



Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Magisteruppsats
Maj 2004

Teknologibaserad självservice och kundupplevd servicekvalitet

En fallstudie av portabel självscanning i dagligvarubutiken

Handledare
Johan Anselmson

Författare
Michaela Navratil
Henrik Paulsson

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Teknologibaserad självservice och kundupplevd servicekvalitet. En fallstudie av portabel självscanning i dagligvarubutiken.
Seminariedatum:	2004-06-04
Ämne/kurs:	Marknadsföring, 10 poäng, magisteruppsats
Författare:	Navratil, Michaela; Paulsson, Henrik
Handledare:	Anselmsson, Johan
Fem nyckelord:	Kundupplevd servicekvalitet, portabel självscanning, attribut, Dabholkar, dagligvaruhandeln
Syfte:	Syftet med denna uppsats är att undersöka om vi kan validera en generell modell för kundupplevd servicekvalitet och teknologibaserad självservice genom att applicera den på portabel självscanning i dagligvarubutiken. I en vidare förlängning undersöker vi huruvida införandet av sådan teknologi i ett företag kan påverka den upplevda servicekvaliteten i företaget som helhet.
Metod:	Vi har använt oss av en kvantitativ metod där respondenter har fyllt i vår enkät som bygger på frågorna Dabholkar (1996) använde i sin attributbaserade modell.
Teoretiska perspektiv:	Vi har utgått från teorier inom service marketing med fokus på kundupplevd servicekvalitet.
Empiri:	Uppsatsens empiri består av den information vi erhållit vid enkätintervjuerna i dagligvarubutiken.
Slutsatser:	Från den attributbaserade modellen kunde alla determinanter utom användarvänlighet verifieras i samtliga grupper när den beroende variabeln var servicekvalitet Shop Express. Vår undersökning påvisade att modellen fortfarande kan ses som generell för olika typer av TBSS. Vidare verifierade denna studie även Parasuramans antagande att införd teknologi påverkar kundens upplevda servicekvalitet

Abstract

- Title:** Technology-based self-service and customer-perceived service quality. A case study of portable self-scanning in the grocery store.
- Seminar date:** 2004-06-04
- Course:** Master thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS), major marketing
- Authors:** Navratil, Michaela; Paulsson, Henrik
- Advisor:** Anselmsson, Johan
- Five key words:** Perceived-service quality, portable self-scanning, attribute, Dabholkar, grocery store.
- Purpose:** The purpose of this master thesis is to examine whether we can validate a general model for customer-perceived service quality and technology- based self-service by applying the model on portable self-scanning in the grocery store. In a wider context are we examining whether implementation of such technology influence the customer-perceived service quality of the company.
- Methodology:** The method that we have used in this master thesis is quantitative where respondents have answered the questions built on the foundation in the attribute based model by Dabholkar (1996).
- Theoretical perspectives:** We have used theories from service marketing with special interest in perceived-service quality.
- Empirical foundation:** The empirical foundation contains of information from the respondents in the grocery store.
- Conclusion:** This master thesis have validated all of the attributes in the attribute based model except ease of use and our research proved that the model still can be seen as general for different types of TBSS. Furthermore this thesis also validated Parasuraman's assumption that implemented technology influence customer's perceived service quality.

Innehållsförteckning

	Sida
1 INLEDNING	1
<hr/>	
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Praktiskt problem	3
1.1.2 Teoretiskt problem	5
1.1.2.1 Vad är servicekvalitet?	6
1.2 Syfte	8
1.3 Disposition	9
2 TEORI	11
<hr/>	
2.1 Tidigare forskning	11
2.2 Attributbaserad modell	15
2.2.1 Leveranshastighet	16
2.2.2 Användarvänlighet	16
2.2.3 Pålitlighet	16
2.2.4 Användarglädje	17
2.2.5 Kontroll	17
2.3 Uppsatsens modifierade modell	17
3 METOD	19
<hr/>	
3.1 Angreppssätt	19
3.2 Undersökningens perspektiv	19
3.3 Val av teori	20
3.4 Val av undersökningsmetod	21
3.5 Enkäten	22
3.6 Mätnivå	23
3.7 Urval	24
3.7.1 Val av butik	24
3.7.2 Val av enheter	24
3.7.3 Bortfall av enheter och variabler	25
3.8 Resultat av den insamlade informationen	26
3.9 Första modellen - Dabholkars modell	26
3.9.1 T-test	28
3.10 Andra modellen - Parasuramans antagande	28

3.11	Analys	29
3.12	Undersökningens kvalitet	30
3.12.1	Validitet	30
3.12.2	Reliabilitet	31
3.13	Källkritik	31
3.14	Företagspresentation	31
3.14.1	Beskrivning av Shop Express	32

4 RESULTAT

33

4.1	Deskriptiv statistik	33
4.2	Mätskalornas reliabilitet	41
4.3	Modellens validitet och förklaringsförmåga	47

5 ANALYS

53

5.1	Instrumentets reliabilitet	53
5.2	Modellens validitet och determinanternas inverkan på servicekvalitet	54
5.2.1	En jämförelse mellan Dabholkars, Anselmssons och vår us.	54
5.2.1.1	Leveranshastighet	54
5.2.1.2	Användarvänlighet	55
5.2.1.3	Pålitlighet	56
5.2.1.4	Användarglädje	57
5.2.1.5	Kontroll	57
5.2.1.6	Könsaspekt	58
5.2.1.7	Adoptionsaspekt	58
5.2.2	Parasuramans antagande	59

6 SLUTSATSER

61

6.1	Teoretiskt bidrag	61
6.2	Implikationer för ledningen	65
6.3	Begränsningar och förslag till fortsatt forskning	67

KÄLLFÖRTECKNING

68

BILAGOR

1. Frågeenkät

1 Inledning

I detta inledande kapitel beskrivs uppsatsens bakgrund, syfte, avgränsningar och uppsatsens fortsatta disposition.

1.1 Bakgrund

Vårt samhälle har undergått tydliga förändringar då det delvis har gått från ett traditionellt produktionssamhälle till ett tjänstesamhälle där även många av de företag som producerar varor numera ser sig som tjänsteföretag. År 1900 stod tjänstesektorn endast för 3% av sysselsättningen, medan den ett sekel senare står för 80% av sysselsättningen samtidigt som den tidigare dominerande industri-sektorn endast står för 17% av sysselsättningen (Echeverri & Edvardsson, 2002).

Toffler (1982; 1990) ser en tredje våg slå igenom i vårt samhälle där den första vågen bestod av industrialiseringen av jordbrukssamhället, och den andra vågen bestod av industriella revolutionen. Den tredje vågen är enligt Toffler industrialiseringen av tjänstesektorn. Industrialiseringens logik har medfört att olika samhällssektorer har förändrats från människor som input i produktionen till maskiner. Redan 1978 föreslog Sasser, Wylcoff och Olsen att framstegen inom teknologin möjliggör att tjänstesektorn kan bli lika industrialiserad som tillverkningsindustrin. Vidare ansåg de att tjänstesektorn, precis som tillverkningsindustrin, måste eftersträva att använda maskiner istället för människor och system istället för ad hoc lösningar. Toffler (1982; 1990) och Ingelstam (1995) ser utvecklingen inom tjänstesektorn som en början av något som i framtiden än mer kommer att manifesteras sig i en minskning av servicepersonalens betydelse. Vidare anser Toffler att ökad automatisering och lägre enhetskostnader medför att den relativa kostnaden för personal och icke-

automatiserad service ökar, vilket ytterligare driver på utvecklingen mot mer självservice. En annan fördel för företag som tillämpar självservice är att den är skattefri, medan personalbaserad service medför sociala avgifter och inkomstskatt (Anselmsson, 2001).

Teknologins betydelse har alltså blivit allt större och den har skapat ökade möjligheter för företag till mer anpassad och effektiv service (Bitner, 2001). Företagens kunder har även blivit allt mer vana med inslag av teknologi i vardagen (Hennessy, 1998) och den teknologiska utvecklingen har förändrat interaktionen mellan företag och kunder samt skapat nya forskningsområden (Dabholkar, 2000).

Det stora och kontinuerligt växande antalet teknologiska applikationer har haft en stor inverkan på tjänsteföretag (Meuter & Bitner, 1998; Lovelock, 1995; Dabholkar, 1994). Begreppet teknologibaserad självservice (TBSS) härstammar från Dabholkar (1994) och är vidare använd av bland annat Dabholkar (1996) och Anselmsson (2001). TBSS är en aktivitet eller fördel som baseras på "hård" teknologi vilken serviceföretaget erbjuder kunderna för att dessa helt eller delvis ska utföra servicen själva (Anselmsson, 2001). Bland de första TBSS som introducerades var automatiserad biltvätt, automatiserade bensinpumpar samt automatiserade banktjänster. På senare år har bland annat data- och telefonbaserad service som Internetbank, automatiserad beställning av flygbiljetter, automatiserad in- och utlämning av böcker på bibliotek samt självscanning i dagligvaruhandeln utvecklats (Anselmsson, 2001). TBSS utvecklades för att söka minska tjänsteföretagens accelererande lönekostnader (Dabholkar, 1996; Supermarket, 2002b). På så sätt skulle företagen kunna minska antalet anställda eller omplacera dem till andra viktigare funktioner för att höja den av kunden upplevda servicekvaliteten (Cross & Neal, 2000). Parasuraman et al (1988) ser spridningen av TBSS som ett resultat av ökad konkurrens, där den ökade konkurrensen driver företag mot differentiering.

Det blir alltså allt vanligare att kunderna med teknikens hjälp tar över en del av jobbet och således medverkar i produktionen av de tjänster de nyttjar, s.k. prosumtion. Det är dock inte bara rationaliseringsvinster som drivit på

utvecklingen och implementeringen av TBSS, utan även de fackliga organisationerna har drivit på genom kravet på mer ergonomiskt riktiga arbetsmoment för kassapersonalen (Supermarket, 2002c).

Den svenska dagligvaruhandeln, vilken definieras som en del av servicesektorn (Berry, 1986), har skildrats som en bransch med låg kundtillfredsställelse och bristande konkurrens (Anderson et al, 1997). Avsaknaden av konkurrens har medfört att dagligvaruhandeln haft en god lönsamhet, då de har kunnat hålla relativt höga priser, trots att kundtillfredsställelsen varit låg avseende dagligvaruhandelns service (Anderson et al, 1997). Numera har dock konkurrensen intensifierats och även nya utländska aktörer som t ex Liedl har tillkommit på marknaden.

1.1.1 Praktiskt problem

Den ökade konkurrensen inom dagligvaruhandeln har medfört att dagligvarukedjorna sökt profilera sig, vilket dock har sina begränsningar då stora delar av dagligvaruhandelns sortiment är relativt homogent. Ett annat verktyg för att konkurrera är genom differentiering via service (Parasuraman et al, 1988). Många forskare inom marknadsföring anser att strategin att erbjuda och leverera servicekvalitet är grundläggande för dagligvaruhandeln (Berry, 1986; Reicheld & Sasser, 1990; Anselmsson & Johansson, 2001). Ett stort antal av dagligvaruhandelns kunder väljer numera butik efter upplevd servicegrad och butiksmiljö. Enligt Dabholkar et al (1996) bör företag i dagligvaruhandeln således skaffa sig konkurrensfördelar genom att leverera en högre grad av servicekvalitet än konkurrenterna.

Dagligvaruhandelns kunder ser möjliga tidsvinster som oerhört viktiga och således bör forskning kring verktyg som kan spara tid åt kunden vara centralt för att bringa fram mer kunskap för både forskare och dagligvarukedjornas företagsledningar. Långa butiksköer brukar vara den främsta kritiken från stamkunder mot dagligvaruhandeln då drygt en femtedel av de kunder som gör huvuddelen av sina inköp i en lågprisbutik eller på en stormarknad vill att något

görs åt de långa kassaköerna (Supermarket, 1999d). En av lösningarna inom dagligvaruhandeln, som skulle se till att kunden kan betjäna sig själv inne i butiken om denne nu skulle vilja det och reducera tiden i kö, är portabel självscanning.

Portabel självscanning, som är en typ av TBSS, användes för första gången 1992 i Nederländerna (Lebhar-Friedman Inc, 1995; Automatic I.D. News Europe, 1997). Därefter följde några år av försök att integrera systemet hos dagligvaruhandeln. Enligt Lebhar-Friedman Inc (1995) spred innovatören därefter systemet först till Storbritannien och sedan till USA. Den portabla självscanningen har numera verkligen fått fart i den svenska dagligvaruhandeln. Symbol Technologies har utvecklat självscanningssystemet som installerats eller håller på att installeras både på Coop Forum och ICA. Kooperationen introducerade sitt första system för portabel självscanning hösten 1999 på B&W i Bromma (Anselmsson, 2001). Även ICA har infört portabel självscanning och strävar efter att införa självscanningssystem i samtliga 32 nuvarande Maxi stormarknader samt flertalet av de drygt 120 kvantumbutikerna inom en snar framtid. Den portabla självscanningen har alltså främst implementerats i de stora butikerna, Maxi, ICA Kvantum och Coop Forum, då investeringskostnaden fortfarande är hög. Det behövs dock bara en användningsnivå på 20% för att investeringen ska kunna försvaras (Supermarket, 1999c). Den portabla självscanningen används ännu så länge inte till sin fulla potential i Sverige, t ex använder inte dagligvaruhandeln möjligheten att kommunicera med kunderna via den portabla scannern när de går runt i butiken (Supermarket, 2002b).

Även i Europa är den portabla självscanningen på stark frammarsch, t ex finns självscanningssystemet i kedjor som franska Monoprix och engelska Sainsbury, Safeway samt Waitrose (Supermarket, 2002c). I USA satsar dock de flesta dagligvarukedjor på stationära snabbkassor som tvingar kunden att lasta upp varorna ur kundvagnen för att sedan scanna dem vid kassan, medan kassapersonalen övervakar, och sedan plocka ned dem i kassarna igen (Supermarket, 2002c). Följaktligen medför det stationära systemet en mindre tidsvinst än det portabla självscanningssystemet.

Skillnaderna mellan stationär och portabel självscanning illustreras nedan (figur 1.1.) i form av portabla självscanningens fördelar för kunden respektive dagligvaruhandeln.

Fördelar för kunden:

- Minskade kötider då de får tillgång till särskilda utgångskassor där betalning och registrering av köp går fort.
- Minskar besväret i form av att först lägga ned varorna i kundvagnen och sedan lasta ur dessa och slutligen åter plocka ned varorna i bärkassar.
- Ökad kontroll på inköpen genom att den portabla scannern visar vad varje vara kostar samt hur stort det totala inköpsbeloppet är.

Fördelar för dagligvaruhandeln:

- Enligt erfarenheter från bland annat Coop Forum och Sainsbury har de kunder som använt sig av självscanning både ökat sina snittköp och frekvensen på handlandet i butiken samt blivit mer lojala.
- Minskar belastningen på butikens kassapersonal då kunderna själva ombesörjer registreringen av varorna.
- Rationaliseringsvinster som kan användas för att minska bemanningen och sänka personalkostnaden eller ge personalen andra arbetsuppgifter som medför att kunden bemöts bättre i någon annan del av butiken.

Figur 1.1 Fördelar för kunder respektive dagligvaruhandeln med portabel självscanning. (Källa: Supermarket, 2002a).

Trots att teknologin förändrat interaktionen mellan företag och kunder vill kunderna fortfarande ha samma saker som före teknologins genombrott: pålitliga resultat, responsiva system, tillgänglighet, flexibilitet att få det de önskar och inte minst en ursäkt och kompensation om något går fel. Följaktligen vill kunderna fortfarande ha service av företagen och de ställer lika höga krav på service från TBSS som om tjänsten hade utförts i interaktion med människor (Bitner, 2001).

1.1.2 Teoretiskt problem

Enligt Anselmssons (2001) genomgång av den tidigare forskningen om TBSS framkom inga rön för att service inte skulle kunna baseras på teknologi. Ur ett marknadsföringsperspektiv kan självservice ses som en del av företagets totala serviceerbjudande och således måste företaget försöka styra denna i syftet att skapa nöjda kunder. Om TBSS medför fördelar för kunderna har servicenivån och servicekvaliteten ökat (Anselmsson, 2001). Inom den del av marknadsföringen som behandlar tjänster är det centralt för företag att erbjuda hög kundupplevd kvalitet då detta antas skapa nöjda och lojala kunder, konkurrensfördelar samt lönsamhet (Parasuraman et al, 1988; Zeithaml et al, 1996).

Enligt Cross & Neal (2000) ökar TBSS försäljningen, den bygger upp kunders lojalitet gentemot butiken samt berikar köupplevelsen. Den engelska kedjan Safeway upplever att implementeringen av självscanning medfört merförsäljning, ökad lojalitet, konkurrensfördelar och ökad service på grund av butikernas ökade snabbhet och därmed minskade kötider (Supermarket, 1999a). Anselmsson & Johansson (2001) påvisade att butikens kö påverkar kundens uppfattning om butikens servicekvalitet. Här kan den portabla självscanningen spela en stor roll då den reducerar köerna och följaktligen ska den upplevda servicekvaliteten för butiken öka.

Självscanning ska främst användas av de butiker som redan har en hög serviceprofil då kunder som ser en butik som dålig på service kan uppfatta ett införande som negativt i bemärkelsen att butiken söker spara. Butiker bör inte heller övergå helt till självscanning eftersom det skulle försämra servicen för de som vill göra sina inköp på traditionellt vis samt minska servicen för de kunder som vill kunna välja (Supermarket, 2002b).

1.1.2.1 Vad är servicekvalitet?

Parasuraman et al (1985; 1988) redogör för att många beskrivningar, vad gäller kvalitet, har gjorts på varor, men inte vad gäller kvalitet hos tjänster/service, trots den ständigt ökande tjänstesektorn. Således är servicekvalitet ett till viss del icke-definierat och utforskat ämne, vilket även Anselmsson & Johansson (2001) anser, och faktorerna som ska fungera som mätinstrument för att få fram servicekvalitet skiftar från forskare till forskare.

Servicekvalitet är ett viktigt ramverk för att kunna förstå och styra tjänster. Enligt Parasuraman et al (1985) är servicekvalitet ett abstrakt och gäckande begrepp på grund av tre unika drag hos tjänster: *ogripbarhet*, *heterogenitet* och *oskiljaktighet* från produktion till konsumtion. Dessa begrepp måste först behandlas för att överhuvudtaget kunna gå vidare i tankegångarna och fullt förstå servicekvalitet. Att service är ogripbart innebär att det inte kan fastställas en enhetlig tillverkning av kvalitet, det är en prestation snarare än ett objekt och de flesta går ej att räkna, mäta eller inventera. Följaktligen kan företag finna det svårt att förstå hur

konsumenter uppfattar företagets service och hur de utvärderar servicekvalitet. Att service är något heterogent kan förklaras med att prestationen varierar från producent till producent, från konsument till konsument, och från en tidpunkt till en annan. Oskiljaktigheten kommer in vid granskningen av processen produktion till konsumtion. Det är där insikten kommer att service inte styrs från tillverkningsstadiet utan uppkommer först när servicen levereras kunden. Detta är extra viktigt i personaltäta serviceyrken där interaktion mellan kund och personal är huvudmomentet då ledningen har mindre kontroll över servicekvaliteten vid sådana här tillfällen samt att kunden kan störa processen med följden att servicekvaliteten drabbas.

Med detta som bakgrund fortsätter Parasuraman et al (1985) att avslöja tre underliggande teman som föreslås av olika forskare: för det första är servicekvalitet mycket svårare för en kund att utvärdera än produktkvalitet; för det andra härstammar uppfattningar om servicekvalitet från en jämförelse med kundens förväntningar och den faktiska serviceprestationen; för det tredje baseras kvalitetsutvärderingar inte enbart på vad som erhålls av en service, utan även på själva leveransprocessen av servicen.

Enligt Anselmsson & Johansson (2001) kan servicekvalitet beskrivas som en subjektivt ackumulerad attityd som grundar sig på en jämförelse mellan kundens förväntningar/önskemål och upplevelsen av serviceleverantörens utförda arbete. Detta skulle enligt senast nämnda författare stödjas av de flesta forskare inom området. Vidare antar många forskare att servicekvalitet korrelerar positivt med kundtillfredsställelse samt påverkar köpbeteendet (Bitner, 1990; Bilton & Drew, 1991; Liljander & Strandvik, 1995; Zeithaml et al, 1996).

Dabholkar (1996) beskriver servicekvalitet som något som innebär ett riskfyllt utfärdande för både kunder och servicetillhandahållarna. Kunder söker och kräver hög servicekvalitet medan servicetillhandahållarna hoppas på att servicekvaliteten kommer att förhöja image, försäljning och lönsamhet.

Servicekvalitet har enligt Siu & Cheung (2001) blivit ett betydelsefullt forskningsämne det senaste årtiondet pga. sambandet med kundtillfredsställelse,

höga intäkter, ökad korsförsäljning, högre kundkvarhållning, upprepade köpbeteenden samt ökade marknadsandelar. I den konkurrerande återförsäljarmiljön har därför leveransen av hög servicekvalitet länge ansetts som den grundläggande återförsäljarstrategin.

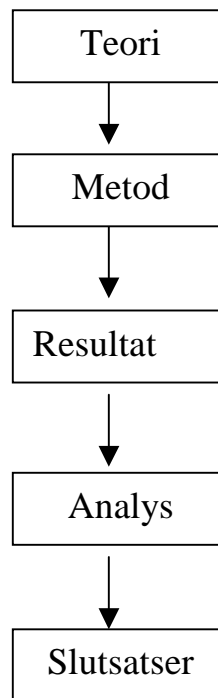
Utifrån ovanstående diskussion har vi hittat ett område som inte tidigare undersökts. Enligt Dabholkar (1996) finns det mycket lite kunskap om hur kunder utvärderar de valmöjligheter som TBSS erbjuder, då få systematiskt utförda undersökningar har gjorts i detta syfte och endast en begränsad del av servicekvalitetsforskningen fokuserat på dagligvaruhandeln (Anselmsson & Johansson 2001). Det finns dock undersökningar som studerat självscanning, t ex Dabholkar (2000), som dock inte studerade portabel självscanning och inte i ett servicekvalitetsperspektiv. Vidare har Anselmsson (2001) studerat självscanning i ett servicekvalitetsperspektiv, men självscanningen var även i denna undersökning i stationär form, vilken skiljer sig markant från den portabla självscanningen. Vi har alltså inte hittat någon vetenskaplig undersökning rörande portabel självscanning i ett servicekvalitetsperspektiv. Det vi kommer att försöka undersöka är huruvida Dabholkars modell för servicekvalitet och TBSS är applicerbar på praktiska, icke-experimentella situationer. Vi har inte heller hittat några systematiska undersökningar på Parasuramans (2000) antagande att införd teknologi i företaget påverkar kundens upplevda servicekvalitet. Följaktligen kommer vi att undersöka huruvida implementerad teknologi i form av portabel självscanning påverkar kundens upplevda servicekvalitet.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka om vi kan validera en generell modell för kundupplevd servicekvalitet och teknologibaserad självservice genom att applicera den på portabel självscanning i dagligvarubutiken. I en vidare förlängning undersöker vi huruvida införandet av sådan teknologi i ett företag kan påverka den upplevda servicekvaliteten i företaget som helhet.

1.3 Disposition

Uppsatsens fortsatta disposition är utformad enligt följande figur. Den har som syfte att vägleda läsaren genom arbetet på ett lättöverskådligt sätt.



Kap. 2 Behandlar uppsatsens teori där vi bl.a. tar upp tidigare forskning samt presenterar den modell som ligger till grund för vår studie.

Vår metod är en beskrivning av hur vi ska testa de teoretiska modellerna av Dabholkar (1996) och Parasuraman (2000). Således blir det logiskt att först beskriva det som ska testas (teori) och sedan hur det ska testas (metod). Ytterligare skäl till uppsatsens disposition är att läsaren enklare kan tillgodogöra sig metoden när teorin är genomarbetad.

Kap. 3 I metoddelen presenterar vi vårt angreppssätt, val av teori, källkritik, hur vi gått tillväga vid undersökningen och därtill hörande viktiga komponenter och avslutar därefter med en kort företagspresentation följt av en beskrivning av hur Shop Express fungerar.

- Kap. 4 Resultatkapitlet presenterar den information vi erhållit från enkätundersökningen och denna del innehåller av den anledningen många tabeller vilka vi behandlar på ett så enkelt vis som möjligt för att ge läsaren en så tydlig bild som möjligt.
- Kap. 5 För att få en förståelse för vad våra primärdata i resultatkapitlet egentligen innebär analyserar vi dessa i första hand via jämförelser med tidigare forskningsresultat från den forskare som skapat modellen som ligger till grund för vår studie (Dabholkar, 1996). Mindre jämförelser görs även med en annan forskares resultat på grund av både teoretisk och empirisk närhet (Anselmsson, 2001). Slutligen görs jämförelser med en forskare som antar att införd teknologi påverkar hela butikens upplevda servicekvalitet (Parasuraman, 2000).
- Kap. 6 Det sista kapitlet innehåller slutsatser där vi knyter ihop den teori vi behandlat, de resultat vi fått via vår undersökning med vårt syfte för att på så vis förkasta eller verifiera det undersökta. Vidare behandlas uppsatsens teoretiska bidrag, implikationer för ledningen samt begränsningar och framtida forskning.

2 Teori

I detta kapitel presenteras den teori uppsatsen bygger på, bland annat behandlas tidigare forskning och den modell som sedan kommer att analyseras.

2.1 Tidigare forskning

Enligt Garvin (1988) startade det vetenskapliga intresset för kvalitet i USA under 1920-talet i bemärkelsen kvalitet hos varor. Dagens kvalitetsforskning har utvecklats till att bli användar- eller marknadsorienterad, vilket innebär att om kvalitet förstås kan också förståelse skapas för viktiga determinanter inom kundtillfredsställelse och köpbeteende (Garvin, 1988).

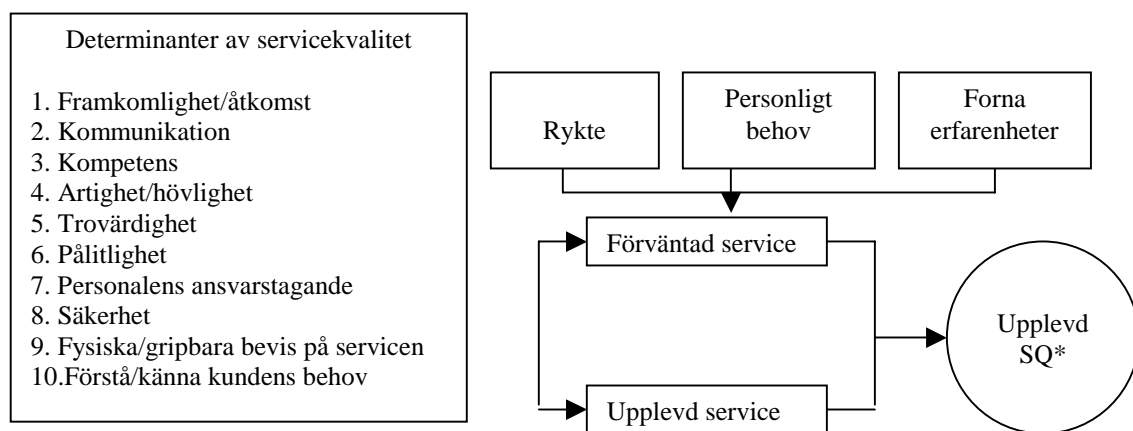
Redan 1978 diskuterade Sasser, Olsen & Wyckoff tre olika dimensioner av serviceprestationer: materialnivåer, bekvämligheter och personal. Inbegripet var uppfattningen att servicekvalitet innebar många komponenter som t.ex. det sätt servicen levereras på. Även Grönroos (1982) var inne på samma kurs och förutsatte att det fanns två typer av servicekvalitet, teknisk kvalitet (det kunden faktiskt får från servicen) och funktionell kvalitet (involverar det sätt servicen levereras på). Lehtinen & Lehtinens (1982) utgångspunkt var att servicekvalitet produceras under interaktionen mellan en konsument och element (redskap, byggnaden, företagets image, profil samt samspelet mellan både personal och kund och även mellan kunder) i organisationen. Garvin (1983) definierar kvalitet som överensstämmelse med kundens krav. Således inkluderar servicekvalitet en jämförelse av förväntningar och prestation (Grönroos, 1982).

En stor del av servicekvalitetsforskningen har behandlat de egenskaper eller attribut som tillfredsställer kundens förväntningar, vilket medför att kunderna blir lämpliga att fråga ut vid eventuella utvärderingar. För att kunna mäta kvalitet i

kundens perspektiv har forskarna sökt utveckla operationella mätinstrument eller skalor (Anselmsson & Johansson, 2001).

Grönroos (1982) var enligt Anselmsson & Johansson (2001) den forskare som bidrog med de första idéerna kring det teoretiska ramverk som numera benämns ”upplevd servicekvalitet”. Vidareutveckling av Grönroos tidiga idéer har främst genomförts av Parasuraman, Berry och Zeithaml åren 1985, 1988 och 1994.

Grönroos (1982) ser upplevd servicekvalitet som en följd av en invecklad utvärderingsprocess och utgår från antagandet att service eller tjänster är abstrakta och att konsumtion och produktion sker samtidigt samt att det är denna interaktionsprocess som avgör kundens servicekvalitetsupplevelser. Parasuraman et al (1985) bekräftade flera av Grönroos (1982) antaganden samt utvecklade viktiga bidrag till efterföljande forskning genom ett antal konkreta och detaljerade men dock ganska generella servicekvalitetsdeterminanter, se figur 2.1.1.



Figur 2.1 Determinants of Perceived Service Quality (källa: Parasuraman et al 1985: 48)
* = servicekvalitet

De föreslog att uppfattningen av servicekvalitet är relaterat till ett antal gap, t.ex. gapet mellan förväntad service och upplevd service. Deras bidrag avslutar de dock med att avslöja att mer forskning är nödvändig för att kunna utveckla ett standardinstrument som kan mäta upplevd servicekvalitet.

Tre år senare krymptes antalet determinanter till fem på basis av faktoranalys och fler empiriska studier. Således skapades SERVQUAL som är det mest använda instrumentet och är en ”[...] 22-item instrument [...] for assessing customer perceptions of service quality in service and retailing organizations” (Parasuraman et al 1988: 12). SERVQUAL bygger sålunda på Parasuraman et al. (1985) och utvecklades för tjänster och fokuserar primärt på rena personalbaserade tjänster samt har visat sig inadekvat för att fånga upplevd servicekvalitet t.ex. i dagligvaruhandeln där varor och tjänster kombineras (Finn & Lamb, 1991). De fem servicedeterminanterna i SERVQUAL är gripbarhet, reliabilitet, gensvarsmässighet, säkerhet/visshet och empati (Parasuraman et al, 1988).

Schvaneveldt et al (1991) gjorde en tvådelad undersökning av servicekvalitet för att upptäcka de perspektiv kunder använder sig av för att utvärdera servicekvalitet. Den tvådelade undersökningen intresserade sig för länken mellan olika attributs nivåer av tillfredsställelse/fullbordan men också kundernas känsla av missnöje eller tillfredsställelse. Schvaneveldt et al (1991) såg följande fem kvalitetsattribut som de mest centrala: prestation, säkerhet/visshet, fullständighet, användarvänlighet och emotion/miljö.

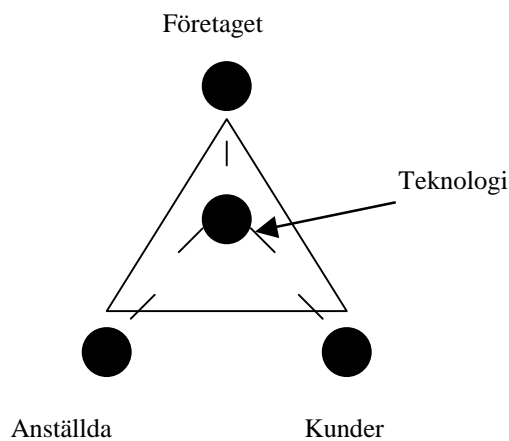
Cronin & Taylor (1992) anser att servicekvalitet ska mätas som en attityd samt ser mätinstrumentet SERVPERF, vilken fokuserar på kundernas perception, som ett effektivare mätinstrument än SERVQUAL. Detta då deras undersökning påvisade att den icke-viktade SERVPERF förklarar mer av variationen än både den viktade SERVPERF och den viktade samt icke-viktade SERVQUAL. Vidare kritiserar de SERVQUAL för att den baseras på tillfredsställelseparadigmet istället för attityd, men de använder samma kvalitetsdeterminanter som SERVQUAL.

Teas (1993) utvecklade NQ-modellen (Normed Quality) för att bättre definiera betydelsen av förväntningar. NQ-modellen försöker rikta de intervjuades uppmärksamhet mot två typer av förväntningar men frågar en annan typ av frågor för att stimulera möjliga effekter av motvilja. Även NQ-modellen använder samma kvalitetsdeterminanter som SERVQUAL.

QUALIMETRO utvecklades av Franceschini & Rossetto (1997) för att utvärdera servicekvalitet online med möjligheten att mäta förväntad respektive upplevd kvalitet utan risken för korspåverkan. Även QUALIMETRO använder samma kvalitetsdeterminanter som SERVQUAL.

Utifrån Parasuraman et al (1985) och fokusgruppsdiskussioner skapade Anselmsson & Johansson (2001) en konceptuell modell bestående av ett antal kvalitetsdimensioner och ännu fler kvalitetsattribut. De fann att servicekvalitet i dagligvaruhandeln är en oerhört viktig faktor och att tillgänglighet, och inte minst kassaköer, har stor inverkan på upplevd servicekvalitet.

Parasuraman (2000) behandlar betydelsen av införandet av teknologi i ett företag, vilket illustreras i the pyramid model (figur 2.1.2).



Figur 2.2 Pyramid Model (Källa: Parasuraman, 2000: 308)

Vad Parasuraman (2000) illustrerar med pyramiden är att det inte bara är de anställda, kunderna samt företaget i sig som utgör helheten, utan även att teknologi är en faktor som hjälper till att bygga upp helheten. Enligt Parasuraman medför införd teknologi i företaget att det påverkar hela företagets servicekvalitet i kundens ögon.

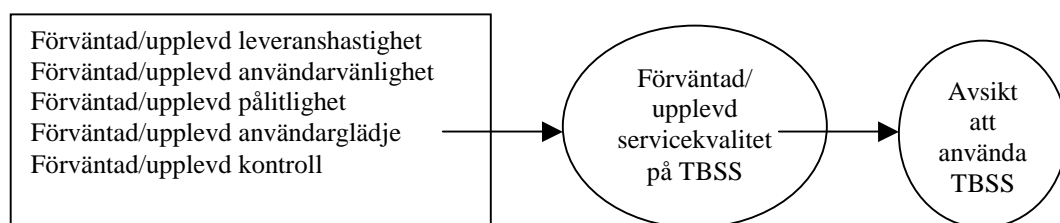
2.2 Attributbaserad modell

Mot ovanstående bakgrund har det blivit allt mer viktigt att kunna mäta dagligvaruhandelns servicekvalitet. Trots detta har den mest kända och mest diskuterade måttstocken för detta - SERVQUAL - varken anpassats eller bekräftats eller giltigförklarats med framgång inom dagligvaruhandeln enligt Dabholkar et al (1996).

Hela modellen Dabholkar tar upp i sin artikel från 1996, är uppbyggd av två modeller, där båda baseras på forskning om konsumenternas beslutsprocess. Vi tänker dock endast behandla den ena modellen: den attributbaserade modellen. Den andra modellen, overall affect model, vilken behandlar kunders attityd till att använda teknologiska produkter samt behovet av interaktion med serviceföretagets personal, är ej av vikt för oss i detta sammanhang och följaktligen kommer den inte att vidare behandlas.

För TBSS är, enligt Dabholkar (1996), reliabilitet, kontroll, användarglädje, leveranshastighet och användarvänlighet viktiga attribut för kunder vid användning och utvärdering av TBSS. De fem attributen behandlas i Dabholkars (1996) attributbaserade modell vilken ses som ett generellt mätinstrument för TBSS. Modellen baseras på en kognitiv ansats av kundernas beslutsprocess där kunden via en kompensatorisk process kommer att utvärdera attributen som är associerade med TBSS, i syfte att skapa förväntningar på servicekvalitet. Attributen antas enligt Dabholkar (1996) korrelera positivt med den av kunden förväntade servicekvaliteten.

Nedan, i figur 2.2, behandlas Dabholkars attributbaserade modell som baseras på kundens förväntningar av teknologibaserad självservice.



Figur 2.3 Attribute-Based Model (källa: Dabholkar 1996: 31)

I en artikel av Dabholkar et al från 2003 har den attributbaserade modellens fem attribut hunnit få ytterligare stöd som bekräftar attributens innebörd för servicekvalitet hos TBSS. Vi kommer därför att presentera dessa attributs betydelse mer ingående samt även andra forskares syn på respektive attribut.

2.2.1 Leveranshastighet

Tidig forskning av bland annat Langeard et al (1981) påvisade att tidsaspekten var viktig för de kunder som valde att använda självservice. Tiden kan enligt Dabholkar (1996) delas upp i väntetid, som är en situationsfaktor, samt tiden det tar för servicen att levereras. Dagens kunder ser varje möjlig tidsbesparing som viktigt samt överskattar ofta tiden det tar att utföra en tjänst, vilket sålunda fungerar som ett incitament för kunder att använda självbetjäningalternativ (Dabholkar, 1996). Följaktligen kan TBSS förväntade leveranstid ha en positiv effekt på den förväntade eller upplevda servicekvaliteten.

2.2.2 Användarvänlighet

Den ökade förekomsten av teknologi i dagens samhälle har medfört att kunderna blivit mer tillmötesgående till teknologibaserade självbetjäningstjänster. Företag måste utveckla självservicealternativ som är enkla, snabba och kräver en liten grad av ansträngning av kunden. Att självbetjäningalternativ är användarvänligt är även centralt för att minska vissa kunders upplevda sociala risk som innebär att de är rädda för att se dumma ut om de ej förstår (Dabholkar, 1996). Således kan förväntad användarvänlighet hos TBSS medföra en positiv effekt på den förväntade eller upplevda servicekvaliteten.

2.2.3 Pålitlighet

Parasuraman et al. (1985; 1988) identifierade reliabilitet hos tjänsten som en viktig determinant för servicekvalitet. Enligt Meuter et al. (2000) ökar en av kunden upplevd pålitlighet hos tjänsten sannolikheten att använda

teknologibaserade lösningar. Följaktligen kommer TBSS förväntade eller upplevda reliabilitet ha en positiv effekt på servicekvaliteten.

2.2.4 Användarglädje

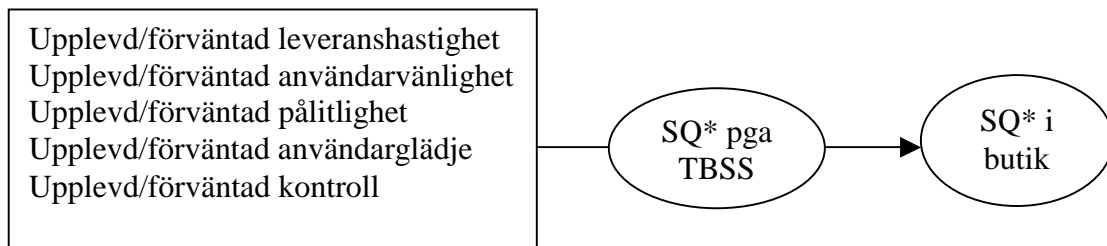
TBSS-alternativ som uppfattas som intressant och rolig kan locka kunder då nyfikenheten i många fall ökar och vissa människor använder teknologibaserade tjänster för att stilla lekbehovet. Även här gäller att TBSS förväntade eller upplevda användarglädje kommer att ha en positiv effekt på servicekvaliteten (Dabholkar, 1996).

2.2.5 Kontroll

Undersökningar har påvisat att TBSS-alternativ i många fall medför att kunder upplever att de har en större kontroll än de egentligen har. Kundens upplevda kontroll kan medföra samma sorts känslor som uppkommer vid faktisk kontroll. Följaktligen kommer kundernas förväntade eller upplevda kontroll medföra att servicekvaliteten ökar (Dabholkar, 1996).

2.3 Uppsatsens modifierade modell

Figur 2.3, på nästa sida, bygger på Dabholkars attributbaserade modell men den behandlar också Parasuramans teknologiska aspekt och det är denna modifierade modell vi kommer använda för att söka besvara vårt syfte. Följaktligen kommer vi då att undersöka huruvida Dabholkars modell från 1996 kan verifieras i vår kontext samt om Parasuraman (2000) antagande att införelse av teknologi i ett företag påverkar kundens upplevda servicekvalitet kan verifieras.



Figur 2.4 Modifierad modell
*SQ = servicekvalitet

3 Metod

I detta kapitel redogör vi för hur undersökningsarbetet genomförts. Vi går i korthet igenom bakgrunden till undersökningen samt vad undersökningen kan ge för resultat och vidare vilken grund den lägger för vidare analyser.

3.1 Angreppssätt

När syftet är att producera kunskap om mänskligt beteende, samhället eller organisationer finns enligt Andersen (1998) två vägar att gå vilka kan delas in i induktion (upptäckstens väg) och deduktion (bevisföringens väg). Både deduktion och induktion anger tillvägagångssätt utifrån vilka vi kan dra vetenskapliga slutsatser.

Vid deduktion utgår vi från generella principer, teorier, och drar slutsatser om enskilda händelser. Följaktligen innebär en deduktiv slutledning att slutsatsen med nödvändighet följer ur de uppställda förväntningarna. I motsats till deduktion bygger induktion på att vi utgår från empirin för att sluta oss till generell kunskap om teorin. Således blir det möjligt för forskaren att utifrån gjorda observationer dra slutsatser, generaliseringar (Andersen, 1998).

Vår uppsats är deduktiv då vi utgår från Dabholkars (1996) attributbaserade modell för TBSS och Parasuramans (2000) teknologiska aspekt och testar dessa empiriskt på TBSS i form av portabel självscanning i en dagligvarubutik.

3.2 Undersökningens perspektiv

Vilket perspektiv som väljs vid en undersökning påverkar i hög grad hur slutresultatet kommer att se ut. Perspektivet i vår undersökning är inte utifrån

företagets sida utan perspektivet är utifrån kundernas synvinkel då Dabholkars (1996) attributbaserade modell är uppbyggt på detta sätt. Vårt av naturliga skäl valda perspektiv innebär att vi som resultat får reda på hur och om kunder upplever införande av TBSS i form av portabel självscanning som bättre eller sämre servicekvalitet. Detta ledsagar oss till syftet med uppsatsen som var att se om Dabholkars modell har en giltighet även i annan miljö än den hon redan utsatt modellen för, dvs. har modellen en generell giltighet för TBSS.

När det gäller perspektivet på Parasuramans tes gäller samma perspektiv, dvs. kundens omedvetna preferenser på hur införd teknologi påverkar helhetssynen på en butiks servicekvalitet.

3.3 Val av teori

Vårt val av teori behandlar forskning inom servicekvalitet och TBSS (teknologibaserad självservice). Teorierna vi använt oss av i denna uppsats härstammar från service marketing där vi valt de mest inflytelserika vetenskapliga artiklarna för vår kontext och Anselmssons (2001) doktorsavhandling vilken enligt Dabholkar et al (2003) hör till de mest betydande vetenskapliga undersökningarna inom området servicekvalitet och TBSS.

Med Dabholkars (1996) generella attributbaserade modell som grund har vi sedan utvecklat en modell som vi kommer att testa i empirin. Vi använder Dabholkars (1996) attributbaserade modell då den sägs vara generell för alla former av TBSS samt att artikeln är publicerad i ett internationellt sammanhang och således föremål för många referenser, vilket ger oss incitament att testa modellens bärkraft. På frågan om varför vi inte har skapat en egen modell är svaret att Dabholkars (1996) modell anses vara generell för alla typer av TBSS samt att vi följaktligen slipper den tidskrävande utmaningen att skapa en egen modell. Att testa befintliga modeller är en devis som många forskare arbetar efter vilken i sig medför att generella modeller lättare kan utvecklas och förbättras eftersom de ideligen testas av olika forskare.

Vårt syfte med denna undersökning är således att testa Dabholkars (1996) attributbaserade modells generaliserbarhet, vilket vi gör i en portabel självscanningskontext där vi även undersöker huruvida Parasuramans (2000) antagande, att införd teknologi påverkar hela företagets servicekvalitet i kundens ögon, kan verifieras. Via empirin och dess resultat ska vi således söka att antingen förkasta eller verifiera Dabholkars modell och Parasuramans antagande.

3.4 Val av undersökningsmetod

Vilken metod som ska användas beror på vad det är som ska undersökas, vilket medför att valet av metod inte är fritt. Inom den samhällsinriktade vetenskapen finns generellt sett två metodiska angreppssätt, kvalitativ och kvantitativ metod (Christensen, 2001).

Kvantitativa metoder karakteriseras av att forskaren vill ha enkel, klar och tydlig information från många undersökningsenheter. För att uppnå denna enkelhet och klarhet är metoden strukturerad och systematisk samt genomförs oftast genom en standardiserad enkät med frågor som ska besvaras med fasta svarsalternativ. I vissa fall kan utrymme ges för egna åsikter, men detta är inte kutym för kvantitativa metoder (Holme & Solvang, 1997).

Informationen från kvantitativa undersökningar ska vara av sådan karaktär att det är möjligt att räkna ut data som medelvärde, standardavvikelse etc. men även att kunna redovisa det representativa av undersökningens enheter samt göra statistiska generaliseringar. För att kunna genomföra detta behövs siffror och det är det som en kvantitativ metod kan ge oss, vilket är metodens styrka. Svagheten däremot handlar om att det inte finns någon garanti för att all information är relevant för frågeställningen (Patel & Davidsson, 2003)

Kvalitativ forskningsmetod däremot innebär att man gör en djupdykning i det som skall undersökas då man har ett intresse av en särskild företeelse och dess

säregenhet. Detta görs många gånger via ett fåtal undersökningsenheter som å andra sidan tränger ner riktigt på djupet.

Att testa en modell via en kvalitativ metod verkar med ovanstående information inte så lämpligt. Enligt Malhotra & Birks (2003) behövs en population på minst 200 vid undersökningar i marknadsföringsstudier. Därför blev det ett naturligt steg att testa Dabholkars modell via en kvantitativ metod eftersom syftet med undersökningen är att se om modellen är generaliserbar och för att kunna dra en sådan slutsats behövs det mycket statistiskt material. Dessutom var hennes egen presentation och motivation av modellen i sig av kvantitativ karaktär.

Vad gäller testet av Parasuramans antagande blev detta en integrerad del av undersökningen av den attributbaserade modellen och följaktligen resulterade detta i att även denna undersökning fick en kvantitativ karaktär.

3.5 Enkäten

Då vi valde det kvantitativa tillvägagångssättet använde vi oss av en enkät (se figur 4.1) som vi visserligen satte samman och översatte själva, men den baserades på Dabholkars (1996) attributbaserade modell. Vi gjorde inte en egen enkät av skälet att vi ville hålla oss så nära Dabholkars tillvägagångssätt som möjligt så att vi därmed med större slagkraft kan verifiera alternativt förkasta hennes modell. Vi sökte dock, vilket bland annat Patel & Tebelius (1998) förespråkar, att formulera frågorna med så enkla ord och meningar som möjligt för att undvika missförstånd. Vid eventuella frågor som en respondent kunde ställa angående en fråga i frågeformuläret svarade vi så objektivt vi kunde och med korta ordalag så att vi inte skulle påverka dem på något sätt.

Vid användande av enkäter för att samla in information måste all uppläggning och planering vara klar innan insamlingen av informationen startar. När enkäter används svarar respondenterna genom att på egen hand fylla i frågeformuläret. Det saknar därför inte betydelse hur enkäten ser ut eller hur den är strukturerad. Forskaren är beroende av mottagarens välvilja i dessa fallen. Vi valde att belöna

varje respondent med en "tialott" så att de skulle få en känsla av att de fick lön för mödan. Det negativa i detta kan vara att de lockas av endast lotten och skulle aldrig ha ställt upp om inte denna erbjöds, vilket i sin tur kan resultera i mindre genomtänkta val i frågeformuläret och således snedvridningar i resultatet.

3.6 Mättnivå

Att mäta en egenskap innebär egentligen att vi tilldelar egenskapen i fråga ett tal som representerar det värde egenskapen har. Det är en förutsättning för hela den kvantitativa metoden att vi kan bryta ned egenskaper i storheter, som kan uttryckas med siffror. Det är samtidigt också både det geniala och den stora faran när vi använder oss av en sådan metod. Hur många tal (värden) vi kan tillföra en egenskap kan variera. Detta gäller även det informationsinnehåll som ligger i siffrorna. Då vi har klassificerat svaren med bestämda siffror uppvisar de ett visst mönster som får betydelse för den fortsatta bearbetningen av informationen (Körner & Wahlgren, 1996).

Ett mått på en egenskap ligger på ordinalskalenivå om det också säger att en enhet har mer av en viss egenskap än en annan enhet. Vi kan rangordna enheterna utifrån de svar de ger på en viss fråga. Klassifikation på denna mätnivå innebär både att värdena är ömsesidigt uteslutande och att de är rangordnade. När det gäller variabler på ordinalskalenivå tar vi bara ställning till vilken enhet som har högre eller lägre värde.

Om variablerna även urskiljer avstånd behandlas en intervallskala. En intervallskala har ingen absolut nollpunkt och på denna mätnivå är det meningsfullt att tala om avstånd mellan enheternas värden på en variabel (Körner & Wahlgren, 1996).

Egentligen har vår enkät en ordningsskala men den tolkas om till en intervallskala och i vårt fall talar vi om en 7-skalgig semantisk differentialskala. Valet av denna skala var självklar då Dabholkar (1996) använde skalan i sin undersökning och för

att ge vår undersöknings resultat bärkraft till att verifiera eller förkasta hennes modell används sålunda hennes skalor.

3.7 Urval

3.7.1 Val av butik

För att överhuvudtaget få tag på rätt enheter till vår undersökning var vi tvungna hitta dessa i en kontext där det fanns portabel självscanning, dvs. i en dagligvarubutik som hade infört portabel självscanning. Vi vände oss till Coop Forum, vars självscanningssystem heter "Shop Express", då företaget är ett av de största företagen som satsat och fortfarande satsar på att införa denna teknologibaserade självservice. Staden blev Malmö då det dels är de större städerna med de större butikerna som hunnit införa systemet och dels på grund av den geografiska närheten.

3.7.2 Val av enheter

Vår enkät skulle besvaras av 400 respondenter, vilket är dubbelt så många som kravet på antal respondenter i en marknadsföringsundersökning (Malhotra & Birks, 2003). I vårt urval eftersträvade vi 200 respondenter som inte använde Shop Express, men som dock kände till systemet, samt 200 användare av Shop Express. Valet av både användare och icke-användare av Shop Express gjordes för att erhålla en bra spridning i materialet och enligt Dabholkar (1996) gäller servicekvalitetsdeterminanterna både för icke-användare av TBSS respektive regelbundna användare.

Vi strävade efter att få en likartad fördelning av könen som Dabholkar hade i sin undersökning genom användning av stratifierat urval. Detta då det enligt Prendergast & Marr (1994) finns tydliga skillnader mellan kvinnor och män rörande nuvarande och framtida användning av självbetjäningsteknologi. Följaktligen blev det elementärt för vår undersökning att via ett stratifierat urval

nå en likartad könsfördelning som Dabholkar. Vårt urval är även ungefär i samma storlek som Dabholkars för att komma så nära hennes undersökning som möjligt.

Vårt urval gjordes genom att ta var tredje person som kom in i affären. Det var inga problem att särskilja användare från icke-användare då de senare gick rakt förbi Shop Express-stället med alla scannrarna medan användarna gick direkt fram till stället för att lösa ut en portabel självscanner. Systemet med "hoppa över två, ta den tredje" implementerades således för varje kategori av respondenter.

För att det inte skulle bli någon snedvridning i undersökningen vad gäller tid och täckning av dagar stod vi i affären alla veckodagar samt lördag. Även tidsmässigt fördelade vi det så jämt som möjligt då vi såg till att täcka affärens öppettider.

3.7.3 Bortfall av enheter och variabler

Vid alla enkätundersökningar blir det ett större eller mindre bortfall. Det fanns några enstaka respondenter som fyllde i första och sista sidan men hoppade över sidan i mitten. Detta kallas variabelbortfall enligt Körner & Wahlgren (1996) och innebär att vi saknar upplysningar rörande enskilda enheter på enskilda variabler. Sedan finns det även enligt samma källa som ovan enhetsbortfall och det inträffar när en respondent inte svarar på någon fråga överhuvudtaget, i vårt fall tre stycken.

Vid bortfall ska forskaren, innan analysen påbörjas, undersöka om dessa bortfall av enheter och variabler är systematiskt. Är det speciella grupper som inte svarat eller är det speciella frågor som inte besvarats? Resultatet av en undersökning kan få följder för vad en forskare påstår utifrån informationsmaterialet (Körner & Wahlgren, 1996).

Vår undersökning hade väldigt få variabelbortfall och enhetsbortfall vilket medför att vi kan bortse från eventuella systematiska tendenser. Följaktligen påverkas inte vårt resultat och i förlängningen inte heller de slutsatser vi drar utifrån dessa resultat.

3.8 Resultat av den insamlade informationen

Det första vi gör innan vi via datorprogrammet, i vårt fall ett statistikprogram kallat SPSS, tar reda på själva resultatet av undersökningen är ett Alfa-test. Alfa-testet syftar till att försöka utesluta de frågor i enkäten som faktiskt inte har någon relevans för undersökningen och utgången. Sammanfattningsvis kan vi förklara att bakom de fem attributen i Dabholkars modell finns det ett antal frågor som hjälper till att bygga upp just den kategorin av attribut. Dessa frågor återfinns på undersökningenkäten (se figur 4.1). Men det kan hända att en fråga är helt överflödigt och att den inte har någon påverkan alls för testets utgång och således för modellens trovärdighet, och det är detta ett Alfa-test gör; den tar reda på vilken fråga som kan elimineras så att de verkligt avgörande frågorna blir de som framkommer.

3.9 Första modellen - Dabholkars modell

För att undersöka om Dabholkars attribut har samband med förväntad/upplevd servicekvalitet genom TBSS tänker vi använda oss av den statistiska metoden regressionsanalys, vilken förenklar och tydliggör det som kan utläsas av informationen. Regressionsanalysen hjälper till att på ett mer exakt sätt säga vilka tendenser och mönster det finns i informationen (Holme & Solvang, 1997). Den typ av regressionsanalys vi använder oss av här är multivariat regressionsanalys, vilket innebär att det finns flera oberoende variabler men endast en beroende variabel. I vårt fall representeras de oberoende variablerna av Dabholkars fem attribut och den beroende variabeln representeras av den förväntade/upplevda servicekvaliteten via Shop Express respektive servicekvalitet butik. Oftast är de flesta sociala situationer sådana att de inte kan förklaras eller förstås utifrån endast en oberoende variabel. Därför utnyttjas multipel regression för att erhålla en bättre och mer utförlig förståelse av den företeelse som studeras. Regressionsanalysen ska i vårt fall visa om det förekommer något samband mellan attributen och servicekvalitet TBSS. Vidare kan regressionsanalysen även påvisa vilka av de oberoende variablerna som har störst effekt på den beroende variabeln.

Upplysningar kan även fås huruvida det utifrån den insamlade informationen är möjligt att med viss säkerhet säga att det i populationen föreligger något statistiskt samband mellan variablerna (Malhotra & Birks, 2003).

Den information vi erhåller via enkätundersökningarna kommer att ligga på en intervallskalenivå vilket är en förutsättning för denna typ av analys.

Som vi påpekat tidigare kommer vi att använda SPSS för att få fram information om eventuella samband mellan variablerna. SPSS möjliggör upplysningar utifrån det insamlade materialet och om det är möjligt att med viss säkerhet säga att det föreligger något statistiskt samband mellan variablerna. Vidare kommer vi även att kunna påvisa regressionens storlek (justerad R^2). Storleken på justerad R^2 kan tolkas som ett mått på hur bra vår modell är då den förklarar hur stor del av variationen i den beroende variabeln som kan förklaras utifrån de oberoende variablerna. Således ger denna teknik oss möjlighet att säga något om både sambandets form och dess styrka (Malhotra & Birks, 2003).

R^2 -värden kan anta värden mellan 0-1. Ett högt R^2 -värde innebär att vår modell är bra, har god förklaringsförmåga, och tvärtom. Inom samhällsvetenskaperna överstiger R^2 normalt inte värdet 0.5. Om det trots det skulle överstiga detta värde har, enligt vissa forskare, bl.a. Holme & Solvang (1997), fenomenet tautologi inträffat, vilkens innebörd är att företeelsen förklaras med hjälp av företeelsen självt. Men detta fenomen är sällsynt och andra forskare som överstigit detta gränsvärde, bl.a. Dabholkar (1996) och Anselmsson (2001), har inte ens nämnt att ett sådant fenomen skulle kunna vara anledningen till det höga värdet och således bortser vi från eventuell tautologi.

Rent statistiskt är R^2 ett uttryck för hur stor del av de sammanlagda kvadrerade avvikelserna som kan förklaras av vår modell (Holme & Solvang, 1997), eller med andra ord hur stor del av variansen i servicekvalitet genom TBSS som förklaras av en speciell linje som härleds ur de fem attributen av Dabholkar. Får vi ett R^2 -värde på till exempel 0.5 betyder detta att vi har förklarat 50% av variationen i urvalets upplevda servicekvalitet genom TBSS med hjälp av Dabholkars fem variabler.

3.9.1 T-test

Vi kommer även att utföra ett T-test när det gäller att se om ålder spelar någon roll för de svar vi får in via våra undersökningsenkäter. Det är en form av hypotesprövning. Det kan ju vara så att äldre svarar mer positivt än yngre eller tvärtom. Ett T-test talar alltså om ifall det finns någon skillnad i ett visst värde de två populationerna emellan (Körner & Wahlgren, 2000). I vårt fall om det finns statistiskt säkerställd skillnad i svaren på den äldre populationen i jämförelse med den yngre.

3.10 Andra modellen - Parasuramans antagande

För att se om den portabla självscanningens bidrag till servicekvalitet även påverkat kundernas syn på servicekvalitet hos butiken som implementerat portabel självscanning, tänker vi även här använda oss av regressionsanalys. Kort och gott innebär detta för vår del att vi vill hitta de mönster som eventuellt kan finnas mellan servicekvalitet via TBSS och servicekvalitet i butik. Vi söker med andra ord eventuella samband mellan variablerna och söker förutsäga konsekvenser av en företeelse.

Den typ av regressionsanalys vi ämnar att använda oss av i detta fall kallas bivariat regressionsanalys eller enkel regression. I en bivariat regressionsanalys finns endast en oberoende variabel, istället för flera, samt en beroende variabel. I vårt fall representeras den oberoende variabeln av den servicekvalitet som uppnås via Shop Express och den beroende variabeln representeras av servicekvaliteten hos butiken som helhet. Regressionsanalysen ska följaktligen utvisa om det föreligger något samband mellan dessa två variabler.

Syftet med regression är att söka förutsäga enhetens värde på den beroende variabeln utifrån kunskap om enhetens värde på den oberoende variabeln (Holme & Solvang, 1997). Med andra ord vill vi efter regressionsanalysen kunna förutsäga en kunds betyg på servicekvaliteten på butiken som helhet utifrån

vetskapen om kundens betygsättning på servicekvaliteten i och med införandet av portabel självscanner i butiken i fråga.

Den information vi får fram via enkätundersökningarna kommer även här att vara på en intervallskalenivå vilket möjliggör användandet av denna analys.

Vi kommer även här att ta hjälp av statistikprogrammet SPSS för att få fram informationen om de eventuella sambanden variablerna emellan. Statistikprogrammet kommer även i vår andra modell att ge oss upplysningar om det, utifrån den insamlade informationen, är möjligt att med viss säkerhet säga att det föreligger något statistiskt samband mellan variablerna. SPSS kommer således att visa storleken på justerad R^2 , vilken förklarar hur stor del av variationen i den beroende variabeln som kan förklaras utifrån den oberoende variabeln.

Rent statistiskt visar R^2 när det gäller denna tes hur stor del av variansen i servicekvalitet hos butiken som förklaras av en speciell linje som härleds ur servicekvalitet genom TBSS (Holme & Solvang, 1997). Ett justerat R^2 -värde på exempel 0.50 betyder detta att vi har förklarat 50% av variationen i urvalets upplevda servicekvalitet i butik med hjälp av variabeln upplevd servicekvalitet genom TBSS.

3.11 Analys

Efter att de olika resultaten är genomförda är det dags att ta ställning till om Dabholkars resultat överensstämmer med vad vi kommit fram till. Det handlar inte bara om en enda sak som att "stämmer modellen"?, utan det handlar även om de uppbyggande delarna av modellen såsom att Dabholkar menar på att användarglädjen var den variabeln som var den viktigaste i hela modellen, dvs att användarglädjen var den viktigaste indikatorn på servicekvalitet. Detta kanske inte stämmer med det vi kommit fram till och då ska vi även presentera denna olikhet. Kortfattat presenterar vi vilka av de fem faktorerna som har störst/minst eller ingen inverkan alls på servicekvalitet.

När det gäller Parasuramans tes är presentationen mindre ingående än presentationen över Dabholkar eftersom Parasuramans tes inte är huvudfrågan i vårt arbete. Dock kommer vi även här att analysera huruvida tesen kan verifieras eller förkastas enligt vårt syfte.

Vi kommer även att jämföra våra empiriska resultat mot Anselmssons (2001) empiri då även han i sin undersökning hade ett servicekvalitetsperspektiv samt den empiriska närheten i undersökningsobjekt. Anselmsson (2001) studerade TBSS som fanns i bibliotek men även TBSS i form av stationär självscanning i dagligvarubutik där han bland annat testade Dabholkars (1996) attributbaserade modell. Dock kommer vi bara att jämföra hans resultat han fått vid undersökningen av dagligvarubutiken, dels för att begränsa oss men huvudsakligen för att detta ligger närmare vårt undersökningsobjekt.

3.12 Undersökningens kvalitet

3.12.1 Validitet

Om resultatet ska vara trovärdigt krävs hög validitet på hela undersökningsprocessen.

Wiedersheim (2002) definierar validitet som förmågan att mäta det vi avser att mäta. Då vi har samma tillvägagångssätt som Dabholkar, när det gäller frågeenkäten, ser vi undersökningens validitet som hög. Det hade varit en annan sak om vi hade gjort en egen modell och därefter testat om denna modell hade rätt frågor som grund för ett avgörande på uppfattad servicekvalitet. I sådana fall hade det varit väldigt viktigt att ställa sig frågan om vi verkligen mätte det vi ämnade att mäta. Nu är det Dabholkars modell vi testar och frågorna som ligger till grund för att mäta det man vill mäta, ingår i hennes färdiga modell. Det är med andra ord är utgångspunkten förutbestämd. Således anser vi att vår validitet är hög i just detta avseende.

3.12.2 Reliabilitet

Viktigt att tänka på är att hög grad av trovärdighet förutsätter en hög grad av pålitlighet - reliabilitet. Det behövs med andra ord pålitlig information som går att generalisera för att denna information ska vara värdefull. Med pålitlighet avses att mätinstrumentet - i vårt fall enkäten - ska ge tillförlitliga och säkra mätningar. Låg trovärdighet har en undersökning som baseras på frågeenkäter om respondenterna missuppfattat frågorna, kryssat i frågorna felaktigt eller rent av slarvat omedvetet eller medvetet i fall de inte tyckte att undersökningen var intressant. Informationen blir således inte representativ för populationen och därför inte heller bra som underlag för några generaliseringar. En rätt så bra måttstock på att reliabilitet föreligger är att göra om samma undersökning en gång till. Om reliabilitet finnes ska en annan forskare i stort sett få identiskt resultat som vi fick från de båda undersökningarna (Wiedersheim, 2002).

3.13 Källkritik

Den teori vi har använt oss av i denna uppsats härstammar mestadels från USA. Således baseras mycket av informationen på basis av ovanstående lands värderingar, kommunikation, levnadssätt etc. Vår undersökning är gjord i Sverige och kanske kan det därför finnas några skillnader de olika forskningsresultaten emellan just pga. de nyss nämnda faktorerna. Vidare stödjer sig författarna, vars teorier vi använt oss av, väldigt mycket på samma föregångare till forskningsämnet. Anledningen kan vara att servicekvalitet är ett ämne som är relativt utforskat och följaktligen är de stora forskarna inom området få.

3.14 Företagspresentation

Coop Forum Stadion är en stormarknad i Malmö som drivs av Coop Sverige och ingår i konceptet Coop Forum. I januari 2003 implementerades Shop Express på Coop Forum Stadion som därmed blev den 17:e stormarknaden i Sverige med detta koncept.

3.14.1 Beskrivning av Shop Express

Kunden tar en kundvagn och går till Shop Express snabbincheckning där MedMera kortet dras i en av kortläsarna. Fästet på den scanner som ska användas lyses nu upp. Bärkassar kan nu placeras i vagnen och koden för pappers- respektive plastkasse scannas. Scannern placeras sedan i en hållare som finns på kundvagnen.

Varor scannas in genom att hålla förpackningens streckkod några centimeter framför scannern, samtidigt som den gula "avtryckaren" trycks in. Ett blipp-ljud hörs och varans namn och pris visas i displayen. För främst frukt och grönt, som köps i lösvikt, används pekvågen. Påsen sätts på vågen och kunden trycker på varans bild/namn och en prisetikett skrivs ut som sedan sätts på påsen för att därefter scannas in. För vissa varor som läsk/öl, bröd och frukt/grönt som säljs i styck görs scanning på "Shop Express-skylden" som finns i anslutning till varorna. I scannern visas dels de senast handlade varorna och dels längst ned en löpande summering som gör att kunden hela tiden har kontroll på hur mycket han eller hon har handlat för. Kontroll av inköpen kan göras genom att trycka upp/ned på pilknapparna.

Vid scanning av misstag eller om kunden ångrar sig kan scannerns minusknapp användas för att radera köpet. När alla inköp är gjorda går kunden till Shop Express-utcheckningen där avslutningskoden scannas vid betalstationen. De varor som eventuellt inte har kunnat scannas in lämnas till kassörskan för betalning. Slutligen lämnas scannern till den som sitter i utcheckningen tillsammans med MedMera kortet för registrering samt eventuella rabattkuponger, pantkvitton, premiecheckar etc. Till sist sätter kunden tillbaka scannern på sin plats i stället vid ingången (Informationsbroschyr Coop Forum).

4 Resultat

Detta kapitel presenterar den empiriska undersökningens resultat. I den första delen behandlas deskriptiv statistik som medelvärde och standardavvikelse samt korrelation mellan den attributbaserade modellens faktorer och även faktorernas korrelation till servicekvalitet Shop Express och servicekvalitet butik. Vidare används enkel och multipel regression för att undersöka den attributbaserade modellens förklaringsförmåga.

4.1 Deskriptiv statistik

Bland alla respondenter var 53,9 % kvinnor och 46,1 % män och bland användarna av Shop Express varierade åldern på respondenterna mellan 19-85 år, 63 % var kvinnor och 37 % män. Den 25:e percentilen hade ett medelvärde på 36 år, 50:e percentilen 47,5 år samt 64 år för den 75:e percentilen.

I gruppen som ej var användare av Shop Express varierade åldern mellan 14-84 år, 44,7 % var kvinnor och 55,3 % var män. 25:e percentilen hade ett medelvärde på 38 år, 50:e 55 år samt den 75:e percentilen hade ett medelvärde på 64 år.

På nästkommande fyra sidor illustreras frågeenkätens viktigaste frågor, tabell 4.1, och dess medelvärden och standardavvikelser, hos både användare och icke-användare av Shop Express samt för kvinnor och män.

	(F29). Har du använt Shop Express?		(F29). Har du använt Shop Express?		T-test	<u>Kvinna</u> (n=205)		<u>Man</u> (n=180)		T-test
	Ja	Nej	Ja	Nej		M.värde	St.-av.	M.värde	St.-av.	
(F1). Att använda Shop Express går ... (1=långsamt /.../ 7=fort)	6,4	1,0	5,2	1,4	0,00	5,9	1,4	5,7	1,4	0,32
(F2). Väl vid kassan, att använda Shop Express går ... (1=långsamt /.../ 7=fort)	6,2	1,1	5,5	1,3	0,00	5,9	1,3	5,8	1,3	0,19
(F3). Att använda Shop Express är ... (1=komplicerat/.../7=inte komplicerat)	6,5	1,0	5,4	1,5	0,00	6,1	1,4	5,8	1,4	0,14
(F4). Att använda Shop Express är ... (1=förvillande/.../7=inte förvillande)	6,6	0,8	5,2	1,6	0,00	6,0	1,3	5,7	1,6	0,07
(F5). Att använda Shop Express kräver ... (1=mkt ansträngning/.../7=liten ansträngning)	6,6	0,7	5,3	1,6	0,00	6,1	1,3	5,8	1,5	0,07
(F6). Att använda Shop Express kräver ... (1=mkt arbete/.../7=lite arbete)	6,6	0,7	5,3	1,5	0,00	6,0	1,3	5,9	1,3	0,28
(F7). Att använda Shop Express medför att jag ... (1=inte betalar rätt pris för mina varor/.../7=betalar rätt pris för mina varor)	6,5	0,9	5,8	1,5	0,00	6,2	1,1	5,1	1,4	0,17
(F8). Att använda Shop Express fungerar ... (1=dåligt/.../7=bra)	6,5	0,9	5,2	1,4	0,00	6,0	1,3	5,8	1,3	0,14

(F9). Att använda Shop Express gör att det ... (1=blir fel i registreringen /.../7=inte blir fel i registreringen)	6,3	0,9	5,3	1,4	0,00	5,8	1,2	5,8	1,4	0,84
(F10). Shop Express är ... (1=inte pålitligt /.../ 7=pålitligt)	6,4	0,9	5,4	1,4	0,00	5,9	1,2	5,9	1,3	0,70
(F11). Att använda Shop Express är ... (1=inte trevligt /.../7=trevligt)	6,5	1,0	5,1	1,6	0,00	5,9	1,6	5,7	1,4	0,28
(F12). Att använda Shop Express är ... (1=inte roligt /.../7=roligt)	6,1	1,2	4,7	1,7	0,00	5,4	1,7	5,3	1,5	0,34
(F13). Att använda Shop Express är ... (1=inte underhållande /.../7=underhållande)	5,3	1,4	4,3	1,7	0,00	4,8	1,7	4,9	1,5	0,61
(F14). Att använda Shop Express är ... (1=inte intressant /.../7=intressant)	5,7	1,4	4,7	1,8	0,00	5,3	1,7	5,2	1,6	0,83
(F15). Att använda Shop Express ger mig ... (1=liten kontroll över registreringen /.../7=mkt kontroll över registreringen)	6,6	0,9	5,3	1,6	0,00	6,0	1,4	5,9	1,4	0,19
(F16). Att använda Shop Express ger mig kontroll över mina inköp ... (1=instämmer inte alls /.../7=instämmer helt och hållet)	6,5	1,0	5,4	1,5	0,00	6,0	1,4	5,9	1,4	0,39
(F17). Vilken nivå av servicekvalitet upplever du att du får från att använda Shop Express? (1=låg servicekvalitet /.../7=hög servicekvalitet)	6,0	1,1	5,0	1,4	0,00	5,7	1,4	5,4	1,3	0,02

(F18). Att använda Shop Express innebär ... (1=dålig service /.../ 7=utmärkt service)	6,2	1,1	5,2	1,4	0,00	5,8	1,4	5,6	1,4	0,1
(F19). Jag upplever att Shop Express innebär en hög nivå av servicekvalitet ... (1=instämmer inte alls /.../ 7=instämmer helt och hållet)	6,1	1,2	4,9	1,5	0,00	5,6	1,4	5,4	1,5	0,17
(F20). Coop Forum vid Stadion erbjuder totalt sett utmärkt service ... (1=instämmer inte alls /.../7=instämmer helt och hållet)	5,8	1,3	5,4	1,4	0,00	5,7	1,3	5,6	1,4	0,25
(F21). Coop Forum vid Stadion erbjuder service av mycket hög kvalitet ... (1=instämmer inte alls /.../7=instämmer helt och hållet)	5,7	1,3	5,5	1,2	0,04	5,7	1,2	5,5	1,2	0,17
(F22). Coop Forum vid Stadion håller hög standard på sin service ... (1=instämmer inte alls /.../7=instämmer helt och hållet)	5,7	1,3	5,5	1,2	0,04	5,7	1,3	5,5	1,3	0,28
(F23). Coop Forum vid Stadion erbjuder på alla sätt en överlägsen service ... (1=instämmer inte alls/.../7=instämmer helt och hållet)	5,3	1,3	5	1,3	0,00	5,2	1,3	5,0	1,3	0,13
(F24). Kommer du att använda Shop Express inom de närmaste 12 månaderna? (1=inte sannolikt/.../7=sannolikt)	6,9	0,8	4,5	2,1	0,00	5,9	1,9	5,5	2,0	0,06

(F25). Kommer du att använda Shop Express inom de närmaste 12 månaderna? (1=inte tänkbart/.../7=tänkbart)	6,8	0,9	4,6	2,0	0,00	5,9	1,9	5,5	1,9	0,06
(F28). Ålder?	49,0	16,8	52,0	16,2		49,2	15,9	51,9	1	17,

Tabell 4.1 Medelvärde, standardavvikelse och t-test för användare och icke-användare av Shop Express samt för kvinnor och män i hela populationen.

M.värde = medelvärde, St.av. = standardavvikelse. Utöver frågorna i tabell 4.1 frågade vi i enkäten: Har du mermer kort? Med svarsalternativ ”ja” eller ”nej”.

Frågorna i tabell 4.1 bildar följande attribut i den attributbaserade modellen:

Fråga 1-2 ⇒ Leveranshastighet

Fråga 3-6 ⇒ Användarvänlighet

Fråga 7-10 ⇒ Pålitlighet

Fråga 11-14 ⇒ Användarglädje

Fråga 15-16 ⇒ Kontroll

Fråga 17-19 bildar servicekvalitet genom Shop Express samt Fråga 20-23 bildar servicekvalitet i butik

Generellt sett fick Shop Express mycket bra betyg då hela 80,2 %¹ av användarna upplever att Shop Express innebär hög servicekvalitet (6 eller 7 på en 7-gradig skala, där 1 är sämst och 7 är bäst). Medelvärdet hos användarna var höga 6,12, och bland icke-användare var medelvärdet 5,0. Av icke-användarna förväntar sig 41,8 % att Shop Express medför bra servicekvalitet.

Det högsta medelvärdet bland användarna var 6,9, vilket var medelvärdet för fråga 24, tätt följd av fråga 25 med 6,8. Därefter kom frågorna 4, 5, 6 samt 15, vilka samtliga hade ett medelvärde på 6,6. Lägst medelvärde hade fråga 13 och 23 (5,3).

Bland icke-användarna fick fråga 7 högsta medelvärdet, som låg på 5,8. Lägst medelvärde hade fråga 13 där medelvärdet låg på 4,3.

Med andra ord var fråga 13 den frågan som fick lägst medelvärde hos båda grupper av respondenter. Överlag hade frågorna 11-14, som handlade om Shop Express var något roligt att använda, låga medelvärden, särskilt hos icke-användare, som även hade lägre medelvärden än användarna på samtliga frågor.

Upplevelsen att butiken höll hög servicekvalitet, vilket frågorna 20-23 behandlade, var inte lika hög som frågorna tillhörande servicekvalitet hos Shop Express. Medelvärdet på butikens servicekvalitet översteg aldrig 6, utan höll sig runt 5,5.

T-testen i tabell 4.1 är signifikant, med andra ord är det en statistisk säkerställd skillnad, mellan användare och icke-användare av Shop Express.

Ur tabell 4.1 kan vi utläsa att kvinnor överlag var mer positivt inställda då de gav ett högre betyg. Följaktligen gav kvinnorna både servicekvalitet Shop Express och servicekvalitet butik ett högre betyg än män. Kvinnorna hade även ett högre värde på fortsatt framtida användning respektive adoption av Shop Express (F24-F25). Den enda fråga där männen hade ett högre medelvärde var fråga 13 som även var den fråga som fick det lägsta medelvärdet av både kvinnor och män. Även om skillnaden i medelvärde inte var stor tyckte männen i vår undersökning att Shop Express var mer underhållande.

Det högsta medelvärdet fick fråga 7 med 6,2 i betyg av kvinnorna. Därefter följde fråga 3 och 5 med ett medelvärde på 6,1 hos kvinnorna. Det högsta värdet hos männen återfanns hos frågorna 6, 10, 15 och 16 vilka samtliga hade ett medelvärde på 5,9.

¹ Sammanvägning av fråga 17-19

Oberoende variabel	Medelvärde	Standardavvikelse	T-test (2-tailed)
Män (n=180)	5,44	1,29	0,05
Kvinnor (n=205)	5,70	1,31	0,05

Tabell 4.2 Medelvärde, standardavvikelse och T-test baserat på kvinnor och män och hela populationen. Beroende variabel servicekvalitet Shop Express.

I tabell 4.2 framkommer att kvinnor i genomsnitt ger ett högre betyg på servicekvalitet Shop Express än män. T-test mellan könen är signifikant, vilket innebär att det är en statistisk säkerställd skillnad mellan män och kvinnor.

Oberoende variabel	Medelvärde	Standardavvikelse	T-test (2-tailed)
<i>Hela populationen (N=385)</i>			
Personer upp till 50 år (n=203)	5,47	1,34	0,09
Personer över 50 år (n=182)	5,70	1,25	
<i>Icke-användare</i>			
Personer upp till 50 år (n=113)	4,95	1,29	0,25
Personer över 50 år (n=80)	5,17	1,34	
<i>Användare</i>			
Personer upp till 50 år (n=90)	6,13	1,10	0,88
Personer över 50 år (n=102)	6,11	1,01	

Tabell 4.3 Medelvärde, standardavvikelse och T-test baserat på ålder med skärningspunkt 50 år. Beroende variabel servicekvalitet Shop Express.

Både hos hela populationen och bland icke-användare gav respondenterna över 50 år ett högre medelvärde på servicekvalitet via Shop Express. Hos användarna däremot är resultaten snarlika med ett lite högre betyg hos respondenterna upp till 50 år (se tabell 4.3).

Oberoende variabel	Medelvärde	Standardavvikelse	T-test (2-tailed)
<i>Hela populationen (N=385)</i>			
Personer upp till 50 år (n=203)	5,48	1,23	0,67
Personer över 50 år (n=182)	5,53	1,16	0,67
<i>Icke-användare</i>			
Personer upp till 50 år (n=113)	5,39	1,20	0,44
Personer över 50 år (n=80)	5,26	1,05	0,44
<i>Användare</i>			
Personer upp till 50 år (n=90)	5,58	1,26	0,40
Personer över 50 år (n=102)	5,73	1,20	0,40

Tabell 4.4 Medelvärde, standardavvikelse och T-test baserat på ålder med skärningspunkt 50 år. Beroende variabel servicekvalitet butik.

Även när det gäller butikens servicekvalitet var medelvärdet något högre hos respondenterna över 50 år som är användare samt hela populationen. Bland icke-användare av Shop Express fick butikens servicekvalitet det högsta medelvärdet från personer upp till 50 år (se tabell 4.5).

Oberoende variabel	Medelvärde	Standardavvikelse	T-test (2-tailed)
<i>Hela populationen (N=397)</i>			
Personer upp till 50 år (n=210)	5,38	2,04	0,00
Personer över 50 år (n=187)	6,06	1,64	0,00
<i>Icke-användare</i>			
Personer upp till 50 år (n=117)	4,31	1,99	0,04
Personer över 50 år (n=80)	4,89	1,94	0,04
<i>Användare</i>			
Personer upp till 50 år (n=93)	6,72	1,1	0,05
Personer över 50 år (n=107)	6,93	0,34	0,07

Tabell 4.5 Medelvärde, standardavvikelse och T-test baserat på ålder med skärningspunkt 50 år. Beroende variabel adoption (summaxvariabeln av F27-F28).

Adoptionsresultaten (se tabell 4.5) påvisade att det är mer sannolikt att personer över 50 år kommer att använda Shop Express inom de närmaste 12 månaderna. Bland användarna hamnade medelvärdet nästan på 7 vilket innebär att de allra flesta kommer att fortsätta använda Shop Express inom de närmaste 12 månaderna.

4.2 Mätskalornas reliabilitet

För att försäkra oss om att determinanterna är operationaliserade på ett pålitligt sätt har vi använt oss av summavariabler för enkätfrågorna. Summavärdet är det aritmetiska medelvärdet hos enkätfrågorna från variablerna som används för att beskriva en specifik faktor, t ex leveranshastighet.

Då Dabholkars (1996) generella modell för TBSS aldrig tidigare har testats på portabel självscanning använder vi korrelation och standardiserat alfavärde för att om möjligt kunna validera hennes teori. Först kommer vi nu att presentera resultatet av korrelationen och standardiserat alfavärde mellan de frågor (för fullständig redovisning av frågor se bilaga 1) inom respektive faktor i Dabholkars (1996) attributbaserade modell. De fem faktorerna, vilka presenteras i tur och ordning, är leveranshastighet, användarvänlighet, pålitlighet, användarglädje samt kontroll.

Korrelation mellan frågor i Leveranshastighet

	F1	F2
F1	1,00	
F2	0,63	1,00

N = 389; standardiserat alfavärde = 0,77

Tabell 4.6 Korrelation mellan frågor i leveranshastighet.

Korrelation mellan variabler är ett mått på den linjära samhörigheten mellan variablerna (Aczel, 1999). De två frågorna inom leveranshastighet hade en godkänd linjär samhörighet (0,63). Alfavärden hamnar mellan 0-1, där ett högre värde indikerar en högre reliabilitet bland indikatorerna, och tröskelvärdet är vanligtvis minst 0,7 (Anselmsson, 2001), men Malhotra & Birks (2003) tillåter ett alfavärde på minst 0,6. Följaktligen hade frågorna inom leveranshastighet en adekvat nivå då det standardiserade alfavärdet var 0,77 för hela populationen.

Korrelation mellan frågor i

Användarvänlighet

	F3	F4	F5	F6
F3	1,00			
F4	0,76	1,00		
F5	0,67	0,65	1,00	
F6	0,61	0,58	0,77	1,00

N = 393; standardiserat alfavärde = 0,89

Tabell 4.7 Korrelation mellan frågor i användarvänlighet

Den högsta korrelationen återfanns mellan F6 och F5 (0,77) samt F4 och F3 (0,76), medan den lägsta korrelationen fanns mellan F6 och F4 (0,58). Det standardiserade alfavärdet på 0,89 indikerar att användarvänlighet har en mycket tillfredsställande intern reliabilitet.

Korrelation mellan frågor i Pålitlighet

	F7	F8	F9	F10
F7	1,00			
F8	0,50	1,00		
F9	0,69	0,66	1,00	
F10	0,61	0,66	0,70	1,00

N = 393; standardiserat alfavärde = 0,88

Tabell 4.8 Korrelation mellan frågor i pålitlighet

F10 och F9 hade den högsta korrelationen (0,70) i pålitlighet, medan F8 och F7 hade den lägsta korrelationen (0,50). Även pålitlighet hade ett tillfredsställande standardiserat alfavärde (0,88).

Korrelation mellan frågor i

Användarglädje

	F11	F12	F13	F14
F11	1,00			
F12	0,80	1,00		
F13	0,63	0,74	1,00	
F14	0,61	0,69	0,76	1,00

N = 384; standardiserat alfavärde = 0,91

Tabell 4.9 Korrelation mellan frågor i användarglädje

Den högsta korrelationen återfanns mellan F12 och F11 (0,80), men även F14 och F13 samt F13 och F12 hade en hög korrelation (0,76 respektive 0,74). Lägst korrelation fanns mellan F14 och F11 (0,61). Användarglädje hade ett mycket tillfredsställande standardiserat alfavärde på hela 0,91.

Korrelation mellan frågor i Kontroll

	F15	F16
F15	1,00	
F16	0,75	1,00

N = 384; standardiserat alfavärde = 0,86

Tabell 4.10 Korrelation mellan frågor i kontroll

Korrelationen mellan de två frågorna i kontroll var 0,75 och det standardiserade alfavärdet var tillfredsställande 0,86.

Korrelation mellan frågor servicekvalitet Shop

Express

	F17	F18	F19
F17	1,00		
F18	0,81	1,00	
F19	0,78	0,85	1,00

N = 381; standardiserat alfavärde = 0,93

Tabell 4.11 Korrelation mellan frågor servicekvalitet Shop Express

Den högsta korrelationen mellan de tre frågorna i servicekvalitet Shop Express var mellan F19 och F18 (0,85), medan den lägsta återfanns mellan F19 och F17 (0,78). Servicekvalitet Shop Express hade ett mycket tillfredsställande standardiserat alfavärde på 0,93.

Korrelation mellan frågor servicekvalitet butik

	F20	F21	F22	F23
F20	1,00			
F21	0,86	1,00		
F22	0,80	0,87	1,00	
F23	0,67	0,76	0,80	1,00

N = 385; standardiserat alfavärde = 0,94

Tabell 4.12 Korrelation mellan frågor servicekvalitet butik

Den lägsta korrelationen mellan frågorna inom servicekvalitet butik hade F23 och F20 (0,67), medan den högsta korrelationen återfanns mellan F22 och F21 (0,87) tätt följd av F21 och F20 (0,86).

Servicekvalitet i butik hade det högsta standardiserade alfavärdet (0,94) följt av servicekvalitet via Shop Express (0,93) samt användarglädje (0,91). Det allra lägsta standardiserade alfavärdet hade leveranshastighet (0,77) och sålunda hade alla attribut ett tillfredsställande alfavärde.

I tabell 4.11 på nästa sida har enkätfrågorna slagits ihop till summavariabler. LEVH består av frågorna F1 och F2 medan ANVÄ är summavariabeln av F3-F6. Frågorna 7-10 hör till PÅLI och frågorna 11-14 hör till ANVG. KONT är summavariabeln av F15 samt F16 och SQSE är summavariabeln av F17-F19. Slutligen är SQBU summavariabeln av F20-F23 (se bilaga 1 för fullständig redovisning av enkätfrågor).

Korrelation, medelvärde och stand.av. mellan samtliga faktorer

	LEVH	ANVÄ	PÅLI	ANVG	KONT	SQSE	SQBU
<i>Totalt (N = 385)</i>							
Medelv.	5,83	5,94	5,93	5,33	5,97	5,58	5,5
Stand.av.	1,20	1,20	1,10	1,41	1,32	1,30	1,20
LEVH	1,00						
ANVÄ	0,58	1,00					
PÅLI	0,61	0,73	1,00				
ANVG	0,57	0,61	0,66	1,00			
KONT	0,58	0,61	0,68	0,69	1,00		
SQSE	0,67	0,60	0,71	0,73	0,74	1,00	
SQBU	0,42	0,35	0,45	0,46	0,44	0,57	1,00
<i>Icke användare (n = 193)</i>							
Medelv.	5,34	5,29	5,44	4,71	5,38	5,04	5,34
Stand.av.	1,26	1,3	1,23	1,51	1,45	1,31	1,14
LEVH	1,00						
ANVÄ	0,41	1,00					
PÅLI	0,50	0,46	1,00				
ANVG	0,55	0,49	0,52	1,00			
KONT	0,58	0,41	0,45	0,54	1,00		
SQSE	0,68	0,44	0,58	0,61	0,62	1,00	
SQBU	0,50	0,35	0,42	0,49	0,43	0,56	1,00
<i>Användare (n = 192)</i>							
Medelv.	6,32	6,58	6,42	5,95	6,55	6,12	5,66
Stand.av.	0,92	0,62	0,66	0,98	0,85	1,05	1,23
LEVH	1,00						
ANVÄ	0,51	1,00					
PÅLI	0,54	0,70	1,00				
ANVG	0,44	0,52	0,60	1,00			
KONT	0,46	0,53	0,65	0,64	1,00		
SQSE	0,55	0,54	0,69	0,72	0,72	1,00	
SQBU	0,34	0,36	0,49	0,45	0,46	0,59	1,00

Tabell 4.13 Korrelation, medelvärde och stand.av. mellan samtliga faktorer.

LEVH: leveranshastighet. ANVÄ: användarvänlighet. PÅLI: pålitlighet. ANVG: användarglädje.
KONT: kontroll. SQSE: servicekvalitet hos Shop Express. SQBU: servicekvalitet hos butik.

Kontroll var den faktor med högst medelvärde bland faktorerna med ett medelvärde på 5,97 i den totala populationen, där användarglädje fick lägst medelvärde (5,33). Den högsta korrelationen återfanns mellan servicekvalitet via Shop Express (SQSE) och kontroll med ett värde på 0,74. Lägst korrelation i den totala populationen fanns mellan servicekvalitet i butik och användarvänlighet (0,35).

Bland icke-användarna av Shop Express hade pålitlighet det högsta medelvärdet (5,44), medan det lägsta medelvärdet återfanns hos användarglädje (4,71). Den högsta korrelationen fanns mellan servicekvalitet via Shop Express och leveranshastighet (0,68), medan den lägsta korrelationen fanns mellan servicekvalitet i butik och användarvänlighet (0,35).

Av användarna av Shop Express fick användarvänlighet det högsta medelvärdet (6,58), tätt följt av kontroll med ett medelvärde på 6,55. Lägst medelvärde fick servicekvalitet i butik (5,66) följt av användarglädje (5,95). Högst korrelation fanns mellan servicekvalitet via Shop Express och kontroll samt servicekvalitet via Shop Express och användarglädje (0,72).

Det standardiserade alfavärdet var 0,89 för användare, 0,88 för icke-användare, samt 0,91 totalt. Vi har valt att inte redovisa korrelationen för kvinnor och män då det standardiserade alfavärdet var snarlikt (0,93 för kvinnor och 0,88 för män). Således hade samtliga faktorer med råga uppfyllt tröskelvärdet på 0,6.

4.3 Modellens validitet och förklaringsförmåga

För att kunna godta eller förkasta Dabholkars (1996) attributbaserade modell samt dess betydelse för upplevd servicekvalitet för Shop Express respektive butik räcker det inte med att undersöka korrelationen mellan faktorerna. Ett mer holistiskt perspektiv kan erhållas genom användning av regression, vilket har använts i flera empiriska servicekvalitetsstudier (t ex Anselmsson, 2001;

Dabholkar, 1996; Parasuraman et al, 1988). Vi har utfört regressionsanalys både på användare och icke-användare av Shop Express, kvinnor och män, samt på hela populationen.

Vid användande av regression kan vi erhålla information om den relativa förklaringsförmågan hos den oberoende variabeln i relation till den beroende variabeln. I vår undersökning är den beroende variabeln servicekvalitet via Shop Express respektive servicekvalitet i butik. Vidare kan vi undersöka hur stor förklaringsförmåga de oberoende variablerna tillsammans har för att förutsäga den beroende variabeln (servicekvalitet Shop Express respektive butik).

Oberoende variabel	Standardiserad betakoefficient				
	Användare	Ej användare	Män	Kvinnor	Totalt
Leveranshastighet	0,35	0,16	0,24	0,21	0,23
Användarvänlighet	0,02***	- 0,04***	- 0,05***	- 0,04***	- 0,04***
Pålitlighet	0,20	0,24	0,18*	0,26	0,22
Användarglädje	0,18**	0,33	0,38	0,22	0,29
Kontroll	0,22	0,30	0,23	0,34	0,29
Justerad R ²	0,60	0,68	0,66	0,76	0,70
Signifikansnivå	0,00 ²	0,00 ³	0,00 ⁴	0,00 ⁵	0,00 ⁶
	n = 191	n = 192	n = 183	n = 214	N = 384

Tabell 4.14 Standardiserad betakoefficient, justerad R² och signifikansnivå. Beroende variabel servicekvalitet Shop Express

** = värden mellan 0,00-0,01 (99% säkerhet) * = värden större än 0,01 men högst 0,05 (95% säkerhet)

*** = överstiger gränsvärdet på 0,05

Standardiserade betavärden och signifikansnivå används för de oberoende variablerna för att mäta varje variabels individuella påverkan på den beroende variabeln.

² Leveranshastighet 0,00; Användarvänlighet 0,72; Pålitlighet 0,00; Användarglädje 0,00; Kontroll 0,00

³ Leveranshastighet 0,00; Användarvänlighet 0,50; Pålitlighet 0,00; Användarglädje 0,00; Kontroll 0,00

⁴ Leveranshastighet 0,00; Användarvänlighet 0,44; Pålitlighet 0,02; Användarglädje 0,00; Kontroll 0,00

⁵ Signifikansnivån var 0,00 för samtliga utom Användarvänlighet 0,44

⁶ Signifikansnivån var 0,00 för samtliga utom Användarvänlighet 0,31

R^2 förklarar hur mycket av variationen i den beroende variabeln som kan förklaras av de oberoende variablerna i regressionsmodellen. Då antalet respondenter i de olika grupperna användare, icke användare samt totalt inte är lika använder vi justerad R^2 för att minska påverkan av antalet respondenter (Anselmsson, 2001).

Den attributbaserade modellen hade ett justerat R^2 -värde på 0,60 för användare, 0,68 för icke användare, 0,66 för män, 0,76 för kvinnor samt 0,70 totalt (se tabell 4.12). Det högsta standardiserade betavärdet bland användarna återfanns hos leveranshastighet (0,35) och det lägsta värdet hos användarvänlighet (0,02). Hos gruppen användare var signifikansnivån godkänd för samtliga faktorer utom användarvänlighet som hade en signifikansnivå på 0,71 vilket överstiger det adekvata intervallet (0,000-0,05). Följaktligen var alla faktorer utom användarvänlighet signifikanta inom gruppen användare och det justerade R^2 -värdet på 0,60 innebär att 60% av variationen i den beroende variabeln servicekvalitet via Shop Express kan förklaras av Dabholkars (1996) attributbaserade modell.

Högst standardiserad betakoefficient bland icke-användare fanns hos användarglädje (0,33), medan det lägsta återfanns hos användarvänlighet (-0,04). Hos icke användare förklaras 68% av variationen i servicekvalitet via Shop Express av attributmodellen. Samtliga faktorer, förutom användarvänlighet (0,50), var signifikanta.

Den högsta standardiserade betakoefficienten för män hade användarglädje (0,38) medan den lägsta återfanns hos användarvänlighet (-0,05) som även här var den enda faktor som inte var signifikant. Hos männen var justerad R^2 0,66 vilket innebär att den attributbaserade modellen kunde förklara 66% variationen hos servicekvalitet via Shop Express.

Hos kvinnorna hade kontroll högst standardiserad betakoefficient (0,34) och även i denna grupp återfanns det lägsta värdet hos användarvänlighet (-0,04) och likaledes var användarvänlighet inte heller i detta fall signifikant. Det justerade R^2 -värdet för kvinnor var 0,76 vilket medför att 76% av variationen i den

beroende variabeln servicekvalitet via Shop Express kunde förklaras genom Dabholkars modell.

Hela populationen (N=384) förklarar 70% av variationen i den beroende variabeln. Även här var användarvänlighet den enda faktor som inte var signifikant då det justerade R²-värdet var 0,308. Den högsta standardiserade betakoefficienten återfanns hos användarglädje och kontroll (0,29), medan användarvänlighet hade lägst värde (-0,04).

Oberoende variabel	Standardiserad betakoefficient				
	Användare	Ej användare	Män	Kvinnor	Totalt
Leveranshastighet	0,24	0,06***	0,16***	0,13***	0,16**
Användarvänlighet	0,04***	-0,04***	-0,17***	-0,01***	-0,10***
Pålitlighet	0,12***	0,27**	0,08***	0,37	0,19**
Användarglädje	0,22**	0,19*	0,23*	0,19*	0,22
Kontroll	0,11***	0,16***	0,15***	0,04***	0,13***
Justerad R ²	0,32	0,27	0,17	0,42	0,27
Signifikansnivå	0,00 ⁷	0,00 ⁸	0,00 ⁹	0,00 ¹⁰	0,00 ¹¹
	n = 191	n = 192	n = 183	n = 214	N = 384

Tabell 4.15 Standardiserad betakoefficient, justerad R² och signifikansnivå. Beroende variabel servicekvalitet butik

** = (99% säkerhet) * = (95% säkerhet) *** = överstiger gränsvärdet på 0,05

När den beroende variabeln var servicekvalitet i butik återfanns den högsta standardiserade betakoefficienten bland användarna hos leveranshastighet (0,24), följd av användarglädje (0,22), medan det lägsta värdet fanns hos användarvänlighet (0,04). Bland användarna var justerad R² 0,32, eller med andra

⁷ Leveranshastighet 0,00; Användarvänlighet 0,55; Pålitlighet 0,10; Användarglädje 0,01; Kontroll 0,18

⁸ Leveranshastighet 0,46; Användarvänlighet 0,67; Pålitlighet 0,01; Användarglädje 0,03; Kontroll 0,09

⁹ Leveranshastighet 0,07; Användarvänlighet 0,12; Pålitlighet 0,52; Användarglädje 0,02; Kontroll 0,12

¹⁰ Leveranshastighet 0,09; Användarvänlighet 0,92; Pålitlighet 0,00; Användarglädje 0,03; Kontroll 0,65

¹¹ Leveranshastighet 0,01; Användarvänlighet 0,16; Pålitlighet 0,01; Användarglädje 0,00; Kontroll 0,06

ord kan 32% av variationen i den beroende variabeln förklaras av den attributbaserade modellen. Bland användarna var det bara leveranshastighet och användarglädje som var signifikanta.

Den högsta standardiserade betakoefficienten bland de som inte använder Shop Express finns hos pålitlighet (0,28), medan det lägsta återfanns hos användarvänlighet (-0,04). Pålitlighet och användarglädje var signifikanta och justerad R^2 var 0,27.

Hos männen återfanns den högsta standardiserade betakoefficienten hos användarglädje (0,23) som också var det enda attributet som var signifikant. Justerad R^2 hos männen hamnade på 0,17 vilket innebär att 17% av variationen kunde förklaras av den attributbaserade modellen.

Pålitlighet var det attribut med högst standardiserad betakoefficient (0,37) hos kvinnorna följt av användarglädje (0,19), vilket också var de enda signifikanta attributen. Det justerade R^2 -värdet hos kvinnorna var 0,42 vilket innebär att 42% av variationen hos servicekvalitet butik kunde förklaras via den attributbaserade modellen. Den högsta standardiserade betakoefficienten för hela populationen hade användarglädje (0,22), medan det lägsta värdet återfanns hos användarvänlighet (-0,10). Justerad R^2 för hela populationen var 0,27 och signifikanta faktorer var leveranshastighet, pålitlighet samt användarglädje (se tabell 4.15).

Oberoende variabel	Standardiserad betakoefficient				
	Användare	Ej användare	Män	Kvinnor	Totalt
Servicekvalitet Shop Express	0,56	0,59	0,50	0,63	0,57
Justerad R^2	0,31	0,34	0,25	0,40	0,32
Signifikansnivå	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	n = 191	n = 192	n = 183	n = 214	N = 384

Tabell 4.16 Standardiserad betakoefficient, justerad R^2 och signifikansnivå Beroende variabel servicekvalitet butik

Vid användning av enkel linjär regression på servicekvalitet via Shop Express som oberoende variabel, summavariabeln av F17-F19, samt servicekvalitet i butik, summavariabeln av F20-F23, var den standardiserade betakoefficienten för användare 0,56. Servicekvalitet Shop Express var signifikant med en justerad R^2 på 0,31, vilket innebär att 31% av variationen i servicekvalitet i butik kan förklaras genom servicekvalitet via Shop Express. För icke-användare av Shop Express var den standardiserade betakoefficienten 0,59 med en signifikansnivå på 0,00 samt en justerad R^2 på 0,34.

Hos männen i vår undersökning hade den oberoende variabeln en standardiserad betakoefficient på 0,50 och det justerade R^2 -värdet var 0,25. Den enskilt starkaste oberoende variabeln fanns hos gruppen kvinnor där servicekvalitet Shop Express hade en standardiserad betakoefficient på 0,63 och det justerade R^2 -värdet var 0,40 vilket även det var undersökningens högsta förklaringsgrad (se figur 4.16). För hela populationen var den standardiserade betakoefficienten 0,57 och justerad R^2 var 0,32 och den oberoende variabeln var även här signifikant.

5 Analys

I detta kapitel ämnar vi att analysera föregående kapitel (resultat) samt jämföra våra resultat med Dabholkars (1996) och Anselmssons (2001) undersökningar. I kapitlets sista del behandlar vi även Parasuramans antagande via jämförelser.

Dabholkar menar i sin artikel att trots att hennes undersökning baseras på förväntningar på servicekvalitet *innan* själva servicen inträffat, dvs. innan en person har provat på den TBSS som ämnas studera, är hennes modell lika applicerbar på perceptioner av servicekvalitet *efter* att servicen levererats. Då vår studie innefattade båda situationerna, både icke-användare och användare, är den således jämförbar med Dabholkars studie. Jämförelsen med Anselmsson studie kan göras då även den har ett servicekvalitetsperspektiv samt inte minst en näraliggande empirisk närhet då han valde att undersöka stationär självscanning delvis på basis av Dabholkars attributbaserade modell.

5.1 Instrumentets reliabilitet

Samtliga attribut hade godkända standardiserade alfavärden i vår undersökning vilket medför att den attributbaserade modellen var operationaliserad på ett pålitligt sätt.

Angående de attribut som inte hade mycket påverkan på servicekvaliteten i Dabholkars undersökning (leveranshastighet och pålitlighet) kan det bero på korrelationen mellan de oberoende variablerna. Leveranshastighet hade t.ex. ett starkt samband med användarvänlighet. Förklaringen kan vara att om den TBSS som erbjuds är lätt att använda är det sannolikt att den även kommer att vara

snabb att använda. På samma sätt fanns det stark korrelation mellan pålitlighet och kontroll. Om den TBSS som erbjuds anses vara pålitlig kommer användaren troligtvis att förvänta sig större kontroll vid användningen av denne.

5.2 Modellens validitet och determinanternas inverkan på servicekvalitet

5.2.1 En jämförelse mellan Dabholkars, Anselmssons och vår undersökning

5.2.1.1 Leveranshastighet

I vår studie var leveranshastighet signifikant hos alla grupper (användare, icke-användare, män, kvinnor samt hela populationen) och leveranshastighet hade den högsta förklaringsgraden inom användargruppen och näst högsta hos gruppen män. Således hade leveranshastighet hos användarna den största effekten på servicekvaliteten hos portabel självscanning i vår studie. I den totala populationen hade leveranshastighet tredje störst förklaringsgrad men hade trots det en stor effekt på servicekvaliteten hos Shop Express.

I Dabholkars undersökning uppbars leveranshastighet inte av någon av de tre undersökningsgrupperna hon tillämpade, vilket är en indikation på att dessa attribut inte under några omständigheter haft någon effekt på servicekvaliteten hos TBSS. I en senare artikel (Dabholkar et al, 2003) spekulerar hon i att leveranshastighet kan ha blivit ”maskerad” genom väntetid i undersökningen. Det kan vara så att om kunder befinner sig på en plats där det förekommer lång väntetid frestas de mer att adoptera den TBSS som erbjuds då de hoppas på att denna lösning är mindre tidskrävande. Befinner de sig däremot på en plats med väldigt kort väntetid anser de kanske inte att det är värt att prova på någon ny metod. Enligt Dabholkar et al (2003) kan det även ha berott på multikollinearitet att leveranshastighet ej blev signifikant.

Även i Anselmssons studie hade leveranshastighet ett relativt sett ganska litet men signifikant stöd, vilket kan bero på att fler attribut för den stationära självscanningen användes i hans undersökning i jämförelse med vår och Dabholkars undersökning.

Att resultaten har blivit så olika i vår och Dabholkars studie kan bero på att våra respondenter oftast utför sina köp under stress och att aktiviteten i fråga antagligen ses som ett nödvändigt ont och inget att se fram emot. Av den anledningen anser de att hastighet är grundläggande för att känna att servicen har kvalitet. Dabholkars respondenter var ungdomar som kanske inte är fullt så stressade när de ska utföra den aktiviteten de rent tankemässigt utsattes för under ifyllandet av enkäten.

5.2.1.2 Användarvänlighet

När vi kommer till användarvänligheten blir fallet som med leveranshastigheten ovan, fast denna gång var det i vår studie, inte Dabholkars, som en faktor inte blev signifikant i någon av grupperna. Vår undersökning påvisade att användarvänlighet inte hade någon påverkan på servicekvaliteten hos portabel självscanning och det allra lägsta värdet återfanns hos gruppen män. I Dabholkars studie fanns stöd för att användarvänlighet hade en viss effekt på servicekvaliteten och signifikansnivån var tillfredsställande. Användarvänligheten hörde dock till de sämre attributen med avseende att ha effekt på servicekvalitet hos TBSS.

Användarvänlighet var dock hos Anselmsson den determinant från den attributbaserade modellen som påverkade servicekvalitet hos TBSS mest. Enligt Anselmsson kan den ökade signifikansen hos användarvänlighet i hans undersökning, jämfört med Dabholkar, indikera en ökad användarvänlighet för kunderna. Ytterligare en orsak till dessa kontrasterande resultat kan vara Anselmssons val av butik. Den ICA-butik som undersöktes hade en traditionell kassa (som bara var bemannad under rusningstid) och två kassor för självscanning som alltid var öppna under butikens öppettider. Sålunda bör detta påverka Anselmssons urval då den traditionella kassan inte alltid var öppen vilket i sig bör

medföra att butikens kunder i regel antagligen tycker att den stationära självscanningen är användarvänlig.

5.2.1.3 Pålitlighet

I vår studie gav pålitlighet ett stort utslag med mycket god statistisk säkerhet och i jämförelse med Anselmsson förklarade pålitlighet i vår undersökning dubbelt så mycket av variationen i den beroende variabeln servicekvalitet Shop Express. Bland vår undersöknings grupper hade pålitlighet sin högsta förklaringskraft hos kvinnor där den var den näst starkaste oberoende variabeln. Attributet pålitlighet var hos Dabholkar lika lågt som leveranshastighet. Pålitlighet bör dock vara en viktig determinant för servicekvalitet då den använts av många forskare (Parasuraman et al, 1988; Cronin & Taylor, 1992; Teas, 1993). Pålitlighet kan dock ha maskerats i Dabholkars undersökning genom den höga korrelationen med kontroll (Dabholkar et al, 2003) samt därigenom förekommen multikollinearitet.

En tänkbar anledning till skillnaden mellan oss och Dabholkar är att hennes respondenter var icke-användare och således troligtvis mer misstänksamma mot den teknologi som de skulle ha åsikter om. Samtidigt borde dock även vår grupp av icke-användare vara misstänksamma, men det var de inte med tanke på resultatet. Vad detta kan bero på kan återigen ha något med åldern på respondenterna att göra. Vidare kan det bero på att vårt TBSS-alternativ, portabel självscanning, i sig ökar misstänksamheten då kunden oftast handlar flera varor och ju fler objekt att hålla under kontroll desto mindre kontroll och pålitlighet. Att beställa snabbmat innebär ett fåtal varor i jämförelse och det kan kännas som att det inte kan gå så mycket fel i processen, och om något mot förmodan går fel så går det enklare att rätta till då det är färre saker att hålla koll på.

Skillnaden mellan vår undersökning och Anselmssons kan eventuellt bero på att hans respondenter var användare vilket i sig ökar sannolikheten för att respondenterna någon gång upplevt att processen gått fel, vilket stöds av vår studie där pålitlighet förklarar en större del av servicekvalitet via TBSS hos icke-användare än hos användare. Åldersfördelningen mellan vår och Anselmsson

studie är snarlik, vilket medför att skillnader mellan undersökningarna generellt troligen inte bör bero på åldersfaktorer.

5.2.1.4 Användarglädje

Användarglädje hade i högsta grad höga värden hos Dabholkar och i vår studie hade användarglädje den högsta påverkan på den beroende variabeln hos män, icke-användare och hos den totala populationen. Användarglädje hade hos användare av Shop Express snarlika standardiserade betakoefficienter som Anselmssons undersökning.

Attributet användarglädjes resultat i vår och Dabholkars undersökning beror sannolikt på att icke-användare ser den erbjudna teknologin som något nytt, spännande och roligt. Fenomenet skulle kunna beskrivas som "nyhetens behag" och den lägre förklaringsgraden hos användare kan antagligen förklaras av att användning av TBSS inte längre var något nytt och spännande. Att användarglädje var det starkaste attributet hos män indikerar att de fortfarande ser användning av Shop Express som något roligt och de män som ännu inte använder Shop Express föreställer sig detsamma. Vi ser det dock som lite förvånande att användarglädje var lika hög hos Anselmsson som i vår undersökning då den stationära självscanningen i regel tar längre tid då kunden först måste packa varorna i en varukorg för att sedan plocka upp och registrera dem för att slutligen packa ned varorna i kassar. Den portabla självscanningen möjliggör registrering och placering av varor i kassar direkt vilket medför tidsbesparingar för kunden som i sig bör medföra att kunden upplever en högre servicekvalitet. En möjlig orsak till likheten med Anselmssons resultat är hans urval i den "speciella" ICA-butiken där den traditionella kassan bara var öppen under rusningstid. Under sådana förhållanden är det troligt att kunderna upplever en användarglädje från att använda den stationära självscanningen.

5.2.1.5 Kontroll

Den sista servicekvalitetsdeterminanten var kontroll, vilken gav höga värden i både vår och Dabholkars undersökning. I vår undersökning var kontroll signifikant i alla grupper och den enskilt största påverkan på servicekvaliteten hos

TBSS fanns hos gruppen kvinnor och hos den totala populationen. Hos Dabholkar var kontroll den faktorn som hade det största värdet hos två av grupperna; hög väntetid- och kontrollgruppen (hennes studier innefattade tre grupper av respondenter vilka fick olika instruktioner angående väntetider).

En bjärt kontrast till dessa resultat är Anselmssons studie där kontroll inte var signifikant. Att kontroll inte verifierades kan enligt Anselmsson bero på multikollinearitet på grund av den starka korrelationen mellan de oberoende variablerna kontroll och pålitlighet samt även kontroll och användarvänlighet. Anselmsson såg alltså en möjlig anledning till att kontroll inte verifierades i undersökningen på grund av multikollinearitet mellan pålitlighet och kontroll i regressionsanalysen.

5.2.1.6 Könsaspekt

Kvinnorna gav i vår undersökning ett högre betyg på alla frågor än männen utom på fråga 13. Dabholkar och Anselmsson redovisade inte några skillnader i omdömen mellan män och kvinnor i sina undersökningar, men de redovisade dock fördelningen mellan kvinnor och män där Anselmsson hade 36 % män och 64 % kvinnor och Dabholkar hade 46,5% män och 53,5% kvinnor.

Det enskilt starkaste attributet hos kvinnor var kontroll och hos män var det användarglädje när den beroende variabeln var servicekvalitet Shop Express. Detta innebär att kvinnor upplever eller förväntar sig kontroll av TBSS medan männen upplever eller förväntar sig användarglädje av TBSS i vår undersökning. Vi tolkar dessa resultat som att männen tycker det är eller förväntar sig att det är roligt att gå runt i dagligvarubutiken och scanna in varor medan kvinnor enligt vår mening upplever eller förväntar sig kontroll.

5.2.1.7 Adoptionsaspekt

Adoptionsresultaten (summovariabeln F24-F25) i vår undersökning är lite av en kontrast till den dominerande teorin att yngre lättare adopterar ny teknologi. Den äldre gruppen (över 50 år) hade både bland användare samt icke-användare ett högre medelvärde än den yngre gruppen rörande framtida användning av Shop Express.

5.2.2 Parasuramans antagande

Parasuraman (2000) antar att införd teknologi i företaget påverkar kundens upplevda servicekvalitet.

Servicekvalitetsbetyget på butiken som helhet grundades, vilket vi gick igenom i förra kapitlet, på fyra stycken frågor (F20-F23, se bilaga 1). Betyget butiken fick i medelvärde i detta avseende var i genomsnitt 5,6 av användarna, 5,4 av icke-användare samt 5,6 av kvinnor och 5,4 av män.

Den enskilda faktor som hade störst förklaringskraft när den beroende variabeln var servicekvalitet butik var pålitlighet i gruppen kvinnor. I vår undersökning av användare utav Shop Express hade leveranshastighet den största påverkan på servicekvaliteten i butiken följt av användarglädje samtidigt som övriga attribut inte var signifikanta.

Av attributen från den attributbaserade modellen i Anselmssons undersökning hade användarglädje och pålitlighet hos TBSS en direkt och signifikant påverkan på butikens servicekvalitet. Att leveranshastighet var den enskilda determinant hos användarna i vår undersökning som påverkade butikens servicekvalitet mest kan bero på att dagens människor är än mer stressade än de var vid tiden för Anselmssons studie. Om människor inte är mer stressade kan skillnaden möjligen bero på ändrade preferenser i riktning mot att inköp av varor ska gå så fort som möjligt så att det blir mer tid över till annat. Skillnaden mellan de olika formerna av TBSS, portabel självscanning och stationär självscanning, medför i sig skillnaden att kunden har en mer aktiv tid vid användning av det portabla alternativet då den är med under hela inköpsprocessen, medan den under användning av det stationära alternativet först blir betydelsefull vid kassan. Vidare är den möjliga tidsvinsten större vid användande av portabel självscanning vilket i sin tur bör medföra att leveranshastigheten blir viktigare.

När det gäller icke-användarna i vår undersökning hade den attributbaserade modellen en lägre förklaringskraft på butikens servicekvalitet och de signifikanta attributen var pålitlighet följt av användarglädje.

Användarglädje var det enda signifikanta attributet hos gruppen män när den beroende variabeln var servicekvalitet butik medan gruppen kvinnor var hade både användarglädje och pålitlighet som signifikanta attribut. I hela populationen blev leveranshastighet, pålitlighet och användarglädje signifikanta.

Servicekvaliteten i butiken kunde i vår undersökning som högst förklaras till 42% av Dabholkars attributbaserade modell vilket var resultaten för undersökningen av gruppen kvinnor. Anselmssons undersökning hade ett förklaringsvärde på hela 66 % för sambandet mellan den oberoende variabeln servicekvalitet via TBSS och den beroende variabeln servicekvalitet i butik. Enligt Anselmsson var det inte troligt att den upplevda servicekvaliteten hos TBSS hade en så stark påverkan på butikens servicekvalitet. Vi anser att den höga förklaringsgraden hos Anselmssons undersökning delvis beror på den felaktigt formulerade frågan i hans undersökning: *”The quality of the overall service of the store decreases/.../increases due to the self-checkout”* (Anselmsson, 2001: 178). Detta tillvägagångssätt i frågeenkäter är av ledande karaktär där respondenten lätt kan koppla ihop samband som denne annars inte skulle ha tänkt på. Vid en jämförelse med våra enkätfrågor för servicekvalitet i butik (F20-F23, se bilaga 1) framkommer en tydlig skillnad vilket kan förklara de markant olika resultaten mellan vår och Anselmsson undersökning.

Servicekvalitet via Shop Express (summavariabeln av F20-F23) hade i vår studie en ganska stor påverkan hos både män, användare och icke-användare på den beroende variabeln servicekvalitet i butik. Den största påverkan hos servicekvalitet Shop Express återfanns dock hos gruppen kvinnor där två femtedelar av variationen hos servicekvalitet butik kunde förklaras. Nästan en tredjedel av variationen i servicekvalitet i butik kan förklaras genom servicekvalitet via Shop Express hos användarna, medan det justerade R^2 -värdet var över en tredjedel för icke-användare. Regressionen var dessutom högst signifikant. Att införsel av teknologi i ett företag påverkar servicekvaliteten i butiken som helhet stämmer då med tanke på dessa resultat. Det är dock egendomligt att icke-användarna hade det högsta förklaringsvärdet och inte användarna.

6 Slutsatser

Detta kapitel behandlar uppsatsens avslutande diskussion med betoning på slutsatser från analysen. Vidare behandlas uppsatsens teoretiska bidrag, undersökningens implikationer för ledningen samt begränsningar och förslag till fortsatt forskning.

6.1 Teoretiskt bidrag

Syftet med denna uppsats var att undersöka om vi kan validera en generell modell för kundupplevd servicekvalitet och teknologibaserad självservice genom att applicera den på portabel självscanning i dagligvarubutiken. I en vidare förlängning undersökte vi huruvida införandet av sådan teknologi i ett företag kan påverka den upplevda servicekvaliteten i företaget som helhet.

I vår undersökning har samma attribut varit signifikanta när den beroende variabeln har varit servicekvalitet Shop Express men de har dock haft olika påverkan hos våra undersökta grupper. För användare av Shop Express var den allra viktigaste determinanten för servicekvalitet Shop Express **leveranshastighet** följt av i tur och ordning kontroll, pålitlighet och användarglädje. Hos användarna var alla attribut förutom användarvänlighet signifikanta vilket medför att vår undersökning kan verifiera de övriga fyra attributen.

Hos icke-användare av Shop Express var **användarglädje** och **kontroll** de viktigaste determinanterna för förväntad servicekvalitet hos portabel självscanning och även i detta fall var användarvänlighet det enda attributet som inte kunde verifieras.

Hos gruppen kvinnor var den allra viktigaste determinanten *kontroll* följt av pålitlighet, användarglädje samt leveranshastighet och även här var användarvänlighet den enda determinant som inte kunde verifieras i vår studie. I gruppen män var den klart viktigaste determinanten *användarglädje* följt av leveranshastighet, kontroll samt pålitlighet och precis som i de andra grupperna var användarvänlighet den enda determinant som inte kunde verifieras.

För hela populationen i vår undersökning var de viktigaste determinanterna *användarglädje* samt *kontroll* och följaktligen kunde användarvänlighet inte heller i den totala populationen verifieras. Dabholkars undersökning hade också den användarglädje och kontroll som de mest styrande determinanterna vad gäller servicekvalitet i samband med TBSS. Hennes förklaring till att dessa attribut var de starkaste var att om en person känner kontroll under processen då service levereras, ökar denne persons utvärdering av processen och påverkar då direkt avsikten att använda det erbjudna TBSS-alternativet i fråga. Den potentiella användarglädjen av att använda det här servicelevererande TBSS-alternativet skulle öka utvärderingen av det samma, och om samma person som ovan står inför valet av kortare eller åtminstone samma väntetid skulle denna potentiella användarglädje också direkt öka avsikten att använda det erbjudna alternativet. Tilläggas bör att förutsättningen för att användarglädje ska ha den påverkan Dabholkar menar på att den har, är att det erbjudna TBSS-alternativet ska leda till kortare eller åtminstone samma väntetid som utan ett sådant alternativ.

Dabholkars attributbaserade modell var i vår undersökning ett mycket bra mätinstrument för att mäta servicekvalitet genom TBSS då runt 70% av den förväntade eller upplevda servicekvaliteten hos portabel självscanning kan förklaras av modellen. I Dabholkars studie var de justerade R^2 -värdena liknande som i vår studie. 73% av variationen i beroende variabeln (servicekvalitet via TBSS) kunde förklaras utifrån hennes modell. Denna procentsats var den högsta bland de tre grupperna hon hade i sin undersökning. I vår studie låg den högsta förklaringen på 76% och gruppen som hade denna förklaringsnivå utgjordes av kvinnorna. I vår studie hade icke-användarna en högre förklaringsnivå än användarna vilket indikerar att den attributbaserade modellen fungerar bättre på

grupper som ännu inte provat TBSS samt även att den fungerar allra bäst på kvinnor.

I Anselmssons (2001) undersökning verifierades från den attributbaserade modellen leveranshastighet, användarglädje, pålitlighet samt användarvänlighet. Följaktligen blev inte kontroll signifikant trots en korrelation mellan variablerna kontroll och servicekvalitet på 0,60, vilket enligt Anselmsson kunde bero på multikollinearitet mellan kontroll och pålitlighet. Personnel-based support var den oberoende variabel i Anselmssons undersökning som påverkade utvärderingen av den stationära självscanningen mest. Därefter kom den attributbaserade modellens användarvänlighet och användarglädje. Med fler attribut i Anselmssons undersökning av servicekvalitet TBSS var det inte konstigt att de tillsammans förklarar mer av variationen i den beroende variabeln än vår och Dabholkars undersökning som baserades på den attributbaserade modellens fem attribut.

När den beroende variabeln var servicekvalitet butik var de viktigaste determinanterna *leveranshastighet* och *användarglädje* för användarna av Shop Express, vilket också var de enda som kunde verifieras. Hos icke-användare var de viktigaste determinanterna *pålitlighet* och *användarglädje* vilka även var de enda determinanter som kunde verifieras. Hos gruppen män var det endast *användarglädje* som kunde verifieras medan *pålitlighet* och *användarglädje* kunde verifieras från gruppen kvinnor. För hela populationen var det endast *användarglädje* och *leveranshastighet* som kunde verifieras.

Vid användande av linjär regression på servicekvalitet Shop Express (summavariabeln av F17-F19) och servicekvalitet butik (summavariabeln av F20-F23) som beroende variabel framkom i undersökningen av användare att 31% av variationen i servicekvalitet butik kunde förklaras genom servicekvalitet via Shop Express. Hos icke-användare framkom överraskande att ännu mer av variationen kunde förklaras (34%). Enligt Parasuramans skulle införsel av teknologi påverka den upplevda servicekvaliteten för butiken som helhet. Vår undersökning kan sålunda verifiera att Parasuramans antagande stämmer då endast en faktor kan förklara över 30% av variationen hos butikens servicekvalitet. Det faktum att mer av variationen kunde förklaras hos icke-användare indikerar även här att modellen

är mer idealisk för att studera icke-användare och intention snarare än användare och erfarenhet.

Vår undersökning har påvisat att den attributbaserade modellen var ett bra mätinstrument även för portabel självscanning i dagligvaruhandeln. Denna magisteruppsats har således ökat den attributbaserade modellens reliabilitet genom vår undersökningskontext och modellen kan följaktligen fortfarande betraktas som generell för olika typer av TBSS.

Vidare har denna magisteruppsats undersökt huruvida Parasuramans antagande (att införd teknologi i företaget medför att butikens servicekvalitet kan bli högre) kunde verifieras. Vår undersökning verifierade även Parasuramans antagande då drygt 30% av butikens kvalitet kunde förklaras genom införandet av teknologi (i vårt fall Shop Express). Vi anser dock att den högsta förklaringsgraden istället borde vara hos användarna då de inser hur bra det är med TBSS och således borde butikens servicekvalitet öka markant.

Vår könsaspekt i undersökningen medförde att vi har påvisat en statistiskt säkerställd skillnad mellan kvinnor och män i linje med Prendergast & Marrs (1994) antagande att det finns tydliga skillnader mellan kvinnor och män rörande nuvarande och framtida användning av självbetjäningsteknologi. Generellt sett var kvinnorna i vår undersökning mer positiva än männen. Vår studie påvisade även att kvinnor förväntar sig eller upplever kontroll av TBSS medan männen förväntar sig eller upplever användarglädje från TBSS.

Adoptionsresultaten i vår undersökning var en liten överraskning då den påvisade att den äldre gruppen mer sannolikt kommer att adoptera eller fortsätta användningen av Shop Express.

6.2 Implikationer för ledningen

Vår uppsats har även ett praktiskt bidrag då den kan möjliggöra en ökad förståelse för vilka attribut som påverkar kundens upplevda servicekvalitet av TBSS och även huruvida införd teknologi i företaget påverkar kundens upplevda servicekvalitet.

Våra slutsatser går ej att generalisera till att gälla hela dagligvaruhandeln i Sverige. Vi har i denna uppsats bara undersökt en butik vilket medför att slutsatserna kan bli annorlunda vid en undersökning av en annan dagligvarubutik. Vi anser dock att vi kan redovisa tendenser på vår populations åsikter vilka förhoppningsvis kan stödja dagligvaruhandelns fortsatta implementering av TBSS.

Dagligvaruhandeln bör erbjuda sina kunder både den traditionella kassan och snabbkassan vid användning av Shop Express och söka att gradvis vinna över allt fler kunder till det senare alternativet. Samtidigt måste dagligvaruhandeln förstå att vissa människor eftersträvar den mänskliga interaktionen när de handlar vilket kan medföra att även om de förväntar sig att användning av portabel självscanning t.ex. medför att inköpen går snabbare väljer de ändå att inte använda den. Vår rekommendation är alltså att dagligvaruhandeln låter det portabla självscanningssystemet ta en större plats men med hänsyn till de kunder som eftersträvar mänsklig interaktion via den traditionella kassan. Detta gäller även för användare av Shop Express som ibland vill ha mer mänsklig interaktion eller bara omväxling och således vill använda den traditionella kassan.

En annan viktig aspekt som ledningen bör ta hänsyn till när det gäller både användarvänlighet samt kontroll är att processen måste vara så smidig som möjligt. Fortfarande förekommer streckkoder som Shop Express inte klarar av att scanna då streckkodernas kvalitet i vissa fall är undermålig. Vad ledningen bör göra i detta avseende är att kräva streckkoder av högre kvalitet från sina leverantörer.

Coop kan via sitt medlemsregister se vilka kunder som ännu inte använder Shop Express och locka dessa med prova-på erbjudanden av olika slag, t.ex. rabattkuponger eller att en ny användare av Shop Express varje vecka under en begränsad period slipper betala sin varukorg. Via medlemsregistret bör de även undersöka hur användare av Shop Express ställer sig till att få information i handdatorn i form av extrapriser och andra erbjudanden. Den portabla självscanningens trådlösa teknik används i andra länder för att t.ex. kommunicera extrapriser till kunderna men ännu så länge används inte denna möjlighet i Sverige. Om användarna i en eventuell undersökning ställer sig positiva till denna kommunikation kan detta medföra merförsäljning och en ökad fokusering på aktuella kampanjvaror.

Om dagligvaruhandeln lyckas få fler kunder att använda portabel självscanning kommer det att medföra en ökad produktivitet och kostnadsbesparingar samtidigt som personalen får mindre monotona arbetsuppgifter och istället kan öka sina ansträngningar för att kunderna ska erhålla en ökad upplevd servicekvalitet. Vidare har implementeringen av portabel självscanning i andra länder även medfört ökad besöksfrekvens, ökade snittköp och inte minst mer lojala kunder.

Då det framkom att attributen användarglädje och kontroll starkt påverkar den uppfattade servicekvaliteten hos både icke-användare samt hos den totala populationen bör dessa determinanter framhävas i servicedesign och reklam för att på så vis locka till sig potentiella användare. För att övertyga och bibehålla de som redan använder Shop Express bör reklamen även betona leveranshastigheten då det var den viktigaste determinanten hos användarna.

För dagligvaruhandeln gäller det dock att inte stirra sig blind på de möjliga kostnadsreduktioner och den ökade produktivitet det portabla självscanningssystemet kan medföra. *"The more things change, the more some things remain the same"* (Bitner, 2001: 375). Trots att interaktionen har förändrats mellan användare av Shop Express och dagligvaruhandeln vill kunderna fortfarande uppleva att de får service. Med andra ord måste dagligvaruhandeln fortfarande erbjuda sina kunder tillgänglighet, pålitliga resultat, responsiva system, ett trevligt bemötande, efterfrågade varor och tjänster samt inte minst en

ursäkt av personalen om något går fel. Med Bitners visa ord i minnet och en ökad satsning på att både sprida och samtidigt kontinuerligt förbättra Shop Express tror vi att Coop går mot en ljus framtid med ökad lönsamhet och gladare medarbetare.

6.3 Begränsningar och förslag till fortsatt forskning

Till denna uppsats begränsningar hör det faktum att vi bara undersökt en butik. För eventuell framtida forskning vore det önskvärt med en geografisk spridning där flera butiker undersöks i olika delar av landet via OSU.

Vår undersökning verifierade Parasuramans antagande och Dabholkars attributbaserade modell men mer av variationen kunde dock förklaras hos icke-användare i båda fallen. Således skulle det behövas fler vetenskapliga undersökningar för att ta reda på om Parasuramans antagande och även Dabholkars modell generellt passar bättre på icke-användare.

Vidare skulle det exempelvis vara intressant att undersöka om personnel-based support (som var den starkaste determinanten hos Anselmsson) ska infogas i en generell modell för TBSS i de fall där det sker någon form av interaktion med personalen.

Överlag skulle det vara intressant att infoga ytterligare attribut till Dabholkars modell för att undersöka huruvida högre förklaringsvärde kan uppnås. Hur ett högre förklaringsvärde ska kunna uppnås samtidigt som modellen fortfarande ska vara generell för TBSS är alltså en fråga för framtida forskning.

Källförteckning

Andersen, I. (1998) *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.

Anderson, E. W. Fornell, C. & Rust, R. T. (1997) Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, Vol 16, No 2, pp. 129-145

Anselmsson, J. (2001) *Customer-Perceived Service Quality and Technology-Based Self-Service*. Lund Business Press, Institute of Economic Research, Lund.

Anselmsson, J. & Johansson, U. (2001/6) *Servicekvalitet som konkurrensmedel i dagligvarudetaljhandeln. Ett instrument för att mäta kundupplevd servicekvalitet i dagligvarubutiken*. Lunds universitet.

Automatic I.D. News Europe (1997) Mars.

Berry L.L. (1986) Retail Businesses Are Services Businesses. *Journal of Retailing*. Vol. 62, pp.3-7

Bitner M. J. (1990) Evaluating Service Encounters: The effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 69-83

Bitner M.J. (2001) Service and technology: opportunities and paradoxes. *Managing service quality*. Vol 11, no 6, pp. 375-379

Christensen, L. (2001) *Marknadsundersökning - en handbok*. Studentlitteratur AB. 2: a upplagan, Lund.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, July-September, pp.55-69.

- Cross, R. & Neal, M. (2000) High-tech shopping arrives at the mall. *Direct Marketing*, Apr 2000, pp. 40-44.
- Dabholkar, P.A., Bobbitt, L.M., Lee, E.J. (2003) Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing. Implications for strategy and research on technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, No. 1, pp. 59-95.
- 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. 29-52.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, P.A. & Rentz, J.O. (1996) A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, vol. 24, no 1, pp. 3-16
- Eriksson L.T. & Wiedersheim-Paul F. (2001) *Att utreda forska och rapportera*. Liber ekonomi, Malmö.
- Echeverri P. & Edvardsson B. (2002) *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, Studentlitteratur, Lund.
- Franceschini, F., Cignetti, M. & Caldara, M. (1998) Comparing tools for service quality evaluation. *International Journal of Quality Science*, vol. 3, No. 4, pp.356-367
- Garvin, D.A. (1988) Managing quality, the strategic and competitive edge. *The free press*. New York.
- Grönroos, C. (1982) *Strategic management and marketing in the service sector*. Swedish school of economics and business administration, Research report, Helsingfors.
- Hennessy, T (1998) Taking Control. *Progressive Grocer*, pp. 83-86

- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur. 2: a upplagan, Lund.
- Ingelstam, L. (1995) *Ekonomi för en ny tid*. Carlssons förlag, Stockholm.
- Körner, S. & Wahlgren, L. (1996) *Praktisk statistik*. Studentlitteratur. 2: a upplagan, Lund.
- Körner, S. & Wahlgren, L. (2000) *Statistisk dataanalys*. Studentlitteratur. 3: e upplagan, Lund.
- Langeard, E., J.E.G. Bateson, C.H. Lovelock & Eiglier, P. (1981) Marketing of services: New insights from consumers and managers, Report No. 81-104 (Marketing Science Institute, Cambridge, MA).
- Lebhar-Friedman Inc (1995) Retail Technology: On line. *Chain Store Age*, Dec 1995, p.121.
- Lovelock, C.H. (1995) Technology, servant or master in the delivery of services. *Advances in services marketing and management*, Vol. 4, pp.63-90.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995) The nature of customer relationships in services. *Advances in services marketing and management*, Vol. 4, pp. 141-167.
- Lundahl U. & Skärvad P.H. (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur, Lund
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2003) *Marketing research - An applied approach*. Prentice Hall, London. 4: de upplagan.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Rondtree, R.I. & Bitner, M.J. (2000) Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, July, pp. 50-64.

Meuter, M. L. & Bitner, M.J. (1998) Self-service technologies: Extending service frameworks and identifying issues for research. American Marketing Association, Winter, pp. 12-19

Parasuraman, A. (2000) Technology Readiness Index (TRI). *Journal of Service Research*, vol. 2, pp. 307-320.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1994) Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No 1, pp. 111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, pp. 12-37.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985) A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50.

Patel, R. & Davidsson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur AB,. 3:e upplagan, Lund.

Patel, R., & Tebelius, U. (1998) *Grundbok I forskningsmetodik: Kvalitativt och kvantitativt*. Studentlitteratur, Lund

Prendergast, G.P. & Marr, N.E. (1994) Disenchantment discontinuance in the diffusion of self-service technologies in the services industry: A case study in retail banking. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 7, issue 2, pp. 25-41

Reicheld F.F. & Sasser, W.R. (1990) Zero defections quality comes to service. *Harvard Business Review*, vol. 68, No 5

Sasser, W.E., Wykoff, D.D. & Olsen, R.P. (1978) *Management of service operations*. Allyn & Bacon, Inc., Boston, MA.

Schvaneveldt, S.J., Enkawa, T., Miyakawa, M. (1991) Consumer Evaluation Perspectives of Service Quality: Evaluation Factors and Two-Way Model of Quality. *Total Quality Management*, March 1991

Siu, N.Y.M., Cheung, J.T.H. (2001) A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & planning*, vol. 19, pp. 88-96.

Supermarket (2002a) *Nu kommer självbetjäningen – både Coop och ICA utrustar stora butiker*. Nummer 9-10, sid. 13-16.

Supermarket (2002b) *Nästa steg mot allt mer självbetjäning*. Nummer 9-10, sid. 22-24.

Supermarket (1999a) *Självs scanning spar tid åt kunden*. Nummer 5, sid. 10-13.

Supermarket (1999b) *Kassa för självbetjäning*. Nummer 5, sid. 16-17.

Supermarket (1999c) *Självs scanning halverar köerna*. Nummer 5, sid. 16-17.

Supermarket (1999d) *B&W först med handscanning*. Nummer 5, sid. 18

Teas, R.K. (1993) Expectations, performance evaluation and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 18-35.

Toffler, A. (1982) *Tredje vågen*. Esselte info, Nacka

Toffler, A. (1990), *Powershift knowledge, wealth and violence at the edge of the 21st century*. Bantan books, Toronto

Wiedersheim, P. & Eriksson, L. T. (2002) *Att utreda, forska och rapportera*.
Liber, Karlshamn. 7: e upplaga.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996) The Behavioral
Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, April-June, pp.31-46.

Företagsspecifik information

Informationsbroschyr portabel självscanning, Coop Forum

Coop Forums hemsida (www.coop.se)

BILAGA 1

(F1). Att använda Shop Express går ...

Långsamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Snabbt
	1	2	3	4	5	6	7	

(F2). Väl vid kassan, att använda Shop Express går ...

Långsamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Snabbt
	1	2	3	4	5	6	7	

(F3). Att använda Shop Express är ...

Komplicerat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inte komplicerat
	1	2	3	4	5	6	7	

(F4). Att använda Shop Express är ...

Förvillande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inte förvillande
	1	2	3	4	5	6	7	

(F5). Att använda Shop Express kräver ...

Mycket ansträngning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lite ansträngning
	1	2	3	4	5	6	7	

(F6). Att använda Shop Express kräver ...

Mycket arbete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lite arbete
	1	2	3	4	5	6	7	

(F7) Att använda Shop Express medför att jag ...

Inte betalar rätt pris för mina varor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Betalar rätt pris för mina varor
	1	2	3	4	5	6	7	

(F8). Att använda Shop Express fungerar ...

Dåligt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bra
	1	2	3	4	5	6	7	

(F9). Att använda Shop Express gör att det ...

Blir fel i registreringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inte blir fel i registreringen
	1	2	3	4	5	6	7	

(F10). Shop Express är ...

Inte pålitligt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pålitligt
	1	2	3	4	5	6	7	

(F11). Att använda Shop Express är ...

Inte trevligt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Trevligt
	1	2	3	4	5	6	7	

(F12). Att använda Shop Express är ...

Inte roligt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Roligt
	1	2	3	4	5	6	7	

(F13). Att använda Shop Express är ...

Inte underhållande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Underhållande
	1	2	3	4	5	6	7	

(F14). Att använda Shop Express är ...

Inte intressant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Intressant
	1	2	3	4	5	6	7	

(F15). Att använda Shop Express ger mig ...

Liten kontroll över registreringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mycket kontroll över registreringen
	1	2	3	4	5	6	7	

(F16). Att använda Shop Express ger mig kontroll över mina inköp ...

Instämmer inte alls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Instämmer helt och hållet
	1	2	3	4	5	6	7	

(F17). Vilken nivå av servicekvalitet upplever du att du får från att använda Shop Express?

Låg servicekvalitet Hög servicekvalitet
1 2 3 4 5 6 7

(F18). Att använda Shop Express innebär ...

Dålig service Utmärkt service
1 2 3 4 5 6 7

(F19). Jag upplever att Shop Express innebär en hög nivå av servicekvalitet ...

Instämmer inte alls Instämmer helt och hållet
1 2 3 4 5 6 7

(F20). Coop Forum vid Stadion erbjuder totalt sett utmärkt service ...

Instämmer inte alls Instämmer helt och hållet
1 2 3 4 5 6 7

(F21). Coop Forum vid Stadion erbjuder service av mycket hög kvalitet ...

Instämmer inte alls Instämmer helt och hållet
1 2 3 4 5 6 7

(F22). Coop Forum vid Stadion håller hög standard på sin service ...

Instämmer inte alls Instämmer helt och hållet
1 2 3 4 5 6 7

(F23). Coop Forum vid Stadion erbjuder på alla sätt en överlägsen service ...

Instämmer inte alls Instämmer helt och hållet
1 2 3 4 5 6 7

(F24). Kommer du att använda Shop Express inom de närmaste 12 månaderna?

Inte sannolikt Sannolikt
1 2 3 4 5 6 7

(F25). Kommer du att använda Shop Express inom de närmaste 12 månaderna?

Inte tänkbart Tänkbart
1 2 3 4 5 6 7

(F26). Har du Coops medmerakort?

Ja Nej

(F27). Kön?

Man

Kvinna

(F28). Ålder?

(F29). Har du använt Shop Express ?

Ja

Nej

