



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Tillgänglighet genom begränsning

- en studie om varför bilen väljs framför andra färdmedel vid resor till Göteborg City.



Marknadsföring/Management Magisteruppsats VT 2013

Emma Berglin & Camila Inzunza

Handledare: Ove Krafft

Förord

Arbetet med vår uppsats har nu nått sitt slut och när vi ser tillbaka på de gångna tio veckorna finns det många människor vars insats varit till stor hjälp under processens gång. Vi vill först tacka familj och vänner som stått ut med att såväl långa dagar som sena kvällar och ibland även nätter ägnats åt uppsatsens färdigställande. Varma tack riktas också till de nio respondenter som låtit oss ta del av deras tid och tankar under genomförda intervjuer. Utan er hade vi inte haft någon uppsats idag! Sist men absolut inte minst, ett stort tack till vår handledare Ove Krafft som ägnat mycket av sin tid till oss under arbetets gång och från start bidragit med intressanta diskussioner, konstruktiv kritik, goda råd och framför allt inspiration! En bättre handledare hade vi inte kunnat önska oss!

Göteborg den 27 maj 2013

Emma Berglin

Camila Inzunza

Resumé

- Titel:** Tillgänglighet genom begränsning - en studie om varför bilen väljs framför andra färdmedel vid resor till Göteborg City
- Availability through limitation- a study of perceived value when utilizing car contra other sources when travelling to the centre of Gothenburg.
- Författare:** Emma Berglin & Camila Inzunza
- Handledare:** Ove Krafft
- Kurs:** FEA411/FEA418 Vårterminen 2013 Marknadsföring/Management magisteruppsats
- Nyckelord:** Bil, parkering, parkeringspolicy, Västsvenska paketet, Göteborg city, trängselskatt, värde, medskapande av värde, utbytesvärde.
- Syfte:** Att ta reda på vad konsumenten, trots pågående förändringar i stadsplaneringen, anser att den får ut för värde när den väljer bort alternativa färdmedel och i stället nyttjar bilen samt parkerar denna i Göteborg City.
- Frågeställning:** Hur ser värdekonstellationen ut gällande vad konsumenten upplever då denne färdas med bil eller alternativa färdmedel till Göteborg City?
- Hur ser konsumenten på nyttjandet av bil relaterat till andra möjliga färdmedel beroende på vilken livskontext denna befinner sig i samt avståndet denna har till Göteborg city?
- Metod:** Semistrukturerade djupintervjuer utfördes med nio stycken respondenter vilka kategoriserades baserat på två kriterier; restiden till Göteborg City samt den livskontext de befann sig i (med barn i hemmet, utan barn i hemmet samt pensionär).
- Slutsatser:** Huvudfaktorn som ger bilen mervärde som färdmedel är kontrollen den ger individen tack vare flexibiliteten och bekvämligheten denna erbjuder. Avståndet är inte avgörande vid valet av färdmedel, snarare restiden. Livskontexten har inte betydelse för det värde individen finner i färdmedlet utan detta är subjektivt och individuellt.

Sammanfattning

Denna studie undersöker vad konsumenten, trots pågående förändringar i stadsplaneringen, anser att den får ut för värde när den väljer bort alternativa färsätt och i stället nyttjar bilen samt parkerar denna i Göteborg City. Det Västsvenska paketet ämnar förändra Göteborgs Stad till att bli en hållbar stad ekonomiskt, ekologiskt och socialt. Förändringarna innebär stora ombyggnationer av stadskärnan med högre parkeringsavgifter och en strävan att få fler att välja bort bilen och istället nyttja alternativa färdmedel. Intresset för vår del ligger i att förstå varför de som väljer bilen trots dessa förändringar faktiskt gör det. Genom ett bekvämlighetsurval valdes nio respondenter vilka baserat på restid från hemmet till Göteborg City i kombination med livskontext grupperades i; personer med barn i hemmet, personer utan barn i hemmet samt pensionärer.

Resultaten visar att restiden är mer avgörande vid valet av färdmedel än själva avståndet. Livskontexten har ingen större betydelse för valet av färdmedel utan det värde som uppfattas är subjektivt och baserat på vad individen söker och är i behov av inför en viss situation.

När bilen nyttjas görs detta med medvetenhet om samtliga medförda kostnader valet innebär. Fordonet finnes besitta ett antal värdebärande faktorer som saknas hos kollektivtrafiken. Kontrollen resenären får genom bilens flexibilitet och bekvämlighet värdesätts högt och är den avgörande faktorn då konsumenten väger alternativen innan en process.

Abstract

This study examines what the consumer, despite ongoing changes in the urban planning, considers to be of value when choosing to use the car instead of alternative means of conveyance and parking it in Gothenburg City. The West Swedish package aims to change Gothenburg City into being a sustainable town both economically, ecologically as well as socially. The changes implicate huge reconstructions of the town center inducing higher parking fees and an aspiration to get more people to overlook using the car and instead make travelers make use of alternative means of conveyance. The interest from our part lays in understanding why those that select to use the car despite all changes actually choose to do so. Through convenience sampling we chose nine respondents which were based on travelling time to the town center in combination with the circumstance of life to then be a grouped in; people with children living at home, people without children living at home and elderly people.

Results showed that the travelling time is a more determinant factor when choosing means of conveyance than the distance itself. The circumstance of life has no major meaning when choosing what means of conveyance to use. Instead the perceived value is subjective and based on what the individual searches and is in need of at a certain situation.

When the car is used it is done so consciously of all costs this choice brings as the traveller finds a set of valuable factors in the behavior that distinguishes it from using public transport. The control that the traveler gains by the cars flexibility and comfort are highly valued and, is also the determining factor for the consumer when weighing options prior to a process.

Innehåll

1. Studiens Disposition	3
2. Inledning	4
2.1 Bakgrund	4
2.1.1 En ny parkeringspolicy	5
2.2 Problemdiskussion	6
2.2.1 Hur ska då de nya parkeringsmålen uppnås?	6
2.2.2 Konsumentens roll	7
2.3 Syfte och forskningsfrågor	8
2.4 Begreppsdefinitioner	9
2.5 Avgränsningar	10
3. Metod	12
3.1 Val av ansats	12
3.2 Informationsbehov	13
3.2.1 Primärdata	13
3.2.2 Sekundärdata	13
3.3 Insamling av information	14
3.4 Tillvägagångssätt	14
3.5 Urval	15
3.5.1 Urvalsgrupper	17
3.6 Etik	18
3.7 Tillförlitlighet	19
4. Referensram	21
4.1 Tidigare forskning	21
4.1.1 Framväxten av en ny dominant logik inom marknadsföringen	23
4.1.2 Samspelet mellan kund och företag	23
4.1.3 Applicerbarheten i praktiken	24
4.1.4 Diskussion kring artiklar	25
4.2 Valda Teorier	26
4.2.1 Axiologi	26
4.2.1.1 Subjektivt och objektiva värde	27
4.2.2 Value creation	28
4.3 Diskussion om vald referensram	30
4.3.1 Studiens undersökningsmodell	32
5. Resultat	33
5.1 Bakgrund	34
5.2 Resealternativ	35
5.3 Fördelar och nackdelar	37

6. Analys	40
6.1 Göteborg City som shoppingdestination	40
6.2 Nyttjandet av bil	41
6.3 Alternativa färdmedel.....	43
6.4 Kostnadens inverkan på valet av färdmedel.....	44
6.5 Kommunikation om mål och åtgärder.....	45
6.5.1 Trängselskattens effekter	46
6.6 Livskontextens roll i beslutsfattandet.....	48
6.7 Parkeringsplatsens värde.....	49
6.8 Sammanfattning av analys.....	50
7. Diskussion.....	51
7.1 Bil eller kollektivtrafik?	51
7.2 Betydelsen av kommunikation på individnivå	52
7.2.1 Personlighet framför helhet.....	52
7.3 Relevansen av en gemensam målbild.....	53
7.4 Betydelsen av kontroll	54
7.5 Återkoppling till studiens modell.....	55
8. Slutsatser.....	57
8.1 Rekommendationer.....	59
8.2 Framtida studier	61
9. Källförteckning	63
9.1 Artiklar	63
9.2 Böcker	63
9.3 Internet.....	64
Intervjuguide.....	67
Tema 1: Bakgrund.....	67
Tema 2: Resealternativ	67
Tema 3: Fördelar och Nackdelar.....	68

<i>Fig.1: Studiens disposition</i>	3
<i>Fig.2: Tillämpade urvalsgrupper</i>	17
<i>Fig.3: Tidsintervall gällande respondenternas avstånd mellan hemmet och Göteborg City</i>	18
<i>Fig.4: Sammanfattning av Tidigare Forskning</i>	22
<i>Fig.5: Valda teorier</i>	26
<i>Fig.6: Undersökningsmodell</i>	32
<i>Fig.7: Mönsterkarta bakgrund</i>	34
<i>Fig.8: Mönsterkarta resealternativ</i>	35
<i>Fig.9: Mönsterkarta fördelar och nackdelar</i>	37
<i>Fig.10: Återkoppling till studiens modell</i>	55
<i>Fig.11: Bilens Värdekonstellation</i>	58

1. Studiens Disposition

I följande figur beskrivs studiens uppbyggnad. Detta görs i syfte att underlätta för läsaren och ge denne en överskådlig bild över dispositionen av de olika delarna i texten innan läsningen börjar.



Fig.1: Studiens disposition

2. Inledning

Studiens första kapitel introducerar forskningsområdet samt ger en överblick över den nya Parkeringspolicyn och de pågående förändringarna som sker i Göteborgs stadskärna. Under problemdiskussionen tillämpas en vetenskaplig ansats till ämnet för att förklara dess relevans för studiens syfte vilket tar oss till studiens forskningsfrågor. Slutligen presenteras studiens tänkta informationskällor och avgränsningar samt en mindre lista med begreppsdefinitioner vilka ämnar underlätta för läsaren under kommande läsning.

2.1 Bakgrund

*Västsverige med Göteborg som kärna ska vara en attraktiv, hållbar och växande region.
(Trafikverket, 2011:3)*

Så formuleras första meningen och därmed också huvudmålet i Trafikverkets rapport vilken sammanställer mål och riktlinjer gällande det *Västsvenska Paketet*. (Trafikverket, 2011)

Projektet startade år 2010 och är planerat att pågå fram till 2027 men redan i dagsläget kan betydande förändringar gällande transportslagsövergripande åtgärder noteras – inte minst genom ombyggnationen av flertalet vägar, utökad kollektivtrafik samt införandet av trängselskatt.

Delmålen i projektet talar om en *hållbar regionsförstoring*, en *förstärkt arbetsmarknad*, en *attraktiv kärna* samt en *god livsmiljö*. Åtgärder i syfte att uppnå dessa mål förväntas bland annat genomföras genom att arbeta för fler boenden, fler arbetsmöjligheter, en renare miljö, mindre buller samt en konkurrenskraftig kollektivtrafik. Tillvägagångssätt vilka flertalet intressenter och aktörer skrivit under på (Trafikverket, 2011). Angående kollektivtrafikens expansion är det uttalade målet att minst 40 procent av alla resor i regionen skall ske med kollektivtrafik innan slutet av 2025. Uppnås detta mål har 2009 års uppmätta siffror fördubblats i Göteborgs centrala delar samt nästan fyrdubblats gällande resor till och från Göteborgsområdet. För stadens centrala delar förväntas andelen kollektivtrafikresor uppgå till hela 70 procent. (K2020, 2009)

Det bör för den uppmärksamme läsaren inte ta allt för lång tid innan insikten infinner sig om att detta innefattar avsevärda konsekvenser för biltrafiken. Fler bostäder och därmed fler människor låter visserligen gynnsamt ur det perspektivet att fler människor eventuellt väljer att använda bil som transportmedel. Men detta i kombination med nya resealternativ samt de miljörelaterade krav och åtgärder som stundar talar i stället för motsatsen.

Införandet av trängselskatten är ett exempel på de verktyg som tillämpats i syfte att minska trafikflödet i innerstaden. En av anledningarna till detta är att Göteborg i delar av staden har haft svårt att hålla sig inom de av EU tillåtna luftföreningsnivåerna. Gårda och området kring Sprängkullsgatan har då varit de mest utsatta (GP, 2012-09-10; Transportstyrelsen, 2011-09-19).

2.1.1 En ny parkeringspolicy

Parallellt med starten av det Västsvenska Paketet arbetades en ny parkeringspolicy för Göteborgs stad fram under 2009 där projektets mål noggrant konkretiserades (Göteborgs Stad, 2009). Det övergripande målet utgjordes av att staden ska vara tillgänglig för alla och att så många som möjligt ska välja alternativa färdmedel såsom cykel och kollektivtrafik framför bilen. Ett ökat resande med kollektivtrafik samt fler cykel- och gångbanor skulle i sin tur göra stadskärnan lugnare och mer attraktiv att vistas i. Trafiksituationen som rådde innan förändringsarbetet startade, med befintliga parkeringar som en stor del i denna, medförde tydliga hinder för att uppnå dessa mål. Genom förändringsarbetet skulle dock möjlighet och plats för att utveckla just de alternativa färsätt som förespråkas skapas. De åtgärder som främst ska leda till detta utgörs av höjda parkeringsavgifter, införandet av trängselskatt samt förändring av parkeringsutbudet. Den sistnämnda åtgärden syftar till att centralt belagda parkeringar i marknivå flyttas till alternativa platser och att de i den mån de förekommer i första hand nyttjas som kort- och halvdagsparkeringar snarare än under längre perioder.

Den nya policyn och diskussionen kring antalet parkeringar i stadskärnan samt vilka regler som skall gälla relaterat till bilanvändande har dock pågått långt innan dess och rösterna har inte varit helt samstämmiga. Kanske allra minst mellan kommunpolitiker. Bakom den nya policyn stod den rödgröna majoriteten, vilken inför omarbetningen talade för att en hållbar utveckling hindras om antalet parkeringsplatser skall fortsätta öka i samma takt som antalet människor i staden. Alternativa riktlinjer, enligt anhängarna premierande för en socialt och ekologiskt hållbar stad, presenterades i den nya policyn. Exempelvis den redan nämnda utökningen av kollektivtrafiken, förbättrad situation för stadens cyklister, nya pendel- och infartsparkeringar samt ökat användande av bilpooler. (Göteborgs Stad, 2009; GP, 2009-09-10)

Den borgerliga oppositionen riktade dock stark kritik mot förslagen och ansåg att Socialdemokraterna, Miljöpartiet och Vänsterpartiets planer på att minska antalet parkeringsplatser i centrum med 1000 stycken inom tio år vittnade mer om en tydlig bilfientlighet än en vilja att få invånarna att använda sina bilar mer smart och miljövänligt. De propagerade även för att trycket på närbelägna p-platser både för boende och besökande torde öka markant i samband med stadens fortgående förtätning. Med detta sagt var de dock inte emot målet gällande tillgänglighet och hållbar utveckling i sig. Vad de varnade för var att en omfattande och omedelbar reduktion av antalet parkeringsplatser skulle kunna få fler människor att välja bort centrala staden till förmån för andra, externa alternativ. (Göteborgs Stad, 2009; GP, 2009-10-08)

Målkonflikten var uppenbar. Tillgänglighet sågs som positivt men det betraktades samtidigt som problematisk med alltför mycket trafik i innerstaden. Kollektiv-, cykel- och gångtrafik ansågs bättre för miljön och skulle innebära upptagande av mindre plats på stadens gator och torg. Plats som i stället skulle kunna användas till exempelvis nybyggnation och rekreationsområden. Dock hade det borgerliga blocket möjligen en poäng i sina farhågor gällande en eventuell urlakning av stadens handel. Ett scenario vilket i så fall skulle innebära en direkt motverkan av policyns ambitioner. (Göteborgs Stad, 2009)

Den färdiga policyn slog slutligen fast att antalet parkeringsplatser i stadens centrala delar skulle bibehållas. Dock skulle de befintliga platserna omfördelas till alternativa positioner då arbetet med kollektivtrafik, stadsmiljö och cykelstråk behövde få ta plats. En minskning av antalet parkeringsplatser kunde också bli aktuell, men då i takt med kollektivtrafikens expansion (Göteborgs Stad, 2009).

Efter att den nya policyn trädde i kraft har vidare arbete med en parkeringspolicy, specifikt inriktad på centrala Göteborg, tagit form. Denna förväntas vara färdigställd och träda i kraft senast i slutet av år 2013.

2.2 Problemdiskussion

Göteborg står otvivelaktigt inför en omfattande stadsutveckling och ovan nämnda förändringsarbeten medför som tidigare nämnts stora omorganiseringar gällande stadens parkeringsutbud. De olika aktörerna ifråga, det vill säga främst politiska partier, statligt ägda bolag och kommunala instanser, verkar rörande överens om stadens framtidsvision och en strävan mot hållbarhet så väl ekonomiskt som ekologiskt och socialt.

2.2.1 Hur ska då de nya parkeringsmålen uppnås?

Trots önskan hos stadens aktörer gällande att fler människor ska välja alternativa färdssätt framför bil har efterfrågan på parkeringsplatser, främst från boende i innerstaden, ökat under senare år. Enligt Statistiska centralbyrån pendlade 2011 cirka 154 000 personer dagligen in och ut ur staden och av dessa reste många med bil (Stc, 2011). Med detta som bakgrund kan betydelsen av parkeringsmöjligheter i stadskärnan därav i dagsläget inte bortses från.

Göteborgs Stads Parkeringsaktiebolag förvaltar idag drygt 39000 parkeringsplatser, varav 6000 inom stadens centrala delar samt evenemangsområdet. Detta innebär enligt bolagets årsredovisning (2012) en stor marknadsandel gällande besöksparkeringar kring evenemangsområdet men endast 20 procents andel i centrala staden. Det finns flera faktorer vilka inverkar på storleken av bolagets intäkter. De mest framträdande är inte helt oväntat arbetet med det Västsvenska paketet, inkluderat införandet av trängselskatt samt insatser för att öka användandet av kollektivtrafik. Dessa åtgärder beräknas sänka bolagets intäkter med 8 procent under 2013 jämfört med året innan (GP, 2013-01-21).

Parkeringsaktiebolaget spelar därmed en central roll i arbetet kring hur de förändrade förutsättningarna för parkering ska hanteras samt hur tillgängligheten till olika delar av staden ska ordnas. Västsvenska paketet, införandet av trängselskatt och stadens nya infrastrukturella uppbyggnad medför att flera av de mest besökta parkeringarna, exempelvis Heden, Pusterviksplatsen och Operan, kommer att försvinna helt i sin nuvarande form. I stället för att ta upp användbar markyta planeras främst boende- och långtidsparkeringar antingen centralt under mark eller i stora parkeringshus i stadens utkant. Ett underjordiskt parkeringshus inhysande 850 platser är idag planerat att byggas i samband med att området kring Skeppsbron omvandlas till ett attraktivt bostadsområde och ny knutpunkt i staden. Gatuparkeringarna som inte tas bort tidsbegränsas striktare än innan samt får en avgiftshöjning. Syftet med åtgärderna är att parkeringarna i stället för att verka som långtidförvaring av bilar ska gynna tillgängligheten vid kortare besök genom en hög omsättning. Dessa arbeten ställer höga krav på planering och samordning mellan samtliga aktörer och investeringarna för det framtida parkeringsbehovet enbart i Göteborgs innerstad beräknas uppgå till cirka tre miljarder kronor. (Göteborgs Stads Parkeringsaktiebolag, 2013)

2.2.2 Konsumentens roll

Den visionsstyrda röda tråden är tydlig och det Västsvenska paketets mål genomsyrar till synes samtliga inblandade organisationer. Men konsumenten då? Kunden som väntas betala trängselskatt och för erbjuden parkeringsplats, vart står den? Tas det hänsyn till de krav och önskemål denna har eller överröstas den enskilde individens behov av miljökrav och visioner? I flertalet texter relaterat till förändringsarbetet talas det om att *förändra människors resvanor* (Trafikverket, 2011; Göteborgs Stad, 2009; K2020, 2009.). Oavsett åsikt om bra eller dåligt tillvägagångssätt är den förespråkade lösningen genomgående att, krasst sett, tvinga individen till förändrat beteende genom begränsning av tidigare möjligheter och samtidigt erbjuda nya, visionsenliga alternativ.

Vad betalar då konsumenten som fortfarande nyttjar bilen egentligen för när den reser och parkerar? Nog måste det finnas fler värden förutom förflyttning och några kvadratmeter asfalt att ställa bilen på?

Vi anser att en konkret överblick över de av konsumenten upplevda värden som påverkar denne i dess val att förflytta sig med hjälp av bil samt att parkera denna i Göteborg City är högst relevant för flertalet intressenter. Exempelvis aktörer inom stadens näringslivsverksamhet och handel, stadsutvecklare såsom kommun och parkeringsbolag men också för organisationer vilka arbetar med att förändra människors resvanor. Resultaten av en värdefokuserad studie av detta slag skulle kunna ligga till grund för vidare utvecklingsarbeten i regionen. Om framtidsvisionen innefattar att antalet parkeringar i Göteborgs innerstad ska minimeras torde det exempelvis vara intressant ur förändringsarbetssynpunkt att undersöka hur alternativa lösningar skulle kunna utvecklas till att samtidigt innebära samma, eller en förbättrad, värdekonstellation för kunden.

2.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna uppsats är att ta reda på vad konsumenten, trots pågående förändringar i stadsplaneringen, anser att den får ut för värde när den väljer bort alternativa färd sätt och i stället nyttjar bilen samt parkerar denna i Göteborg City.

Grunden till detta syfte diskuteras i den nyss presenterade problembakgrunden vilken beskriver dels pågående, dels planerade förändringar av Göteborg City. Denna bakgrund är relevant för att kunna förstå hur och i vilken utsträckning bilresenärer påverkas allt eftersom staden utvecklas. Det är det viktigt att beakta helheten och se över samtliga skeden som berör bilfärden och de val resenären gör. Höjda parkeringsavgifter och trängselskatt innebär exempelvis att en resa till Göteborg City med bil blir dyrare än vad den varit innan. Det innebär ofta även en avsevärt dyrare lösning när det gäller färd sätt jämfört med alternativ såsom exempelvis resor med kollektivtrafik.

Livskontexten kan också tänkas ha inverkan på resenärens handlingsmönster och möjligtvis omvärderas det personen i fråga finner vara värdefullt beroende på förutsättningarna som ges. Upplevelsen av värde kan därmed skilja sig åt exempelvis beroende på hur lång resan är, vad syftet med den är eller om resenären reser med barn. Vårt mål är således att få insikt i beteendet hos bilförarna och det värde de upplever kopplat till livssituationen de befinner sig i när de väljer att nyttja bilen framför alternativa färdmedel.

De frågor vi valt att inrikta vår undersökning på lyder:

- *Hur ser värdekonstellationen ut gällande vad konsumenten upplever då denne färdas med bil eller alternativa färdmedel till Göteborg City?*
- *Hur ser konsumenten på nyttjandet av bil relaterat till andra möjliga färd sätt beroende på vilken livskontext denna befinner sig i samt avståndet denna har till Göteborg city?*

2.4 Begreppsdefinitioner

För att underlätta läsningen och förståelsen av vårt tankesätt i denna studie finner vi det nödvändigt att ha med en förklarande lista med vanligt förekommande begrepp. Vi valde att översätta samtliga begrepp till svenska för att få en så lättläst och tydlig text som möjligt. Dock togs vissa risker i beaktande i samband med detta beslut. Då det är lätt hänt att begrepp förlorar sin ursprungliga mening när de översätts har vi valt att nedan och även inledningsvis i respektive teoriavsnitt benämna dem vid sitt originalspråk. En översättning till svenska presenteras dock i samband med dessa och det är denna översättning som kommer att användas i resten av uppsatsen.

Värde:

Med värde menas den upplevda betydelse och nytta något har ur en enskild individs perspektiv. I denna uppsats fokuseras värde av icke-monetärt slag.

Värdekonstellation:

Gällande begreppet värdekonstellation avses en grupp samlade värden av, i vårt fall, icke monetär art.

Konsument:

Med konsument avser vi personer vilka betalar för att parkera sin bil i Göteborg City.

Göteborg City:

Området kring Nordstan, Avenyn, Heden samt inom Vallgraven.

Avstånd:

Gällande avstånd förhåller vi oss till den tid det tar att resa med kollektivtrafik mellan resenärens hem och Göteborgs Centralstation. Det vill säga den faktiska tiden mellan hållplatserna men också inkluderat tiden det tar att färdas mellan hemmet och närmaste hållplats resan avgår från. För att få ett jämförbart värde har vi utgått från de tidsangivelser Västtrafiks tjänst *Reseplaneraren* tillhandahåller. I de fall där flera resealternativ funnits att välja mellan har vi valt att utgå från den resa som tar kortast restid i anspråk.

Value Creation / Skapande av värde:

Olika syften, personer, kompetenser och kunskap skapar olika processer där kunden skapar värdet för sig själv i det som erbjuds (en vara/tjänst) av företagen (Vargo & Lusch, 2004, 2008. Grönroos, 2000).

Value Co-Creation / Medskapande av värde:

Medskapandet av värde företag och konsument sinsemellan.

Value-in-use / Användningsvärde:

Värdet kunden upplever då den använder sig av varan/tjänsten för att uppnå uppsatt mål (Vargo & Lusch, 2004).

Value-in-exchange / Utbytesvärde:

Det värde konsumenten vill få av sitt agerande där denna tar ställning till något såsom bekvämlighet eller enkelhet (Grönroos, 2008. Vargo & Lusch, 2004). Ett erbjudande antas då det värdesätts högre än vad som erbjuds i utbyte.

Goods-dominant logic / Produktdominerad * logik:

Det traditionella synsättet som finner effektivitet i produktionen av varan då man anser att värdet är inbäddat i den färdiga produkten.

Service-dominant logic / Servicedominerad * logik:

Det nyare synsättet vilket talar för vikten av den värdeskapande process som tar plats då varan/tjänstens utbyts mellan parterna.

*Benämns i vissa fall som centrerade.

2.5 Avgränsningar

Parkeringspolicyn (2009) beskriver olika kategorier av parkeringar, dessa utformas utifrån tillåten parkeringstid vilken bestäms utifrån ändamålet med parkeringen. Kategorierna utgörs av:

- *Korttidsparkering* är till för angöring (på- och avstigning, lastning och lossning) samt inköp eller ärenden upp till någon timme.
- *Halvdagsparkering* behövs för lite längre besök och ärenden till handel och service.
- *Heldagsparkering* är aktuell vid arbetsplatser.
- *Dygnsparkering* behövs för parkering vid bostaden.

Vi har valt att utesluta heldags- och dygnsparkeringar och därmed endast inkludera korttidsparkeringar samt halvdagsparkeringar då det även är dessa som Göteborgs Stad och Parkeringspolicyn (2009) ämnar ha kvar i stadskärnan i längden. Ytterligare en anledning till denna avgränsning är för att vi tror att värdekonstellationen kan skilja sig avsevärt åt mellan de

som är boende och arbetande i området och de som är besökande. En frågeställning som visserligen är minst lika intressant att undersöka men som dessvärre inte ryms inom tidsramen för denna uppsats.

Gällande området *Göteborg City* räknar Trafikverket (2011) med området mellan Vallgraven och Nordstan. Vi tar till oss detta men väljer att även inkludera Avenyn och Heden i benämningen City då vi finner att en stor del av shoppingutbudet återfinns här, samt att det sker stora förändringar i stadsplaneringen för området.

3. Metod

Följande avsnitt beskriver vårt val av metod samt hur vårt urval utformats. Vi förklarar också hur genomförandet av vår studie gått till samt vilka tillvägagångssätt gällande bearbetning och analys av insamlat material vi tillämpat. Utöver detta diskuteras i slutet av kapitlet uppsatsens tillförlitlighet samt hur vi har förhållit oss till de etiska principer vilka är förknippade med en studie av detta slag.

3.1 Val av ansats

När en undersökning genomförs skiljs det i huvudsak mellan två olika metodiska angreppssätt – *kvalitativ-* samt *kvantitativ metod*. Vad som skiljer dessa åt är främst karaktären av den information som behandlas. Vilken metod som är mest lämplig är kopplat till den frågeställning studien utgår från, vilket syfte den har samt den typ av resultat man ämnar komma fram till. (Holme & Solvang, 1997)

Båda dessa metoder skulle kunna vara tillämpbara i en induktiv studie av detta slag gällande vad konsumenten upplever vara värdefullt och till en början diskuterade vi alternativet att kombinera dem båda genom att dels genomföra djupintervjuer, dels en enkätundersökning. På grund av uppsatsens tidsram valde vi dock att endast inrikta oss på kvalitativ metod då det vi huvudsakligen var ute efter var att söka djupare förståelse för biltrafikanter värderingar och beteenden i en given situation. Vi utgick även ifrån att de upplevda värden som förekommer torde vara högst subjektiva för respektive konsument och att det därmed i vår analys skulle kunna bli för snävt att endast utgå ifrån redan förutbestämda svarsalternativ vilket en enkätundersökning skulle ha inneburit. Hade vårt syfte i stället varit att ta reda på om avståndet mellan parkering och vissa typer av verksamheter var relevant för konsumenten i en given parkeringssituation hade en enkätundersökning kunnat fylla större funktion. Detta då vi redan innan själva undersökningen hade haft en klar bild av vad vi ville ta reda på (Holme & Solvang, 1997)

Kvalitativa metoder syftar till att skapa förståelse för respondenternas livsvärld och att få en insikt i deras upplevelser och erfarenheter gällande ett specifikt område (Aspers, 2011). Fokus ligger således inte i att pröva om informationen har generell giltighet utan snarare i att uppnå en djupare förståelse för det problemkomplex som studeras. Kvantitativa metoder är av mer formaliserad och strukturerad karaktär och genererar därigenom resultat vilka är jämförbara och generaliserande för de enheter vi önskar uttala oss om. (Holme & Solvang, 1997)

Att endast inrikta oss på svaren från ett fåtal respondenter har också sin styrka i att vi får ta del av ett bredare spektrum av svar och upplevelser än vad vi hade fått göra om vi hade kontaktat avsevärt fler respondenter och tillämpat en kvantitativ ansats. Vår problemställning kan därigenom belysas ur olika perspektiv och ge oss en god helhetsbild över respondentens situation. Vi kommer dock inte kunna dra några generella slutsatser och återge hur bilnyttjandet upplevs av gemene man. (Holme & Solvang, 1997)

För oss som genomför intervjuerna är det viktigt att försöka sätta sig in i respondentens situation och se världen ur dennes perspektiv. Vi bör således försöka se fenomenet vi undersöker inifrån i syfte att uppnå den djupare förståelse vi är ute efter. Det är dock även viktigt att kunna analysera situationen ur en så objektiv synvinkel som möjligt. Vi bör därför sträva efter att växla mellan både ett yttre och ett inre perspektiv för att dels kunna förstå och dels kunna förklara fenomenet vi får ta del av. (Holme & Solvang, 1997)

3.2 Informationsbehov

3.2.1 Primärdata

Primärkällan utgörs av de djupgående intervjuer vi planerat med nio stycken bilresenärer vilka minst en gång per månad parkerar sin bil i Göteborg City i shoppingsyfte. Vår önskan med denna typ av informationskälla är att få ta del av respondenternas tankar i ärendet och kunna identifiera och beskriva deras upplevda värdeskapande processer.

3.2.2 Sekundärdata

Sekundärkälla utgörs av tidigare forskning vilken enligt oss är relevant för att kunna besvara vår frågeställning. Denna forskning rör främst *value creation* och *value co-creation* och grundas i första hand i välkända forskares resonemang. Exempelvis Vargo och Lusch (2004) samt Grönroos (2008).

Sekundära källor återfinns också i de många rapporter och skrifter vilka är relaterade till de pågående samhällsförändringar som just nu sker i regionen. Exempel på dessa är Göteborgs Parkeringspolicy från 2009, rapport om målen för det Västsvenska paketet från 2011 samt även en rapport rörande det så kallade K2020 projektet vilket ämnar expandera regionens kollektivtrafik.

Försiktighet bör vidtas vid insamling av sekundärdata då denna ofta utgörs av information vilken redan har sammanställts av flera tidigare forskare. Tolkningen av den ursprungliga informationen kan ha samlats och använts för att användas i helt olikartade problem tolkade för att passa den specifika situationen. Därför är det av stor vikt att vara källkritisk och alltid sikta på att finna grundkällan för att då kunna skapa sin egen tolkning och förståelse av informationen (Björklund och Paulsson, 2003). Detta har vi tagit hänsyn till då vi bortsett från omarbetningar av våra teoretiska grundkällor och i stället valt att arbeta fram en egen förståelse och studiemodell.

3.3 Insamling av information

Vi samlade in vårt empiriska material genom nio stycken semistrukturerade djupintervjuer. Enligt Holme och Solvang (1997) är det viktigt att intervjuarna inte ändrar sitt sätt att intervjua då detta kan orsaka att resultaten av intervjuerna skiljer sig mycket åt. Vi valde därför att utgå från en intervjumanual vilken vår handledare fick ta del av och godkänna innan den togs i bruk. Ett antal frågor delades in i tre olika huvudområden vilka baserades på vår analysmodell som presenteras i nästa kapitel. På så sätt kunde vi under intervjuernas gång säkerställa att den information vi var ute efter hade behandlats även om intervjuerna i sig formades så likt ett vanligt samtal som möjligt. Informationen vi tog del av blev således även hanterbar att kategorisera inom modellens olika områden innan vi började vårt arbete med analysen. Detta tillvägagångssätt innebar också att den information som blir central i respektive intervju i det stora hela beror på informationskällan, alltså våra respondenter (Holme & Solvang, 1997). Trost (2010) menar att det som karakteriserar kvalitativa intervjuer är att intervjuaren ställer okomplicerade och direkta frågor, vilka i sin tur är utvecklingsbara och ofta resulterar i omfattande svar.

3.4 Tillvägagångssätt

Vi tog i första hand kontakt med respondenterna via telefon. Det förklarades vad studiens syfte var, varför de var lämpliga som respondenter och blev därefter tillfrågade om att delta om de så ville. Intervjuerna hölls antingen på ett café eller i hemmet vilket författarna fann vara lämpliga ställen för att hålla en intervju då en tyst, lugn, och avslappnad miljö, främst för respondenten är att föredra. I syfte att skapa en så avspänd situation för respondenterna som möjligt valde vi att dela upp intervjuerna mellan oss och sköta dem en och en. Detta då två intervjuare kan orsaka att respondenten blir mer nervös samt känner sig obekvämt och tillbakadragen. Innan intervjun påbörjades informerades respondenten återigen om syftet med studien och vad dennes svar tillförde samt hur informationen skulle användas. Respondenterna fick förklarat att de självfallet var anonyma och att de när som helst under intervjuens gång eller därefter kunde välja att avbryta sin medverkan. Samtliga visade tecken på att vara bekväma med situationen. När respondenten var väl införstådd och inte hade vidare funderingar innan frågeprocessen påbörjades intervjun. Som tidigare nämnts utgick intervjun ifrån intervjumallen vilken vi tidigare skapat för att se till att hålla en röd tråd samt för att ge oss möjligheten att säkerhetsställa att de områden vi forskar kring, besvarades på djupet av respondenten. Beroende på vad vi fann vara intressant att vidare fördjupa sig i ställdes följdfrågor till respondenten. Genom att tillämpa denna semistrukturerade intervjumetodik tillät vi respondenten att tala fritt och naturligt kring valda områden samtidigt som vi fick uttömmande svar och ändå kunde styra vad konversationen baserades på. Längden på intervjuerna varierade mellan 15-45 min beroende på hur pass uttömmande svar respondenten ifråga gav samt vad vi fann nödvändigt att fråga mer kring för studiens syfte. I övrigt skedde inga större svårigheter där respondenten eller författaren kände sig stressad. Dock uppstod ett mindre

förvirringsmoment där en av respondenterna trots inledande information hade svårt att greppa vad som menades med Göteborg City. Detta problem åtgärdades dock genom ytterligare förklaring vilket resulterade i klarhet och intervjun kunde fortsätta utan vidare svårigheter. Efter att intervjuerna genomförts stämde det återigen av att respondenten ifråga hade kontaktuppgifter till författaren ifråga om det skulle dyka upp frågor och funderingar i ett senare skede.

3.5 Urval

Även om syftet med kvalitativa undersökningar inte är att presentera statistiskt generaliserande resultat representativa för en större massa så har urvalet ändå en central inverkan på vår undersökning. Enligt Holme & Solvang (1997) kan fel urval innebära att undersökningen blir irrelevant gentemot den utgångspunkt som är tänkt i studiens början. Vi har använt oss av en urvalsmetod som kallas *bekvämlighetsurval*. Enligt Deacon et. al. (1999) kännetecknas ett bekvämlighetsurval av att forskaren själv väljer ut vilka som ska delta i undersökningen. Detta kan ske på två sätt, antingen genom ett *svagt* eller ett *starkt* bekvämlighetsurval. Ett svagt bekvämlighetsurval är sällan eftersträvänsvärt i vetenskapliga sammanhang då det i korthet innebär att forskaren väljer sina respondenter endast för att just de råkar finnas tillgängliga vid ett givet tillfälle. Detta kan till exempel ofta ses vid enkätundersökningar utförda exempelvis i köpcentrum eller på gator och torg. Ett starkt bekvämlighetsurval innebär däremot att respondenterna väljs utifrån att de tillhör en eller flera grupper vilka är relevanta för syftet med undersökningen. I vårt fall har vi huvudsakligen använt oss av två urvalskriterier vilka båda speglar innehållet i studiens syfte.

Våra respondenter valdes ut utifrån två olika aspekter vilka presenteras nedan.

- *Livskontext*

Det första kriteriet utgjordes av den *livskontext* personen i fråga befinner sig i. Detta är, enligt oss, en intressant dimension att analysera då de uppfattade värden som präglar en persons parkeringsvanor mycket väl kan skilja sig åt beroende på var i livet respondenten befinner sig. Vi valde i samband med detta att avgränsa oss till faktorer relaterade till familjesituationen. Utifrån detta tema utformades tre undersökningsgrupper vilka vi hädanefter kommer att benämna: *Personer utan barn i hemmet*, *Personer med barn i hemmet* samt *Pensionärer*. Inom dessa grupper tog vi inte hänsyn till varken ålder eller kön då urvalet tog plats. Detta då vi ansåg att exempelvis två småbarnsföräldrar mycket väl kan ha en relativt liknande situation när det gäller bilanvändande oavsett ovanstående demografiska aspekter.

- *Avstånd*

Vårt andra urvalskriterium grundades i tiden det tar för respondenten att färdas mellan hemmet och Göteborg City om kollektivtrafik skulle väljas som färdmedel. Vad som är värdeskapande för våra respondenter torde kunna påverkas avsevärt om kollektivtrafiken fungerar på ett bekvämt sätt eller innebär stora komplikationer, exempelvis om det tar avsevärt mycket längre tid att ta sig in till City med detta alternativ eller om det är mer kostsamt än att nyttja bilen. Vi valde att applicera tidsperspektivet som en dimension till ovanstående grupperingar för att undersöka om avståndet i tid påverkar valet av resealternativ. Inom respektive grupp delades sedan de tre respondenterna in i intervall vilka baserades på den restid denne har från sitt hem till Göteborgs centralstation då kollektivtrafik nyttjas.

3.5.1 Urvalsgrupper

Urvalsgrupperna vilka ligger till grund för vår analys ser således ut enligt följande:

PERSONER UTAN BARN I HEMMET

- R1
35 år
Gamlestaden
Avstånd kollektivt inklusive gångväg till hållplats **(14 min)**
- R2
27 år
Älvängen
Avstånd kollektivt inklusive gångväg till hållplats **(21 min)**
- R3
25 år
Frölunda
Avstånd kollektivt inklusive gångväg till hållplats **(32 min)**

PERSONER MED BARN I HEMMET

- R4
30 år
Kålleröd
2 hemmavarande barn
Avstånd kollektivt inklusive gångväg till hållplats **(15 min)**
- R5
52 år
Majorna
1 hemmavarande barn
Avstånd kollektivt inklusive gångväg till hållplats **(25 min)**
- R6
30 år
Göteborgs södra skärgård
2 hemmavarande barn
Avstånd kollektivt inklusive gångväg till hållplats **(43 min)**

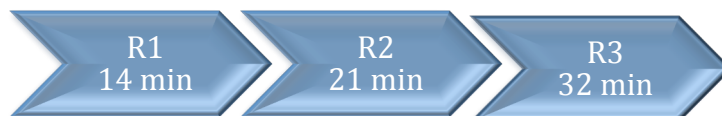
PENSIONÄRER

- R7
74 år
Slottsskogen
Avstånd kollektivt inklusive gångväg till hållplats **(24 min)**
- R8
65 år
Alafors
Avstånd kollektivt inklusive gångväg till hållplats **(34 min)**
- R9
68 år
Alafors
Avstånd kollektivt inklusive gångväg till hållplats **(46 min)**

Fig.2: Tillämpade urvalsgrupper

Intervallen mellan respondenternas restid då de åker kollektivt ser därmed ut enligt följande:

Personer med barn i hemmet:



Personer utan barn i hemmet:



Pensionärer:



Fig.3: Tidsintervall gällande respondenternas avstånd mellan hemmet och Göteborg City.

3.6 Etik

Gällande etiska överväganden kopplat till vår studie har vi valt att följa Vetenskapsrådets (2002) fyra huvudkrav för forskning. Dessa utgörs av *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet*.

Samtliga krav uppfylldes genom att respondenterna inledningsvis informerades om syftet med vår studie, deras del och bidragande till denna samt hur informationen de ger oss skulle komma att användas. Vi förklarade att deltagandet är helt frivilligt och att de när som helst har rätten att avbryta intervjun eller välja att inte svara på vissa frågor. Utöver detta valde vi att låta samtliga respondenter vara anonyma då deras identitet inte bidrar eller förbättrar undersökningen på nämnvärt sätt. Även detta upplyste vi om och berättade att den enda information som kommer att anges i uppsatsen samt delges våra handledare är sådan som ej kan härledas tillbaka till respondenterna, exempelvis om de har hemmavarande barn eller ej samt hur lång tid det tar att färdas mellan respondentens hem och Göteborg City med kollektivtrafik.

Vi har inte utlovat någon belöning för respondenternas deltagande då detta hade kunnat medföra att de hamnar i en beroendeställning gentemot oss under intervjutillfället och på så sätt hade stridit mot samtyckeskravets grunder. Slutligen gav vi ut våra telefonnummer och e-mail adresser och välkomnade respondenterna att kontakta oss med hjälp av dessa om frågor eller funderingar skulle uppstå efter att intervjutillfället var över.

3.7 Tillförlitlighet

Att vara medveten om och att ta hänsyn till faktorer vilka kan ha påverkan på resultatet av en undersökning är högst relevant under arbetets gång. När det gäller kvalitativa studier och intervjuer är intervjuarens medvetenhet och självinsikt av största vikt (Holme & Solvang, 1997). Mängden information som erhålls under respektive intervju kan exempelvis variera stort beroende på om intervjuaren väljer att tillämpa ett aktivt eller passivt deltagande. Vilket tillvägagångssätt som genererar mest användbara och relevanta svar är här svårt att förutspå då samma sätt kan få olika effekt beroende på respondent. Att författarna till denna uppsats ej har full insikt i de tillfrågades tankar och resonemang under intervjusituationen gör också att resultatet endast bygger på tolkningar av de uppgifter och svar som lämnats. Då vi vill ta reda på vilket värde folk ser i sitt resealternativ är det viktigt att vi själva beakta vad svaren i frågeställningen vilka innehåller laddade värdestermer som "bättre", "bra", "dålig", "bör" och så vidare faktiskt kan ha för mening för respektive person (Bergström, 1992). Något som kan försvåra analysprocessen av dessa tolkningar är de fördomar och värderingar vi som författare bär med oss. Exempelvis skulle en uppfattning om att kollektivtrafiken alltid är sen kunna göra att vi i analysprocessen väljer att tolka svaren vi får gällande just kollektivtrafiken ur ett negativt perspektiv. För att undvika vinklingar av liknande slag diskuterade vi mycket kring våra uppfattningar och vår förförståelse om samtliga frågeställningar och faktorer innan intervjuerna genomfördes. Detta även för att undvika att vinkla eller ställa ledande frågor till våra respondenter. Vi måste även under analysarbetet kritiskt pröva våra egna uppfattningar så att vi inte undermedvetet söker information vilken bekräftar våra egna fördomar i respondenternas svar. Enligt Holme och Solvang (1997) är objektivitet i tolkningar nästintill omöjligt. Detta medför att undersökningen, om den genomförs igen, eventuellt inte får samma resultat. Viktigt att komma ihåg är dock att kvalitativa studier av det slag vi ägnar oss åt i denna uppsats, även om det är önskvärt, inte i första hand strävar efter att vara reproducerbara. I stället ligger fokus i att ständigt söka efter en bättre, djupare och mer nyanserad uppfattning av det fenomen som studeras. (Holme & Solvang, 1997)

Förförståelsen när det gäller studiens ämne påverkar inte bara oss som undersökare, utan även våra respondenter. En av våra respondenter hade innan denne tillfrågades om att delta vid ett tillfälle diskuterat uppsatsens ämnesområde samt även pågående förändringar när det gäller stadsplanering och kollektivtrafik med en av uppsatsens författare. Detta kan ha påverkat resultatet på det sätt att svaren av respondenten vinklades till att passa in i vad denne föreställde sig vara studiens ramar. Intervjuarens medvetenhet om risken för detta gjorde dock att relevanta

frågor kunde ställas och att följdfrågor kunde användas där informationen som gavs kändes väl tunn.

Att intervjuerna endast utfördes av en intervjuare innebär både för och nackdelar. Fördelarna inkluderar att intervjusituationen i vissa fall kan kännas mer bekväm för respondenten och därmed genererar mer öppna och uttömmande svar. I vårt fall sparade vi även tid då uppsatsens tidsmässiga resurser var begränsade och det tog tid att hitta tillfällen då respondenterna kunde ses. Samtidigt ökar dock risken för feltolkningar från intervjuarens sida och viktiga följdfrågor kan förbises då uppmärksamheten riktas på samtalet som förs (Trost, 2010). Detta undveks till största del då vi valde att spela in samtliga intervjuer och sedan lyssna igenom dem och diskutera svaren gemensamt. Vi identifierade även nyckelord relaterat till respektive fråga och sorterade in dessa i överskådliga mönsterkartor för att få en så tydlig överblick som möjligt inför vår analys. Burell och Kylén (2003) tar även upp relevansen när det gäller undersökningens reproduktivitet. De menar att respondenterna, precis som vid valet av angreppssätt, påverkas av och betar sig annorlunda beroende på vem som intervjuar.

Gällande dimensionen *avstånd* i urvalet fokuserades tiden det tar att färdas med kollektivtrafik från respondentens hem till Göteborgs centralstation. Denna tid togs reda på genom Västtrafiks tjänst Reseplaneraren för att få tillgång till ett värde som utgick från en och samma källa och som inte lämnade utrymme för respondentens egen uppfattning. Detta beslut togs då vi ansåg att för stora variationer från det verkliga värdet skulle kunna äventyra studiens relevans. När respondenterna tillfrågades om restiden för samma sträcka med bil som färdmedel valde författarna dock att utgå från den information resenären angav utifrån sin egen uppfattning. Detta kan upplevas som två väldigt skilda sätt att gå till väga för att ta fram data som sedan ska jämföras. Författarnas tanke var att medan kollektivtrafiken är relativt konstant gällande tiden den tar i anspråk för att ta resenären från A till B så kan tiden det tar att färdas med bil variera stort mellan respondenterna. Exempelvis beroende på hur fort de kör, vilka vägar de väljer, samt om de reser med barn vilket om så är fallet torde ta längre tid till följd av en mer omfattande process vid in- och urstigning. Författarna övervägde att i stället använda sig av en uppskattad tid utifrån någon form av GPS-tjänst men bestämde sig slutligen för att använda det ursprungliga alternativet.

4. Referensram

Under denna rubrik ger vi en överblick över de teoretiska resonemang vilka ligger till grund för vårt arbete. Eftersom vår uppsats handlar om värde inleder vi med en övergripande diskussion om begreppets innebörd. Därefter presenteras tidigare genomförd forskning för att sedan leda oss vidare till teorier kring axiologi och value-creation vilka tillsammans utgör studiens analysverktyg.

Vi söker förståelse för vad människor som väljer att nyttja bilen och parkerar denna i Göteborg City finner för icke monetärt värde i att kunna göra detta. Begreppet som står i centrum för vår uppsats är således *värde*. Vad värde är kan dock definieras på olika sätt. Flertalet forskare definierar värde som skillnaden mellan de fördelar och uppostringar som uppfattas av kunderna gällande leverantörens erbjudande (Zeithaml et al, 1990; Monroe, 1991; Woodruff & Gardial, 1996 via Åsa Rönnbäck, 2010). Enligt andra är konsumenterna i första hand inte intresserade av vad de köper i sig utan av vad de kan göra med det de nu har i sitt ägo. Konsumenten vill få ut något positivt av sitt agerande och ställer sig ständigt frågan om köpet av en vara, tjänst eller service på något vis kan förbättra dennes liv (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Kort sagt använder konsumenten sig av resurser, i vårt fall en parkeringsplats belägen i Göteborg City, i syftet att få ut någonting av värde för sig själv. Värdet relaterat till köpet utgörs av att kunden efter att ha tagit del av tjänsten upplever sig ha det bättre än vad den hade innan köpet ägde rum. Dock kan det självklart även finnas ett negativt värde. De är vanligt att detta mäts i monetära mått, exempelvis via förlorad inkomst eller effekten av nedskärningar. Värde har dock alltid en komponent där man tar ställning till något såsom bekvämlighet och enkelhet et cetera. (Grönroos, 2008; Vargo & Lusch, 2004).

4.1 Tidigare forskning

Vi har inte funnit någon tidigare publicerad forskning som behandlar det icke monetära värdet i att nyttja bil eller parkeringsplatser. Vi har dock under arbetets gång haft artiklar i åtanke som berör värde och värdeskapande inom service. Grönroos (2008;2013), Vargo och Lusch (2004;2008) samt Prahalad och Ramaswamy (2004a, b) är välkända namn inom studier av *value creation* (i resten av uppsatsen benämnt *skapande av värde*), därav finner vi det värdefullt att diskutera deras innehåll och den relevans vi finner dem ha för vår studie. Härfter ges en kort översikt över de artiklar vi utgått ifrån. Efter denna följer en fördjupad sammanfattning av respektive synsätt vilket slutligen mynnar ut i en diskussion kring artiklarna och deras användbarhet för vår studie.

Författare och titel	Problem och syfte	Resultat
<p><i>“Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”</i></p> <p><i>S.L Vargo, R.F Lusch (2004)</i></p>	<p>Tidigare har den dominanta logiken utgjorts av att en producerad vara är centralt vid utbyte inom ekonomin och marknadsföringen. Nu börjar nya perspektiv växa fram där tjänsterna eller snarare servicen ses som viktigast och är den nya centrala punkten i de värdeskapande processerna. I artikeln utforskar författarna skiftet mellan de båda synsätten samt fördjupar sig i den tjänstedominerade logiken och vad detta innebär.</p>	<p>Tidigare modeller utvecklades under en tid när fokus låg på effektiviteten i produktionen av den materiella varan. Med tiden har detta förändrats och fokus har skiftat från påtagliga ting till immateriella tillgångar såsom kompetens, information och kunskap samt interaktionen i relationerna. Det har skiftat från producent till konsument och fokus ligger i processen av utbytet. Författarna menar att den nya servicecentrerade logiken kommer att ha en viktig roll i marknadsföringen och har potential att ersätta den tidigare.</p>
<p><i>“Co-creation experiences: the next practice in value creation”</i></p> <p><i>C.K Prahalad, V. Ramaswamy (2004)</i></p>	<p>I dagsläget har tillväxt och värdeskapande blivit dominerande teman för ledare. Prahalad och Ramaswamy finner det viktigt att diskutera denna paradox då samspelet mellan företaget och kunden är viktigt att förstå för värdeskapande och kundens förmåga att kunna tillgodogöra sig detta värde. Då värde har skiftat från produktion till upplevelser är det viktigt att dialogen mellan parterna även där förändras.</p>	<p>Dialogen mellan företaget och kunden måste vara öppen och transparent, något som företagen tidigare har varit emot. Att även ha en gemensam förståelse för riskerna/ fördelarna är centralt för kommande steg och utvecklingen av värdeskapandet.</p>
<p><i>“Critical service logic: making sense of value creation and co-creation”</i></p> <p><i>C.Grönroos, P. Voima (2013)</i></p>	<p>Artikeln är en direkt respons till Vargo och Lusch (2008) artikel <i>“Service-dominant logic:continuing the evolution”</i> (en vidareutveckling av deras första artikel, 2004). Grönroos och Voima ämnar analysera värde och value co-creation det vill säga medskapande av värde, genom att analytiskt definiera kundens och företagens roll då de finner att detta i dagsläget är luddigt definierat.</p>	<p>Värde skapas eller framträder genom användning vilket tidigare nämnts men Grönroos och Voima menar att forskare måste vara noggranna med att hålla en entydig benämning genom hela sitt arbete. Nivån av värdet är beroende av sociala, rumsliga, tidsbestämda och fysiska sammanhang där processen tar plats och därav kan kontexten av användningen även förändras.</p>

Fig.4: Sammanfattning av Tidigare Forskning

4.1.1 Framväxten av en ny dominant logik inom marknadsföringen

Inom marknadsföringen och ekonomin har modeller för att mäta värde länge funnits där fokus har legat på den producerade varan (Vargo & Lusch, 2004). Dessa modeller utvecklades under 1800-talet och var grundläggande för den industriella revolutionen. Denna *produktcentrerade logik* fokuserade på de materiella resurserna vilka ansågs ha ett värde inbäddat genom produktionen och därav var effektiviteten det absolut viktigaste (Vargo & Lusch, 2004; Taylor, 1911; Porter, 1985). Detta har dock med tiden förändrats. Under det senaste decenniet har man kommit fram till nya perspektiv vilka har reviderat den tidigare logiken. Vargo och Lusch (2004) menar att fokus skiftat och att företag numera bör se utbytet av en vara/tjänst och skapandet av värdet som en process där annat såsom kompetens och kunskap hos kunden och dennes syfte tas hänsyn till. Logiken här säger att tillhandahållandet av tjänster är kärnan istället för varornas produktion, för det är trots allt då varan/tjänsten förbrukas som en uppfattning skapas. Vargo och Lusch (2004) tror att den nya *servicecentrerade logiken* håller på att skapa en ny bestående modell och tolkning och att denna definitivt kan komma att bilda en ny dominant syn för vad värde är inom marknadsföringen och ekonomin. Här kopplar vi nyttjandet av bil samt parkeringsplatsen i Göteborg City till det logiken säger om tillhandahållandet av tjänster. Ett parkeringsbolag har planerat in parkeringsplatser och tar en viss avgift för förbrukandet av denna. Dock får inte tjänsten ett värde förrän konsumenten valt att ställa sin bil här. Därav skapas värdet vid förbrukningsfasen för konsumenten (och då även företagets inkomst) men inte innan dess.

Vargo och Lusch (2004) är de som anses ha startat diskussionen kring skiftet och är därav ansedda som grundarna till logiken och synsättet *servicedominant logik*, det vill säga som förklarar tidigare *servicecentrerad logik*. Denna artikel skapade diskussioner i forskarvärlden och flertalet har under årens gång både hållit med och kritiserat synsättet för att sedan bidra med en egen tolkning vilken de anser vara den korrekta.

4.1.2 Samspelet mellan kund och företag

Prahalad och Ramaswamy (2004a) diskuterar att *value co-creation* (det vill säga *medskapande av värde*) vilket syftar till samspelet mellan företag och kund, utmanar de traditionella tankarna om utbud och efterfrågan. Då värdet omsluts av upplevelsen kan företaget fortfarande skapa en fysisk produkt, men fokus har nu skiftat till egenskaperna hos varan/tjänsten vilken kunden ämnar dra nytta av samt den miljö där det utspelas (Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Normann, 2001). Hela kundens upplevelse av det erbjudna är relevant för företag att ta hänsyn till inom den servicecentrerade logiken (Vargo & Lusch, 2004). Nu är det viktigaste för företag att planera med och för kunden samt att kunna ha ett nätverk där upplevelsen går att skala upp och ned snabbt beroende på kundens önskemål och därav uppfattas som personligt (Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Normann, 2001). Vi finner det inte logiskt att skapa en parkeringsplats så att det uppfattas som personlig. Däremot måste konsumenten personligen finna ett värde i användandet av bilen samt en parkeringsplats i City då den väljer bort andra resealternativ.

Företagen måste lyssna till kunden för att på så sätt kunna samskapa värde och därefter utveckla sitt nuvarande erbjudande för att få fler kunder att vilja ta del av det. Slutligen måste företagen inse att ju mer utbildad konsumenten är, desto mer sannolikt är det att denne kommer göra ett intelligent val genom avvägningar som passar den. I dagsläget omfördelar Göteborg City som tidigare nämnt parkeringsplatserna samt justerar priserna för att så sätt minska bilar som är stillastående länge. Vi finner att dagens konsument är medveten om de olika resval de har och vad deras val innebär, det vill säga att konsumenten väger alternativen för att slutligen välja det som passar denne bäst i aktuell stund. Konsumenten måste även förstå att medskapande av värde är en tvåvägskommunikation och att risken inte bara kan vara ensidig. Båda parter måste ta ansvar för sitt agerande och de risker de tar. Detta då den medvetet accepterat erbjudandet. Ett tydligt exempel på detta är tobak. Företagen har här skyldighet att utbilda konsumenten om riskerna men, om en konsument ändå väljer att röka måste denne själv ta ansvar för sina egna handlingar. Om konsumenten finner sig sakna kompetens för att göra valet finns det neutrala parter vilka denne kan vända sig till för att få information om brukningen. Västra Götalandsregionens hemsida delar exempelvis med sig av information om diverse hälsorisker såsom rökning, via internet under *råd om vård* (1177, 2011). Det är utbytet av information som förhoppningsvis skapar ömsesidigt fördelaktiga resultat genom medvetna val från konsumenternas sida, vilket i sin tur skapar det företagen strävar efter, nöjda kunder. Det är enligt Prahalad och Ramaswamy (2004a) vitalt för företagen att ta till sig detta för att kunna möjliggöra de goda synergieffekterna merskapande av värde innebär. Det är nödvändigt att konsumenten förstår konsekvenserna av sitt handlande då den väljer bilen framför andra resealternativ. Indirekt har denne trots allt då godkänt saker såsom trängselskatt och parkeringsavgift då det nyttjar bilen för att åka in till Göteborg City.

4.1.3 Applicerbarheten i praktiken

Grönroos och Voima (2013) anser att dagens diskussion om värde och värdeskapande behöver analyseras ytterligare och att begreppet är luddigt definierat. De menar att litteratur i ämnet *servicedominerad logik* inte alltid stämmer överens med verkligheten, främst om saken skulle begrundas ur ett maktperspektiv. Exempelvis säger det synsätt Vargo och Lusch lade grunden för, att tjänster i slutändan måste upplevas av kunden (Vargo & Lusch, 2008), medan nutida marknadsföringsterminologi fortfarande visar på företagets dominanta ställning när det kommer till värdeskapande (Strandvik et al 2012). Ännu en gång belyses det faktum att värdet för konsumenten skapas då det upplevs, det vill säga innan, under och efter valet att nyttja bil och parkeringsplats i Göteborg City. Mycket tyder på att en enhetlig och konsekvent förståelse av värde och värdeskapande fortfarande saknas (Grönroos & Voima, 2013). *Skapande av värde* syftar till kundens kreation av värde genom användning medan *medskapande av värde* är ett utfall av interaktionen och samspelet mellan både kund och företag (ibid). Parternas handlingar kan kategoriseras och deras interaktion kan antingen vara direkt eller indirekt, vilket leder till olika former av värdeskapande processer. Genom ett kundperspektiv uppstår *value-in-use* (hädanefter kallat *användarvärde*) som en funktion av kundens syfte kombinerat med

erfarenheten och kunskapen denne tillför. När värde uppfattas på detta sätt av kunden och användarvärde är processens kärna ligger inte längre fokus på den produkt eller tjänst som utbyts för ett visst pris. Istället blir värdeskapandet en pågående process som betonar kundens upplevelser, logik och förmåga att kunna tillgodogöra sig värdet av den erbjudna produkten/tjänsten samt andra använda resurser. I denna mening tänker vi även här att vad kunden anser vara värdefullt då den väljer bilen inte behöver vara en generell slutsats. Det syfte konsumenten har i kombination med kunskapen och resurserna torde leda till individuella värdeskapande processer vid användandet av bilen framför andra resealternativ.

I sin artikel diskuterar även Grönroos och Voima (2013) hur ett företag kan ha inflytande över en kund på ett mer direkt sätt. Då vi ämnar analysera något som redan är tillgängligt för en värdeskapande process och se hur detta går till ur ett kundperspektiv finner vi dock inte detta vara relevant att ta med för vår studies syfte. Därav förs ingen vidare diskussion om denna punkt.

4.1.4 Diskussion kring artiklar

Artiklarna ovan finner vi relevanta att diskutera innan vi förklarar valet av teori. Detta både för vår egen del för att på så sätt skapa en koppling mellan fakta och verklighet samt även till hjälp för läsaren så att denne får större förståelse för de val och det tankesätt vi har i denna studie.

Vi instämmer i att kunden är den som i slutändan bestämmer värdet av en produkt eller tjänst. Företagen underlättar utan tvekan denna process i och med att de har ett färdigt erbjudande där kunden sedan får tillsätta egen kunskap och egna kompetenser för att på så sätt kunna uppnå syftet med den tänkta förbrukningen. Dialogen mellan båda parter är även den viktig i vårt tycke. Detta innefattar att ta hänsyn till kundens åsikt då det är den som utför köpet och vi anser att samtliga företags mål bör vara att ha nöjda kunder, men att kunden i sig samtidigt tar ansvar i sitt köpande. Utformningen av produkter, tjänster och den kringgående servicen fungerar inte på samma sätt för alla och alla kan inte finna värdet eller skapa värde tillsammans med erbjudandet. Däremot förbättras erbjudandet och kunskapen nödvändig för att kunna tillgodogöra sig värde såsom det är tänkt, ifall företaget har kunskap om kundens åsikter och kunden samtidigt förstår företagets vision. Gällande konkurrens bland företag är det generellt sett viktigt att anpassa sig till nya tankesätt och försöka förankra nya krav med befintliga erbjudanden på så sätt att det fortfarande är gynnsamt i längden för företaget samt att kunden tillfredsställs i den mån det går.

Skapande av värde och medskapande av värde är i vår studie ett måste. Det är vanligt att värde mäts i pengar. Det är ett enhetligt och lättläst bevis som visar vad för värde en produkt eller tjänst har. Förändringarna i stadskärnan som rör färdssätten leder till både nöjda och missnöjda konsumenter. Det har tidigare diskuterats att det är en stor del av befolkningen som dagligen reser in till Göteborg City med bil. Informationen gör att denna grupp inte kan bortses ifrån. Trots att parkeringsplatser flyttas och tas bort, timpriser höjs, gator repareras och byggs om samt att trängselskatten införs, finns det fortfarande de resenärer som väljer bilen som färdssätt. Vad är

det egentligen som upplevs vara värdefullt i respektive resenärs färdssätt? Då de fortfarande tar sig in till Göteborg City borde det finnas andra värden än priset de redan valt att betala.

Vi finner det vara av stor vikt för stadsplanerare och andra intressenter att få en inblick i vad resenären tycker och hur den upplever de pågående förändringarna i staden. Informationsutväxling av den typ vår studie erbjuder kan vara ett verktyg för att underlätta övergången för båda parter där dialogen leder till det medskapande av värde båda gynnas av.

4.2 Valda Teorier

De teorier vi valt att koncentrera oss på och tolka i vår studie är sådana som berör just vad vi fördjupar oss i, det upplevda värdet hos konsumenten. Teorier av detta slag vilka berör värde och värdeskapande är väldigt breda och används flitigt inom många områden, inte bara ekonomi, för att ta del av vad som är av värde för kunden samt vilka faktorer det finns som påverkar värdeskapandet. Nedan följer en tabell med valda teorier samt det fokus vi har inriktat oss på och kommer att använda i denna studie;

Teori	Fokus
<i>Axiologi</i>	Värde mätning
<i>Value Creation</i>	Value in Use/Value in Exchange

Fig.5: Valda teorier

4.2.1 Axiologi

I Nationalencyklopedin (2013) förklaras Axiologi som läran om vad som är värdefullt eller den filosofiska disciplin inom vilken man försöker avgöra vad som är av värde. En teori inom detta område kallas för en *värdeteori*. Men även om värdeteorin härstammar från filosofin är ansatsen bred och används även som grund för vetenskaplig empiri då man ämnar förstå vad personer i olika kontexter finner värdefullt samt hur det kommer sig. Normer och värderingar studeras inte bara inom värdefilosofin utan finns dessutom inom en rad olika ansatser som till exempel psykologi, sociologi och ekonomi. Skillnaden mellan perspektiven kan förklaras som att empiriska vetenskaper är intresserade av att ta reda på vilka värderingar folk faktiskt *har*, medan man inom värdefilosofin intresserar sig för vad värderingar *är* och vilka av dessa som är *riktiga* (Bergström, 1992). Vare sig det är en person, en idé, ett objekt eller något annat finns det alltid ett slags värde inbäddat, ett värde som skiljer sig från person till person. Enligt Bergström (1992) finns det ofta variationer i ett och samma samhälle och man bör fråga sig om värdet är oberoende av variationer i levnadsförhållanden och verklighetsuppfattning samt om dessa är av fundamental art. För vår studie är det precis denna del av teorin som är intressant då den ämnar förstå hur, varför och till vilken grad nyttjandet av bil samt parkeringsplats i Göteborgs City är av värde beroende på den livskontext personen befinner sig i. En typ av icke-fundamental olikhet ligger till exempel i när folk accepterar olika värdeprinciper och därav har olika omdömen om vad

värde är (Bergström, 1992). Frågan blir då istället i vilken grad olikheterna som ligger i folks värderingar måste betraktas som fundamentala.

Inom detta forskningsfält i empiriska studier ägnar man sig åt att studera de olika aspekterna av begreppet värde där det studeras i vilken mån något är värdefullt och till vilken utsträckning något har ett värde (Bergström, 1990). Det finns tre huvudområden inom läran Axiologi; *Substantiell värdeteori*, *Studiet av värdebegreppet* samt *Formell Axiologi*. Inom den sistnämnda studeras bland annat de strukturella dragen hos värdebegrepp, deras logik samt distinktionerna och sambanden mellan värdebegreppen, vilket till stor del är vad vi planerar göra i denna studie. Inom Axiologin finns även två begrepp som vi finner vara viktiga; *värdebärare* och *värdebedömning*. Värdebärare används då man vill ha svar på vilka objekt som kan vara värdebärare. I vårt fall är denna redan förutbestämd och given som själva bilen samt parkeringsplatsen i Göteborg City. Värdebedömning, menar att det ska gå att mäta och aggregera värden. Detta är vad vi kommer att gå in mer på djupet i denna studie, dock inte i siffror, då vi syftar till att veta vad kunden finner vara av värde och till vilken utsträckning värdet uppfattas i sinnet då den väljer bilen framför andra resealternativ.

4.2.1.1 Subjektivt och objektiva värde

Värdeteorin är en term som täcker alla teorier inom ekonomi och som försöker förklara bytesvärdet eller priset på en vara eller tjänst. Teorier om värde faller inom två huvudsakliga kategorier;

Verkliga (objektiva) teorier ser inte priset på varor och tjänster som en funktion av subjektiva fördomar. *Subjektiva* teorier säger att om ett objekt ska ha något ekonomiskt värde (det vill säga inte prissatt till noll) måste objektet vara användbart och kunna uppfylla personens behov samt att det måste förses limiterat och ha en gräns gällande tillgänglighet (Ludwig von Mises, 2010). Oavsett är det som ses över de generella priserna. Det vill säga priset i ansamlingen och inte det exakta priset av en specifik vara eller tjänst under en viss situation. Teorin tillåter avvikelser när ett särskilt pris sätts i den verkliga marknadstransaktionen och även när ett pris sätts medvetet för att kontrollera en situation. Värdet bestäms av hur viktigt agerandet är för individen för att den ska kunna få det resultat den strävar efter (Ludwig von Mises, 2010). Då den subjektiva värdeteorin bortser från det objektiva värdet och arbetskraftens värde vid produktion dras slutsatsen att det inte finns ett korrekt pris för en vara eller en tjänst annat än värderingen den fått i en fri marknad. Det vill säga att det satta priset inte är ett mått på det subjektiva värdet utan att detta bara är ett kommunikationsverktyg mellan köparen och säljaren. Erbjudandet är på så sätt ett uttryck för köparens åsikt vilken säljaren kan välja att bortse ifrån. En individ köper något för att denne värdesätter det mer än vad den själv har att erbjuda i utbyte, köp eller inte ser man till det man värdesätter högst är det man väljer att behålla. Samma sak med säljaren som enbart säljer om denne finner värdet på vad som byts bort mindre än på det som fås (Ludwig von Mises, 2010). Detta är tanken i en fri marknad, att båda parter söker ett utbyte där de tror att de får något

som är mer värdefullt. Detta leder till ytterligare en antagning, att frivilligt utbyte ökar välbefindandet i samhället, där rikedom refererar till en individs subjektiva skattning av dennes egendomar. Detta är vad som skiljer subjektiv värdeteori mot verklig värdeteori.

Vi finner att Formell Axiologi är lämpligt för vår del då man i detta område ämnar undersöka vad det innebär att ett objekt är värdefullt vilket är det vi vill få förståelse för i denna studie. Med andra ord, vad är innebörden av själva värdebegreppet i vårt fall och vilka är de värdeskapande faktorer som får våra respondenter att välja att ta bilen till Göteborg City? Vad grundas beteendet i?

4.2.2 Value creation

Att det råder delade åsikter om vad värde är har vi redan diskuterat, men skilda åsikter om hur värde skapas återfinns också. Traditionella modeller menar att företaget skapar och tillhandahåller värde och att konsumenten sedan använder upp detta (Vargo & Lusch, 2004; Porter, 1985). Syftet är här att skapa monetärt värde för företaget. Däremot antar det mer konventionella tankesättet med medskapande av värde och servicedominerad logik ett annat perspektiv. Här skapar företagen tillsammans med konsumenten värde genom att erbjuda något potentiellt värdefullt där kunden sedan får applicera egen kunskap för att bestämma och skapa sig ett eget värde. Det vill säga värdet är inte längre kopplat till produktion, förädlingsprocesser och det fysiska utbytet av varor. I stället, menar författarna, kan företag endast *erbjuda värden*, men kunden själv måste bestämma hur detta ser ut och även skapa det genom att delta i processer av medskapande (Vargo & Lusch, 2004, 2008; Normann, 2001).

Värdet, och skapandet av detta, definieras därmed enligt vår tolkning som det som skapas genom interaktionen mellan organisationer och användare.

Prahalad och Ramaswamy (2004b) beskriver detta på följande sätt.

[...] consumers engage in processes of both defining and creating value. The co-creating experience of the consumer becomes the very basis of value. (Prahalad & Ramaswamy 2004b:5)

Även Grönroos (2000) styrker detta påstående:

Value for customers is created throughout the relationship by the customer, partly in interactions between the customer and the supplier or service provider. The focus is not on products but on the customers' value-creating processes where value emerges for customers and is perceived by them,... the focus of marketing is value creation rather than value distribution, and facilitation and support of a value-creating process rather than simply distributing ready-made value to customers. (Grönroos, 2000:24-25)

Som nämndes i inledningen av detta kapitel kan även negativt värde uppstå. Echeverri och Skålén (2011) menar att värdets utformning kan variera beroende på hur samsynen kring

värdeskapandet ser ut. Delar konsument och företag samsyn resulterar detta i att värdeskapandet förstärks men råder motsatsen kommer värdet att förstöras. Det är därför av största vikt att företaget aktivt arbetar för att de erbjudanden som tillhandahålls skapar förutsättningar för den samsyn som krävs (Vargo & Lusch 2004).

Detta värdeskapande synsätt utesluter dock inte traditionella tankar och mått på värde utan det

...tvingar oss att skifta vår uppmärksamhet från produktion till användning, från produkt till process, från transaktion till relation. Det belyser hur känsliga vi är till komplexiteten av roller och aktörer i systemet. I denna mening ramar servicelogik tydligen in tillverkningen, än att bara ersätta det. (Normann, 2001: 87).

Grönroos (2008) menar att kunder upplever alla företag, oavsett om de är tjänste- eller produktbaserade, som serviceföretag. Företaget hjälper helt enkelt kunden att leva sitt liv. Att många företag fortfarande tillämpar en produktbaserad logik skapar således en konflikt mellan vad kunden förväntar sig i form av värderelaterade upplevelser och hur företaget arbetar fram sin marknadsplan och utifrån den tänker och agerar.

Det räcker således inte att endast konkurrera i form av låg prissättning. Värde för kunden innebär mycket mer. Service är att hjälpa människor i utförandet av deras dagliga praktiker. Vad Grönroos poängterar är att det inte räcker med att endast ge stöd i *en* av kundens processer som utförs utan företaget måste hantera *samtliga* processer relevanta för kunden i den givna kontexten. (Grönroos, 2008)

Användningen (Use/Usage) är ett resultat av vad tjänsteleverantören möjliggör. Här har kunden valet att skapa värde genom att transformera processen (Moeller, 2010). Man skiljer på *Use-Value* och *Value-in-Use* (i resten av texten benämnt *användarvärdet* samt *användningsvärdet*) när det kommer till värdeskapande eller även kallat nyttan av att konsumera en vara/tjänst för att få tillfredsställelse av makten som följs av detta behov. Å ena sidan finns utbytesvärdet som oftast uttrycks i monetära termer men den subjektiva värdeteorin bör å andra sidan beaktas. Uttrycket går tillbaka långt och har en omfattande historia inom ekonomiskt och filosofiskt tänk ända från Aristoteles (384-322 f.kr.) till Adam Smith (1723-1790). Den sistnämnda erkände att saker kan ha ett utbytesvärde utan användningsvärde, exempelvis diamanter i jämförelse med vatten som har ett stort användningsvärde men, ett lågt utbytesvärde. Karl Marx (1818-1883) betonade att användningsvärdet av en framställd produkt är praktisk och bestäms objektivt det vill säga att den får det verkliga värdet då det kan tillfredsställa en människas behov eller önskningar. Vargo och Lusch (2004) diskuterar i sin artikel *Evolving to a new dominant logic for marketing* huruvida vi står inför ett paradigmskifte inom marknadsföringsområdet. De hävdar att synen på marknadslogik har förändrats från att fokusera på utbytet av materiella varor till att mer fokusera på utbytet av immateriella och specialiserade kunskaper, färdigheter och processer. Varor och tjänster är i dagsläget mer integrerade än någonsin och detta synsätt skapar både behov av och grund till ett nytt sätt att tänka och agera på marknaden. I samma artikel skiljer de

mellan det ovan nämnda *value in use* och *value in exchange*. Det vill säga *användningsvärdet* gentemot *utbytesvärdet*. Detta utbytesvärde är i vårt fall ännu en gång inte värdet i pengar utan istället värdet kunden upplever, vad den betalar för då den strävar efter ett uppsatt mål. Både Vargo och Lusch (2008) och Grönroos (2000) hävdar att värde uppstår och uppenbaras med tiden. Med detta menas att det upplevda värdet för kunden till stor del beror på de fördelar och uppoffringar denna utbyter genom processen för hela kund-försörjar-relationen, det vill säga att upplevelsen leder till ett upplevt värde. Från ett kundperspektiv finns det skillnad mellan upplevelsen gällande de fördelar och uppoffringar som sker vid ett utbyte, inkluderat priset som betalas samt icke monetära ”kostnader” som tid, ansträngning med flera. Dessa komponenter leder sedan till ett upplevt värde i slutändan (Zeithaml, 1988 via Åsa Rönnbäck, 2010). Som Zeithaml (1988) vidare förklarar är kombinationen av resurser för värdeskapande alltid unikt och därav är värde unikt, upplevt och tolkat samt bestämt endast av den som drar nytta av processen. Relationen mellan värde och upplevelse diskuteras även av Holbrook (2006) som definierar värdeskapande mellan dessa på följande sätt;

...subjective hierarchical preferences based on an individual's situation-specific comparisons of one object with another (Holbrook, 2006:715).

Därav skapas värdet då produkten används vilket därigenom tillhandahåller relevanta värdeskapande processer (Holbrook, 2006). Det är samspelet mellan produkt och kund som skapar värde, i vårt fall parkeringsplatsen i Göteborg City i samspel med kunden som i vårt fall väljer bilen framför andra resealternativ.

4.3 Diskussion om vald referensram

Ovan beskrivna referensram tolkar och anpassar vi för att göra den lämplig för vår studies syfte och forskningsfråga. Inom Axiologin är det som tidigare nämnts enbart komponenten värdemätning som vi tar hänsyn till i vår studie då den andra beståndsdel redan är given och fastställd i vår studie som själva bilen och parkeringsplatsen i Göteborg City. Theory of value eller *värdeteorin* är även det en väl använd och vida tolkad teori inom många olika områden. Då vi önskar ha minimalt med påverkan från andras studier och senare tolkningar, har vi valt att hålla oss till de grundläggande byggstenarna och rollfigurerna inom *skapande av värde*; Grönroos samt Vargo och Lusch (vars artiklar även diskuteras innan i detta avsnitt) som även de, tolkat data och händelser olika med tiden. En grundläggande diskussion om detta återfinns i början av detta avsnitt.

De delar vi valt att ta hänsyn till från forskarnas tidigare studier är mer specifikt *användningsvärde* och *utbytesvärde*. Som tidigare nämnt har dessa benämningar varit delvis luddigt beskrivna och det viktigaste är att bestämma sig för en förklaring och hålla fast vid den genom hela studiens gång. Vi ämnar i vår studie att utgå från den senare synen på begreppet där konsumenten vill få ut något av värde av sitt agerande samt att en komponent av värdet är att

man tar ställning till något såsom bekvämlighet och enkelhet (Grönroos, 2008; Vargo & Lusch, 2004)

Vi har gjort en egen modell (se fig.6) passande för vår studie som har inspirerats av andra forskare. Då samtliga forskare ser saker ur sitt eget perspektiv och ingen studie är den andre lik presenteras nedan vår egen tolkning samt förklaring till modellen vi utgår från i studiens delar kopplat till forskningsfrågan.

4.3.1 Studiens undersökningsmodell

Syftet är att ta reda på vad konsumenten, trots pågående förändringar i stadsplaneringen, anser att den får ut för värde när den väljer bort alternativa färdssätt och i stället nyttjar bilen samt parkerar denna i Göteborg City. Nedan presenteras modellen vilken tillämpats för att söka svar på detta och processens tre steg förklaras mer ingående. Information relaterad till respektive steg återfinns i avsnitten *Resultat*, *Analys*, *Diskussion* samt *Slutsatser*, dock diskuteras innehållet under andra rubriker för att ha en lättförståelig text utan upprepningar av information. I *Diskussion* knyts informationen återigen ihop med hjälp av undersökningsmodellen.

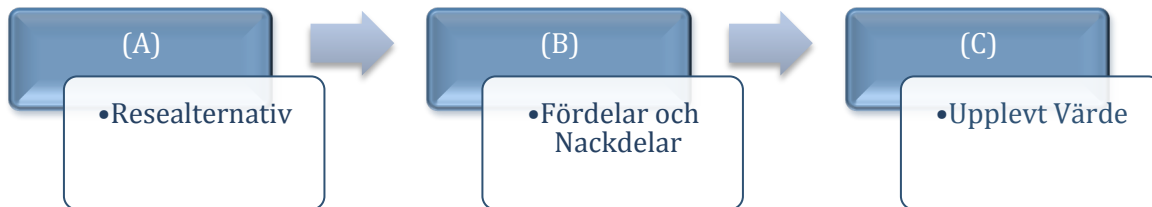


Fig.6: Undersökningsmodell

(A) Resealternativ

I det första steget av modellen behandlas de faktorer gällande avstånd, restid och kostnader ett beslut om att använda bilen innebär. Dessa ställs sedan mot motsvarande data gällande alternativa färdssätt, här främst relaterat till kollektivtrafik.

(B) Fördelar och Nackdelar

I denna del behandlas de för och nackdelar studiens respondenter upplever relaterat till de olika resealternativen. Arbetet med detta leder oss vidare till nästa steg i modellen där insamlad information omvandlas till specificering av de värden nyttjandet av bil samt parkering inom Göteborg City innebär.

(C) Upplevt värde

I modellens sista steg analyseras insamlad information för att slutligen ge svar på studiens frågeställningar; hur värdekonstellationen ser ut gällande vad konsumenten upplever sig betala för när denne parkerar sin bil i Göteborg City samt hur denne ser på nyttjandet av bil relaterat till andra möjliga färdssätt. Likheter och skillnader tydliggörs och relateras till studiens två analysdimensioner gällande respondenternas respektive livskontext samt avståndet de har mellan hemmet och Göteborg City.

5. Resultat

I detta kapitel återges resultatet av intervjuerna med våra nio respondenter. För att undvika upprepningar förbises undersökningsmodellens (se fig.6) steg vilken istället behandlas i slutet av Diskussion. Svaren i detta kapitel delas in under; Bakgrund, Resealternativ samt Fördelar och nackdelar. Samtliga block presenteras inledningsvis med nyckelord i en mönsterkarta för att sedan behandlas mer ingående i efterföljande text. Detta för att ge läsaren en så lättöverskådlig bild som möjligt. För en kortfattad bakgrund angående deltagande respondenter hänvisas till figur 2 under rubriken Urval.

Innan vi börjar analysen av våra tre områden; *Bakgrund, Resealternativ och Fördelar vs Nackdelar*, finner vi att det underlättar förståelsen av diskussionen då man får ta del av en överskådlig mönsterkarta först som visar resultaten av empirin, både för författarnas och läsarens del. Tanken med mönsterkartorna är att man snabbt ska kunna se om det just, dyker upp mönster bland respondenternas svar. Vi har valt att göra tre separata kartor, en till vardera området av vår intervjumall där särskilda frågor ställs upp. Samtliga frågor från intervjumallen tas inte med exakt utan enbart utvalda delar som författarna finner vara intressanta att undersöka sambanden mellan. Texten redovisas i löpande form då vi finner en exakt återgivning av respondenternas svar vara överflödigt eftersom flertalet besvarar frågorna på liknande sätt. Vi kommer att beskriva vad majoriteten av respondenterna är eniga om samt belysa eventuella avvikelser i svaren. På detta sätt ges en gedigen beskrivning av resultaten från intervjuerna utan att onödiga upprepningar förekommer.

Våra respondenter delas som tidigare förklarats upp i tre urvalsgrupper; grupp 1 - utan barn i hemmet, grupp 2 - med barn i hemmet och grupp 3 - pensionärer.

Två av våra respondenter i grupp 1 studerar, dock så arbetar de även extra vilket bör leda till att de, i likhet med den tredje respondenten borde ha en viss ekonomisk frihet.

I grupp 2 är den gemensamma punkten att samtliga har barn i hemmet, ett eller flera. Två av respondenterna är helt eller delvis föräldralediga under perioden då studien äger rum.

Grupp 3 representeras av pensionärer som alla är >65år.

Vad som gäller för samtliga respondenter och grupper är att alla har olika avstånd från hemmet till Göteborg City (gällande restid med kollektivtrafik) samt att alla tar bilen som färdssätt minst en gång i månaden in till City i shoppingsyfte.

5.1 Bakgrund

F1: Varför åker du till Göteborg City?

F2: Vad får dig att välja Göteborg City framför andra shoppingdestinationer?

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9
F1	Shoppa	Byten Shoppa Umgås	Shoppa Umgås	Shoppa Äta Uteliv	Shoppa	Shoppa Övrigt	Shoppa Umgås	Shoppa Äta Övrigt	Umgås Shoppa Övrigt
F2	Större Urval Unika Butiker	Umgås Utbud	Umgås Större Utbud	Utbud Uteliv	Vana	Större Utbud Umgås	Specifik Affär Övrigt	Shoppa Umgås	Shoppa Övrigt

Fig.7: Mönsterkarta bakgrund

Samtliga respondenter använder bilen minst en gång i månaden vilket var ett urvalskriterium, vissa mer, för att åka in till Göteborg City i shoppingsyfte. Dock är det endast hälften av våra respondenter som alltid eller nästan alltid har bilen som enda transportmedel in till City. Resterande kombinerar bilåkandet med användning av kollektivtrafik vid resande. Resan betalas då antingen med ett månadskort eller per resa beroende på hur ofta respondenten reser kollektivt.

Jag går eller åker. Med bil eller kollektivtrafik, det beror på ärendet ifråga. (R7)

Viktigt att nämna är att flertalet av våra respondenter oftare åker in till City för andra orsaker än enbart i shoppingsyfte. Det kan gälla läkarbesök eller andra ärenden. City är stort och det finns mycket mer än bara shopping. Det är vanligt att gå på restauranger, besöka pubar, strosa runt och bara vara eller att ta sig in till City när nattlivet tar över. Som kan tydas i fig.7 reser respondenterna i samtliga grupper till Göteborg City främst för att shoppa och umgås. City tycks vara en bra plats att samlas med bekanta och är en vanligt förekommande samlingspunkt för våra respondenter. Att just umgås tycks vara en viktig aspekt då våra respondenter tar sig in oavsett resealternativ. När det kommer till shopping är dock inte Göteborg City allas förstahandsval.

Om jag ska shoppa åker jag i första hand till Frölunda Torg då det ligger närmare mitt hem. Hittar jag dock inget där och behöver mer variation av butiker med ett större utbud så åker jag in till Göteborg City. (R3)

Trots att City inte utgör respondenternas förstahandsval när det kommer till shopping är det inte ovanligt att de belyser fördelarna med att ändå besöka stadskärnan i just detta syfte. Den främsta anledningen utgörs enligt svaren vi får av att det finns ett större utbud att tillgå där. De vanliga kedjorna som hittas överallt tycks ha ett, i alla fall upplevt, bredare sortiment i de större butikerna i City. Även små personliga butiker tillgängliga i stadens centrala delar är attraktiva och utgör i flera av fallen anledning till ett besök. Idag finns allt fler köpcentrum kring Göteborg med ett stort utbud av diverse butiker, exempelvis Allum i Partille, Kungsmässan i Kungsbacka och Frölunda Torg i området med samma namn. I vissa fall besöks Göteborg City för shopping av våra respondenter först efter att de besökt alternativa destinationer belägna närmre hemmet, där personen i fråga inte har varit nöjd med det som finns att tillgå där. En respondent tar dock upp att om bilanvändaren i längden finner det vara alltför dyrt och komplicerat att ta sig in till City med bil, kommer den i stället att välja alternativa destinationer för just shopping då det som sagt finns annat närmre eller lika nära hemmet som inte kräver att man betalar höga parkeringskostnader eller trängselskatt. Det hade enligt respondenten varit synd då det förmodligen inte legat i Göteborgs Stads planering att mer eller mindre tvinga bort bilresenärer som även dem vill shoppa och på så sätt förlora intäkter via både försäljning och skatteintäkter.

City innebär inte enbart shopping. Det utgör också knutpunkten för de flesta linjer i kollektivtrafiken då våra respondenter ägnar sig åt andra saker. Detta sker exempelvis under jobbrelaterade resor, på väg till skolan, när nöjesaktiviteter som fika och restaurangbesök äger rum eller när de ska hälsa på någon bekant. Miljön i City är till för att både vara produktiv och tvärtemot, inte göra något särskilt alls utan bara umgås och njuta.

5.2 Resealternativ

F1: Vad har du för restid in till Göteborg City med bil?

F2: Vad har du för restid in till Göteborg City med kollektivtrafik?

F3: Vad uppskattar du vara det dyraste resealternativet? (frågan och svaren baseras på svar från uppskattad resekostnad för bil respektive kollektivtrafik).

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9
F1	5	30	15	15	10	50	10	25	20
F2	14	26	32	15	22	43	24	34	46
F3	Bil	Bil	Bil	Bil	Bil	Bil	Vet ej	Vet ej	Bil

Fig.8: Mönsterkarta resealternativ

Efter att ha tittat på fig 8. ovan är det tydligt att bilen i majoriteten av fallen är det snabbaste resealternativet då respondenten ska ta sig hemifrån till Göteborg City. En av respondenternas (R4) restid beroende på resealternativ skiljde sig inte åt och två av respondenterna (R2, R6) hade en längre restid med bil gentemot om de istället åkt kollektivt. För R2 beror detta på nya effektiva pendeltåg som lyckats skära ner resetiden. Dock är detta starkt beroende av att tågen följer tidtabellen, vilket de inte alltid gör, i det fallet är restiden kollektivt densamma som om bilen hade tagits istället. Vår andra längre resetid med bil representeras av R6. Värt att nämna är att den effektiva restiden egentligen inte skiljer sig åt avsevärt mycket. Däremot ligger skillnaden i tid i det faktum att denne respondent som har småbarn behöver packa ner och sedan montera saker såsom barnvagnen och diverse annat som tas med vid bilfärd.

När respondenterna tillfrågas angående kostnaden av de olika alternativen var de oftast osäkra gällande vad resan kostar med bil. Ett månadskort eller en enkelresa har ett fast pris medan priset för en bilresa tycks vara betydligt svårare att uppskatta.

Mitt månadskort ligger på 1200 kr. [...] Jag kan inte säga en siffra för bilresan men det borde bli dyrare om jag jämt tog bilen in till City med tanke på trängselskatten, bensin, parkeringspriser, slitage med mera. (R2)

Vad priset landar på beror således på avståndet och vad bilen drar per mil, slitage av bilen, eventuell trängselskatt samt kostnaden för en parkeringsplats per timme. Respondenterna är själva medvetna om att det antagligen är dyrare att resa med bil. Dock finns undantaget med R5 som inte upplever en högre kostnad i längden då denne har en ny miljöbil som inte anses medföra kostnader för slitage ännu, inte kostar att parkera (gratis 2 h) samt att personen ifråga reser såpass sällan att andra faktorer såsom trängselskatten inte har någon större påverkan på plånbokens storlek.

Endast en av våra respondenter (R7) använder sig av andra färdssätt än bil och kollektivtrafik då denne ibland väljer att promenera. I övriga fall har tanken knappt övervägts gällande samåkning, cykel eller gång då respondenterna finner att deras nuvarande resesätt fungerar bra.

Majoriteten av våra respondenter hävdar att införandet av trängselskatten inte har ändrat deras tidigare resevanor markant. En större gemensam faktor är dock att det inte helt verkar ha framgått vad tanken bakom och det fullständiga syftet med införandet av trängselskatten är, förutom att minska biltrafiken och utsläppen från bilarna. En av våra respondenter nämner att denne har börjat åka mer kollektivt efter införandet. Dock resonerar denne kring att det ändrade beteendet nog främst baseras på de höga parkeringskostnaderna och inte på trängselskattens avgifter.

Tankarna kring trängselskatten och ombyggnationen av City är både positiva och negativa bland respondenterna. Ingen stör sig enormt på trängselskatten. Däremot tycker flertalet av dem att

gränserna dragits på konstiga ställen, sådana som inte upplevs tillhöra City. Därav finner dem det irriterande att behöva betala när de ska åka någon annanstans men trots detta åker på en avgift. Ytterligare en aspekt är att några inte finner logiken i varför man betalar båda på väg in och ut från City. Att man blir tvungen att betala då man åker in är logiskt då det är det man vill minska på, det vill säga bilrörelsen i City, men när man lämnar City finnes det vara irrelevant att även då behöva betala.

Våra respondenter må inte vara nämnvärt fascinerade av vad förändringarna innefattar med flyttande av parkeringsplatser, höjda avgifter samt ombyggnationen av vägar som leder till ändrade rutter, men de finner det inte vara renodlat dåligt heller. Flertalet nämner att de tycker att tanken är god men att målen i de fall de är tydliga känns avlägsna.

5.3 Fördelar och nackdelar

F1: Vad ser du för fördelar med att ta bilen?

F2: Vad ser du för fördelar med att ta kollektivtrafik?

F3: Vad ser du för nackdelar med att ta bilen?

F4: Vad ser du för nackdelar med att ta kollektivtrafik?

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9
F1	Lastutr. Flexibelt Nära	Lastutr. Flexibelt Snabbt Bekvämt	Flexibelt Snabbt Bekvämt Säkert	Lastutr. Flexibelt Smidigt	Snabbt Bekvämt	Lastutr. Flexibelt Smidigt	Lastutr. Flexibelt	Lastutr.	Lastutr. Bekvämt Snabbt
F2	Spec. tillfällen	Snabbt Enkelt	Enkelt	Smidigt Spec. tillfällen	Spec. tillfällen	Enkelt Smidigt	Snabbt	Snabbt Billigt	Spec. tillfällen
F3	Miljön	Kostnad Tidsbun.	Letande Kostnad Tidsbun.	Kostnad	Onödigt	Kostnad	Körväg	Kostnad Letande	Kostnad
F4	Krånglig t Området	Hinder Kvällar Tidtabell	Biljettsy s. Trångt Ljud	Trångt Hinder	Trångt Hinder	Avstånd	Vänta	Tidtabell	Trångt

Fig.9: Mönsterkarta Fördelar och nackdelar

Gemensamt för nästintill alla våra respondenter är uppfattningen om att det går snabbt och är bekvämt att resa med bil. Flexibiliteten att kunna resa när, var och hur man vill är också viktig. En bekväm aspekt vilken merparten av respondenterna betonar är att man kan använda bilen som avlastningsutrymme då man shoppar. På så sätt slipper man gå runt och bära på en massa saker samt att valet finns att fortsätta på annat håll utan problem, om så önskas.

Det går fort nu med den nya motorvägen och det är bekvämt att kunna ha en avlastningsplats för att lämna saker och smidigt kunna fortsätta men vad som.(R9)

Bagaget blir således aldrig ett hinder för fortsatta aktiviteter om man har en bil där det kan förvaras.

För våra respondenter med barn är detta en viktig punkt inte bara ur shoppingsynpunkt utan även då barnrelaterad packning som vagnar och skötväskor enkelt går att transportera då bilen tas. R6 avviker dock i detta fall. Respondenten väljer ofta bilen som färdmedel när denne reser ensam men om barnen följer med nyttjas hellre kollektivtrafiken. Dels då det upplevs enklare att slippa fälla ner och packa in vagnen och barnen i bilen samt dels då det är lättare att underhålla barnen när fokus inte behöver riktas på körningen.

Den vanligast förekommande negativa tanken vid resande med bilen bland våra respondenter är kostnaderna, främst bränsle och parkeringskostnader men även till viss del att de är medvetna om trängselskatten och slitage av bilen. Även att behöva leta parkering och att vara noga med att komma ihåg när biljetten går ut kan anses vara negativt. I denna mån fungerar kollektivtrafiken bättre, då man slipper parkeringsletandet och inte behöver ta till handlingar för att förlänga visiten och skjuta fram avgångstiden.

Intressant är att tre av våra respondenter flitigt använder Nordstans parkeringshus vid besök just för att de då slipper tänka på tiden. I Nordstan bestäms ingen avgångstid i förväg. Konsumenten får i stället en lapp med inresetid som sedan vid utresan scannas och först då beräknas avgiften. Vistelsen är därmed anpassningsbar till resenärens behov och utan större behov av planering. Parkeringshuset tycks ge resenären ytterligare upplevt värde då denne inte styrs av tiden när parkeringsbiljetten går ut vilket resulterar i ytterligare upplevd frihet då personen i fråga inte är bunden till färdmedlet på samma sätt under processen gång.

Endast en av våra respondenter (R5) som främst använder bilen av bekvämlighetsskäl hävdar att denne egentligen inte upplever något negativt med bilen som färdmedel. Dock är denne medveten om att det finns gott om andra sätt att ta sig fram på. Oavsett är fördelarna med bilen betydligt fler, därav finns inga direkt kopplade negativa tankar kring valet.

Kollektivtrafikens baksidor är att det är trångt och detta blir speciellt jobbigt då man reser flera personer ihop eller med bagage av något slag. De respondenter som sällan åker kollektivt tycker inte om att behöva vänta på avgång eller att behöva passa tider. Detta med att tidtabellen styr ses

som dåligt ur två perspektiv; att individen behöver passa tider samt att avgångarna avtar sent in på kvällen och natten i vissa områden. Dessvärre infinner sig även känslan av otrygghet för två av våra respondenter (R1, R2). Detta beror dock inte på färdmedlet i sig utan snarare på området de bor i där de inte känner sig trygga då mörkret faller på. Gällande vad som hade fått dem att åka kollektivt oftare ges inte konkreta exempel förutom från en respondent som säger att reducerade priser hade gjort situationen till en diskussionsfråga. Generellt så trivs våra respondenter med sina resvanor och har inga tankar om att förändra dessa. De tar bilen av bekvämlighet då de själva känner det vara nödvändigt. Deal-breakern gällande varför bilen är att föredra är då denna anses vara bekväm och att det trots allt går snabbare att färdas med denna. Många av våra respondenter tar dock inte bilen oberoende av vart de ska då de inser att kostnaden hade blivit alldeles för hög.

Att kunna resa enligt sina egna villkor är viktigast för våra respondenter. Ibland passar det bättre med bilen och andra gånger kollektivt.

Det är bekvämt med barnet och att kunna packa på och av fritt. Det är lugnare och enligt mina villkor. (R5)

Även om bilen i många fall föredras just på grund av komforten så väger de ackumulerade kostnaderna för att ha detta som enda resesätt över. Därav har de flesta av respondenterna valt att kombinera sitt resande med kollektivt sådant vilket de antingen betalar för genom att köpa resorna styckvis eller genom att investera i ett månadskort. Respondenterna är generellt sett inte negativt inställda till kollektivtrafiken. Tvärtemot finner de den vara enkel och snabb i de flesta fall. Dock är denna uppfattning som tidigare nämnt beroende av att tidtabellen hålls. Det ses som smidigt och bra att kunna åka kollektivt vid speciella tillfällen, exempelvis då alkohol ska konsumeras, bilen lämnas hemma och en taxiresa anses vara ett potentiellt men onödigt och väldigt dyrt färdmedel.

Koncensus är att respondenterna vill kontrollera hur och när de åker så mycket det bara går. Målet är att kunna ha en bekväm resa oavsett vart de ska eller vad som står på dagens agenda.

6. Analys

Efter att ha återgett resultatet av intervjuerna utgörs nästa steg av att analysera respondenternas svar med hjälp av den tidigare forskning vi utgått från samt de teorier vi valt att fördjupa oss i, det vill säga Axiologi och Value Creation. Vi utgår från studiemodellen vilken presenterades i figur 6. Dock behandlas analysen av svaren inledningsvis under andra rubriker för att ge en tydligare bild samt för att undvika upprepningar i texten. I efterföljande kapitel återfinns sedan en diskussion knuten till modellens tre steg.

6.1 Göteborg City som shoppingdestination

Göteborg City är inte den enda shoppingdestinationen för våra respondenter. Numera finns det komplementära köpcentrum som även de erbjuder ett stort utbud och som dessutom i många fall ligger närmre respondentens hem än Göteborg City. Då praktiskt taget allt finns att tillgå i dessa varuhus kan man fråga sig varför konsumenten inte nöjer sig med detta enklare beslut och istället ändå väljer att fara till Göteborg City.

Både Vargo och Lusch (2004) samt Grönroos (2008) hävdar att värde alltid har en komponent där ställning tas till något som enkelhet, bekvämlighet eller liknande. Ur shoppingaspekt är det detta som tycks ha drabbat Göteborg City gällande respondenternas förstahandsval då det helt enkelt redan finns mycket att tillgå betydligt närmre hemmet. Något resenären sparar pengar och främst tid på. Dock finner konsumenten inte alltid det den söker i dessa alternativa köpcentrum vilket ibland leder till att Göteborg City ändå besöks, om än i egenskap av andrahandsval.

Butikerna i Göteborg City upplevs erbjuda ett bredare sortiment än butikerna utanför stadskärnan vilket uppskattas av konsumenten då den inte finner vad den söker där. Göteborg City erbjuder även många personliga och unika butiker med ett annorlunda utbud än de stora kedjornas sortiment. Något konsumenterna värderar högt. Frågan är varför flertalet respondenter helst inte söker sig till Göteborg City i första hand trots ovanstående faktorer.

Jag märker i min vänskapskrets att fler och fler väljer alternativa shoppingdestinationer som inte tillhör kommunen då det blir för dyrt i längden att åka in till Göteborg City jämt. (R2)

Grönroos och Voima (2013) uttrycker att skapandet av värde syftar till kundens kreation av värde genom användning. Men om inte City ses som ett självklart val för shopping vad är det då som är värdefullt i resenärens tycke? Göteborg City är mycket mer än bara shopping, vi hävdar dessutom att denna kommer i andrahand här. Den främsta anledningen till att besöka Göteborg

City är i stället kopplat till sociala anledningar. City är en samlingspunkt med ett brett utbud av restauranger, caféer et cetera och shoppingmöjligheterna ses som ytterligare en bonus till detta sociala beteende. I de fall Göteborg City inte utgör det närmaste alternativet vid shopping besöks det främst av andra anledningar eller om resenären ifråga har ett på förhand bestämt mål, exempelvis om denne är ute efter att besöka en specifik butik.

6.2 Nyttjandet av bil

Avståndet mellan hemmet till Göteborg City är inte en avgörande faktor för ifall bilen eller kollektivtrafiken nyttjas. Det är ingen skillnad i resebeteendet mellan resenärer som har 5 km eller 40 km i distans, valet grundas med andra ord inte i avståndet. Däremot spelar restiden en avgörande roll. För flertalet av våra respondenter går det snabbare att ta sig till Göteborg City och hem med bilen som resealternativ.

Prahalad och Ramaswamy (2004a) nämner att dagens kund är intelligent och informerad. Resenären väljer färdmedel efter avvägningar och denne är mycket väl medveten om konsekvenserna av sitt handlande då bilen brukas. Exempelvis gällande vilka kostnader det innebär. När konsumenten väljer att bruka bilen som färdmedel är det för att fördelarna väger tyngre än nackdelarna i det upplevda värdet. Anledningen till att majoriteten av våra respondenter väljer att använda bilen mer eller mindre som färdmedel baseras på likvärdiga grunder. Konsumenten tar bilen till Göteborg City istället för alternativa färdmedel då den vill få ut något positivt av sitt agerande som förbättrar villkoren under processen. Villkoren är då av ett slag som inte existerar om resenären ifråga väljer att åka kollektivt.

Som nämndes relaterat till valet av destination hävdar Grönroos (2008) samt Vargo och Lusch (2004) att värde alltid har en komponent där ställning tas till något såsom bekvämlighet eller enkelhet. En fundamental värdefaktor i brukandet av bilen som resealternativ är *flexibiliteten* denna erbjuder resenären i processen. Att resenären själv bestämmer när avgång och hemfärd tar plats medför en högt värderad kontroll där bilen anpassar sig till resenären och inte tvärtom. Ytterligare en värdebärande faktor är *bekvämligheten*. Detta refererar till det värde som skapas genom att resenären har möjlighet att lasta av och på varor i bilen under shoppingturen. Härigenom bibehålls bekvämlighetsaspekten både till och från City efter det att inköpen gjorts. Värdet för konsumenten skapas alltså här under förbrukningsfasen då bilens lastutrymme nyttjas och varorna inte är i vägen för konsumenten. Ytterligare en dimension för värdeskapandet ges då resenären utan problem kan fortsätta shoppingen eller annat om så önskas på annat håll utan att inköpen hindrar rörelsen och upplevs som obekvämt eller störande.

Bestående värde baseras på de fördelar och uppoffringar vilka uppfattas av konsumenten (Zeithaml et al, 1990. Monroe, 1991. Woodruff och Gardial, 1996 via Åsa Rönnbäck, 2010). Nyttan våra respondenter finner i bilåkandet väger tyngre än uppoffringarna. Fördelarna utgörs av närhet, bekvämlighet och flexibilitet medan nackdelarna främst är av det monetära slaget, då

framförallt gällande trängselskatt, bränslekostnad och parkeringsavgift. Dock är inte bilen det enda resealternativet av värde. Detta ses i faktum att majoriteten av våra respondenter trots bilen använder sig av kollektivtrafiken som ett komplement och nyttjar även denna i såpass stor utsträckning att flertalet införskaffar ett färdbevis månadsvis. Dock är en stor anledning till att flertalet kombinerar färdstegen grundat i priset. Det hade helt enkelt varit alltför dyrt att nyttja bilen vid alla resor. Bortsett från pengaspekten, vilka är då de tillfällen när resenären inte upplever att bilen kan ersättas med kollektivtrafik? Vad har bilen som inte andra resealternativ har? Framför allt handlar det om frihet. Friheten att kunna bestämma när, var och hur utan att behöva anpassa sig till andra faktorer.

Förvånansvärt nog är det endast en av respondenterna som reflekterar över det faktum att även bilnyttjandet är begränsat till viss del. Detta främst genom att parkeringen endast är tillgänglig under den tid den betalats för. Att välja bilen torde därmed medföra ett större behov av planering än för den alternativa kollektivtrafiken. Dock verkar detta inte ses som något större problem bland våra respondenter. Ytterligare en funktion som uppfattas vara värdefull är lyxen att kunna lasta av och på som man vill. Bilresenärerna tar i många fall medvetet bilen då de vet att mycket varor eller tunga, otympliga sådana ska införskaffas. Att kunna använda bilen som avlastningspunkt för att sedan fortsätta med dagen och slippa bekymras är en funktion som är fundamentalt värdeskapande för resenären.

Vargo och Lusch (2004) säger att värdet skapas och uppskattas efter att det förbrukats och inte innan. Vi håller delvis med om detta. Något tillfälle måste varit det första för resenären där värdet skapades efter brukningen. Däremot väljs bilen ofta medvetet som resealternativ just för att konsumenten redan är av uppfattningen om att det torde vara mest bekvämt. Detta märks bland våra respondenter som medvetet tar bilen beroende på vad de planerar att handla. Därav nyttjas bekvämligheterna bilen erbjuder för att komplimentera shoppingen och underlätta processen för konsumenten.

Bergström (1992) säger att man bör tänka på till vilken utsträckning något är av värde, det vill säga om värdet kan anses vara av den fundamentala sorten eller ej. Bilen anses ha ett oersättligt värde medan det underlättar resenärens vardag. Valet av färdmedel baseras således på att bilen anses underlätta tillräckligt för resenären för att uppoffringarna som medföljer bortses från. Om det inte är nödvändigt för konsumenten med bilen så faller alternativet därmed bort utan större betänketid. Detta i enlighet med Axiologins antagande om att en individ alltid väljer det denne värdesätter högre och därefter väljer att använda sig av det den behållit. Då resenären väljer att nyttja bilen trots pågående förändringar har denne medvetet accepterat förändringarna. Enligt vad Prahalad och Ramaswamy (2004a) uttrycker har då resenären accepterat till exempel kostnaderna som detta val medför. Dock är det viktigt att betona att resenären må ha accepterat erbjudandet men inte nödvändigtvis finner detta vara logiskt, exempelvis då trängselskatt betalas trots att syftet med det inte upplevs vara värdefullt.

6.3 Alternativa färdmedel

Endast två av våra respondenter använder sig aldrig av kollektivtrafiken och en av dessa ser det inte som en trolighet att dennes nuvarande resesätt byts bort trots pågående förändringar. För resterande respondenter upplevs inte kollektivtrafiken som dålig, tvärtemot, ibland kan valet vara smidigare. För resenären är det bara att hoppa på vagnen och att sedan kliva av, utan att behöva tänka på ytterligare aspekter såsom att behöva leta efter parkeringsplats. Majoriteten av våra respondenter finner kollektivtrafiken vara ett ypperligt sätt att färdas på och tycker för det mesta att resan går snabbt och smidigt även med detta resealternativ.

Grönroos och Voima (2008) säger att värdet kan vara beroende av uppoffringar av den icke monetära sorten, såsom tid och ansträngning. En komponent som tycks förstöra värdet för konsumenten då kollektivtrafiken brukas är just tidsaspekten. Att restiden är längre har redan accepterats då respondenten väljer att bruka färdmedlet. Dock förekommer ytterligare tidsrelaterade faktorer vilka upplevs som negativa. Vid nyttjande av bil har respondenten förutom vid extremfall kontroll över resan. I fallet med kollektivtrafiken råder dock motsatsen. Det är då respondentens ansvar att infinna sig på plats i tid och att anpassa sig efter en eller flera tidtabeller. Även om detta finnes vara irriterande ibland är trots allt resenären medveten om detta faktum. En aspekt som däremot adderar negativt värde är att kollektivtrafiken uppfattas som opålitlig. Trots att flertalet tycker att det har skett stora förbättringar med en mer utökad kollektivtrafik störs vissa fortfarande, i synnerhet de som åker med tåg, över att dessa aldrig tycks hålla tidtabellen. Det skapar ett negativt värde kring kollektivtrafiken som färdmedel då resenären upplever sig behöva förlänga resetiden ytterligare då det alltför ofta tar längre tid att resa än vad som sagts innan. Även om detta är negativt ses ändå fördelarna i att åka kollektivt som tillräckligt positiva för att inte hindra våra respondenter från att bruka färdmedlet. Positiva aspekter av upplevelsen tar då över beslutsfattandet för konsumenten.

Prahalad (2004) säger att konsumenten efter upplevelsen bestämmer sig för vilket värde den anser att produkten eller tjänsten bär. I kollektivtrafikens fall upplevs resan ha fler positiva än negativa upplevelser vilket tillåter konsumenter att dra nytta av vad som erbjuds och finna ett värde i sitt val. För att säkerhetsställa att resenären efter övervägande väljer att resa kollektivt måste det som erbjuds fungera optimalt för att kontinuerligt ge nyttjaren positiva upplevelser. Det finns inte obegränsat utrymme för uppfattningen om att resan är krånglig eller opålitlig.

Även om det är bra ur synsättet att man vill ha det miljövänligt så tror jag att folk redan har stor ovilja mot SJ och Västtrafik. Man får ofta åka i ensamvagnar som är skittrånga vilket bara är jobbigt. Detta för att det är sån underkapacitet. Det blir så mycket negativa saker och kan kännas som en negativ bestraffning från statens sida. De måste skynda långsamt och bygga upp en stark grund för att få ett hållbar lyckad förändring. (R5)

Om man väljer att bortse från dessa stundvis upplevda hinder finner ändå majoriteten av respondenterna att det är enkelt att ta sig fram med kollektivtrafiken. Därför nyttjas alternativet flitigt i kombination med andra resesätt, i synnerhet vid resor till och från jobb eller skola. Ses valet genom *värdeteorin* vilken diskuteras inom Axiologin, kan slutsatsen dras att resenären väljer det alternativ som lämpar sig bäst i given situation. I vårt fall är det negativa beroende av tidsaspekten medan det positiva främst är av ekonomiska skäl. Västtrafik kan anses använda tjänstedominerad logik (Vargo & Lusch, 2004, 2008), där de i slutändan försöker skapa värde tillsammans med konsumenten genom att erbjuda något som i dagsläget inte fungerar felfritt men som ändå har potential. Finner kunden efter övervägande att erbjudandet är attraktivt har denne skapat ett eget värde där något positivt fås ut av agerandet i slutändan.

6.4 Kostnadens inverkan på valet av färdmedel

Negativt värde mäts ofta i monetära mått, till exempel via förlorad inkomst eller effekten av nedskärningar (Grönroos, 2008; Vargo & Lusch, 2004). Negativt i fallet med bilnyttjande genom att det blir dyrare än den alternativa kollektivtrafiken. I detta fall upplevs det dock inte vara negativt i den mån att bilnyttjandet förlorar sitt värde.

Kostnaden påverkar delvis beteendet hos våra respondenter. De höga parkeringsavgifterna då bilen brukas är en faktor som påverkar resebeteende och frekvens. Om resenären ifråga hade brukat bilen till samtliga resor, uppskattas den ackumulativa kostnaden ha blivit allt för hög. När bilen väl väljs som resealternativ ses dock inte införandet av de högre parkeringsavgifterna som negativt. Resenärerna tycks uppskatta dess effekter vilka lett till att denne i dagsläget lättare hittar parkeringsplats samt slipper trängsel och stress som tidigare upplevdes då bilen togs till Göteborg City.

På grund av de potentiellt höga kostnaderna använder sig flertalet resenärer av en kombination mellan bil och kollektivtrafik där fördelarna och nackdelarna med färdmedlet vägs mot priset av ett konstant resande. Därav väljer resenären att byta sinsemellan färdställen och på så sätt alternera färdmedlet beroende på situation. Bilen tas främst på valda tillfällen av bekvämlighetsskäl eller om resenären ifråga är under viss tidspress och vill ha kontroll över situationen utan att behöva förlita sig på alternativa resesätt vilka vi tidigare förklarat ses som opålitliga gällande restiden.

Jag har ett månadskort också vilket jag använder mest då jag ska till skolan. Om jag däremot ska shoppa, åka med flera eller om jag vet att kollektivtrafiken åker på tider som inte passar mig, då tar jag bilen. (R2)

Detta stämmer med Prahalds (2004) uttalande om att konsumenten i första hand inte är intresserad av köpet utan snarare av vad denne kan göra med det den nu har i sin ägo.

Att minska på användandet av bilen och bilresandet i Göteborg City är för övrigt målet med de höjda parkeringsavgifterna. Detta tyder på att Göteborgs Stads strategi med ackumulativa parkeringskostnader fungerar. Resenärer hämmas inte av parkeringskostnaderna i den mån att de helt väljer bort bilen, istället tänks beslutet igenom då bilen används. Oavsett om antalet tillfällen per månad varierar, är valet att nyttja bilen medvetet och enligt våra respondenter väl värt konsekvenserna med högre kostnader.

Värdeteorin inom Axiologin säger att individen accepterar något då denne värdesätter det ena alternativet högre än andra alternativ som erbjuds i utbyte. Det vill säga att resenären väljer bilen istället för kollektivtrafiken oavsett om utbytesvärdet finnes vara mer värdefullt i sammanhanget. Detta medför att eventuella kostnader och andra konsekvenser av agerandet förbises. Det upplevda värdet när bilen brukas tillfredsställer då, trots ovanstående skillnader, resenärens behov och önskningar vid tillfället i fråga.

Adam Smith (1759) nämnde tidigt att saker kan ha ett utbytesvärde utan användningsvärde. Utbytesvärdet för bilen i form av medförda kostnader gällande trängselskatt, parkeringskostnader och slitage av bilen gentemot det upplevda värdet i icke monetär bemärkelse ses som positivt då bilen uppenbarligen fortfarande brukas mer eller mindre frekvent. Smiths påstående passar därav inte in i detta resonemang då det inte är antingen svart eller vitt. Det upplevda värdet beror i stället på sammanhanget och utbytesvärdet för nyttjandet av bilen har ett stort användningsvärde för resenären då fordonet väl brukas.

Istället ser vi till vad både Vargo och Lusch (2008) samt Grönroos (2000) diskuterat kring värde; att fördelarna och uppoffringarna som sker i en process efteråt vägs samman för att därefter ge en uppskattning av helheten. Brukandet av bilen ses alltså inte som antingen helt negativ eller fullständigt positiv. Upplevelsen är i stället beroende av vad konsumenten är i behov av i kommande process. Väljs bilen som färdmedel är det ett medvetet val där strävan och förhoppningsvis utfallet är av det positiva slaget. Det upplevda värdet av att kunna nyttja bilen då man vill är något som inte ses som ersättningsbart. Kollektivtrafiken erbjuder inte samma möjligheter för individen i våra respondents tycke gällande värdebärande faktorer dessa söker som flexibilitet, kontroll och bekvämlighet.

6.5 Kommunikation om mål och åtgärder

Respondenterna upplever över lag inte en påtaglig brist när det gäller kommunikationen av de mål som fastställts gällande stadsutvecklingen. Vad vi däremot noterar i deras resonemang kring ämnet är att ingen av dem benämner de mål som är inriktade på stadens utveckling med vidare entusiasm. I stället ser de snarare till faktorer som skapar värde för dem själva. Exempelvis gällande att de höga parkeringskostnaderna gör att det är lättare att hitta en plats och att den totala restiden med bil därmed kortas ned. Detta tyder på att skapandet av värde (Grönroos & Voima, 2013), vilket i teorin beskrivs som något kunden skapar för sig själv genom användande,

finns där. Valet av färdmedel och parkeringsplats grundas i vad resenären ämnar göra i staden och vilka platser denne planerar att besöka. Flexibilitet och smidighet värderas högt. Något som även stärks av R9s påstående:

Visst är det jättebra om de förlägger stora parkeringshus utanför centrum och rustar upp kollektivtrafikförbindelserna in till centrala stan, men det krävs ju en enorm förbättring där spårvagnarnas avgångar går näst intill hela tiden för att jag ens skulle överväga att inte ta bilen ända fram. (R9)

Gällande medskapande av värde (Pralhad, 2004) ser det dock annorlunda ut. Detta definieras av (Grönroos & Voima, 2013) som vad som sker i interaktionen mellan företag och kund. Ju mer kunskap kunden besitter desto bättre beslut kommer denne kunna fatta genom processer av överväganden och prioriteringar. Kommunikationen mellan befolkning och kommun tycks brista då vi kan tyda att våra respondenter inte har fått tillräckligt med information om målen gällande stadsplaneringen som finns.

6.5.1 Trängselskattens effekter

Införandet av trängselskatten tycks inte ha förändrat resebeteendet avsevärt utan är mer en petitess som finnes vara irriterande. Endast ett fåtal respondenter har ändrat sina resvanor till följd av detta.

En av dem, R3, vistas mycket på Lindholmen vilket denne själv inte räknar som en del av City. Respondenten ställer sig, förutom allmänt skeptisk till trängselskatten över huvud taget, frågande till varför resenären ska tvingas betala för att ta sig till ett område såpass långt utanför City. R3 är medveten om flera av målen med skattebetalningarna, exempelvis minskad trafik i staden och minskade koldioxidutsläpp. Dock förekommer också en misstanke om att det kan finnas en dold agenda från kommunens sida som förskönas av dessa mål där det verkliga syftet i så fall skulle utgöras av att samla in pengar till andra projekt.

Detta tyder på en tydlig differentiering mellan parternas syn på situationen och därmed existerar inte den samsyn Echeverri & Skålén (2011) betonar vikten av. Ett negativt värde kan därigenom ha uppstått till följd av resenärens okunskap om vart trängselskattens gränser är placerade samt motiveringen bakom dessa beslut. Förutsättningar för samsyn har skapats då respondenten är medveten om flera av målen, men det tappade förtroendet för att vad som sägs från kommunens sida verkligen är sant hindrar detta från att uppnås. Eventuellt skulle resenärens perspektiv kunna ändras till att bli mer positivt inställt om denne fick ta del av mer information gällande vad trängselskatten är ämnad att finansiera och vart Citys gränser dras. På så sätt skulle samsynen kunna stärkas och i stället för att se trängselskatten som ett straff skulle R3 kunna se avgiften som värdeskapande på sikt även för egen del. Detta styrks av teorin om värdeskapande vilken belyser vikten av att konsumenten delar samsyn med företaget för att på så sätt förstärka värdeskapandet (Vargo & Lusch, 2004). I detta fall förstörs i stället synen på trängselskatten då informationen om beslutet som når konsumenten tycks vara vag. Det är viktigt för företaget, i

detta fall Göteborgs Stad, att fortsätta arbeta aktivt med att informera om tankarna bakom beslutet för att på så sätt skapa förutsättningarna för den samsyn som krävs där båda förstår fördelarna och konsekvenserna med införandet av trängselskatt.

R6 har också förändrat sina resvanor och åker idag mer kollektivt än innan. Respondenten hävdar dock att förändringen egentligen inte gjordes endast till följd av trängselskattens införande utan kanske främst tog fart på grund av de höjda parkeringskostnaderna.

Men när trängselskatten kom gjorde ju det liksom inte saken bättre. (R6)

Enligt R6 känns trängselskatten överkomlig att betala då bilen ändå nyttjas såpass sällan. Det är mer en principsak:

...man vill inte betala de där pengarna helt enkelt, speciellt om man måste betala utan att man ska in i själva stan. (R6)

När intervjuaren frågar om respondenten vet vad skatten är till för svarar denne att det nog mest är miljörelaterade skäl men också att folk ska börja åka mer kollektivt. Här visar det sig att en viss samsyn finns. Kommunen har lyckats förmedla åtminstone delar av målen. Dock nämner inte respondenten något som tyder på att denne finner någon form av värde i situationen för hen själv. Det är viktigt för resenären att förstå att förändringarna sker för att skapa ett hållbar stad i ett Göteborg som ökar i befolkning vilket kräver fler bostäder och en ny stadsplanering. Det handlar inte om att peka ut bilresenärerna utan att skapa de bästa möjliga förutsättningarna för alla att kunna ta sig fram på bästa möjliga sätt.

Förutom de två fallen ovan uppger merparten av respondenterna att de inte har ändrat sina resvanor till följd av att trängselskatten infördes. Bland dessa är den allmänna uppfattningen att den nya skatten visserligen ses som en nackdel rent ekonomiskt men den innebär inte kostnader höga nog för att de ska överväga andra alternativ än bilen. Fördelarna och uppoffringarna som uppfattas och vägs av konsumenten är det värde som består (Zeithaml et al, 1990. Monroe, 1991. Woodruff & Gardial, 1996 via Åsa Rönnbäck, 2010). Gällande respondenternas uppfattning kring målen med trängselskatten nämner flera med positiv inställning effekter som bättre miljö och minskad biltrafik i staden, däri återfinns värdet i resenärens beteende.

Irritationsmomentet utgörs dock även i denna grupp mycket av betalstationernas placering. R2 och R5 betonar sin frustration över att behöva betala trängselskatt när de egentligen bara ska köra förbi staden och undviker City helt. Här kan tydas att samsynen inte är helt given i denna grupp heller. Det ses i allmänhet mer positivt på de mål som satts upp och dessa ifrågasätts inte på samma sätt som i gruppen där respondenterna valt att ändra sina resvanor. Trots positiv inställning är det dock ingen av respondenterna som nämner något vilket skulle kunna tolkas som att de anser att betalandet av trängselskatten genererar något som är värdefullt för dem själva. Den bristande samsynen orsakar även i denna grupp att negativt värde skapas, främst i monetära

mått. Detta oftast gällande de betalstationer vilka är placerade på platser respondenterna ej anser vara inom ramarna för de bestämmelser kommunen kommunicerat. Det vill säga att betalstationer ska köras igenom på väg till och från stadens centrum, inte om staden endast passeras i utkanten.

6.6 Livskontextens roll i beslutsfattandet

Gällande respondenternas livskontext ses inga tydliga skillnader mellan urvalsgrupperna. Lite överraskande kan dock stora skillnader ses *inom* respektive grupp. Detta härleder vi till begreppen *användningsvärde* samt *subjektivitet*. I enlighet med begreppet användningsvärde (Grönroos & Voima, 2013) ligger fokus alltså inte på produkten, det vill säga bilen och parkeringsplatsen, i sig utan på vad respondenten upplever vara värdefullt under tiden bilen används eller står parkerad. Detta resonemang tyder på en hög grad av subjektivitet vilket också är grundantagandet i Axiologin. Vad en konsument finner värdefullt behöver med andra ord inte vara relaterat till värde över huvud taget för en annan. Bland studiens respondenter kan detta illustreras med hjälp av urvalsgruppen "Personer med barn i hemmet". Trots att samtliga respondenter har en liknande livskontext i många hänseenden har de olika uppfattning om vad värde är för just dem. R5 kan till exempel inte tänka sig att åka till City utan att ta bilen trots det relativt korta avstånd resan innebär. R3, som har längst avstånd av medlemmarna i gruppen, åker däremot hellre kollektivt då barnen är med. Detta då de anses vara lättare att underhålla när uppmärksamhet slipper ägnas åt körningen. Vad som är oväntat i samband med detta är att båda respondenterna beskriver sina val som värdeskapande med hjälp av samma ord. Fördelarna de upplever att de tillgodogör sig utgörs främst av *flexibilitet*, *smidighet* och *enkelhet* när det gäller att färdas med barnrelaterade attiraljer såsom vagn och väskor. Värdet, och uppfattningen om detta, är således snarlikt men innebörden av det högst subjektivt.

Ett mönster kan även ses i att majoriteten av de tre respondenter vars restid med kollektivtrafik mellan hemmet och Göteborg City överskrider 30 minuter, har valt att förändra sina resrutiner efter det att trängselskatten införts. Ett tydligt mönster kan också ses i att ju kortare avstånd desto mindre tar respondenten hänsyn till eventuella kostnader gällande resandet med bil. R1 reflekterar över frågan:

Det beror nog främst på att övriga kostnader i form av bränsle och slitage inte blir så höga när man inte ska så långt. Speciellt inte om man jämför med vad det kostar att ta spårvagnen. Nattetid är det i stort sett samma kostnad för att ta taxi hem som att åka kollektivt. (R1)

Respondentens uttalande tydliggör ett fenomen vilket i allra högsta grad kan anses vara av fundamental art. Något Bergström (1992) uttrycker vara viktigt att komma underfund med då värde mäts. Ju kortare ressträcka en bilresa innebär, desto billigare blir den. Resekostnaden är med andra ord variabel. Biljettkostnaden för en resa med kollektivtrafik är däremot i viss mån

konstant. Så länge resan fortskrider inom samma region under en 90 minuters period spelar det ingen roll hur många hållplatser den passerar, vilket kollektivt färdmedel som väljs eller hur många byten som görs då kostnaden fortfarande är densamma. Något som dels kan gynna den som åker långt men också missgynna den som endast ska färdas en kort bit, vilket är fallet i R1s situation vilken inte anser sig gynnas av erbjudandet. Dock ska det poängteras att detta gäller enskilda biljetter. De resenärer vilka nyttjar Västtrafiks månadskort med en fast månadskostnad har en annan prisbild att ta hänsyn till, beroende på hur ofta resor med kollektivtrafiken sker.

6.7 Parkeringsplatsens värde

Det i teorin diskuterade resonemanget kring att värde skapas då det upplevs (Vargo & Lusch, 2008). Grönroos & Voima, 2013) kan appliceras på situationen vi undersökt. Värdet skapas mycket riktigt då det upplevs. Det vill säga innan, under och efter den tidpunkt beslutet tas av resenären gällande att nyttja bilen samt att parkera denna i Göteborg City. Redan i planeringsstadiet tar resenären ställning till vart den ska köra och sedan parkera bilen för att dra så stor nytta av beslutet som möjligt. För- och nackdelar ställs emot varandra och flera faktorer vägs in, exempelvis närheten till de destinationer vederbörande ämnar besöka samt kostnaden för att parkera bilen. Väl på plats eftersöks den optimala parkeringsplatsen. Kanske gäller det en så rymlig plats som möjligt eller en som ligger så nära målet med resan det bara går. Efter att bilen hämtas och resenären far vidare utvärderas upplevelsen och värdet bestäms för att användas nästa gång ett liknande beslut ska fattas.

Som behandlats tidigare är samsyn (Echeverri & Skålén, 2011, Vargo & Lusch, 2004) mellan företag och individ av största vikt att uppnå. Visst borde medskapande av värde fokuseras på men detta utesluter inte att produkterna i sig, det vill säga bilen och parkeringsplatsen, inte också är viktiga att ta hänsyn till. Vad kunden förväntar sig att få ut av bilresan samt ett visst parkeringsalternativ borde vara information av stor relevans för aktörerna bakom det Västsvenska paketet, inte minst för Västtrafik och parkeringsbolaget om de ämnar konkurrera med privatägda alternativ. Detta då ambitionen att tillfredsställa kunden genom attraktiva erbjudanden inte räcker om vad som erbjuds inte är detsamma som eftersöks. Utifrån våra respondenters svar kan vi utläsa att låg prissättning inte alltid är vad som ses som mest värdeskapande. R9 nämner exempelvis trygghet som en viktig faktor i samband med att de nya parkeringshusen diskuteras:

För min del är det helt ok att lägga stora parkeringshus under jord, men de måste ju kännas tryggt att vistas där. För mig är det rent avgörande för om jag ens ska överväga det som ett alternativ. [...] Jag hade gärna sett att de var bemannade dygnet runt. Det hade jag inte haft något problem att betala för heller. Det betyder såpass mycket. (R9)

6.8 Sammanfattning av analys

Göteborg City besöks inte i första hand med syfte att shoppa. Besöket grundas oftare i sociala sammanhang. City är en knutpunkt med många möjligheter vilka gärna nyttjas för att umgås. Shoppingen utgör ett potentiellt komplement till detta beteende.

Oavsett val av färdmedel är det inte avståndet som är avgörande i konsumentens beslutsprocess utan snarare restiden. Exempelvis då resenären väljer färdväg beräknas inte skillnaden i distansen gentemot andra alternativ utan det som väger tyngst vid valet är skillnaden i tid det tar att färdas till målet.

Då bilen väljs som färdmedel görs detta med medvetenhet om de kostnader valet innebär. De värdebärande komponenterna, såsom flexibilitet och bekvämligheten väger dock tyngst i beslutssituationen. Med andra ord, om bilen väljs är priset som betalas värt nyttan. Kollektivtrafiken anses inte vara fullt pålitlig men är trots detta ett frekvent använt alternativ vilket kombineras med bilåkandet främst av ekonomiska skäl. Resenären väljer att åka kollektivt då den inte är i behov av samma värdebärande egenskaper som bilen erbjuder.

Kommunikationen mellan Göteborgs Stad och resenären är vag vilket gör att dessa inte delar samsyn och därmed inte uppfattar de pågående förändringarna på samma sätt. Den bristande samsynen gör att konsumenten är skeptisk mot vissa åtgärder, exempelvis trängselskatten där en förståelse för det bakomliggande syftet inte finns.

Resenärens livskontext tycks inte ha större betydelse och betyder inte att resenärer med likartade situationer ter sig på likvärdiga sätt. Vad som är av värde för en person är subjektivt och behöver inte återskapas hos en annan på samma sätt. Valet om att ta bilen som färdmedel eller inte grundas i användningsvärdet för den enskilda individen och vad denne finner för nytta i processen av erbjudandet.

7. Diskussion

Kapitlet är menat att tydliggöra kopplingen mellan våra upptäckter och modellen studien bygger på. Som tidigare förklarats skulle en indelning efter undersökningsmodellens tre steg innebära många upprepningar i texten. Därav har vi valt att först dela in kapitlet under uppsamlade rubriker för att sedan avslutningsvis sammanfatta vad som framkommit i resultat, analys och diskussion i vår undersökningsmodell.

7.1 Bil eller kollektivtrafik?

Både kollektivtrafik och bilanvändande har sina för- och nackdelar. Nackdelarna accepteras så länge nyttan konsumenten söker och förväntningarna denne har uppfylls. Bilen väljs dock i första hand om resenären planerar att göra något där fordonets unika egenskaper kommer till användning. Exempelvis upplevs flexibiliteten vara positiv då konsumenten kan avbryta eller fortsätta sin resa utan att större planering krävs. Även bekvämligheten utgör en värdeskapande faktor, främst ur två aspekter: att åka bekvämt samt att kunna använda bilen som avlastningsplats före, under och efter processens gång. Bilen som transportmedel används dock inte alltid då den ackumulerade kostnaden anses bli för hög för resenärens smak, i synnerhet med tanke på de nyligen höjda parkeringsavgifterna. Med tanke på kostnaden blir det en självklarhet för resenären att resande med bil ska kombineras med kollektivtrafik. Detta alternativa färdmedel har även de positiva egenskaper då det är prisvärt och smidigt. Däremot blir det nästintill omöjligt för resenären att uppleva bekvämlighet i samma mån som med bilen i detta alternativ då antalet resenärer påverkar resan mycket och detta inte alltid går att förutspå.

Kollektivtrafiken kan även den vara relativt snabb och flexibel att använda då det inte kräver samma slags planering som bilanvändandet medför, exempelvis vid sökandet efter parkeringsplats. Ytterligare en positiv aspekt utgörs av att resenären slipper gå tillbaka till punkt A, det vill säga parkeringen, från punkt B där denne befinner sig för att sedan fortsätta sin resa. Detta då flexibiliteten gör att det endast behövs en promenad till närmaste hållplats. Reseupplevelsen upplevs dock inte vara garanterat god då det ofta tycks ske något som skapar fördröjning. Stommen och ryggraden i infrastrukturen tycks för kollektivtrafikens del inte fungera optimalt i dagsläget vilken leder till en underkapacitet som skapar förseningar och till följd av detta missnöjda kunder. En viktig ingrediens för att nå en högre acceptans när det gäller att förändra folks resevanor anser vi är att nya resealternativ i största möjliga mån svarar för en liknande eller bättre värdekonstellation för resenärer som i vanliga fall hellre hade valt att färdas med bil. Detta innebär för kollektivtrafiken exempelvis täta avgångar och en pålitlig tidtabell. Gällande parkeringssituationen är de tillfrågade inte skeptiska till stundande förändringar i sig

men de nya parkeringarna måste samtidigt svara för tillgänglighet, enkelhet och trygghet. Då stora förändringar gällande parkeringsplatserna i Göteborg City utförs är det viktigare än någonsin för kollektivtrafiken att fylla sin funktion och stödja arbetet samt erbjuda god service till de personer som påverkas.

7.2 Betydelsen av kommunikation på individnivå

Resultatet av intervjuerna i denna studie visar att en fullständig förståelse hos respondenterna gällande utförda och planerade förändringar i staden i dagsläget inte finns. Trots att vissa av målen med det Västsvenska paketet är kända för respondenterna har de svårt att se nyttan med dessa när det kommer till deras egen livssituation. I stället uppfattas åtgärderna vilka vidtagits som något som drabbar dem.

När det gäller trängselskatten är flera av respondenterna exempelvis irriterade gällande vad de anser vara en orimlig placering av betalstationerna. Detta problem diskuteras dock i dagsläget även flitigt av stadens politiker i samband med att ett eventuellt beslut om folkomröstning kring trängselskatten debatteras. Enligt flertalet politiker närvarande vid trängselskatt-debatten i Nordstan (2013-05-22) är en omplacering av vissa stationer, främst den i Backa, inte otänkbar.

7.2.1 Personlighet framför helhet

Kanske är det rädslan för förändring som sätter käppar i hjulet snarare än förändringen i sig? Enligt författarnas uppfattning var rösterna kring stadens infrastruktur inte direkt positivt inställda innan det Västsvenska paketet beslutades om heller. Många bilvägar är dessutom klart underdimensionerade än idag, exempelvis passagen genom Tingstadstunneln där köer ofta uppstår. Återigen kommer vi tillbaka till frågan om kommunikation. Vad har kommunicerats ut till befolkningen? Under nämnd debatt omtalas flera mål och fördelar med det Västsvenska paketet. Vissa av dem näst intill bankas in i åhörarnas huvuden. Fokus ligger på helheten. "Vi behöver utveckla infrastrukturen." "Vi har halkat efter Stockholm och Malmö." "Förr betalade den svenska staten infrastrukturpaketen helt, det gör de inte längre så vi måste hjälpas åt."

I trängselskatt-debatten (2013-05-22) reflekterar Helene Odenjung (FP) över just det vi talar om, att politikerna helt enkelt misslyckats med att få med befolkningen i arbetet med det Västsvenska paketet. De enda mål som nämns vilket kan relateras till rent personligt hos åhörarna är när Annelie Hultén (S) talar om att trängselskatten inte bara handlar om att befolkningen ska betala för stora projekt, utan att det handlar om att vi ska minska trängseln och förbättra miljön. Dessutom inte bara för oss själva utan för våra barn och barnbarn. Att det Västsvenska paketet inte främst riktar sig till oss utan till framtida generationer. Uttalandet applåderas en kort stund från en annars relativt skeptisk publik. Stämningen är dock redan så spänd både bland politiker och åhörare vid det här laget att argumentet efter en stund tycks försvinna bland allt annat som sägs.

Vi står fast vid vår uppfattning om att kommunikationen mellan politiker och befolkning måste tas ner mer på individnivå. Visst ska målen med det Västsvenska paketet kommuniceras även de, men de måste då översättas till något förståeligt och greppbart för den enskilda individen. Kommun och politiker måste försöka se situationen ur befolkningens perspektiv. Vad får mitt val att åka kollektivt i stället för att nyttja bilen för positiva effekter på mitt eget liv? Om jag väljer att använda min bil och betala trängselskatt, vilka fördelar tar jag då del av? Nog är en väl fungerande infrastruktur positiv för de flesta men det kan vara så att målet är så stort och avlägset att nyttan med åtgärderna förbises och i stället uppfattas som ett nödvändigt ont. En ansträngning resenären tvingas göra för att gynna någon annan, i det här fallet kommunen, snarare än sig själv. En parallell kan dras till de höjda parkeringsavgifterna. Flera av våra respondenter upplever visserligen parkerandet i sig som dyrt och väljer därför oftare att åka kollektivt, men samtidigt ser de nyttan att de gånger de faktiskt tar bilen finns det ofta lediga parkeringsplatser att tillgå. Ingen nämner i samband med detta att de ser en fördel i att handeln i staden går bättre då omsättningen på parkeringsplatserna ökar. Detta, enligt vår tolkning, då näringsverksamheternas ökade intäkter utgör ett mål vilket inte rör respondenterna på ett personligt plan.

Gällande parkeringssituationen är det dock svårt att fastslå om aktörerna bakom parkeringarna i Göteborg City har lyckats eller inte. Detta då måluppfyllelsen kan mätas ur olika perspektiv. Dels genom att se till beläggningen på parkeringsplatserna och dels till konsumenternas nöjdhet. Å andra sidan är målet med de pågående förändringarna att minska bilanvändandet i stadskärnan och att få fler resenärer att i stället åka kollektivt. Är det då viktigast med nöjda kunder eller är vad som snarare eftersträvas att denne ska bli missnöjd när den väljer bilen framför andra alternativ? Om inte annat borde det ur ren pengasynpunkt ligga i stadens intresse att de resenärer som ändå kör bil in till City parkerar på kommunens platser hellre än på de privatägda.

7.3 Relevansen av en gemensam målbild

När pågående förändringar inte kommuniceras tillräckligt med konsumenten tas de emot negativt då denne inte vill känna sig tvingad att ändra sitt beteende och vara den som drabbas av stadens planering. Det är ett faktum att människor ogillar förändring som ändrar deras vanor och att saker och ting tar tid innan de förhoppningsvis förstås och uppskattas. Därav är det också viktigt att skapa möjligheter för medskapande av värde genom att dela och lyssna till varandras åsikter och tankar. Kommunikationen är alltså inte menad att endast ske utifrån kommunen och dess politiker, det är lika viktigt att lyssna, lära och låta konsumenten få sin röst hörd. Det senare synsättet vi diskuterat i studien, den service-dominerade logiken, talar för just vikten av att möjliggöra värdeskapande processer mellan parterna vilka tar plats under utbytet. Att tillämpa detta synsätt hade ökat chansen till att nå resultatet av en positiv upplevelse från båda håll.

Om parterna involverade i förändringsarbetet utbildar befolkningen om målen med det Västsvenska paketet och de olika projektens syften, samt i samband med detta försöker se

konsekvenserna ur ett individperspektiv kanske de kan få medhåll av fler och även får dessa att sträva mot samma mål i en större utsträckning. Samtliga inblandade aktörer verkar ha en enhetlig målbild medan den stora folkmassan vars beteende de vill förändra till synes inte är helt med på spåret. Konsumenterna ser helt enkelt inte fördelarna de själva har att vinna på att följa alla råd och regler. På liknande sätt ser aktörerna konsumenterna som en massa som ska förändras snarare än som en del och möjlig resurs i förändringen.

En ökad förståelse på individnivå gällande respektive åtgärd skulle därav högst troligt få följden att helheten med det Västsvenska paketet skulle kunna kommuniceras och nå befolkningen på ett bättre sätt. Vad som idag är svårt för den enskilda individen att greppa och se fördelarna med skulle bli tydligare och mindre energi och resurser skulle behöva riktas till att kommunicera med "döva öron".

Jämförelser kan göras med ett företag där ledningen inte lyckas kommunicera organisationens mål och visioner till de olika avdelningarna. Detta resulterar snart i att egna idéer och mål tas fram samt även åsikter om hur dessa ska uppnås. Vill det sig riktigt illa har individerna inom respektive avdelning dessutom en dold agenda de följer och ser därmed till sitt eget bästa före organisationens. Det är inte svårt att föreställa sig hur kaos snart utbryter. Detta medför i sin tur att graden av måluppfyllelse blir lidande och mängder av resurser går åt för att hålla företaget någorlunda på banan. Är målet i stället tydligt för samtliga inom organisationen medför detta att alla strävar åt samma håll samt att energi och resurser läggs på rätt saker. Att nå målet är något alla hjälper till med och slitningar avdelningarna emellan behöver inte uppstå på samma sätt.

7.4 Betydelsen av kontroll

Vad som egentligen ligger till grund för individens tycke är behovet av att vilja ha kontroll över situationen. Det är här den stora skillnaden mellan bilanvändandet och kollektivtrafiken uppstår oavsett pågående förändringar. När kollektivtrafiken brukas får individen anpassa sig till Västtrafik och processen är beroende av resans gång utan att personen ifråga kan ändra utförandet nämnvärt då denne inte står för förflyttandet. Vi har tidigare nämnt att uppfattningen bland våra respondenter är att kollektivtrafiken upplevs förbättrad, främst gällande kortare restider jämfört mot innan. En förkortad restid är visserligen positivt, dock är det även viktigt att denna förutbestämda tid hålls. Då resenären redan släppt kontrollen och anpassat sig till Västtrafiks avgångstid förväntar sig resenären kunna förlita sig på att även ankomsttiden vid resans mål stämmer överrens med den som angavs då alternativet valdes. Förseningar sker inte för jämnan men de få tillfällen det händer etsar sig fast i konsumentens minne, varav det är viktigt att bearbeta och återuppbygga tilliten. Det spelar igen roll hur rätt kollektivtrafiken avgår om resenärer har en förutbestämd uppfattning av att de kommer bli försenade. Uppfattningen i sig kan utgöra grund nog för att kollektivtrafiken inte ens övervägs under beslutsprocessen.

Då bilen brukas med de fördelar vi tidigare pratat om; flexibilitet och bekvämlighet ligger skillnaden gentemot kollektivtrafiken i den kontroll resenären får över processen. Den må inte kunna bestämma om uppföringarna den får göra under resans gång, såsom att betala trängselavgift och höga parkeringsavgifter, men däremot är andra faktorer oberoende. Resenären har valet att acceptera erbjudandet och anpassa denna bäst den kan efter sina önskemål vare sig det handlar om en annorlunda avgång och hemfärd eller jakten på en mer passande parkeringsplats. Individens behov och önskan av att känna att den har kontroll över situationen i den mån det går är vad som är viktigast och känns tryggast.

7.5 Återkoppling till studiens modell

Nedan presenteras återigen vår studiemodell för att återkoppla till vad som sagts tidigare. Stödorden baseras på det som presenterats under *resultat*, *analys* och *diskussion*.

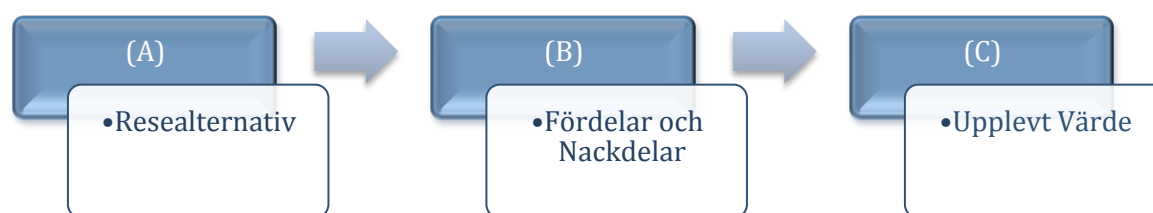


Fig.10: Återkoppling till studiens modell

(A)

Restiden är relevant - inte avståndet.

Både bil och kollektivtrafik nyttjas flitigt

Restiden är kortare med bilen.

Bilen är dyrare att nyttja än kollektivtrafiken.

Trängselskatten är endast en irriterande barriär.

Höga parkeringsavgifter är ett större hinder.

(

B)

Att resa med bil är flexibelt och bekvämt.

Resenären har kontrollen med bilen.

För dyrt att enbart nyttja bilen i längden.

Kollektivtrafiken har förbättrats - smidigare.

Resenären får anpassa sig till kollektivtrafiken.

Ekonomiskt alternativ.

Anses vara opålitligt.

(C)

Bilen brukas medvetet vid behov.

Behoven berör bilens flexibilitet och bekvämlighet.

Utbytesvärdet ses som mindre än användarvärdet.

Att ha kontroll då det behövs har inget pris.

8. Slutsatser

I denna del sammanfattas de slutsatser vi kommit fram till under studiens gång med syftet att tydliggöra svaren på de frågeställningar vilka legat till grund i arbetets utformning.

De frågor vi ville söka svar på var:

- *Hur ser värdekonstellationen ut gällande vad konsumenten upplever då denne färdas med bil eller alternativa färdmedel till Göteborg City?*

Besökare som åker in till Göteborg City, oavsett färdmedel, tar sig i första hand dit för sociala sammanhang. Shoppingen kommer i andra hand då detta ändamål normalt tillgodoses i köpcentrum belägna utanför stadskärnan. City fungerar därmed främst som en mötesplats där besökaren väljer att umgås och utöver detta eventuellt även ägnar sig åt lägre prioriterade aktiviteter, exempelvis att utträta ärenden knutna till platsen samt att shoppa i de butiker vilka inte återfinns någon annan stans.

Utöver det faktum att bilen förkortar resetiden erbjuder den även fler värdebärande aspekter som uppskattas av resenären. Exempelvis upplevs den vara *flexibel* i bemärkelsen att resenären själv väljer när avgång och hemfärd sker. Resan kan lätt fortsätta och resenären behöver inte anpassa sig till en tidtabell eller en förutbestämd rutt. Ytterligare en värdeaspekt ligger i *bekvämligheten* förknippad med fordonet. Utöver komforten under resans gång väljer konsumenten medvetet att bruka bilen då tunga eller otympliga inköp är planerade. Ofta fungerar den som en avlastningsplats under processens gång och vid hemfärd upplevs frakten av inhandlade varor vara avsevärt mycket enklare än vid resor med alternativa färdmedel. Konsumenten kan även med lätthet välja att fortsätta sin resa i valfri riktning utan att störas av dagens tidigare aktiviteter.

Flexibiliteten och bekvämligheten ger med andra ord konsumenten kontroll över situationen innan, under och efter processen. Skillnaden ligger i att kontrollera eller att känna sig kontrollerad. Gällande flexibiliteten tycker individen om att kunna bestämma i den mån det går när, var och hur resan utformas. Förutsättningarna är också goda för detta så länge bilen nyttjas. Reser konsumenten i stället kollektivt är den dock tvungen att anpassa sig efter avgångstider och geografiska placeringar. Bekvämligheten äventyras även den till viss del i kollektivtrafiken och är beroende av trängseln ombord. Denna faktor är också näst intill omöjlig att förutspå.

De värdebärande faktorer vilka resenären finner sig kunna kontrollera med hjälp av bilen skiljer sig åt vid nyttjandet av alternativa färdmedel. Då resenären överlämnar ansvaret när denne reser kollektivt är resan beroende av slumpen vilken i sin tur avgör utfallet. Kollektivtrafiken anses vara opålitlig då det inte finns någon garanti för att tidtabellen hålls. För konsumenten som

planerat sin dag efter angivna tider skapas ett negativt värde då resan blir försenad eller kanske till och med inställd.

Kollektivtrafiken upplevs dock även vara både positiv och värdeskapande och faktum är att nyttjande av denna i kombination med bilen är mycket vanligt. I dagsläget är det dock tekniskt omöjligt för kollektivtrafiken att stå för samma värdebärande egenskaper som bilen erbjuder. Detta är också den övergripande anledningen till att bilen fortfarande används i stadskärnan i den mån den gör. Nyttjas kollektivtrafiken tvingas resenären i dagsläget anpassa sig efter tidtabeller och färdmedlets förutsättningar för komfort, inte minst då mycket inhandlats och utrymmet är begränsat. För att värdemässigt kunna ersätta bilen med kollektivtrafik måste således det sistnämnda alternativet utvecklas för att kunna svara upp till konsumentens förväntningar och behov.

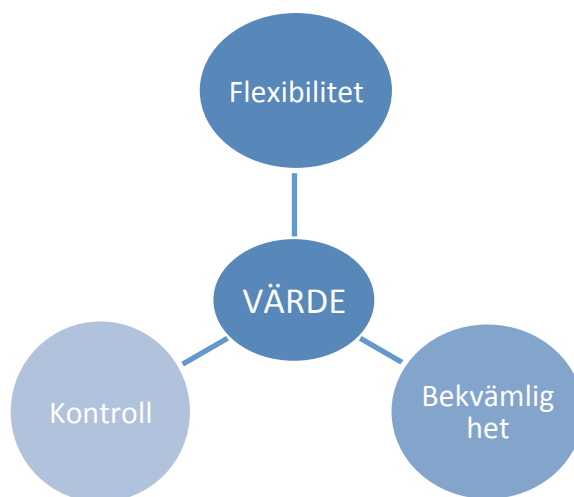


Fig.11: Bilens Värdekonstellation

- *Hur ser konsumenten på nyttjandet av bil relaterat till andra möjliga färd sätt beroende på vilken livskontext denna befinner sig i samt avståndet denna har till Göteborg city?*

Det geografiska avståndet till Göteborg City är inte vad som registreras i resenärens minne. I stället är det restiden som spelar roll. Det går överlag fortare att resa till Göteborg City med bil än med andra alternativ.

Livskontexten har ingen större betydelse för hur resenären förhåller sig till färdmedlet ifråga. Hur denne upplever värde och ställer sig till möjligheterna i resemedlet är subjektivt och individuellt. Valet av färdmedel grundas i den ackumulativa kostnaden och vad resenären är i behov av vid aktuellt tillfälle. Att resa kollektivt är utan tvekan en mer ekonomisk lösning. Däremot blir utfallet troligtvis mer likvärdigt konsumentens förväntningar då denne själv kan styra över sin förflyttning. Är det till exempel en situation där konsumenten finner sig vara under

tidspress eller är i behov av bilens lastutrymme anses utbytesvärdet vara högre än kostnaderna det medför. Att känna kontroll har inget fast pris.

8.1 Rekommendationer

Ett faktum baserad på studiens slutsatser är att konsumenten vill ha kontroll över situationen i den mån det går. Eller som vi ser det, åtminstone kunna känna att så är fallet. Resenärer använder sig av kollektivtrafiken mer eller mindre flitigt då de finner det vara ett ekonomiskt alternativ som är smidigt. Detta då denna fungerar som den bör och hävdar sig göra. Det har skett en märkbar skillnad i kollektivtrafiken, främst för resenärer som pendlar till Göteborg, vilka numera har snabbare resealternativ gentemot innan då de åkte kollektivt. Göteborgs Stad och i synnerhet Västrafik vill få resenären att åka kollektivt oftare och samtidigt självklart vara nöjd med valet. Det finns dock en skillnad mellan att tro sig kunna lita på kollektivtrafiken gentemot att faktiskt tycka att det är pålitligt. Då en stor förändring sker i stadsplaneringen vilket ämnar minska bilresandet måste detta mötas upp med en välfungerande rörelse i kollektivtrafiken. Stöts vissa beteenden bort måste det finnas väl fungerande funktioner som stödjer ett ändrat beteende. Göteborgs Stad behöver åtgärda stommen i den befintliga infrastrukturen och förbättra kapaciteten av kollektivtrafiken i samband med att stora förändringar som påverkar bilisterna görs.

Det tycks i dagsläget finnas allt för många ensamvagnar och försenade avgångar samt ankomster vilka delvis beror på att antalet resenärer ökat men även att det är en underkapacitet i kollektivtrafiken. Trots att resenären inte sköter kollektivtrafiken finner vi det vara önskvärt för resenären att inte behöva känna sig styrd av denna. En realistisk lösning på detta, självfallet efter att underkapaciteten reglerats, är att öka frekvensen på avgångarna. Vi tror att känslan av förlorad kontroll avtar betydligt då resenären slipper känna att den styrs av tidtabellen och istället kan bege sig hemifrån med vetskapen om att färdmedlet har tätare avgångar. Något som delvis hade eliminerat behovet av planering för resenären.

Ännu ett bekymmer i dagsläget tycks vara trängselskatten. Dock är detta inte en styrande faktor som får bilisten att välja bort bilen helt, snarare övervägs valet en extra gång. Avgiften som krävs anses inte vara hög utan skatten i sig finnes vara mer av en irriterande petitess. Bilisten känner sig träffad och drabbad av planerade förändringar. Även om samtliga som nyttjar bilen inte förstått sig på trängselskatten så har de ändå indirekt accepterat den i den stund beslutet att resa med bil till Göteborg City fattas. Däremot finner flertalet av resenärerna gränserna vara fel dragna varav ytterligare irritation skapas. Det ständiga debatterandet av trängselskatten har nu lett till att en folkomröstning kommer att ta plats (2013-05-24).

Även Göteborg Citys framtid som shoppingdestination riskeras med de förändringar som görs vilka drabbar bilresenärerna som inte finner samma värdebärande egenskaper de söker då de färdas kollektivt. Att stöta bort bilanvändarna utan att samtidigt stödja ett förändrat resesätt på ett

likvärdigt eller bättre sätt kan leda till att konsumenten väljer bort City som destination för shopping. Som tidigare nämnts finns i dagsläget flertalet alternativa shoppingcenter med ett mindre dock likvärdigt utbud av vad som återfinns i Göteborg City. Sker förändringen för fort i konsumentens tycke finns risken att denne väljer externa alternativ vilka inte kräver någon större förändring av deras vanor. Konsekvensen av detta hade blivit en minskad rörlighet av konsumenter i Göteborg City vilket riskerar förändringens medgång då intäkter förloras via minskad konsumtion plus förlorad inkomst av trängselavgift. Detta då konsumenten inte finner transaktionen under förändringen vara värt mödan.

Vad vi finner brista för genomförandet i planeringen av det Västsvenska Paketet är den vaga kommunikationen. Trafiknämnden publicerade 2011 en fördjupning av processerna i deras verksamhet. I denna belyses flera av de områden som berörs av förändringarna samt organisationens mål med dessa. I denna nämns att en kundundersökning genomförts år 2010 bland bilister vilken har varit underlag för arbetet under nästkommande år i syfte att förbättra för parkerarna. De gör även årligen en så kallad resvaneundersökning vilket mäter hur privatpersoners resande fördelar sig på olika färdmedel oberoende av resans längd. Vi finner det vara jättebra att de undersöker folks resevanor innan och i samband med förändring. Dock tycks undersökningarna vara av den kvantitativa sorten då bland annat resultaten av resvaneundersökningen presenteras procentuellt. Undersökningssättet fungerar utmärkt för att få en överblick men numera när förändringen inte längre är en nyhet finner vi det vara viktigt att även undersöka företeelsen genom kompletterande kvalitativa undersökningar. Detta utstrålas även till kommunikationssidan där diskussionen behöver föras på ett sätt där samtliga målgrupper nås på ett personligt stadium samt att upptagningsområdet är brett. Förslagsvis nås fler människor via sociala medier än via en pizzakartong, vilket var ett av de tidigare spridningssätten av information för cyklister från Trafikverkets sida (2012). Vi finner att alla sätt att sprida information på är bra sätt men det är ytterst viktigt att föra dialogen på individnivå så att personen i fråga förstår konsekvenserna dennes handlande får för egen del inte bara i framtiden, utan även idag.

Trängselskatten uppfattas vara ett agerande för att minska utsläpp samt tafiken i City. Däremot kopplas inga positiva aspekter till personen själv, förutom det faktum att det numera tycks vara lättare att hitta parkeringsplats inom stadskärnan. De höga parkeringsavgifterna utgör ett större hinder än trängselskatten vid valet att nyttja bil eller låta bli. Det är svårt för individen att ta till sig och förstå nyttan av ett ämne om denne inte kan relatera till det. Synligheten av samtliga involverade i den pågående förändringen måste förbättras genom att föra en öppen dialog med skattebetalarna på en personlig nivå. Resenären måste förstå vad för nytta denne kan dra av beslutet lika mycket som konsumenten överlag behöver upplysas om vad som görs och varför detta är så viktigt. Det räcker inte med att säga att det är för framtida generationers skull. Självfallet är det viktigt men då det ligger i framtiden förstås inte nyttan till fullo av vad det skapar för förändringar till det bättre, redan idag. Aktörer måste handskas med en transparent informationsslinga som förstås och tas emot på individnivå i syfte att kunna skapa förutsättningar

för medskapande av värde. Detta skulle skapa betydligt bättre förutsättningar för en lyckad förändring där konsumenten och företaget mer enhetligt delar framtidsvision.

De rekommendationer som diskuterats ovan är främst riktade till de aktörer vilka är inblandade och håller i projekten gällande stadens utveckling. Det borde ligga i allas intresse, såväl politiska partier, statligt ägda bolag och kommunala instanser att kommunicera stadsvisionen och målen med de som faktiskt påverkas och förväntas ändra sina levnadsvanor. Just för att få denna i dagsläget relativt skeptiska grupp individer att förstå och förhoppningsvis stödja arbetet med det Västsvenska paketet som på sikt kommer att gynna staden Göteborg men framförallt, gynnar dess invånare i längden.

8.2 Framtida studier

Ämnet vi tagit oss an i denna studie är stort och innefattar många olika delar. Våra tankar har hela tiden fokuserat på nyttjande av bil samt parkeringar i Göteborg City men, ständigt har sidospår dykt upp vilka visat sig vara minst lika intressanta. Exempelvis är trängselskatten ett av dessa. I skrivande stund när detta arbete når sitt slut fattar kommunfullmäktiga beslutet om att bevilja en folkomröstning gällande trängselskattens existens (2013-05-04). Inte helt oväntat börjar vi genast fundera över de faktorer vi just skrivit om i våra slutsatser. Hur kommer kommunikationen mellan kommunens aktörer och befolkningen i staden se ut? Vilken nivå kommer informationen att läggas på? Vad händer om folket röstar nej? Har de tillräckligt med information för att inse följderna ett nej får för arbetet med det Västsvenska paketet och indirekt dem själva? Eller ser de, likt vad vi sett mönster av i denna studie, snarare till konsekvenserna det får för egen del - i detta fall en minskad resekostnad då bilen tas till Göteborg?

Kommunikationen i sig är enligt oss en ytterst intressant del i alla förändringsarbeten, oavsett vilket område det gäller. Det skulle vara intressant att genom ett större studie undersöka resultatet av den kommunikation som skett relaterad till det Västsvenska paketet. Existerar en samsyn och ett medskapande av värde mellan de olika intressenterna ifråga eller är det en centraliserad envägskommunikation som råder, och vad har detta i så fall fått för följder?

Koncentrerat till det område vi själva studerat finns även där ett flertal intressanta vidareutvecklingar. En replika av vår genomförda studie men genomförd i en annan stad skulle vara intressant att utföra för att sedan kunna jämföra likheter och avvikelser mot Göteborg. Även studier fokuserade på endast en demografisk grupp, till skillnad från våra tre, hade kunnat ge en djupare inblick och förståelse för hur värdekonstellationen ser ut just i det fallet. Vi var själva i uppstarten av detta arbete inne på tankar kring, förutom de tre grupperingar vi senare valde, olika grupper som exempelvis studenter, personer med någon form av funktionsnedsättning, turister et cetera.

På grund av omfattningen det skulle innebära relaterat till vår tidsram valde vi att helt utesluta resenärer vilka nyttjar heldags- och dygnsparkeringar. Då dessa främst nyttjas av boende och

arbetande torde värdekonstellationen skilja sig avsevärt från de grupper vi undersökt där vi utgått från respondenter vilka besöker staden i shoppingsyfte. Det skulle vara intressant att genomföra en liknande studie med de parkeringar vi uteslutit, för att se om detta antagande stämmer.

Vidare har kollektivtrafiken och dess utformning gett oss mycket att fundera på under arbetets gång. En undersökning inriktad på hur värdekonstellationen ser ut för de resenärer som endast reser med kollektivtrafik skulle vara intressant då mycket förändringar sker och just detta färsätt utvecklas mycket i dagsläget för att få en uppfattning av vad de känner kring situationen.

Ännu en fråga relaterad till kollektivtrafiken vilken vi diskuterat mycket är förankrad i en av våra slutsatser angående individen och dess behov av att känna kontroll. Vad skulle få resenären att finna samma värden i detta resealternativ som då den nyttjar bilen? Hur täta avgångar krävs? Hur långt emellan hållplatserna är acceptabelt? Vad har resenären för förväntningar med sin resa som kollektivtrafiken idag inte uppfyller?

Frågor och idéer som uppstått under processens gång är som sagt många och vi är glada över våra nyfunna insikter gällande just de frågor denna uppsats behandlat. Vi hoppas att vårt bidrag i form av detta examensarbete inte bara intresserar utan också inspirerar våra medstudenter till en både spännande och välbehövad vidareutveckling inom området.

9. Källförteckning

9.1 Artiklar

Echeverri, P. & Skålén, P. (2011) Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, vol. 11, no 3, pp. 351-373.

Grönroos, Christian. (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons

Grönroos, Christian. (2008) Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, vol. 20, no. 4, pp. 298-314.

Grönroos, C. & Voima, P. (2013) Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of Marketing Science*, vol. 41, no.2, pp. 133-150.

Holbrook, M.B. (2006) Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, vol. 59, pp. 714-725.

Marx, Karl. (1867) *Capital, Volume I: The Process of Production of Capital*. Marxists Internet Archive.

Moeller, S. (2010) Characteristics of services-a new approach uncovers their value. *Journal of services Marketing*, vol. 24, no. 5, pp. 359-368.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004a) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 3, pp. 5-14.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004b) Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, vol. 32, no. 3, pp. 4-9.

Smith, Adam. (1759) *The Theory of Moral Sentiments*. Liberty Fund.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 1, pp. 1-17.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 36, no. 1, pp. 1-10.

9.2 Böcker

Aspers, Patrik. (2011) *Etnografiska metoder*. Upplaga 2. Liber

Bergstöm, Lars. (1992) *Grundbok i värdeteori*. Upplaga 2. Thales.

Björklund, Maria; Paulsson, Ulf. (2012) *Seminarieboken: att skriva, presentera och opponera*. Studentlitteratur AB.

Chekalina, Tatiana. (2012) A value co-creation perspective on the customer-based brand equity model for tourism destinations. Licentiate Thesis- Mid Sweden University.

Deacon, David; Golding, Peter; Murdock, Graham; Pickering, Michael. (1999) *Researching communications*. London: Arnold.

Fyrberg, Y. Anna. (2011) Co-creating value: reframing interactions in service consumption.

Stockholm University School of Business. (Doktorandavhandling).

Normann, Richard. (2001) *Reframing Business: When the Map Changes the Landscape*. Chichester: John Wiley & Co.

Holme, I. M; Solvang, B. K. (1997) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur

Porter, E. Michael (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, Free Press

Taylor, Winslow. Frederick (1911) *The principles of scientific management*. EZreads Publications LLC

Trost, Jan. (2010) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Ludwig von Mises. (uppd.1998) *Human Action: A Treatise on Economics*. Ludwig von Mises Institute.

9.3 Internet

Trafikverket. (2011) *Västsvenska Paketet*.

<http://www.trafikverket.se/Privat/I-ditt-land/Vastra-gotaland/Vastsvenska-paketet/>

Hämtad 2013-04-08

Trafikkontoret Göteborgs Stad. (2011)

1. *Ändring av taxor och tidsbegränsning av avgiftsparkering 2011-05-02*.

[http://www5.goteborg.se/prod/Intraservice/Namndhandlingar/SamrumPortal.nsf/2D12A9C1F07DBC50C1257881003FDDB9/\\$File/%C2%A797%201%20TU%20Andring%20av%20taxor%20och%20tidsbegransning%20avgiftsparkering.pdf?OpenElement](http://www5.goteborg.se/prod/Intraservice/Namndhandlingar/SamrumPortal.nsf/2D12A9C1F07DBC50C1257881003FDDB9/$File/%C2%A797%201%20TU%20Andring%20av%20taxor%20och%20tidsbegransning%20avgiftsparkering.pdf?OpenElement)

Hämtad 2013-04-26.

2. *Sammanställning av målen. Västsvenska paketet rapport 2011:1*

http://www.trafikverket.se/PageFiles/41016/rapport_2011_1_vastsvenska_paketet_sammanstallning_av_malen.pdf

Hämtad 2013-04-09.

3. *Parkeringspolicy för Göteborgs Stad. Göteborgs Stad (2009)*.

http://goteborg.se/wps/portal/invanare/bygga-o-bo/kommunens-planarbete/verktyg-for-stadsplanering-2/infrastruktur-och-trafik/parkeringsbehov-och-parkeringstal!/ut/p/b1/04_SjzQ0NLIwMDKyMDHRj9CPyKssy0xPLMnMz0vMAfGjzOIDDL0CLZwMHQ38DTzNDTxDwjydDdycjDwDzIEKIohhttp://goteborg.se/wps/portal/invanare/bygga-o-bo/kommunens-pla

Hämtad 2013-04-09.

Transportstyrelsen. (2011) *Varför trängselskatt?* 2011-09-19

<http://www.transportstyrelsen.se/sv/Vag/Trangselskatt/Trangselskatt-i-goteborg/Fragor--svar/Fragor-svar-om-trangselskatt-i-goteborg1/>

Hämtad 2013-05-01

GP. (2009) *Vi vill ha en modernare parkeringspolicy* 2009-10-09.

<http://www.gp.se/nyheter/debatt/1.220625-vi-vill-ha-en-modernare-parkeringspolicy>

Hämtad 2013-04-08.

GP. (2009) *Sluta jaga bilägare - ta helhetsgrepp på trafiken* 2009-10-08

<http://www.gp.se/nyheter/debatt/1.219820-sluta-jaga-bilagare-ta-helhetsgrepp-pa-trafiken>

Hämtad 2013-04-08.

GP. (2013) *Trängselskatten dyr för P-bolag* 130121.

<http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.1232226-trangselskatten-dyr-for-p-bolag>Hämtad 2013-04-10.

GP. (2012) *Göteborg behöver bättre luft* 2012-09-10.

<http://www.gp.se/nyheter/debatt/1.1058816-goteborg-behoover-battre-luft>

Hämtad 2013-05-01.

K2020. (2009) *Framtidens kollektivtrafik i Göteborgsområdet, Kollektivtrafikprogram.*

<http://www.gr.to/download/18.548ab011121832a8c6880006573/K2020+Kollektivtrafikprogram+antaget+20090403.pdf/>

Hämtad 2013-04-07.

Göteborgs Stads Parkeringsaktiebolag. (2013).

<http://www.p-bolaget.goteborg.se>

Hämtad 2013-04-09.

Rönnbäck, Åsa. (2010) *Co-creation of Value in Public Transport: A Quality Management Perspective*. Chalmers university of Technology (Doctoral Thesis).

Statistiska centralbyrån. (2011) *Antal pendlare per län och kommun.*

http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_23020.aspx

Hämtad 2013-04-10.

Vetenskapsrådet. (2002) *Forskningsetiska principer inom humanistisk - samhällsvetenskaplig forskning.*

<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Hämtad 2013-04-18.

1177 Råd om vård-Västra Götalandsregionen. (2013) *Rökning och snusning.*

<http://www.1177.se/Vastra-Gotaland/Fakta-och-rad/Sjukdomar/Rokning-och-snusning/?ar=True>

Hämtad 2013-05-01.

Bilden på framsidan är lånad från Trafikverkets hemsida (2013).

<http://www.trafikverket.se/Privat/I-ditt-lan/Vastra-gotaland/Vastsvenska-paketet/>

Hämtad 2013-05-27.

Intervjuguide

Informera inledningsvis om:

1. Syftet med vår studie
2. Respondentens del och bidragande till denna
3. Hur informationen de ger oss kommer att användas
4. Att deltagandet är helt frivilligt och att de när som helst har rätten att avbryta intervjun eller välja att inte svara på vissa frågor.
5. Anonymiteten

Utlova ingen belöning för genomförd intervju

Se till att respondenten har tillgång till vår kontaktinformation innan intervjun avslutas så att denne kan nå oss om frågor uppstår.

Tema 1: Bakgrund

Vi vill gärna veta mer om dig. Skulle du kunna börja med att berätta lite om dig själv?

Hur ofta befinner du dig i Göteborg City?

Hur tar du dig oftast hit?

Varför åker du hit?

Vad får dig att välja Göteborg City framför andra, alternativa destinationer? (Allum i Partille, Källered, Frölunda torg, Bäckebo etc.)

Tema 2: Resalternativ

Hur långt är det (km) mellan ditt hem och Göteborg City?

Hur lång tid tar det i snitt att åka från ditt hem till Göteborg City med bil?

Hur lång tid tar det i snitt att åka från ditt hem till Göteborg City med kollektivtrafik?

Om du skulle åka kollektivt, innebär det att du behöver göra något byte av fordon innan du når Göteborg City? (Tex byte från tåg till buss eller spårvagn.)

Har du möjlighet att ta dig från ditt hem till Göteborg City med något annat färdmedel? (t.ex. Cykel, gång, bilpool, samåkning etc.)

Vad kostar det att åka kollektivt till Göteborg City från ditt hem? (Om de inte vet, fråga om vilken kommun de bor i så kollar vi upp själva.)

Vad kostar det att åka till Göteborg City från ditt hem med bil?

Har införandet av trängselskatten förändrat ditt resebeteende något? (isf hur?)

Tema 3: Fördelar och Nackdelar

Vilka för och nackdelar ser du med att ta bilen till Göteborg City?

Vilka för och nackdelar ser du med att ta kollektivtrafik till Göteborg City?

Vad är det som huvudsakligen får dig att välja bilen framför andra alternativ?

Vad skulle kunna få dig att oftare åka kollektivt under dina resor till Göteborg City?

Vart brukar du oftast parkera när du kör till Göteborg? Varför?