

DEN DIGITALE VÆRDISKABELSE



Foto af: Cardmapr.nl – taget fra
Unsplash.com

Specialeafhandling

Roskilde Universitet

01.06.2021

Anslag: 146.505

Forfatter: Thomas Christiansen (60419)

Vejleder: Niels Nolsøe Grünbaum

Bi-vejleder: Søren Stig Lommer



Roskilde Universitet

Forord

Jeg vil gerne sige tak til dem som var en del af denne specialeafhandling, inklusive deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen og i de kvalitative interviews. Der skal især lyde en stor tak til min kæreste, som har hjulpet mig utroligt meget igennem de sidste par måneder af forløbet. Ligeledes skal der lyde en stor tak til min vejleder, som har fungeret som en god sparringspartner gennem hele processen.

Tak.

Resumé

Denne specialeafhandling dykker ned i værdiskabelsesprocessen, og forsøger at kortlægge og forklare hvordan den digitale transformation har påvirket denne. Dette sker i en kombination af forskellige teorier, som inkluderer; Holbrooks forståelse af forbrugerværdi, Lemon og Verhoef perspektiv på købsrejsen, og Ismagilova et als definition af eWOM. Først og fremmest belyses hvilke forståelser der tillægges begrebet værdi, og hvordan det kommer til udtryk hos forbrugeren. Dernæst dykkes der ned i forbrugerens købsrejse, i et forsøg på at forklare hvilke påvirkninger forbrugeren møder i en given købskontekst. Specialeafhandlingen konkluderer, at værdiskabelsesprocessen er underlagt en forandring. Forbrugeren er blevet en mere informeret, reflekteret og kritisk størrelse, som sætter et ekstra pres på virksomhederne. Værdi er både blevet mere subjektivt, men på én og samme tid også objektivt. Forbrugerne spejler sig i andre forbrugere, og bliver i større grad påvirket af hinanden. Derudover er der kommet et større fokus på oplevelsesværdien, som virksomhederne i større grad bør fokusere på, at inkorporerer i deres digitale forretningsplan. Derudover konkluderer specialeafhandlingen, at der er kommet et langt større fokus på produktet. Det bør ikke længere være virksomheden der taler for produktet, men i højere grad, produktet der taler for virksomheden. Brandloyaliteten er på retræte, og forbrugerens opmærksomhed er blevet en væsentligt mindre gode.

Abstract

The master thesis tries to describe, how the digital transformation has affected the value creation process. The thesis uses a combination of theories, including Holbrooks understanding of consumer value, Lemon & Verhoef's theory of customer journey and Ismagilova et al definition of eWOM. First and foremost, the thesis tries to shed light on which preexisting understandings of the term value resides inside the consumer. Afterwards, the thesis dives into the customer journey, to show how and by what the consumer is affected by, doing a given transaction. The master thesis concludes that the value creation process has undergone a change. The consumer of today, is more informative, critical, and reflective, which in turn puts pressure on the companies. Value is subjective, but in the same time objective. Consumers mirrors and affect one another on a much larger scale. Furthermore, there have been an increasing attention to value as an experience, which in turn should be the major focus point for businesses to try and incorporate into their digital business plan. Additionally, the master thesis concludes that there has been an increased focus on the product itself. It should not be the company advertising for the product, rather, it should be the product who advertises for the company. Brand loyalty is on the retreat, and the attention of consumers has become a scarce commodity.

Indhold

Litteraturstudie	5
Den digitale verden	5
Den ændrede forbrugsadfærd	8
En ny generation	10
Da verden gik i stå	11
Den moderne forbruger	12
Problemfelt	13
Problemformulering	14
Afgrænsning	14
Forskningsdesign	15
Videnskabsteori	16
Metodologi	18
Litteraturstudie	18
Mixed Methods	19
Kvantitative metode	20
Kvalitative metode	22
Teori	24
Hvad er værdi og værdiskabelse?	24
Consumer value	25
Customer Experience	28
Electronic Word of Mouth (eWOM)	31
Analyse	33
Analysedel 1	33
Værdi er personligt	34
Værdi ændrer sig på de digitale platforme	36
Forbrugerens præferencer har ændret sig	40
Delkonklusion 1	42
Analysedel 2	42
Prepurchase	43
Purchase	46
Postpurchase	50
Delkonklusion 2	52
Analysedel 3	53
Delkonklusion 3	57
Konklusion	58
Litteraturliste	60
Artikler	60
Bøger	61
Internetsider	62

Litteraturstudie

For at kunne forstå specialeafhandlingens genstandsfelt, er det nødvendigt at få kortlagt og præsenteret hvilken forudgående og etableret viden der eksisterer inden for feltet. Dette relaterer sig til den teknologiske udvikling, markedets ændring og andet relevant forskning. Formålet med dette litteraturstudie er at danne fundamentet og rammesætningen for specialeafhandlingen, samt illustrere hvilket videnshul specialet finder essentielt at få dækket (Imel, 2011). Litteraturstudiet vil derfor præsentere relevant forskning, undersøgelser samt udgivelser, der eksisterer inden for det område specialeafhandlingen bevæger sig i.

Den digitale verden

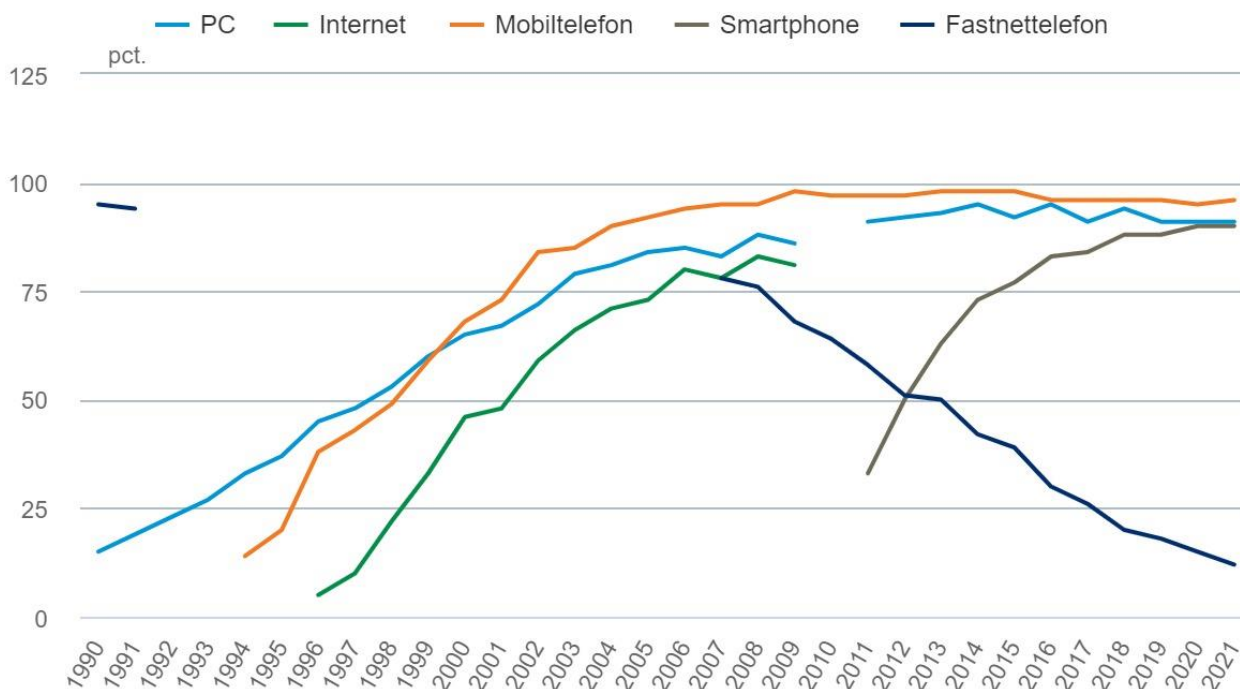
Som en central del for specialeafhandlingen, findes det essentielt at forstå den teknologiske evolutionen som det danske, samt globale marked har undergået de sidste 20 år. Dette gøres ligeledes for at kunne præcisere specialets forståelse for det nye marked, og hvilke teoretiske forståelser der er relevante at inddrage.

Siden to professorer fra Pennsylvania University, USA, i starten af 1940'erne skabte den første lommeregner, på størrelse med en mindre stue, er den digitale udvikling eksploderet (Livescience, 2017 ¶ History of Computers: A Brief Timeline). I Christopher Barnatts udgivelse, ”*The Second Digital Revolution*” – opdeler han den samlede digitale overgang, i to dele. Den første del af omvæltningen udspringer sig fra 1980'erne til 1990'erne, og karakteriserer denne del som en massiv *digitization*, i og med at medier, produkter og serviceses gik fra at være af traditionel størrelse, til at være digitaliseret (Barnatt, 2001: 2). Den anden del udspringer fra starten af 2000'erne og frem, og er karakteriseret som værende en *atomization*, der med andre ord hentyder til det elektroniske og digitale indhold, der bliver trukket ind i den virkelige verden (ibid.: 2). I starten af 1990'erne var teknologien så udviklet og omkostningerne lave, at forbrugerne i højere grad havde råd til at anskaffe sig en PC, og derved tilgå produkter, service og medier på alle tidspunkter af døgnet (ibid.: 2).

Figur 1 (Danmarks statistik, 2021 ¶ Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet).

Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet

Forbrugsart:



Ifølge Danmarks Statistik og figur 1, havde blot 15% af den danske befolkning i 1990'erne, én computer i hjemmet. På intet mindre end 10 år, voksede dette tal sig til 65% og efter 20 år havde 91% af den danske befolkning mindst én computer i hjemmet (Figur 1: Danmarks statistik, 2021 ¶ Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet). Denne udvikling skal ses i relation til udbredelsen af internettet. På samme 20 år, sås en lignende udvikling af danskernes adgang til internettet, hvor blot 5% af den danske befolkning i 1996 kunne koble sig på internettet i hjemmet. Dette udviklede sig i en absurd fart, og i 2000 havde 46% og i 2009 var antallet over 80% af den danske befolkning, der havde adgang til internettet fra hjemmet (ibid.). Med den øget tilgængelighed af digitale produkter på markedet, så man ligeledes også en hastig udvikling, i den moderne teknologi. Computere blev mindre og mere bærbare, og telefonen undergik ligeledes en drastisk forandring. I starten af 1990'erne ejede 95% af danske familier en fastnettelefon i hjemmet. Med den hastige udvikling af mobiltelefonen i 1980'erne, og med introduktionen af SMS (Short Message Service) omkring 1992, oplevede man en hastig stigning af mobiltelefoner i privaten (Videnskab, 2018 ¶ Mobiltelefonens historie: I 1946 brugte de en klods på 36 kilo; Figur 1: Danmarks statistik, 2021 ¶ Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet). I 1994 ejede ca. 14% af danskerne en mobiltelefon, og 5 år senere

ejede 68% af den danske befolkning én mobil. I 2009 ejede stort set alle en mobiltelefon, med 98% af den voksne danske befolkning. Dette betød samtidig en udfasning af ældre teknologi, hvori fastnettelefonen hurtigt blev sorteret fra. Fra 2007 til 2020 faldt mængden af fastnettelefoner fra 78% til 15% (Figur 1: Danmarks statistik, 2021 ¶ Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet).

I 2010 oplevede man endnu en radikal ændring af mobiltelefonen. Med introduktionen af smartphones på markedet, steg mængden af danskere der var i besiddelse af denne fra 33% i 2011 til 90% i 2020 (ibid.). I udgivelsen. ” *Tilbage til virkeligheden: Sådan skabes værdi i en verden, hvor alle ved alt* ”, af Skibsted & Hansen fra 2013, anses den digitale udvikling i takt med, at forbrugeren har fået større adgang til digitale platforme. Dette har haft en væsentlig betydning, eftersom de argumenterer for, at der lægges mere vægt på parametre såsom kendskab, tillid, værdier, og identitet i forhold til hvem forbrugeren handler hos (Skibsted & Hansen, 2013: 8-11). Den massive ændring i informationskanaler, samt den øget informationsstrøm har ifølge dem, ligeledes bidraget til en øget konkurrence.

Den teknologiske udvikling har derfor haft en massiv betydning for det globale, samt det danske marked. I Cassiman & Sieber’s udgivelse, ” *The Impact of the Internet On Market Structure* ” peger de på tre måder, hvorpå internettet har påvirket de konventionelle konkurrencestrategier. Disse indbefatter en langt højere effektivitet, ved lavere transaktionsomkostninger, samt nye og ændrede organisatoriske strukturer, der reducerer virksomhedsomkostningerne. Derudover formindsker den forbrugers tid og energi på at søge efter produkter, og giver dem nye muligheder for at kunne differentiere produkter fra hinanden. Til sidst peger de på, at det elektroniske marked har haft indflydelse på prissætningen, og har givet anledning til nye prissætningsmekanismer (Cassiman & Sieber, 2002: 1). På samme måde pointerer Prahalad og Krishnan i ” *Innovationens nye tidsalder; Brugerdriven værdi gennem globale netværk* ” fra 2008, at forretningslivet i stigende grad gennemgik, og stadig gennemgår, et skift grundet digitaliseringen og globaliseringen. Dette binder de op på to søjler i forklaringen af værdiskabelse; den første søjle anser værdi baseret på den enkelte forbrugers unikke oplevelse. Den anden søjle pointerer, at ingen virksomhed har nok rækkevidde eller ressourcer til at kunne tilfredsstille hver enkelte forbruger, og derfor må læne sig op ad andre virksomheder. Kort sagt peger de på, at ” *fokus ligger på individets rolle (...) [at] fokus skal ligge på adgang og ikke ejerskab til ressourcer* ” (Prahalad & Krishnan, 2008: 19-20).

Hvad der er særligt interessant, er, at digitaliseringen ligeledes også har skabt en velinformeret kundebase. Både Prahalad & Krishnan, samt Cassiman & Seiber beskriver nødvendigheden for,

grundet den øgede adgang til information og den langt mere velinformeret kundebase, at virksomheder bevæger sig videre fra *mass customization*. Her tilføjer de, at masseproducerede kundetilpassede produkter, er oftest, ifølge Phrahalad & Krishnan, centreret omkring et virksomhedscentreret syn, hvori virksomhederne vælger hvilke muligheder kunden har at vælge imellem. I stedet bør virksomhederne bevæge sig mod en samskabelsesproces mellem kunde og virksomhed (ibid.: 35-36).

Med dette litteraturstudies korte omrids af den digitale udvikling, er det blevet synliggjort hvor hurtig og betydelig den digitaliserede proces er. Samtidig er det også en indikation på, hvor hurtigt ny teknologi forældes og bliver erstattet af noget andet. Man kan derfor diskutere, at køb og salgsp Plattformen har ændret sig, og dermed ikke længere er tilknyttet ét fysisk rum. I en dansk kontekst er dette én særlig vigtig proces, eftersom at Danmark er et af de lande, som har den største andel af digitale forbrugere i EU, idet 74% af befolkningen handler på digitale platforme (Danmarks Statistik, 2019 ¶ It-anvendelse i befolkningen: 9). I de følgende afsnit, vil der blive dykket ned i en række pejlemærker i udviklingen, som findes væsentlige i forhold til specialets undersøgelsesfelt.

Den ændrede forbrugsadfærd

Med forøgelsen af digitale enheder i private hjem, samt udbredelsen af tilgængeligheden på de utallige virtuelle platforme på internettet, har forbrugeren fået muligheden for at kunne fremsøge, sammenligne og betale for produkter, ved hjælp af computeren eller smartphonen i lommen. Forbrugeren er stort set altid forbundet til internettet, og har derfor adgang til markedet og har muligheden for at foretage køb eller salg på farten. Vili Lehdonvirta påpeger i kapitlet: ”*Digital Virtual Consumption*”, hvordan der er sket en samfundsændring ved, at samfundet har fået to herskende paradigmer; *consumer society* og *information society*, og hvordan interaktionen mellem disse har skabt *digitalization of consumption* (Lehdonvirta, 2012: 11). Lehdonvirta argumenterer for, at der i moderne forbrugerteori er en bred konsensus om, at hver forbruger besidder en række *preferences* – altså et sæt præferencer der afgør hvad og hvor meget de køber inden for deres respektive budgetter. Dog peger han på, at økonomer ikke har formået at forklare hvorfor disse *preferences* bliver skabt; men der eksisterer en delt forståelse af, at de eksisterer som latente ønsker, der realiseres igennem deres forbrug (ibid.: 12). Derudover bidrager digitaliseringen til en løsrivelse fra de fysiske butikkers begrænsede inventar, da forbrugeren nu har mulighed for at købe præcis det de ønsker, på præcis det tidspunkt de ønsker det (ibid.: 16).

Den hurtigt udviklende teknologi har ligeledes bidraget til en væsentlig ændring i forståelsen af forbrugeren. Med skabelsen af sociale internetbaseret platforme, også kaldt sociale medier, er der opstået en ændring i kommunikationen. Forbrugerne modtager ikke kun reklamer fra virksomhederne, men vægter i højere grad andres erfaringer og oplevelser i forbindelse med deres køb. Rosario, Sotgiu, Valck & Bijmolt beskriver denne tendens i deres publication ”The *Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors*”, som eWOM (*Electronic Word of Mouth*) (Rosario et al., 2016: 297). Heri peger de på netop dette begreb som en af de mere signifikante ændringer i forbrugers nutidige forbrugeradfærd, hvor forbrugeren gør brug af denne metode for at kunne sortere i de mange produkter, og derved at finde de bedste tilbud (ibid.: 314). De forklarer, at forbrugerne kan have svært ved at navigere i et marked med flere og flere produkter og marketingsgenereret information, samt at finde alternativer til forskellige produkter. Derved gør forbrugeren i højere grad brug af eWOM for derved at reducere usikkerheder ved køb af produkter (ibid.: 300). Rosario et al. inddeler derudover platformene hvori eWOM anvendes i 1) sociale medier, f.eks. Facebook, Twitter, diverse blogs, 2) Review platforme som f.eks. Epinion, 3) E-commerce, som f.eks. eBay, eller Amazon.com, og 4) internettet generelt (ibid.: 300).

Endvidere, beskriver Harrison, Waite og Hunter i deres udgivelse ”*The Internet, Information and Empowerment*” fra 2006, hvordan internettet netop har givet forbrugeren adgang til utrolige mængder viden og information, og derved har bidraget til et skift hos forbrugeren. De argumenterer for, at med internettets udbredelse, føler forbrugeren sig ”empowered” (Harrison et al., 2006: 973, 987). Denne holdning deles af Lehdonvirta, som påpeger hvordan den digitale forbruger er gået fra at være passive consumers til aktive producer consumer (Lehdonvirta, 2012: 17).

Jolanta Tkaczyk skriver sig ligeledes ind i denne diskussion, med hendes udgivelse, ”*Digital Consumer: Trends and Challenges*”. Heri påpeges det, at forbrugeren i en digital verden er, som tidligere nævnt, beriget med adgang til netop den information de ønsker - når de ønsker det. Dog fokuserer Tkaczyk også på, at den digitale forbruger i nogle tilfælde ikke kan overskue al den tilgængelige information (Tkaczyk, 2016: 353). Derudover dykker Tkaczyk ned i begrebet digital consumer, og forsøger at danne en række karakteristika for, hvad det vil sige at være én digital consumer. Tkaczyk påpeger, modsat Lehdonvirtas forståelse, at det ikke er alle forbrugere der gør brug af internettet. Den slags forbruger kan kategoriseres som værende én *prosumer*. Derfor lægges vægt på, at begrebet digital consumer både kan indeholde passive og aktive consumers (ibid.: 354).

Endvidere anerkender Tkaczyk, at den digitale consumer ikke er en homogen størrelse, og at der derfor eksisterer forskellige variationer af, hvad det vil sige at være én digital consumer (ibid.: 359). Variationerne inddeles de i fire kategorier: *Brand advocates*, *Digital moms*, *How-to-videos users* og *Millennials* (ibid.: 360). Som en sidebemærkning til den ændrede forbrugsadfærd, er det tydeligt at online salg er støt stigende, og at forbrugerne i højere grad har rykket sig fra den fysiske forretning og hen til den digitale virksomhed. Ifølge Statista så har der på verdensplan været en stigning fra 1.32 milliarder forbrugere, der har købt produkter online i 2014, til estimeret 2.05 milliarder forbrugere i 2020 (Statista ¶ Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021).

En ny generation

I forbindelse med ovenstående udvikling hos den digitale forbruger, er det ligeledes essentielt at afdække den nye type forbruger, *generation Z*. I Priporas, Stylos og Fotiadis udgivelse ”*Generation Z consumers’ expectation of interactions in smart retailing: A future agende*” fremsættes en tese om, at generation Z er fremtidens udfordring, eftersom de som forbrugere agerer anderledes end de forhenværende generationer. De anser, at den nye generations forbrugere besidder et større fokus på innovation (Priporas et al. 2017: 374). Endvidere karakteriserer de generation Z forbrugerne i fire kategorier; 1) stor interesse for ny teknologi, 2) krav om nem anvendelighed, 3) et ønske om at føle sig sikker, og 4) et ønske om at komme væk fra den virkelighed de befinder sig i. Derudover besidder de en lav grad af brand loyalitet og fokuserer langt mere på oplevelsen (ibid.: 376). Denne generation er opvokset samtidigt og parallelt med den digitale udvikling, og dermed befinder de sig oftest midt i evolutionens midtpunkt. I Özkans udgivelse ”*Generation Z – The Global Market’s New Consumers- and Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale*” deler målgruppen samme karakteristika som Priporas et al., hvor denne generation er opvokset med mange former for alternativer til produkter, og samtidig besidder et krav om innovative løsninger på de produkter de bruger. Forbrugerne i denne generation er tilmed også mere større tilbøjelige til at undersøge produktet, før de køber det (Özkan, 2017: 152).

Da verden gik i stå

Det globale marked samt økonomi har i flere ombæring oplevet stilstand, kraks eller situationer der har påvirket verdensøkonomien. Fra ”the great depression” i 1930’erne, 1970’ernes oliekriser og finanskrisen i 2008 (se History, 2021 ¶ Great Depression History; Salameh, 2004; Faktalink, 2021 ¶ Finanskrisen fra 2008). I 2020 gik verden endnu engang i stå. Hvad der i starten blev indikeret som en ny variant af influenza i slutningen af 2019, har i skrivende stund, 14.05.2021, smittet 161.188.177 mennesker verden over, krævet 3.344.757 dødstilfælde og på mange måder lukket den globale verden ned (John Hopkins University, 14.05.2021 ¶ Coronavirus Ressource Center). Med COVID-19 florerende har verden derfor være nødsaget til at indføre en lang række restriktioner for at kunne inddæmme smitten, hvilket har påvirket måden den moderne verdensborger lever på. Social distance, smitteopsporing, forsamlingsforbud og nedlukning af liberale erhverv m.m. er bare nogle af de restriktioner, som vi står overfor i Danmark, såvel som i resten af verden (Retsinformation, 2020 ¶ Bekendtgørelse om forbud mod større forsamlinger og mod adgang til og restriktioner for lokaler og lokaliteter i forbindelse med håndtering af COVID-19).

I Danmark har dette især haft indflydelse på forbrugerens købsadfærd. Med nedlukningen af alle shoppingcentre og andre butikker, bløder det private erhverv (Sundhedsministeriet, 2020 ¶ COVID-19 nedlukning hen over jul og nytår). I Andersen, Hansen, Johannesen og Sheridans udgivelse, ”*Pandemic, Shutdown and Consumer Spending: Lessons from Scandinavian Policy Responses to COVID-19*” dykker de ned i, hvordan lovgivningen omhandlende social afstand har haft betydning for den samlede danske forbruger under pandemien. Heri undersøgte de 860.000 individer i Skandinavien, som alle var kunder i Danske Bank (Andersen et al., 2020: 1). De konkluderede bl.a. at det i højere grad er forbrugernes opfattelse af sundhedsrisikoen under COVID-19, end det er selve regeringernes restriktioner, der havde og stadig har, indflydelse på forbrugsadfærden. Derudover peger deres undersøgelse på, at unge under 29 år omtrent bruger 10% mindre på forbruget, mens den ældre målgruppe over 70 år, bruger omkring 5% mere (ibid.: 16). Ifølge NETS havde Danmark i udgangen af 2020 én forbrugsstigning på 7,3% sammenlignet med det historiske gennemsnit. Derudover viser tallene, at fra juni måned til december 2020, var onlineforbruget 21,5% større, end hvad det historiske gennemsnit normalt ligger på (NETS, 2021 ¶ Andet halvår i 2020: Tilbageblik på corona-året).

Den moderne forbruger

I litteraturstudiets ovenstående fire afsnit, er der blevet portrætteret et marked samt en proces i rivende udvikling. Den digitale fremkomst, en ændret forbrugsadfærd, en ny generation samt en verdensomspændende pandemi, er få eksempler på de påvirkninger som de sidste 20 år har haft indvirkning på forbrugeren. Forbrugeren, som på mange måder er karakteriseret ved omskiftelige adfærdsmønstre, og på én og samme tid utrolig fleksibel. Forbrugerne i en langt mere teknologisk verden, skal i højere grad navigere i et globalt marked med uendelige muligheder, manøvre sig igennem konstante nye digitale tilbud og trends, samt opnå kendskab og tillid til virksomheder der ikke længere er bundet af en fysisk lokalitet eller nationalt tilhørsforhold. Kort beskrevet er den moderne digitale forbruger på mange måder, som beskrevet tidligere ikke én homogen størrelse. Den diverse målgruppes forskelligartethed, lægger tryk på virksomhedernes strategier og konkurrence, til at skabe en værdiskabelsesproces som kan rumme den modernes digitale forbrugers behov, og vigtigst af alt, deres mere reflekterede, kritiske og kontrastfulde færden og adfærd på både de traditionelle og de digitale platforme. Dertil er fortællingen om den moderne, og i høj grad digitale forbruger, blot begyndt. Ukendte mekanismer og processer vil altid påvirke både den gængse forbrugerkaraktistik, de subjektive forståelser af værdi, samt de teoretiske begreber til at forklare forbrugeradfærd og værdiskabelsesprocessen.

Genstandsfeltet har i mange år ændret sig i takt med nye processer og mekanismer, som har betydning for forbrugeradfærd og værdiskabelse. Det er dermed svært at påpege et konkret videnshul i allerede eksisterende forskning og undersøgelser, men i en blanding af forskellige nedslagspunkter i udviklingen, og med inddragelse af relevante teoretiske begreber, vil denne specialeafhandling undersøge det ovenstående genstandsfelt og de iboende processer med fokus på, hvordan både den moderne forbruger og værdiskabelsesprocessen har udviklet sig i relation til den digitale transformation. Dermed udgør den fortsatte og konstante digitale udvikling på området, samt eksterne påvirkninger som f.eks. forståelse af en ny generation og COVID-19 pandemien, de højt aktuelle elementer i nedenstående problemfelt og problemformulering.

Problemfelt

Som beskrevet i litteraturstudiet har verdenssamfundet de seneste årtier ikke alene set rivende udvikling i teknologien, men ligeledes også hos forbrugeren. Traditionelle informationskanaler som f.eks. TV, radio og avis, er blevet udfordret med fremkomsten af internettet og de sociale medier, der giver forbrugeren muligheden for at være tilkoblet døgnet rundt. I det hurtigt udviklende digitale samfund, er forbrugernes opmærksomhed sågar blevet en knap ressource for virksomhederne, som ihærdigt kæmper om at blive set. Den digitale og moderne forbruger har igennem de teknologiske fremdrifter fået muligheden for at klikke væk fra de ting, som de ikke ønsker at se på, hvilket har påvirket hvordan virksomheder skal nytænke strategier til at frembringe deres budskaber. Teknologien har derudover også beriget forbrugeren muligheden for at opnå præcis den viden omkring virksomheden, produkterne eller services, som de ønsker på et givent tidspunkt (Skibsted & Hansen, 2013: 11-22.). De digitale forbrugere er dermed gået fra at være passive modtagere af information, reklame og andre informationskilder, til aktive forbrugere, der undersøger og sammenligner produkter, for at få mest værdi for deres penge (Lehdonvirta, 2012: 17).

Men hvilken effekt har dette på forbruger/virksomhedsforholdet, og hvordan sikrer virksomhederne at værdiskabelsesprocessen afspejles på de internetbaserede brugerflader? Med indtrædelsen af COVID-19, er mængden af forbrugere, der må ty sig til digitale platforme steget eksplosivt, og virksomhederne er derved i højere grad sat på prøve. Virksomhederne har skulle forstå og omstille sig til en forbruger, som er blevet tvunget ud af deres normale købsadfærd og kastet ind i en mere digital løsning. Forbruget er ikke blevet mindre, men adgangen til produkterne i en fysisk kontekst har ændret sig drastisk, hvilket sætter virksomhederne overfor en række nye problematikker. For hvordan sikrer man sig, at de værdier forbrugeren gerne vil have opfyldt, bliver tilfredsstillet på digitale platforme? Og ændrer værdiopfattelsen sig? Dette har medført en større undren og nysgerrighed på, hvilken effekt den teknologiske fremdrift har på fremtidens forbruger og virksomheder. Med en større forbrugerbase der er tilkoblet internettet, og med nye generationer der opvokser med dette, sættes der spørgsmålstegn ved, om værdiskabelsen har ændret form og, hvilke nye påvirkninger influerer i højere grad forbrugeren? For hvordan opretholder virksomhederne den samme værdi, på en platform, som i og for sig ikke eksisterer på det faktiske plan? Det er ud fra denne optik, at specialeafhandling finder sit genstandsfelt og videnshul.

Problemformulering

Specialeafhandlingens interessefelt bunder derfor ud i et forsøg på at forstå, hvordan en mere digital forbruger og virksomhed forstår begrebet værdi. Derudover forsøger denne undersøgelse at dykke ned i, hvordan virksomheder bør håndtere en mere informeret, reflekteret og digital forbruger, der i stigende grad benytter sig af digitale kanaler. Denne interesse har derfor rejst følgende spørgsmål, som vil danne baggrund for specialeafhandlingens samlede problemstilling:

Hvordan har den digitale transformation påvirket sammenspillet mellem forbruger og virksomheden i forbindelse med værdiskabelsesprocessen?

Derudover er der udarbejdet følgende arbejds spørgsmål:

- 1) Hvordan forholder den digitale forbruger sig til konceptet værdi?
- 2) Hvilke tiltag kan virksomheden gøre brug af, for at øge værdien hos den digitale forbruger?
- 3) Hvorfor er det centralt at fokusere langt mere på digital værdiskabelse?

Afgrænsning

Som påvist i det indledende litteraturstudie, så er selve genstandsfeltet omhandlende forbrugeradfærd og værdiskabelsesprocessen i forskellige sammenhænge, blevet undersøgt i mange forskellige konstellationer. Forskningen og det pågældende fokus har ændret sig i takt med nye teorier og begreber, men særligt i relation til nye eller mere dominerende påvirkninger på markedet, forbruger og virksomhedsforståelsen eller som udgangspunktet i denne undersøgelse; den digitale udvikling med til tilknytning til forbrugeradfærd og værdiskabelse. Denne specialeafhandling tager udgangspunkt i, hvordan forbrugeren forholder sig til konceptet værdi, og det har derfor været essentielt at få præciseret hvad der i første omgang menes og karakteriseres med forbrugeren, og hvilken størrelse denne har. I litteraturstudiet og problemfeltet er det blevet påpeget at forbrugeren igennem digitaliseringen er blevet én langt mere velinformeret størrelse og at forbrugeren ikke længere er bundet til eller af det fysiske rum (Lehdonvirta, 2012: 17; Prahalad & Krishnan, 2008: 35-36; Tkaczyk, 2016: 353). Derfor kan der argumenteres for, at forbrugeren i de seneste år har

gennemgået en væsentlig forandring. Som beskrevet i litteraturstudiet, har den teknologiske udvikling bidraget til en ændring i måden vi modtager, men også afsender information. Aldrig før har det været lettere at opnå viden og derved også dele den pågældende viden.

Specialeafhandlingen har derfor fokus på business to consumer (B2C), men afgrænser sig helt fra business to business (B2B). Dette gøres, eftersom det er den private forbruger, og interaktionen samt værdiskabelsen mellem forbrugeren og virksomheden, som er genstanden for interessefeltet. Derudover afgrænser specialeafhandlingen sig fra at tilknytte sig et specifikt produkt, da dette ikke er fokus for genstandsfeltet. Derimod er der fokus på selve værdiskabelsesprocessen. Dog erkendes det, at produktet spiller en væsentlig rolle for denne proces. Eftersom afhandlingen ikke undersøger værdiskabelsesprocessen for et specifikt produkt, men undersøger værdiskabelsesprocessen i sin helhed, giver dette en mulighed for at undersøge hvordan denne ændrer sig.

Forskningsdesign

Det var i starten af specialeafhandlingen centralt at få portrætteret de forskellige forskningsmæssige forståelser af de ændringer, der har haft indflydelse på markedets udvikling, samt forbrugers evolution. Dette havde ligeledes til formål at fremvise undersøgelsens ståsted i forbindelse med problemstillingen, omhandlende værdiskabelsesprocessen i en digital omverden, og hvilken forståelse specialeafhandlingen har i forbindelse med begrebet digitale forbrugere.

I denne del af specialeafhandlingen vil problemstillingens empiriske og teoretiske tilgange præsenteres, eftersom begge dele har en påvirkning på undersøgelsens udvikling. I begyndelsen bevægede specialeafhandlingen sig i et eksplorativt studie, hvori fokus var at indsamle, forstå og beskrive de forskellige opfattelser af den moderne forbruger, og de ændrede måder, hvorpå virksomheder og forbrugere interagerer med hinanden (Jensen & Kvist, 2016: 46). Herefter bevægede undersøgelsen sig over i et langt mere forklarende studie, eftersom specialeafhandlingens forsøger at portrættere, hvordan forskellige variabler eller aspekter har indflydelse på en anden variabel eller aspekt. Dette kommer til udtryk ved, at der undersøges, hvorvidt forbrugers forståelse af værdi har ændret sig i forbindelse med den øgede digitalisering, og om denne ændring har en påvirkning på værdiskabelsesprocessen (ibid.: 46) I forbindelse med undersøgelsens datagenerering er der blevet gjort brug af en kombination af både kvalitative – og kvantitative metoder. Den kvantitative metode har centreret sig om at opnå essentiel viden omkring den digitale forbrugers forhold til konceptet værdi, samt forstå hvilke parametre der skal opfyldes før de vælger hvilken forretning de skal handle

hos. Derudover er der ligeledes blevet indsamlet information og data omhandlende deres forbrugsvaner, og i hvor stor en grad at denne foregår på online platforme. Med udgangspunkt i den indsamlede kvantitative empiri, er denne desuden blevet brugt til at danne rammen for undersøgelsens kvalitative semistrukturerede interviews. Dette udfolder sig ved, at den generede data, samt funden relevant teori, er blevet brugt som pejlemærker i udformningen af interviewspørgsmålene. Formålet med de kvalitative semistrukturerede interviews har været at fokusere på den enkelte forbruger, samt på én enkel virksomhedsleder i et forsøg på at danne et holistisk perspektiv. Dertil er de kvalitative semistrukturerede interviews blevet brugt, som et værktøj til at kunne få et dybere indsigt i forbrugers og virksomhedslederens forståelse af værdi. Undersøgelsen har derfor haft et fokus på at begribe, forklare og diskutere de underliggende strukturer og mekanismer der påvirker værdiskabelsesprocessen mellem virksomhed og forbruger i en digital verden.

Videnskabsteori

I dette afsnit vil specialeafhandlingens videnskabsteoretiske perspektiv blive præsenteret. Dette gøres for at give indblik i, hvordan specialeafhandlingen forholder sig til viden, og hvordan den er blevet indsamlet og skabt. Det er således essentielt at kortlægge og præsentere dette aspekt, eftersom det bidrager til en forståelse af, hvilke grundantagelser og metoder undersøgelsen gør brug af (Juil & Pedersen, 2012: 11).

Specialeafhandlingens videnskabsteoretiske perspektiv knyttede sig i begyndelsen til en positivistisk tilgang, men længere henne i undersøgelsesprocessen har undersøgelsen i højere grad lagt sig op ad et perspektiv relateret til kritisk realisme. Det er to videnskabsteoretiske forståelser, som hver for sig er modsætninger, men som i denne undersøgelse har fungeret som springbræt. Dette skal ses i lyset af, at det positivistiske element kommer til udtryk ved specialeafhandlingens indledende brug af spørgeskemaundersøgelser-metoden, og derved skaber et fundament til de mere struktur- og påvirkningsorienterede elementer i kritisk realisme. I brugen af den positivistiske videnskabsteoretiske forståelse, er det derved centralt at der ikke opereres i universelle lovmæssigheder, men snarere med statistiske love, hvor præmissen indebærer beregningen af en sandsynlighed, ud fra en statistisk lovmæssighed (Gilje, 2012: 36). I forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen forekommer der en sammenhæng til den positivistiske tankegang, eftersom præmissen udmunder sig i studiet af afhængige og uafhængige variabler, hvor værdien af den uafhængige variable antages at påvirke den

afhængige variable (ibid.:37). Gennem denne præmis undersøger specialeafhandlingen igennem spørgeskemaundersøgelsen, hvordan den uafhængige variable; den digitale transformation, påvirker den afhængige variable; altså forbrugernes og virksomhedens værdiskabelsesproces.

Det videnskabsteoretiske perspektiv, kritisk realisme, bygger på forestillingen om, at der eksisterer en virkelighed, uafhængigt af vores viden omkring den (Buch-Hansen & Nielsen, 2012: 280). Heri skelnes der ligeledes mellem to dimensioner; den transitive og intransitive dimension. Den transitive dimension indeholder vores viden omkring verden, hvilket indebærer teorier, paradigmer, modeller eller andre former for data der eksisterer på et givent tidspunkt. Dette har derfor haft en betydning for specialeafhandlingens overvejelser og valg af teori, som har bidraget til undersøgelsen af specialeafhandlingens genstandsfelt. Derved bliver dette anset som værende den epistemologiske forståelse indenfor kritisk realisme. Den intransitive dimension arbejder med verden, som den faktisk er, uafhængigt af den indsamlede viden vi har om den, og de begreber der er tilknyttet den; hvilket udmunder sig ved at fokusere på de objekter, som videnskaben forsøger at skabe viden omkring (ibid.: 280-281). Derved består undersøgelsens intransitive fokus i at danne ny viden omkring værdi og værdiskabelsesprocessen. Den intransitive dimension fokuserer således på væren, og er derfor den ontologiske vinkel indenfor kritisk realisme (ibid.: 281). Dog er det essentielt at pointere, at specialeafhandlingen ikke forsøger at skabe empiriske lovmæssigheder, men snarere at undersøge de kausale potentialer, samt de forskellige fremtrædelsesformer, der medvirker og påvirker forbrugernes forståelse af værdiskabelse. Dette leder videre til de tre domæner, hvilket ligeledes adskiller kritisk realisme fra empirisk realisme og positivisme. Her inkorporeres det dybe domæne, som består af strukturer og mekanismer, der ikke kan observeres og som under visse sammenhænge, bidrager til visse begivenheder på det faktiske domæne (ibid.: 282). Kritiske realister anser, at hvert enkelt objekt har et iboende kausalt potentiale, der har muligheden for at blive aktiveret. Dog er dette ikke en lovmæssighed, hvilket betyder at selvom der eksisterer et kausalt potentiale, er det ikke ensbetydende med, at denne aktiveres og derved skaber en begivenhed på det faktiske domæne (ibid.: 283). De kausale potentialer og aktiveringen af denne er derfor kontekstbestemt. Mekanismerne som der hentydes til i ovenstående, henvender sig til forståelsen af, at der eksisterer en kraft på det dybe domæne, som har muligheden for at aktivere et objekts kausale potentiale (ibid.: 283). Med denne forståelse i mente, kan specialeafhandlingen derfor anskues som en videnskabelig undersøgelse, hvis fokus udmunder sig i et forsøg på at forstå hvilke kausale potentialer der eksisterer; dvs. forbrugernes kausale potentialer, og hvordan disse bliver aktiveret. Relationen mellem de forskellige kausale potentialer og mekanismer er karakteriseret som kontigent, hvilket henviser til muligheden, der aldrig

er determineret på forhånd (ibid.: 283). Der er derfor fokus på at undersøge og forstå de underliggende strukturer og mekanismer, der ligger bag fremtrædelsesformerne. I forhold til specialeafhandlingens formål, er det derfor ét forsøg på at undersøge og forklare de mekanismer eller strukturer, der har indflydelse på værdiskabelsesprocessen mellem virksomheden og forbrugeren, i forbindelse med den digitale transformation. Dette kommer til syne gennem undersøgelsens semistrukturerede interviews, med diverse forbrugere og én leder fra en større virksomhed. Yderligere vil perspektivet komme til at fungere som ramme for analysen, eftersom specialeafhandlingens indsamlede empiri er blevet brugt til at kunne opnå den fornødne viden, og muligheden for at forstå og forklare hvilke mønstre og mekanismer der flourerer på det dybe domæne. Centralt er det for hele opgaven, at der ønskes at belyse én eller flere tendenser, og ikke skabe en endegyldig lovmæssighed. Fremtiden er usikker, og det er derfor uden for specialeafhandlingens rækkevidde, at forsøge at konkludere, hvordan denne vil se ud (ibid.: 284).

Metodologi

I dette afsnit vil specialeafhandlingens metodiske overvejelser blive præsenteret. Heri vil både undersøgelsens kvalitative - samt kvantitative metoder blive introduceret og forklaret, samt hvad der ligger til grund for netop de valgte metoder. Derudover vil fokus ligge på at vise, hvordan der igennem brugen af mixed methods bidrages til et højere empirisk grundlag.

Litteraturstudie

Specialeafhandlingen er indledt med et litteraturstudie, hvilket har haft til formål at kortlægge allerede etablerede publikationer, analyser og studier omhandlende værdi, digitalisering og forbrugeradfærd. Dette er som tidligere nævnt, blevet gjort for at afdække allerede eksisterende viden på området, samt argumentere for et muligt videnshul, og derved denne specialeafhandlings placering på området. Litteraturstudiet og brugen af dette, er derfor en central del af rammen for specialeafhandlingens genstandsfelt, og fungerer som indledende fundament til forståelse af undersøgelses interesse og formål.

Mixed Methods

Definitionsmæssigt er mixed methods ikke en metode, men nærmere sagt et forskningsdesign, der er kendetegnet ved at inkorporere både kvalitative- og kvantitative metodestudier i forbindelse med datagenereringen (Jæger, 2016: 301). Derfor er det centralt, at det metodiske design bliver uddybet fyldestgørende. Grundidéen ved tilgangen udmunder sig ved, at denne form for design tager udgangspunkt i en forskningsproblematik, hvori det er formålet at skabe ny viden, der kan forklare det pågældende problem (ibid.: 301). I dette tilfælde, er udgangspunktet; *Hvordan har den digitale transformation påvirket sammenspillet mellem forbruger og virksomheden i forbindelse med værdiskabelsesprocessen*, hvori det er formålet at bringe ny viden på området inden for forbrugerværdiskabelse. Mixed methods er endvidere et metodisk paradigme, hvor forskningsspørgsmålet styrer hvilken metodologi, der bedst muligt kan give anledning til en løsning på det pågældende problem (ibid.: 304). Derved løsriver dette metodologiske design sig fra tesen om, at metoden er knyttet til det ontologiske udgangspunkt. Desuden forkaster mixed methods tanken om et enten-eller paradigmet, ved ikke at tvinge fokus over på enten kvalitative metoder eller kvantitative metoder. Mixed methods tilbyder forskeren muligheden for at gøre brug af begge metoders styrker til at bedst muligt at kunne besvare forskningsspørgsmålet (ibid.: 305-306). Derfor vil der argumenteres for, at mixed methods designet er fordelagtigt at gøre brug af, i specialeafhandlingens forsøg på bedst mulig vis at kunne besvare problemformuleringen. Dog er det som tidligere nævnt, ikke specialeafhandlingens formål at løse problemet, men i højere grad at beskrive og forklare en række tendenser.

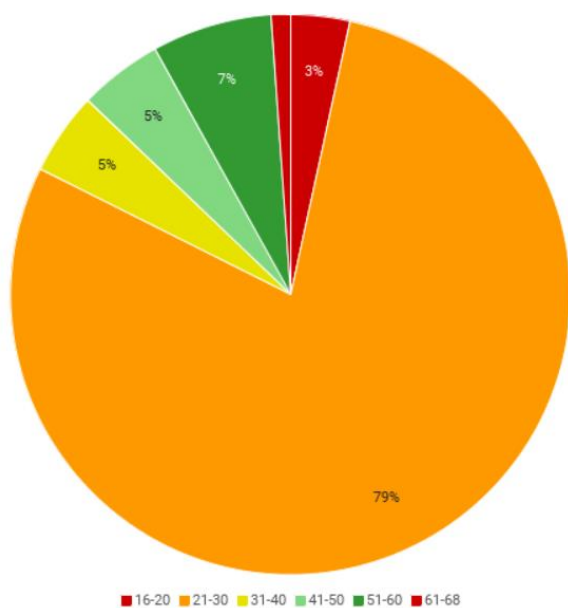
Yderligere gør specialeafhandlingen brug af *et sekventielt design* (Jæger, 2016: 309; Frederiksen, 2013: 22). Dette giver muligheden for at gøre brug af *det forklarende design*, eftersom data genereret fra den kvantitative spørgeskemaundersøgelse, har ligget til grund for selve spørgsmålene der stilles i interviewguiden. Der er derved dannet fundament for den samlede analyse, hvori det muliggøres at komme med løsninger på specialeafhandlingens problemformulering (Jæger, 2016: 309). Ved at gøre brug af både kvalitative- og kvantitative metoder til den empiriske indsamling af data, i en metodetriangulering, kan det dække de huller som kan forekomme i forbindelse med de kvalitative- og kvantitative metoder i deres respektive former, og derved øge validiteten af undersøgelsen (Frederiksen, 2013: 26).

Kvantitative metode

Specialeafhandlingens kvantitative metode udspringer i form af én spørgeskemaundersøgelse. Denne bidrager til en kortere indsamlingsperiode, samt at det i langt højere grad er nemmere at analysere og kvantificere. Derudover er spørgeskemaet designet ved hjælp af et allerede standardiserede undersøgelsesprogram; SurveyXact (Møller, 2016: 189). Ved brugen af denne metode, har undersøgelsen i langt højere grad opnået en højere generaliserbarhed, samt repræsentativitet. Dette kommer bl.a. til udtryk ved, at man ved spørgeskemaundersøgelser har mulighed for at inddrage en større andel af respondenter, der kan give deres beskrivelse eller opfattelse af undersøgelsesgenstanden (ibid.: 190). Selve besvarelsesforløbet løb over én måned, i perioden fra d. 1. marts til 1. april 2021, hvori linket til det online spørgeskema er blevet delt af otte omgange fordelt på to forskellige digitale platforme. Dette har muliggjort at opnå flest mulige respondenter.

Eftersom specialeafhandlingen har til formål at undersøge den digitale transformations påvirkning af forbrugere og virksomheders værdiskabelsesproces, så har det været relevant at inddrage forbrugernes opfattelse af denne. Dermed er undersøgelsens population afgrænset til forbrugere i alderen 16-68 år, da disse har været modtagerne på de valgte digitale platforme. Denne population stemmer overens med specialeafhandlingens forståelsesramme af problemstillingen og derved den moderne forbruger i dansk kontekst (ibid.: 194). Formålet med spørgeskemaet udspringer i, hvordan forbrugerne forstår begrebet værdi, og hvordan dette bliver skabt, samtidig med at danne et overblik over deres online forbrug og købsadfærd. I og med at specialeafhandlingen undersøger danske forbrugere, er det derfor essentielt at få så bred en population til at besvare og indgå i undersøgelsen, da disse har en signifikant relevans for problemstillingen. Da det ikke er muligt at kunne få alle danskere i alderen 16-68 år til at besvare spørgeskemaet, er derfor gjort brug af en stikprøvebaseret undersøgelse (ibid.: 195). Spørgeskemaundersøgelsen blev delt på bl.a. Facebook, med forskellige Facebookgrupper i mente og LinkedIn. Som nævnt ovenfor, var undersøgelsen aktiv i én måned, hvori den blev delt af otte omgange, to gange af undertegnet, og seks gange af tilfældige respondenter. Spørgeskemaet nåede at indsamle 383 besvarelser, hvor alle aldre i populationen blev repræsenteret (Bilag 1, figur 2). I spørgeskemaet er der blevet gjort brug af lukkede spørgsmål, hvilket vil sige spørgsmål, med et givent antal svarmuligheder. Dette er blevet gjort for at respondenternes svar kan bearbejdes og analyseres statistisk. Det har bidraget til en relativ høj pålidelighed, men samtidig også til en lav gyldighed, eftersom spørgeskemaundersøgelsens svarkategorier kan deviere fra respondentens egen udformning af svar til et givent spørgsmål (Møller, 2016: 198). Dette er dog

Figur 3: Respondent fordelt på alder (Bilag 1)

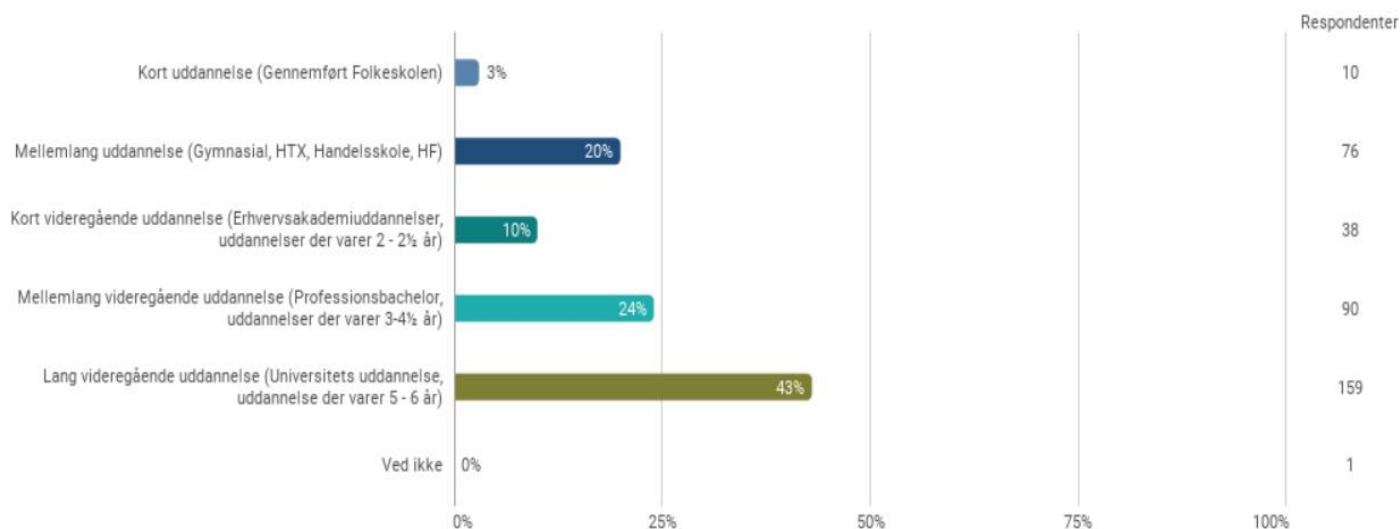


blevet opvejet ved brugen af en række åbne spørgsmål, hvilket er inkorporeret i spørgeskemaet, hvor respondenterne har haft muligheden for at uddybe deres egne svar igennem fritekst (ibid.: 198-199). Spørgeskemaundersøgelsen blev på forhånd testet af flere omgange igennem pilottest, for at sikre, at spørgsmålene, har haft relevans, er let forståelige, og at diverse tekniske fejl ikke er blevet overset (ibid.: 200). Dette er blevet gjort ved hjælp af udvalgte bekendte, som har givet deres input til hvordan spørgeskemaet kunne forbedres, og sikre at der ikke opstod forvirring over formuleringer eller teoretiske begreber (ibid.: 192). I spørgeskemaet er

der ligeledes anvendt holdningsspørgsmål, i forbindelse med respondenternes forståelse af begrebet 'værdi' (ibid.: 196). Derudover er der inddraget spørgsmål omhandlende baggrundsinformation, i forbindelse med alder, køn og uddannelsesniveau. Dette gøres for at se, om respondensens oplysninger giver anledning til en række tendenser eller besvarelsesmønstre (ibid.: 196). Spørgeskemaundersøgelsen har haft til formål at danne fundamentet til de videre interviews.

Ud af de 383 respondenter, udgjorde ca. 79% forbrugere i alderen 21-30 år. De resterende blev fordelt med 7% i alderen 51-60 år, henholdsvis 5% i alderen 31-40 år og i alderen 41-50 år, 3% i alderen 16-20 år og 1% i alderen 61-68 år (Bilag 1, figur 3). Derudover opleves en større andel af kvinder end mænd. Heri udgjorde kvinderne 61% af respondenterne, hvoraf mændene udgjorde 37% og 2% identificerede sig som andet (Bilag 1, figur 4). Der var ligeledes også stor adspredelse i uddannelsesniveau, hvor 43% af respondenterne havde en lang videregående uddannelse, 24% havde en mellemlang videregående uddannelse, 20% havde en mellemlang uddannelse, 10% havde en kort videregående uddannelse og 3 % havde en kort uddannelse (Bilag 1, figur 5). Samtlige figurer og tal udtrykt fra SurveyXact og spørgeskemaundersøgelsen kan findes i bilag 1.

Figur 5: Respondenter fordelt på uddannelsesniveau (Bilag 1)



Kvalitative metode

Brugen af interviews, som en del af specialeafhandlingens datagenerering er oplagt, eftersom problemformuleringen lyder: *Hvordan har den digitale transformation påvirket sammenspillet mellem forbruger og virksomheden i forbindelse med værdiskabelsesprocessen*. Heri ligger der en forskningsrelateret undren, som oftest knytter sig til, hvordan noget opleves (Kvale & Brinkmann, 2015: 153). Specialeafhandlingens kvalitative metodologi udformes igennem afholdelse og behandling af semistrukturerede interviews. Formålet her har været at kunne opnå en dybere forståelse for, hvorfor og hvordan forbrugerne forstår, konstruerer og tillægger værdi (Poulsen, 2016: 75-76). Formålet med at inddrage den kvalitative metode udspringer i ønsket om, at opnå adgang til relevant viden, samt relevante erfaringer eller oplevelser som de forskellige interviewpersoner kan besidde. Dette har derved givet anledning til en langt mere nuanceret fortælling med udgangspunkt i specialeafhandlingens egen empiriske undersøgelse (Poulsen, 2016: 75). Der er blevet foretaget otte interviews med en række forbrugere, hvor interviewdeltagerne har varieret i både alder; fra seks respondenter imellem 22-27 år, én på 30 år og én på 41 år, til køn, hvor der har deltaget tre mænd og fire kvinder. Alle interviewdeltagerne har eller er i gang med en længere videregående uddannelse (Poulsen, 2016: 78). Derudover er der blevet foretaget ét interview med en Head of Costumor Excellence fra Ole Lynggaard A/S, som en parallel til forbrugerperspektivet. Dette har været en vigtig figur at have med, da et fagligt og professionelt perspektiv kan bruges til at få et indblik i, virksomhedens forståelse af værdi, og hvilke mulige tiltag de gør brug af, for at opnå en højere værdi, samt relation til forbrugeren. Eftersom specialeafhandlingen ikke har tilknyttet sig et specifikt produkt, er inddragelsen af virksomhedslederen blevet brugt for at få indblik i, hvordan én

virksomhed kan forholde sig til konceptet værdi og værdiskabelsesprocessen. Derudover er respondenterne blevet anvendt som fagperson, der besidder en række erfaringer og viden om virksomhedens del af denne proces. Denne respondent og generelle synspunkter fra et virksomhedsperspektiv, bidrager til en holistisk forståelse af problemstillingen, der kan tilføje viden og forståelser omhandlende virksomheders tilgang til interaktionen med forbrugeren. Dette findes særligt aktuelt, med udgangspunkt i specialeafhandlingens problemstilling. Forståelsen fra et virksomhedsperspektiv er dermed udelukkende baseret på én respondent, men som til gengæld har lang erfaring med netop virksomheders forbrugerforståelse og kommunikation. Respondenten optræder derved som enkeltstående, men suppleres med relevante artikler og undersøgelser om virksomheders udvikling i specialeafhandlingens analyse og diskussion, som modspil til undersøgelsens overvejende forbrugerperspektiv.

Alle otte interviews med forbrugere er afholdt med udgangspunkt i en fælles interviewguide, som forinden afholdelse er blevet tilpasset specialeafhandlingens problemstilling. Derudover er der blevet udarbejdet en separat interviewguide til interviewet med den professionelle virksomhedsleder, hvor andre spørgsmål har været relevante i forhold til at sikre forståelsen fra et virksomhedsperspektiv. Dermed har de to interviewguides fungeret som retningslinjer for selve interviewforløbet og sikret sammenhæng i den empiriske undersøgelse (Poulsen, 2016: 81-82). Eftersom interviewformen har været semistruktureret, har interviewguiden haft til formål at danne et overblik og sikre at interviewforløbet har indeholdt en række emner og samtidigt inddraget forslag til yderligere spørgsmål eller nuancering under interviewene (Kvale & Brinkmann, 2015: 185). Dermed kan der argumenteres for, at den semistrukturerede interviewform har givet specialeafhandlingen muligheden for at kunne ændre og tilpasse spørgsmål, afhængigt af hvordan den pågældende samtale og kontekst forløber sig. Samtidig har de forskellige interviewguides haft varierende interviewspørgsmål og uddybende spørgsmål i forhold til, om det er forbrugerne eller virksomheden der har deltaget (Poulsen, 2016: 81). Interviewpersonerne i undersøgelsen har været anonyme, og alle deltagerne har derudover også fået mulighed for at læse det transskriberede interview igennem og godkende det inden brug, for at sikre at den transskriberede version har været korrekt (ibid.: 80).

Undersøgelsens interviews er undervejs i forløbet blevet digitalt optaget, hvorefter de er blevet transskriberet for derved at kunne inkorporeres i specialeafhandlingens analyse som f.eks. citater. Hertil er det vigtigt, at transskriptionerne er forblevet kontinuerlige og efter samme rettesnor. Eftersom ét interview kan forstås som én samtale, kan der gå meninger og udtryk tabt i

transskriberingen (Kvale & Brinkmann, 2015: 236, 239). I selve transskriptionerne er ordlyde som ”øh” og lignende tale-lyde ikke blevet indskrevet, da disse ikke har nogen funktion for selve brugen af interviewet i analysen. Derudover er pauser, betoning og latter heller ikke bliver inkluderet i transskriberingerne (Kvale & Brinkmann, 2015: 239-240; Poulsen, 2016: 88). Transskriberingen af alle ni interviews er blevet udført af undertegnet, hvilket øger reliabiliteten, eftersom der ikke kan opstå forskellige tolkning- eller formuleringer af de forskellige interviews (Kvale & Brinkmann, 2015: 243). De transskriberede interviews er efterfølgende blevet gennemgået, genlæst og kodet med formålet om, at systematisere og skabe et overblik over undersøgelsens empiriske fund. Dette gøres bl.a. for at kunne identificere specifikke forklaringer og forståelser, som har haft relevans for specialeafhandlingens analytiske del (Poulsen, 2016: 89-90). Det er forgået gennem en farvekodning, dvs. en meningskondensering, der har hjulpet til at belyse forskellige tematikker på tværs af alle interviews, der omhandler den samme eller modsatte opfattelse af begreber eller forståelser (ibid.: 90). Dette har muliggjort at kunne inddrage forskellige perspektiver på tværs af en større empirisk dataindsamling fordelt på ca. 100 siders interviewmateriale. De ni transskriberede interviews kan findes i bilag 2-10.

Teori

Eftersom specialeafhandlingen omhandler værdi, er det essentielt at lokalisere teori der bidrager med begrebsapparater som giver en passende forståelse af problem- og genstandsfeltet, der kan besvare specialeafhandlingens arbejdsspørgsmål, samt kortlægge og analysere den indsamlede data. Det er med til at få præciseret, hvad der menes med begrebet værdi, og hvilken forudindtagethed og forståelse af begrebet der hentydes til. Dette påpeges, eftersom værdi i langt de fleste tilfælde, omhandler en subjektiv forståelse, eller omhandler forskellige parametre. Derudover er det en central forståelse, at eksterne faktorer spiller en stor rolle i værdiskabelsesprocessen. Det er derfor centralt at finde relevant teori, der kan kortlægge hvor disse påvirkninger kommer fra, og hvilken indflydelse de har. Som tilføjelse til dette, findes det relevant at inddrage teori, som undersøger internettets indflydelse på hvordan værdi skabes.

Hvad er værdi og værdiskabelse?

Værdi som begreb er ofte et højt diskuteret emne, og det er almen forståelse at flere forskere og teoretikere ikke kan finde en konsensus om, hvad det er for en størrelse, hvordan værdi reelt bliver skabt og, hvilke mekanismer der giver værdiskaberen muligheden for at indfange den skabte værdi

(Lepak et al., 2007: 180). Værdi og skabelsen af denne, afhænger samtidig af, hvilke perspektiver der bliver pålagt begrebet. Værdi varierer og devierer i forhold til, om begrebet bliver anset af en marketingskonsulent, forbruger, HR-ansvarlig eller noget helt fjerde. Derudover er der også forskel på, hvordan værdien skal bruges og, hvad den kan bruges til. Der kan både være fokus på at forstå individuel adfærd eller fokusere på organisatoriske niveauer (ibid.: 181). Derfor er det også en anerkendt forståelse, at begrebet; værdi, og dens mange former og forståelsesrammer, yder til at begrebet har svært ved at få stædfæstet en samlet konkret definition.

Consumer value

I denne specialeafhandling er der gjort brug af Morris B. Holbrooks forståelse og terminologier af værdibegrebet. Selvom Holbrooks terminologier er af ældre karakter, kan der argumenteres for, at forståelsen stadig besidder en central aktualitet for vores tid og de mønstre eller parametre der eksisterer i omverdens markeds mekanismer. Derfor vil der indledningsvis i dette afsnit argumenteres for valget af Holbrooks forståelse af værdi, hvorefter hans synspunkter vil blive præsenteret og klarlagt. Til sidst vil redegøres for, hvordan denne teoretiske forståelse vil danne ramme omkring specialeafhandlingens analysedel.

Valget af Holbrooks forståelse af værdibegrebet udmunder i hans definition som værende én *"interactive relativistic preference experience"* (Holbrook, 1999: 5). Eftersom specialeafhandlingen ønsker at belyse, hvilken påvirkning den digitale transformation har haft på værdiskabelsesprocessen, er det essentielt i første omgang at få kortlagt og præciseret, hvad der menes med begrebet værdi og, hvordan værdi kommer til udtryk hos forbrugeren. Holbrooks præsentation og forståelse af værdibegrebet, er derfor valgt til at forstå og få den nødvendige indsigt i forbrugerenes fortolkning af værdi, og for at kunne belyse forskellige handle-mønstre. Derved bidrager hans typologier til at kunne danne et overblik over, hvilke parametre eller strukturer der er gældende eller fremtrædende hos forbrugeren, og hvordan disse udfolder sig. Dette muliggør at kunne rammesætte, hvordan forbrugeren forholder sig til værdibegrebet, og om der er forskellige mønstre der er fremtrædende i denne fortolkning. Netop forståelsen af, at der eksisterer forskellige forståelser af værdi.

Figur 18 (Holbrook, 1999: 12).

		<i>Extrinsic</i>	<i>Intrinsic</i>
Self-oriented	Active	EFFICIENCY (O/I, Convenience)	PLAY (Fun)
	Reactive	EXCELLENCE (Quality)	AESTHETICS (Beauty)
Other-oriented	Active	STATUS (Success, Impression Management)	ETHICS (Virtue, Justice, Morality)
	Reactive	ESTEEM (Reputation, Materialism, Possessions)	SPIRITUALITY (Faith, Ecstasy, Sacredness, Magic)

Holbrook er især interessant, eftersom han anskuer værdi som værende bundet til interaktionen mellem et subjekt; forbrugeren, og et objekt; et produkt eller service. Heri eksisterer der endvidere et skelsæt mellem *subjectivism*, hvor værdien hovedsageligt tager udgangspunkt i forbrugers oplevelse, og *objectivism*, hvor værdi er iboende i produktet eller varen, uden forbrugers oplevelse af denne. Holbrook præsenterer derfor en *intermediate* position, hvor det interaktionistiske perspektiv fokuserer på, at værdi stadig afhænger af subjektet, som værdsætter et givent materialistisk eller mentalt objekt (Holbrook, 1999: 5-6). Eftersom specialeafhandlingens omdrejningspunkt omhandler værdiskabelsesprocessen, falder Holbrooks forståelse i tråd med opgavens egen forståelse. Derudover anser Holbrook værdi som værende situationsbestemt, hvilket indebærer at værdi er kontekstuel og er knyttet til ét bestemt tidspunkt og sted, samt personlig i den forstand, at værdi devierer fra subjekt til subjekt og komparativt, hvilket knytter sig til forståelsen af, at subjekter anskuer værdi i et objekt, ved at sætte de samme præferencer mod et andet objekt (ibid.). Endvidere vil Holbrooks rammeopsætning blive brugt i den analytiske del. I hans rammeopsætning fokuseres der på tre sammenhængende nøgledimensioner; *Extrinsic versus Intrinsic value*; *Self-oriented versus Other-oriented value*; *Active versus Reactive value*. (ibid.: 10). Under disse kategorier eksisterer yderligere otte typer af værdi i forbrugeroplevelsen; *Efficiency*, *Excellence*, *Status*, *Esteem*, *Play*, *Aesthetics*, *Ethics* og *Spirituality* (se figur 18) (ibid.: 12). Eftersom der i specialeafhandlingens analyse vil gøres brug af denne rammeopsætning, er det derfor centralt at forstå, hvad de forskellige dimensioner betyder, og hvordan disse vil blive brugt.

Extrinsic vs Intrinsic value

Extrinsic value er den værdi et produkt tilføjes, ved dens funktionalitet til at udføre et formål eller andet overordnet mål. Dette skal forstås således, at den værdi der bliver tilknyttet et objekt, ikke ligger i selve objektet, men derimod i den funktion objektet kan udføre. Her er det især værdier som *Efficiency*, *Excellence*, *Status* og *Esteem* der kommer i fokus (ibid.: 12). *Efficiency* bliver ofte målt i forholdet mellem output og input. Dette kan forstås som målingen af, hvor meget noget er værd, kontra den værdi forbrugeren opnår ved et givent køb eller forbrug. *Excellence* antyder til værdsættelsen af et givent objekts mulighed for at udføre et formål. Med andre ord, er det den værdsættelse af et produkts evne til at udføre en vis opgave (ibid.: 15). *Status* er forbundet til ønsket om at påvirke andre forbrugere til at reagere positivt, på subjektets køb af et produkt eller service (ibid.: 16). *Esteem* bliver af Holbrook defineret som værende relateret til *status*. Dog vinkler han forståelsen af *esteem* som værende *status*' modpart. Han anser *esteem* som en måde at opbygge et vist omdømme, ud fra subjektets egen værdsættelse af sit eget forbrug (ibid.: 17).

Intrinsic value opstår, når selve oplevelsen er i centrum. Her lægges der vægt på, at det kun er oplevelsen i sig selv, der kan skabe denne form for værdi. Hvor *extrinsic value* er den værdi et objekt kan tildeles, på baggrund af dens funktionalitet, er *intrinsic value* den værdi som kan værdsættes som et mål i sig selv, gennem oplevelsen (ibid.: 10). Her er det værdier såsom *play*, *aesthetics*, *ethics* og *spirituality* der er i fokus. Dog vil denne specialeafhandling ikke gøre brug af *spirituality* eller *play*, så disse værdier vil derfor ikke blive uddybet nærmere. *Aesthetics* omhandler modsat andre værdier, værdsættelsen af produkts æstetik, uden at forholde sig til dens praktiske evner (ibid.: 20). *Ethics* og forfølgelsen af denne, fokuserer her på at gøre noget for andres skyld, med forbehold for hvordan andre subjekter vil reagere på subjektets forbrug (ibid.: 21).

Self-oriented versus other-oriented value

Self-oriented value relaterer sig til subjektets egen fortolkning og værdiansættelse af et givet produkt. Her er fokus på, hvilket forhold jeg'et har til et objekt eller oplevelse, og hvordan jeg'et reagerer på disse. Dette er et punkt, hvor individualiteten og den individuelle følelse eller oplevelse er i centrum (ibid.: 11). Ved *Other-oriented value* ser man væk fra sit eget behov, og fokuserer i stedet på, hvilken betydning eller effekt ens forbrug kan have på andre eller hvordan de reagerer på det. Her skelner Holbrook mellem 'de andre' ved at se på en række forskellige niveauer. På mikroniveau kan dette omhandle ens familie, venner eller andre i subjektets nære omgangskreds; på mellemniveau kan det have en effekt på subjektets forskellige foreninger, fællesskaber, land eller verdenen; og på et

makroniveau, som bevæger sig i kosmos, kan de være på noget religiøst eller naturen. Holbrook peger også på et niveau mindre end mikroniveauet, hvor der her er fokus på selvet eller den indre mig. Dog vil dette, samt makro-niveauet ikke være en del af den analytiske del (ibid.: 11).

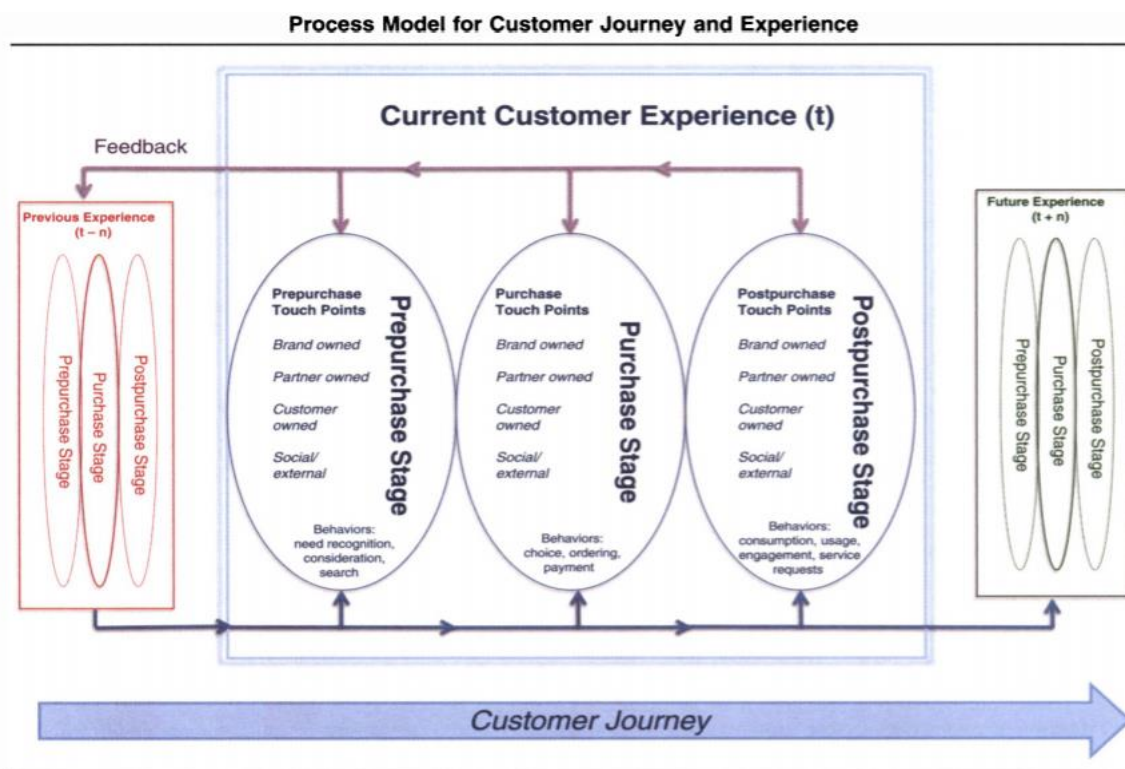
Active versus Reactive value

Holbrook beskriver *Active value* som en størrelse, hvori det er forbrugerens involvering, altså noget forbrugeren gør med et produkt eller ibrugtagelsen af et produkt. Omvendt er *Reactive value* i stedet fokuseret på, hvad objektet gør for eller ved subjektet (ibid.: 12). Derfor er fokus her centreret om, hvordan forbrugeren forholder sig til et produkt eller service.

I analysen vil Holbrooks værdiforståelse og rammesætning bruges til at dykke ned i specialeafhandlingens indsamlede empiri og forsøge at kategorisere og belyse de underliggende strukturer og mønstre, samt forstå de forskellige differencer og ligheder der eksisterer blandt respondenterne. Dette er ligeledes med til at skabe en forståelse af, hvad forbrugeren er for en størrelse, samt belyse hvordan denne forstår begrebet værdi og hvilke faktorer der spiller ind i deres værdiforståelse og værdiansættelse.

Customer Experience

Udover at forstå værdi og værdiskabelsesprocessen, er det lige så vigtigt at forstå forbrugeradfærden. Der eksisterer et hav af forståelser og perspektiver på, hvad der styrer forbrugeroplevelsen, men denne specialeafhandling læner sig op ad Lemon og Verhoef forståelse af denne. De fokuserer på den bredest accepterede definition af forbrugeroplevelsen, som bygger på et flerdimensionelt perspektiv, der identificerer fem forskellige måder at opleve på. Disse indebærer den sanselige, den emotionelle, den kognitive, den fysiske og den social identitetsskabende oplevelse (Lemon & Verhoef, 2016: 70). Overordnet set, konkluderer de, at forbrugeroplevelsen er en flerdimensionel konstruktion, der fokuserer på de ovennævnte måder at opleve en virksomheds tilbud eller goder, gennem hele forbrugers købsrejse (ibid.: 71). Dette kan bl.a. ses på figur 19, hvilket viser selve processen.



Figur 19: Process Model for Customer Journey and Experience (Lemon & Verhoef, 2016: 77).

Lemon og Verhoef inddeler forbrugeroplevelsen og købsrejsen i flere stadier. Disse stadier indebærer *Prepurchase*, *Purchase* og *Postpurchase* (ibid.: 76). I hver af stadierne oplever forbrugerne en række *touch points*, hvor kun nogle af dem kan kontrolleres af virksomheden. I *prepurchase* fasen, som er den første fase, indebærer alle aspekter af forbrugerens interaktion med et brand, kategori og omverden før en købstransaktion. I bund og grund, fokuserer dette stadie på forbrugerens overvejelse og anerkendelse af et behov, mål eller impuls for et givent produkt eller service, til overvejelsen af tilfredsstillelsen af disse ved et givent køb. Det andet stadie, *purchase*, omhandler alle forbrugerens interaktioner med brandet og dens omverden ved selve købet. Dette er karakteriseret ved adfærd såsom valg, bestilling og betaling. Lemon og Verhoef pointerer dog, at dette stadie og købsbeslutningen i langt højere grad bliver influeret af forskellige marketing aktiviteter, miljøer og den pågældende kundeservice. Ligeledes påpeger de, at dette også foregår på de digitale platforme (ibid.: 76). *Postpurchase* som er det tredje og den sidste fase, omhandler forbrugerens interaktion med et givent brand efter selve købet. Heri inkluderer det adfærd, såsom forbruget af produktet eller servicen, postkøb engagement og service efterspørgsel. Teoretisk set, påpeger de at denne fase kan eksistere resten af forbrugerens liv. Dette stadie dækker de oplevelser, forbrugereren har med et givent produkt, efter et givent køb. Selve produktet bliver her et *touch point*, i og med, at det bestemmer om

hvorvidt der opstår en øget loyalitet til brandet, eller omvendt, at forbrugeren endnu engang starter i *prepurchase* fasen, og undersøger alternativer til et givent produkt (ibid.: 76).

Lemon og Verhoef portrætterer, at der eksisterer fire forskellige typer *touch points* i de respektive faser; *Brand-owned*, *Partner-owned*, *costumor-owned* og *social/external/independent* (ibid.: 76). Vigtigheden af disse forskellige *touch points* devierer i de forskellige stadier, i forhold til, hvilket produkt eller service der bliver købt. *Brand-owned touch points* omhandler forbrugerinteraktionen i løbet af oplevelsen, som styres af virksomheden og er under dens kontrol. Dette inkluderer virksomhedens mediekkanaler såsom; reklame, internetsider og loyalitetsprogrammer og alle brandkontrollerede elementer af marketing mixet (ibid.: 77). *Partner-owned touch points* er interaktionen som dels er styret, designet og kontrolleret af en eller flere af virksomhedernes partnere. Dette kan inkludere marketing bureauer, flerkanalsdistributionspartnere m.m. Dog pointerer Lemon og Verhoef, at det ofte kan være svært at skelne mellem *partner-owned* og *brand-owned touch points* (ibid.) *Costumor-owned touch points* er de valg forbrugeren tager, men som virksomheder, dets partnere eller andre ikke har mulighed for at have indflydelse på. Det er her i *prepurchase* fasen at forbrugerne tænker over deres egne behov, Dog findes disse *touch points* også i *purchase* fasen, hvor forbrugeren bestemmer hvad der skal købes, og hvordan dette skal foregå. Dog er disse *touch points* ofte at finde i *postpurchase* fasen, hvor brugen af en service eller produkt er i fokus (ibid.: 78). Det sidste *touch point*, *Social/external*, omhandler hvordan de eksterne påvirkninger og *touch points* kan influere købsoplevelsen. Dette sker via andre forbrugere, deres omverden, influencers osv. Dette kan ligeledes også inkludere tredjeparts informationskilder, såsom reviewsites og sociale medier (ibid.: 78). Lemon og Verhoefs *Constumer experience* vil blive brugt i analysedel 2, med formålet at kunne belyse, hvordan forbrugers forståelse af værdiskabelse og værdi, kommer til udtryk i en given købsfase. Ligeledes bliver den teoretiske forståelse brugt til at belyse, om der sker en ændring hos forbrugeren og måden hvorpå købsrejsen fungerer, på et mere digitalt domineret marked. Derudover giver teoretiske forståelse anledning til at kunne dykke ned på et dybere domæne, for at se, hvilke *touch points* forbrugeren møder på købsrejsen, og hvilken mulig påvirkning disse har. Derved bliver dette brugt i sammenspil med indikationerne og de udvundne delkonklusioner fra analysedel 1.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

For at opnå en bedre forståelse af internettets påvirkningskraft, findes det centralt at gøre brug af begrebet eWOM. Dette begrundes med, at begrebet giver muligheden for at undersøge, for det første hvordan andre subjekter eller forbrugere har mulighed for at påvirke hinanden i forbindelse med en købsrejse eller værdiansættelse. For det andet, at undersøge hvor stor grad denne påvirkning har på forbrugerne.

Electronic Word of Mouth som begrebsapparat, udspringer sig fra den mere traditionelle version, Word of Mouth. I denne specialeafhandling vil eWOM blive brugt til at undersøge, hvor vigtig eller hvor stor en indflydelse, eWOM har på forbrugers måde at skabe værdi på og styre deres købsadfærd. Med udvidelsen af internettet, og en stigende tendens hos forbrugeren til at undersøge et produkt eller virksomhed online, blev de tidligere studier af Word of Mouth-begrebet omdannet fra dens originale koncept, til en mere relevant definition. En af disse definitioner lyder på, at eWOM hentyder til alt informationsdeling rettet mod forbrugere gennem internetbaserede teknologi, relateret til brugen eller karakteristikkene af specifikke varer, services eller deres sælgere (Ismagilova et al, 2017: 17). Dog er der variationer i definitionen af begrebet, hvilket begrænser rammerne for eWOM og samtidig specificerer eWOM's afsendere og modtagere. Her lægges der vægt på enhver negativ eller positiv kommentar fra potentielle, aktuelle eller tidligere forbrugere omkring et givent produkt eller virksomhed, som er gjort offentlig tilgængelig til en større andel af individer og institutioner gennem internettet (ibid.: 17). Ismagilova et al, fremhæver, baseret på en række forskellige definitioner af, hvad eWOM er for en størrelse, deres egen definition, og det er ligeledes den forståelse, som specialeafhandlingen vil tage udgangspunkt i. Her lyder definitionen:

”eWOM is the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual or former consumers regarding a product, service brand or company, which is available to a multitude of people and institutions via the Internet” (ibid.: 18).

Hvad der adskiller Ismagilova et al, definition af begrebet fra de andre er, at de ikke anser processen som en statisk begivenhed, men derimod som en dynamisk og igangværende informationsudveksling. eWOM foregår på forskellige konstellationer på internettet, om end det er på forskellige platforme, såsom blogs, sociale netværks sider (SNS), diskussionsforummer eller review websites. Hvad de alle har tilfælles er, at de giver forbrugeren muligheden for at kunne poste deres opfattelse eller holdninger, om end de er positive, negative eller neutrale, om en given virksomhed, brand, produktion

eller service til andre forbrugere som de ikke kender eller har mødt før (ibid.: 18). Derudover besidder eWOM en række karakteristika. Først og fremmest har eWOM en enorm rækkevidde. Ved dette menes der, at der eksisterer en mulighed for at ramme et uhørt antal individer, på kryds og tværs af rum og tid. For det andet har karakteren af den pågældende platform, som bruges til kommunikationen og udbredelsen af eWOM, én indflydelse på selve udviklingen og forekomsten af eWOM. Det vil sige, hvilke produkter der bliver diskuteret, og hvor ofte de bliver det, har en påvirkning. For det tredje, så forsvinder kommunikationen ikke. Oftest gemmes den på diverse platforme, så andre har mulighed for at læse eller undersøge andres holdninger (ibid.: 20).

Ismagilova et al, fremhæver forskellige bud på, hvilke faktorer der spiller ind hos modtageren af eWOM. Disse bliver inddelt i følgende kategorier; *Risk reduction*, *Social approval*, *Reduction of searching time and effort*, *Getting product (usage) information*, *Social interaction benefits* (ibid.: 40). *Risk reduction* fokuserer på forbrugere der i højere grad gør brug af eWOM til at mindske eller reducere den opfattede risiko, i forbindelse med et køb. Forbrugere der gør brug af denne form for eWOM føler, at information vil give dem den klarhed og den feedback der skal til, for enten at forøge eller reducere usikkerheden ved et køb af en service eller et produkt (ibid.: 40). *Social approval* omhandler brugen af eWOM, for forbrugere der er opmærksomme på et produkts sociale image, og derved undersøger, hvilke produkter der er socialt acceptabelt at købe, som ligeledes også indgår i dialoger med andre for at sammenligne et produkt og eller forfølge andre individers godkendelse af deres køb (ibid.: 40). *Reduction of searching time and effort* centrerer eWOM som en måde at reducere den tid og indsats det tager at undersøge et produkt. Eftersom markedet er proppet med forskellige produkter, har forbrugeren ikke mulighed for at vide alt, omkring alle alternativer der findes til det pågældende produkt. Derfor bliver eWOM en måde at reducere den tid det tager at finde alternativer, samt informationer omkring de pågældende produkter (ibid.: 40). Ved *Getting product (usage) information*, bliver eWOM til en måde, at få information omkring nye produkter og services, men samtidig også at lære, hvordan man evt. bruger produkter, eller løser evt. problemer ved brugen af et produkt. Årsagen til denne, pointerer de ved, at produkter er blevet mere komplekse, at forbrugere ofte henvender sig til andre forbrugere til råds, da netop disse er dem som bruger produktet i første omgang (ibid.: 41). *Social interaction benefits* ser på internettet som en mulighed for, at forbrugere kan indgå i andre forbrugeres købsoplevelser. Her fokuseres der på at indgå i fællesskaber ved at lede efter andre forbrugere, og indgå i diverse diskussioner eller samtaler omkring forskellige produkter, og derved opnå et nyt fællesskab (ibid.).

eWOM som begreb kommer til syne i både specialeafhandlingens analysedel 1 og 2, som et supplerende element til Holbrooks forståelse af værdi, og værdiskabelse. Ligeledes vil den supplere Lemon og Verhoef perspektiv på købsrejsen, da man ved eWOM forståelsen har muligheden for at kunne dykke dybere ned i, hvordan og hvorfor forbrugerne tænker eller føler som de gør, samt hvilken betydning andre forbrugere spiller i forbindelse med denne.

Analyse

Specialeafhandlingens analyse er inddelt i tre dele. I analysedel 1 bliver der dykket ned i forbrugernes forståelse af begrebet værdi, og hvordan dette kommer til udtryk. Dette gøres med afsæt i Holbrooks terminologier og inddragelse af tendenser fra den kvantitative empiri, samt uddrag fra forbrugernes forståelser i de kvalitative interviews. Derudover inkorporeres bl.a. Tkaczyk beskrivelse af den digitale forbruger som er præsenteret i det indledende litteraturstudie. I analysedel 2 undersøges forbrugers købsrejse med udgangspunkt i Lemon og Verhoefs perspektiv, og derigennem dannes et overblik over, hvilke faktorer der spiller én væsentlig rolle, og derved kan forklare, hvordan virksomhederne kan gøre brug af disse for at højne købsprocessen og værdiskabelsen. Derved knyttes de teoretiske forståelser til specialeafhandlingens empiriske fund både i form af statistiske figurer og udtalelser fra henholdsvis forbrugerne og virksomhedslederen. Analysedel 3 fungerer som denne specialeafhandlingens diskuterende element. Heri bliver indikationerne og delkonklusionerne fra de to ovenstående analysedele diskuteret i forbindelse med, hvorvidt der bør ligge et større fokus på digital værdiskabelse. Diskussionen tager afsæt i relevante artikler på området, samt uddrag fra undersøgelsens empiri til enten at understøtte eller modsige tendenserne fundet hos både respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen og i de kvalitative interviews.

Analysedel 1

I denne analysedel bliver der dykket ned i, hvordan forbrugeren forholder sig til konceptet værdi. I litteraturstudiet blev det præsenteret, at forbrugeren i de senere år har gennemgået en større udvikling. Dette skal samtidig ses i kølvandet på den globale pandemi, der vendte op og ned på, hvordan forbrugeren kender og anskuer deres omverden på. Ikke desto mindre, har de seneste års teknologiske udvikling bidraget til en anden måde at være forbruger på, og har på sin vis ligeledes påvirket markedet som man kender det. Værdi i en mere digitaliseret verden, har bidraget til en forbruger som er blevet mere observant, reflekteret og informeret om, hvad værdi er for en størrelse, samt hvilken værdi der skal være til stede for forbrugeren i en given købsoplevelse.

Værdi er personligt

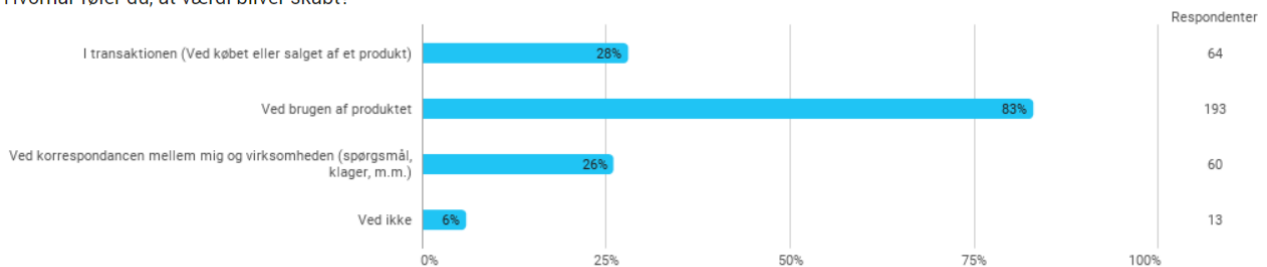
Et mønster der går igen blandt respondenterne er forståelsen af værdi, som værende af personlig karakter (Bilag 1, figur 6). Generelt set er der bred konsensus om, at værdi omhandler hvad et givent produkt bidrager subjektet med. Som også Holbrook præsenterer, kan den pågældende værdiansættelse afhænge af subjektets følelser eller oplevelse med et givet produkt, vare eller service (Holbrook, 1999: 5). Her kan der argumenteres for, at der hersker en større *intrinsic- self-oriented* værdiforståelse. Dette kommer bl.a. til udtryk ved en af respondenterne som fortæller; ”*Noget personligt. Værdi er noget jeg som subjekt tillægger ting, som jeg mener har værdi for mig (...)*” (Bilag 1, figur 6) mens en anden respondent svarer; ”*At det jeg køber, giver mig personlig glæde eller opfylder et bestemt behov* ” (Bilag 1, figur 6). Dette er forklaringer der går igen blandt respondenterne, både igennem spørgeskemaundersøgelsen, men også i de forskellige interviews. Interessant er det også, at værdi bliver omdannet til en monetær størrelse, hvori der bliver lagt vægt på den pengemæssige værdi der eksisterer i forhold til en given vare eller produkt. Især pris er en essentiel faktor for værdiansættelsen (Bilag 1, figur 6). Her lægges der stor vægt på balancen mellem den givne pris, et subjekt skal betale for en given vare eller oplevelse, og det udbytte de får ud af det. Her eksisterer der i høj grad en *extrinsic value* – da den økonomiske værdi bliver centrum for en refleksion af, hvor meget det enkelte subjekt vil betale for at opnå et andet mål eller oplevelse (Holbrook, 1999: 10). En respondent udtaler; ”*Som forbruger tænker jeg at værdi handler om, hvorvidt en vare lever op til den pris man betaler*”, mens en anden svarer; ”*Den gevinst jeg drager kontra prisen*” (Bilag 1, figur 6). Dog eksisterer der også en *extrinsic- self-oriented* forståelse af værdibegrebet. Især *quality/excellence* er en fremtrædende vinkel og omdrejningspunkt for deres forståelse af værdibegrebet. Heri eksisterer der således en reaktiv værdsættelse af et givent produkt, service eller oplevelse, evne til at give forbrugeren en oplevelse af påskønnelse af kvalitet. Som en respondent fortæller;

”*Hvad er det for en kvalitet, som jeg forventer af et produkt. Hvis det er tøj, hvordan skal det så føles og hvordan skal det mærkes, i forhold til det jeg forventer jeg har bestilt. Hvad er det så der kommer, og kan produktet det som der står, at det skal kunne*” (Bilag 2: 3).

Endvidere, kan der argumenteres for, at der i højere grad eksisterer en *subjectivism* blandt respondenterne, da de er meget centreret om, at det er i deres personlige interaktion med et produkt eller i selve oplevelsen af det, at værdien bliver skabt.

Figur 7: Oplevelsen af værdi (Bilag 1).

Hvornår føler du, at værdi bliver skabt?



Som det fremgår i figur 7, er det selve ibrugtagelsen af et givent produkt, hvori værdien skabes for subjektet. Hele 83% af respondenterne svarer at det er ved brugen af et givent produkt, at værdien bliver skabt (Bilag 1, figur 7). Ligeledes bliver denne tendens synliggjort ved nedenstående forklaring, hvor at værdiskabelsen og værdiansættelsen tager afsæt i den personlige interaktion;

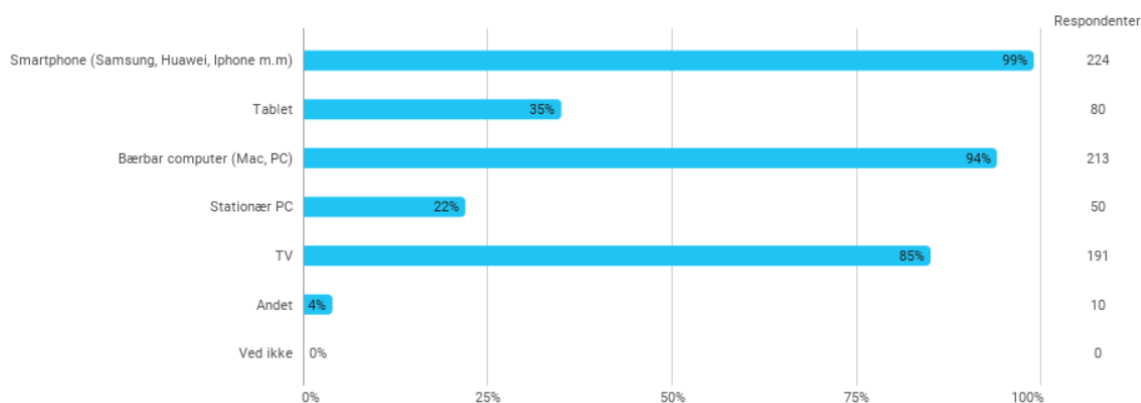
”For mig er det ikke sådan, men det kan det jo være for andre der måske sætter pris på for eksempel at det er håndlavet, og meget lækkert. Men hvis jeg ikke synes at kvaliteten af det håndlavet er god eller bedre end det fabriksfremstillet, så er det ligegyldigt for mig” (Bilag 2: 3).

Dette belyser ligeledes, som Holbrook også illustrerer, at *”Beauty is in the eye of the beholder”* – hvilket henviser til, at det er det enkelte subjekt, og dennes syn på et objekt der styrer værdiskabelsen (Holbrook, 1999: 5). Respondenterne er i høj grad observante og bevidste om, hvilke parametre der skal være til stede i et objekt, hvad end det er et produkt eller oplevelse, og hvordan disse parametre skal bidrage til subjektets værdiforståelse. Det spiller ind i Holbrook klassifikation af hans forståelse af værdi som *interactive* og *relativistic* (Holbrook, 1999: 5-6).

Værdi ændrer sig på de digitale platforme

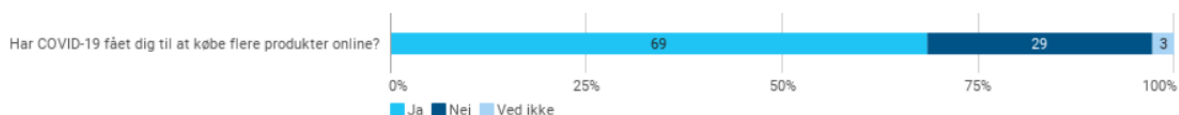
Med fremkomsten af en mere digitaliseret verden, hvori størstedelen af danskerne i dag ejer én eller flere digitale enheder, kan man argumentere for at forbrugeradfærd og købsvaner har ændret sig. Specialeafhandlingens egen spørgeskemaundersøgelse viste at 99% af alle respondenter ejede én smartphone, 94% én bærbar computer og 35% ligeledes én tablet (Bilag 1, figur 8).

Figur 8: Hvilke af disse digitale enheder ejer du? (Bilag 1).



Dette spiller ligeledes ind i Dansk Erhvervs undersøgelse, der påskønner danskerne til at være europamestre i e-handel. Her er der i perioden fra 2011 til 2020 sket en stigning på 900.000 flere e-handlende forbrugere i Danmark, hvilket samler antallet af forbrugere der gør brug af e-handel til ca. 80% af den danske befolkning (Dansk Erhverv, 2020 ¶ Danske forbrugere er europamestre i e-handel). Dette understøttes af antallet af respondenter i spørgeskemaundersøgelse, hvor hele 99% har købt produkter online (Bilag 1, figur 9). Dertil svarer ca. 20 % at de køber produkter online mindst én gang om ugen, 56% køber mindst én gang om måneden, mens 22% køber produkter et par gange om året (Bilag 1, figur 10). Den globale pandemi har på sin vis også haft en massiv effekt på danskernes købsadfærd. Eftersom landet af flere omgange har oplevet en generel lockdown af liberale erhverv og detailhandel, måtte forbrugerne derfor tyde til andre midler, for at handle.

Figur 11: Påvirkning fra COVID-19 på online køb (Bilag 1).



I spørgeskemaundersøgelsen forekommer det, at 69% af respondenterne svarede, at de under COVID-19 har handlet mere online, hvorimod kun 29% af respondenterne svarede at de ikke havde (Bilag 1, figur 11). Med denne massive stigning i forbrugere der handler på digitale platforme, er det interessant at dykke ned i, om det er de samme værdier der er gældende på forskellige platforme. Her svarer én af respondenterne; *”Altså man kan sige, afstanden mellem forbruger og sælger er blevet større. Så man sætter nok værdier på nogle andre aspekter, end man gjorde da handel primært var fysisk”* (Bilag 3: 5). Her forekommer en anerkendelse af, at subjektets værdiforståelse ændrer sig, i forhold til hvilken platform der handles på. Her kan der argumenteres for, at værdiansættelsen i de fysiske butikker stedfæster sig i subjektets evaluering af et objekt, ved at kunne røre, mærke eller føle. Denne understreges ved, at hele 37% af respondenterne fravælger at købe produkter på digitale platforme, da de derved ikke har mulighed for at sanse produktet (Bilag 1, figur 12).

Eftersom Holbrook lægger vægt på, at det er i interaktionen mellem et objekt og subjekt, at værdien finder sted, er denne interaktion blevet utydeliggjort ved at subjektet ikke længere er i stand til at interagere med objektet. Dette viser sig ligeledes at være en vigtig underliggende faktor for mange af respondenterne. Her svarer en respondent; *”Altså det jo ikke fordi jeg ikke kan finde ud af at handle på nettet, jeg vælger bare at lade være. Og det er fordi jeg selv gerne vil røre ved tingene eller lige se tingene”* (Bilag 4: 5). Spørgeskemaundersøgelsen viser desuden en tendens til, at en del af respondenterne (15 %) foretrækker at handle i fysiske butikker, og derved fravælger digitale alternativer (Bilag 1, figur 12). En anden respondent beskriver tilsvarende;

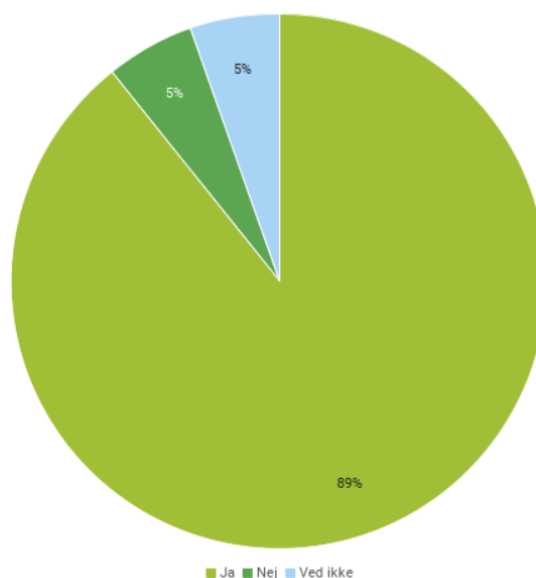
”Der er så meget værdi i, om jeg kan lide hvordan det sidder på mig, kan jeg lide hvordan det ser ud, på mig. [...] Der har man virkelig brug for den der hands-on feeling, som man i hvert fald nok aldrig kommer til at kunne replicere én-til-én på online handel” (Bilag 5: 11).

Her bliver det tydeliggjort, hvordan online handel ikke bringer samme interaktion, hvilket har én påvirkning på værdiskabelsen hos subjektet. Dette spiller ligeledes ind i forståelsen af de kausale potentialer. Grundet nedlukningen, har det medført at de mekanismer der før havde mulighed for at påvirke de kausale potentialer, er blevet fjernet. Det synliggør ligeledes, hvor vigtig én faktor sanse-mekanismen er for subjekternes værdiskabelse. Interessant er det yderligere, at der i stedet er sket et skift i de parametre, som subjekterne anskuer et objekt med. Hvor der i de fysiske butikker er mulighed for, som Holbrook forklarer det, at kunne evaluere om et objekt er godt eller dårligt; om subjektet kan lide det eller ej, bliver disse i stedet byttet ud med andre subjekters oplevelser. Her bliver der især lagt fokus på *other-oriented value*, da subjekterne i højere grad vægter deres

værdiansættelse på andres købsoplevelser. Her bliver Holbrooks typologi vendt end smule, så i stedet for at fokusere på, hvordan subjektets værdi har en effekt på dens omverden, gør subjektet i stedet brug af omverdens værdiansættelse og bliver påvirket af deres købsoplevelser (Holbrook, 1999: 11). Et særligt underliggende mønster, som springer frem hos forbrugerne, udmunder sig i at de ikke har mulighed for at vurdere eller evaluere et produkt. En respondent fortæller; ”*Jeg tror det handler om, at vi køber rigtig meget online – og man har ikke samme mulighed for at vurdere produktet, som hvis du købte det i en fysisk butik*” (Bilag 2: 5). Derved er der kommet nye mekanismer på det dybe domæne, som har mulighed for at påvirke eller aktivere forbrugernes kausale potentialer.

I specialeafhandlingens spørgeskemaundersøgelse kommer det også frem som en tendens, der bliver taget meget i brug, hvor hele 89% af respondenterne undersøger et produkt inden køb (Bilag 1, figur 13).

Figur 13: Undersøgelse af produkt inden køb (Bilag 1).



Dette foregår oftest på hjemmesider eller apps såsom Trustpilot, Google-reviews eller YouTube (Bilag 1, figur 14). Her bliver det essentielt for forbrugeren eller subjektet, at indhente den fornødne viden og information, fra andre forbrugere, og på baggrund af deres forbrugeroplevelse, tilvælger eller fravælger subjektet et givent objekt. En respondent fortæller: ” (...) *jeg køber ingenting før jeg har googlet det mindst tre forskellige steder, har tjekket hvad folk har af oplevelser med det*” (Bilag 6: 7). Her peger respondenterne på, at grundet den øgede digitalisering er det blevet en naturlig måde for forbrugerne at handle på.

Endvidere bliver der peget på, at digitaliseringen ligeledes har bidraget til en øget mistroiskhed ved online handel. Her forklarer en respondent;

”Noget jeg måske selv syntes kunne være et bud er, at folk er blevet mere mistroiske. Altså jeg tror måske folk er blevet mere bevidste om, at man faktisk godt kan blive snydt, og at alt ikke altid er lige så godt som det lyder” (Bilag 4: 4).

Dette er et underliggende mønster der går igen blandt respondenterne, hvor 8% af dem beskriver at de ofte fravælger online køb på baggrund af, enten ved at de ikke føler sig trygge ved hjemmesiden, eller stoler på internettet (Bilag 1, figur 12). Frygten for at blive snydt ved brugen af onlinewebshops er en væsentlig spiller i forbindelse med forbrugerens værdiskabelse. Dette kan muligvis have afsæt i den manglende interaktion, som Holbrook påpeger som nøglen til værdi. Dette kan også ses i lyset af Ismagilova et al.’s perspektiv. Grundet en større og ofte langt mere kompleks digital verden, søger subjekterne i større grad sikkerhed i andre subjekters oplevelser (Ismagilova et al, 2017: 40). *Risk reduction* er blevet til en langt større kilde til værdiskabelse blandt forbrugerne. Ved at få indblik i andre subjekters fortællinger og oplevelser, om end de er negative, positive eller neutrale, øges forbrugerens værdiskabelse eller rettere sagt, incitament for at indgå i en værdiskabelse i forbindelse med et køb af et objekt (ibid.: 40). Dette positionerer eWOM som en større og langt vigtigere størrelse på de digitale platforme.

Subjektets værdiskabelse er stedfæstet i interaktionen med et objekt, og ved ikke længere at have den samme mulighed, hvad enten det er grundet pandemien og lockdown, eller fordi varen ikke er tilgængelig i nærheden, mindskes denne. Subjektet har derfor været nødsaget til at ændre måden, hvorpå de opnår samme værdiansættelse, ved i stedet at se og fortolke på andres oplevelser med diverse objekter. Der kan derfor argumenteres for, at subjektet i langt højere grad har været nødsaget til at påtage sig en *reactive* rolle, ved at forholde sig til andres anmeldelser, hvilket i så fald kan kategoriseres som et nyt objekt (Holbrook, 1999: 12). Derfor kan man argumentere for, at der én mere moderne og langt mere digitaliseret omverden, har medført fødslen af en underliggende mekanik eller struktur. Med dette menes der, at værdi ikke længere kun udmunder sig i subjektets interaktion med objektet. Der er i stigende grad kommet en ny faktor eller mønster i, at subjektets værdiansættelse kan starte før, under og efter en købsoplevelse. Subjekter søger i stigende grad andre subjekters oplevelser af forskellige produkter, som påvirker subjektets værdiansættelse inden subjektet har interageret med det pågældende objekt. Dette kommer bl.a. til udtryk ved denne respondents fortælling;

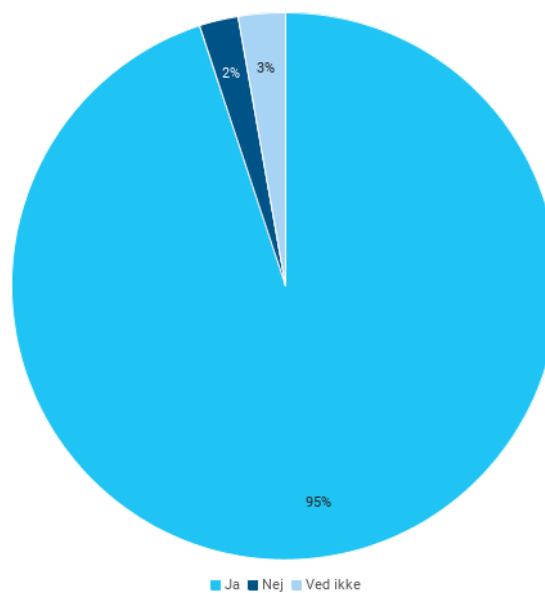
”(...) jeg tænker netop at det er fordi, at så mangler for eksempel én forhandler, ekspert eller guide, der står ved siden af dig nede i butikken. Og det tror jeg folk gerne vil have erstattet af et eller andet, og det bliver så med Trustpilot eller Google-anmeldelser [red.]” (Bilag 5: 5)

Her påpeger respondenten, at grundet den manglende information eller guide af en servicemedarbejder, så vil forbrugeren i stedet søge andre muligheder for at blive vejledt eller få den fornødne viden omkring et givent produkt. En anden respondent fortæller ligeledes;

”(...) Vi hæfter os jo lige pludseligt langt mere ved andre folks oplevelser og relation til brands. Og det jo netop på grund af vores større online tilstedeværelse, simpelthen. Fordi at, gud og hver mand jo har en holdning til alting” (Bilag 6: 8).

Disse udsagn stedfæster pointen om, at subjekterne eller forbrugerne i højere grad vægter hinandens oplevelser højere end nogensinde før. Hele 95% af respondenterne fortæller, at én eller flere dårlige anbefalinger har afholdt dem fra at købe et produkt på internettet (Bilag 1, figur 15).

Figur 15: Dårlige anbefalingers påvirkning på online køb (Bilag 1).

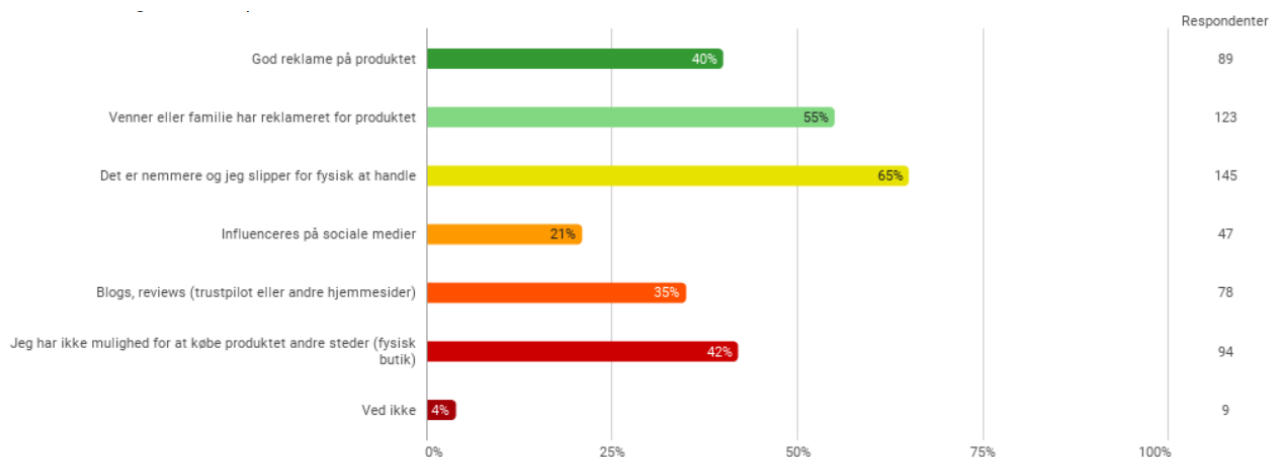


Forbrugerens præferencer har ændret sig

Med afsæt i Holbrooks perspektiv på præferencer er det interessant, at der igennem undersøgelsen er udsprunget en række mønstre, som har påvirket en ændring hos subjektet eller forbrugerens præferencesæt. De nye præferencer som flourerer hos forbrugeren, omhandler faktorer såsom

tilgængelighed, pris, nemhed og kvalitet. Med den øgede digitalisering, har forbrugerne taget disse præferencesæt med sig ind i de fysiske rammer. En respondent fortæller; ” (...) Så vi blevet vant til at det er hurtigt, det er nemt og det er uden kontakt til andre. Så når vi går ned i en butik, så vil vi også have det er hurtigt og nemt, og uden for meget kontakt til andre” (Bilag 4: 5). Dette går i tråd med Incentives undersøgelse foretaget på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fra 2020, hvor 72% af forbrugerne sorterer efter pris når de handler fysiske varer, og 53% sorterer efter pris ved køb af en service (Incentive, 2020 ¶ Danskernes brug af digitale platforme: 31). Yderligere, besvarer 65% af forbrugerne, at de enten er enige eller meget enige i udsagnet om, at digitale platforme gør det nemt og hurtigt at finde det de skal bruge (ibid.: 15). Dette er noget der går i specialeafhandlingens egen spørgeskemaundersøgelse.

Figur 16: Baggrund for online handel (Bilag 1).



Som man kan se i figur 16, så svarer 65% af respondenterne også, at tilgængeligheden, og tanken om ikke at skulle i en fysisk butik kan få dem til at handle online i stedet. Derudover er reklame eller opmærksomhed på et givent produkt essentielt for ønske om at købe det på internettet. Dette knytter sig til det tidligere argument om behovet for at undersøge eller indsamle information om et produkt inden det online køb. Således spiller anbefalinger fra bl.a. bekendte, reklamer eller måske influencers en afgørende rolle i værdiskabelsen (Bilag 1, figur 16).

Delkonklusion 1

Så hvordan forholder forbrugeren sig til konceptet værdi? Hvad denne analysedel fremhæver, er at forbrugeren i højere grad sonderer mellem den omkostning et objekt har i forbindelse med den værdi de ønsker at opnå. Derudover er værdi en personlig størrelse, og der hersker en større *subjectivism* i forbindelse med, hvordan subjektet forstår værdi. Det er deres egen personlige oplevelse der bringer værdi. Dog er det interessant, at digitaliseringen og den globale pandemi, har rykket lidt ved denne forståelse. Subjektet er i højere grad blevet årvågen efter andre subjekters oplevelser og forhold til diverse produkter. Det er så at sige blevet en langt større og vigtigere værdi for subjektet og derfor forbrugeren. Ved at det er blevet svære at interagere med diverse objekter, har forbrugeren eller subjektet søgt andre måder at opnå samme oplevelse. Man kan derfor argumentere for, at subjektets *experience* er fokuseret på andre subjekters *experience* (Holbrook, 1999: 9). Analysedelen påpeger ligeledes en tendens til, at den underliggende kraft på det dybe domæne, har ændret form. Det er ikke længere kun produktets kausale potentiale og iboende mekanismer, der kan aktivere forbrugers kausale potentiale. Derimod, er det i stedet interaktionen mellem forbrugeren og deres mekanismer, gennem internettet og eWOM, der har muligheden for at påvirke forbrugeren på det faktiske domæne.

Analysedel 2

Efter at have kortlagt og illustreret, hvordan forbrugeren forholder sig til konceptet værdi, er det essentielt at forstå og analysere, hvilke muligheder dette giver en virksomhed, i forhold til at øge værdien for deres kunder. Som analyseret frem til i analysedel 1, er der observeret en tendens til, at der er sket en ændring i de underliggende strukturer og mekanismer, der påvirker forbrugers værdiskabelsesproces. Derfor vil der tages udgangspunkt i Lemon og Verheofs perspektiv, som anser forbrugeroplevelsen som en rejse, hvori forbrugeren engagerer og kommer i kontakt med flere touch points. Der vil blive dykket ned i de tre faser, *Prepurchase*, *Purchase* og *Postpurchase* i et forsøg på at kortlægge og forklare forbrugernes købsoplevelse og interaktionen med de forskellige *touch points*. Derefter vil der komme forslag til eventuelle strategier på, hvordan man øger værdien for forbrugeren (Lemon & Verhoef, 2016: 74-76). Dette vil gøres i en kombination af Ismagilova et al.'s eWOM begreb, som vil bistå Lemon og Verhoefs perspektiv og ligeledes vil Holbrook også blive inddraget.

Prepurchase

Denne fase omhandler forbrugers oplevelse af, at der eksisterer et behov, og behandler alle de overvejelser og tanker forbrugeren gør sig, inden de havner i *Purchase fasen*. Dette kommer bl.a. til udtryk, ved denne respondents fortælling:

”Inden jeg køber produktet, og inden jeg køber det online, så når jeg jo at gøre mig en masse tanker om, hvordan produktet vil være og hvad jeg skal bruge det til. (...) så har jeg jo en særlig forestilling om præcis, hvordan produktet vil komme mig til nytte. (...) Det er ikke kun når jeg bruger det, at jeg sætter pris på det. Det er lige så meget tanken om, at jeg kan bruge det, og det er en mulighed for mig. [red.]” (Bilag 3: 3).

Her tydeliggøres forbrugers overvejelser af, hvad og hvordan et givent produkt eller service kan bidrage til forbrugeroplevelsen, inden der interageres med en given virksomhed. Derudover, er det igennem undersøgelsen blevet portrætteret, at grundet digitaliseringen af markedet og omverdenen, er forbrugeren ligeledes blevet en langt mere velinformeret forbrugerbase. Derved kan der argumenteres for, at et *touch point* som spiller en væsentlig rolle i denne fase er *social/external touch point* (Lemon & Verheof, 2016: 78). Som beskrevet i den tidligere analysedel, så bruger forbrugeren i høj grad andres oplevelser, til at bedømme, hvorvidt de ønsker at gå videre i købsrejsen eller ændre den. Forbrugeren opvejer i langt højere grad andres oplevelser, og vælger i stigende grad også at opsøge disse. Dette besidder derfor en stor faktor i købsrejsen. Som en respondent forklarer:

”Altså hvis vi tager Pricerunner, Trustpilot og Google reviews (...) Så kan du jo med det samme gå online og se, hov der er godt nok mange der er utilfredse med dem, på den her og den her måde. Og det noget lorte kvalitet de kommer ud med og så videre. Så har du jo ingen grund til at gå derned og kigge [red.]” (Bilag 6: 6).

Som nævnt tidligere, spiller *risk reduction* en vital rolle for forbrugeren i forbindelse med en købsoplevelse (Ismagilova et al, 2017: 40). Et andet element som spiller en afgørende rolle, er den stigende kompleksitet og teknikalitet i produkterne. Som Ismagilova et al, pointerer, så gør forbrugerne brug *Getting product (usage) information* til at komplimentere hinanden med viden om, hvordan et eventuelt produkt skal bruges. Dette kommer bl.a. til udtryk hos en respondent, der pointerer, at jo længere væk produktet kommer fra forbrugers videnssfære, jo større tendens er der til, at der søges efter ekspertise blandt andre (Bilag 6: 11). Dog er det interessant, at denne forståelse udspringer fra to forskellige produkter. Smartphones bliver af denne respondent knyttet til forståelsen

af, at dette er noget alle ved noget om. Det er en langt mere håndgribelig størrelse end f.eks. hårde hvidevarer er (Bilag 6: 11). Derfor er det essentielt at pointere, at disse indikationer er tendenser, som oftest afhænger af en lang række variabler, som påvirker hvordan forbrugeren handler.

Derudover kan der argumenteres for, at et *touch point* som *brand-owned* er blevet mere synlig i *prepurchase* fasen (Lemon & Verhoef, 2016: 76-77). Med flere og flere forbrugere på de sociale medier, har virksomhederne i højere grad fået øjnene op for en ny måde at kunne reklamere og derved påvirke forbrugerne i denne fase. Ifølge en analyse foretaget af Statista, er der sket en stigning i brugen af influencers. I 2016 svarede markedsandelen ved brugen af influencer marketing til 1,7 milliarder dollars, hvorimod de forventer en markedsandel på godt 13,8 milliarder dollars i 2021 (Statista, 2021 ¶ Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021). Virksomhederne har indset, at forbrugerne som nævnt tidligere, bruger hinanden og påvirker hinanden i *prepurchase* fasen. Dog virker det til, at dette ikke har den ønskede effekt blandt respondenterne i specialeafhandlingens undersøgelse. Som det forekommer af figur 16 i ovenstående analysedel, er der kun 21% af respondenterne, der bliver påvirket af influencers til at købe et produkt på nettet (Bilag 1, figur 16).

Her rangerer blogs og reviewsites og forbrugers nære relationer højere. Dette kommer ligeledes til udtryk ved denne respondents fortælling; ”*Jeg har det lidt stramt med, at det er nogen som bliver betalt, for at promovere et produkt, som man ved, jo i bund og grund ikke kan stå inde for det eller ej.*” (Bilag 7: 6). Her kommer det til udtryk, at forbrugeren i høj grad ikke er tilfreds med kendskabet til, at influencers, som i bund og grund skulle virke som et medium for virksomhedernes produkter, betales for at værdsætte og anbefale et produkt eller service. Dette kommer ligeledes til udtryk hos denne respondent;

”*Men det er mere det der med, at jeg tror det er det der tillidsforhold (...) Jeg ved jo godt, at hun får penge for at sige, at den her kjole er mega lækker eller den her creme gjorde at jeg ikke har akne mere. Jeg ved jo godt hun tjener kassen på det (...)*” (Bilag 4: 6).

Her er det især interessant at respondenterne både lægger vægt på, at influencers bliver betalt for at promovere et produkt, men som samtidig bidrager til en negativ værdiansættelse for forbrugeren. Men derudover dykker respondenterne ligeledes ned i tillidsforholdet mellem influencer og forbruger. Tillidsforholdet mindskes ved kendskabet til den monetære gevinst der ligger hos influenceren. Dog

erkender forbrugerne, at influencers i den grad har spillet en væsentlig rolle. Dette kommer til udtryk hos denne respondent;

” (...) jeg tror da, at der er mange der bliver inspireret, i hvert fald i forhold til den æstetik de tilbyder. Altså jeg vil sige, jeg følger jo også nogle virksomheder på sociale medier, og det jo klart, de bidrager jo til at jeg bliver inspireret til ting jeg gerne vil købe” (Bilag 3: 6).

Her det det særligt interessant, i forhold til Holbrooks perspektiv, at der ligger en værdi ved at kunne appellere til forbrugerens *aesthetics intrinsic- self-oriented value* (Hoblrook, 1999: 20). Her lægges der fokus på, hvordan et design spiller en rolle for forbrugerens købsrejse. Dette er noget som virksomheder i højere grad er ved at inkorporere. Ifølge en artikel fra Berlingske, er flere og flere hoteller i Danmark begyndt at indrette Instagram-venlige værelser. Derudover eksisterer der på internationalt plan virksomheder, hvori der anvendes speciallavet tallerkener, der reflekterer lyset så der kan tages bedre billeder af maden (Berlingske, 2019 ¶ Virksomheder designer sig til Instagram: Det er en rigtig god forretning). Dette uddyber samme respondent;

” (...) Jeg følger f.eks. en virksomhed der har køkkenprodukter. Jeg kan godt lide måden det ser ud på, når de stiller det op. Fordi at jeg kunne måske godt tænke mig at have en lignende æstetik i min bolig” (Bilag 3: 6).

Der er derfor kommet et skift i, hvordan der reklameres til forbrugeren. I stedet for at lægge alt fokus i den praktiske forståelse af, hvad et produkt skulle kunne, som f.eks. at gøre dig mæt, skærer noget over eller varme noget op, så er det i højere grad det æstetiske der spiller en rolle for, hvorvidt produktet bliver købt eller ej. Derudover er der en stigende tendens til, at virksomheder i højere grad er blevet langt mere bevidste om styrken ved internetbaseret brugerplatforme.

Et andet perspektiv kommer til ligeledes udtryk ved, at forbrugeren i større format bliver eksponeret for reklamer på digitale platforme. I en analyse foretaget af konsulenthuset KPMG på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, med støtte fra brancheorganisationerne Danske Medier og Kreativitet og Kommunikation, udgjorde online reklamer 58% af det samlede reklamemarked i 2018. Dette skal ses i lyset af, at i år 2009 udgjorde det blot 26% (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2021 ¶ Analyse: Google og Facebook sidder tungt på danske online reklamer). Derved kan der argumenteres for, at *brand-owned touch points* i stor stil er centeret i *prepurchase fasen*. Dette

kommer også til udtryk blandt respondenterne. Der lægges stor vægt på, at det kan føles som et bombardement af reklamer på deres online nyhedsfeed. En respondent forklarer;

”Vi kan ikke bruge google uden at blive bombarderet med annoncer. Selv hvis man bruger sådan noget reklame blocker på det, så kan man aldrig helt undgå det alligevel. (...) Fordi, at det er blevet så meget nemmere at målrette reklamer, på baggrund af din datatrafik, din adfærd og så videre.” (Bilag 8: 6).

Dette påpeger virksomhedslederen ligeledes; *” (...) der må jeg sige, der er jeg jo dybt imponeret over hvor meget data du kan hive ud, der er lovligt at hive ud på nettet omkring vores forbrugeres adfærd. Og det labber vi i os, og sender så ud.”* (Bilag 9: 7).

Derved eksisterer der ligeledes en hel ny måde at eksponere og målrette reklamer efter forskellige forbrugersegmenter. Dette har ligeledes stor indvirkning på forbrugeren, da de oftest føler at det kan blive for overvældende. Interessant er det ligeledes, at virksomheder i deres kampagner eller eksponeringen, har stor fokus på, hvad der bliver sagt og gjort. Som samme virksomhedsleder forklarer, er de især årvågen omkring, hvad der blev udtalt og vist på deres reklamer

”Vi har jo været meget sådan påpasselige med, i hvert fald også med hvilke ord vi har brugt i, hvis man nu tager vores kampagner. (...) vi blevet meget OBS på, hvad bruger vi af terminologier når vi lancerer en ny kampagne. (...) Så lige pludselig skulle kampagner afspejle den dagligdag der var ude hos kunderne.” (Bilag 9: 2).

De anerkender, at forbrugerne er blevet meget mere kritiske, og der ikke skal meget til før at de finder et alternativt produkt.

Purchase

Denne fase omhandler selve købsfasen i forbrugerens købsrejse. Fasen er som nævnt tidligere, karakteriseret ved, at fokus ligger på valg, ordre og betalingen af et produkt (Lemon & Verheof, 2016: 76).

I denne fase er der oftest meget fokus på selve oplevelsen af købet af et givent produkt eller service. Det er ligeledes også her, hvor *Brand-owned touch points* spiller en central rolle i forbrugernes købsoplevelse, samt forbrugerens egen *costumer-owned touch point* (ibid.: 76-78). Som nævnt før, er

det købsoplevelsen der er centralt for denne fase, og det er ligeledes også noget, som virksomhederne har fokus på, om end det er digitalt eller fysisk. Virksomhedslederen forklarer;

”Jeg tror der er rigtig mange der efterhånden bruger detail også til en oplevelse. Det skal være en oplevelse at komme ind, jeg skal ikke bare ind og pege på et produkt, også køber jeg det og går hjem igen. Det skal simpelthen være en oplevelse. Det tror jeg de fysiske butikker skal leve af. Og den oplevelse skal man så både have i butikkerne, men også online, så der er et stort sammenspil, mellem den oplevelse du får på nettet, og også den der er i butikkerne. Og jeg tror ikke den ene kan leve 100% uden den anden.” (Bilag 9: 4).

Her lægges der fokus på, at oplevelsen ved at handle, skal genspejle hvad enten det er i den fysiske butik eller gennem en onlinewebshop. Interessant er det dog, at der eksisterer blandede forståelser af, hvordan og hvilken oplevelse forbrugeren ønsker i forbindelse med deres købsrejse. Som en respondent forklarer;

”Ikke i den fysiske butik. Det er fordi at det handler rigtig meget om den serviceoplevelse du som forbruger får, og den oplevelse du generelt har i butikken. Det er det, som for mig er med til at skabe værdi i forhold til det produkt jeg er ved at købe.” (Bilag 2: 6).

Her skelnes der dog ved, hvilken oplevelse der ønskes. I den fysiske butik hæfter respondenter sig ved, at det er oplevelsen der påvirker, hvorvidt et produkt eller service bliver købt eller værdsat. Desuden hæfter samme respondent sig ved, at de er villige til at betale mere for en vare eller et produkt, hvis oplevelsen er det bedre;

”Der vil jeg gerne betale mere for en vare, hvis jeg oplever den gode service. Det vil jeg ikke på nettet, fordi der har jeg ikke nogen relation – og jeg synes ikke på samme måde at der er den der service som får værdi for mig.” (Bilag 2: 7).

Interessant er det, at oplevelsen for denne respondent er knyttet til interaktionen og relationen mellem virksomheden og dens ansatte i den fysiske butik, hvorimod den ikke spiller en rolle på de digitale platforme. Dette giver god mening i forhold til Holbrooks perspektiv, da værdien, om end værdien ligger i oplevelsen eller ej, er knyttet til interaktionen mellem et objekt og et subjekt (Holbrook, 1999: 5-6). Modsat svarer en anden respondent;

”(...) man behøver faktisk ikke den der kontakt. En af mine yndlingsbutikker nede i gågaden, har lige fået en app, så du behøver ikke engang gå op til en ekspedient og sige, jeg skal købe den her. Du kan scanne selv, også kan du bare gå ud af butikken. Så låser alarmer sig selv op (...) så du ved, at det er en anerkendelse af, at vi gider faktisk ikke have for meget kontakt.” (Bilag 4: 5).

Her kommer det til udtryk, at kontakten mellem forbruger og virksomhed spiller en mindre rolle for forbrugerens købsrejse og købsoplevelse. Dette spiller ligeledes ind i forståelsen af, at forbrugeren i højere grad undersøger de ønskede produkter på internettet, før de bevæger sig ud i de fysiske butikker. Der ligger en vigtig faktor i at kunne sammenligne produkter, pris og kvalitet inden de bevæger sig ud i de fysiske butikker, hvis de overhovedet gør det. Her ligger der større fokus på selve produktet. Som en anden respondent forklarer;

” Men jeg kan nok godt se, hvordan min egen værdiansættelse på produkter, ændrer sig lidt i takt med, at vi bliver mere og mere digitaliseret, og handler mere og mere på nettet. Fordi, at det er vel nok den der effektivitet der gør, at det bare handler om, at jeg bare skal have det billigste produkt. (...). Men jeg kan godt se, at det peger det mere i en retning af at, at det kommer til at handle mere og mere om bare produktet.” (Bilag 5: 7).

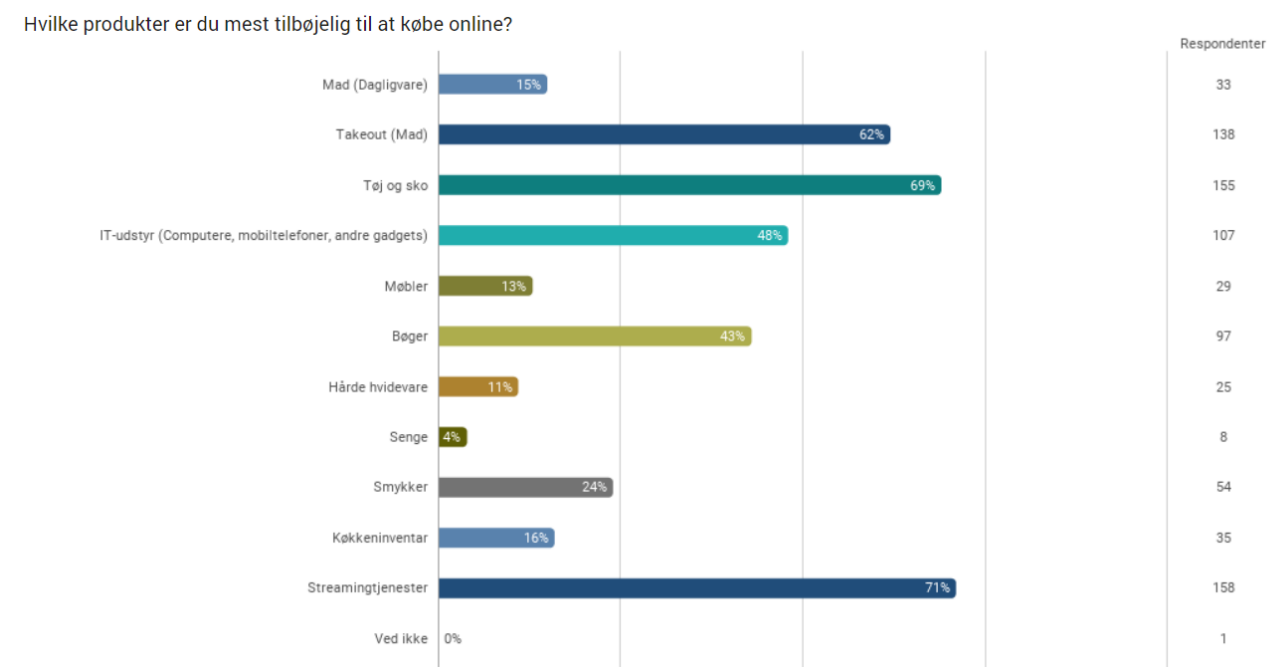
Derved kan der argumenteres for, at der ligger en modsættende forståelse af, hvordan og på hvilke præmisser, købsoplevelsen skal forstås. På den ene side, ligger virksomheder meget vægt i den fysiske købsoplevelse, hvorimod forbrugeren i forbindelse med en øget digitalisering, ønsker en højere effektivitet ved købsoplevelsen. Via specialeafhandlingens undersøgelse, eksisterer der dog delte meninger om, hvordan købsoplevelsen skal forstås og hvilke parametre og faktorer der spiller ind. Dette giver god mening ud fra Holbrooks perspektiv, da der lægges vægt på, at værdien er subjektiv og personlig. Dog kan der argumenteres for, at dette også svinger i forhold til, hvilket produkt der skal købes. Som flere af respondenterne tilkendegiver, så har pris en stor rolle i forhold til, hvilken oplevelse der søges. Jo højere prisen er, og jo mindre viden forbrugeren har på området eller om det givne produkt, ønskes der i højere grad en anden oplevelse. Som en respondent påpeger, afhænger dette i form af spørgsmålet om tryghed. Jo mere det koster, jo mere er forbrugeren tilbøjelig til at søge de fysiske butikker, og derved også en købsoplevelse, der kan præge hvorvidt de køber produktet eller ej;

”Fordi at, jeg kunne simpelthen ikke forestille mig andet, end at det må have noget at gøre med at vi stadigvæk har lidt tryghed i den der butik købsoplevelse. Selvom det egentlig går den anden vej, og

der er alle mulige ting med, at vi selv prøver at opsøge informationer, vi kigger på Trustpilot og vores værdiansættelse af et produkt ændrer sig også, så tror jeg stadig der er sådan en grundlæggende ting med, at mange af os finder en større tryghed i det der, med at gå ned i den butik. Og et stort køb, kan godt bare være utrygt. Jeg syntes det lidt utrygt at bruge mange penge, nogle gange.” (Bilag 5: 12).

Der kan argumenteres for, at der eksisterer en tendens til, at *purchase* fasen har ændret karakter. Der eksisterer nu flere former for forbrugere, som hver især har deres egne behov og forudindtaget forståelse for, hvordan købsoplevelsen skal foregå. *Costumer-owned touch point* har derfor en større effekt i købsfasen end tidligere, da forbrugeren i højere grad ved, hvad der skal handles og muligvis har undersøgt det inden de bevæger sig ud i de fysiske butikker (Lemon & Verheof, 2016: 78). Derfor kan der argumenteres for, at *brand-owned touch points* i stedet skal fokuseres på de digitale platforme. Dog eksisterer der et skel ved prisen og produktet. Er produktet af et højere prisleje, vægtes selve købsoplevelsen højere, og særligt en række specifikke produkter har ligeledes også indflydelse på hvordan købsrejsen og købsoplevelsen skal foregå.

Figur 17: Købspræferencer (Bilag 1).



Som det fremgår af figur 17, så ændrer forbrugerens købsrejse sig i forhold til, hvilket produkt der skal købes. Med dette skelnes der imellem, hvorvidt produktet købes online eller ej. Det er især interessant, at produkter eller varer som møbler, senge, køkkeninventar og hårde hvidevare rangerer

lavest blandt de nævnte produkter (Bilag 1, figur 17). Hvad der oftest gik igen blandt de adspurgte respondenter var, at der oftest ved et større køb er behov for en vis oplevelse og interaktion med produktet eller servicesen. Som en respondent fint forklarer;

” Og der tror jeg så, at man er mere tilbøjelige til at gå ind i en butik for at søge den assistance, fordi det er fuldstændig ude fra ens kompetenceområde. (...) jeg vil heller ikke selv kunne overskue at finde ud af, om en Braun tørretumbler er bedre end Siemens. (...) Der vil jeg også gå ned i sådan et hårde hvidevarerhus, og få en betjening. Så der f.eks. der handler det om, hvad man er tryk i.”

(Bilag 5: 11).

Her bliver der især lagt vægt på de kompetencer subjektet eller forbrugeren har, indenfor de ønskede produkter eller services. Jo mindre viden, og jo mere komplekst det bliver, desto mere ønsker forbruger en vis oplevelse og service. Derudover er der ligeledes også forskel på, på hvilken platform der handles på. Dette pointerer denne respondent: *”Jamen når jeg køber online, så skal det være nemt og det skal være hurtigt. Det skal bare overstås.”* (Bilag 10: 3). Dette spiller ind i Ismagilova et al.’s perspektiv *Reduction of searching time and effort* (Ismagilova et al, 2017: 40-41). Her centrerer det, at forbrugeren søger efter informationer omkring pågældende produkter eller services, for at minimere den tid der bruges på et køb. Dette er ligeledes en metode, som bidrager forbrugeren med et spektrum af købsoplevelser, så de hurtigere og mere effektivt kan finde de nøjagtige produkter, der tilfredsstiller deres behov (ibid.: 40-41).

Postpurchase

I *postpurchase* fasen fokuseres der på forbrugeren ibrugtagelse eller forbrug af et givent produkt eller service. Som Lemon og Verheof forklarer det, kan denne fase i realiteten eksisterer resten af forbrugeren liv, men den har også mulighed for at bringe forbrugeren tilbage i *prepurchase* fasen (Lemon & Verheof, 2016: 76).

Ved at have fokus på forbruget eller ibrugtagelsen af et produkt eller service, bliver det ifølge Lemon og Verheof, produktet der afgør, hvorvidt forbrugeren geninvesterer i virksomheden eller brandet, og derved igangsætter brandloyalitet, eller sender forbrugeren tilbage i *prepurchase* fasen for at lede efter alternative produkter eller services. Interessant er det, at der her godt kan eksistere, i forhold til Holbrooks perspektiv, et stort fokus på *other-oriented extrinsic active value* eftersom forbrugeren oftest køber og forbruger et produkt, for at symbolisere en given *status* (Holbrook, 1999: 12). Dette falder ligeledes ind i *Social/external touch point* da forbrugeren i denne fase, kan blive påvirket af

andre forbrugere og deres forståelse og værdisættelse af et produkt. Dette kommer blandt andet til udtryk ved denne respondent; *”Vi er blevet langt mere, jamen vi er større brandvendekåber kan man på en eller anden måde godt sige. Altså vi tager andre folks udtalelser til indtægt”* (Bilag 6: 8-9). I *postpurchase* fasen, eksisterer der et hav af inputs fra forbrugerens sociale omgangskreds og nære miljø, som kan have en stor indflydelse på, hvorvidt forbrugeren reinvesterer i virksomheden eller brandet, eller, at de starter forfra og leder efter alternative produkter, der er mere socialt accepteret. Som en respondent fortæller, er det ikke kun tanken om at det er en personlig værdi at handle bæredygtigt, men at der ligeledes ligger en forhåbning eller en forudindtagethed om, at de opnår en vis accepteret status ved at købe bæredygtigt;

”(...) hvis vi skal gå tilbage til samme eksempel, med bæredygtig tøjproduktion. Så vil jeg da også mene, at der opstår en stor værdi i, at jeg smider penge i det her produkt. Eller altså, nu tror jeg det er sådan for mange, at der er da nok et lille sådan, skulderklap i at handle bæredygtigt” (Bilag 5: 4).

Her ligger respondenten vægt på, at forbrugeren har et behov for at kunne vise og udtrykke, at det produkt de køber signalerer at de er bevidste om miljøet og vil undgå at købe fra brands, hvor dette ikke er aktuelt i deres produktionskæde. Dette spiller ligeledes ind i Ismagilova et al.,’s *Social Approval* begreb (Ismagilova et al, 2017: 41). Et andet eksempel kommer til udtryk ved denne respondent;

”Så tror jeg klart der er image involveret i det. Altså, hvis du går rundt med, jamen lad os sige en Samsung telefon. Det lige pludselig begynder at være sådan lidt skidt, det Samsung de laver, så har du ikke længere lyst til at gå med den, fordi den ikke har en særlig god signalværdi længere” (Bilag 6: 9).

Dette cementerer idéen om, at der ligger nogle underliggende mekanismer og strukturer, i forhold til hvad der er socialt accepteret at være i besiddelse af. Forbrugeren og forbrugsoplevelsen bliver derved påvirket af *social/external touchpoint*, som spiller en væsentlig rolle i, hvorvidt forbrugeren genovervejer hvilket produkt der bliver købt. Dette stedfæster tesen om, at forbrugeren i langt højere grad er optaget af *Social Approval* (Ismagilova et al, 2017: 41). Forbrugeren søger produkter der er socialt accepteret af andre forbrugere. Derved eksisterer der en tendens til, at forbrugernes kausale potentialer påvirkes af andre forbrugeres mekanismer, i en social kontekst. Men disse er ligeledes også påvirket af, hvordan den generelle opfattelse af forskellige produkter er på et givent tidspunkt. Disse er oftest ikke noget forbrugeren styrer, men derimod knyttet til en højere samfundsmæssig

udvikling. Ved at dykke ned i respondentens udtalelse ovenfor, er det tydeligt, hvilken påvirkning det har på forbrugeren. Socialt image fylder en del mere hos den digitale forbruger. Dette kommer ligeledes også til udtryk hos denne respondent;

” Og lige så meget hvordan andre tænker om det man køber, har jo også en indflydelse på hvordan jeg opfatter værdien af et produkt. Fordi hvis der er nogen der tænker negativt omkring det, så har det faktisk en indvirkning på mig, at der er nogle andre der tænker nogle ting om, hvad jeg foretager mig.” (Bilag 7: 2).

Delkonklusion 2

Så hvad fortæller det virksomhederne? Igennem denne analysedel kan der argumenteres for, at *touch points* såsom *social/external*, *costumer owned* og *brand owned* er blevet mere aktuelle gennem digitaliseringen. Derudover kommer det til udtryk, at selvom brugen af influencers til markedsførelsen af produkter til forbrugeren er i voldsom stigning, eksisterer der ligeledes et negativt syn på disse. Forbrugeren er blevet mere kritisk og reflekteret over, hvad der bliver reklameret og af hvem. Derudover kommer det frem, at forbrugeren i højere grad bliver mættet af de mange reklamer der eksisterer både på traditionelle platforme, men i høj grad også på internettet. Forbrugeren tager derudover andre forbrugeres købsoplevelse til sig, og det vægter i større omfang mere end hvad virksomhederne eller brandet lover. Med en masse forskellige muligheder for at kunne evaluere et produkt eller service, opnår forbrugeren et forhold til virksomheden, inden de interagerer med denne. Endvidere er produktet og dens kvalitet blevet langt mere essentielt for forbrugeren. Med et hav af muligheder for at kunne sammenligne produkter, er det ligeledes blevet et spørgsmål om, hvem der kan tilbyde forbrugeren det billigste produkt, der samtidig overholder forbrugers forståelse af kvalitet. Verden er blevet et langt hurtigere sted, hvor, som der også blev præsenteret i litteraturstudiet, er en række produkter som i stigende grad har en hurtigere udfasning. Det handler derfor for virksomhederne om, ikke at producere det billigste produkt, men at sikre en vis kvalitet, hvilket vil bidrage til en bedre omtale. Der er en tendens til, at produktet i højere grad er kommet i centrum, og det er igennem produktet, at marketingen fungerer. Med andre ord, så skal produktet tale for virksomheden. Virksomheden skal ikke tale for produktet.

Analysedel 3

Denne del af analysen vil fungere som en diskussion af de indikationer som er fundet gennem de to forhenværende analysedele.

Ud fra de to analysedele er det kommet frem, at der eksisterer flere underliggende strukturer og mekanismer, der præger værdiskabelsen mellem forbruger og virksomhed. Men hvilken betydning har de for den fremtidige værdiskabelse, og hvilken effekt har det på kommunikationen mellem disse to entiteter? Som det kom frem i første analysedel, spiller interaktionen mellem subjektet og objektet både en større, men samtidig også mindre rolle. Digitaliseringen har formået at adskille tid og rum i forbindelse med subjektets forbrug og adgang til produkter eller services. Ligeledes er forbrugerne i højere grad mere optaget af andre forbrugeres holdninger og oplevelser. Man kan på den ene side argumentere for, at subjekt til subjekt- interaktionen, har overgået subjekt til objekt- interaktionen. Som Ismagilova et al, fremhæver, kan der argumenteres for, at grundet den større mængde produkter og services som florerer på internettet, har forbrugeren eller subjektet i stigende grad behov for at minimere den forbundne risici og tid der er knyttet til et produkt køb (Ismagilova et al, 2017: 40). På den anden side ligger der også en stigende tendens til, at forbrugeren eller subjektet, i højere grad har opnået en væsentlig mistroiskhed eller mistillid, til mange brands eller virksomheder. Som præsenteret i analyse del 2, er der kommet et stigende fokus på *prepurchase* fasen, hvor der på den ene side, eksisterer en lang højere grad af interaktion og informationssøgning blandt subjekterne eller forbrugeren, mens de samtidig bliver bombarderet med reklamer. Derudover kan det diskuteres, hvorvidt værdiansættelsen eller værdiskabelsen finde sted før subjektet eller forbrugeren interagerer med et givent objekt. Man kan ligeledes diskutere ud fra Holbrooks perspektiv på værdiskabelse, at der i højere grad er fokus på at skabe en *other-oriented value*. Med denne refereres der til de aktive og reaktive former; *Esteem* og *Status*. I en artikel fra Berlingske portrætteres det, at virksomheder, både herhjemme nationalt og ligeledes også internationalt, er begyndt at designe deres forretningsplan til at være mere Instagram-venlige (Berlingske, 2019 ¶ Virksomheder designer sig til Instagram: Det er en rigtig god forretning). Der kan på den ene side argumenteres for, at forbrugerne søger værdiskabelse i andre forbrugeres reaktion på et givent køb af et produkt eller service. Digitaliseringen og de sociale mediers fremmarch har bidraget til, at forbrugere eller subjekterne er mere tilbøjelige til at dele deres købsoplevelser med andre forbrugere. Ligeledes er det også interessant, at forbrugere i højere grad stoler på andre forbrugere, uden at have nogen form for

kendskab eller relation til hinanden. Som flere af respondenterne antyder, er mængden af produkter og virksomheder på internettet uoverskuelige.

Derudover kan det diskuteres ud fra Lemon og Verheofs perspektiv på købsrejsen, at *prepurchase* og *postpurchase* faserne vejer langt mere end selve *purchase* delen. Gennem specialeafhandlingens empiriske undersøgelse bliver det tydeliggjort, at selve produktet spiller en langt større rolle. Som en del af respondenterne svarer, så afhænger deres køb af et givent produkt eller service mere eller mindre af to faktorer: produktkvalitet og pris. Som nævnt tidligere, er der et stort fokus på overvejelsen af, hvor billigt man kan få et produkt eller service, uden det mindsker den ønskede kvalitet.

Et interessant fund i empirien viser også, at der eksisterer et mismatch mellem virksomhedslederen og forbrugeren. For virksomhedslederen, er det vigtigt at købsoplevelsen i *purchase* fasen omhandler en god oplevelse. Det skal være en oplevelse i at prøve, blive vist rundt i butikken, få et glas champagne eller kaffe og snakke om de forskellige produkter (Bilag 9: 4). Modsat hentyder flere af respondenterne til, at de i højere grad ønsker en oplevelse i købsituationen, hvor interaktionen mellem dem og medarbejderne er minimale (Bilag 4: 5). De ved på forhånd hvad det er de søger, og besidder ikke en interesse i, at blive vist adskillige andre produkter. Givetvis, afhænger dette af hvilke produkt der købes, og hvilken pris produktet eller servicen koster, og hvilken forhenværende viden der eksisterer hos forbrugeren. Her er det interessant, at jo mindre kendskab forbrugeren eller subjektet har til et givent produkt eller service, i jo højere grad er de tilbøjelige til at søge efter mere viden af eksperter på området. Som en af respondenterne fortæller, så er det umuligt for dem at gennemskue og have den fornødne viden om alt og alle. Her er det ikke tilstrækkeligt nok, at få information fra andre forbrugere, eftersom de søger kvalificerede eksperter, der kan bidrage med den fornødne viden. Dette går imod Ismagilova et al, punkt, *Getting product*, hvori der hentydes til, at forbrugere i højere grad søger andre forbrugere til råds, eftersom produkterne i langt højere grad har oplevet en stigning i kompleksitet (Ismagilova et al., 2017: 41). Dette skal ses i lyset af, at det afhænger af selve produktet eller servicen.

COVID-19 pandemien har ligeledes virket som en større anomali og disruption, i forhold til hvordan vi som samfund interagerer med hinanden, og hvordan vi handler. Med ét blev forbrugerne tvunget til at blive hjemme gennem to omfattende lockdowns, som så dem tvunget til at tilegne sig en ny måde at få dækket deres behov. Med en gradvis åbning hen over sommeren, er det interessant at diskutere, hvorvidt internetbaseret handel holder ved, eller om der eksisterer en nødvendig

modreaktion blandt forbrugerne. På den ene side, anser flere af respondenterne, at pandemien i den grad har skubbet dem over i en retning, hvor onlinebaseret handel i stigende grad vil være den foretrukne platform at gøre det på. De påpeger, at denne anomali har vist dem, at onlinebaseret handel ikke er farligt, og i den grad påvist, hvor nemt, tilgængeligt og effektiv denne platform gør det (Bilag 5: 6). Derudover har det, som nævnt tidligere, fjernet begrænsningen af produkter i det fysiske rum. Små provinsbyer er ikke længere begrænset i deres forbrug, da det i langt højere grad er gjort muligt at få fragtet produkter til hjemmet. Som virksomhedslederen påpeger, så har denne anomali især været et wake-up call for detailbranchen, hvori vigtigheden af at inkorporere onlinewebshops til sin forretningsplan er blevet tydeliggjort (Bilag 9: 9).

Modsat er der også respondenter der foreslår, at der vil komme en modreaktion. Forbrugere vil i højere grad ud i de fysiske butikker, eftersom det ikke har været tilladt over en længere periode (Bilag 8: 8). En anden respondent ser det som små babyskridt, i en mere digitaliseret retning. Når støvet har lagt sig oven på lockdownens ophør, vil forbrugerne reflektere tilbage til, hvilke muligheder og den tilgængelighed online shopping har bidraget med (Bilag 4: 9). Men hvad betyder dette?

Som begge analysedele indikerer, er forbrugeren som vi kender den under en bestandig udvikling. Gårsdagen forbruger ser anderledes ud i morgen. Man kan på sin vis argumentere for, at forbrugerne i langt højere grad er mere påvirkelige, mens de samtidig er lige så upåvirkelige. Som Holbrooks perspektiv sætter fokus på, så er værdiskabelsen personlig og hver forbrugers værdi varierer i forbindelse med deres omverden. Men samtidig inddrager forbrugeren eller subjektet flere og flere i deres værdiskabelse. Så kan man kalde værdiskabelsen personlig og upersonlig? Holbrooks tankegang på *other-oriented value*, fokuserer på hvordan subjektets forbrug eller værdiskabelse kan påvirke andre subjekter. Denne specialeafhandling vil dog argumentere for, som det også blev i analysen, at andre forbrugeres syn og deres interaktion med subjektet, påvirker subjektets forståelse, men også deres værdiskabelse. Fremtidens forbruger er mere bevidst omkring andres forhold og tanker om et givent produkt, om end hvilket produkt der er at tale om. Digitaliseringen har gjort det muligt, at alle kan dele alt med alle, hvilket de også gør. Og derved kan det argumenteres for, at det også sætter virksomheder på prøve i forhold til, hvornår noget er god marketing, eller hvornår man havner i en shitstorm. Som virksomhedslederen udtaler, så er de meget årvågen med, hvilke konnotationer der bliver brugt, og hvilket signal der bliver sendt. For det kan nemt blive fortolket på anden vis (Bilag 9: 2). Dette er ligeledes et udsprunget fænomen i en mere digital verden. Det kan bl.a. ses med en større virksomhed som Pepsi, der endte i en viral shitstorm efter deres reklame med

den verdenskendte influencer, Kendall Jenner (The New York Times, 2017 ¶ Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives Matter). Der kan argumenteres for, at forbrugerne er blevet mere vokale gennem brugen af sociale medier. Sociale medier har med tiden skabt en underliggende struktur og kraft, hvori det er blevet lettere og hurtigere at kommentere, like eller påvirke andre forbrugere.

Som diskussionsspørgsmålet ligger op til, bør man så på vegne af det analyserede lægge et større fokus over på digital værdiskabelse? Både ja og nej. Man kan på den ene side argumentere for, at forbrugeren i stigende grad befinder sig og bevæger sig mere og mere på digitale platforme. De er altid forbundet til netværket, og bruger meget af sin tid i disse sfærer (Kulturministeriet, 2020 ¶ Sociale Medier: Brug, indhold og relationer). Matas var hurtigt ude med en ny smart funktion, hvori det gjorde det muligt for deres forbrugere at teste forskellige produkter, hjemme fra sengen eller sofaen (Matas, 2021 ¶ Prøv produktet på – Live foran dit kamera). Dette har ultimativt ændret måden hvorpå der bliver handlet. Med fremkomsten af *Augmentet Reality* eller *Virtual Reality*, kan dette ligeledes ændre måden hvorpå værdiskabelse finder sted, samt hvordan subjekterne kan interagere med objekter på. Som en af respondenterne svarer, ”*Nød lærer nøgen kvinde at spinde*” (Bilag 8: 9). IKEA er en virksomhed, der virkelig har taget skridtet videre i forbindelse med den digitale innovation. Her har de gjort det muligt, gennem et samarbejde med Apple, at gøre brug af *Augmented Reality* teknologien, til at opleve et køkken eller andet møbel, hjemme i stuen (Architect Magazine, 2017 ¶ IKEA Launches Augmented Reality Application).

Men er det nok at være digitalt omstillingsparat? Branding af virksomheder er en størrelse, som i den grad har ændret form. Som specialeafhandlingen har udpeget, så er tillid i den grad, hvis ikke den største, faktor for forholdet mellem forbrugeren og virksomheden. Igennem en større medialisering af forbrugers tilværelse og omverden, har det i den grad også opsat nogle nye rammer og kriterier for, hvad forbrugeren eller subjektet finder acceptable. Som det påvises i både analysedel 1 og 2, er der en iboende mistroiskhed eller kritisk syn på virksomheder. Selv etablerede virksomheder skal kæmpe for at opnå forbrugernes tillid og opmærksomhed. Som en af respondenterne dykker ned i, har vedkommende fravalgt at købe tøj fra H&M efter det kom frem, at de brændte ikke-solgte tekstiler (Tv2, 2017 ¶ Efter TV2-afsløring: H&M brænder også tøj i Sverige – Her er deres forklaring) (Bilag 10: 6). Fremtidens forbruger har igennem en langt mere medieret verden, muligheden for at være lige så informeret omkring produktudvikling, forretningsmodeller m.m., som de bruger til at skabe en værdi eller forudindtaget forståelse af et givent brand eller virksomhed. Det, blandet med den hastighed som forbrugere kan dele information med hinanden, har gjort markedet og værdiskabelsen

langt mere transparent, men ligeledes sårbar. Branding bør ikke længere være forbundet til en traditionel modtager og afsender-forhold. I stedet bør der fokuseres på, som også Phrahalad & Krishnan pointerer at indgå i en samtale eller en samskabelsesproces med forbrugeren (Phrahalad & Krishnan, 2008: 35-36).

Udover tillid og en langt mere reflekteret forbruger, så kan Holbrooks, *other-oriented ethics value* ligeledes spille en større og mere væsentlig faktor for forbrugeren (Holbrook, 1999: 12). Igen, vil der dog diskuteres, at denne kan påvirkes begge veje. På den ene side, kan forbrugerne eller subjekterne have et iboende ønske om, at fremstå som en god forbruger. Dette kan ligeledes knyttes til den voksende tendens med at skulle dele alt med alle, og på den måde påvirke andre forbrugeres handlemønstre. Modsat, har det også en effekt på subjektet eller forbrugeren selv, eftersom der bliver stillet større krav imellem forbrugerne hver især.

Delkonklusion 3

Det kan diskuteres, hvorvidt digital værdiskabelse kun omhandler digital omstilling. Dette er dog ikke en givet forståelse, da det indebærer en lang række faktorer der spiller ind. Forbruger og kundebasen er i nyere og mere moderne tid, blevet en langt mere velinformeret størrelse, der stiller større og større krav til virksomhederne. Derudover påvirker forbrugerne hinanden i en endnu større grad. Gennem sociale medier og andre sociale internetbaseret platforme, er forbrugerne konstant i kontakt med hinanden, og har dermed mulighed for at påvirke hinandens handlemønstre. Sociale medier er blevet et værktøj til at kunne regulere underliggende strukturer og mekanismer, hvori forbrugerens handlemønstre ændres. Med oceaner af produkter online, er det blevet en større jungle for forbrugeren at finde rundt i. Distancen mellem forbruger og virksomhed er blevet større, på sin vis grundet en global pandemi. Derfor handler det ikke længere om hvad virksomhederne bidrager til forbrugeren, men i højere grad, hvad kan forbrugeren og virksomheden sammen bidrage hinanden. Tillid er blevet en mangelvare for virksomhederne, og forbrugerne er sparsomme i forhold til at tildele denne.

Konklusion

Så hvordan har den digitale transformation påvirket sammenspillet mellem forbruger og virksomheden i forbindelse med værdiskabelsesprocessen? Gennem specialeafhandlingens analyse, er der kommet en række tendenser frem, som kan forklare dette. Den digitale transformation, har bidraget forbrugerne med værktøjer, hvor det er gjort muligt for dem at undersøge alt og alle. Ligeledes, er den moderne digitale forbruger, som det også ligger i ordet, digital. Forbrugerne er konstant koblet til internettet, og har adgang til virksomhedernes produkter 24/7. Endvidere, er der sket en radikal ændring hos forbrugeren. Der er en stigende tendens til at skulle fremvise eller dele deres køb eller produkter med andre forbrugere. De søger i stigende grad anerkendelse og status hos andre forbrugere. Derudover, har den digitale transformation også givet virksomhederne én ny platform, hvori de kan markedsføre deres nyeste produkter, og igennem big data, fået lovlig adgang til en række informationer, som gør det nemmere for dem at segmentere, og gøre brug af langt mere direkte markedsføring. Der kan ligeledes ses en tendens til, at værdiskabelsesprocessen i kraft af den digitaliserede transformation, starter før forbrugeren kommer i kontakt eller interagerer med produktet eller virksomheden. Der ligger så at sige, en massiv forhenværende undersøgelse hos forbrugeren, før de interagerer med objektet. Dette udspringer sig af brugen af andres subjekters oplevelser samt deres værdiansættelse. Den digitale transformation har så at sige, bidraget til en ændring i de mekanismer og strukturer på det dybe domæne, som ligeledes også har ændret, hvilke kausale potentialer der aktiveres og ikke aktiveres. Der kan ligeledes argumenteres for, at tillid er blevet en vare, som virksomhederne i større grad skal fokusere på. Den digitale transformation, har haft en påvirkning på forbrugernes tillid til virksomheder, eftersom de er blevet en langt mere velinformeret kundebase, hvilket også kan bidrage til en øget mistroiskhed. Med utallige alternativer på markedet, er det blevet mere uoverskueligt for forbrugerne at navigere i. Derfor eksisterer der en tendens til, at forbrugerne i stigende grad bruger hinanden, for at kunne kortlægge og finde de bedste tilbud, til den mindste pris.

Ligeledes, er der kommet fokus på, at virksomheder bør stræbe efter at bringe den fysiske oplevelse ind på virtuelle platforme. Som nævnt ovenfor, er forbrugerne altid forbundet, og derved også forbundet til utallige shopping-muligheder. Dog er det stadig de sanselige indtryk, der har en stor påvirkning på værdiskabelsen. Oplevelsesværdien er stadig en central del af forbrugernes værdiskabelse, og den digitale transformation blandet med den overhængende pandemi, har sat et øget fokus på virksomhedernes måde at håndtere og designe deres virtuelle platforme. Det kan

yderligere konkluderes, at forbruget ikke er blevet mindre, tværtimod. Derudover har flere forbrugere fået øjnene op for de kvaliteter, som internetbaseret handel tilbyder.

Specialeafhandlingen vil overordnet konkludere, at de mekanismer og strukturer der eksisterer på det dybe domæne i forbindelse med værdiskabelsesprocessen, har ændret form. Med indførelsen af de digitale platforme, er der kommet flere objekter med kausale potentialer, der ligeledes også indeholder diverse mekanismer, der besidder muligheden for at aktiverer andre forskellige kausale potentialer. Med flere internetbaserede platforme, har forbrugeren fået muligheden for at blive påvirket, ikke kun af virksomhedens reklamer, marketing eller inddragelse af influencers, men i lige så høj grad af andre forbrugere. Trends, shitstorms og andre samfundsmæssige paradigmer, spiller i dag en endnu større rolle for værdiskabelsen. Specialeafhandlingen vil argumentere for, at værdiskabelsen er blevet langt mere kompleks, med langt flere aktører på banen. Som Phrahalad og Krishnan pointerer med deres søjler, så har virksomhederne ikke længere muligheden for at kunne tilfredsstille hver eneste forbruger og må derfor læne sig op af andre, om end det er partnere eller andet, for at kunne opfylde de krav som der bliver stillet. Værdiskabelsen og dennes proces, er i konstant udvikling, og derfor skal det pointeres, at specialeafhandlingens konklusion ikke kan, eller skal, fungere som lovmæssigheder. De skal snarere ses som fortolkninger og forklaringer på, hvad der er observeret på dette specifikke tidspunkt. Denne specialeafhandling er et øjebliksbillede, og de resultater som det empiriske arbejde har medført, kan derfor se anderledes ud i fremtiden. Dog ses der en tendens til, at udviklingen af værdiskabelsesprocessen bliver mere og mere kompleks, med flere og flere aktører der kan bidrage til ændringer. Værdi og forestillingen om denne, er som mange teoretikere pointerer, svært at definere, eftersom den er forbundet til det subjektive.

Litteraturliste

Artikler

Andersen, Asger Lau et al., 2020. *Pandemic, Shutdown and Consumer Spending: Lessons from Scandinavian Policy Responses to COVID-19*.

Barnatt, C., 2001. *The Second Digital Revolution*, Journal of General Management, vol. 27 no. 2

Cassiman, B., & Sieber, S., 2002. *The Impact of the Internet on market structure*, Research paper. IESE University of Navarra

Frederiksen, M, 2013: *Integration i 'mixed methods' forskning: Metode eller design? Metode & Forskningsdesign*

Harrison, T., Waite, K., Hunter, G. L., 2006: *The Internet, Information and Empowerment*, European Journal of Marketing

Holbrook, B. M., 1999: *Consumer value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge Interpretive Marketing Research, Routledge.

Imel, S., 2011. *Writing a literature review* i Rocco, T. S, & Hatcher, T: *The Handbook of Scholarly Writing and Publishing*, John Wiley & Sons, Incorporated.

Ismagilova, E. Dwivedi, Y. Slade, E. Williams, M. 2017: *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context – A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer.

Lehdonvirta, V., 2012: *A History of the Digitalization of Consumer Culture* Kap. 2 i *Digital Virtual Consumer*. Edited af Molesworth, M., Denegri-Knott, J. Routledge.

Lepak, D. Smith, K. Taylor, S., 2007: *Introduction to Special Topic Forum: Value Creation and Value Capture: A Multilevel Perspective*. The Academy of Management Review.

Lemon, K. Verhoef, P., 2016: *Understand Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Sage Publications

Priporas, C., V, Stylos, N. Fotiadis, A. K., 2017: *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*, Computers in Human Behavior, Volume 77

Salameh, M. G., 2004: *Oil Crisis, History Perspective*, i Encyclopedia of Energy. Elsevier.

Rosario, A, B., Sotgiu, F., De Valck, K., Bijmolt, T., H., A., 2016: *The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product and Metric Factors*. American Marketing Association.

Tkaczyk, J., 2016: *Digital Consumer: Trends and Challenges*, I *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*. Poltext

Özkan, M., 2017: *Generation Z – The Global Market's New Consumers- and Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale*, European Journal of Multidisciplinary Studies

Bøger

Buch-Hansen, H., Nielsen, P., 2012: *Kritisk realisme*, Kap. 8 i *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori – en indføring*. Hans Reitzels Forlag.

Jensen, M. D., Kvist, J., 2016. *Hvordan laver man en stærk analysestrategi?* Kap. 3 i *Metoder i Samfundsvidenskaberne*. Samfundslitteratur.

Jæger, B., 2016: *Mixed Method*, Kap. 19 i *Metoder i samfundsvidenskaben*, Samfundslitteratur

Gilje, N., 2012: *Positivism og kritisk rationalisme*, Kap. 1 i *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori – en indføring*. Hans Reitzels Forlag.

Kvale, S., Brinkmann, S., 2015: *Interview – Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. Hans Reitzels Forlag

Møller, J. K., 2016: *Spørgeskemaet som metode til indsamling af egne data*, Kap. 12 i *Metoder i samfundsvidenskaberne*. Samfundslitteratur.

Juul, S., Pedersen, B. K., 2012: *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori – en indføring*. Hans Reitzels Forlag

Poulsen, B., 2016: *Semistrukturerede interview*. Kap. 5 i *Metoder i samfundsvidenskaberne*. Samfundslitteratur.

Prahalad, C. K., Krishnan, M. S., 2008: *Den nye innovative tidsalder – Brugerdreven værdi gennem globale netværk*, Børsen Forlag.

Skibsted, J. M. & Hansen R, B., 2013: *Tilbage til virkeligheden: Sådan skabes værdi i en verden, hvor alle ved alt*. Gyldendal Business

Internetsider

Architect Magazine, 2017: *IKEA launches Augmented Reality Application*

https://www.architectmagazine.com/technology/ikea-launches-augmented-reality-application_o
(Besøgt: 14.05.21).

Berlingske, 2019: *Virksomheder designer sig til Instagram – Det er en rigtig god forretning*

<https://www.berlingske.dk/virksomheder/virksomheder-designer-sig-til-instagram-det-er-en-rigtig-god> (Besøgt: 30.05.21).

Danmarks Statistik, 2021: *Elektronik i hjemmet*

https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/Graphics/MakeGraph.asp?interactive=true&menu=y&mainable=VARFORBR&pxfile=2021529144857328390255VARFORBR.px&gr_type=0&PLanguage=0 (Besøgt: 29.05.21)

Danmarks Statistik, 2019: *It-anvendelse i befolkningen*

<https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=29449&sid=itbef2019>
(Besøgt 29.05.21)

Dansk Erhverv, 2020: *Danske forbrugere er europamestre i e-handel*

<https://www.fdi.dk/nyheder/2020/marts/danske-forbrugere-er-europamestre-i-e-handel>

(Besøgt: 05.05.21).

Faktalink, 2021: *Finanskrisen fra 2008*

<https://faktalink.dk/titelliste/kris/krisaktu> (Besøgt: 14.04.21).

History, 2021: *Great depression History*

<https://www.history.com/topics/great-depression/great-depression-history> (Besøgt: 30.05.21.)

Incentive, 2020: *Danskernes brug af digitale platforme*

<https://www.kfst.dk/media/xwffgqvd/incentive-danskernes-brug-af-digitale-platforme.pdf>

(Besøgt 05.03.21).

John Hopkins University, 2021: *Coronavirus Ressource Center*

<https://coronavirus.jhu.edu/map.html> (Besøgt: 14.05.21).

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2021: *Analyse – Google og facebook sidder tungt på danske online reklamer*

<https://www.kfst.dk/pressemeddelelser/kfst/2021/20210412-analyse-google-og-facebook-sidder-tungt-pa-danske-online-reklamer/> (Besøgt: 12.05.21).

Kulturministeriet, 2020: *Sociale medier – Brug, indhold og relationer*

<https://mediernesudvikling.kum.dk/2020/specialrapporter/sociale-medier-brug-indhold-relationer/>

(Besøgt: 16.05.21).

Livescience, 2017: *History of Computers: A Brief Timeline*

<https://www.livescience.com/20718-computer-history.html> (Besøgt: 24.4.2021).

NETS, 2021: *Andet halvår i 2020: Tilbageblik på corona-året*

<https://info.nets.dk/barometer> (Besøgt: 20.04.21).

New York Times, 2017: *Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives Matter*

<https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html> (Besøgt: 16.05.21).

Matas, 2021: *Prøv produktet på – Live foran dit kamera*

<https://www.matas.dk/virtuelle-tester>

Retsinformation, 2020: *Bekendtgørelse om forbud mod større forsamlinger og mod adgang til og restriktioner for lokaler og lokaliteter i forbindelse med håndtering af COVID-19*

<https://www.retsinformation.dk/eli/Ita/2020/1509> (Besøgt: 18.04.21).

Statista, 2021: *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021*

<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (Besøgt: 12.05.21).

Sundhedsministeriet, 2020: *COVID-19 nedlukning hen over jul og nytår*

<https://sum.dk/nyheder/2020/december/covid-19-nedlukning-hen-over-jul-og-nytaar>
(Besøgt: 18.04.21).

TV2, 2017: *Efter TV2 afsløring: H&M brænder også tøj i Sverige – her er deres forklaring*

<https://nyheder.tv2.dk/samfund/2017-11-23-efter-tv-2-afsloering-hm-braender-ogsaa-toej-i-sverige-her-er-deres-forklaring> (Besøgt: 14.05.21).

Unsplash, 2021: *AliExpress shopping on my iPhone*

<https://unsplash.com/photos/SGj4fw55Y7w> (besøgt 30.05.2021).

Videnskab, 2018: *Mobiltelefonens historie: I 1946 brugte de en klods på 36 kilo*

<https://videnskab.dk/forskerzonen/teknologi-innovation/mobiltelefonens-historie-i-1946-brugte-de-en-klods-paa-36-kilo>