



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Trögrörlig Digitalisering i Byggbranschen

Marknadsföring, kandidatuppsats

Företagsekonomiska Institutionen

FEK315 HT21

Bawer Akdogan

Nico Gujer

Sepehr Nosrati

Handledare:

Peter Zackariasson

Förord

Att skriva denna uppsats har varit lärorikt, utvecklande samt fördjupat våra kunskaper inom digitaliseringen av byggbranschen. Vi är nöjda över att ha skapat en unik uppsats med hjälp av aktörer inom branschen. Vi är mycket tacksamma att respondenterna frivilligt valt att ställa upp för intervjuerna.

Ämnet valdes eftersom en av oss (Sepehr Nosrati) arbetar på ett IT-bolag som fokuserar på byggbranschen. Företaget frågade oss om vi ville forska om hinder och möjligheter inom yrket. Där startade idén.

Vi vill även tacka vår handledare, Peter Zackariasson, som har gett oss intressanta diskussioner och givande råd under arbetsprocessen. Han ställde höga krav på oss vilket förbättrat skrivandet signifikant.

Abstract

Syftet med denna studie är att få en ökad förståelse till varför byggindustrin är motstridig mot digitalisering och vilka hinder och möjligheter som finns med digitalisering. Genom att få en bättre förståelse av en hantverkares vardag och sedvanliga arbetsuppgifter, köpprocess, myter kring hantverkare och konsumtions-motståndet, vill vi definiera problematiken med digitalisering av småföretag inom byggbranschen. Med hjälp av vår empiriska data i form av kvalitativa intervjuer har vi identifierat beteenden som gett oss en bättre inblick i hantverkaryrket och varför de mindre byggföretagen, som är en majoritet av branschen, inte har digitaliserat sig. Resultatet visar vardagliga aktiviteter som kan digitaliseras i byggbranschen. Myten om att hantverkare är analoga stämmer inte överens med den insamlade datan, däremot bekräftas myten om att hantverkare kommunicerar dåligt. Genom en inblick i köpprocessen förstår vi att det inte finns ett köpbehov av digitala hjälpmedel och är därmed är inte hantverkare beredda på en sådan ekonomisk investering. Slutligen ser vi att vissa hantverkare besitter mer consumer resistance än andra baserat på tidigare practices de utövat. Vi ställer oss kritiska till att marknadsförare förstår hantverkare som konsument, och vi anser att det är en anledning till varför branschen inte tar till sig utvecklingen.

The purpose of this study is to gain an increased understanding of why the construction industry is opposed to digitization and what obstacles and opportunities exist with digitization. By gaining a better understanding of a craftsman's everyday life and usual tasks, buying process, myths about craftsmen and consumer resistance, we want to define the problem of digitization of small businesses in the construction industry. Using our empirical data in the form of qualitative interviews, we have identified behaviors that have given us a better insight into the craft profession and why the smaller construction companies, which are a majority of the industry, have not digitized. The results show everyday activities that can be digitized in the construction industry. The myth that craftsmen are analogous does not agree with the data collected, however, the myth that craftsmen communicate poorly is confirmed. Through an insight into the buying process, we understand that there is no need to buy digital aids and thus craftsmen are not prepared for such a financial investment. Finally, we see that some artisans possess more consumer resistance than others based on previous practices they practiced. We are critical of marketers' understanding of craftsmen as consumers, and we believe that this is one reason why the industry is not embracing development.

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	4
1 Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte	9
1.4 Avgränsningar	10
1.5 Litteraturgenomgång	10
2 Teori	14
2.1 Marketization	14
2.1.1 Marketization of Everyday Life:	15
2.1.1.1 Tre sätt för Marketization of Everyday Life	16
2.1.2 Marketization of Myths	17
2.1.2.1 Egenskaper av myter	18
2.2 Consumer Resistance	20
2.2.1 Strategiska marknadsangrepp mot Consumer Resistance	22
2.3 Buying Decision Theory	23
2.3.1 Engagemang baserad konsumtion	25
2.4 Teori implementering	25
3 Metod	29
3.1 Metodval	29
3.2 Tillvägagångssätt	29
3.2.1 Intervjuer	30
3.2.2 Strategier	31
3.2.3 Genomförande	31
3.2.4 Urval	31
3.3 Bearbetning & Analys	33
3.3.1 Validitet & Reliabilitet	33
3.3.2 Kodning	34
3.4 Etiska överväganden	34
3.5 Metodkritik & Konsekvenser	35
4 Resultat & Analys	37
4.1 Köpprocessen för hantverkare	37
4.2 Vardagliga digitala hjälpmedel	39
4.3 Myter om hantverkare	41
4.3.1 “Hantverkare är analoga”	42
4.3.2 “Hantverkare kommunicerar dåligt”	43
4.4 “Hantverkare tycker inte om förändring och gör motstånd”	45

5 Slutsats	50
6 Diskussion	51
6.1 Jämförelse med tidigare forskning	51
6.2 Implikationer för företag	52
6.3 Vidare forskning	54
7 Referenser	56

1 Inledning

Digitalisering har kallats för den fjärde samhällsrevolutionen, de andra tre är industriella revolutionen, jordbruksrevolutionen och den kognitiva revolutionen (Harari, 2018). Medan majoriteten av västvärlden har rört sig mot en mer digitaliserad värld har ett få antal branscher inte följt med i utvecklingen. Det finns tidigare studier som berör ämnet, men väldigt få har gett en tydlig generell bild om varför hantverkare har svårt att genomgå digitalisering.

1.1 Bakgrund

Byggbranschen är en av Sveriges största branscher. År 2020 beräknas nio procent av näringslivet bestå utav företag inom byggbranschen (Byggföretagen, 2021). Tillväxtverket (2020) utförde en studie om olika branschens digitaliseringsgrad som visade att byggbranschen är en av de branscher som var minst digitaliserad. Studien använder sig av ett digitaliseringsindex (1 till 10) för att mäta digitalisering i branscher, där byggbranschen har ett index på 3 och hamnar längst ner på listan medan information- och kommunikationsbranschen placeras strax under 7 följt av juridik- och ekonomibranschen på 5. Studien visar att graden av digitalisering varierar inom branscherna beroende på storlek av företag och region (Tillväxtverket, 2020), något som även påverkar byggbranschen. Stockholmsregionen visar på en mer utveckling mot digitalisering jämfört med Blekinge som kommer sist. Studien visar dock ingen tydlig orsak till varför vissa regioner är mer digitaliserade än andra. Däremot finns det en tydlig koppling mellan större företag och användningen av IT, desto större företaget är desto större användning av digitala medel.

Det finns olika digitala lösningar som är specifikt riktade mot små och medelstora företag inom byggbranschen. Med i denna utveckling är Bygglet, ett IT-bolag som erbjuder ett molnbaserat projektverktyg för små och medelstora företag inom byggbranschen. Bygglet är ett intressant bolag för studien eftersom de är ett marknadsledande digitaliseringsföretag nischade mot byggföretag i Sverige. Trots att Bygglet är en av marknadsledarna har dem under tio år endast lyckats erhålla 3000 kunder vilket säger en hel del om digitalisering inom byggbranschen. Idag finns det ett flertal digitala lösningar på marknaden, men majoriteten av den privata sektorn är inte digitaliserad (Tillväxtverket, 2020). "Många hantverkare tror att

det är krångligt att komma igång och tar sig inte tiden. De tror att det är dyrt, men de värderar helt enkelt inte sin egen tid då de letar efter lappar, dubbel-administrerar i excelark eller sprättar pappersfakturor. Hade de gjort det, skulle de i själva verket inse att de både hade haft bättre koll och kunnat jobba snabbare” säger Katja Widlund, marknadschef på Bygglet. Widlund menar att deras tjänst hjälper hantverkare att få en helhetsbild över sitt företag vilket kan göra dem mer lönsamma i längden genom att spara tid, få mer koll på sin ekonomi och utveckla bättre kommunikation till kunder. Vidare förklarar hon att byggbranschen är känd för att vara en bransch som är konservativ.

Enligt statistik från konsumentverket är hantverkare bland de som har mest missnöje bland konsumenter (Konsumentverket, 2018; Konsumentverket, 2021). Ungefär åtta procent av de totala 119 000 klagomål 2017 berörde hantverkartjänster, där klagomålen oftast handlar om att arbetet blev dyrare, tog längre tid än förväntat eller inte blev utfört på det vis som var överenskommet. Konsumentverket betonar däremot att det inte betyder att en hel bransch inte är seriös utan att det rör kommunikationen mellan parter. Vidare visar statistik från 2020 att byggindustrin var den industri som hade flest konkurser på 1107 stycken företag, medan den bransch med näst flest konkurser var inom juridik och ekonomi på 667 stycken företag (UC, Konkursstatistik, 2020). Samma trend även 2021. Det finns däremot inga studier på varför just byggbolag dominerar i statistiken.

1.2 Problemdiskussion

Tillväxtverket (2020) visar på en korrelation mellan storlek på byggbolaget och graden av digitalisering. Det är därför av intresse att studera de mindre bolagen för att ta reda på vad som hindrar dem från att digitaliseras. Även fördelningen av storlek på byggföretag är ojämn, tabellen nedan är från Byggföretagen (2021) och visar av dem 110 838 företag som finns i byggindustrin är 96 587 av dem småföretag med 0-9 anställda. Det innebär att småföretagen

blir en relevant selektion för att besvara varför digitalisering är trögrörlig i branschen.

Antal företag i byggindustrin (SNI 41-43) 2020

SNI 41: Byggtreprenörer

SNI 42: Anläggningsentreprenörer

SNI 43: Specialiserade bygg och anläggningsentreprenörer

Företagets storlek	Byggindustrin	SNI 41	SNI 42	SNI 43	Hela näringslivet
0 anställda	66 033	15 730	1 955	48 348	951 394
1-4 anställda	30 554	6 866	893	22 795	214 555
5-9 anställda	7 256	1 566	188	5 502	44 709
10-19 anställda	4 114	898	138	3 078	25 770
20-49 anställda	2 186	440	86	1 660	15 647
50-99 anställda	470	147	30	293	4 865
100-199 anställda	147	46	12	89	2 201
200-499 anställda	49	18	6	25	1 211
500+ anställda	29	7	7	15	1 021
Totalt	110 838	25 718	3 315	81 805	1 261 373

 Download data

B

Källa: SCB(FDB)

Problemet är inte att byggbranschen är dominerad av småföretag utan frågan är mer komplex än så. För att förstå missnöjet från konsumenterna gentemot hantverkare är myter aktuella i frågan. Igenkännbara myter kring hantverkare är främst den bristande kommunikationen till konsumenterna (Connheim, 2013). Detta kan vara att hantverkare inte kommer i tid, kommer och går, inte blir klara i tid eller helt enkelt att arbetet inte utförs på det sätt det var avtalat. Om digitaliserade projektverktyg motverkar sådana brister är det av intresse att förstå hantverkarnas perspektiv på varför de inte använder sig av sådana tjänster. Eller om de överhuvudtaget delar samma uppfattning som konsumenterna om kommunikation.

Stoyanova (2020) berör ämnet digitalisering i byggbranschen men i huvudsak större organisationer och hur dessa kan använda tekniker som Bottom-up och Top-down strategier för att implementera digitaliseringsreformer i bolaget. En sådan utveckling förändrar inte bara organisationen men även hur kunder interagerar med ett företag vilket kan ge betydande fördelar, som t.ex. ökad automatisering, förbättrad kvalitet, lägre priser och en bättre övergripande kundupplevelse. Trots de goda fördelarna till digitalisering kvarstår problemet varför småföretag i byggbranschen inte är digitaliserade. För att ge kunderna en konsekvent upplevelse digitaliserar de största företagen i branschen kundprocesser över alla kanaler och delar av företaget. En annan studie undersökte chefers inställning gentemot digitalisering och hur de tar ansvar på att utveckla sin bransch genom att utnyttja digitaliseringen (Carlsson &

Johansson, 2018). Vad studien menar är att yrkesarbetarna inte är intressanta av digitala hjälpmedel eftersom de är praktiska människor, och praktiska människor gillar inte “datorer”. Därav kan inte en intern förändringsprocess ta fart och därför är branschen svår att digitalisera jämfört med andra branscher, eftersom det är en väldigt praktiskt bransch.

Eftersom byggbranschen är dominerad av småföretag är ett rimligt antagande att en del inte startar företag för att nödvändigtvis utveckla företaget utan istället följa en passion. Det är förståeligt om en hantverkare vill ägna tid åt hantverkeriet och inte administrativa arbetsuppgifter. En sådan faktor har avgörande betydelse kring hur ett företag ser ut och drivs. Om hantverkaren i fråga inte är intresserad av företagande samt inte ser värdet i digitala redskap och verktyg inom administration kan detta diskuteras ha en påverkan på den löpande verksamheten.

1.3 Syfte

Syftet med forskningsarbetet är att få en förståelse till varför hantverkare i mindre bolag inte har digitaliserat sig. Genom att få en bättre förståelse på en hantverkares vardag och sedvanliga arbetsuppgifter, köpprocess, myter kring hantverkare och konsumtionsmotståndet vill vi definiera problematiken med digitalisering av småföretag inom byggbranschen. Genom denna uppsats vill vi hjälpa företag som erbjuder digitala tjänster inom byggbranschen att bättre förstå sin målgrupp och därifrån etablera strategiska marknadslösningar. Detta driver forskningsarbetet till två problemställningar:

- Vad är det som gör att byggindustrin är så motstridig mot digitalisering?
- Vilka hinder och möjligheter finns det för digitalisering?

Arbetet hoppas ge tydliga men generella svar på problemställningarna som beskriver vart motståndet kommer ifrån, som framtida studier kan utveckla.

1.4 Avgränsningar

Det här arbetet kommer inte djupdyka i någon aspekt kring varför hantverkare inte digitaliserar sig. De perspektiv arbetet kommer att ta upp är för att kunna få en generell överblick på vad som skulle kunna vara faktorer till varför hantverkare är motstridiga till en utveckling där datorn blir ett naturligt verktyg i deras yrken. Forskningsarbetet avgränsas även till småföretag mellan 0-10 anställda som utgör största delen av branschen.

1.5 Litteraturgenomgång

Tidigare forskning har gjorts på digitalisering inom byggbranschen där man fokuserat på andra aspekter. Nedan presenteras relevanta studier som bygger på iden om digitalisering inom byggbranschen, med hjälp av kunskap från dessa studier skall vi göra ett nytt forskningsarbete som tittar närmare på vad som hindrar digitalisering för byggbranschens småföretag.

Stoyanova (2020) förklarar att digitalt utvecklade företag i byggsektorn har en mer innovativ affärsmodell. Nyckeln till deras framgång är att förbättra värdet, bekvämligheten och den övergripande konsumentupplevelsen. Företag som fortfarande ligger efter i digitaliseringen letar efter metoder som använder nuvarande digital teknik för att förändra hur de ger värde till konsumenten. Stoyanova (2020) förklarar vidare att företag befinner sig i olika faser av digital transformation vilket varierar deras inställning till digitalisering. Att digitalisera hur kunder interagerar med ett företag kan ge betydande fördelar. Ökad automatisering, förbättrad kvalitet, lägre priser och en bättre övergripande kundupplevelse är alla fördelar med detta. För att ge kunderna en konsekvent upplevelse digitaliserar de största företagen i branschen kundprocesser över alla kanaler och delar av företaget. Tillgång till interna rutiner erbjuds också för att skapa en transparent kundupplevelse.

Stoyanova (2020) beskriver vidare att det finns två typer av digitaliserings initiativ: (1) När digitaliseringen kräver att strategiska innovatörer förändrar affärsmodellen används en "Top-down-strategi". I det här fallet krävs ändringar av värdekedjan, värdeförslaget och intäktsmodellen. Ansvar och inflytande sträcker sig bortom teknisk innovation till strategiska

affärsval inklusive nya förvärv, nya produkter och lanseringar av tjänster. (2) Det andra digitaliseringsinitiativet är en “Bottom-up-strategi”, detta är när digitalisering implementeras genom en rad små eller medelstora projekt som hanteras av digitala proffs inom verksamheten. Tyngdpunkten ligger på särskilda mål som främjar progressiva förändringar i produktivitet, medarbetarengagemang och kundupplevelse.

Stoyanova (2020) konstaterar att båda teknikerna har fördelar och nackdelar, men i slutändan avgörs framgången av hur väl digitala insatser planeras, prioriteras och implementeras. Företag som vill förändra sin företagskultur använder i grunden båda teknikerna samtidigt, med starkt digitalt ledarskap i toppen samt digitala specialister inom olika områden. Betoningen på värde för konsumenter och företag är typiskt bland framgångsrika organisationer.

Hoang och Pham (2018) menar i sitt forskningsarbete att nya teknologier har skapat en miljö där aktörer effektivt kan kommunicera och samordna varandras aktiviteter. De digitala resurserna som används kombineras med de “vanliga resurserna” och förbättrar designmodellen. Kunden får då en tydligare bild på hur slutprodukten kommer se ut. Författarna konstaterar att trots de positiva aspekterna med tillvägagångssättet, finns det just nu brist på teknologiska resurser hos byggföretag som hindrar att möjliggöra den ideala kombinationen. I slutsatsen förklarar dem att det inte krävs mycket från parterna att anpassa sig för denna modell. Bägge parter, det vill säga byggföretag och konsumenter, behöver vara mottaglig av kommunikationsmodellen och justeringar i byggföretagens affärsmodell behöver göras för att det ska fungera. Detta kommer innebära en bättre kontakt mellan kund och byggarbetare.

Kuusisto (2017) förklarar i sin artikeln att de mest betydande förändringarna som digitaliseringen medfört har varit i organisationsstrukturer. Eftersom moderna företag siktar mot transparens och snabbhet ses hierarkiska organisationer som ineffektivt. Organisatorisk smidighet har blivit ett behov för moderna företag och digitalisering har varit den drivande faktorn bakom denna förändring. Digitalisering har ökat världens hastighet genom att låta konsumenter köpa var som helst och när de vill, oavsett var de befinner sig. Kuusisto menar på att digitalisering möjliggör andra innovationsprocesser som inte tidigare fanns. Detta eftersom information och digitala plattformar är allmänt tillgängliga och då upptäcker innovatörer ofta bara nya metoder för att använda befintliga tillvägagångssätt med mycket

små förändringar av original objekten. På grund av mjukvarans natur är denna omvandling mycket enkel och avsevärt snabbare än konventionella innovationsmetoder. Detta resulterar i att organisationsstrukturer lätt kan genomgå en strukturuomvandling utan att påverka företaget negativt i processen.

Kergroach (2020) menar på att digital teknik kan göra att företag med lägre produktionsnivåer, mindre marknads- och förhandlingsstyrka och mindre intern förmåga att hantera komplicerade affärssammanhang sparar pengar, tid och resurser. I verkligheten är vissa små och medelstora företag ledande inom kunskaps- och teknikområdet. Små och medelstora företag ökade förädlingsandelar i informations- och kommunikationsteknologi tjänster i nästan alla OECD-länder mellan 2010 och 2016. Under tiden ökade små och medelstora företag i Finland sin förädlingsandel i datorprogrammering tjänster med tio procentenheter. Kergroach (2020) fortsätter beskriva att vissa småföretag överträffar även storföretag. Mikroföretag med 1-10 anställda inom professionella, vetenskapliga och tekniska tjänster är mer produktiva än stora företag i Frankrike, Sverige och Storbritannien. Små och medelstora företag, som är den vanligaste typen av företag, är avgörande aktörer för att uppnå en mer inkluderande och långsiktig tillväxt. Nästan en av tre anställda inom OECD arbetar för ett mikroföretag med färre än tio anställda, och två av tre arbetar för ett litet till medelstort företag. På vissa platser är små och medelstora företag de enda företag som är öppna och kan tillhandahålla arbete. Små och medelstora företag bidrar också till lokalsamhällets identitet och sociala sammanhållning genom att bidra till industristrukturen och servicenätverket i många regioner och städer.

Kaufmann, Ruaux och Jacob (2018) konstaterar att tidigare så kallade "Bricks and mortar" butiker börjar gå mot ett slut och istället inleds den digitala eran inom byggbranschen. Den digitala pushen accelererar trots att branschen fortfarande är förvirrad och tveksam till förändring. Tiden är kommen för företagen att skapa ordentliga digitala strategier. Många företag har redan startat processen och inlett projekt såsom proof of concept (POC) som tillåter möjligheten att se slutproduktionen innan arbetet är påbörjat. Det ger även kunden möjligheten att jämföra olika alternativ innan beslutsfattandet. Den ursprungliga lokala känslan för branschen kommer snart inte vara tillräcklig om alla konkurrenter tar steget och digitaliserar processen. Författarna menar även att det är viktigt att etablera sig digitalt på rätt sätt vilket leder till att företag kan öppna avgörande aspekter som bättre priser, effektivitet och förbättrad kundupplevelse. Det är väsentligt att positionera sig rätt och snabbt för att ta

vara på den möjligheten som finns i branschen. Det hela handlar om att definiera en balanserad omvandling för byggbranschens aktörer: å ena sidan måste den struktureras, planeras och genomföras effektivt av företagsledningen; å andra sidan måste det tillåta kreativitet, nya idéer, snabbare marknadstakt, flexibilitet och öppna samarbeten. Kaufmann Ruaux och Jacob menar på att lansera nya tillvägagångssätt inte längre är ett val, det har blivit absolut nödvändigt. Byggsektorn återskapas nu genom digitalisering vilket orsakar en strukturomvandling i byggbranschen från ett konsumentperspektiv och ett ledningsperspektiv. Under hela byggprocessen kommer en stor mängd data skapas som kommer vara oerhört värdefull och måste samlas in. Att ta snabba positioner, i synk med det snabbare marknadstempot, är avgörande för att utnyttja möjligheter och undvika långvariga misslyckanden.

Carlsson och Johansson (2018) betonar att när en bransch möter förändring så kommer det även finnas motstånd. Förändringen definieras inte som något tvingande koncept, utan det handlar om att någon eller något dras mot en annan situation som verkar mer attraktivt än den nuvarande. Ledarskapet är det som driver branschen vidare i sin utveckling och genom förändringen. Carlsson och Johansson (2018) menar på att det är av stor vikt att ledaren förespråkar och tydligt förklarar fördelarna med att digitalisera sig. Om ledaren lyckas så kan den stora tveksamheten bakom en stor förändring släppa, men det krävs att denna förändring förespråkas positivt annars kan det framkomma som att förändringen sker på grund av yttre krafter snarare än eget initiativ. Genom sitt empiriska arbete kommer Carlsson och Johansson (2018) fram till att det finns en positiv inställning bland ledare i byggbranschen att digitalisera dagliga arbetsuppgifter men samtidigt saknas intresset att genomföra den förändringen. Detta beror främst på att det går bra för branschen vilket gör att det inte finns behov att driva igenom förändringen.

2 Teori

I forskningsarbetet kommer vi fokusera på frågeställningen från perspektivet av fyra teoretiska utgångspunkter: Marketization of Everyday Life, Marketization of Myths, Consumer Resistance och Buying Decision Theory. Vi presenterar hur dessa teorier är relaterade till *varför digitalisering av byggbranschen är trögörlig*. Teorierna kommer presenteras i detta kapitel och även ligga till grund av vår analys.

Marketization of Everyday Life handlar om att förstå hur en vanlig dag ser ut för målgruppen i fråga, och därifrån försöka etablera en strategisk marknadsföring i målgruppens vardag. Genom detta forskningsarbete vill vi komma närmare vardagliga aktiviteter för hantverkare för att sedan analysera implikationer för företag som kan hjälpa byggbranschen digitaliseras. Med tanke på att byggbranschen inte är lika digitaliserad som andra branscher antar vi att det finns någon typ av Consumer Resistance i marknaden, vi vill därför förstå vad som gör det mindre attraktivt för hantverkare att digitalisera sin vardag. Därav har vi valt att titta närmare på faktorer som tyder på Consumer Resistance hos hantverkare. Vi vill även undersöka myter som existerar i byggbranschen och titta närmare på om det är möjligt med Marketization of Myths. Att studera myter hos en trögörlig målgrupp hoppas vi kan vägleda oss mot viktiga reflektioner till varför byggbranschen är mindre digitaliserad. Det är möjligt att alla attribut och utbud för hantverkare att digitalisera sin arbetsprocess redan finns, vi vill därför också kika närmare på hur Buying Decision Theory ser ut för hantverkare. Vi vill undersöka vilket potentiellt steg hantverkare fastnar på när ett köp av digitala hjälpmedel inleds.

2.1 Marketization

Marketization definieras som processen att skapa en marknad genom att omvandla en enhet eller aktivitet till en kommersiellt gångbar och säljbar enhet. Detta har blivit ett stort drivande koncept i de flesta västländer. Även om marknadsförare upptäcker metoder för att sälja produkter, aktiviteter och symboler, är utsträckningen som marketization genomsyrar våra samhällen chockerande när det uppmärksammas (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).

Det är marketization av geografi och historia när exempelvis Stockholm marknadsförs som Skandinavien huvudstad. Platsvarumärke handlar då om att konvertera en plats till ett

kommersiellt resmål, vilket har blivit ett dominerande vägledande koncept för både regeringar och turistsektorn. Detta innebär vanligtvis att hela städer, platser och kulturarv förvandlas till marknadsförda varor. Kapitalismens logik motiverar kommersiella aktörer att söka nya och innovativa metoder för att tjäna, investera och expandera sina verksamheter. Som ett resultat av detta är kommersialiseringen av ett växande antal samhällsområden inte förvånande. Många uppgifter som tidigare centraliserades av statliga myndigheter har nu privatiserats och omvandlats till vinstdrivna företag exempelvis el, vatten, vägar, parker, sjukhus, skolor och äldreomsorg (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).

Nutidens konsumtion är en strukturerad stil av sociokulturell aktivitet som utvecklas inom marknadsplatsers strukturer. Individuella betydelser till olika ting och kulturella processer knyts samman med historiska och marknadsmässiga tjänster och produkter. Det faktum att konsumtion har blivit så viktig i våra liv är en av anledningarna till att marketization har blivit så inflytelserikt. Konsumtion har blivit en framträdande mänsklig vana. Genom konsumtion organiseras större delen av vårt dagliga liv. Vi har lärt oss att titta på marknaden för att lösa majoriteten av våra dagliga problem, göra livet enklare / mer intressant samt skapa våra egna identiteter genom att förmedla vem vi vill vara. Konsumenter betraktas som kulturskapare och vi genererar känslor av social solidaritet och etablerar självvalda kulturella sammanhang. Globalisering och postindustriell socioekonomisk övergång har försvagat gamla samhälleliga grundval och uppmuntrat ett rådande etos av extrem individualism centrerat på en aldrig sinande önskan om personlig skillnad och autonomi i livsstilsval. Konsumenter bildar mer övergående grupp identifikationer och deltar i olika communitys baserade på livsstils-intressen (Eric J. Arnould & Craig J. Thompson, 2005).

Även om det inte finns några uppenbara skillnader mellan olika typer av marketization finns det flera breda kategorier av marketization som kan identifieras. I följande avsnitt kommer marketization of everyday life och marketization of myths förklaras och diskuteras mer ingående.

2.1.1 Marketization of Everyday Life:

Som konsumenter engagerar vi oss i allt större utsträckning på marknadsplatser som skapats av marknadsförare i vårt dagliga liv. En förklaring till detta är att marknadsförare ständigt

letar igenom det vanliga livets arkiv efter nya metoder för att stimulera konsumtion. Detta kan åstadkommas genom att antingen introducera nya beteenden som konsumenter inte tidigare har ägnat sig åt eller genom att kommersialisera vanor som har stannat utanför det kommersiella området. Inom ramverket för teorin kallas dessa beteenden för practices och därför kommer vi hänvisa dessa beteenden som practices. Halloweenfirandet i Sverige är ett exempel på att kommersialisera vanor som har stannat utanför det kommersiella området. En marketization på halloween har skett genom en mängd olika sätt. Inte bara på det till synes obegränsade utbudet av godis, masker, pumpor och kostymer som måste konsumeras för att kunna fira Halloween ordentligt, utan även butiker som har börjat sälja frukter i förpackningar med Halloween-tema eller det breda utbudet av halloween filmer under denna årstid (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).

De flesta av våra vardagliga handlingar är starkt kopplade med konsumtion och den förståelsen är en avgörande upptäckt för marknadsförare. Vardagliga practices är strukturerade, rutiniserade beteenden och gemensamma förståelser som driver våra handlingar och ger en ram för hur man betar sig, gör saker och tänker på saker. Laga mat, köra bil, dejta, läsa, åka skidor, grilla, gå på bio och så vidare är exempel på practices. Vi utövar dessa utan mycket eftertanke efter att vi har lärt oss och adopterat dem. Exempelvis krävs mycket tid och energi när vi lär oss att cykla, men när vi väl har bemästrat det försvinner aktiviteten nästan från vårt medvetande. Detta är naturligtvis ett idealiskt scenario för marknadsförare, eftersom det tillåter dem att omvandla en gemensam aktivitet till en marknadsförd genom att marknadsföra produkter, tjänster och varumärken till dessa practices (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).

2.1.1.1 Tre sätt för Marketization of Everyday Life

Marketization of Everyday Life kan marknadsföras på tre sätt, och var och en av dessa tillvägagångssätt har potential att vara av intresse för marknadsförare eftersom det ger kommersiella möjligheter.

Det första sättet är när en kommersiell aktör tar över framförandet av en vanlig vana (practice) och marknadsför den för första gången. Detta liknar när företag börjar verka inom aktiviteter som egentligen inte är grundläggande för deras verksamhet. Ett exempel är i matbutiker där personal plockar och packar ner varor som konsumenter fyllt i virtuella varukorgar online. Konsumenter kommer sedan för att plocka upp de färdigpackade varorna

och sparar den tråkiga uppgiften att själva plocka ihop varukorgen fysiskt (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).

Det andra sättet är när marknadsförare inser att de kan erbjuda produkter eller tjänster som hjälper dig att utföra en vardaglig practice, ofta genom att det framstår att denna produkt skulle öka aktivitetens prestanda. Facebook, till exempel, marknadsför helt enkelt vänskap, medan Tinder marknadsför konceptet dejting. Dessa plattformar har gjort en sådan inverkan eftersom de utger sig för att tillhandahålla enkla och bekväma tjänster som löser olika vardagsproblem eller problem som konsumenter inte var medvetna om (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).

Det tredje sättet är när nya dagliga aktiviteter uppfinns och vävs in som en practice för konsumenter. Exempelvis att "google" eller som på svenska "googla", är idag ett vanligt verb starkt sammankopplat med varumärket Google. Detta är ett resultat av Googles extremt framgångsrika marknadsföringsinsatser. Etableringen av nya metoder genom lansering av nya innovativa produkter på marknaden är ett avgörande steg mot kommersialisering (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).

Sammanfattningsvis är dessa tre delar grund till marketization of everyday life:

1. Marknadsförare tar över framförandet av en vanlig aktivitet.
2. Marknadsförare erbjuder produkter eller tjänster som hjälper dig att utföra en vardaglig aktivitet på ett effektivare sätt.
3. Marknadsförare skapar en ny vardaglig aktivitet.

2.1.2 Marketization of Myths

En annan typ av marketization är omvandlingen av myter till marknadsförbara aktiviteter, detta innebär att marknadsförare utnyttjar myter och kommunicerar dem genom produkter eller tjänster. Myter beskrivs som kulturellt delade och är ofta berättelser som förklarar och motiverar socialt beteende i sammanhang. Människor berättar historier i kulturellt igenkännbara mönster vilket illustrerar myternas bestående och livskraft. Myter är lika gamla som mänskligheten, men de uppdateras kontinuerligt för att passa det moderna livet. Mycket av det vi anser vara svenskt, brittiskt eller europeiskt är spetsat med och beroende av mytologi (Stern, 1995).

Även relationen mellan myter och konsumentvärderingar är ett viktigt område för marknadsförare, då man behöver förstå konsumenters relation till olika myter för att skapa framgångsrika marknadskampanjer. För att förstå myters relation till konsumentvärderingar bör marknadsförare undersöka vilka missuppfattningar som dyker upp i myter och vilka utmärkande egenskaper som myten har. En närmare titt på myterna som finns bland konsumenter kan hjälpa att hitta de värden för konsumenter som marknadsförare utnyttjar. Detta perspektiv möjliggör en mer djupgående granskning av de värderingar som återspeglas i de myterna som konsumenterna väljer att tro på. När marknadsförare lyckas att hitta nyckelvärderingar i myter kan dem positionera sig för att tilltala olika marknadssegment på ett framgångsrikt sätt (Stern, 1995).

2.1.2.1 Egenskaper av myter

För att förstå myter mer ingående kommer 6 distinkta egenskaper som kan finnas hos myter presenteras nedan:

1. Folk tycker att myter är spännande och trovärdiga, det är berättelser som inte är helt sanna men inte helt bevisade att vara omöjliga, exempelvis som förekomsten av Loch Ness-monstret eller ett monster som Bigfoot. En myt finns i det utrymmet mellan obevisad verklighet och rimliga förklaringar. Ren fiktion, som exempelvis Frankenstein, är mindre övertygande och inte sedd som en myt. Det finns även gemenskap som till exempel "flat earthers" som baserar en hel grupp på myten om att jorden är platt (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).
2. En myt är en grundläggande berättelse eller system av sammanlänkade berättelser som tros vara flera hundra år gamla. Det är upplevelser som givits mening genom myter. Som ett resultat förlitar sig konsumenter på sådana grundläggande berättelser för att hjälpa dem att förstå sina egna upplevelser, och bekräfta sina egna tankar och teorier (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).
3. Myter är namnlösa, delas och måste ständigt åter tillägnas av en social grupp för att kunna leva. Detta tyder på att en myt är en kollektivt delad social grupps syn eller berättelse, snarare än en individs perspektiv eller berättelse. Den måste då tas upp

regelbundet och ändras eller omtolkas för att överleva och anpassa sig till tiden (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).

4. Myter förenar sociala grupperingar genom att ge ett syfte åt det sociala livet och definiera acceptabelt beteende. Människor kan bättre förstå sin roll i samhället genom myter, och inte känna sig exkluderade på grund av social utfrysning. Det innebär att myter hjälper oss att förstå vilka vi är, vilken grupp vi tillhör och hur vi bör agera (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).
5. Mytologiska hjältar är ofta monotypiska och saknar nyans. Människor blir ofta fascinerad av dessa typer, som exempelvis James Bond. Detta antyder att myter kan ha starka huvudpersoner, men deras personligheter är ofta grundläggande vilket möjliggör individuell tolkning och kreativitet (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).
6. Binärer som god-ond, hög-låg, liv-död, dag-natt, och så vidare interagerar myter. Till exempel är det manliga-kvinnliga binärt avgörande för mytologin om den gotiska konsument subkulturen. Dessa motsättningar kan finnas i hjärtat av många myter. Ett annat exempel är det rika-kriminella binärt framstående för vissa unga och pengar drivna individer som har en bild av att kriminalitet och rikedomar hör ihop. Denna myt bygger på ett system av trovärdiga historier och framställs framförallt i filmer (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).

När det kommer till att utveckla varumärken och marknadsföringsaktiviteter kan marknadsförare använda myter, skapa myter och forma myter som material att arbeta med. Marknadsförare säljer inte bara en produkt eller tjänst, de säljer även själva myten. Med andra ord konkurrerar de på en marknad där ett varumärkes mest övertygande berättelse kan vinna. Nikes användning av Marketization of Myths är en utmärkt illustration av detta. Nikes konkurrenter erbjöd extremt identiska produkter och det fanns få funktionella fördelar med att köpa Nike framför till exempel Adidas eller Reebok. För att upptäcka nya metoder för att få kontakt med potentiella konsumenter skapade Nike kampanjen "Just Do It", som baserades på det välkända konceptet "The American Dream". Denna myt säger att vem som helst oavsett etnicitet, status eller ekonomiska medel kan nå framgång om de arbetar tillräckligt

hårt. Genom att kommersialisera önskan om hopp bland konsumenter kunde Nike relatera sitt varumärke till denna föreställning (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).

2.2 Consumer Resistance

Consumer Resistance är en aktivitet bland konsumenter där de vägrar konsumera en produkt eller tjänst. Under juletider finns det konsumenter som vägrar att delta i exempelvis julrelaterade köp. De kanske inte ger presenter alls eller gör presenterna själva istället för att konsumera dem. Det finns exempelvis konsumenter som hyr en julgran istället för att köpa en. Det finns också den mest radikala formen av Consumer Resistance där man helt avstår från att konsumera en julgran. Inom Consumer Resistance använder man fortfarande konsumtion som ett uttalande. Consumer Resistance är konsumtion inverterad, avvisande av konsumtion handlar egentligen bara om konsumtion. Konceptet är att Consumer Resistance kan användas för att sätta sig ut på marknaden där det fungerat som en differentieringsmekanism. När vissa konsumerar produkter för att associeras med exklusivitet, välstånd och status blir syftet med Consumer Resistance att associeras med motsatsen, det vill säga miljömedvetenhet, moraliskt ansvarighet med mera. En specifik metod att konsumera eller inte konsumera blir en symbol som förmedlar betydelse. Här konsumerar man föreställningen att inte konsumera, vilket liksom konsumtion kan vara en kraftfull källa till särart och beteckna vilka vi är och vill vara (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).

Konsumenter möter oftast flera barriärer som hindrar deras önskan att ta till sig nya produkter och tjänster. En av dessa är att nya produkter och tjänster kan orsaka en betydande förändring i individens dagliga liv och störa deras etablerade mönster. Till exempel när videotex (en tjänst för att handla livsmedel online) först introducerades i Frankrike, möttes det av starkt kundmotstånd på grund av de förändringar det medför i köpbeteendet. Konsumenter kunde inte interagera med butiksanställda för användbar information; de kunde inte uppskatta den tilltalande atmosfären i butiken; och de som gillar att shoppa med sina vänner nekades denna möjlighet. Denna unika tjänst krävde att konsumenterna lärde sig hur man använder den. Dessutom var många nöjda med sina dåvarande köpvanor och föraktade de förändringar som uppfinningen medförde. Som ett resultat kan framtida förändringar från ett bekvämt status eller nuvarande vana leda till motstånd mot nya produkter och tjänster (Jagdish & Ram, 1989).

En uppfinning kan också gå i strid med en konsuments redan existerande trossystem. Flera amerikanska kunder antar till exempel att varor tillverkade i tredje världens länder är av lägre kvalitet. Detta är en av anledningarna till att indiska verktygsmaskiner, trots sin höga kvalitet, inte har fått bred acceptans på internationella marknader. Vissa människor tycker att det är illojalt och skadligt för den lokala ekonomin att köpa utländska föremål (Jagdish & Ram, 1989).

Inkompatibiliteten hos nya produkter och tjänster med nuvarande arbetsflöden kan också vara en orsak, procedurer eller vanor är kanske den mest typiska orsaken till Consumer Resistance. Innan konsumenterna accepterar nya produkter och tjänster som kräver förändringar i kundernas rutiner måste dessa genomgå en lång utvecklingsfas. Bilpooler har till exempel mottagits med skepsis från potentiella användare eftersom det kräver en betydande förändring i deras dagliga rutin. Bilpooler kräver kompatibilitet med andra samåkars aktualitet, etikett och till och med personliga skötselvanor. Som ett resultat av detta finns ett Consumer Resistance. Tofu som också är ett billigt proteinalternativ är ett annat livsmedel som har svårt att hitta en marknad i USA. Tofu har en simpel smak, men den kan kombineras med andra ingredienser för att förbättra smak och konsistens. I takt med att människors liv förändras blir dock matlagingsförmågan som krävs för att använda den här råvaran föråldrad. Få individer har tid eller tålamod att leta efter recept på tofurätter och sedan lära sig hur man förbereder dem på olika sätt. Om inte användningen av produkten underlättas kommer den att fortsätta att möta Consumer Resistance. Tofutillverkare har delvis övervunnit detta hinder genom att bearbeta och förpacka produkten som är redo att ätas (Jagdish & Ram, 1989).

Till viss del medför alla nya produkter och tjänster osäkerhet och möjlighet till oförutsebara negativa konsekvenser. Konsumenter som är medvetna om farorna tenderar att skjuta upp användningen av en ny teknik tills de har mer information. Det finns fyra sorters risker som nya produkter och tjänster innebär. (1) Den första typen av risk är fysisk risk som avser potentiell skada på människor eller egendom till följd av uppfinningen. Av rädsla för jordbruksskador är bönder exempelvis tveksamma till att prova nya bekämpningsmedel, gödningsmedel och ogräsmedel. Ett annat exempel är att konsumenter är tveksamma till att experimentera med olika hårfärger av rädsla för varaktig skada på håret. (2) Ekonomisk risk är den andra riskformen. Precis som med kapitalvaror, ju högre kostnad en uppfinning har desto större upplevs den ekonomiska risken. Många potentiella köpare av saker som datorer

och videokameror skjuter upp sina köp. De tror att om de väntar kommer en överlägsen produkt med en billigare prislapp att dyka upp på marknaden förr snarare än senare. (3) Funktionell risk är den tredje kategorin av risker som uppstår från prestations osäkerhet. Kunden är oroad över att uppfinningen inte har testats noggrant och som ett resultat kanske inte fungerar korrekt eller tillförlitligt. Eftersom nya bilar inte har några meriter, orsakar de ofta denna osäkerhet. (4) Social risk är den fjärde riskformen. Kunder kan vara tveksamma till att acceptera en ny teknik eftersom de fruktar socialt avslag eller kritik av kamrater om de gör det (Jagdish & Ram, 1989).

2.2.1 Strategiska marknadsangrepp mot Consumer Resistance

Ett bra sätt att hantera Consumer Resistance är att kommersialisera nya produkter och tjänster och väva in produkter och tjänster som möter Consumer Resistance. Företag kan interagera produkter som möte Consumer Resistance med konsumentens andra aktiviteter. Exempelvis när diskmaskiner till en början introducerades möttes de av motstånd från hemmafruar som var den stora målgruppen. Disken behövde sköljas, laddas och plockas ur oavsett. Som ett resultat skapades en användningsbarriär gentemot målgruppen. Tillverkarna upptäckte att det bästa sättet att marknadsföra den var att integrera produkten med andra hushållsapparater som ansågs viktiga. Som ett resultat marknadsförde de diskmaskinerna direkt till husbyggare, som införlivade dem i nya köksdesigner. Fördelarna med produkten blev uppenbara när den var tillgänglig och användningsbarriären bröts (Jagdish & Ram, 1989).

Ett annat sätt att möta Consumer Resistance är genom att erbjuda produkter och tjänster på provperiod till potentiella kunder. Detta har varit en populär strategi för att kringgå riskbarriären som konsumenter tros uppleva. Till exempel erbjöds amerikanska bönder en gratis provversion av en ogräsdödare på en åker på fem till tio hektar mark när de var oroliga över de kemiska effekterna på deras grödor. Provperioderna dämpade deras farhågor om innovationens värde genom att ta bort den uppenbara faran. Som ett resultat är denna strategi marknadsdriven och främjar kundernas medvetenhet om produkten (Jagdish & Ram, 1989).

Consumer Resistance kan ibland också bero på kulturella normer, för att övervinna de hinder behöver verksamheter förstå och uppskatta dem. Några av de nya produkt misslyckandena hos amerikanska företag i andra länder kan spåras tillbaka till bristande förståelse och hybrid

kring deras kulturer. Indiens kamp för att bygga upp en nötkötts affär beror till exempel på den hinduiska religionens överhöghet i landet. Hinduer ser kossor som ett heligt djur och kommer inte att tillåta att slakterier byggs. Många företag hade kanske undvikit den meningslösa strävan om de hade förstått och respekterat den indiska konsumentens religiösa övertygelse. Likaså möttes Betty Crockers fuktiga och kladdiga dessertkakor av motstånd i England eftersom britterna gillar att äta torra kakor och kex. I sådana fall kommer en aggressiv strategi marknadsföring inte att kunna övervinna hindren. Den har inget annat val än att acceptera omständigheten. Marknadsutbildning är en annan teknik för att övervinna traditionella hinder. Kundernas utbildning kan vara en svår process, särskilt i fattiga länder, och ibland behöver den statlig hjälp. Människor i länder som Singapore, Indien och Kina till exempel, var tidigare motståndare till preventivmedel på grund av starka religiösa och samhällsliga övertygelser. (Jagdish & Ram, 1989).

2.3 Buying Decision Theory

Att undersöka hur konsumenter köper och konsumerar de varor och tjänster som de köper och konsumerar är mycket viktigt och avgörande för marknadsföring. I denna del kommer köpprocessen (Buying Decision Theory) att presenteras.

Det första steget är att känna igen problemet. Insikten om ett problem som kan åtgärdas genom att göra ett köp skapar ett köpsbehov. När det finns en upplevd klyfta mellan mål och faktiska prestationer uppstår ett problem och det kan leda till att en förändring i antingen mål eller prestation skapas. Förändring av prestation sker oftast genom konsumtion. Personliga och opersonliga inslag, både inuti och utanför verksamheten, påverkar målsättning och problem igenkänning. För att fastställa de primära aspekterna och deras inverkan på köpbeslutet krävs det att medarbetare identifierar problem i sina vardagliga aktiviteter (Webster, 1965).

I det andra steget behöver inköpsansvarig tilldelas. Detta fattas av individer som arbetar inom verksamheten och är en del av en verksamheten. Tilldelningen av inköpsansvarig påverkas av bransch, företag, marknad, produkt och individuella faktorer. Den inköpsansvariga ansvar i en köpsituationen styrs av bland annat produktens tekniska komplexitet, dess betydelse för företaget i termer av kapital och relation till företagets produktionsprocess. Även inköparens

produktspecifika tekniska kunskap och individens centralitet i produktionsprocessen är av stor vikt. Den ansvarige är mer angelägen om prissättning, prestanda och andra tekniska och fysiska egenskaper som personen besitter erfarenhet inom bransch i fråga. Alternativt kan även inköparens ansvar för en uppsättning artiklar representera individens höga tekniska expertis och förståelse i förhållande till dessa produkter (Webster, 1965).

Det tredje steget är sökprocessen, där utvärderingen av mål är i fokus. Även om de nuvarande målen uppfylls kan en genomgång av målen avslöja potential för att höja målen. Inköparen har två uppgifter vilket kräver datainsamling och analys. Först måste kriterier tas fram mot vilka möjliga leverantörer ska utvärderas, baserat på en bedömning av vad som behövs och vad som finns tillgängligt. För det andra måste alternativa produktalternativ på marknaden upptäckas. Dessutom kan själva sökprocessen hjälpa till att signalera de initiala målen som anges i köpsituationen, om de behöver höjas eller sänkas. Leverantörers marknadsföringsaktiviteter fungera även som en stimulans för målgranskning. De flesta konsumenter har en begränsad förståelse för branschen, vilket gör det svårt för dem att fortsätta leta tills de är säkra på att de har hittat det bästa alternativet. Även om sökningen inte kostar och konsumenten har tillgång till all marknadsinformation, begränsar tidselementet antalet upptäckta alternativ utforskade. I verkligheten kostar det för konsumenten att hitta rätt produkt eller tjänst och konsumenten har sällan tillgång till all marknadsinformation, detta leder till komplexitet i sökningen. Inköparen begränsas exempelvis av antalet timmar på dygnet som måste fördelas på många inköpsaktiviteter och arbetsuppgifter. Vidare utforskar konsumenten marknaden för produkterbjudanden när målen har bestämts. På marknaden letar inköparen efter säljare och säljare söker köpare. Om de är medvetna om varandras aktiviteter, kommer de att kunna hitta varandra lättare (Webster, 1965).

I det fjärde steget väljer inköparen en eller flera leverantörer att gå vidare med. Den sekvens i vilken alternativen identifieras avgör det slutliga beslutet, och valprocessen är starkt knuten till sökprocessen. Inköparen behöver jämföra erbjudanden med krav och jämföra alternativ med varandra. Köpprocessen är en modell som inte grundligt ska representera alla konsumenters tillvägagångssätt under köpmomenten. Det är snarare en beskrivning av de viktigaste faktorerna som konsumenten överväger och som marknadsförare bör ta hänsyn till. I urvalsprocessen utvärderar inköparen leverantörens produkter enligt de uppställda kriterierna och kraven. Specifika produkttegenskaper och kvalitetsstandarder skulle vara bland dessa kriterier, exempelvis det högsta acceptabla priset, kvantiteter, leveranstider och

serviceerbjudanden som installation, applicering, underhåll och reparation. Nästa steg är att bedöma alternativen som matchar alla ovanstående kriterier och välja ett eller flera som erbjuder det bästa värdet för kunden (Webster, 1965).

I andra artiklar om köpprocessen skrivs det även om en femte fas där konsumenten analyserar och utvärderar sitt köp. Detta blir viktigt för marknadsförare då man inte vill att konsumenter ska vara missnöjda efter ett köp, utan istället vill verksamheter ha återkommande stamkunder (Einhorn & Hogarth, 1981).

2.3.1 Engagemang baserad konsumtion

Konsumentens köpsbeslut varierar beroende på varorna och tjänsterna i fråga. Konsumtion av produkter och tjänster med högt engagemang som är förknippade med betydande finansiell eller symbolisk risk anses vara tydligare "rationell". Processen av att köpa ett hus innebära till exempel en mer "logisk" bedömning av finansiella tjänster, fastighet och andra faktorer än att köpa ett dockskåp till barnen. Mjölk och tandkräm anses däremot vara produkter och tjänster med lågt engagemang eftersom de används dagligen. Vi brukar inte uppmärksamma dessa marknadserbjudanden, och de går ofta obemärkt förbi av vår hängivna radar. Dessa låg engagemang produkter sägs vara baserade på en mindre "logisk" utvärdering av alternativa inköpsprocessen. Istället följer vi vissa tumregler, som att exempelvis "alltid" köpa den billigaste tandkrämen eller att exempelvis köpa brödet vi åt till frukost som barn. Även om modellen för köpprocessen är ett användbart verktyg för att utvärdera hur konsumenter fattar beslut, förklarar den bara en viss del av varför människor konsumerar som de gör. En av nackdelarna med en sådan modell är att den bara kan förklara en liten del av den konsumtion som sker i dagens konsumtionssamhälle. Vi måste gå bortom föreställningar om behovsuppfyllelse om vi vill förstå resten av dagens konsumentism (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020).

2.4 Teori implementering

Marketization of everyday life, marketization of myths, buying decision theory och consumer resistance är alla olika teoretiska utgångspunkter som vi valt att utgå ifrån när vi analyserar vår empiriska data. Dessa teorier har valts eftersom de kompletterar varandra och hjälper svara på varför digitalisering är trögrörlig i byggbranschen. Vi vill först se om det finns några vardagliga aktiviteter som överhuvudtaget kan digitaliseras, via marketization of everyday

life. Vi vill sedan identifiera myter kring hantverkare via marketization of myths. Vidare vill vi använda buying decision theory som ett verktyg för att förstå en hantverkares köpprocess. Slutligen också titta närmare på om det finns indikatorer för consumer resistance hos hantverkare.

Hartmann, Östberg, Parment och Solér (2020) menar på att marketization definieras som processen att skapa en marknad genom att omvandla en enhet eller aktivitet till en kommersiellt gångbar och säljbar enhet. Detta kommer vidare implementeras i analysdelen där vi kommer betona olika dagliga aktiviteter hos våra respondenter som i sin tur kan omvandlas till en säljbar vara eller tjänst. Författarna förklarar vidare att de flesta av våra vardagliga handlingar är starkt kopplade med konsumtion och att det finns tre sätt som marknadsförare kan utföra marketization of everyday life. (1) Ta över en vardaglig aktivitet och marknadsför den för första gången. (2) Marknadsför vardagliga aktiviteter som hjälper konsumenter att utföra en vardaglig aktivitet. (3) Väv in nya praktiska vardagliga aktiviteter (Hartmann, Östberg, Parment och Solér, 2020). Vi vill implementera detta på vår empiriska data genom att testa om det finns någon relevans för marknadsförare att utföra marketization of everyday life på något av de tre sätten.

Stern (1995) förklara innebörden av myter som kulturellt delade och ofta berättelser som förklarar och motiverar socialt beteende i sammanhang, historier i kulturellt igenkännbara mönster vilket illustrerar myternas bestående och livskraft. Författaren beskriver vidare att förstå myters relation till konsumentvärderingar bör marknadsförare undersöka, vilka missuppfattningar som dyker upp i myter och vilka utmärkande egenskaper som myten har. Hartmann, Östberg, Parment och Solér (2020) förklara att marknadsförare kan använda myter, skapa myter och forma myter som material att arbeta med. Marknadsförare säljer inte bara en produkt eller tjänst, de säljer även själva myten. Författarna nämner även 6 egenskaper som myter kan ha. (1) Folk tycker att myter är spännande och trovärdiga, det är berättelser som inte är helt sanna men inte helt bevisade att vara omöjliga. (2) En grundläggande berättelse eller system av sammanlänkade berättelser som tros vara flera hundra år gamla. (3) Myter är namnlösa, delas och måste ständigt åter tillägnas av en social grupp för att kunna leva. (4) Myter förenar sociala grupperingar genom att ge ett syfte åt det sociala livet och definierar acceptabelt beteende. Det innebär att myter hjälper oss att förstå vilka vi är, vilken grupp vi tillhör och hur vi bör agera. (5) Mytologiska karaktärer är ofta monotypiska och saknar nyans. Detta antyder att myter kan ha starka huvudpersoner, men

deras personligheter är ofta grundläggande vilket möjliggör individuell tolkning och kreativitet. (6) Binärer som god-ond, hög-låg interagerar myter (Hartmann, Östberg, Parment och Solér, 2020). Dessa 6 egenskaper hos myter vill vi jämföra med myter kring hantverkare och vidare bekräfta eller förkasta myter. Som tidigare presenterat i inledningen ser vi exempelvis myten om att hantverkare är analoga, vi vill därför implementera denna teoretiska utgångspunkt för att belysa dessa egenskaper och hjälpa företag att få en bättre förståelse för denna målgrupp.

Hartmann, Östberg, Parment och Solér (2020) beskriver Consumer Resistance som en aktivitet bland konsumenter där dem vägrar konsumera en viss eller flera produkter eller tjänster. Detta kan bero på olika saker, men främst handlar det om att det går emot konsumentens värderingar. Jagdish och Ram (1989) menar på att konsumenter möter oftast flera barriärer som hindrar deras önskan att ta till sig nya produkter och tjänster. En av dessa är att nya produkter och tjänster kan orsaka en betydande förändring i individens dagliga liv och störa deras etablerade mönster. Författarna beskriver även att en uppfinning också kan gå i strid med en konsumentens redan existerande trossystem men även inkompatibiliteten hos nya produkter och tjänster med nuvarande arbetsflöden. Jagdish och Ram (1989) förklarar vidare att det finns fyra sorters risker som nya produkter och tjänster innebär. (1) Fysisk risk som avser potentiell skada på människor eller egendom till följd av konsumtion. (2) Ekonomisk risk är den andra riskformen. (3) Funktionell risk är den tredje kategorin av risker som uppstår från prestations osäkerhet. Kunden är oroad över att uppfinningen inte har testats noggrant och som ett resultat kanske inte fungerar korrekt eller tillförlitligt. (4) Social risk är den fjärde riskformen. Kunder kan vara tveksamma till att acceptera en ny teknik eftersom de fruktar socialt avslag eller kritik av kamrater om de gör det (Jagdish och Ram, 1989). Med hjälp av denna teoretiska utgångspunkt vill vi implementera dessa ideer på vårt empiriska material och se om det finns en korrelation mellan digitala hjälpmedel och consumer resistance. Vi vill även undersöka om någon av de fyra riskerna som presenteras har någon betydelse och om det kan kopplas till vårt empiriska data.

Webster (1965) beskriver de fyra olika stegen i köpprocessen i följande ordning:

1. Första steget är att känna igen problemet. Insikten om ett problem som kan åtgärdas genom att göra ett köp skapar ett köpsbehov.
2. I det andra steget behöver inköpsansvarig tilldelas, detta fattas av individer som arbetar inom verksamheten och är en del av en verksamheten.

3. Det tredje steget är sökprocessen. Inköparen har två uppgifter som kräver datainsamling och analys. Först måste kriterier tas fram mot vilka möjliga leverantörer ska utvärderas, baserat på en bedömning av vad som krävs och vad som finns tillgängligt. För det andra måste alternativa produktalternativ på marknaden upptäckas.
4. I det fjärde steget väljer inköparen en eller flera leverantörer att gå vidare med. Den sekvens i vilken alternativen identifieras avgör det slutliga beslutet, och valprocessen är starkt knuten till sökprocessen.

För att förstå varför hantverkare inte konsumerar digitala hjälpmedel kommer vi implementera Webster köpprocess. Med hjälp av Websters köpprocess som teoretisk utgångspunkt vill vi undersöka i vilket steg som hantverkare inte kommer vidare i köpprocessen för att digitalisera sig. Detta tar oss vidare i studien och varför digitalisering inom byggbranschen är trögrörlig. Utöver detta undersöker vi även hur hantverkare reagerar på en mer digitaliserad köpprocess som en del av deras vardag.

3 Metod

I metoden förklarar vi tillvägagångssättet under de tio kvalitativa intervjuer som genomfördes. Anledningen varför vi valde en kvalitativ metod framför en kvantitativ kommer även presenteras. Hur vi bearbetade den insamlade datan via kodning kommer förklaras samt dess betydelse för en förbättrad analys.

3.1 Metodval

Eftersom vår frågeställning handlar om digitalisering av byggbranschen ville vi välja en passande metod för att besvara den. Den digitala aspekten underlättar den kvalitativa metoden (Bryman, 2015). En kvalitativ metod är bra för att förstå anledningen till beteendet bakom aktörer på marknaden. Vi ville ta reda på hur individer uppfattar och agerar i vissa situationer, därför ansåg vi det svårt att använda den kvantitativa metoden. En kvalitativ metod tenderas framställa sociala konstruktioner vilket var vad vi letade efter (Ekström et al., 2017). Vi ansåg den kvalitativa metoden vara en relevant metod eftersom vi ville förstå datan som togs fram. Den kvantitativa metoden samlar in data i form av siffror men helheten består av mer än enbart siffror (Kvale et al., 2014). Vi valde att fördjupa oss mer i den personliga aspekten. Genom detta hoppades vi komma under ytan och potentiellt upptäcka saker som inte tidigare forskare upptäckt vilket i sin tur gjort vår uppsats unik.

Genom att välja en kvalitativ metod betecknar det att vi blev en del av forskningssituationen. I en kvalitativ intervju har personen som intervjuar ett stort ansvar (Kvale et al., 2014). Det var grundläggande att vi som forskare inte påverkade respondenterna med ledande frågor. Med det sagt var relevanta följdfrågor mycket nödvändigt för att senare komplettera analysen med väsentlig data. I en kvalitativ metod är det nödvändigtvis inte antalet observationer som ska ligga i fokus, utan att nå fördjupad kunskap inom ämnet (Kvale et al., 2014). Vår ambition var att åtminstone intervjuar femton byggarbetare, eftersom vi lättare med de antal respondenter kan styrka de samband som kan existera.

3.2 Tillvägagångssätt

Den kvalitativa metoden kan använda olika tillvägagångssätt för att samla in den empiriska datan. Ett tillvägagångssätt kallas fokus-grupper och innebär att aktörerna sitter i en grupp och diskuterar förvalda ämnen. Eftersom aktörerna kommer påverkas av det sociala

sammanhanget kommer svaren framställas annorlunda. Andra har möjlighet att tycka till, och efter sådana diskussioner tenderas åsikten vara liknande (Ekström et al., 2017). Vi ville undkomma denna aspekt för att kunna jämföra olika svar samt framställa samband, därför valde vi att genomföra intervjuer.

3.2.1 Intervjuer

Intervjuer är den valda forskningsmetoden för att samla in den empiriska datan. Ambitionen var att intervjua femton hantverkare men detta blev inte som planerat eftersom vi endast lyckades boka intervjuer med tio hantverkare. December månad visade sig vara en en månad där hantverkare har mycket att göra och därför tackade många nej till ett möte. En del hantverkare befann sig dessutom på annan plats, vilket gjorde en fysisk träff svår på grund av pandemin och distans. Digitala möten var inte heller ett alternativ för just dessa individer då de inte var erfarna av att använda sådana hjälpmedel. I en intervju är målet att starta en ingående konversation (Ekström et al., 2017), men det är inte alltid så lätt. Det krävs övning för att resultatet ska bli så bra som möjligt. Därför beslutade vi oss tidigt för att göra en testintervju. Vi genomförde testintervjun i hopp om att bli mer bekväma i rollen samt potentiellt ändra / komplettera vissa frågor. Utöver testintervjun studerade vi även vetenskaplig metodlitteratur inför intervjuerna.

Vi valde att genomföra en semistrukturerad intervju. Det innebär att vi forskare bestämmer ett antal frågeområden / teman i förväg som ska behandlas under intervjuerna (Kvale et al., 2014). En semistrukturerad intervju medför även att vi kunnat styra konversationen, samtidigt som byggarbetarna kunnat gå in på djupet. De teman / frågeområden vi valde baserade vi på det teoretiska ramverket. Vår metod kan även kallas för en fallstudie. Genom detta erhålls detaljerad kunskap eftersom fallstudier går ut på att undersöka några få fall på djupet (Kvale et al., 2014). Som vi beskrev tidigare låg vårt fokus på att göra intervjuer av hög kvalitet, inte nödvändigtvis särskilt många intervjuer. Fördelen med fallstudier var att byggarbetarna konkret kunde beskriva branschen och på så sätt avvisa eller anta etablerade myter.

3.2.2 Strategier

Förberedelserna inför intervjuerna var strategiskt baserat för att samla in så relevant data som möjligt. Vi ville göra intervjufrågorna tydliga för respondenterna, samtidigt som vi erhöll de svar vi sökte. Därmed utgick frågeområden och teman från de teorier vi beskrev i tidigare kapitel. Detta innebär att vi använde oss av ett deduktivt förhållningssätt, det vill säga användandet av befintliga teorier. Vi delade upp frågorna så att de skulle passa *marketization of everyday life* samt *myths, resistance* och *köpprocessen*. På detta sätt inkluderades de frågor vi behövde för analysen samt skapade en struktur för mötet. Utöver det teoretiska ramverket som mall hade vi en strategi att inte följa manus ordagrant. Att förbereda frågeområden var hjälpsamt men vi ville använda det mer som en mall, inte ett manus. Vi var därför tvungna att anpassa frågorna efter svaren och märkte vilken betydelse detta hade under testintervjun. Därför följde inte frågorna till respondenterna intervjumallen ordagrant.

3.2.3 Genomförande

Att genomföra kvalitativa intervjuer innebär att mest tid tenderas ligga på analysen, och inte lika mycket tid på förberedelserna (Ekström et al., 2017). Rent praktiskt genomförde vi intervjuerna en och en. Anledningen var för att bibehålla den nödvändiga, personliga nivån på mötet. Det var väsentligt att respondenterna kände sig trygga och bekväma i situationen. Det var grundläggande för analysen att intervjuerna spelades in för att sedan transkriberas eftersom vi använder specifika citat från respondenterna. Platserna där de fysiska intervjuerna genomfördes tog hänsyn till trygghetsfaktorn. Ett konkret exempel på en sådan situation var en intervju som tog plats efter jobbet över en kopp kaffe i centrala Göteborg. Frågorna vi ställde var öppna (ex. *berätta hur*) så att byggarbetarna själva kunde uttrycka sina svar. Vi avslutade intervjuerna med grundläggande informationsfrågor såsom *erfarenhet, utbildning* och så vidare samt om personen ville vara anonym.

3.2.4 Urval

För att samla den empiriska data som krävs för analysen, är valet av aktörer mycket centralt (Kvale et al., 2014). Vårt ursprungliga urval var Bygglät-användare kontra icke-digitaliserade byggarbetare. Det skulle visa sig vara svårt att hitta just dessa aktörer på grund av den rådande pandemin. Därför bestämde vi oss för att ändra tillvägagångssätt. Urvalet blev därför

byggare som jobbar / har jobbat på företag med få anställda (10 anställda eller mindre). Stora företag skulle kräva större komplikationer samt förlora den personliga aspekten vi var ute efter. Mindre företag visade sig besitta större skillnader vilket var positivt för den kommande jämförelsen (analysen). En annan urvalsaspekt vi hade i åtanke var ålder. Vi lyckades intervjuar olika åldrar för att ännu en gång se om svaren var annorlunda. Personerna vi handplockade bidrog med olika åsikter vilket var nyttigt för analysen. Genom att medvetet handplocka tillgängliga individer får vi en så rimlig representation som möjligt av branschen vilket utgör ett strategiskt urval (Ekström et al., 2017).

I följande tabell presenteras respondenternas namn, ålder samt erfarenhet för att underlätta förståelse i kommande kapitel (analysen).

Namn	Ålder	Yrke	Erfarenhet
Anders	43 år	Kakelsättare, egenföretagare	21 år
Azidim	63 år	Rörläggare, egenföretagare	29 år
Birhat	25 år	Elektriker, egenföretagare	7 år
Jesper	50 år	Snickare, egenföretagare	29 år
Muslum	44 år	Plattsättare, anställd	8 år
Sadik	32 år	Mark och anläggning, egenföretagare	5 år
Thomas	54 år	Driver betongfabrik, egenföretagare	30 år
Kennet	47 år	Snickare, egenföretagare	28 år
Peter	30 år	Snickare, anställd	11 år
Jonatan	29 år	Elektriker, anställd	10 år

3.3 Bearbetning & Analys

Efter vi genomfört intervjuerna, transkriberade vi materialet ordagrant. Det var givande för oss och vår analys, då vi la märke till väsentliga citat som bidrog till en bättre utvärdering. Att lyssna på intervjuerna ännu en gång, gav oss möjlighet att lägga märke till detaljer vi inte uppmärksammade under intervjuerna. Vi bearbetade intervjuerna i analysen genom meningskoncentrering. Meningskoncentrering innebär att forskarna formulerar de meningar som respondenterna har sagt mer koncist. Det handlar om att pressa fram långa uttalanden i kortare uttalanden där den väsentliga innebörden framkommer (Kvale et al., 2014). Analysen kommer därför bestå av korta citat från respondenterna för att förstå berättarens perspektiv. Att frågorna och analysen är strukturerade på samma sätt (genom det teoretiska ramverket) var hjälpsamt för att bibehålla den röda tråden som eftertraktades. Vi använde oss av en induktiv ansats eftersom centrala begrepp och teorier inte användes från början. Valet av teorier kom efter vi informerat oss om ämnet och begreppen härstammade mestadels från intervjuerna. Vi utgick alltså från observationer i verkligheten till generalisering inom ett teoretisk ramverk. Vårt mål var att sammanfatta regelbundenheter till teorier för att dra generella och teoretiska slutsatser.

3.3.1 Validitet & Reliabilitet

Validitet handlar om mätningarnas relevans (Kvale et al., 2014). Det var svårt att beskriva våra förhoppningar innan intervjuerna, men vi hade hoppats få relevanta kommentarer som kunde komplettera det valda teoretiska ramverket och därmed vår analys. Det fanns aspekter som inte var relevanta, men huvudsakligen lyckades vi mäta det vi avsett att mäta. I kvalitativa forskningar handlar det om att samla in och bearbeta data på ett systematiskt och hederligt sätt för att uppnå validitet samt reliabilitet. Reliabiliteten beskriver tillförlitligheten i mätningen, det vill säga om resultatet är trovärdigt (Kvale et al., 2014). För att reliabiliteten ska vara hög bör resultatet vara detsamma vid upprepade mätningar. Genom att alla intervjuer spelades in och transkriberades ordagrant ökar tillförlitligheten. Vi anser att metoden är tillförlitlig eftersom respondenterna lyckades besvara frågeområdena.

I vår kvalitativa metod var vi både mätinstrumentet och uttolkare av resultatet. Därför var det mycket viktigt att inte leta efter specifika svar när vi konstruerade frågorna. Vi var medvetna om att inte ställa ledande frågor, utan öppna frågor där byggarbetarna kunde svara fritt. Något

vi märkte var att samma frågor kunde uppstå flertal gånger under intervjuerna, fast annorlunda formulerat. Detta var ingenting vi tänkte på förrän vi började transkribera. Mestadels svarade respondenterna ungefär likadant, men det förekom att information kompletterades vilket var en positiv aspekt. Det indikerar följande faktum, hur frågan är formulerad har betydelse för svaret som erhålls.

3.3.2 Kodning

För att koda intervjuerna på bästa sätt inleddes bearbetningen med en öppen kodning och avslutades med slutna kodning. Emic (öppen kodning) innebär att forskarna går igenom den insamlade datan och ger varje händelse en kod som förtydligar dess innebörd (Ekström et al., 2017). På detta sätt kunde vi kategorisera samt markera förekommande begrepp. Målet med den öppna kodningen var att ta reda på vad hantverkarna försökte förmedla. Vi använde oss av Nvivo som är ett digitalt verktyg för att koda intervjuer och organisera intervju svaren under kod-rubriker. Det var väsentligt att genomföra den öppna kodningen om och om igen för att se mönster hos individen. Emic kan ses ur ett insiders perspektiv eftersom målet är att lägga märke till förekommande beteende. Efter den öppna kodningen applicerades en slutna kodning (etic) på den insamlade datan. Etic handlar istället om att se intervjuerna från ett outsiders perspektiv och därmed använda det valda teoretiska ramverket (Ekström et al., 2017). Något som vi hade i åtanke under denna delen var att se intervjuerna ur författarens perspektiv. Exempelvis om vi ska analysera ett gemensamt beteende ur ett konsumtionsperspektiv, så tänkte vi “*vad skulle Ingram et al. säga om detta?*”. Vi ville sätta oss i författarens skor. Detta visade sig vara ett mycket bra tillvägagångssätt och var något vi ansåg förbättrade vår analys.

3.4 Etiska överväganden

Det är grundläggande i en kvalitativ intervju att behandla respondenten med respekt, att inte ställa opassande frågor eller liknande. “Det handlar således om att vara respektfull men likaväl erhålla ett kvalitativt empiriskt material” skriver Kvale (2014).

Vi kontaktade byggarbetarna via sms och telefon. Att berätta för de kortfattat vad intervjun skulle handla om ansåg vi vara bästa strategin eftersom de kunde börja tänka på digitaliserade

aspekter innan intervjuerna ens inlett. Till största möjliga del tillät vi respondenterna bestämma tid för att undvika stress och därmed förhoppningsvis förbättra svaren. Under intervjuerna frågade vi om samtycke för inspelning och förklarade att det skulle ligga till grund för analysen. Respondenterna hade inget behov av att vara anonyma, men vi valde att inte presentera deras efternamn för att bevara integritet. När vi sedan transkriberade intervjuerna var det viktigt att inte manipulera svaren efter önskat resultat, utan skriva ord för ord vad som sades. Denna del var även viktig för att bibehålla validiteten i uppsatsen (Kvale et al., 2014). Målet med intervjuerna var att bibehålla ett personligt samtal. Vi fick mycket positiv respons och anser nu i efterhand att vi lyckades applicera den etiska aspekten på ett snyggt sätt.

3.5 Metodkritik & Konsekvenser

När vi ser tillbaka på tillvägagångssättet (metoden) är vi nöjda med resultatet och tankegångarna på vägen. Genom att inleda med en testintervju underlättade de kommande intervjuerna mycket och hade konsekvensen att inte följa fråge-manuset till punkt och pricka. Däremot var det positivt att åtminstone använda det teoretiska ramverket för strukturella syften. Under genomförandet lyckades vi hålla en personlig och ingående konversation med byggarbetarna vilket i sin tur gav oss djupare svar vilket vi nu i efterhand anser vara den mest väsentliga konsekvensen. Det var den personliga aspekten vi ville åt och är vad som gjort vår uppsats unik. Vi hade alltid i åtanke att vi inte skulle påverka respondenterna med ledande frågor eller liknande för att försämra validiteten. Inför nästa arbete skulle vi gärna höra av oss till byggarbetarna efter intervjuerna för att höra om de ansåg oss vara partiska. Att inte ryckas med för mycket i intervjuerna är väsentligt och är något som lätt kan bli problematiskt. Det är viktigt att inte låta svaren påverka ens frågor alltför mycket.

En aspekt vi kunde förbättrat var att hålla en tydligare röd tråd genom intervjun. När vi transkriberade intervjuerna märkte vi att det hoppade fram och tillbaka en del. Något som är svårt att motarbeta när intervjuerna ska vara fria, men samtidigt något att tänka på inför nästa arbete. En annan metodkritik inför nästa arbete är generaliserbarhet. Hur mycket kan vi egentligen generalisera de personer vi intervjuat, representerar de hela branschen? Detta kommer alltid vara problematiskt med kvalitativa intervjuer eftersom det inte är realistiskt att genomföra så pass stora mängder intervjuer. Vi valde tidigt den personliga aspekten över

generaliserbarheten. Trots att generaliseringen inte är optimal på grund av få antal intervjuer, kan den insamlade datan ändå överföras till verkliga situationer. Tio kvalitativa intervjuer ger en form av förståelse för branschen och vi kan med säkerhet bekräfta att situationerna speglar branschen relativt bra.

4 Resultat & Analys

Vi har under arbetets gång genomfört en testintervju och tio kvalitativa intervjuer. Respondenternas svar är olika och formulerade ur egna perspektiv, men vi lyckades upptäcka flera frekventa begrepp som vi har analyserat. Exempel på sådana begrepp: motstridig, effektivitet, enkelhet och personlig kontakt. Som beskrivet i metoddelen avgränsar vi branschen till enbart hantverkare på små företag. Vi ansåg detta tidigt som mycket väsentligt eftersom den personliga aspekten i denna uppsats var grundläggande.

Vi kommer att presentera vår insamlade data med hjälp av vårt valda teoretiska ramverk som består av fyra delar:

1. The Buying process
2. Marketization of everyday life
3. Marketization of Myths
4. Consumer Resistance

Vi kommer applicera det teoretiska ramverket på relevanta citat från intervjuerna. Citaten är tagna från transkriberingen och därmed exakt ord för ord vad respondenterna sade. I diskussionen kommer vi sedan återkoppla till vår frågeställning “vad är det som gör att byggindustrin är så motstridig mot digitalisering” samt “vilka hinder och möjligheter finns det för digitalisering”.

4.1 Köpprocessen för hantverkare

Under analysen av köpprocessen presenteras det att köpbehovet av digitala hjälpmedel aldrig uppstår, köpprocessen förkortas, den personliga aspekten förminskas och konsumenterna bär mer ansvar.

Webster (1965) nämner i första steget i köpprocessen att när det finns en upplevd klyfta mellan mål och faktiska prestationer, uppstår ett problem, och det kan lösas av en förändring i antingen mål eller prestation. Förändring av prestation sker oftast genom konsumtion och i vårt fall behöver hantverkarna uppleva denna klyfta mellan mål och faktiska prestationer som skapar incitament till konsumtion. Det ideala scenariot är att hantverkaren upplever att det finns en klyfta mellan mål och faktiska prestationer vilket leder till att hantverkaren

konsumerar digitala tjänster som effektiviserar vardagen. Detta är inte fallet vilket är en bidragande faktor till trögrörligheten i byggbranschen. När frågan ställs angående problematisk, icke digitaliserade moment i hantverkarens vardag svarar Peter och Azidin följande.

“Svårt att svara på, kanske just det att vi ligger efter i digitaliseringen. Och att det kostar pengar. För i slutändan är det alltid så, det benas ju alltid ut i att det inte finns pengar för det.” - Peter

“Jag tror större företag som har mycket att planera och organisera behöver digitala planeringsverktyg, men jag behöver inte det eftersom jag utför små arbeten.” - Azidin

Det tyder alltså på att denna upplevda klyfta mellan mål och faktiska prestationer aldrig uppstår. Detta skapar i sin tur inte incitament för hantverkaren att konsumera digitala hjälpmedel. Köpbehovet skapas aldrig, Azidin menar på att det endast är stora företag som behöver digitala hjälpmedel och Peter anser att det är för dyrt. Azidin och Peters svar kompletterat varandra och bägge menar egentligen på samma sak, alltså att det oftast är de större företagen som har tillräckligt med kapital som känner detta köpbehov av digitala hjälpmedel.

Genom att diskutera köpprocessen med respondenterna kunde vi observera förekommande begrepp såsom enkelhet och personlig kontakt. Att det ska vara enkelt och smidigt att köpa material var gemensamt för alla tio respondenter. Denna gemensamma åsikt kan därför kopplas vidare till att effektivisera processen med hjälp av digitalisering. Det innebär i sin tur att ansvaret ligger delvis på leverantörerna. Det blir deras jobb att förse snickarna med ett enkelt sätt att köpa varorna. Som tidigare nämnt i teoriavsnittet bekräftar Webster (1965) att opersonliga inslag som digitaliserade aspekter kommer påverka målsättningen samt problemigenkänningen. Detta kommer i sin tur påverka köpbeslutet och problemidentifiering i vardagliga aktiviteter. Med hjälp av den insamlade datan kan vi stödja faktumet att vissa leverantörer jobbar på att förenkla köpprocessen, men på bekostnad av den förlorade personliga kontakten.

“Något som jag märker nu, eftersom jag nästan endast handlar på Beijer, är att de börjar göra såsom Ica gör med kundkassan. Att man förenklar processen med att köpa materialet

via mobilen i förväg för att då effektivisera. Det tycker jag är mycket smidigt. Sen får man ju hoppas att folk är ärliga.” - Kennet

“Jag tycker digitalisering är smidigt och att man vinner mycket tid på det, men det är tråkigt att man tappar det personliga, något jag gillar.” - Sadik

Respondenten Kennets upplevelse tyder på att köpprocessen förenklas och förkortas av leverantörer. Kennet gillar tillvägagångssättet men är trots det skeptisk till att mycket ansvar ligger hos kunden. Vi förstår Kennets oro eftersom en mer digitaliserad köpprocess innebär mer ansvar på konsumenterna, ett ansvar de inte tidigare haft. Den andra respondenten, Sadik, stödjer påståendet angående förlorad personlig kontakt som konsekvens en mer digitaliserad köpprocess. Att leverantören Beijer introducerar självscanning i köpprocessen indikerar även detta faktum. Det är logiskt att konsumenter som kan självscanna inte kommer stå i kö enbart för ett kort samtal med kassapersonalen, utan kommer istället använda den teknologiska självservicen. Vår uppfattning av situationen är att effektiviteten överstiger den personliga kontakten vilket är ytterligare ett tecken på att företag kommer ignorera den mänskliga faktorn och därmed gynna lönsamheten.

Analysen av hantverkares köpprocess visar att hantverkarna uppnår sina primära mål med de fysiska hjälpmedel de har idag och har därmed inget behov av att konsumera digitala hjälpmedel. Därför gör vi analysen att hantverkare inte når längre än steg ett i köpprocessen av administrativa, digitala hjälpmedel.

4.2 Vardagliga digitala hjälpmedel

Byggbranschen är en av många branscher som blir mer och mer influerad av olika teknologiska funktioner vilket påverkar aktörernas vardag. Vår analys är att den administrativa aspekten går mot ett mer digitaliserat tillvägagångssätt, men att detta går trögt. Med administrativa arbetsuppgifter syftar vi på ekonomiska, organisatoriska och kommunikativa aspekter. Dessa tre områden är practices som vi redan ser är digitaliserade av digitala projektverktyg. Hartmann et al. (2020) förklarar att våra vardagliga handlingar är starkt kopplade med konsumtion vilket innebär både handlingar inom arbete och fritid. Respondenterna har många av dessa handlingar gemensamt i sitt administrativa arbete, bland

annat skicka fakturor, offerter, tidsrapportering och schemaläggning. Hartmann et al. (2020) fortsätter beskriva hur marknadsförare kan ta över dessa vardagliga aktiviteter, en aktivitet som en av respondenterna redan konsumerar.

“Men vi har ett system för det administrativa - Bygglet. Det är så bra mot privatpersoner, för varje dag så skriver jag in i min dagbok på appen och då skickas arbetsloggbooken med och då ser ju kunden när jag kommit, när jag gick och vad jag har gjort under dagen. Ett bra system, jag gillar det skarpt. Det är allt från kundregister till arbetsordrar till fakturering, du har typ allt där i.” - Kennet

Respondentens ord tyder på att en ny practice hjälpt hans vardagliga aktivitet och därmed underlättat administrativa och kommunikativa aspekter. Bygglet skapar en aktivitet som hjälper Kennet öka prestandan samt effektiviserar väsentliga delar av arbetsprocessen. Företaget tillhandahåller en enkel och bekväm tjänst som löser en mängd olika problem. Idag är Bygglet grundläggande i Kennets företag, något han inte visste att han behövde för några år sedan. Kennets situation stämmer in på vad Hartmann et al. (2020) skriver om att marknadsförare hjälper konsumenter utföra en vardaglig aktivitet.

Samtidigt var Kennet inte medveten om sitt köpsbehov av digitala hjälpmedel, det ansågs inte vara ett problem som behövde lösas. Här finns en koppling till Webster (1965) och köpprocessen. På samma sätt som konsumenter inte var medvetna om att effektivisera betalningsprocessen, var Kennet inte medveten om att använda digitala hjälpmedel. Det är intressant hur konsumenter är omedvetna i många practices som kan underlätta deras vardag vilket vi anser vara centralt för marknadsförare att hitta och ta vara på. En annan respondent, Peter, arbetar på större arbetsplatser där lagbaser upp till 50 sidor används för att hitta nödvändig information. Medarbetarna på arbetsplatserna förväntas bläddra i dessa, och det var först under intervjun som Peter insåg att detta är en practice som kan digitaliseras.

“Då har jag haft kollegor som ibland skrivit in detta i Excel själva för att effektivisera arbetsprocessen. Och det gör de med sina privata datorer. Det hade jag inte ens som en tanke, men att lägga in lagbasen på Excel skulle ju verkligen effektivisera arbetsprocessen. För där kan man ju lätt sammanställa timmar och så vidare. För det kommer vara lättare sen att presentera till vår arbetsgivare och facket. Det hade verkligen underlättat den processen för annars blir det väldigt mycket läsa och räkna. Man kan ju lätt lägga en dag på det.”

- Peter

Peter bekräftar det faktum att hantverkare är omedvetna kring många aspekter av arbetsdagen som kan digitaliseras. För att återkoppla till Hartmann et al. (2020) behövs en ny practice appliceras och därmed effektivisera arbetsprocessen. Den ansvariga kan exempelvis introducera en gemensam digital plattform där informationen finns tillgänglig för alla snickare. Vår analys blir alltså att det teoretiska ramverket, marketization of everyday life, bör appliceras på situationen ovan och med hjälp av respondenten Peter kan vi med säkerhet konstatera att specifika digitaliserade situationer i branschen går trögt.

Respondenten Thomas pratar om praktiska kunskaper som erhålls med erfarenhet och som ännu inte kan ersättas med digitala hjälpmedel. Specifika delar av arbetsprocessen kräver fortfarande mänsklig expertis, en expertis som inte idag kan ersättas av högkvalitativa maskiner. Thomas tror att teknologi kommer fortsätta utvecklas och därmed klara av dessa arbetsuppgifter som kommer med praktiska kunskaper, men detta är en practice som ännu inte existerar.

“Om man hade kunnat få det praktiska kunnandet i en dator hade det varit bra.” - Thomas

Genom en återkoppling till Hartmann et al. (2020) anser vi att situationen kräver en ny innovativ practice invävd i vardaglig aktivitet. Något som är ett avgörande steg mot kommersialisering och kan få marknaden att röra på sig.

4.3 Myter om hantverkare

Som tidigare nämnt har även byggbranschen och hantverkare myter som kretsar kring dem. De två vanligaste myterna är att hantverkare är analoga och att de sköter kommunikationen dåligt. Historier kring hantverkare som kommer och går utan att säga något, blir försenade eller inte kommunicerar ändring i arbetsplanen är något de flesta har hört om. Under intervjuerna har vi därför ställt frågor som ger insikt i respondenternas uppfattning om digitalisering och vad de har för ståndpunkt kring utvecklingen.

4.3.1 “Hantverkare är analoga”

Baserat på de intervjuer som har gjorts för denna studie är det tydligt att sex av tio hantverkare känner ett intresse till digitalisering i allmänhet och har datorvana, medan fyra av tio inte har datorvana. Däremot ser nio av tio hantverkare fördelarna med att digitaliseras och menar att deras vardag blir mer effektiv och mindre ansträngande. Stern (1995) beskriver hur väsentligt det är för marknadsförare att observera myterna på marknaden för att optimera resultatet i sitt arbete. En egenskap som Hartmann et al. (2020) betonar hos myter är berättelser som inte är helt sanna men inte heller bevisade att vara omöjliga. Myten om att hantverkare är analoga stämmer överens med denna egenskap. Vi ställer oss kritiska till att hantverkare är analoga med tanke på datan vi samlat in.

“Jag tycker att digitalisering alltid är bra, jag kan sitta hemma utan att ha mycket kontakt med kunder, och få uppdrag utan att anstränga mig. Jag får uppdrag av exempelvis företaget Brabygg. Jag har inte mycket kontakt med dom utan jag får förfrågningar om olika arbeten och sedan och om jag vill ha jobbet så kontakter jag kunden. Detta förenklar för mig, så slipper jag jaga kunder.” - Muslum

“Jag tycker kontakten med kunderna funkar bra mycket tack vare den digitaliserade värld vi lever i idag.” - Jonatan

Här förkastar respondenterna Muslum och Jonatan myten om att hantverkare är analoga. Stern (1995) menar på att myter är kulturellt delade och ofta berättelser som förklarar socialt beteende i sammanhang. Våra respondenter menar däremot på ett kulturellt och igenkännbart mönster som inte representerar myten om att hantverkarna är analoga.

För att stödja faktumet att hantverkare inte är analoga ytterligare, gör vi en koppling till marketization of everyday life. En av respondenterna, Peter, nämner att kommunikationssättet har ändrats under pandemin. Att digitala kommunikationstjänster som Zoom och Teams har applicerats för att lösa problemet. Som en referens till föregående kapitel är detta ett exempel på ny daglig aktivitet som vävs in som en practice för konsumenterna (Hartmann et al. 2020). Det negativa med denna nya practice är enligt Peter att den personliga kontakten som försvinner. Något som de allra flesta hantverkarna tyckte var tråkigt att förlora genom digitalisering. Hursomhelst undgår inte det faktum att digitala kommunikationstjänster skapat

en grundläggande practice för att även byggföretagen ska kunna utge information utan att bryta mot restriktioner. Vi ser att Zoom-möten kommer fortsätta användas eftersom företagen har insett att man inte behöver resa långa sträckor för ett kort informationsmöte. Baserat på detta kan vi därmed se att myten om att hantverkare är analoga inte stämmer överens med verkligheten i de flesta fall.

Hartmann et al. (2020) beskriver en annan egenskap på en myt som kan ha starka huvudpersoner som saknar nyans, men deras personligheter är ofta grundläggande vilket möjliggör individuell tolkning. Denna myt anser vi stämmer överens med respondenten Anders som fick svara på hur han hade känt kring att arbeta mer digitalt.

“Jag är lite emot, men man får ju anpassa sig. Idag har man ju inget val. Om man inte kan jobba med sånt lite grann så är man helt utanför. Om man tar Facebook, instagram och allting sånt så är det både jättebra på ett vis men samtidigt helt värdelöst i mina ögon. Man kan hålla kontakten med vänner och släkt som bor långt bort. Då kan man hålla ett sånt här möte som vi gör digitalt, men samtidigt tappar man den fysiska och personliga kontakten.”

- Anders

Anders svar bekräftar myten som Hartmann et al. (2020) tar upp om starka huvudpersoner då respondenten sticker ut från gruppen genom att ha ovanligt åsikter emot digitalisering. Anders fortsätter förklara att han tycker utvecklingen är skrämmande eftersom det mesta idag är beroende av digitaliseringen. Som ett exempel lyfter han hackerattacken mot Coop under 2021 vilket hindrade människor från att betala. Det råder en allmän osäkerhet från Anders sida då han inte litar på tekniken. Utöver hackerattacken lyfter han även osäkerheten bakom strömavbrott eller server krascher. När Anders tänker på digitalisering ser han inte vad det kan göra för hans administrativa arbete, utan fokuserar mer på det fysiska arbetet och tänker digitalisering i form av sociala medier.

4.3.2 “Hantverkare kommunicerar dåligt”

Alla tio hantverkare som totalt intervjuades menar att kommunikationen i byggbranschen är bra till kund. Detta förklarar inte varför hantverkarbranschen toppar i anmälningar hos konsumentverket (Konsumentverket, 2018). Stern (1995) menar att marknadsförare bör

undersöka dessa missuppfattningar som dyker upp i myter och vilka utmärkande egenskaper myten har. Hantverkarna verkar inte vara medvetna om att kommunikationen är dålig ur kundens perspektiv. Stern (1995) förtydligar ytterligare att marknadsförare behöver förstå konsumenters relation till olika myter för att skapa framgångsrika marknadskampanjer. Dock är hantverkarna inte medvetna om kommunikationsbristerna som finns inom branschen.

“Ja men kommunikationen fungerar bra. Den hålls enkel. Vi är väldigt personliga av oss. Jag har mycket kontakt med kunden och har kontakt med dem på kvällar också om det behövs. Kommunikation med andra hantverkare är inte så bra, men med kunden är den bra. Den senaste tiden har jag inte hunnit med mycket för andra hantverkare inte håller planeringen, de strular till det in min planeringen, alltid är något som har hänt, någon är sjuk och så vidare.” - Azidin

Respondenten ser inte ett problem med kommunikationen till kunden. utan han menar att klagomålen han får av kunder beror på kommunikationsproblem med andra hantverkare. Hantverkare behöver först enligt Stern (1995) inse att kommunikationen till kunden inte är så bra som de tror, oavsett anledning till detta. Först då kan dessa myter marknadsföras och presenteras som en lösning. Det är rimligt att föreställa sig större hantverksprojekt som stora samarbeten mellan hantverkare, där det ställs högre krav på samarbetsförmågan mellan dessa individer. Det är sällan människan i första hand erkänner sina egna fel utan ser bristerna hos de andra som det huvudsakliga problemet.

Azidin menar att klagomålen från kund beror på kommunikationsbrister mellan hantverkare. En orsak till detta är enligt vår uppfattning att kunden inte har insyn i arbetsflödet och den kommunikation som sker hantverkare emellan. Flertal respondenter delar Azidins uppfattning på den bristande kommunikationen mellan aktörerna i branschen.

“Om kakelsättaren inte har möjlighet att följa planeringen så kan inte jag som elektriker blir klar med ett moment, då uppkommer förseningar som påverkar kunden.” - Birhat

“Det händer ju att jobben blir försenade eftersom jag måste vänta på andra parter som inte håller tiden.” - Jonatan

Jonatan är en av respondenterna som upplever den bristfälliga kommunikationen mellan hantverkare. Vi forskare identifierar att de individuella aktörerna saknar nyans och måste släppa den individuella tolkningen, något som även Hartmann et al. (2020) beskriver kring myter tidigare. Med hjälp av den insamlade datan bekräftas det att hantverkare kommunicerar dåligt med varandra, vilket i sin tur leder till försämrad kommunikation till slutkunden. Därmed bekräftar vi att myten om dålig kommunikation stämmer. För att lösa problemet anser vi en ny digital practice var ett intressant tillvägagångssätt. Som även Hartmann et al. (2020) menar kan en ny practice underlätta konsumentens vardag.

4.4 “Hantverkare tycker inte om förändring och gör motstånd”

För att tydliggöra vår analys har respondenterna kategoriserats i inställning och intresse för digitala hjälpmedel. Vidare i analysen kommer varje kategori tas upp och tydliggöras genom citat från respondenter och teoretisk implementering.

Positivt inställd & intresserad	Positivt inställd men ointresserad	Negativt inställd och ointresserad
Birhat, 25 år	Sadik, 32 år	Anders, 43 år
Muslum, 44 år	Jesper, 50 år	
Kennet, 47 år	Thomas, 54 år	
Peter, 30 år		
Azidin, 63 år		
Jonatan, 29 år		

När respondenterna fick svara på hur de känner kring att arbeta mer digitalt i framtiden såg en majoritet positivt på den utvecklingen, men samtidigt var det många av dessa individer som trots sin positiva syn inte har något intresse att digitalisera sig själva. Detta kan bero på olika saker, Jagdish och Ram (1989) menar på att det främst handlar om att det går emot konsumentens värderingar. Konsumenter möter oftast flera barriärer som hindrar deras önskan att ta till sig nya produkter och tjänster. En av dessa är att nya produkter och tjänster

kan orsaka en betydande förändring i individens dagliga liv och störa deras etablerade mönster. Jagdish och Ram (1989) beskriver även hur nya produkter och tjänster kan vara inkompatibla med nuvarande arbetsflöden. Hantverkare uttrycker att digitala hjälpmedel inte är intressant med tanke på att det stör redan existerande arbetsrutiner.

“Jag är gammal och går snart i pension, så det tror jag inte. Min brorson som kommer ta över har ett mer intresse för sånt och är väl den som isåfall kommer att bli mer digital. Jag tror generellt att hela processen av att juta, ta upp block och repetera kommer bli mer digitaliserad.” - Thomas

“Det hade jag nog inte gjort. Jag skriver fortfarande allt på papper och sen sitter jag och fakturerar via datorn. Jag har inte allt på telefonen, utan i en bok. Jag tror inte jag vill gå över till datorn mer.” - Jesper

Thomas menar att han inte kommer vara en del av den digitala utvecklingen då han snart går i pension. Thomas som är 52 år har tid att anpassa sig och hänga med i den digitala utvecklingen, men han undviker att ändra sina arbetsrutiner och ser hellre att nästa generation blir en del av utvecklingen. Även Jesper trivs bra med pappersarbetet och undviker digitala hjälpmedel, även mobiltelefonen som idag är ett verktyg alla har med sig. Jesper föredrar att ha anteckningar och dylikt på papper snarare än mobiltelefon eller dator. Både Jesper och Thomas bekräftar Jagdish och Ram (1989) som menar att digitala hjälpmedel orsakar en betydande förändring i individens dagliga liv och stör deras etablerade mönster. Även om Thomas vet att framtiden är digital använder han sin pension som ursäkt till att inte sätta sig in i utvecklingen. Thomas uttrycker däremot att det finns en pågående utveckling mot digitalisering, men att hans brorson driver den. En utveckling som inte existerar i Jespers verksamhet. Vi anser att många av hantverkarna har hittat ett arbetssätt som har funkat för dem i många år och att en förändring i större skala kan vara energikrävande och därför väljer många att inte ta sig an denna förändring. Det är först när det är nödvändigt som de väljer att förändra sitt arbetssätt. Med hjälp av den insamlade datan kan vi konstatera att tre av tio respondenter inte ser digitalisering som en nödvändig förändring i dagsläget.

En bidragande aspekt som är relevant inom digital förändring är den ekonomiska faktorn. Flertal respondenter beskriver att de är öppna för att arbetsmoment ska digitaliseras men att det i slutändan är en ekonomisk fråga. Jagdish och Ram (1989) beskriver fyra olika sorters

risker som nya implement tillför, där en av riskerna är den ekonomiska risken. Att införa ett nytt moment till arbetsprocessen är en risk som blir ännu större om det är kostsamt. Eftersom hantverkare inte är passionerade över sitt administrativa arbete vill de inte investera resurser i de arbetsmomenten. Det är lättare för hantverkaren att se värde i en investering som är direkt kopplat till hantverket, även om en digital utveckling på sikt kan gynna verksamheten i stort. Det värdegenererande kommer från hantverket i deras ögon. Bland respondenterna finns dock inget kollektivt motstånd mot digitalisering. Endast en av tio upplever att branschen inte ser positivt på utvecklingen.

“I fallet med körjournalen som jag pratade om tidigare är det kanske inte värt att köpa in nya, alltså att på kort sikt inte är värd investeringen. Men det är klart, det kanske blir en investering i längden.” - Thomas

Respondenten Thomas beskriver att han är medveten om att teknologiska hjälpmedel kan gynna arbetsmoment framöver, men ser inte innebörden av det i dagsläget på grund av den ekonomiska aspekten. Det innebär att den ekonomiska risken Jagdish och Ram (1989) beskrev stämmer överens och kan appliceras på byggbranschen och dess aktörer.

Till skillnad från respondenterna Thomas och Jesper har majoriteten både god inställning till digitalisering men också ett intresse för digitalisering. Två av respondenterna som tydliggör detta är Muslum och Birhat.

“Dom flesta jobbar digitalt, vilket är väldigt bra för då blir det effektivt för alla, man blir inte lika trött, med digitalisering kan man lägga tid på det som egentligen är viktigt. jag tror branschen har en bra syn på digitalisering, dom som inte är positiv för digitalisering kommer inte vara kvar i branschen.” - Muslum

“Ja dem verktygen som är digitala är ju det av en anledningen, det är smidigare, effektivare och enklare tycker jag, istället att hålla på med papper och penna. Kunder gillar också oftast att sköta grejer digitalt, det blir jobbigt för dem att jag ska komma hem till dem för att ge ett prisförslag, eller skicka faktura eller offert på brev. Jag tror branschen och samhället uppskattar det digitala.” - Birhat

Som tidigare nämnt beskriver Stoyanova (2020) att fördelarna med digitalisering är ökad automatisering, förbättrad kvalitet och en bättre övergripande kundupplevelse vilket också bekräftas av bland annat respondenterna Birhat och Muslum. Majoriteten av våra respondenter har en positiv inställning till digitalisering och även ett intresse för det, men det förklarar inte den trögrörliga digitaliseringen i byggbranschen. Vi anser att trögrörligheten kan bero på ett undermedvetet consumer resistance, även om majoriteten av respondenterna verbalt inte uttrycker en negativ inställning eller ointresse med digitalisering. Jagdish och Ram (1989) förklarar att till viss del medför alla nya produkter och tjänster osäkerhet och möjlighet till oförutsägbara negativa konsekvenser. Konsumenter som är medvetna om farorna tenderar att skjuta upp användningen av en ny teknik tills de har mer information. Författarna presenterar även en viss typ av risk som dem kallar social risk där kunder kan vara tveksamma till att acceptera en ny teknik eftersom de fruktar socialt avslag eller kritik av kamrater. En av våra respondenter, Anders, var både ointresserad och har en negativ inställning till digitalisering. Vi anser att hantverkare som Anders kan ha en omfattande påverkan på byggbranschen som gör att andra hantverkare fruktar just det som Jagdish och Ram (1989) beskriver, ett socialt avslag och kritik från kamrater. Något som Peter och Jonatan säger tyder även på detta.

“För detta behöver man ju en dator men en kille på förra jobbet, han är 60 typ, han har ju ingen dator. Han kanske tänker varför ska jag köpa en dator för detta, medan jag kanske tänker vem har inte en dator idag.” - Peter

“Eftersom att alla i branschen inte använder digitala verktyg kan man inte förvänta sig det av alla, det finns en ömsesidig respekt. Jag kan inte kräva att alla mina kunder ska ha digitala ritningar, även om det förenklar för mig.” - Jonatan

Respondenten Jonatans tvetydiga svar på hur branschen ser på digitalisering stärker tesen om att hantverkare kan ha ett undermedvetet consumer resistance gentemot digitalisering. Socialt avslag skapar en barriär till digitaliseringen. Peter däremot beskriver en kollega som visar på motvillighet genom att inte köpa en dator för arbetet, där respondenter anser att alla bör ha digitala hjälpmedel i vår samtid. Även detta stärker tesen om den sociala risken som Jagdish och Ram (1989) nämner, ett socialt avslag skapar en barriär som gör att hantverkare inte direkt kräver att andra hantverkare digitaliseras. Peters kollega och Anders tillhör samma sociala kategori av hantverkare, som upprättar en barriär mot digitalisering.

Vidare behöver vi förstå respondenten Anders som är den enda med negativ inställning och frånvarande intresse från digitalisering. Anders är medveten om att branschen går i en digitaliserad riktning, men är skeptisk.

“Det är många snickare som måste ha med sig en iPad och koppla upp den till internet för att nå ritningar till huset, eftersom idag har man inte det på papper. Man behöver ha tillgång till internetet. Många tycker det är bra och många tycker det är helt värdelöst. Det går t.ex inte att mäta skalan på en digital ritning, utan man måste lita på att den som har skrivit måtten digitalt har gjort rätt. Är det på papper kan man ta fram den skalan eller måtten själv. Annars måste man lita på det digitala. Det stora bolaget som hyr in oss hade sina servrar nere en dag och då kommer jag ihåg att de inte kom åt sina ritningar och därav kunde de inte göra något.” - Anders

Anders perspektiv visar på en opålitlighet till teknologin och berättar att han inte är ensam om det. Anders känslor är grundade i sina och andras erfarenheter vilket gör att han i förstahand har upplevt hur digitaliseringen har svikit hantverkare, något han inte verkar uppleva med analoga arbetsmetoder. Detta bekräftar Jagdish och Ram (1989) i förklaringen av funktionell risk som innebär att konsumenter är oroadade över att digitala hjälpmedel inte fungerar korrekt eller tillförlitligt. Anders citat tyder på osäkerhet kring de digitala verktygens prestation. Han uttrycker en oro att hjälpmedlen inte fungerar som de ska och inte ger resultat med korrekta lösningar, något som stämmer överens med den funktionella risken som Jagdish och Ram (1989) nämner. Vidare upplevs det att Anders använder sina egna erfarenheter som ett sätt att beskriva branschens syn, där många har en negativ inställning till digitalisering. Något vi inte instämmer med eftersom vår empiriska data förkastar Anders påstående om att många i byggbranschen är negativt inställda då nio av tio respondenter i vårt forskningsarbete har en positiv inställning till digitalisering.

5 Slutsats

I detta avsnitt presenteras resultat av forskningen för att besvara frågeställningen: *Vad är det som gör att byggindustrin är så motstridig mot digitalisering? Vilka hinder och möjligheter finns det för digitalisering?* Först presenteras faktorer som bidrar till att byggbranschen är motstridig mot digitalisering. Sedan sammanförs detta med eventuella hinder och möjligheter för en sådan utveckling.

Majoriteten av respondenterna i studien har inte en negativ inställning till digitalisering och är öppna för att arbetsmoment digitaliseras. Uppfattningar och myter om att hantverkare är analoga och inte tar emot förändring stämmer inte. Det finns många moment i hantverkarens vardag som kan och är digitaliserade. Byggindustrin är en fysisk bransch som förlitar sig på fysiska hjälpmedel, men branschen består även av administrativa arbetsmoment som kan digitaliseras till en större utsträckning. Resultatet visar att respondenternas arbetsmoment inte har digitaliserats till sin fulla potential. Digitala hjälpmedel som underlättar administrativa moment används inte av de flesta småföretagen vilket är en anledning till varför majoriteten av branschen inte är digitaliserad. Respondenterna ser inte ett köpbehov av digitala hjälpmedel och är därmed inte beredda på en sådan ekonomisk investering. Detta är den främsta anledningen till varför byggbranschen är motstridig mot digitalisering, följt av ett visst ointresse till teknologi.

De hinder som finns mot digitalisering är förändring i arbetssätt, svårlärda system och den ekonomiska faktorn. En av tio respondenter ser digitalisering som problematisk eftersom det finns en opålitlighet kring teknikens prestationer och hållbarhet. Resterande ser positivt på den digitala utvecklingen och menar att det möjliggör en mer effektiv arbetsgång, bättre kommunikation och mer struktur. Av de respondenter som redan konsumerar en digital practice uttrycker de att vardagen underlättas vilket i sin tur ger mer tid åt hantverket. Vi anser att nya digitala practices kan bidra till att lösa problem som bristfällig kommunikation mellan hantverkare eftersom det löser och effektiviserar andra vardagliga problem.

Slutligen behöver marknadsförare förstå de myter som existerar kring hantverkare för att bättre kunna nå konsumenterna. Vi upplever att de myter som idag existerar är felaktiga och är en bidragande faktor till varför hantverkare på byggbranschen inte är mottagliga till de digitala hjälpmedel som marknadsförs till dem.

6 Diskussion

I denna del av forskningsarbetet jämförs resultatet med tidigare forskning, diskuteras implikationer för företag och vidare forskning i området presenteras.

6.1 Jämförelse med tidigare forskning

Genom vårt empiriska material och med hjälp av analysen kan vi se att vår forskning stämmer överens med tidigare forskning. Vi kan exempelvis se att respondenterna som fortfarande ligger efter i digitaliseringen letar efter nuvarande digital teknik för att förändra hur de ger värde till konsumenten. Vi kan även se att respondenter som Kennet är digitaliserade, och att Kennet upplever att kunders integrering ger betydande fördelar som ökad automatisering, förbättrad kvalitet, lägre priser och en bättre övergripande kundupplevelse. Detta stämmer överens med Stoyanovas (2020) påstående om de positiva effekter med digitalisering. Stoyanova (2020) beskrev även två digitaliseringsinitiativ, varav ett innebar en "Bottom-up-strategi", vilket är när digitalisering implementeras genom en rad små eller medelstora projekt. Tyngdpunkten ligger på särskilda mål som främjar progressiva förändringar i produktivitet, medarbetarengagemang och kundupplevelse. Majoriteten av våra respondenter hade en positiv inställning mot digitalisering och denna typen av strategi passar mindre företag som vill digitaliseras.

En del av respondenterna såg även att kommunikationen brister med andra hantverkare. Detta stör planeringen hos många hantverkare vilket gör att tidsaspekten inte alltid är optimal. Hoang och Pham (2018) som i sitt arbete argumenterar för att alla parter behöver vara mottagliga av digitala kommunikationstjänster menar på att justeringar i byggföretagens affärsmodell behöver göras för att digitalisering ska vara optimalt. Vi kan se att en sådan modell inte finns i majoriteten av våra respondenternas vardag.

Kaufmann, Ruaux och Jacob (2018) menar på att den digitala utvecklingen accelererar trots att branschen fortfarande är förvirrad och tveksam till förändring. Vi kan konfirmera detta genom vår empiriska data då majoriteten av respondenterna var positiva till digitalisering men tveksamma till vilka aktiviteter som bör digitaliseras. Kaufmann, Ruaux och Jacob (2018) menar även på att många företag redan har startat processen och inlett projekt som POC (proof of concept) vilket tillåter möjligheten att se slutproduktionen innan arbetet är

påbörjat. Det ger även kunden möjligheten att jämföra olika alternativ innan beslutsfattandet. Den ursprungliga lokala känslan för branschen kommer snart inte vara tillräcklig om alla andra konkurrenter tar steget och digitaliserar processen. Ingen av våra respondenter hade denna typen av system vilket innebär att POC är högst ovanligt bland småföretagare. Detta kan bero på att det inte efterfrågas i lika stor grad från privata konsumenter, men det ger ingen garanti för att det ska vara så i framtiden.

Carlsson och Johansson (2018) nämner i sitt forskningsarbete att det finns en positiv inställning bland ledare i byggbranschen att digitalisera dagliga arbetsuppgifter men samtidigt saknas intresset att genomföra förändringen. Detta beror främst på att det går bra för branschen vilket gör att det inte finns behov att driva igenom förändringen. Detta är ett vanligt förekommande problem i byggbranschen där efterfrågan är tillräckligt hög att utbudet inte strävar mot att förbättra arbetsprocessen via digitalisering. När efterfrågan i hantverkarbranschen minskar kommer det att skapa incitament för hantverkare att digitalisera och effektivisera dagliga arbetsaktiviteter.

6.2 Implikationer för företag

Meningen med detta forskningsarbete är att närmare förstå byggbranschen och hjälpa digitaliseringsdrivande företag att framgångsrikt etablera sig i branschen. Genom detta forskningsarbete har vi kommit fram till en del slutsatser som kan hjälpa företag att komma närmare sin målgrupp i byggbranschen. Vi vill särskilt belysa kommunikationen som är en stor del av hantverkarens yrke. Oftast behöver hantverkare kommunicera med kund, leverantör, andra hantverkare och uppdragsgivare som alla har en direkt påverkan i hela arbetsflödet. Detta leder till att hantverkaryrket är väldigt beroende av många andra parter. För att företag ska kunna erbjuda digitaliserade tjänster som hantverkare kan gynnas av behöver dessa tjänster vara interagerande med alla parter (kund, leverantör, uppdragsgivare, andra hantverkare) och inte enbart hantverkaren själv, eftersom det finns ett ömsesidigt beroende i byggbranschen. Därför är det optimalt för företag att erbjuda digitaliserade tjänster som inkluderar alla parter i hantverkarens kommunikationsnätverk. Det räcker inte för företag att erbjuda offerering och fakturering för att sedan hoppas på att hantverkare nappar på denna typen av digitaliseringstjänst. Företag behöver bland annat förstå sin målgrupp mer ingående för att förenkla dennes vardag med digitaliserade tjänster. Istället för att företag kommer med

nya innovationer som konsumenter bör lära sig och köpa, bör företag istället skapa produkter eller tjänster i form av komplement till konsumentens vardag. Företag bör förstå sin målgrupp och väva in det i hantverkarens vardagliga aktiviteter.

Vi vill också understryka att hantverkare är ett väldigt brett begrepp, och även om alla hantverkare inkluderas i byggbranschen så är yrken som snickare, målare och elektriker olika yrken. Därför är det svårt för företag att erbjuda digitaliserade tjänster som omfattar en så bred målgrupp som byggbranschen. Det skulle vara gynnsamt att istället nischa sig mot olika yrken inom byggbranschen.

Den stora efterfrågan av hantverkare är också något vi vill understryka. Då efterfrågan är stor och utbudet bristfälligt leder detta till ökade priser och mindre konkurrens vilket i sin tur leder till att hantverkare inte drivs mot förändring (Imba, 2019). Dem är nöjda med läget där branschen är fylld med projekt vilket inte skapar incitament att digitalisera sina arbetsuppgifter. För konsumenter skulle det vara smidigare att se projektstatus digitalt men hantverkare drivs inte till att digitaliseras då man inte vill ändra på ett vinnande koncept. När allting fungerar bra vill man sällan förändra på saker.

En annan betoning vi vill göra är att en bidragande faktor till trögrörligheten inom byggbranschen kan bero på att majoriteten av byggbranschen är småföretag. Småföretag som utgör majoriteten i byggindustrin ser oftast inte behovet med digitalisering av exempelvis projektplanering, resursplanering, egenkontroller, tidrapportering, fotodokumentation, projektuppföljning och så vidare. Då bygguppdragen oftast är av mindre storlek betyder det att dessa typer av arbetsuppgifter sällan blir effektivare digitalt, därför väljer många småföretagare att fortsätta analogt. Att digitalisera dessa typer av arbetsuppgifter kräver tid som hantverkare inte är beredd att ge.

I teorikapitlet presenterar Jagdish och Ram (1989) att det finns olika sätt för marknadsförare att hantera Consumer Resistance. Företag kan exempelvis interagera produkter som möte Consumer Resistance med konsumentens andra vardagliga aktiviteter. Företag kan också erbjuda produkter och tjänster på provperiod till potentiella kunder. Detta har varit en populär strategi för att kringgå risk barriären som konsumenter tros uppleva. Jagdish och Ram (1989) förklarar vidare att Consumer Resistance kan ibland också bero på kulturella normer, för att övervinna de hinder behöver verksamheter förstå och uppskatta dem. Företag kan applicera

Jagdish och Rams (1989) ideer i hur consumer resistance kan övervinnas, vidare kan företag basera sin strategiska marknadsföring i dessa angrepp mot consumer resistance som byggbranschen besitter. Exempelvis skulle företag kunna använda den starka kulturen som finns i byggbranschen där man tycker om att arbeta med händerna. Därifrån erbjuda digitala hjälpmedel som marknadsförs på det sättet och erbjuda det i en provperiod.

6.3 Vidare forskning

Detta forskningsarbete har gett en generell bild av varför digitaliseringen i byggbranschen är trögrörlig. Detta har gjorts genom tio kvalitativa intervjuer och analyserats med hjälp av fyra teoretiska utgångspunkter. Vi har besvarat varför byggindustrin är motstridig mot digitalisering och vilka hinder och möjligheter som finns med digitalisering med hjälp av ett urval teorier som rör marknadsföring. Vi använder två teorier som rör marknadstrender och två teorier som rör konsumentbeteende. Vi tycker att dessa teorier är ett passande verktyg för att få en bättre överblick till problematiken och vi märker även att kultur- och psykologi perspektivet saknas. En god vidare forskning till detta problemet är att använda teoretiska utgångspunkter som konsumentpsykologi och marknadskultur för att få en bättre förståelse i konsumentbeteende hos målgruppen i fråga. Att analysera frågeställningen om varför byggindustrin är motstridig mot digitalisering och vilka hinder och möjligheter som finns med digitalisering kan göras på olika sätt. Vi ser en framgångsrik vidare forskning i ämnet genom en omfattande kvantitativ metod som i sin tur skulle passa bra till teoretiska utgångspunkter som konsumentpsykologi och marknadskultur. Den kvantitativa metoden kan bidra till att generalisera branschens olika delar genom att samla in data från små till stora företag. Att kategorisera byggbranschen ytterligare genom ålder, kön, erfarenhet, yrke med mera kan ge en bättre förståelse för analys genom konsumentpsykologi och marknadskultur.

Vidare skulle även trögrörligheten i byggbranschen kunna forskas från andra spetsområden som webbutvecklare, applikationsspecialister, frontendutvecklare, webbanalytiker, systemutvecklare och andra IT relaterade yrken. Då problematiken ligger i att digitaliseringen är trögrörlig är det relevant att undersöka dessa digitala hjälpmedel för att närmare förstå varför potentiella konsumenter inte konsumerar i lika stor utsträckning som i andra branscher. Även i detta fall tror vi att en kvantitativa metod är relevant för att närmare förstå konflikten mellan konsument och digitala hjälpmedel. Genom en omfattande kvantitativa metod kan

forskare i detta område dra generaliserande slutsatser av den insamlade datan vilket i sin tur kan hjälpa till att förbättra och bättre anpassa digitala hjälpmedel till målgruppen.

Slutligen vill vi tillägga att allt fler studier kring detta problem behövs om byggbranschen ska komma ikapp med digitaliseringen. Marknadsförare måste förstå vad som påverkar konsumenterna och därefter kan de förmedla nya digitala tjänster. Det finns mycket kvar att förstå och ett större engagemang krävs för att digitalisera branschen.

7 Referenser

Bryman, A. (2015) Samhällsvetenskapliga Metoder. Del 4: Kvalitativa Metoder.

Byggföretagen (2021). Antal företag i byggbranschen. Statistik över antalet företag i byggbranschen enligt SCB:s företagsdatabas (FDB). Hämtad från:

<https://byggforetagen.se/statistik/branschens-struktur/>

Carlsson J. & Johansson R. (2018). Digital förändring i byggbranschen. Kandidatuppsats Ekonomiprogrammet och Bygg- och fastighetsekonometriprogrammet. Hämtad från:

<https://www.umu.se/forskning/projekt/digitalisering-i-byggbranschen/>

Connheim Katarina. (2013). Klagomål på hantverkare. Byggnadsarbetaren. Hämtad från:

<https://www.byggnadsarbetaren.se/klagomal-pa-hantverkare/>

Einhorn H. & Hogarth R. (1981). Behavioral Decision Theory: Processes Of Judgment And Choice. Ann. Rev. chol. 1981. 32:53-88.

Ekström, K, Ottosson, M & Parment A. (2017) Consumer Behavior - Classic and Contemporary perspective. Kurslitteratur.

Eric J. A. & Craig J. T. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 4 (March 2005), pp. 868-882.

Harari, Yuval Noah, and A. (2014). Sapiens. "A brief history of humankind.", The Deborah Harris Agency and the Grayhawk Agency

Hartmann B. J. & Östberg J. & Parment A. & Solér C. (2020). Unboxing Marketing. Lund: Studentlitteratur AB.

Hoa Pham H. T. & Hoang H. T. (2018). The influence of digitalization on the buyer-supplier relationships in the construction industry. Component of continuous assessment: Thesis Master of Science.

Imba (2019). Brist På Hantverkare I Storstäderna. Hämtad från:

<https://imba.se/brist-pa-hantverkare-i-storstaderna/>

Jagdish N. Sheth & Ram. S. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions. The Journal of Consumer Marketing, Vol. 6 No. 2 Spring.

Kaufmann D. & Ruaux X & Jacob M. (2018). Digitalization of the construction industry. Business Research Methods, Third edition, Oxford University Press.

Kergroach S. (2020). Giving momentum to SME digitalization. Journal of the International Council for Small Business.

Konsumentverket.se. (n.d.). Statistik | Konsumentverket. [online]. Hämtad från:

<https://www.konsumentverket.se/om-konsumentverket/analys-och-omvarldsbevakning/statistik/>

Kuusisto M. (2017). Organizational Effects of Digitalization. International Journal of Organization Theory and Behavior, 20 (3), 341-362.

Kvale, S & Brinkmann, S. (2014) Den kvalitativa forskningsintervjun.

Konsumentverket.se. (n.d.). Störst missnöje med begagnade bilar och hantverkare | Konsumentverket. [online] Hämtad från:

<https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/pressmeddelanden/2018/klagomal-konsumentverket-2017/>

Rogers, E.M. (2010). Diffusion of Innovations, 4th Edition. [online] Google Books. Simon and Schuster.

Skanska.se. (n.d.). Digitalisering pågår. [online]. Hämtad från:

<https://www.skanska.se/om-skanska/skanska-i-sverige/innovation/digitalisering-pagar/>

Peab.se. (n.d.). Regeländringar krävs för lyckad digitalisering. [online]. Hämtad från:

<https://peab.se/hallbarhet/miljo/innovation/Regeländringar-kravs-for-lyckad-digitalisering/>

Stoyanova M. (2020). Good Practices and Recommendations for Success in Construction Digitalization. University of Economics Varna, 77 Knyaz Boris I blvd, Varna, Bulgaria.

Stern B. (1995). Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2 (Sep., 1995), pp. 165-185.

Tillväxtverket. (2020). Fler använder digitalisering för affärsutveckling, Tillväxtverkets undersökning. Hämtad från:
<https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fvov-2020/2021-06-24-fler-anvander-digitalisering-for-affarsutveckling.html>

UC.se. (n.d.). Branschstatistik. [online]. Hämtad från:
<https://www.uc.se/konkursstatistik/branschstatistik/>

Webster F. (1965). Modeling the Industrial Buying Process. *Journal Of Marketing Research*.