra hur ett företag, i enlighet med kunden värdeprefereanser, bör leverera kundvärde måste begreppet retailing ha

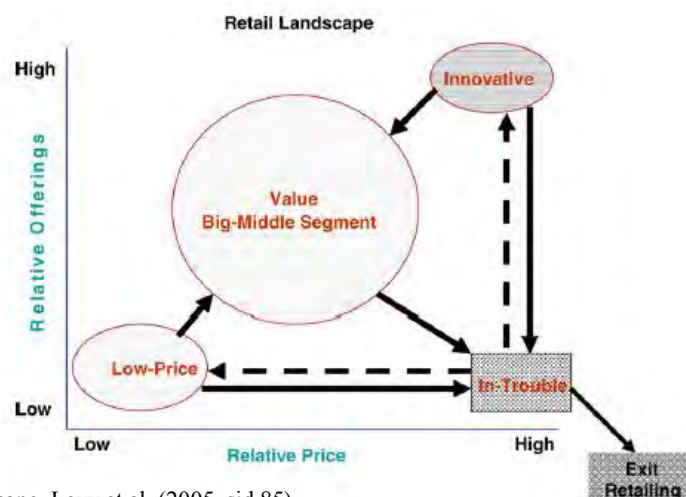
en enhetlig innebörd. Författarna presenterar därför en rad definitioner för begreppet retailing och redogör sedan för dessa i sin litteraturstudie. Denna litteraturstudie är grundad på akademisk forskning inom ämnesområdet och sammanfattar några generella antaganden om forskning inom retailing. Det vanligaste antagandet och missförståndet som Peterson och Balasubramanian (2002, sid 11) påpekar i sin artikel, utifrån de många definitioner som finns, är att det anses finnas en alltför tydlig förståelse för var retailing faktiskt innebär, trots att begreppet saknar en tydlig definition. Att arbeta med retailing som ett fenomen som redogörs via en mängd skilda definitioner, kan i förhållande till en persons kulturella bakgrund i många fall leda till missförstånd och felaktiga antaganden inom ämnesområdet, något som författarna tydligt påpekar i sin redogörelse.

För att skapa en rättfärdigad definition och korrekt forskning inom retailing, menar Peterson och Balasubramanian (2002, sid 11), att framtida forskning bör kretsa kring vad begreppet faktiskt innebär. Vidare bör definitionen vara kort och konsist och därigenom överförbar och användbar i vilken situation som helst. Något som författarna även lägger tonvikt på är att språket i den definition som önskas komma att gälla i framtiden är lättförståeligt.

Författarna redogör för en definition som kan utmynnas från tidigare retailing forskning, vilken är att: *"retailing consists of activities that are directed at the ultimate consumer"* (Peterson och Balasubramanian, 2002, sid 11). Författarna menar att definitionen saknar de ytterligare aktiviteter som idag går att härleda till begreppet retailing. Peterson och Balasubramanian (2002, sid 11) menar att dagens detaljhandel inkluderar en mängd nya aktiviteter, aktiviteter som inte direkt går att härleda till, det mest normala förfarandet, en fysisk detaljhandelsbutik med direktkontakt med slutkunden. De flesta av dessa nya aktiviteter, som i framtiden bör kopplas samman med begreppet, går direkt att härleda till de senaste decenniernas tekniska utveckling i samband med Internets genomslagskraft.

3.3.2 De olika detaljhandelsaktörerna

Levy, Grewal, Peterson och Connolly (The concept of the "Big Middle", 2005, sid 85) beskriver detaljhandelns marknad i fyra olika sektioner. Författarna har byggt en modell som bygger på vad som erbjuds kunden i förhållande till vilket pris och åskådliggör sektioner var en detaljhandelsaktör kan placeras in. Författarna tar upp följande sektioner: *Innovative*, *Big-Middle*, *Low-Price* och *In-Trouble*. Modellen skall bland annat hjälpa detaljister att finna sin plats på marknaden och bygger på att identifiera sitt företags framgångsfaktorer i relation till sina konkurrenter samt att ge företag möjlighet att se sin utveckling från början till slut samt hur denne kan leverera kundvärde.



Figur 3.2 – Retail Landscape. Levy et al. (2005, sid 85)

Som kan utläsas av modellen ovan är att de aktörer som befinner sig bland *Innovative*, har som strategi att erbjuda produkter till kundgrupper där kvalitet och innovation står i centrum. Grewal, Krishan, Levy och Munger (2006, sid 15) beskriver att en kunds känsla av få vara unik är ett sätt som en Innovative-detaljhandelsaktör skapar värde för kunden på. Detta värde är mer riktat till att kunden skall få en unik känsla för aktörens helhetskoncept, produkt tillsammans med shoppingupplevelse, genom innovativa lösningar. Som exempel tar författarna upp butikskedjan Urban Outfitters, vars butiker är uppbyggda för att attrahera en ung, cool, publik. Ingen butik är uppbyggd likt den andra och tanken är att butiksinredningen skall locka en yngre publik genom retro, nytänkande möbler, signifikant skyltning och speciell belysning vars helhet skall inbringa en känsla av den första hippa bostaden. Genom att erbjuda kunden en unik shoppingupplevelse, har Urban Outfitters lyckats vinna marknadsandelar i jämförelse med sina något "bleka" konkurrenter (Grewal et al., 2006, sid 15). Urban Outfitters är enbart en av många detaljhandelsaktörer som knutit an till ett innovativt butikskoncept. Vidare tar även författarna upp Build-a-Bear workshop, där kunden får designa, namnge och klä upp sitt egna gosedjur samt matvaruaffären Trader Joe's med fokus på att kunden skall vara en del av butiken via provsmak, utvalda produkter och personlig service. Samtliga presenterade butikskoncept fokuserar på att kunden skall känna sig unik och genom dessa olika butiksmiljöer har kedjorna skapat sig ett starkt varumärke med lojala kunder samt lyckats med att leverera kundvärde. (Grewal et al., 2006, sid 16).

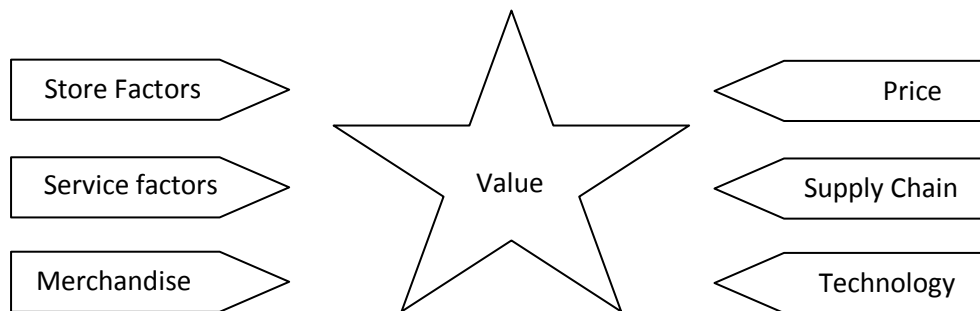
Motsatsen till en Innovative-aktör består av *Low-Price*-aktörer som istället använder priset som en faktor för att vinna marknadsandelar. Low-Price-aktören vänder sig till det kundsegment som huvudsakligen ser priset som den faktor som gör att de upplever värde. Dessa kunder har generellt sett inte heller lika stora förväntningar på kvalitet som de kunder som införskaffar produkter bland Innovative aktörerna. Sett till modellen (figur 3.2) kan utläsas att en Low-Price-aktörs konkurrens fördelar, i relation till sina konkurrenters, inte är den kvalitet och innovation de erbjuder, utan snarare till produktens pris.

Big-Middle beskrivs som det område där flest detaljister slåss om marknadsandelar och här ligger fokus på att övertyga kunden om att *mitt* koncept är bättre i relation till mina konkurrenters. En detaljhandelsaktör som hamnat under *In-Trouble*-sektorn, har ofta problem att hävda sig gentemot konkurrenter i förhållande till skapandet av värde för slutkonsumenten (Levy et al., 2005, sid 85). Ett företag som befinner sig i sektorn Big-Middle kommer vanligtvis från antingen Low-Price- eller Innovative-sektorn genom att de har lyckats med egenskaper hämtade från både det övre och undre sektorerna. Det vill säga att de lyckats skapa värde för konsumenten genom att erbjuda rätt typ av innovation (i form av produkt eller shoppingupplevelse) med rätt kvalitet men även till rätt pris. Viktigt att påpeka enligt Levy et al. (2005, sid 85) är att en Big-Middle-aktör aldrig bör sluta arbeta med förbättringar bara för att denne just idag ligger bra till på marknaden. På lång sikt måste aktören, i relation till sina konkurrenter, hela tiden sträva efter att möta kundens värdeskapande behov på ett så bra sätt som möjligt för att bibehålla marknadsandelar. I annat fall riskerar företaget att hamna i In-Trouble-sektorn, vilket ofta innebär avveckling. (Levy et al., 2005, sid 86). Slutsatsen som Levy et al. (2005, sid 87) kommer fram till i sin artikel är att detaljhandelsaktörer i Big-Middle lyckas med att erbjuda kunden innovativa produkter, eller upplevelser till ett bra pris vilket för kunden anses inbringa ett högt värde.

Det är tydligt att det ur Levy et al.s modell (2005, sid 85) går att skildra olika sätt som en aktör kan leverera kundvärde på. Allt tycks styras av målgruppens önsningar. Sett till vår tredje delfråga kan det utläsas att pris, innovation, och kvalitet kan vara värdeskapande faktorer som påverkar en kunds upplevda värde.

3.3.3 Värdeadderande faktorer inom detaljhandeln

En elementär nyckel till framgång enligt Grewal et al. (2006, sid 18) är att en detaljhandelsaktör måste ha en flexibilitet i sin organisation och ha möjlighet att svara på nya potentiella affärsmöjligheter i en snabbt skiftande marknad. Författarna menar att möjligheten till nya affärsmöjligheter påverkas av hur väl ett detaljhandelsföretag kan avläsa värdeadderande faktorer bland sina kunder. Genom att granska dessa föreslagna områden, där värdea kan erhållas för kunden, kan särskild information i relation till denna uppsats syfte inhämtas. De sex värdeadderande faktorer som författarna tar upp åskådliggörs i modellen nedan.



Figur 3.3 - Strategic Levers Impact on Retailing Success Through Value (modifierad), Grewal et al. (2006, sid 19)

Store Factors beskrivs som det sätt som en detaljhandelsaktör måste bygga upp sin butiksmiljö på för att uppfylla en kunds behov och därigenom generera ett köp. En konsument ser allt mer bortom den förväntade butiksmiljön och kräver i allt högre grad en atmosfär som bygger på något mer innovativt och nyskapande. Lyckas ett företag bygga upp denna atmosfär finner kunden shoppingupplevelsen som ett ytterligare upplevt värde, i relation till produkten, och på sikt blir kunden blir förmodligen mer lojal till varumärket. (Grewal et al. 2006, sid 18-19)

Service Factors är tätt förknippat med relationen som ett företags anställda har till sina konsumenter. Grewal et al. (2006, sid 20) talar om olika former av bekvämlighet som kan leda till att en kund upplever värde genom en nära relation till företagets butiksanställda, då ofta i samband med köpprocessen. Bekvämlighet handlar till stor del om att underlätta för kunden att fatta rätt beslut under köpprocessen. Till exempel genom att leverera rätt information om produkten för att uppfylla det ursprungliga behovet. Begreppet inkluderar även bekvämlighet kring betalning, returhantering och kunskap om produktfördelar, för att tillfredsställa sina kunder på bästa möjliga sätt (Grewal et al. 2006, sid 20). Ett sätt att öka bekvämligheten inom informationssökande, men även inom betalning, är att finna nya tekniska fenomen som accepteras av den stora kundmassan. Quick Response koder (QR koder) är ett tydligt försök att öka informationstillgängligheten för slutkonsumenten. Genom att placera en avläsningsbar kod på varje produkts prisetikett, kan slutkonsumenten enkelt inhämta önskad information om produktens egenskaper så som: ursprung, innehåll, miljömärkningar et cetera. (Dou och Li, 2008, sid 65)

Att ha rätt produkt på rätt plats när kunden efterfrågar det innebär att detaljhandelsföretag har en väl fungerande *merchandise*-funktion. Grewal et al. (2006, sid 20) konstaterar att *merchandise* även handlar om att erbjuda sin målgrupp rätt typ av produkter, inte för många och inte för få, som tillfredställer dess behov. Prahalad och Ramaswamy (2003, sid 13) menar att kunder, inom dagens detaljhandel, ibland tenderar att ha för många produkter att välja ibland under själva köpprocessen. Att ett detaljhandelsföretag erbjuder kunder ett brett

sortiment av produkter, det vill säga ett sortiment med hög varietet, behöver inte alltid vara det bästa om en kund skall uppleva värde.

Pris är, som tidigare nämnts (i kapitel 3.3.2), en kritisk faktor för att en priskänslig kund skall finna värde hos ett detaljhandelsföretags produkter. Inom pris är det viktigt att förstå att den priskänsliga kunden har vissa förväntningar i förhållande till det pris som kunden betalar för produkten. Det gäller att finna rätt pris i förhållande till sina kunders förväntade värde till produkten, vad kunden är villig att betala med hänsyn till vad vi erbjuder. (Grewal et al., 2006, sid 20)

Supply Chain är förkommande inom alla typer av branscher. Begreppet innebär hur hela leverantörsledet är organiserat för att tillsammans uppfylla kundens behov. Detaljhandelsföretag som lyckats bra ur denna synvinkel är bland annat Zara, en spansk klädkedja, verksam i cirka 50 länder runt om i världen. Zara har lyckats att ha internkontroll över sin egen logistiska värdekedja, från tillverkning till slutkonsument vilket innebär en enorm flexibilitet och möjlighet att tillfredställa kunden. (Grewal et al., 2006, sid 22)

Sist, men inte minst, diskuterar författarna Grewal et al. (2006, sid 22) de *tekniska aspekterna* som i sin tur kan leda till värde för kunden. Teknikens utveckling diskuteras frekvent bland dagens detaljhandelsforskare (Grewal et al., 2006, sid 13-25; Peterson och Balasubramanian 2002, sid 9-16; Prahalad och Ramaswamy, 2006, sid 12-18). I och med att tekniken varit central för detaljhandelns utveckling fram till idag, men även för framtiden, tas denna aspekt upp i ett eget avsnitt (se kapitel: 3.3.5).

Oavsett vilken roll en detaljhandelsaktör har på marknaden bör denne ta hänsyn till ovan diskuterade faktorer. Dessa kan på ett eller annat sätt vara kundens värdeskapande faktorer, som får denne att uppleva värde.

3.3.4 Att beakta nuvarande trender och att möta framtiden

Även om många detaljhandelsföretag idag kan inhämta information om vilka värdepreferenser deras kunder kan tänkas ha, återstår en stor ovisshet om framtiden. Dagens forskning inom retailing, detaljhandel, koncentreras mycket kring vad som kommer att ske i framtiden (Peterson och Balasubramanian, 2002, sid 9-16). På grund av att detaljhandelsmarknaden, under det senaste århundradet (se kapitel 3.1), har förändrats i en mycket hög takt, tvingas forskare även att göra ett försök att se vad som kan komma förändras under 2000-talet.

Grewal och Levy (2007, sid 447-464), redogör i sin litteraturstudie för innehållet i artiklar publicerade mellan 2002 och 2007 i *Journal of Retailing*. De båda författarna åskådliggör de främsta ämnesområdena inom retailing som diskuterats av forskare under dessa år. De ämnesområden som författarna finner genom sin litteraturstudie är: pris, reklam, varumärke eller produkt, service, lojalitet, kundbeteende, distributionskanal, organisatorisk uppbyggnad och Internet. Peterson och Balasubramanian (2002, sid 9-16) diskuterar i sin rapport att forskning inom retailing tenderar att ha kunden som utgångspunkt för att åskådliggöra vissa fenomen. Detta belyses även tydligt i Grewals och Levys (2007, sid 447-464) redogörelse då flertalet av artiklarna har slutkonsumenten som utgångspunkt, oavsett forskningsinriktning inom retailing. Anledningen till att forskning idag kretsar kring slutkonsumenten kan vara att det denna som besitter köpkraften (se kapitel 3.1.4).

Peterson och Balasubramanian (2002, sid 12) tar upp tre huvudsakliga områden som bör diskuteras kring framtiden inom detaljhandelsindustrin. Författarna menar att det är osäkert att förutspå, med exakthet, hur framtiden kommer att se ut. Om ett företag har en medvetenhet om de föreslagna områden och deras förhållande till värdepåverkan, kommer förmodligen aktören att ha ett bättre utgångsläge när framtidens detaljhandel väl är här. De tre områden som Peterson och Balasubramanian (2002, sid 12) tar upp är: *demografiska*, *bekvämlighets-* samt *tekniska* aspekter (för tekniska aspekter, se kapitel 3.3.5). En förändrad demografi påverkar direkt detaljhandelns aktörer och deras val av försäljningsstrategi. Valet av vilken typ av butik som sätts upp i vilken del av samhället måste styras grundat på områdets demografi. Det är allmänt erkänt inom detaljhandelsbranschen att en lågpriskedja inte genererar lika höga försäljningssiffror i ett högavlönat område och likaså om situationen är omvänd (Grewal, Roggeveen, Compeau och Levy, 2012, sid 1). Likaså menar Grewal et al. (2012, sid 2) att flera ekonomiska kriser, däribland den senaste Euro-krisen, har påverkat den ekonomiska situationen bland detaljhandelskonsumenter, vilket har lett till en ökad priskänslighet. Den ekonomiska situationen i världen har även lett till skillnad i familjestorlek, inkomst och arbetslöshet, vilket har en direkt påverkan på konsumenters köpvanor. Dessa skillnader är viktiga att ta i beaktning för varje detaljhandelsföretag för att förstå konsumentens behov och därigenom kunna leverera kundvärde.

Bekvämlighet, enligt Peterson och Balasubramanian (2002, sid 12) beskriver bland annat en uppfångad trend för kunders önskan om ökad lättillgänglighet. Det första författarna redogör för inom bekvämlighetsaspekten är möjligheten att skapa lättillgängliga butiker i form av geografisk placering, öppettider, möjlighet till parkering et cetera. Den andra delen av bekvämlighet som författarna diskuterar är, likt den som Grewal et al. (2006, sid 20) tar upp i relation till service, möjliggörandet för enkelhet i köpprocessen. Till exempel genom att spara tid och kraft vid informationssökningen om produkten som kunden är ute efter. Det skall vara enkelt att finna rätt information om det som ämnas köpas, vilket enligt Grewal et al (2006, sid 20) kan förverkligas genom en god service hos personalen.

Grewal och Levy (2007, sid 451) tar upp faktumet att den framtida detaljhandelsvärlden tenderar att bli allt mer global. I dagsläget återfinns inte de allra största aktörerna inom detaljhandeln i Sverige, utan runt om i världen. Även Zhen (2007, sid 3) beskriver att utvecklingen inom detaljhandeln har fokuserat på globalisering. Globalisering innebär att detaljhandeln har följt den övriga utvecklingen som handelssegmentet och aktörerna på den internationella marknaden har visat. Tidningen STORES, tillsammans med revisions- och konsultföretaget Deloitte, presenterade i januari 2011 en lista över de ledande aktörerna inom detaljhandelsbranschen (Deloitte and STORES Media, 2011). Nummer ett på listan, och som i förhållande till sina konkurrenter är ganska överlägsen, är det amerikanska företaget Wal-Mart som under året 2010 stod för en total omsättning på 405,046 miljarder dollar. Nummer två är det franska detaljhandelsföretaget Carrefour med en total omsättning, år 2010, på 119,887 miljarder dollar. Wal-Mart har över 3000 butiker världen över och är, enligt Grewal och Levy (2007, sid 451) ett av de detaljhandelsföretag som har visat vägen för flertalet andra detaljister på deras väg mot internationalisering. Inom europeiska detaljhandelsföretag återfinns bland annat klädkedjan Zara och svenska möbeljätten IKEA. Dessa företag beskrivs som framgångsrika europeiska detaljhandelsföretag när det kommer till grad av internationalisering (Grewal och Levy, 2007, sid 451).

Enligt rapporten skriven av Deloitte Sverige (Ahlgren, 2012) förväntas tillväxten av Europas detaljhandel under 2012 vara svag då detaljister inom Europa tenderar att investera utanför EU. Att europeiska detaljister väljer att investera utanför Europas gränser belyses även av Dawson (2006, sid 43). Dawson (2006, sid 43) menar att kunders allt högre efterfrågan av flertalet produkter, via fler aktörer, har främjat detaljisternas möjlighet att bli globala spelare. Dock har en av konsekvenserna, av denna globala expansion inom detaljhandeln, lett till ett förändrat köpbeteende hos detaljhandelskonsumenterna. Den tekniska utvecklingen benämns som ytterligare en orsak till att kunden i framtiden kommer ha ett förändrat köpbeteende, och inte minst andra värdepreferenser (Grewal et al., 2012, sid 1). Att konsumentbeteendet förändras, och i sin tur även värdepreferenserna, är mycket viktigt för samtliga aktörer att ta i beaktning inför kommande framtiden för att förstå hur kundvärde kan levereras.

Även Grewal et al. (2006, sid 24) resonerar kring olika utmaningar och trender som detaljhandeln kan komma att stå inför inom en snar framtid. Författarna tar upp värdeskapande som en av de största utmaningarna inför framtiden, då de har identifierat att kunder inom detaljhandelsvärlden är alltmer styrda efter värde, i synnerhet i relation till pris och kvalitet. Som tidigare diskuterats under kapitel 3.3.3 finns det flertalet vägar som ett detaljhandelsföretag kan gå för att bli bra på att uppfylla förväntat värde hos sina kunder, däribland genom fokus på service, teknik, butiksförnyelse et cetera.

Samma författare, Grewal et al. (2006, sid 24), diskuterar även hur viktigt det är för detaljhandelsaktörer att fortsätta vara innovativa. Innovation, som ses i direkt relation till shoppingupplevelsen, är något som visat sig varit lyckosamt inom detaljhandelsbranschen (Grewal et al., 2006, sid 16). Svårigheten med innovation är att den enbart ses som en innovation så länge som kunden finner upplevelsen som nytänkande och spännande. Efter detta kräver kunden, återigen, någonting nytt. Innovation kan även liknas med en känsla av att vara unik, vilket Weitz och Whitfield (2006, sid 60) tar upp. De detaljister som ligger under Innovative-sektorn enligt Levy et al.s modell Retail Landscape (se figur 3.2) (Levy et al., 2005, sid 87), använder sig av innovation i shoppingupplevelse och i produktupplevelse för att kunden skall känna sig unik och lyckas på detta sätt att utveckla ett högre kundvärde inom sin målgrupp.

3.3.5 Teknikens utveckling inom detaljhandeln

Flera författare, bland andra Gedenk et al. (2006, sid 345-359), Grewal et al. (2006, sid 13-25), Weitz och Whitfield (2006, sid 59-75), tar upp den tekniska utvecklingen som en av de huvudsakliga anledningarna till varför detaljhandelns förändrats och kommer att fortsätta utvecklas i en hög takt. Dagens kund är teknikmedveten och använder mer än gärna de olika tekniska fenomenen som erbjuds av detaljister i köpprocessen. Enligt Prahalad och Ramaswamy (2003, sid 12-18) presenteras teknikforskning inom detaljhandeln i tre huvudsakliga utvecklingsområden: teknik där slutkonsumenten själv är med och deltar i processen, teknik som underlättar för hela värdekedjan men även teknik som leder till utvecklingen av nya försäljningskanaler. Även de värdeadderande områden inom detaljhandeln som Grewal et al. (2006, sid 19) tar upp i (se kapitel 3.3.3) kan i viss mån direkt härleda till tekniska aspekter. Utifrån denna uppsats huvudfrågeställning går det genom tidigare forskning urskilja att de tekniska förutsättningarna till stor del har underlättat för detaljhandelsföretaget att kunna leverera kundvärde men att även kunden dragit nytta av teknikens utveckling under köpprocessen (Prahalad och Ramaswamy 2003, sid 12-18; Grewal et al., 2006, sid 13-25; Grewal et al., 2012, sid 1-6). Detta faktum, att båda parter finner teknikens utveckling som värdeskapande, gör det svårt att under diskussion skilja de olika parternas perspektiv åt.

Redan under 1980-talet presenterade forskare möjligheten att i framtiden kunna köpa sina varor elektroniskt (Peterson och Balasubramanian, 2002, sid 14). Idag har detta faktum blivit möjlighet och detaljhandelns kunder kan handla varor via e-handelsbutiker. För kunden innebär denna del av den tekniska utvecklingen en ökad tillgänglighet av detaljhandels varor, under dygnets alla timmar, vilket kan uppfattas som värde enligt somliga (Rupesh Kumar Jain och Narayanan, 2012, sid 220).

Den tekniska utvecklingen anses även vara viktig genom hela värdekedjan, då denna möjliggör för att uppfylla efterfrågan. Thomassey et al. (2004, sid 81; 2002, sid 275) tar upp vikten av att ha tillgång till ett tillförlitligt prognosystem, för att på bästa sätt kunna möta kundens efterfrågan. Även om kunden inte kan se hur företagen ständigt arbetar med att möta deras efterfrågan, är denna del av ett företags aktiviteter central för att slutkonsumenten skall uppleva värde. Om inte rätt vara finns på rätt plats precis när kunden efterfrågar denna, kan företag gå miste om ett potentiellt försäljningstillfälle. Författarna menar att prognosystemet måste ge tillförlitlig data, om vad kunden efterfrågar och när i tiden, för att möta kundens slutgiltiga behov och detta uppnås bäst genom ett prognosystem som bygger på kombinationen mellan kvalitativa och kvantitativa analysmetoder.

Som tidigare nämnts i denna uppsats har globalisering och teknologisk utveckling lett till ett förändrat konsumentbeteende. Konsumenten har ökad tillgång till information via högre tillgång till Internet (Grewal et al., 2012, sid 3). Teknikens utveckling inom till exempel mobiltelefoni möjliggör för företag att kunna erbjuda kunden att inhämta information kring varor när helst denne önskar. Tillgången till WiFi och 3G i mobilen har underlättat för att själva informationsinhämtningen skall vara så enkel som möjligt, men ger även detaljhandelsföretag en större möjlighet att kommunicera med sina kunder. Att kunden allt mer eftersträvar information inom köpprocessen kan tydligt utläsas i PwCs rapport från 2011. Rapporten (PwC, 2011, sid 2) utgår från det förändrade kundbeteendet och relaterar bland annat till att kunden i allt högre grad strävar efter att nå ökat värde för de varor som denna anskaffar. Rapporten (PwC, 2011, sid 2) beskriver hur konsumenten utnyttjar den ökade tillgången till Internet genom att spendera allt mer tid åt *pretrading*, det vill säga att inhämta information och utvärdera produkter före ett eventuellt köp. En del av den information som nu inhämtas tenderar att inriktas till *Corporate Social Responsibility* (CSR), miljömärkningar och andra etiskt inriktade aktiviteter hos ett företag, då dessa anses komma att bli allt mer centrala för en kunds slutgiltiga upplevda värde (PwC, 2011, sid 2) (Öberseder, Schlegelmilch och Gruber, 2011, sid 449).

Weitz och Whitfield (2006, sid 60) diskuterar också om hur den allt mer sofistikerade kunden inhämtar kunskap om det som planeras köpas före själva köpet genomförs. De menar att genom ett förändrat kundbeteende, som anses vara en av de hetaste trenderna inom detaljhandelsforskning just nu, tvingas detaljhandelsföretag att arbeta mer övergripande med hur de skall lyckas uppfylla konsumentens behov. Weitz och Whitfield säger att: "*Consumers are looking for more unique and personally meaningful lifestyles and retailers need to tailor their offering to these desires. One size no longer fits all.*" (Weitz and Whitfield, 2006, sid 60). Citatet belyser hur viktigt det har blivit för ett detaljhandelsföretag att i allt högre utsträckning möta kundens nya behov .

Ett sätt som detaljhandelsföretag kan möta kundens allt mer värdeskapande behov är med hjälp av Internets. Via tekniska hjälpmedel kan företag lättare bygga upp kunskap om sina kunder för att lättare förstå och leverera kundvärde till sin målgrupp (Grewal et al., 2012, sid 3). Dagens kund når idag Internet med en knapptryckning, vilket tyder på att Internet är

oerhört lättillgängligt. Det har blivit enklare, på grund av ökad internetanvändning, för detaljhandelsföretag att samla in kunskap till sin kunddatabas via Facebook grupper, via träffar och klick på sin hemsida eller via företagsappar i mobilen. Genom att analysera data inhämtad från dessa platser kan ett företag erhålla kunskap om kundens olika sökstrategier, deras köpvanor samt om vilka varumärken de vanligtvis inhandlar. På detta sätt kan detaljisten i sin tur erbjuda kunden unika erbjudanden, kopplade till den insamlade data som finns om kunden (Grewal et al., 2012, sid 3).

Anledningen till varför flertalet nya tekniska hjälpmedel utvecklas inom detaljhandeln är för att dessa tycks öka en kunds bekvämlighet. I begreppet bekvämlighet inryms en mängd dimensioner, som bland annat Grewal et al. (2006, sid 20) och Peterson och Balasubramanian (2002, sid 12) diskuterar. Författarna kommer fram till att bekvämlighetsaspekten huvudsakligen ämnar underlätta för en kund i flertalet olika delar av köpprocessens. Gedenk, Neslin och Ailawadi (2006, sid 353) tar upp hur den tyska detaljhandelsjätten Metro Group i sin Future Store testat nya redskap som ett företag kan använda för att underlätta kundens bekvämlighet under köpprocessen. De tekniska hjälpmedel som Gedenk et al. (2006, sid 353) anser i framtiden kommer bli stora är bland annat: *loyalty cards* och *personal shopping assistants (PSA)*. Loyalty cards, det vill säga det samma som ett kundmedlemskap, har funnits under en längre period. Tanken bakom detta tekniska hjälpmedel är att insamla data om kunders köpvanor. Om ett företag är medveten om sina kunders köpvanor är det lättare att rikta marknadsföringen direkt till konsumenten och genom detta öka dennes bekvämlighet och förhoppningsvis även sitt eget resultat. Dock anses hjälpmedlet sakta men säkert tappa användning på grund av mer innovativa lösningar, men Gedenk et al. (2006, sid 354) anser att loyalty cards kan spela en elementär roll tillsammans med den nya innovationen.

Vidare beskriver Gedenk et al. (2006, sid 354) PSA, elektronisk personlig shopping assistent. PSA-datorn kopplas samman med kundens loyalty card när denne stiger in i butiken. Därefter registreras kunden uppgifter och en sammanställning av kundens tidigare inköp kan enkelt tillgås i datorn. Att ett detaljhandelsföretag erbjuder denna funktion skapar värde genom att först ge kunden en alternativ shoppinglista, i förhållande till tidigare inköp, som kunden sen kan modifiera utefter behov. Kunden kan även checka av varor på sin shoppinglista, ta del av erbjudanden i respektive butik samt erhålla information om olika produkter om så önskas. PSA används även av detaljhandelsföretagen som ett sätt att kommunicera med sina kunder (Gedenk et al., 2006, sid 357). När en kund rör sig i butiken och närmar sig ett erbjudande dyker ett meddelande upp i kundens PSA. Dessa erbjudanden kan anpassas i relation till kundens loyalty cards, som innehåller insamlad data om kundens preferenser. Användningen av detta verktyg har visat sig hjälpa företag att erbjuda kunden ökad bekvämlighet under köpprocessen, vilket tidigare nämnts som en önskvärd faktor för att uppleva värde.

En annan aspekt som teknikerns utveckling har haft hög påverkan på är prisaspekten. I och med att kunder har hög tillgång till Internet, via 3G och WiFi i mobilen, ökar möjligheterna för företag att utnyttja kundens behov av pretading (Grewal et al., 2012, sid 3). En aspekt av pretrading är att kunden insamlar information kring pris. Om en kund är prismedveten är det önskvärt för denne att gå in på sajter vars syfte är att göra prisjämförelser för samma produkt hos olika återförsäljare. Att finna det lägsta priset, för en kund som är prismedveten, är värdeskapande.

Ett sätt att använda tekniken för att leverera kundvärde är företaget påverkar kundens tids-, pris- och kvalitetsbehov. Ett företag kan skapa värde för kunden genom att erbjuda denne tidsbegränsade erbjudanden (Grewal et al., 2012, sid 4). Ett detaljhandelsföretag är Groupon

som erbjuder kunden ett lokalt erbjudande med ett unikt pris. För att få tillgång till erbjudandet måste ett förutbestämt antal personer acceptera erbjudandet. Det finns även andra företag som erbjuder kunden liknande koncept, ett exempel är Gilt. Gilt är ett företag som bjuder in medlemmar till deras webbsida. På webbsida kan medlemmarna införskaffa en mängd varumärken till kraftigt reducerade priser under en begränsad tid. Detta är ett sätt att locka kunder att köpa produkter, som det annars kanske inte skulle kunna ha råd med. Medlemskapet kan få kunden att känna sig unik samtidigt som denne gjort en bra deal, ur rent pris- och kvalitetssyfte. Erbjudandet, som lockar med ett fördelaktigt pris, har lyckats etablera sig bland detaljhandelskunder vilket tyder på att priset kan vara något som, i kombination med kvalité, leder till upplevt värde.

Teknik är ofta tätt förknippat med innovation (som tas upp i kapitel 3.3.4). Författarna Prahalad och Ramaswamy (2003, sid 17) menar att: *"The ability to imagine and combine technological capabilities to facilitate experience will be a key success factor in experience innovation, regardless of industry."* (Pralad och Ramaswamy, 2003, sid 17). Innovation kan urskiljas i ett företags produkter, som är utgångspunkten i Prahalad och Ramaswamys artikel, men även som tidigare nämnts, i shoppingupplevelser och möjliggörande av värde för slutkonsumenten. Teknik och innovation har fått en central roll i företags kärnkompetens till stor beroende på att detta är ett sätt för företag att lyckas differentiera sig, och sina produkter, gentemot konkurrenter. Då dagens detaljhandelsmarknad är oerhört konkurrenskraftig och kunderna mer värdestyrda, tvingas företagen till att skapa nya produkter med fokus på innovation i relation till pris (Pralad och Ramaswamy, 2003, sid 12). Slutsatsen som dras i artikeln är att värde i framtiden bör skapas tillsammans med kunden i en pågående process och att det är kundens slutgiltiga upplevelse som bör styra hur ett företag väljer att ta sig an innovation och teknik i utformandet av nya produkter. (Pralad och Ramaswamy, 2003, sid 18)

Det är tydligt att det inom dagens detaljhandelsforskning finns skäl att diskutera värde utifrån kundens perspektiv. Sett till redogörelsen som skett i denna teoretiska genomgång har värde blivit allt mer viktigt för kundens tillfredsställelse, varför en detaljhandelsaktör bör lägga mer fokus på detta i alla sina aktiviteter. Kundens upplevda värde står i centrum när vi nu önskar analysera vår teori för att finna byggstenar till modellbyggandet i kapitel 4.

4. En trendanalysmodell för detaljhandeln

Vår teoretiska genomgång utmynnar i denna analys. Vi vill i detta kapitel redogöra för resultatet funna i genomgången av de tre delfrågeställningarna i tidigare teoretiska genomgång. Avsnittet är uppdelat i tre delar och startar i detaljhandels utveckling för att sedan även diskutera perceived values innebörd för kunden och de värdepåverkande faktorer som är funna i tidigare forskning. Kapitlet avslutas med en presentation av den modell vi skapat av byggstenar utifrån våra delfrågor. Modellens syfte är att hjälpa SIIR, vår uppdragsgivare, att förstå vilka variabler som får en kund att uppleva värde och vilken konsekvens dessa faktorer har för detaljhandels förändringsarbete.

4.1 Förändrade förutsättningar

Detaljhandeln har förändrats både i sin struktur och i sin betydelse för samhället (Dawson, 2006, sid 42). Detaljhandels utbud ändrades i och med kundens starkare önskan om att få tillgång till fler valmöjligheter i mitten på 1900-talet. I och med kundens ökande efterfrågan efter fler produkter gick det nu tydligt att se hur kundens köpkraft blev en allt mer central del vid utvecklingen av framtidens detaljhandel. Kundens köpkraft och köpbeteende har idag blivit ett vida omnämnt diskussionsämne inom detaljhandelsforskning. En av anledningarna till detta är att samhällets nya demografiska struktur till stor del påverkar köpkraftens fördelning (Grewal et al., 2012, sid 1-2). Dagens detaljhandel är beroende av köpkraftiga kunder, varför branschens aktörer bör sätta kundens nya behov i fokus för att förbereda sig inför framtiden. Att aktörerna inom detaljhandeln utgår från kundens köpkraft syns även tydligt i detaljhandels globalisering där aktörer i allt större utsträckning söker köpkraft utomlands (Levy et al., 2005, sid 83-88; Dawson, 2006, sid 41-58; Zhen, 2007, sid 3). Ett samhälles demografi påverkas starkt av bland annat förändringar i samhället. Dessa förändringar kan exempelvis vara av ekonomisk eller politisk karaktär. Grewal et al. (2012, sid 2) beskriver en ekonomisk förändring, i den senaste Euro-krisen, som har påverkat dagens detaljhandelskonsumenters priskänslighet. Vad Dawson (2006, sid 43) hävdar är att demografiska förändringar även påverkar en kunds köpbeteende och köpvanor, som i sin tur bidrar till förändringar i värdepreferenser. Den demografiska strukturen, så som inkomst, ålder, familjestruktur, och kulturell bakgrund blir därför direkt avgörande för om ett detaljhandelsföretag kommer att lyckas med sin tänkta affärsidé. Om ett områdes demografi inte tas i beaktning så kommer affärsidén troligtvis inte generera önskad mängd köp, på grund av avsaknad av köpkraft för de specifika produkterna (Grewal et al., 2012, sid 2). Affärsidén för de specifika produkterna måste anpassas med hänsyn till ett områdes kunder. Svaret på hur affärsidén bör utformas finns i varje enskilds kund förändrade värdepreferenser och behov.

Något som har gynnat den nya detaljhandeln utformning, vars ständiga fokus ligger på kundens upplevda värde, och dess möjlighet att möta efterfrågan är den tekniska utvecklingen. Det kan vara svårt att särskilja de olika dimensionerna av teknik som har påverkat detaljhandels utveckling. Tekniken utgår från både kundens och företagets perspektiv och i många delar flyter de olika perspektiven ihop. Samma teknik kan användas av både företaget och kunden och vara värdeskapande för båda parter. Det är svårt att urskilja vem av aktörerna som upplever störst värde, då båda verkar dra nytta av teknikens utveckling. Genom att tekniska hjälpmedel ofta är något som används samtidigt av båda parterna i köpprocessen blir det svårt att särskilja de olika perspektiven. Därför kommer diskussionen kring företagets perspektiv och kundens perspektiv inom teknik att diskuteras samtidigt.

Dagens teknik och framförallt Internets lättillgänglighet har lett till att det är mycket enklare för båda parter i köpprocessen att erhålla kunskap, men har även lett till att kunden idag kräver mer av aktörerna. Kundens nya köpbeteende beskrivs som oerhört sofistikerat, där det finns en vilja att inneha mycket kunskap om produkten före själva köpet (Weitz och Whitfield, 2006, sid 60). Kunskap för kunden består exempelvis av information som kan hjälpa till vid beslutsfattandet i köpprocessen, medan värdegivande kunskap för ett detaljhandelsföretag innebär vetskap om kunders behov och värdepreferenser (Grewal et al., 2006, sid 20; Gedenk et al., 2006, sid 353; Weitz och Whitfield, 2006, sid 60). Teknikens utveckling har bidragit till att båda parter i köpprocessen idag kan samla in information av olika slag. För ett detaljhandelsföretag har det blivit centralt att lyckas samla in information om sina kunder på en mängd olika sätt. Grewal et al. (2012, sid 3) nämner sociala medier, företagets hemsida och utvecklade mobilappar som plattformar där ett företag kan erhålla information som kan ligga till grund för en kunddatabas. Informationen som registreras i ett företags kunddatabas möjliggör för företagen att kunna erbjuda kunden personliga erbjudanden och unika upplevelser som enligt den nya kunden anses vara värdeskapande. Sättet att kommunicera med sina kunder via tekniska hjälpmedel har blivit allt mer frekvent använt inom detaljhandelsbranschen. Anledningen till att Internet och annan teknisk utveckling har fått en stor genomslagskraft beror till stor del på att dagens kund är allt mer sofistikerad och önskar använda sig av dessa hjälpmedel för att underlätta stegen i köpprocessen. Dock har uppsvinget fått ytterligare förstärkning av den bärbara tekniken som faktiskt möjliggör för att information skall vara lättillgänglig. Lättillgängligheten, inom exempelvis informationsinhämtning, via tekniska hjälpmedel har visat sig skapa ännu mer värde för kunden (Levy et al., 2005, sid 83-88; Gedenk et al. 2006, sid 353).

En förutsättning för att kunden skall kunna erhålla sin produkt vid önskad plats och tidpunkt, är också tekniskt betingad. Företag bör ha tillgång till ett väl utvecklat prognosystem som möjliggör för en fungerande försörjningskedja som i figur 3.2 kan utläsas som en värdeskapande faktor för slutkonsumenten (Thomassey et al., 2004, sid 81; 2002, sid 275; Grewal et al., 2006, sid 20-22). Tack vare den tekniska utvecklingen kan företag möta kundens efterfrågan på ett sätt som gör att kunden upplever värde. Prognosystemen möjliggör även för informationsutbyte mellan aktörer i hela värdekedjan i den allt mer global detaljhandelsbranschen (Grewal och Levy 2007, sid 451). Flertalet forskare (Grewal och Levy, 2007, sid 447-464; Dawson, 2006, sid 41-58; Zhen, 2007, sid 3) menar att detaljhandeln är och kommer att utvecklas till att bli en allt mer global marknad. En av konsekvenserna av att detaljhandeln blivit en global marknad är, tillsammans med den tekniska utvecklingen, att kunden har fått ett förändrat köpbeteende. Vidare leder ett förändrat köpbeteende till att kunden har andra värdepreferenser (Grewal et al., 2012, sid 1). Utvecklingen av kunders köpbeteende, är det som många forskare anser vara ytterst viktigt för ett företags framgång. I synnerhet framgången som leder till att få kunden att uppleva värde.

En av de huvudsakliga anledningarna till varför detaljhandeln utvecklats till vad den är idag är grundat på att kunden fått stå mer i centrum. I många av företagets affärsmässiga delar har kundens önskan fått stå i centrum beroende av att det är kunden som bidrar med köpkraft, något som är oundvikligt för ett företags existens. Utifrån tidigare litteraturstudie kan det utläsas och summeras att samhället och konsumentbeteendet tenderar att ha influerats av påverkande trender inom demografi, globalisering och teknologi. Dessa områden är även de som kan ses i Petersons och Balasubramanians (2002, sid 9-16) artikel om dagens detaljhandel. Dessa trenderområden resulterar i påverkan av det upplevda värdet för kunden, men frågan kvarstår, hur värde egentligen upplevs av kunden.

4.2 Betydelsen av perceived value för kunden

Detaljhandelns utveckling med den nya, mer sofistikerade kunden i centrum för ett detaljhandelsföretags verksamhet gör att det är av stor vikt för ett företag att förstå hur den sofistikerade kunden upplever värde. Den genomförda litteraturstudien har utifrån den andra delfrågan visat på att begreppet perceived value är väldigt centralt för kunden genom hela köpprocessen. Många författare, däribland Zeithaml (1988, sid 18), menar att det är viktigt för ett företag att förstå hur en kund kan uppleva värde för att nå önskade resultat i sin verksamhet. Värde är någonting som kan upplevas på olika sätt av kunden genom köpprocessens olika delar. Zeithaml (1988, sid 14) säger att värde är utbytet mellan det som kunden ger och det som kunden får vid ett köp. Det som kunden ger kan vara pengar, men kan även vara sådant av mer abstrakt karaktär, till exempel tid. Författaren menar att ett tillfredsställande pris kan vara värdeskapande för en kund, likväl som en annan kund kan uppleva värde i att den tid köpet tar är tillfredsställande. Detta förhållningssätt till perceived value kan till en viss del förklara vad det är som påverkar kundens upplevda värde, men för att förklara helheten behövs fler aspekter.

Efter Zeithaml (1988, sid 2-22) har det tillkommit flera studier inom fältet för perceived value. De senare författarnas studier talar om olika dimensioner av värde, utöver det som Zeithaml (1988) talar om med att en kund ger och att får. Sheth et al. (1991, sid 159-170) belyste ett par år efter Zeithaml (1988, sid 2-22) vikten av att se begreppet perceived value som flerdimensionellt. Författarna menar att de fem värddimensioner som kunde urskiljas i studien stod som självständiga i förhållande till varandra. Idén med värdets flera dimensioner utvecklades vidare av Sweeney och Soutar (2001, sid 211) som i sin studie fann fyra värddimensioner som påminner om dem i Sheth et al. (1991, sid 159-170) studie. Sweeneys och Soutars (2001, sid 211) fyra dimensioner är känslomässiga, sociala, kvalitet/prestanda och pris/värde. Sweeney och Soutar (2001, sid 211) menar dock att dessa fyra värddimensionerna inte nödvändigtvis är självständiga, till skillnad från Sheth et al. (1991, sid 159-170). Sweeney och Soutar (2011, sid 211) menar att värddimensionerna kan, i kombination med varandra, göra att en kund upplever värde. Det är inte enbart en av de olika dimensionerna som leder till värde, utan snarare att de tillsammans bidrar till ökat upplevt värde. Till exempel kan prisets värddimension påverka det sociala värdet, det vill säga att de båda värddimensionerna inte upplevs var och en för sig. Om en kund köper en lyxprodukt, troligtvis till ett högt pris, gör kunden förmodligen detta för att uppfylla den sociala värddimensionen. Priset på lyxprodukten kan alltså påverka en produkts sociala värddimension sett ur kundens omgivning.

Till skillnad från dimensionerna pris och kvalité är det känslomässiga och sociala värddimensionerna svårare att utläsa huruvida de är tillfredställda eller inte, sett utifrån den affektionsmässiga nytta som en kund erhåller från ett köp. Dessa två dimensioner är individuella och existerar i varje enskild kunds medvetande. För att ett företag skall kunna möta kunden på affektionsmässiga plan måste aktören förstå sin målgrupp. Dessa två värden är nära sammankopplade med varandra genom dess abstrakta karaktär och innebörd för kunden och om ett detaljhandelsföretag kan tillfredsställa dessa två behov hos kunden, så kan antagandet göras, att kunden upplever högre värde. (Sweeney och Soutar, sid 211)

Kvalitet/prestanda och pris/värde är enligt Sweeney och Soutar (2001, sid 211) båda funktionella värden. Det första handlar om den nytta en kund erhåller utifrån priset på produkten på både kort och lång sikt. Det senare värdet behandlar den nytta kunden erhåller med hänsyn till produktens upplevda kvalitet och de förväntningar som finns på dess

prestanda. Pris och kvalitet och relationen mellan dessa kan ge ett upplevt värde hos en kund, som kan jämföras med den förklaring som Zeithaml (1988, sid 14) beskriver med det som kunden ger och det som kunden erhåller. För ett företag betyder dessa värddimensioner att det som företaget ämnar sälja till kunden bör möta den nya kundens behov. Eftersom kunden har förändrats efter andra världskriget och till följd av detta är oerhört oberäknelig, är det svårt att tillgodose behoven, men dessa två dimensioner är centrala inom all perceived value forskning.

Den här uppsatsens studie av perceived value visar att det upplevda värdet för en kund består av flera dimensioner, vilket besvarar den andra delfrågan. För att en kund skall kunna uppleva värde i köpprocessen måste varje detaljist förstå vilka dessa värddimensioner är. Som en aktör i detaljhandelsbranschen är det viktigt att förstå att dessa värddimensioner påverkas av flera behov och att det är dessa behov som måste tillgodoses för att kunden skall uppleva värde. Vidare är det också viktigt att förstå att behoven skiljer sig åt olika kunder emellan. En uppdelning som kan göras mellan kunder är om de är förstagångskunder eller återkommande kunder. Petrick (2004, sid 29-38) studerar hur perceived value skiljer sig åt mellan dessa två kundgrupper när kommer till att förutspå kundens köpbeteende. Författaren drar slutsatsen att när det gällde återkommande kunder, var perceived value i större utsträckning en indikator på kundens avsikt att handla igen i framtiden, än när det kom till förstagångskunder. Det här är intressant och väl värt att notera då kunskapen kan hjälpa ett detaljhandelsföretag att få sina kunder att uppleva värde genom att lägga upp sin strategi utefter vilken sorts kunder som är målgruppen.

En annan uppdelning som kan göras mellan kunder och som tas upp i tidigare avsnitt av den här analysen antyder att den demografiska strukturen hos ett detaljhandelsföretags målgrupp kan vara en guide för att kunna avgöra vilket eller vilka av Sweeneys och Soutars (2001, sid 211) värddimensioner som fokus bör läggas på. Genom en träffsäkerhet i detta avseende kommer detaljhandelsföretaget troligtvis kunna möta sina kunders krav på ett bättre sätt och genom detta också möjliggöra ett högre upplevt kundvärde, vilket till stor del svarar på denna uppsats problemfrågeställning. I demografien kan fakta utläsas som kan hjälpa företaget att i stora drag dra generella slutsatser om bakgrunden hos kunderna i området. Bakgrunden är någonting som påverkar människans syn på fenomen som denne möter och som kund kan bakgrunden påverka dennes värdeprefereanser (Dawson, 2006, sid 43). Utvecklingen av detaljhandeln visar att företag nu måste ha en ny sorts strategi för att kunna möta kunder på en globaliserad marknad där kundgrupperna har olika bakgrunder och kulturell påverkan. Även inom landsgränser är det idag en större kulturell blandning som måste tas hänsyn till i och med att människor i stor utsträckning flyttar över gränserna idag (HUI, 2010, sid 14).

Den utveckling som skett inom detaljhandeln har påverkat en kunds köpbeteende. I och med detta har även värde fått en mer betydande roll i företagets utformning och handlingar. Kundens behov måste stå i centrum, och dessa behov grundas i samtliga värddimensioner diskuterade inom perceived value forskning. Den nya kundens förändrade köpbeteende resulterade i förändrad köpkraft i och med den historiska utvecklingen då familjen fick två inkomsttagare. Med endast en inkomst att röra sig med, var behoven tidigare troligen mer basala då den begränsade budgeten i första hand skulle täcka mat och boende. En ökad köpkraft öppnade möjligheterna för hushållen att köpa sådant de tidigare inte hade haft råd med, med följderna att ett nytt köpbeteende trädde fram. Även teknikens framsteg har till stor del påverkat utvecklingen av det nya köpbeteendet men har även underlättat för företag att skapa upplevt värde för kunden i köpprocessen.

4.3 Hur ett företag infriar kundens syn på upplevt värde

I detta avsnitt önskar vi nu belysa hur ett företag bör gå till väga för att leverera kundvärde. Detta kommer genomföras genom att knyta an till detaljhandelsutvecklingen, där ett förändrat kundbeteende med nya behov att uppfylla står i centrum samt till kundens uppfattning av begreppet perceived value. Exempel som redogörs i följande avsnitt utgår från vår teoretiska genomgång, men beskrivs med hänsyn till resultatet i ovan gjorda analyser.

4.3.1 Bekvämlighetsaspekten

Flertalet författare, däribland Brown (1989, sid 14), belyser att betydelsen av begreppet bekvämlighet har kommit att bli mer centralt inom detaljhandelsforskning. Även inom bekvämlighet är det kundens upplevelser som har styrt utvecklingen av bekvämlighetsbegreppet och dess utformning i företagets aktiviteter. Med hjälp av teknikens genomslagskraft är det tydligt, enligt Grewal et al. (2006, sid 20) och Peterson och Balasubramanian (2002, sid 12), att trenden med bekvämlighetskunder kan komma att växa sig starkare även i framtiden. Bekvämlighetens betydelse hos kunden växte signifikant under 1980-talet och anledningen till detta är, enligt Brown (1989, sid 13-19), att kunden då fick större betydelse vid utformningen av detaljhandeln. Kundens preferenser om sortiment, butiksutformning et cetera styrde hur detaljhandelsaktörerna nu utvecklade sina affärskoncept. Skälet till varför kunden fick denna viktiga roll var för att företag nu förstod att det var kundens tillgång till tid och pengar som direkt påverkade deras resultat.

Liksom vid diskussionen kring definitionen av begreppen perceived value och retailing, står Brown (1989, sid 13-19) fast vid att begreppet inte bör ses som endimensionellt. Det går helt enkelt inte att konkretisera begreppet utifrån två variabler, beroende av varandra, utan kräver istället en mer utvecklad helhetssyn. Kundens förändrade köpbeteende, som kan relateras till en mängd faktorer inom detaljhandels utveckling (se kapitel 4.1), har i mångt och mycket sitt ursprung i att kunden blivit allt mer bekväm. Det som kan utläsas genom Browns (1989, sid 13-19) studie om bekvämlighetsaspekter är att bekvämlighet måste studeras enligt varje enskild individs behov. Så som Zetihaml (1988, sid 2-22), Sweeney och Soutar (2001, sid 203-220) och Sheth et al (1991, sid 159-170) tidigare beskriver så är perceived value, det upplevda värdet, också något som styrs av varje individs olika behov. För att bekvämlighetsbegreppet och dess fem dimensioner skall kunna upplevas som värde under köpprocessen måste detaljhandelsföretaget förstå sin kund för att på bästa sätt kunna leverera det denne önskar. De fem dimensioner som kan framhäva värde inom bekvämlighetsbegreppet har möjliggjorts ännu mer av den tekniska utveckling som skett under de senaste decennierna.

I författarens nämnda definition (Brown, 1989, sid 15) kring bekvämlighet så beskrivs begreppet att det på ett eller annat sätt rent psykologiskt ämnar generera en känsla av uppfyllelse. Det vill säga att om köpprocessen förenklas, i någon av de fem aspekterna som tas upp under begreppet bekvämlighet, kommer kunden uppleva värde. Begreppet bekvämlighet kan, genom sin flerdimensionella struktur, även jämföras med Sweeney och Soutars (2001, sid 211) definition inom dimensionerna för begreppet perceived value. Sweeney och Soutar (2001, sid 211) visar hur de olika dimensionerna ofta kan kopplas samman och tillsammans påverka kundens upplevda värde. Likaså är det med de fem dimensionerna inom begreppet bekvämlighet; lyckas ett företag att möjliggöra och uppfylla flera av dessa underliggande behov hos konsumenten som bekvämlighet representerar, kan denne få en ökad positiv känsla av det slutgiltiga upplevda värdet.

Enligt Brown (1989, 13-19) måste vissa dimensioner inom bekvämligt uppfyllas för att en kund skall uppleva värde, och tre av dessa kommer fortsättningsvis att diskuteras var och en för sig. Utförandeaspekten, står utanför de andra och själva begreppets innebörd är hur mycket kraft en kund behöver lägga för att uppleva värde för vad denne införskaffat och kan kopplas till samtliga av de tre dimensionerna inom bekvämlighet som kommer att beröras i den här analysen.

4.3.2 Tidsaspekten

Hos den alltmer bekväma kunden föreligger det ett behov att uppfylla inom tidsaspekten. I uppsatsens teoretiska genomgång, skildras en mängd vägar som ett företag kan gå för att uppfylla detta behov hos kunden för att denne i slutändan skall uppleva värde. Dagens detaljhandelsforskare (Brown 1989, sid 13-19; Grewal et al. 2006, sid 13-25; Peterson och Balasubramanian 2002, sid 9-16) tenderar att undersöka flertalet nya sätt för att finna den ultimata tidsramen för varje enskild kund, då denna tidsram anses vara viktig för det upplevda värdet. Grewal et al. (2006, sid 20) tar, i enlighet med Brown (1989, 13-19) upp hur tidsaspekten inryms i begreppet bekvämlighet. Bekvämlighet, enligt Grewal et al. (2006, sid 20) och Browns (1989, sid 15) definition, innebär att företaget underlättar på ett eller annat sätt för kunden i köpprocessen. Enligt tidsaspekten kan detta ske genom att på ett snabbt sätt kunna leverera rätt information som kunden eftersöker för att fatta ett beslut eller att erbjuda kunden enkla betalningslösningar. Enligt Grewal et al. (2006, sid 20) är innebörden av tidsaspekten, inom begreppet bekvämlighet, att kunden i slutändan finner shoppingupplevelsen så tidseffektiv som möjligt och att den därigenom upplevs som värdeskapande ur ett tidsperspektiv. Brown (1989, sid 13-19) anser dock att det inom tidsaspekten är viktigt att förstå kundens behov av tid, för en del kunder kanske det handlar om att få mer tid, och för en annan att det går snabbt.

Något som även tas upp inom detaljhandelsforskning gällande tid är att kunder i allt högre grad önskar ta reda på information om produkterna innan och under själva köpet, det vill säga under köpprocessens *information search-*, *evaluation of alternatives-* och *purchase decision-*faser (Nygård och Zweigbergk, 2011, sid 2; Kotler et al., 2011, sid 265; Weiz och Whitfield, 2006, sid 60). Detta sätt att ta reda på information är tidskrävande, men minskar kundens tid i butik. Perceived value-forskaren Zeithaml (1988, sid, 14) redogör för give (anser sig ge) och get (anser sig få) components, alltså det en kund får av en produkt i förhållande till vad denne ger. Kunden förväntar sig förmodligen att erhålla en produkt som i högre grad uppfyller det behov som finns, om denne har gett mer tid till informationssökning, än vad denne förväntar sig vid till exempel ett spontaninköp (Chi och Kilduff, 2011, sid 428). Sett till utförandeaspekten inom bekvämlighetsaspekten kan tiden ha en påverkan. Att ta lägga mycket tid till pretrading skulle enligt utförandeaspekten kunna vara både positivt och negativt för en kunds slutgiltiga upplevda värde, allt styrs av individens enskilda behov. Somliga kunder anser att mödan i slutändan är värt det, då denne helt klart får en bättre produkt som en följd av informationssökningen, medan en annan kund skulle finna tidutnyttjandet som förstörande för det upplevda värdet.

4.3.3 Platsaspekten

Den andra aspekten av bekvämlighet benämns enligt Brown (1989, sid 15) som platsaspekten och är mer inriktad mot tillgänglighet, det vill säga att produkten finns på rätt plats vid rätt tillfälle. Då dagens kund tenderat att bli allt mer bekväm, har detta även tagit uttryck i kundens önskan om tillgänglighet och enkelhet i de varor som denne önskar införskaffa. Det

kan ses som en viss lathet hos kunden, att hela tiden sträva efter så bekväma sätt att handla på som möjligt. I och med denna ökade önskan om tillgänglighet hos kunden har detaljister tvingats utveckla sina distributionskanaler och butikskoncept efter dennes behov. Det är inte ovanligt att detaljhandelsaktörer idag samlar en mängd olika varugrupper under samma tak för att erbjuda kunden en mer lättillgänglig köppupplevelse. På detta sätt slipper kunden åka runt till olika butiker för att finna vad den eftersökte, utan tillgängligheten ökas av att produkter nu samlas på ett och samma ställe. Denna tillgänglighet upplever kunden, enligt (Brown, 1989, sid 15), som värde.

Teknikens utveckling har även lett till att dagens konsument har ökad tillgång till Internet. I och med ökad tillgång till Internet har även konsumentens krav på tillgänglighet eskalerat ytterligare, som en följd av teknik i kombination med det nya kundbeteendet. Tillgängligheten till Internet har också förändrat kundens sätt att köpa sina varor, vilket har tvingat detaljisterna att utveckla teknologiska plattformar där de kan samla information om sina kunder köpvanor för att bättre möta deras förändrade behov (Grewal et al., 2012, sid 3). Kundens syn på tillgänglighet sett till Internet, men som ändå kan relateras till Browns (1989, sid 15) platsaspekt, är att kunden önskar ökad tillgänglighet till information om produkten. Tillgänglighet till mer information kan erhållas om ett företag fokuserar på hög service genom kunniga butiksmedarbetare (se figur 3.3) eller väl utarbetade tekniska hjälpmedel avsett att svara på kundens informationsefterfrågan (Grewal et al., 2006, sid 20; Grewal et al., 2012, sid 2; Weitz och Whitfield, 2006, sid 60). Behovet för ökad tillgänglighet av information hos konsumenten kan förklaras av den funktionella samt kunskapsmässiga värdedimensionen som leder till perceived value enligt Sheth et al. (1991, sid 162) och Sweeney och Soutar (2001, sid 211). Genom tillgänglighet till information kan kunden känna sig trygg i köpprocessens samtliga delar, både före, under och efter ett köp, vilket får denne att uppleva värde av ett företags handlingar.

Gedenk et al. (2006, sid 354) belyser en annan syn på uppfyllande av platsaspekten via detaljhandelsföretaget Metro Group. Tack vare den tekniska utveckling som skett har företag fått större tillgång till en mängd redskap som hjälper kunden att finna sin produkt enklare i butiken, via till exempel en PSA. Kunden kommer genom denna förenkling lättare att kunna finna sin produkt på rätt plats samt att denne inte behöver lägga någon större kraft under förloppet. Detta kan även ses som en fördel utifrån utförandeaspekten och leder troligtvis till ökat upplevt värde för kunden, i relation till Zeithamls (1988, sid 14) give (anser sig ge) and get (anser sig få) components. Kunden behöver inte ge mycket möda för att få vad den önskade, vilken Zeithaml (1988, sid 13-14) beskriver som positivt för det upplevda värdet.

Ytterligare sätt som platsaspekten inom begreppet bekvämlighet skulle kunna bidra till kundens uppleva värde är genom att låta kunden involveras mer i köppupplevelsen. Då kunden nu kan ses ha fått en central roll i detaljhandels utveckling, genom dess befintliga köpkraft, har företag insett vikten av kundfokus i sina affärsaktiviteter för att kunden skall uppleva värde. Denna syn på kundfokus kan bland annat skildras i de många sätt som företag idag försöker involvera kunden i själva köpprocessen. Grewal et al. (2006, sid 15) menar att kunden kan delta i själva köpprocessen via ett företags väl utarbetade butiksutformning och att det genom detta blir lättare för kunden att slutföra ett köp. Grewal et al. (2006, sid 15) menar att atmosfären i butiken, via belysning, dekor och personal kan ha bidra till att kunden erhåller en positiv köppupplevelse, vilket i sin tur bidrar till ett högre upplevt värde. Grewal et al. (2006, sid 16) tar upp hur en Innovative aktör, genom sitt unika butikskoncept, lyckats skapa värde för kunden. Exempel som beskrivs är bland annat detaljhandelskedjorna Urban Outfitters, Build-a-Bear workshop och Trader Joe's. Gemensamt för de två sistnämnda

detaljisterna är att kunden deltar i själva produktutformningen, med hjälp av de unika butikskoncepten. Det nya kundbeteendet styrs till stor del av känslan av att få vara unik, vilket även inryms i de emotionella behoven som enligt Sheth et al. (1991, sid 161) och Sweeney och Soutar (2001, sid 211) anser måste vara uppfyllda, eller delvis uppfyllda, för att en kund skall uppleva värde.

4.3.4 Kundens syn på produkten

Enligt Brown (1989, sid 14) utgår användningsaspekten från produkten som kunden införskaffat. Aspekten beskriver hur enkel produkten är att använda och om företaget på något sätt förenklat användningen till fördel för kundens upplevda värde.

Det funktionella värde som Sheth et al. (1991, sid 160) samt Sweeney och Soutar (2001, 211) tar upp i sin flerdimensionella tolkning av perceived value begreppet inbegrips av användningsaspekten hos en kund. Sättet som en produkt används, hur den fungerar och om den kommer att kosta något för kunden under sin livstid är samtliga avseenden som infinner sig i det funktionella värdedimensionen hos en kund. För att ett företag skall få en kund att uppleva värde utifrån produktens egenskaper bör aktören i fråga utgå från kundens perspektiv vid utformningen. Detta nämns bland annat av Prahalad och Ramaswamy (2003, 12-18), som i sin studie menar att ett företag bäst lyckas med att applicera ny innovation i produkter om kunden får vara med vid själva utformningen. En produkt bör utgå från individens funktionella behov för att infria upplevt värde. Om produkten i sin tur kan infria de löften som denna utlovar kommer heller inte kunden behöva lägga en mängd energi, vilket, sett ur utförandeaspekten, påverkar det upplevda värdet positivt i samtliga bemärkelser.

Produkten är ett viktigt sätt för företaget att komma i kontakt med sina kunder, varför det blir än mer viktigt att utforma denna så att kunden i slutändan upplever värde. Browns (1989, sid 15) förklaring av värde enligt användningsaspekten utgår dock endast ifrån en produktdimension, nämligen användningsområdet, men produkten inbringar värde för kunden på en mängd andra sätt utöver denna. Andra centrala värdeskapande faktorer som faller inom ramen för produkten är exempelvis en produkts varumärke och ett detaljhandelsföretags erbjudna sortiment. Individens olika behov gällande den erbjudna produkten måste detaljhandelsföretag ta hänsyn till för att kunna bidra till ökat upplevt värde för kunden under själva köpprocessen.

Sweeney och Soutar (2001, sid 211) beskriver fyra olika värdedimensioner, varav en är den sociala dimensionen. Den sociala dimensionen är enligt författarna speciellt viktig i sammanhang där den inköpta produkten kommer att ses av många andra människor. Varför en person väljer att köpa en viss produkt kan vara på grund av att det ger sken av att personen kan förknippas med vad produkten och dess varumärke står för. Enligt Sweeney och Soutar (2001, sid 211) innebär den sociala dimensionen av värde att konsumenten kan köpa en viss typ av produkt eller ett visst varumärke för att stå högre i sociala sammanhang. Sweeney och Soutar (2001, sid 207) och (Chi och Kilduff, 2011, sid 428) menar att ett varumärke kan associeras med flera olika värden, vilket i sin tur kan underlätta och framkalla ett köpbeslut. Det är tydligt att varumärken kan förmedla och representera olika värden, som kan vara värdeskapande för varje enskild person. Grewal et al. (2006, sid 15-16) tar upp specifika detaljister som lyckats förmedla värden i relation till sitt varumärke och produktkoncept, genom innovativa koncept, så som Urban Outfitters, Build-a-Bear workshop och Trader Joe's. Viktigt att påpeka i detta avseende, liksom i många andra också, är att företaget måste ta hänsyn till individens olika behov samt bakgrunder.

En kunds köpbeteende och syn på ett företags olika produkter styrs till stor del av samhällets demografi. Enligt rapporten skriven av HUI (2010, sid 14) beskrivs att samhället innefattar en mängd olika personer med olika bakgrund. Dessa bakgrunder kan kopplas till demografiska aspekter och berör ekonomiska, sociala och kulturella skillnader. Ett företags produkter kan uppfattas olika beroende på vilken bakgrund som en person innehar, samt i vilket demografiskt område som butiken befinner sig i. Ett exempel som ges av Grewal et al. (2012, sid 1) i detta avseende är att en lågpriskedja ej bör etablera sig i ett högavlönat område, då konceptet inte anses möta kundgruppens behov. Denna vetskap om kundgruppen måste ett företag, inom alla branscher, vara medveten om för att på rätt sätt lyckas nå ut till sina kunder (Grewal et al., 2012, sid 3). Hur kunden ser på företaget, och dess varumärke, styr ofta ett företags affärsmässiga mål.

Vad företag även bör ha kännedom om är att när en kund väl bestämmer sig för att uppfylla ett behov, genom införskaffning av en ny produkt, är att denne generellt sett möts av en mängd olika produkter med olika varumärken. Grewal et al. (2006, sid 20) hävdar i sin modell (se figur 3.3) att det är viktigt att leverera rätt produkt, på rätt plats när kunden efterfrågar det, för denne skall uppleva värde. Det råder, enligt Prahalad och Ramaswamy (2003, sid 13), inga tvivel om att kunder stundtals har för många produkter och varumärken att välja bland. Detaljister finner ofta ett brett sortiment önskvärt då detta säkerställer att kunden alltid har ett alternativ. Dock är det inte säkert att kunden finner detta som värdeskapande. Snarare anses mängden produkter och varumärken lätt kan skapa förvirring hos kunden under själva beslutsfattandet inom köpprocessen (Prahalad och Ramaswamy, 2003, sid 13). Om ett företag är medveten om sin kunds preferenser, vilket bör stå i centrum i varje verksamhet, så kan företag bättre lyckas erbjuda rätt sorts varumärken eller produkter till slutkonsumenten. Detta är enligt Sweeney och Soutar (2001, sid 217) ett sätt att skapa värde hos kunden på.

4.3.5 Pris och kvalitet

Utanförs Browns (1989, sid 13-19) bekvämlighetskund finns de mest elementära faktorerna kvar för diskussion, nämligen hur pris och kvalitet genererar upplevt värde för kunden. Zetihaml (1988, sid 14) definition utgår från dessa två variabler för att en kund skall uppnå värde. Även om flertalet andra forskare inom perceived value anser att de två faktorerna är alldeles för knapphändiga för att förklara vad det är som gör att en kund upplever värde i själva köpprocessen så är dessa ändå värda att nämnas. Enligt Levys et al. (2005, sid 85) modell om the concept of the "Big Middle" (se figure 3.2) går det utläsa att marknaden också beskrivs utifrån variablerna pris och kvalitet. En Low-Price aktör har, som tidigare nämnts, för avsikt att möta en kundgrupp vars huvudsakliga behov är priset. Denna kundgrupp är enormt priskänslig och ser priset som en avgörande faktor för att överhuvudtaget kunna uppleva värde. Sedan den senaste Euro-krisen, som Grewal et al. (2012, sid 2) tar upp har fler och fler konsumenter kommit att fokusera på pris vid inköpet av varor. Pretrading, som benämns som en viktig värdeskapande faktor inom tidsaspekten fokuserar till stor del på just prisaspekten. Det den priskänslige kunden till stor del ägnar tid åt under pretrading är prisjämförelser för att i slutändan inhandla den produkt som är billigast. Det är när detta behov uppfylls som kunden får en känsla av självuppfyllelse och upplever värde. Slutsatsen som kan dras av detta kundbehov är att detaljister idag är beroende av teknikens utveckling för att möta kundens efterfrågan. Detta bör göras genom att i allt högre utsträckning erbjuda prisinformation via Internet.

Motsatsen till en Low-Price aktör är då en Innovative aktör, som istället erbjuder kunden produkter med avsikt att uppfylla kundens behov av kvalitet och innovation. Kunden som är

trogen en Innovative aktör bryr sig inte så mycket om själva priset utan värdesätter istället det som denne får i utbyte för sina pengar. Både Innovative och Low-Price aktörer går att härela direkt till Zeithamls (1988, sid 14) definition om give (anser sig ge) and get (anser sig få) components. Vad kunden upplever som värde är dock individuellt vilket gör att Zeithamls (1988, sid 14) definition är alldeles för tunn för att ensamt visa vilka faktorer som förklarar kundens slutgiltiga upplevda värde. Om utgångspunkt istället är Sweeney och Soutars (2001, sid 211) definition kring begreppet kan pris/värde och kvalitet/prestanda härledas till funktionella värden. Den som kund som sätter kvalitet /prestanda i fokus istället för pris och värde uppnår högre värde hos en Innovative aktör, då denna erbjuder kvalitet före pris.

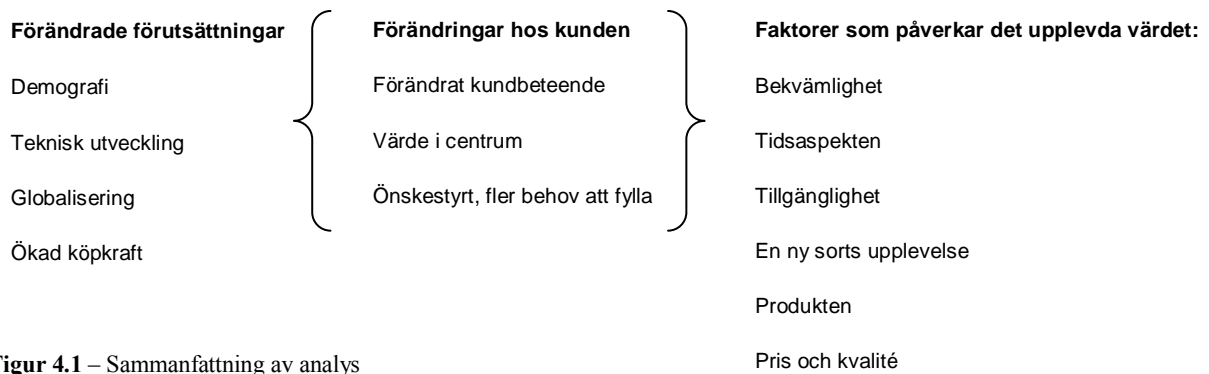
Den aktör som i slutändan bäst lyckas kombinera de båda grundläggande faktorerna är en aktör som införs i the Big Middle. Här har detaljhandelsaktören lyckats konkurrera med att kunden får bra kvalitet/prestanda i förhållande till det pris/värde som kunden måste ge. Företagen i denna del av modellen (se figur 3.2) måste hela tiden sträva efter att förstå sin kunds värdepreferenser, vilket kan liknas med den senaste utvecklingen som skett inom detaljhandeln, för att få kunden att uppleva värde. En kund som upplever värde kommer generellt sett tillbaka och sprider även gott rykte om företaget till sin bekantskapskrets (Chi och Kilduff (2011, sid 428).

Ett annat sätt att påverka den priskänsliga och kvalitetsinriktade kunden, som också kommit som en följd av den tekniska utvecklingen, är att erbjuda kunden tidsbegränsade erbjudanden (Grewal et al., 2012, sid 4). De varor som en kund kan införskaffa hos denna typ av detaljister är oftast produkter med varumärken som representerar kvalitet. Normalt sett får kunden betala ett högre pris för att erhålla denna kvalitet, men under en tidsbegränsad period kan nu kunden istället erhålla kvaliteten till riktigt fördelaktiga priser. Detta koncept har sett sig vara enormt framgångsrikt, vilket leder fram till slutsatsen; att kombinationen ”erbjuda en kund hög kvalitet till fördelaktiga priser” till stor del genererar ett upplevt värde. Dessa två funktionella, men ändå traditionella faktorerna som uppfyller ett behov, kanske inte är så uråldriga som perceived value forskare hävdar trots allt (Sánchez-Fernández och Iniesta-Bonillo (2007, sid 428).

4.4 Vår modell

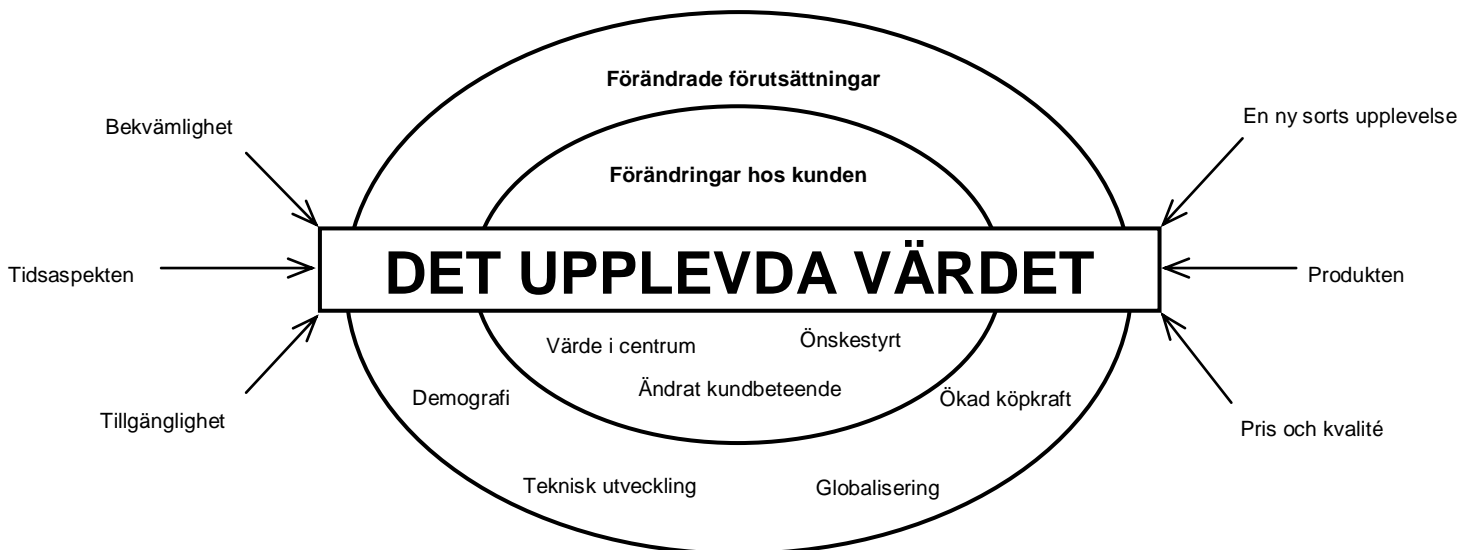
Den framtagna modellen utgår ifrån de värdeskapande element som av kunden kan anses underlätta för det upplevda värdet. När detaljhandeln utvecklades efter andra världskriget fick kunden en större betydelse främst på grund av högre efterfrågan i och med en ökad köpkraft. Denna förändring ansågs leda till ett förändrat kundbeteende, sett till konsumtionsmönster och värdepreferenser. Förändringar i demografi, teknisk utveckling, ökad globalisering och ökad köpkraft påverkade kunden. Nu när det förändrade kundbeteendet blev av allt högre vikt, var det även mer centralt för detaljhandelsaktörerna att förstå vad som skapade värde för kunden för att kunna nå framgång. Utifrån forskning inom perceived value går det tydligt att se att det finns en mängd behov att fylla för att en kund skall uppleva värde. Dessa underliggande behov samt dess påverkan på det upplevda värdet kan förklaras av en mängd olika faktorer. Faktorerna beskrivs som: bekvämlighet, tid, plats, produkt samt pris och kvalitet. Inför ett företag en kunds förväntade upplevelser inom dessa faktorer har aktören alla möjligheter att erhålla en kund som upplever värde. Uppsatsen huvudfråga var: *”Hur kan en teoribaserad modell se ut om syftet är att underlätta för uppdragsgivaren att förstå vilka variabler som får en kund att uppleva värde och dess konsekvenser för detaljhandelns förändringsarbete?”* (se sid 4 i denna uppsats). Exempel på svaret på denna fråga åskådliggörs på nästa sida och besvarar även vårt syfte.

För att du som läsare skall få en mer överskådlig bild av det som redogjorts för i denna analys börjar vi nu med att presentera en sammanfattning över de mest centrala delarna.



Figur 4.1 – Sammanfattning av analys

De förändrade förutsättningar som har kunnat skildras i detaljhandelns utveckling har resulterat i ett antal förändringar hos kunden. Dessa förändringar hos kunden är centrala för förståelsen av kundens upplevda värde, vilket en detaljhandelsaktör måste beakta när den önskar leverera kundvärde. De faktorer som påverkar det upplevda värdet, som vi funnit i tidigare detaljhandelsforskning, måste till stor del utformas sett till kundens förändringar och nya preferenser. Dessa faktorer påverkar kundens upplevelse av värde och om dessa används på rätt sätt kan ett företag leverera kundvärde i högre utsträckning. Med stöd i ovan presenterad sammanfattning har en modell skapats. Sett till syftet med denna uppsats kan SIIR, genom denna modell, urskilja på vilket sätt en kund upplever kundvärde och vilka effekter detta får för detaljhandelns förändringsarbete.



Modell 4.1 – Framtagen analysmodell

5. Reflektion

Denna reflektion kommer att kretsa kring uppsatsens framtagna modell och hur denna har byggts upp för att hjälpa SIIR att förstå hur ett företag bör gå till väga för att leverera det önskade kundvärdet. Vi vill diskutera utifrån modellens styrkor och svagheter för att reflektera över uppsatsens resultat. Uppsatsens syfte var att bygga en modell, utifrån problemfrågeställningens fyra frågor, vars avsikt var att hjälpa uppdragsgivaren att förstå vilka faktorer som skapar upplevt värde och vilka konsekvenser som detta får för ett detaljhandelsföretags förändringsarbete. Detta har vi gjort i uppsatsens kapitel fyra, där vi tar fram och skildrar vår modells användningsområden till fördel för SIIR. De analyser som gjort från teorienomgången har delvis lett till att vi som författare uppmärksammat ett antal svårigheter med vår modell. En av svårigheterna är att modellen har några begränsningar som uppdragsgivaren måste vara medveten om för att kunna använda modellen på ett gynnsamt sätt i sitt kommande trendspaningsarbete.

Modellen börjar med att skildra den utveckling av detaljhandeln som skett och att denna utveckling har bidragit till förändrade förutsättningar. Förutsättningarna ligger till grund för marknadens existens och detta måste samtliga aktörer inom detaljhandelsbranschen vara medvetna om, då dessa påverkar hur deras affärsverksamhet bör konstrueras. De förutsättningar som vi har uppmärksammat är skillnader i demografi, teknisk utveckling, globalisering och kundens ökade köpkraft. Modellen har en styrka i att den tar hänsyn till den utveckling som skett inom detaljhandeln och framhäver fyra områden som nyckelorsaker till de förändringar som kommit att ske hos kunden. Styrkan består av att detaljhandelsföretaget, utifrån vår modell, kan inhämta en förståelse för hur företaget har påverkats av utvecklingen samt vad detta har fått för konsekvenser hos dennes kund. Förstår ett detaljhandelsföretag sin roll i utvecklingen så har denne alla förutsättningar för att kunna påverka framtiden, både för sin egen del men även för detaljhandeln som helhet. En ökad förståelse hos aktörerna om sin egen roll kan leda till en ökad insikt för framtida forskningsområden, som i sin tur kan generera kunskap för detaljhandeln via fruktbara samarbeten mellan aktör och forskare. Detta samarbete är även något som skulle kunna gynna SIIR i framtida utveckling av detaljhandeln i Sverige.

Av de fyra förutsättningar som är framtagna för modellen är det endast en som resulterar i en tydlig begränsning gällande modellens användningsområde. De andra tre: teknikens utveckling, globaliseringen samt kundens ökade köpkraft tror vi kommer ha en central roll även i framtida detaljhandelsutveckling, varför vi har valt att skildra dessa i vår modell. Vi har förstått att dessa förutsättningar för detaljhandels utveckling är svåra att uttala sig om, då vi anser att vi endast har fått se en försmak av vad som komma skall. Teknikens utveckling går otroligt snabbt framåt och det är svårt att veta vad denna utveckling kommer att föra med sig i framtiden. Vi tror dock att teknikens utveckling kommer att resultera i ytterligare globalisering och ökad köpkraft. Anledningen till att vi tror att även framtidens detaljhandel kommer att påverkas av dessa förutsättningar är på grund av att vi redan nu kan urskilja vilken viktig roll de har spelat för hur detaljhandeln ser ut idag.

Den negativa sidan med de framtagna förutsättningarna är då att det med dessa även följer en viss begränsning. Sett till de framtagna förutsättningarna har vi uppmärksammat en begränsning med modellens användningsområde gällande hänsyn till demografiska aspekter. Kunder har skilda behov och värdepreferenser i olika samhällen med olika demografiska struktur. En kund, som är medelinkomsttagare, som bor i en trea i Stockholm har troligtvis inte samma behov och värdepreferenser som en person som lever på fattigdomsgränsen i ett

utvecklingsland. Maslows behovstrappa utgår från att vissa basala behov måste tillfredsställas före dess att självuppfyllande behov kan identifieras av kunden. Detaljhandeln som vi har undersökt har huvudsakligen utgått från ett samhälle där basala behov generellt sett är uppfyllda, dock finns det även undantag i dessa samhällen. Olika områden inom ett samhälle kan variera i demografisk struktur och detta är för en detaljist en kritisk faktor att ta hänsyn till för att kunna leverera kundvärde på ett framgångsrikt sätt. Vår modell kan alltså förklara hur värde kan levereras av ett detaljhandelsföretag som befinner sig på en marknad där kundens basala behov är uppfyllda och det finns identifierade behov som kan upplevas som självuppfyllande. Sett till uppdragsgivarens undersökningsområde, som består av detaljhandeln i Sverige, skulle vår modell möjliggöra för denne att inhämta kunskap om upplevt värde för kunden och vilken påverkan detta får för detaljhandelns aktörer.

En annan begränsning som modellen har är att den inte tar hänsyn till olika varugrupper. Denna begränsning går att härleda till kundens förändrade behov och är av vikt för förståelsen av modellens användningsområden. Vår modell diskuterar endast värdeskapande faktorer i allmänhet och är inte ämnad för att användas inom en specifik varugrupp, utan utgår istället från kundens värdepreferenser i köpprocessen. Som vi diskuterat tidigare, i synnerhet under tidsaspekten, så har kunder olika behov som styr dennes värdepreferenser. Kundens olika behov visar sig även skilja sig åt mellan varugrupper som finns på marknaden. En kunds behov skiljer sig åt beroende på vad det är denne önskar köpa och för detaljisten innebär detta att denne måste fokusera på kundbehovet inom just den varugrupp denne säljer. Hur ett detaljhandelsföretag väljer att leverera kundvärde måste alltså styras av varugrupp och det kundbehov som föreligger för den specifika varugruppen. Slutsatsen som kan dras gällande behov, sett till förändrade förutsättningar och förändringar hos kunden, är att förståelsen för kundens olika behov i olika situationer är central för att ett företag skall nå framgång. Vår modell tar hänsyn till att kunden, genom den senaste tidens utveckling, har blivit central för detaljhandelns verksamhet. Alltså, om en detaljist får rådet att använda vår modell kommer denne förstå att det är kundens behov som är nyckeln till framgång för att kunna leverera kundvärde, oavsett situation. Kundens allt mer skiftande behov diskuterades mer utförligt i relation till varje funnen värdepåverkande faktor i kapitel 4.3.

Vår studie resulterade så småningom i framtagningen av flera värdepåverkande faktorer. Dessa faktorer baserades på förändringar som skett hos en kund i samband med detaljhandelsutvecklingen. Faktorerna beskrivs i vår modell som områden där ett företag bör möta sin kunds behov för att bättre kunna leverera kundvärde. En kund tycks påverkas inom dessa områden när det kommer till att uppleva värde och samtliga områden bör tas i beaktning för att en detaljhandelsaktör skall kunna leverera det värde som kunden önskar. Det är viktigt för ett detaljhandelsföretag att förstå att denne kan ha flera olika kundgrupper som kommer och införskaffar företagets produkter under ett och samma tak. Dessa olika kundgrupper kan också ha olika preferenser gällande värde och det kan därför vara av vikt för detaljisten att fokusera på samtliga av vår modells föreslagna värdepåverkande faktorer för att leverera kundvärde. Direkt när kunden stiger in i butiken bör denne mötas av att företaget har gjort ett försök att uppfylla dennes värdeskapande faktorer, om det så är via tidsbesparing, via service eller via ett brett sortiment. Allt företaget gör, måste utgå från vad kunden anser vara värdeskapande faktorer inom köpprocessen. En av vår modells styrkor är att den tar upp flera aspekter som kan relateras till påverkandet av en kunds upplevda värde, via faktorer som påverkar det upplevda värdet. Modellen utgår från det nya kundbeteendet, som har sin grund i detaljhandelns utveckling, och kan underlätta för ett detaljhandelsföretag att förstå hur denne måste agera för att kunden skall bli nöjd, sett till värde. En brist gällande modellens värdepåverkande faktorer är ovissheten huruvida dessa överensstämmer med kunden verkliga

upplevelser eller inte. Modellen är teoretiskt framtagen och inte testad i verkligheten, vilket väcker en kritik mot modellens trovärdighet. I verkligheten kan kunden visa sig ha helt andra värdepreferenser som leder till upplevt värde än de faktorer som vår studie visar.

Sammanfattningsvis så tror vi att vår modell uppfyller det som vår uppdragsgivare önskade. Vi anser att vi funnit relevant information kring de värdeskapande faktorer som finns hos dagens konsument och lyckats med att konkretiserat dessa på ett enkelt och relevant sätt genom vår modell. Denna slutsats stödjer vår huvudfrågeställning, då den visar att faktiskt det går att skapa en modell som kan skildra kundens värdepreferenser och hur ett företag bör agera för att leverera kundvärde. Vår förhoppning är att SIIR skall finna vår modell givande för framtida arbete inom fältet för trendspaning inom konsumentbeteende, vilket var syftet med denna uppsats, men vi hoppas även att detaljhandelsaktörer kan dra nytta av vårt resultat.

6. Förslag till vidare forskning och användningsområden

Vårt syfte med denna uppsats var att skapa en modell som skulle skildra vilka värdepreferenser en kund har och hur ett detaljhandelsföretag bör agera för att leverera detta kundvärde. Vidare var meningen med modellens framtagning att resultera i en ökad förståelse hos vår uppdragsgivare för det område som modellen åskådliggör. Vi önskar dock i detta avsnitt ge ett antal förslag till vår uppdragsgivare för hur modellen bör användas för att komma till sitt rätt.

Det som vi funnit vara modellens främsta svaghet är avsaknaden av trovärdighet, sett till att den inte är verklighetsförankrad. Vi vill först och främst rekommendera att uppdragsgivaren testat modellen i ett verkligt sammanhang för att se om det framtagna kundbeteendet som vi funnit representerar den verkliga kunden och om det finns skillnader hos olika detaljisternas målgrupper. Genom att undersöka kunden, i olika sammanhang, bör även uppdragsgivaren kunna finna svar på huruvida de framtagna värdepåverkande faktorerna är korrekta eller inte, eller om någon värdepåverkande faktor är viktig i något specifikt sammanhang. Om modellen inte ger något utslag, kan det vara så att kundbeteendet inte är så värdestyrt som vi uppmärksammat och om så är fallet leder detta till att värdedefaktorerna inte blir lika väsentliga för att ett detaljhandelsföretag skall kunna leverera kundvärde.

Vi vill föreslå att uppdragsgivaren testat vår modell på följande sätt. Den population vi föreslår att SIIR undersöker är detaljhandelns konsumenter. Vår modell beskriver hur en detaljhandelsaktör bör leverera kundvärde, men utgår ifrån vad kunden anser vara värdeskapande faktorer. Därför är det centralt att förstå vad det är kunden anser bidra till upplevt värde, utifrån vad detaljhandelsaktören erbjuder. Vi anser det vara önskvärt att kunna följa med kunden under själva köpprocessen, för att kunna identifiera och fråga kunden vad som denne anser skapa värde under förloppet. Om kunden får en möjlighet att besvara frågor gällande varför denne upplever värde under själva köpprocessen, tror vi att SIIR skulle kunna få en tydligare bild om vad som skapar värde för kunden utifrån detaljhandelns agerande. Som ett uppföljande led vill vi dock att SIIR får möjligheten att diskutera, med den undersökta populationen, i efterhand vad de har upplevt. Denna diskussion skulle kunna ske genom fokusgrupper, med de deltagande respondenterna som använts i detaljhandelsmiljön. Svaren som uppdragsgivaren kan erhålla genom att undersöka värdepreferenserna och detaljhandelns förbättringsarbete inom föreslaget område skall hjälpa Sveriges detaljhandel att utvecklas för att möta kundens behov. Vi anser att det tillfälle då kundens behov uppfylls och denne upplever värde, är samma tillfälle då ett detaljhandelsföretag blir framgångsrikt.

Modellen är avsedd att ge uppdragsgivaren ett hum om vad i detaljhandelsaktörens verksamhet som levererar kundvärde. Vår analys föreslår tillsammans med modellen, områden i vilka uppdragsgivaren, på uppdrag av en detaljhandelsaktör, själva kan skapa en undersökning. Vår modell ämnar väcka en tanke hos både SIIR och detaljhandelsaktören kring huruvida detaljhandelsaktören faktiskt gör det bästa för att uppfylla sin målgrupps behov och värdepreferenser inom de föreslagna områden som finns i vår modell. Dessutom bör de fundera på om det är modellens föreslagna värdepåverkande faktorer som styr detaljhandelsaktörens målgrupps behov och värdepreferenser, eller om detta styrs av något annat.

Om det visar sig att ett av de föreslagna värdepåverkande områdena ter sig vara mer viktigt för kunden i fråga om att leverera kundvärde, krävs det att detaljhandelsaktören inser detta och vidareutvecklar denna del av sin verksamhet. Vår modell redogör endast för områden som

anses vara värdeskapande för kunden, i olika detaljhandelssammanhang, om de utnyttjas på rätt sätt. Även om de sätt som vår analys diskuterar genererar ett upplevt värde för kunden så finns ytterligare vägar inom varje område för detaljisten att ta. Det gäller, för SIIR eller andra intressenter, att dessa undersöker den bästa vägen som en detaljist kan gå för att leverera kundvärde för just sin målgrupp. Alla detaljhandelsaktörer kommer förmodligen inte ha kunder som har likvärdiga värdepreferenser, utan som vi tidigare nämnt, så styrs dessa värdepreferenser av kundens bakgrund, behov och företagets erbjudande.

Referenslista

- Ahlgren, C. (2012). *Global Powers of Retailing*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.deloitte.com/view/sv_SE/se/bransch/retailer/consumer-business/6ac254382a9a5310VgnVCM1000001a56f00aRCRD.htm [2012-04-24]
- Ahrne, G. och Svensson, P. (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Författarna och förlaget Liber.
- Brown, L.G. (1989) The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Volym 6, Nummer 3, ss. 13-19.
- Bryman, A. och Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Chi, T. och Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volym 18, ss. 422-429.
- Dawson, J. (2006), Retail Trends in Europe, *Retailing in the 21st Century – Current and Future Trends*, Heidelberg: Springer Berlin, ss.41-58.
- Deloitte and STORES Media. (2011). *Global Powers of Retailing Top 250*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.stores.org/global-powers-retailing-top-250-0> [2012-04-24]
- Dou, X. och Li, H. (2008), Creative Use of QR Codes in Consumer Communication, *International Journal of Mobile Marketing*, Volym 3, Nummer 2, ss.61-67.
- Forsberg, K. och Wengström, Y. (2008) *Att göra systematiska litteraturstudier*. Stockholm: Författarna och Bokförlaget Natur och Kultur.
- Friberg, F. (2006) *Dags för uppsats – vägledning för litteraturbaserade examensarbeten* Danmark: Författarna och Studentlitteratur.
- Gedenk, K., Neslin, S.A. och Ailawadi, K.L. (2006), Sales Promotion, *Retailing in the 21st Century – Current and Future Trends*, Heidelberg: Springer Berlin, ss.345-359.
- Globala megatrender – så påverkar de den svenska detaljhandeln (Augusti, 2011). *PricewaterhouseCoopers i Sverige AB*. Stockholm.
- Grewal, D., Krishnan, R., Levy, M. och Munger J. (2006), Retail Success and Key Drivers, *Retailing in the 21st Century – Current and Future Trends*, Heidelberg: Springer Berlin, ss.13-25.
- Grewal, D. och Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, Volym 83, Nummer 4 ss. 447-464.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., Compeau, L.D. och Levy, M. (2012) Retail Value-Based Pricing Strategies: New Times, New Technologies New Consumers. *Journal of Retailing*, Volym 88, Nummer 1, ss. 1-6.

- Gruvö, J. (2012). *Detaljhandel*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.ne.se/detaljhandel> [2012-04-15]
- Hoem, J. M. (2012). *Demografi*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.ne.se/demografi> [2012-04-24]
- Holme, I.M. och Solvang, B. K (översättning Nilsson, B.) (2006) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder, andra upplagan*. Lund: Studentlitteratur i Lund.
- Häriifrån till framtiden – detaljhandeln i Sverige 2025 (2010). *Handelns Utvecklingsråd*. Stockholm.
- Kim, Y.-K., Kang, J.K. (1997), Consumer perception of shopping costs and its relationship with retail trends, *Journal of Shopping Center Research*, Volym 4, Nummer 2, ss. 27-61.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. och Saunders, J. (2008) *Principles of Marketing, Fifth European Edition*. Harlow: Pearsons Education Limited.
- Levy, M., Grewal, D., Peterson, R.A. och Connolly B. (2005) The concept of the “Big Middle”. *Journal of Retailing*, Volym 81, Nummer 2, ss. 83-88.
- MSI. (2011). *About us: Marketing Science Institute*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://msi.org/about> [2012-02-08]
- Nylén, K. (1997) *Från kvartersbutik till köpcentrum: detaljhandeln i en småstad under 50 år*. Lidköping: Lidköpings köpmannaförening.
- Olsson, H. och Sörensen, S. (2011) *Forskningsprocessen – kvalitativa och kvantitativa perspektiv, tredje upplagan*. Stockholm: Författarna och Liber AB.
- Peterson, R. A. och Balasubramanian, S. (2002). Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research. *Journal of Retailing*, Volym 78, ss. 9-16.
- Petrick, J. F. (2004). First Timers’ and Repeaters’ Perceived Value. *Journal of Travel Research*, Volym 43, ss. 29-38.
- Prahalad, C.K. och Ramaswamy V. (2003) The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*, Volym 44, Nummer 4, ss. 12-18.
- Repstad, P. (1989) *Närhet och Distans - Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap, andra upplagan*. Lund: Studentlitteratur.
- Rupesh Kumar Jain, M. och Narayanan, A.G.V. (2012). A Study on Buyer’s Behaviour in Shifting Retail Formats with Special Reference to Garment Industry in Coimbatore City. *European Journal of Social Sciences*, Volym 28, Nummer 2, ss. 219-229.
- Sánchez-Fernández, R., och Iniesta-Bonillo, Á. M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, Volym 7, ss. 427-451.
- Satz, L. (2012-01-08). Framtidens konsument blandar vilt. *Sydsvenskan* , ss. 20-20.

Sheth, J.N., Newman, B. I. och Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, Nummer 22 (1991), ss. 159-170.

Sundström, M. (2012). *Sveriges institut för innovativ handel (Swedish Institute of Innovative Retailing – SIIR)* [Elektronisk] Tillgänglig: www.hb.se/wps/portal/hit/siir [2012-02-06]

Sweeney, J. C. och Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Volym 77, ss. 203-220.

Thomassey, S., Happiette, M., Castelain, J. M. (2002). A short and mean-term automatic forecasting system-application to textile logistics. *European Journal of Operational Research*, Volym 161, ss. 275-284.

Thomassey, S., Happiette, M., Castelain, J. M. (2004). A global forecasting support system adapted to textile distribution. *International Journal of Production Economics*, Volym 96, ss. 81-95.

Udechukwu, I. (2009) Correctional Officer Turnover: Of Maslow's Needs Hierarchy and Herzberg's Motivation Theory. *Public Personnel Management*, Volym 38, Nummer 2, ss. 69-82.

Weitz, B. A. och Whitfield, M.B. (2006), Trends in U.S. Retailing, *Retailing in the 21st Century – Current and Future Trends*, Heidelberg: Springer Berlin, ss.59-75.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Volym 52, ss. 2-22.

Zhen, Y. (2007) *Globalization and the Chinese Retailing Revolution*. Oxford: Chandon Publishing (Oxford) Limited.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. och Gruber, V. (2011), "Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions, *Journal of Business Ethics*, Volym 104, Nummer 4, ss. 449-460.

Bilaga 1 - Översikt av analyserad litteratur

Titel	Författare	Årtal	Syfte	Urval/metod	Resultat
A global forecasting support system adapted to textile distribution	Thomassey, Happiette och Castelain	2004	Undersöka hur ett prognosystem bäst bör utvecklas för att möta kundens ständiga efterfrågan	Kvantitativ studie, test av prognosystem	Att prognosystem bäst bör kombineras med hjälp av kvalitativa och kvantitativa datainsamlings-metoder för att vara tillförlitliga
A short and mean-term automatic forecasting system-application to textile logistics	Thomassey, Happiette och Castelain	2002	Undersöka hur ett prognosystem bäst bör utvecklas för att möta kundens ständiga efterfrågan	Kvantitativ studie, test av prognosystem	Att prognosystem bäst bör kombineras med hjälp av kvalitativa och kvantitativa datainsamlings-metoder för att vara tillförlitliga
A study on Buyer's Behaviour in Shifting Retail Formats with Special Reference to Garment Industry in Coimbatore City	Rupesh Kumar Jain och Narayanan	2012	Att visa kundens olika shoppingmönster, vad som influerar kundens köpbeslut samt varför det finns olika detaljhandelsformat	Kvantitativt hypotestestande, 50 kunder inom Multi-Brand outlets i Coimbatore City	Att kundens beteende förändras grundat på att detaljhandeln utvecklats så i Indien, varför vissa detaljhandelsformat fått högre uppsving än andra
Consumer perceived value: The development of a multiple item scale	Sweeney och Soutar	2001	Att ta fram en mätmodell som fastställer kundens upplevda värde	Kvantitativa undersökningar: enkätundersökning samt telefonintervju	Författarnas slutsatser utmynnade i en fyrdimensionell modell med följande värde dimensioner: känslomässiga, sociala, kvalitet/prestanda och pris/värde
Consumer perception of shopping costs and its relationship with retail trends	Kim och Kang	1997	Att undersöka kundens förväntningar på shoppingkostnader och dess relation till detaljhandelstrender	Kvantitativ analys. Fokusgrupper och telefonintervju: 900 tillfrågade, varav 796 svar.	Att ett detaljhandelsformat måste vara beroende av kundens upplevelser och förväntningar
Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence	Zeithaml	1988	Att definiera pris, kvalitet och värde utifrån kundens perspektiv. Samt att sätta in begreppen i modell för ökad förståelse	Kvalitativa djupintervjuer och fokusgrupper samt litteraturstudie	Skapat the Means-End Model, för att förstå vad som anses skapa upplevt värde, pris och kvalitet hos kunden
Correctional Officer Turnover: Of Maslow's Need Hierarchy and Herzberg's Motivation Theory	Udechukwu	2009	Syftet var att åskådliggöra Maslows behovstrappa samt Herzbergs motivationsteori kopplat till en amerikansk organisation	Litteraturstudie och kvalitativ innehållsanalys	Att Herzbergs teori förklarar tillfredsställelse horisontellt medan Malows teori förklarar tillfredsställelse vertikalt.
Creative use of QR codes in consumer communication	Dou och Li	2008	Att illustrera och jämföra tre olika sätt att inhämta information på via mobila kommunikationsredskap	Litteraturstudie samt en kvalitativ innehållsanalys	Att QR koders främsta värde återfinns hos företaget som genom detta medel kunde kommunicera direkt till kunden med personlig marknadsföring
First Timers' and Repeaters' Perceived Value	Petrick	2004	Syftet är att testa förhållandet mellan rykte och känslomässig påverkan, monetärt pris, beteendemässigt pris, kvalitet, upplevt värde och om kunden vill köpa igen	Kryssningspassagerare,, kvantitativ enkätundersökning vid två tillfällen, svarsfrekvens: 66,7 % och 67,2 %.	Det finns tydliga skillnader i förstagångs- respektive återkommande kunders upplevda värde.
Globala megatrender: Så påverkar de den svenska detaljhandeln	PwC: Nygaard och Zweigbergk	2011	Att undersöka hur fem olika globala megatrender påverkar detaljhandeln i Sverige	Tvådelad enkät-undersökning, företag och konsumenter (223, respektive 1000), samt 10 djupintervjuer med ledande detaljhandels-representanter	Påvisar att de globala megatrenderna haft en direkt påverkan på Sveriges detaljhandel, framförallt på branschens kunder.

Titel	Författare	Årtal	Syfte	Urval/metod	Resultat
Härför till framtiden - detaljhandeln i Sverige 2025	HUI: Rämme, Gustafsson, Vestin, Lindblom och Kilander	2010	Att ge en bild av detaljhandelns struktur och storlek år 2025	Tvådelad undersökning, en bakgrundsmässig samt en visionär. Prognoser och analys av kvantitativa data, samt workshop	Ger en bild av Sveriges detaljhandel år 2025 med fokus på hållbarhet och ett förändrat kundbeteende i samband med teknik och Internets genomslagskraft
Retail Success and Key Drivers	Grewal, Krishnan, Levy och Munger	2006	Beskriva framgångsfaktorer inom detaljhandeln, samt beskriva hur marknaden ser ut och hur framtiden kan te sig	Litteraturstudie, kvalitativ innehållsanalys	Författarnas slutsats är att hänsyn till rådande trender men att detta ej får påverka utbytet mellan värde och kostnad. De beskriver fyra trender som nyckelfaktorer inför framtiden: värde, innovation, kostnadskontroll samt detaljhandelskoncentration
Retail trends in Europe	Dawson	2006	Att påvisa varför Europas detaljhandel förändrats och hur globala trender kan påverkas dess framtida utveckling	Litteraturstudie, kvalitativ innehållsanalys	På grund av skillnader i konsumtionsvanor har detaljhandelsformaten i Europa förändrats. Fokus måste ligga på innovation och kunden för att hänga med i framtidens utveckling
Retail Value-Based Pricing Strategies: New Times, New Technologies New Consumers	Grewal, Roggeveen, Compeau och Levy	2012	Att beskriva den globala detaljhandelsmarknaden sett utifrån ett prisperspektiv	Litteraturstudie	Studien visar hur förändringar i omgivning samt teknologi har påverkat kundens uppfattning om upplevt värde
Retailing in 21 st century: reflections and prologue to research	Peterson och Balasubramanian	2002	Syftet är att ge en tydligare bild av vad detaljhandelsforskning kretsar kring, samt vad forskningen bör fokusera på	Litteraturöversikt, litteraturstudie	Det krävs en ny definition av begreppet retailing för att i framtiden bidra till en mer direkt forskning med konkreta resultat
Retailing research: Past, present, and future	Grewal och Levy	2007	Att redogöra för artiklar skrivna i Journal of Retailing mellan 2002-2007 samt klargöra specifika forskningsfenomen	Systematisk Litteraturöversikt	Att artiklarna är av olika datainsamlingsmetoder, att de områden som författarna tar fram kommer att underlätta för både aktörer och andra forskare i framtiden
Sales promotion	Gedenk, Neslin och Ailawadi	2006	Första delen av studien ämnar beskriva det som redan är sagt inom promotion för att sedan beskriva möjligheterna och utmaningen som följer i och med den tekniska utvecklingen	Litteraturstudie, kvalitativ innehållsanalys	I studien redovisas vilka tekniska hjälpmedel som finns tillgängliga inom detaljhandeln idag och hur dessa kan komma att utvecklas i och med att tekniker förändras
The concept of perceived value: a systematic review of the research	Sánchez-Fernandez och Iniesta-Bonillo	2007	Genomföra en systematisk litteraturöversikt inom fältet för perceived value	Systematisk Litteraturöversikt	Att det finns både en- och flerdimensionella konstruktioner av begreppet, att begreppet är komplext, att perceived value skapas av interaktionen mellan konsument och produkt, att begreppet är beroende av situation samt att den påverkas av individens medvetande
The concept of the "Big Middle"	Levy, Grewal, Peterson och Connolly	2005	Att förklara framgångsfaktorer för en detaljhandelsaktör, samt beskriva hur dagens detaljhandelsmarknad ser ut	Litteraturstudie	Att ett företag genom fem värdeområden: Innovation, teknologi, supply chain management, prisoptimering och varumärke

Titel	Författare	Årtal	Syfte	Urval/metod	Resultat
The new frontier of Experience Innovation	Prahalad och Ramaswamy	2003	Att ge läsaren en överblick över den nya sortens innovation som fokuserar på kundinteraktion	Litteraturstudie	Att den nya typen av sortens innovation och tekniska utveckling går mot att vara värdestyrd. Ett företag måste ta hänsyn till kundens preferenser vid produktutformning
The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing	Brown	1989	Syftet med studien är att redogöra för begreppet bekvämlighet	Litteraturstudie, inslag av innehållsanalys	Slutsatsen som författaren drar av sin redogörelse är att alla aktörer inom detaljhandeln kan dra nytta av att man förstår meningen av bekvämlighet och dess betydelse för slutkonsumenten
Trends in US retailing	Weitz och Whitfield	2006	Syftet med denna studie är att skildra nuvarande och framtida trenden inom amerikansk detaljhandel	Litteraturstudie, kvalitativ innehållsanalys	Resultatet skildras i en framtidshistoria där teknikens utveckling ses i mångt och mycket av kundens deltagande i köpprocess.
Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study	Chi och Kilduff	2011	Syftet är att fastställa konsumentens upplevda värde gällande sportkläder på den amerikanska marknaden	Kvantitativ studie, enkätundersökning med 5195 respondentsvar, varav 4949 var användbara	Att perceived value, det upplevda värdet bör ses som en flerdimensionell konstruktion och att resultatet från deras framtagna modell stämde överens med enkätundersökningen
"Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions	Öberseder, Schlegelmilch och Gruber	2011	Undersöka gapet mellan kundens krav på CSR och dess faktiska påverkan vid ett köp	Kvalitativ data studie, djupintervjuer	Att det är svårt att utläsa CSR:s vikt för kunden, samt vilka faktorer som ämnet påverkar
Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values	Sheth, Newman och Gross	1991	Syftet är att presentera en teori som beskriver kundens val i köpprocessen	Litteraturstudie men även en kvantitativ undersökning med respondenter	Teorin författarna tog fram visade på hög validitet. Kundens val styrs av funktionellt-, villkorligt-, socialt-, känslomässigt samt kunskapsmässigt värde

Bilaga 2 - Översikt av sökprocessen

Använd databas	Sökord	Eventuell avgränsning	Antal träffar	Använda artiklar	Sekundärkällor
Business Source Premier	”Perceived value” + ”Retailing”	Nej	125	1	0
	”Perceived value concept”	Nej	15	1	2
	” Needs Hierarchy” + ”Maslow”	”Needs Hierarchy” i Titel	24	1	0
	”Forecasting” + ”Textile”	”Forecasting” i Titel	16	2	0
	”QR code”	”QR code” i Titel	10	1	0
	”Consumer convenience”	”Consumer convenience” i Titel	14	1	0
	”Consumer CSR”	”Consumer CSR” i Titel	9	1	0
	”Experience Innovation”	”Experience Innovation” i Titel	47	1	0
Elsevier	”Perceived value”	Endast artiklar hämtade från Journal of Retailing	438	1	1
	”Retailing”	Endast artiklar hämtade från Journal of Retailing	704	2	0
	”Retail*” + ”Value”	Endast artiklar hämtade från Journal of Retailing	590	1	0
Mediearkivet	”Konsumenttrender”	”Svensk trycks press”	61	1	0
				Använda Böcker	
Biblioteksdatan	”Retailing”	Nej	51	2 (varav fyra artiklar använda i en av de inhämtade böckerna)	1
	”Detaljhandeln”	Nej	14	1	0
	”Systematiska litteraturstudier”	Nej	2	1	0
	”Kvalitativa metoder”	Nej	23	2	1
Tilldelade av SIIR				2 artiklar + 2 rapporter	
Kurslitteratur				4 styck	



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: www.textilhogskolan.se