

THE JOURNAL
OF THE
ECONOMIC
SOCIETY
OF FINLAND

E K O N O M I S K A
S A M F U N D E T S
T I D S K R I F T

INNEHÅLL

Kristina Heinonen:

Den digitala verkligheten – dröm eller ångest?

Magnus Henrekson och Dan Johansson:

Beskattningen och tillväxtens aktörer

Heidi Soininen:

Matchningen på den finländska arbetsmarknaden

3

2 0 0 6

Å R G Å N G 5 9

T R E D J E S E R I E N

FI-ISSN 0013-3183

EKONOMISKA SAMFUNDET I FINLAND (grundat 1894)

Samfundets syfte är att underhålla och vidga intresset för den ekonomiska vetenskapen samt arbeta för tillämpningen av denna vetenskap i det ekonomiska livet. Samfundet anordnar diskussioner och föredrag om aktuella ekonomiska ämnen med framträdande personer i näringslivet, den offentliga förvaltningen och den ekonomiska forskningen som inbjudna föredragshållare. Samfundet utger tidskriften Ekonomiska Samfundets Tidskrift. Medlemmar i Ekonomiska Samfundet får tidskriften som medlemsförmån. Ansökan om medlemskap riktas till skattmästaren.

Styrelse 2006

Styrelsemedlemmar: verkställande direktör Henrik Winberg (ordförande), divisionschef Satu Huber (vice ordförande), forskningsdirektör Rita Asplund, professor Tom Berglund, styrelseordförande Kim Lindström, överlärare Carl-Johan Rosenbröjer, kansler em Bertil Roslin, avdelningschef Kjell Peter Söderlund.

Sekreterare: forskarstuderande Nikolas Rokkanen
Svenska handelshögskolan PB 479, 00101 Helsingfors
Telefon: +358 9 4313 3472
Telefax: +358 9 4313 3393
E-post: nikolas.rokkanen@ekonomiskasamfundet.fi

Skattmästare: ekon. mag. Carsten Måsabacka,
PB 479, 00101 Helsingfors.
Telefon: +358 9 4313 3324.
E-post: carsten.masabacka@hanken.fi.

Ekonomiska Samfundets hemsida: www.ekonomiskasamfundet.fi

EKONOMISKA SAMFUNDETS TIDSKRIFT (grundad 1913 och åter 1923)

Redaktörer: professor Leif Nordberg (Åbo Akademi), ED Ralf Eriksson (Åbo Akademi), PD Tom Björkroth (Åbo handelshögskola) och lektor Henrik Palmén (Svenska handelshögskolan)

Ansvarig utgivare: professor Leif Nordberg

Associerade redaktörer: docent Rita Asplund (Näringslivets forskningsinstitut, ETLA), professor HC Blomqvist (Svenska handelshögskolan), professor Markus Jäntti (Åbo Akademi), professor Martin Lindell (Svenska handelshögskolan), professor Anders Löflund (Svenska handelshögskolan), professor Gunnar Rosenqvist, professor Rune Stenbacka (Svenska handelshögskolan), professor Stefan Sundgren (Svenska handelshögskolan) och professor Lars-Erik Öller (Statistiska centralbyrån, Sverige).

Redaktionssekreterare: ekon.mag. Sonja Grönblom (Åbo Akademi)

Artikelbidrag sänds per e-post i överenskommet program till någon av redaktörerna.

Redaktionens adress:

professor Leif Nordberg, Åbo Akademi, Institutionen för samhälls-ekonomi och statistik, Fänriksgatan 3 B, 20500 Åbo.
Telefon: 02-215 4163. Telefax: 02-215 4677
E-post: leif.nordberg@abo.fi

ED Ralf Eriksson, Åbo Akademi, Institutionen för samhällsekonomi och statistik, Fänriksgatan 3 B, 20500 Åbo. Telefon: 02-215 4529.
Telefax: 02-215 4677. E-post: ralf.eriksson@abo.fi.

PD Tom Björkroth, Åbo handelshögskola, Institutet för konkurrens- politiska studier, Rektorsåkersgatan 3, 20500 Åbo.
Telefon: 02- 4814 332. E-post: tom.bjorkroth@tukkk.fi

Lektor Henrik Palmén, Svenska handelshögskolan, Institutionen för finansiell ekonomi och ekonomisk statistik, PB 479, 00101 Helsingfors.
Telefon: 09- 431 33294. Telefax: 09-43133 393.
E-post: henrik.palmen@hanken.fi

Manuskripten skall vara utformade i enlighet med Direktiv till skribenter i Ekonomiska Samfundets Tidskrift som publiceras på omslagets insida.

Recensionslitteratur sänds till redaktionssekreteraren, ekon.mag. Sonja Grönblom, Åbo Akademi/ISES, Fänriksgatan 3 B, 20500 Åbo.
Telefon: 02- 215 4195. Telefax: 02-215 4677.
E-post: sonja.gronblom@abo.fi.

Prenumeration: Prenumerationspris 2006 (3 nummer): 25 Euro. Prenumerationen kan göras genom alla tidningsombud och bokhandlar eller direkt genom redaktionssekreteraren, ekon.mag. Sonja Grönblom, adress ovan. Prenumerationen är för ett kalenderår.

Lösnummer och äldre årgångar: Lösnummerpris: 10 Euro. Lösnummer och äldre årgångar erhålls av redaktionssekreteraren, ekon.mag. Sonja Grönblom, adress ovan.

Adressändring: Anmälan om adressändring görs till samfundets sekreterare Nikolas Rokkanen, eller genom att skicka e-post till: adresser@ekonomiskasamfundet.fi.

Annonser: Redaktionssekreteraren, ekon.mag. Sonja Grönblom, adress ovan.
Bakpärm 500 Euro, 1/1 sida 330 Euro, 1/2 sida 250 Euro.

Ekonomiska Samfundets Tidskrift utges tre gånger om året av Ekonomiska Samfundet i Finland.

THE JOURNAL OF THE ECONOMIC SOCIETY OF FINLAND (founded 1913 and again 1923)

Editors: Professor Leif Nordberg (Åbo Akademi University), Dr Ralf Eriksson (Åbo Akademi University), Senior researcher Tom Björkroth (Turku School of Economics and Business Administration), Lecturer Henrik Palmén (Swedish School of Economics and Business Administration).

Editorial Secretary:

MSc Sonja Grönblom (Åbo Akademi University)

The articles should be sent in electronic format to one of the editors: Professor Leif Nordberg, Åbo Akademi University, Fänriksgatan 3 B, FIN-20500 Åbo, Finland.

Dr Ralf Eriksson, Åbo Akademi University, Fänriksgatan 3 B, FIN-20500 Åbo, Finland.

Senior researcher Tom Björkroth, Turku School of Economics and Business Administration, Institute for Competition Policy Studies, Rektorsåkersgatan 3, FIN-20500 Åbo, Finland.

Senior lecturer Henrik Palmén, Swedish School of Economics and Business Administration, PO Box 479, FIN-00101 Helsingfors, Finland.

Books for review should be sent to:

The Editorial Secretary, MSc Sonja Grönblom, Åbo Akademi University /ISES, Fänriksgatan 3 B, FIN-20500 Åbo, Finland.

Subscription: Subscription Price 2006 (3 issues): 25 Euro.

Orders may be sent to any subscription agent or bookseller or directly to the editorial secretary, MSc Sonja Grönblom, address above. Subscriptions are supplied on a calendar year basis.

Single Issues and Back Issues: Single Issue Price: 10 Euro. Single issues including back issues are available from the editorial secretary, MSc Sonja Grönblom, address above.

The Journal of the Economic Society of Finland is published three times a year by The Economic Society of Finland.

EKONOMISKA SAMFUNDETS TIDSKRIFT

THE JOURNAL OF
THE ECONOMIC SOCIETY OF FINLAND

2006 : 3

Redaktörer:	Professor <i>Leif Nordberg</i> ED <i>Ralf Eriksson</i> PD <i>Tom Björkroth</i> Lektor <i>Henrik Palmén</i>
Associerade redaktörer:	Docent <i>Rita Asplund</i> Professor <i>H.C. Blomqvist</i> Professor <i>Markus Jäntti</i> Professor <i>Martin Lindell</i> Professor <i>Anders Löftlund</i> Professor <i>Rune Stenbacka</i> Professor <i>Gunnar Rosenqvist</i> Professor <i>Stefan Sundgren</i> Professor <i>Lars-Erik Öller</i>
Redaktions- sekreterare:	Ekon.mag. <i>Sonja Grönblom</i>
Editors:	Professor <i>Leif Nordberg</i> Dr <i>Ralf Eriksson</i> Senior researcher <i>Tom Björkroth</i> Senior lecturer <i>Henrik Palmén</i>
Editorial Secretary:	MSc <i>Sonja Grönblom</i>

L E D A R E

Tom Björkroth: Konkurrens inom hälsovården – ett rött skynke som behövs	121
---	-----

A R T I K L A R

Kristina Heinonen: Den digitala verkligheten – dröm eller ångest? Ett marknadsföringsperspektiv på digitala konsumenttjänster	125
Magnus Henrekson och Dan Johansson: Beskattningen och tillväxtens aktörer	133
Heidi Soininen: Matchningen på den finländska arbetsmarknaden	145

F Ö R E D R A G

Jan Saarela: Länkade registerdata från Sverige och Finland: möjligheter och problem	153
---	-----

R E F E R A T

Tom Björkroth: Den första barometern för äldreomsorgen –köp av tjänster väntas öka	157
--	-----

R E C E N S I O N E R

James Buchan: The Authentic Adam Smith. His Life and Ideas (Bo Sandelin)	161
Brown, Roger J.: Private Real Estate Investment. DataAnalysis and Decision Making (Patrik Skogster)	163
Contents in brief	165

KRISTINA HEINONEN*

ÖVERASSISTENT

I dagens samhälle innehåller allt fler konsumentprodukter och -tjänster någon form av teknologi. Digitaliseringen märks speciellt i den ökade användningen av teknologibaserade självbetjäningstjänster såsom användning av internetbank och check-in till flyg i flygterminalens självbetjäningsskiosker. Den här artikeln beskriver hur digitaliseringen har förändrat vardagen för konsumenter och marknadsförare. Konsumenter som interagerar i en digital tjänsteomgivning kräver tidsmässigt och platsmässig flexibilitet och kontroll. För marknadsföraren kräver digitaliseringen ett kritiskt perspektiv på fördelarna med de digitala kommunikations- och informationskanalerna och en djupare förståelse om hur kundbeteendet har förändrats. Fördelarna såsom ett stort antal kanaler att nå kunden liksom effektivitet i verksamheten genom ökat kunddeltagande är möjliga. Samtidigt innebär digitaliseringen en stor brist på kunduppmärksamhet, längre avstånd till kunden och komplexare kundbeteende. Hurdana implikationer detta har för forskare och marknadsförare diskuteras också.

Den digitala verkligheten – dröm eller ångest?

Ett marknadsföringsperspektiv på digitala konsumenttjänster

INTRODUKTION

Under de senaste årtionden har mycket hänt inom marknadsföring i samband med digitalisering av konsumentprodukter och -tjänster. Allt fler produkter och tjänster innehåller någon form av teknologi. Internet, fax, email, mobila telefoner, text- och multimediameddelanden liksom chat har möjliggjort en verklighet där man kan kommunicera och samverka oberoende av plats- och tidsbegränsningar. Digital tv, kombinerad mobiltelefon och walkman, digitala kameror och mobil tv har underlättat lagring och konsumtion av text, ljud och bilder. Tjänsterna har förändrats, då konsumenten ofta självständigt utför tjänster för att stöda

egna aktiviteter. Man talar om så kallade teknologibaserade självbetjäningstjänster såsom internetbanktjänster, check-in till flyg vid självbetjäningsskiosker och automatbensinstationer. Konsumenten har fått bättre möjligheter att vara aktiv och involverad i sin egen konsumtion.

Forskning har visat att denna digitalisering inverkar på tjänsternas och produkternas värde och kvalitet, liksom på möjligheterna att skapa tillfredsställelse och på kundernas beteende på marknaden på många olika sätt (bl.a. Smith och Rupp 2003; Jayawardhena, Wright och Masterson 2003; Dabholkar 1996; Parasuraman, Zeithaml och Malhotra 2005; Reibstein, 2002; Burke,

* Svenska handelshögskolan och CERS.

2002; Balasubramanian, Konana och Menon 2003; Chen och Dubinsky 2003; Heino-nen 2004 a,b, 2006; Liljander et al 2002). Ur ett teoretiskt perspektiv finns det ett behov att utvärdera tankesättet kring och model-lerna av hur värde upplevs av konsumenten. Praktiskt sett är det relevant att förstå de möjligheter och utmaningar digitalise-ringen av dagens marknadsplats innebär för konsument och marknadsförare.

Syftet med den här artikeln är att be-skriva hur digitaliseringen har förändrat vardagen för konsumenter och marknads-förare. Fokus ligger främst på teknologiba-serade självbetjäningstjänster eller själv-betjäningsteknologier, såsom internetbank, självbetjäningautomater såsom bankauto-mater, automatiska telefontjänster, själv-skanning i butiker, men även andra konsu-mentprodukter och -tjänster tas upp som exempel. Först beskrivs vardagen ur konsumentens synvinkel och därefter hur denna verklighet ser ut ur marknadsföra-rens synvinkel. Ur konsumentens synvinkel kan man se tre trender som har resulterat av digitaliseringen. Dessa trender inverkar på det värde som konsumenten upplever i olika tjänster.

Trend 1. Digitaliserad vardag

En mycket tydlig inverkan av digitalisering-en för konsumenten är att vardagen i hemmet har blivit mera teknologibaserad. Nuförtiden har vi många bekvämligheter i våra hem både för tidsinbesparing och underhållning. I köket t.ex. finns det utöver de obligatoriska kyl- och frysskåpen och ug-nen ofta också bl.a. mikrovågsugn, brödrost och hushållsassistent. Alla dessa maskiner är till för att effektivera matlagningen och förkorta tiden använd i köket.

Digitaliseringen syns speciellt i dagens andra nyttoaktiviteter och underhållning. Från att ha lagrat ljud på vinylskiva eller LP har vi nu digitalskivor såsom CD, CD-ROM och DVD för att inte glömma datormedia såsom WAV och MP3 eller Napster, peer-to-peer nätverket för dataöverföring. Video,

bandspelare, och bärbara kameror har fått sällskap av digitalkameror som blir allt po-pulärare. En orsak kan vara att den digitala kameran och alla nya digitala lagringssätt gör det enkelt att förevisa och bearbeta spännande stunder.

Även inom överföring av ljud och data syns utvecklingen drastiskt. Såsom alterna-tiv till de analoga telefoner kom de första mobiltelefonerna som byggde på NMT-teknik i användning på 1980-talet. Nu talar man redan om fjärde generationens digitala mobiltelefoner och push-to-talk med snabb-uppkopplingsmöjlighet genom datakontakt. Det stora intresset att skicka textmedde-landen förvånade till en början telefontill-verkarna och operatörerna, men hela tiden skickas rekordstora mängder meddelanden i Finland. Under 2005 skickades 2,8 miljard-er textmeddelanden, en ökning på 29 % sedan året innan, och även detta år förvän-tas antalet öka (Snellman 2006). Mängden multimediameddelanden som inkluderar både text och bild håller också på att öka: förra året skickades ungefär 14 miljoner MMS-meddelande (Snellman 2006). Detta visar på att dagens konsument vill kommu-nicera med omvärlden på ett mångsidigt och flexibelt sätt.

Mobiltelefonerna har också förändrats och innehåller olika typers tjänster. De för-sta tjänsterna i mobila enheter var nyttig-heter såsom meddelanden, e-post och ka-lendrar. Nu är spel och underhållning i mo-bila telefoner populära vilket betyder att nöjesfältet numera rymms i fickan och är all-tid tillgängligt. Först fungerade telefonen som vanlig telefon, sedan blev den viktig för att skicka meddelanden och nuförtiden är mobiltelefonen allt oftare ett sätt att hante-ra vardagen och förnöja sig (Nokia White Paper 2001). Exempelvis mobila musik-tjänster såsom att köpa låtar eller lyssna på radio mobilt håller på att bli vanligare även om experterna inom branschen är av olika åsikter gällande musiktjänsternas fram-marsch i den mobila kanalen (Snellman 2006).

Utvecklingen resulterar i bättre informationslagring och -spridning. Det på 70-talet fruktade storebrorsproblemet med datoriseringen tycks ha vänts 180 grader. Nu är informationen tillgänglig i den egna datorn. Den kan sparas lätt och hittas från databaser vilket innebär att konsumenten blir allt kunnigare. När man tidigare sökte information från telefonböcker och gula sidorna kan man nu enkelt hitta information från söksidor på Internet. De flesta hade nog inte kunnat tänka sig en vardag där man bara kan knäppa på datorn och kolla information om vad som helst. Internetkontakten förväntas vara snabb och istället för långsamma modem har många skaffat snabba bredbandskontakter som erbjuder kontinuerlig internetkontakt. Även dataöverföring och nedladdning av innehållstjänster till mobiltelefonen ökar kontinuerligt och tar allt större del av den mobila marknadsplatsens värde tillsammans med privat kommunikation (Snellman 2006).

Trend 2. Krav på omedelbarhet

En annan utveckling är konsumentens krav på omedelbarhet (Heinonen 2004a; 2006). Digitaliseringen av vardagen har accelererat behovet av och förväntningarna på snabbhet och flexibilitet. Dagens samhälle präglas av ett hektiskt tempo och allt kortare geografiska avstånd tack vare bättre närbarhet, tillgänglighet och kommunikationsmöjligheter. Utöver att allt ska ske här och nu, ska tidsanvändningen vara optimal och kanalen den rätta, dvs. kunden ska kunna använda tjänsten på en privat och ändamålsenlig plats, allt enligt kundens specifika behov vid den tidpunkten (Heinonen 2006).

Man kan kalla det McDonalds-fenomenet: McDonald's har sedan 1950-talet framgångsrikt serverat snabbmat. Genom mångsidiga öppettider och ett allt ökande antal restauranger erbjuder de konsumenten möjlighet att snabbt och flexibelt bli mätt. När man tittar på dagens samhälle kan man se liknande krav på flexibilitet och snabb-

het i andra tjänster. Konsumenten förväntar sig allt oftare att allt ska vara som snabbmatsrestauranger, där man gör sin beställning från en mångsidig meny av alternativ, får sin beställning inom några minuter och är sedan färdig för nästa grej. Tempot och rytmen accelererar, man förväntar att allt går snabbt och effektivt.

Ett bra exempel är TeliaSoneras reklam för några år sedan om bredbandskontakt till Internet. I reklamen är ett par på väg i bastu. De går in i bastun, färdiga för ett varmt bastubad, och sätter på timern på bastuugnen. De sätter sig, och kastar bad på ugnen, men vattnet rinner igenom ugnen utan att värma. Båda ser förvånade ut. Mannen knackar fundersamt med vattenskopan på bastustenarna och kvinnan undrar ifall ugnen är sönder. Men inte ett ord om att de för 10 sekunder sedan hade lagt på bastuugnen. Reklamen slutar med texten "TeliaSonera Bredband – man vänjer sig vid snabbheten". Detta är ett ypperligt exempel på konsumentens krav på omedelbarhet.

Denna utveckling mot snabbhet och flexibilitet är inte karakteristisk endast för teknologibaserade tjänster. Även inom t.ex. dagligvaruhandeln kan man se samma trend. Butikernas söndagsöppethållning har tagits emot väl av konsumenterna och allt oftare placeras butikerna kring stora köpcentrum där konsumenten enkelt har tillgång till dem. Dessutom har dagligvaruhandeln förflyttats till bensinstationer som marknadsför sig som en butik med snabb betjäning, långa öppettider och nära konsumenten.

Trend 3. Bemyndigade konsumenter

En tredje trend är framväxten av en bemyndigad konsument (Seybold et al 2001). Användningen av självbetjäningsteknologier, dvs. tjänster där konsumenten förväntas utföra tjänsten själv (Meuter et al 2000) har ökat. Konsumenten kan själv utföra tjänster som traditionellt har utförts av företaget, t.ex. betala sina räkningar i internet-

banken eller checka in till flyg vid automater. Samtidigt kan konsumenten ta ansvar över tjänsteprocessen och göra det på eget sätt. Exempelvis när check-in personalen traditionellt har frågat om resenären vill sitta vid fönstret eller gången i flygplanet, är det nuförtiden enkelt att online checka in sig till flyget och själv från listan av lediga platser välja var i planet man vill sitta, t.ex. välja en plats där grannplatsen är tom.

Konsumenten förväntar sig allt oftare långtgående flexibilitet och information från företagets sida. T.ex. att se i realtid på Internet var någonstans i världen paketet som man har skickat är. Man nöjer sig inte heller med att vänta på leveransen enligt företagets leveranstider utan vill mera påverka när leveransen sker. Med andra ord, man godkänner inte direkt de alternativ som företaget erbjuder.

Ur företagets och *marknadsförarens perspektiv* kan man se att teknologiutvecklingen innebär både möjligheter och utmaningar. Det finns två intressanta möjligheter.

Möjlighet 1. Allt fler kanaler att nå konsumenten

För det första, i och med teknologiutvecklingen finns det allt fler kanaler att nå konsumenten. Traditionellt har kontakten med konsumenten skett i sk. fysiska interaktioner eller närkontakt. I praktiken har det betydtt att konsumenten har kommit till företagets kontaktpunkter, t.ex. bankkontoret, frisersalongen eller restaurangen. Även mindre direkta kontakter till konsumenten har varit vanliga, t.ex. telefonservice och automater där kunden och företaget interagerar via sk. teknologigränssnitt. Nuförtiden finns det allt flera olika kontaktpunkter till kunden genom Internet, mobiltelefon, digital-tv och text-tv. Användningen av digitala marknadsföringsaktiviteter har ökat under de senaste åren och speciellt viktiga verktyg är hemsidor, digitala nyhetsbrev, direktmarknadsföring till e-post, reklam på sökmaskiner och bannerreklam på Inter-

netsidor (Vesanen, Michelsson och Raulas 2006). Utöver portaler där kunden utför tjänsten, såsom genom online boknings- och transaktionssystem, är kunden även aktiv på många virtuella gemenskaper (virtual community). Ett bra exempel är småbarnsmammornas aktiva gemenskap på Vauva-lehtis hemsida (www.vauva-lehti.fi). Mobiltelefonen erbjuder också ett enkelt och direkt sätt att nå specifika konsumenter oberoende av var de är, och marknads-kommunikation kan riktas till potentiella kunder plats- och tidsspecifikt. Digitalisering underlättar upprätthållande av kontakt med kunder tack vare snabb och skräddarsydd kommunikation, snabb feedback, och möjlighet att snabbt och enkelt uppdatera och förändra marknadsföringen (Vesanen, Michelsson och Raulas 2006).

Möjlighet 2. Konsumentens deltagande i tjänsteprocessen ökar

För det andra, konsumentens deltagande i tjänsteprocessen ökar p.g.a. konsumentens självbetjäning dvs. konsumenten utför det som kontaktpersonalen traditionellt har gjort. Med andra ord, de traditionella produkt- och företagscentrerade perspektivet på värdeskapande förflyttas från förutbestämda produkt erbjudanden till skräddarsydda upplevelser där konsumenten aktivt skapar tjänsten med personalen (Pralhad & Ramaswamy 2004). Allt oftare är det nödvändigt att erbjuda nya typer av upplevelser för att öka på tjänstens värde (Mathwick, Malhotra and Rigdon 2001). Ett bra exempel är IKEA:s digitala Kitchen Planner-tjänst som erbjuder planering av kök genom en simulering med köksmoduler utgående från IKEA:s produkter. Tjänsten möjliggör att konsumenten kan uppleva hur köket ser ut redan innan köpet har gjorts genom att själv prova sig fram på olika alternativa lösningar, och kan samtidigt få inspiration och idéer. IKEA kan därmed spara resurser genom att låta kunden göra grojobb, och dessutom erbjuda en helhetslösning på allt som relaterar sig till köket,

dvs. recept, inspiration, idéer, nya trender etc.

Konsumentens deltagande ökar också i och med att konsumenten lättare kan kontakta företaget genom ett antal olika kanaler och på det sättet enkelt kan ta initiativ till interaktionen. Exempelvis förfrågningar, informationssökning, och reklamationer kan skötas av konsumenten via Internet. Också antalet diskussioner och interaktioner mellan konsumenter, konsumentgrupper och företag ökar (Prahalad & Ramaswamy 2004).

Denna aktivitet resulterar i att företagen potentiellt kan effektivera verksamheten genom att t.ex. minska kontaktpersonal och stänga kontor eftersom de digitala kanalerna allt oftare tillåter distanskontakt med konsumenten. Företaget kan också erbjuda bättre tillgång till tjänsterna eftersom konsumenten kan nå företaget på den bästa lämpliga tidpunkt och kanal.

Utvecklingen innebär även flera utmaningar för marknadsföraren som kan göra det svårt att göra lyckade marknadsföringskampanjer.

Utmaning 1. Uppmärksamhet en bristvara

För det första, konsumentens uppmärksamhet och mottaglighet är problematiska. Även om det är i teorin möjligt att nå konsumenten genom de digitala och interaktiva nya kanalerna är den väntade effekten av marknadsföringen inte i praktiken självklar. Konsumenten får marknadsföringsinformation i allt flera kanaler, i form av traditionell direktreklam, utereklam, e-post-reklam, mobilreklam och tv-reklam etc. Därtill finns allt flera mera avancerade digitala marknadsföringskanaler som blir allt viktigare för marknadsföraren, t.ex. webinarer, blogs, sponsorerad av websidor och digital super-text-TV (Vesanen, Michelsson och Raulas 2006), som samtidigt resulterar i att konsumenten bombarderas med reklam, information och incitament från olika håll. Forskning om digital marknadsföring tyder på att

digitala kanalerna i själva verket kan vara mindre effektiva att få kunders uppmärksamhet jämfört med traditionell direkt reklam (Heinonen och Strandvik 2003). Konsumenterna kan vara rentav mera miss-tänksamma mot kommersiell mobil marknadsföring (Milne och Rohm 2003). Dels kan marknadsföringen upplevas vara irrelevant eller störande, eller alternativt drunknar konsumenten i all information och uppmärksammar inte den potentiellt intressanta reklamen. Så även om det i princip är möjligt att nå konsumenten, kan marknadsföringsaktiviteterna i praktiken vara ineffektiva eftersom konsumenten inte är mottaglig.

Utmaning 2. Långt avstånd mellan konsument och företag

För det andra så leder digitaliseringen till att avståndet mellan konsument och företag förlängs. Detta är speciellt tydligt i användningen av teknologibaserade självbetjäningstjänster. Kontaktpunkterna genom något teknologigränssnitt är potentiellt mer opersonliga ifall kunden interagerar med ett teknologigränssnitt. Det är t.ex. näst intill omöjligt för marknadsföraren att veta i vilken situation och omgivning kunderna är när de använder sig av Internetbanken. Det är självklart enklare att kontrollera och begränsa störande element i omgivningen ifall kunden kommer till kontoret, men ifall kunden betalar sina räkningar på jobbet eller på ett Internetkafé kan mycket påverka användningen av tjänsten.

Det finns dessutom färre möjligheter att påverka hur tjänsten upplevs eftersom representanter av företaget inte nödvändigtvis är närvarande när tjänsten används. Den konkreta informationen om företaget och tjänsten liksom varumärket ökar i betydelse eftersom konsumenten ofta på egen hand skapar sig en uppfattning om tjänstens värde (Heinonen och Strandvik 2005). Saknad av personalinsatser resulterar där-

till i att tjänsten blir mera standardiserad och automatiserad (Quinn 1996).

Utmaning 3.

Konsumentens roll på marknadsplatsen blir allt komplexare

En tredje utmaning för marknadsföraren är konsumentens allt komplexare roll i tjänsteprocessen. Eftersom tjänsten ofta utförs av konsumenten utan tjänstepersonalens direkta insats har konsumenten kontroll över situationen där värde skapas. Konsumenten kan bestämma hur, var och när tjänsteprocessen sker, t.ex. bestämma i vilken kanal interaktionen sker. Detta leder till att tjänsteprocessen kan bli okontrollerbar för företaget.

Problematiskt blir det om konsumenten tar initiativ till olika interaktioner och det inte finns resurser inom företaget att hantera dessa. T.ex. om flera konsumenter bombarderar företaget med förfrågningar och reklamationer per e-post och dessa lämnas obesvarade kan det resultera i missnöje. Utmanande är också att hantera de konsumenter som inte är intresserade av att interagera och vara aktiva, dvs. de som vill ha betjäning från företaget och är villiga att betala för detta. Om företagets koncentration ligger för hårt på att överföra delar av tjänsteprocessen i digital form finns det risk att fjärma sig från sådana konsumenter som föredrar personliga kontakter. Även sådana konsumenter som vill vara aktiva men inte har tillräcklig kunskap eller rätta verktyg för att delta i tjänsteprocessen kan bli åsidosatta. Med beaktande av att forskning har visat att konsumenterna inte nödvändigtvis tar ansvar för fel och brister i tjänsten, även om de själva är orsaken till felet (Meuter et al 2000) är det desto viktigare för företaget att lägga allt större resurser på tjänsteåterhämtning parallellt med att utveckla en enkel och idiotsäker tjänst.

En annan utmaning är att allt mera information om konsumenten sparas i olika databaser. Exempelvis ett flygbolag sparar i stamkundsprogram information om konsu-

mentens preferenser beträffande sittplats, matallergier, resor etc. för att bättre kunna erbjuda tjänster som motsvarar konsumentens behov. Forskning har visat att konsumentens rätt till privatliv och ostördhet blir ett allt känsligare ämne och att konsumenterna kräver allt större kontroll över informationen om dem (Seybold et al 2001, Milne & Rohm 2003). Denna säkerhets- och informationsrisk kan därmed dra ner på det värde som företaget kan erbjuda konsumenten.

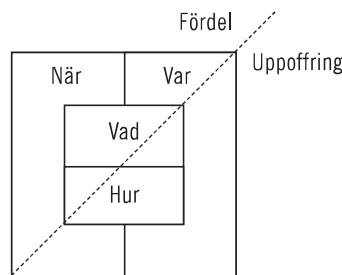
SAMMANFATTNING

Den här artikeln har presenterat olika trender, möjligheter och utmaningar som digitaliseringen av vardagen har inneburit för konsumenten och marknadsföraren. På många sätt innebär digitaliseringen en drömvärld med möjligheter i form av effektivitet och kostnadsfördelar både för konsumenten och för företaget. Men den kan också innebära ångest för alla parter då konsumentens ansvar och insats på marknadsplatsen ökar och marknadsföraren är tvungen att förstå allt bättre konsumentens individuella behov och det mervärde som konsumenten upplever i olika tjänster. Ur ett teoretiskt perspektiv är det därmed allt tydligare att tidigare marknadsföringsmodeller av konsumentens beteende och upplevelser inte är applicerbara som sådana. Det behövs nya synsätt för att förstå sig på det värde som konsumenten upplever i olika tjänster.

Ur ett praktiskt perspektiv påvisar denna diskussion ett behov av kritiskhet gentemot digitaliseringens fördelar. Förutom alla möjligheter att skraddarsy marknadsföringsaktiviteter är det allt viktigare att inse att konsumentens beteende också har förändrats. Det är inte lika självklart att man kan marknadsföra en tjänst på traditionellt sätt, där man dels designar en intressant tjänst och sedan utvecklar processer där tjänstepersonalen interagerar med konsumenten. Konsumentens roll i marknadsplatsen har blivit allt komplexare.

Det är allt tydligare att en aktiv och engagerad konsument vill ha en viss sorts flexibilitet och handlingsfrihet som inte traditionellt har beaktats i tjänstekoncept bestående av tekniska och funktionella element. Dessutom innebär det att marknadsföraren inte kan kontrollera alla delar av tjänsten såsom tidigare.

Denna förändring i dagens vardag för både konsument och marknadsförare har därmed ökat behovet att studera och förstå kundupplevt värde. Det blir allt relevantare för dagens forskare inom tjänste- och relationsmarknadsföring liksom för marknadsförare och tjänsteutvecklare inom företag att förstå förutom vad för värde som skapas i interaktionen mellan konsument och företag och *hur* detta värde skapas, även förstå *när* och *var* detta värde skapas. Med andra ord har digitaliseringen inneburit att tjänsten består av vad, hur, när och var interaktionen mellan konsument och företag sker¹. Det totalvärde som möjliggjorts av digitaliseringen av tjänster består därmed av fyra dimensioner – vad (teknisk dimension), hur (funktionell dimension), när (tidsmässig dimension) och var (platsmässig dimension) (Heinonen 2006).



Figur 1. Fyrdimensionell modell av tjänstens värde.

Dessa dimensioner är starkt sammanbundna i varandra likt ett pussel och de tekniska och funktionella dimensionerna är i kärnan av tjänstekonceptet medan tiden och plat-

sen är kringliggande men likaledes viktiga dimensioner. Alla dimensioner består ytterligare av både fördelar och uppoffringar, vilket innebär att de har både värdeökande och värdesänkande egenskaper, dvs. de kan både skapa och dra ner på tjänstens värde. För marknadsföraren är det därmed viktigt att fokusera på alla dimensioner i tjänstekonceptet och att förstå de egenskaper som skapar tilläggsvärde.

REFERENSER

- Balasubramanian, S., Konana, P. & Menon, N.M. (2003):** "Customer satisfaction in virtual environments: A study of online investing" *Management Science*, Vol. 49, No. 7, pp. 871–889.
- Burke, R.R. (2002):** "Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No.4, pg. 411–432.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003):** "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation" *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No 4, pp. 323–347.
- Dabholkar, P.A. (1996):** "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 29–51.
- Heinonen, K. (2004a):** *Time and location as customer perceived value drivers*, Doktorsavhandling nr. 124, Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Heinonen, K. (2004b):** "Reconceptualizing customer perceived value – the value of time and place", *Managing Service Quality*, 14 (2/3), pp. 205–215.
- Heinonen, K. (2006):** "Temporal and spatial e-service value", *International Journal of Service Industry Management*, 17(4), pp. 380–400.
- Heinonen, K. & Strandvik, T. (2003):** "Consumer responsiveness to marketing communication in digital channels", i *FeBR2002 Frontiers of e-Business Research 2002* (eds. M. Hannula, A-M. Järvelin och M. Seppä) Tammerfors Tekniska högskola och Tammerfors Universitet, pp. 137–152.
- Heinonen, K. & Strandvik, T. (2005):** "Communication as an element of service value", *International Journal of Service Industry Management*, 16 (2), pp. 186–198.
- Jayawardhena, C., Wright, L.T. & Masterson, R. (2003):** "An investigation of online consumer purchasing" *Qualitative Market Research*, Vol.6, No.1, pp. 58–65.

¹ Ytterligare information om hur värde kan conceptualiseras och hurdan betydelse tiden och platsen har i tjänstens värde finns i Heinonen 2004 a,b och 2006.

Liljander, V., van Riel, A.C.R. & Pura, M. (2002): "Customer satisfaction with e-services: The case of an online recruitment portal," i *Yearbook of Service Management 2002; Electronic services* (eds. M. Bruhn and B. Stauss), Gabler, pp. 407–432.

Mathwick, C., Malhotra, N.K. & Rigdon, E. (2001): "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 1, pp. 39–56.

Meuter, M.L., A.L. Ostrom, R.I. Roundtree, & M.J. Bitner (2000): "Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters," *Journal of Marketing*, 64 (July), pp. 50–64.

Milne, G.R. & A.J. Rohm (2003): "The 411 on mobile privacy", *Marketing Management*, July/August, pp. 40–45.

Nokia White Paper (2001): Nokia Multimedia Messaging – As SMS evolves to Mobile Multimedia, profitable opportunities abound, February 2001, Nokia Mobile Phones.

Prahalad, C.K. & V. Ramaswamy (2004): "Co-creation experiences: the next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No 3, pp. 5–14.

Reibstein, D.J. (2002): "What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No.4, pp. 465–473.

Quinn, J.B. (1996): "The productivity paradox is false: Information technology improves service performance", i *Advances in Services marketing and Management* (eds. T.A. Swartz, D.E. Bowen och Stephen W. Brown) 5 ed. Greenwich: JAI Press.

Seybold, P. B., R.T. Marshak & J.M. Lewis (2001): *The customer revolution – how to thrive when customers are in control*, New York: Crown Business.

Smith, A.D. & Rupp, W.T. (2003): "Strategic online customer decision making: Leveraging the transformational power of the internet". *Online information review*, Vol.27, No.6, pp. 418–432.

Snellman, K. (2006): *Mobiilipalvelumarkkinat Suomessa 2006*, Liikenne- ja Viestintäministeriön julkaisu nro 22, Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vesanen, J., Michelsson, T., & Raulas M. (2006): *Digimarkkinoinnin barometri 2006*, Helsinki: LTT-Tutkimus Oy.

Contents in brief

Kristina Heinonen
(Swedish School of Economics and Business Administration)

Digital reality – dream or agony? 125

In the modern society an increasing number of products and services contain some form of technology. The digitalization of services can be seen in terms of growing use of technology-based self-services such as online banking or flight check-in at kiosks. This article discusses the digitalization of services and its implications on value creation for consumers and marketers. It is argued that the digitalization influences consumer perceptions of service value. Consumers interacting in a digitalized consumption environment are demanding temporal and spatial flexibility and empowerment. For marketers the digitalization requires a critical perspective on the benefits of digitalization and a deeper understanding of how consumer behaviour has changed. Benefits such as a large number of channels to reach consumers and efficiency of activities through increased customer participation are evident; however, challenges include scarcity of consumer attention, long distances to consumers, and the complexity of consumer behaviour. Implications for researchers and marketers are discussed.

Magnus Henrekson
(The Research Institute of Industrial Economics, Sweden)
Dan Johansson (RATIO, Sweden)

Taxation and the Agents of Economic Growth 133

What effects can be expected on job creation and economic growth from the structure of the tax system and the aggregate tax level? Using the theory of the competence block as our point of departure, we analyze this question. The theory of the competence bloc links growth to property rights. According to this theory growth is a result of the perpetual creation and use of new productive knowledge, i.e. innovations. This takes place within the framework of the competence bloc, which defines the key economic actors with different but complementary competencies that are required in order to generate, identify, select, expand and commercialise new knowledge (innovations). The competence bloc includes, for example, entrepreneurs, industrialists and venture capitalists. The competence is human embodied (non-codifiable) and decentralized and growth is therefore dependent on the acquisition and utilisation of productive knowledge by individuals filling very different roles. The willingness of individuals to do this is determined by incentives forged by the rules of the game in society – its institutions. The paper contains an analysis of the ways in which the tax system can be expected to influence the incentives for innovations, entrepreneurship and firm growth. Our analysis suggests that a greater degree of success in the commercialisation of research and development can be expected if a number of adjustments are made to tax levels and tax structures that stimulate the emergence of more effective competence blocs.