



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Teknologibaserad Självservice

-Ta "gräddfilen" genom butiken?!

Författare:
Linda Frankovic
Heidie Pålsson
Limor Zuback

Handledare:
Cecilia Fredriksson
Hans Lindquist

C-uppsats
Vt 2005

Sammanfattning

I syfte att bli mer effektiva och bättre tillgodose kundernas behov växer diverse system och metoder fram. Detta är en genomgående trend inom både handel och serviceindustrin i allmänhet. För att förbättra såväl produktivitet som kvalitet involveras kunderna i allt större utsträckning i serviceprocessen till exempel genom olika former av självbetjäning. *Självscanning* har utvecklats som ett led i detta. Systemet representerar den nya tekniken med självservice på ett ypperligt sätt och möjliggör vår avsikt att på mikronivå studera ICA Maxi och deras självscanningssystemet med avseende på just detta. För att implementeringen av ett nytt system skall lyckas är kunder, teknik, personal och tid centrala faktorer att beakta. Oavsett vilka åtgärder ett företag vidtar för bli effektivare är det främst kundernas inställning till detta som måste uppmärksammas. Detta har lett till att det blir allt viktigare för företagen att ha kunskap om vad kunderna efterfrågar och uppskattar. I syfte att förbättra sin konkurrenskraft, bli mer effektiva, få bättre resultat eller sänka kostnaderna är det just den personliga servicen som de flesta företag i första hand drar in på. Detta kanske inte märkbart påverkar den interna effektiviteten men sätter definitivt sina spår i kundupplevelsen.

Vi har i vår uppsats behandlat problematiken kring service och uppfattningen om självscanning bland kunder utifrån ett tredelat synsätt där butiken, kunden och tekniken skildras med ICA Maxi i Helsingborg som studeringsobjekt. Två kvalitativa intervjuer samt en kvantitativ kundundersökning tjänar som underlag som sedan analyserats med hjälp av den attributbaserade (attribute based model), den övergripande emotionella modellen (overall affect model) samt några erkända forskares teorier.

De kvalitativa och kvantitativa intervjuerna har gett resultat som överensstämmer med varandra. Respondenterna i vår kundundersökning har i allmänhet en positiv inställning till självscanning och självservice. I de fall där missnöje funnits är tekniken i de flesta fall inte den faktor som vållat problem. Den positiva inställningen till konceptet avspeglar sig också i att de flesta kunder anser att systemet är roligt att använda, och att de gärna vill se en utveckling mot mer självservice även inom andra användningsområden.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
<i>1.1.1 Personlig service</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2 Teknik</i>	<i>3</i>
<i>1.1.3 TBSS</i>	<i>4</i>
<i>1.1.4 Självscanning</i>	<i>5</i>
1.2 Problembeskrivning	7
1.3 Syfte och frågeställning	8
1.4 Disposition	8
2. Teoretisk ram	9
2.1 Teoretiker	9
2.2 Servicekvalitet	10
2.3 Den attributbaserade modellen	13
2.4 Den övergripande emotionella modellen	13
3. Metod	14
3.1 Metodval	14
3.2 Kvalitativa intervjuer	15
3.3 Kvantitativ kundundersökning	16
3.4 Källkritik	18
4. Analys av empiri	20
4.1 Kvalitativa intervjuer	20
4.2 Kvantitativ kundundersökning	22
4.3 Slutsats	39
5. Diskussion	40
5.1 Förslag på åtgärder	42
5.2 Egna åsikter	45
6. Summering	46
7. Reflektioner	48
8. Käll- och litteraturförteckning	49

Bilaga 1. Intervjumanual	52
Bilaga 2. Kundenkät	55
Bilaga 3. Tabeller	57

1. Inledning

Det inledande kapitlet är en introduktion till vår uppsats. Här får läsaren en inblick i det som uppsatsen kommer att behandla.

1.1 Bakgrund

Enligt en rapport av Anselmsson och Johansson märks ett stort missnöje bland kunder inom svensk dagligvaruhandel, framförallt när det handlar om serviceaspekten. I brist på konkurrens har företagen ändå kunnat vara lönsamma men i takt med att allt fler utländska aktörer tar sig in på marknaden har förmågan att skapa kundtillfredsställelse och erbjuda god service blivit allt viktigare. Detta har kommit att utvecklas till något centralt som det i allt större utsträckning fokuseras på inom branschen.¹

Enligt Baudrillard (1988) har konsumtion som en aktivitet utvecklats till ett sätt att bemöta både önskemål och behov i det moderna västsamhället. Människor har i alla tider betraktat konsumtion som ett medel för att uttrycka sin individualitet men även som en statussymbol gentemot andra.² Under 1990-talet utvecklades konsumtionen till att innefatta nya konsumtionsformer, nya varor och tjänster, varav Internet är den som fått störst genomslagskraft. Dessa faktorer har påverkat 2000-talets konsumtionskultur, som numera innefattar ett ständigt sökande efter nya upplevelser.³ Shopping är enligt Campbell (1997) en fritidsaktivitet i sig. Det blir en upplevelse att konsumera oavsett hur eller vad som handlas.⁴

Vare sig vi talar om varor eller tjänster handlar det i grund och botten om att erbjuda kunden något som denne betraktar som viktigt. Alltså är det inte just varan eller tjänsten i sig som får ligga i fokus utan snarare de fördelar som dessa skapar och gör att kunderna uppfattar dem som värdefulla. Vad som sedan betraktas som värdefullt varierar beroende på vilken form av service eller tjänst det handlar om och givetvis föredrar konsumenter olika saker. Det kan till exempel handla om kvalitet eller låga priser. Detta vittnar om hur viktigt det är för företagen att ha kunskap om vad kunderna efterfrågar och uppskattar⁵, särskilt då detta även påverkar köpbeteendet.⁶ (Se kapitel 1.1.1)

¹ Anselmsson & Johansson (2001), 5.

² Davies & Ward (2002), 49.

³ Ibid, 66.

⁴ Ibid, 83.

⁵ Grönroos (2002), 14.

⁶ Anselmsson & Johansson (2001), 10.

Det samhälle vi lever i idag kännetecknas av ständiga förändringar på de flesta områden. När det handlar om företagande är innovationsförmåga samt att hitta nya sätt att konkurrera ytterst centrala för att lyckas hålla sig kvar inom branschen. Den tekniska utvecklingen på senare år har skapat förutsättningar för sådant som tidigare betraktades som omöjligt. (Se kapitel 1.1.2) Handel via Internet är bara ett exempel som gett oss oanade möjligheter. Fortfarande är dock kunskap om kunderna och vad de efterfrågar nyckeln till framgång inom serviceverksamheten.⁷ I syfte att bli mer effektiva växer diverse teknologiska system och metoder fram som kallas för TBSS (Teknologibaserad självservice, se kapitel 1.1.3). Detta är en genomgående trend inom både handel och serviceindustrin i allmänhet. Som exempel kan bankomater och självservice på bibliotek nämnas.⁸ *Självscanning* har utvecklats som ett led i detta och innebär att personalen avlastas, kunderna sparar tid vid inköp och ges samtidigt ett större förtroende av butiken. Systemet väntas, enligt undersökningar inom detalj- och dagligvaruhandeln, erbjuda en totalförändring i relationen till kunderna.⁹ (Se kapitel 1.1.4)

Konsulter inom handeln förutspår att utvecklingen går en framtid till mötes där självservice, och i synnerhet självscanning, kommer att finnas även i andra sammanhang än livsmedelsbutiker. Det finns dock fortfarande vissa kedjor som är kritiska gentemot TBSS, särskilt självscanning, då de anser att deras kunder värderar personlig service och bemannade kassor mycket högre än besparad tid.¹⁰

1.1.1 Personlig kundservice

På senare tid har den personliga servicen fått en allt mer undanskymd roll då uppmärksamhet istället riktats på lågpris och rationalitet. Denna utveckling har skett trots att den vanligaste orsaken till missnöje bland kunder beror på brister i bemötandet från personal.¹¹

Helena Schmidt Thurow, detaljhandelskonsult och medförfattare till Butiksboken för dem som jobbar inom detaljhandeln, hävdar att ”Klockan är på väg att klämta tillbaka”.¹² Med detta menar hon att vi i grund och botten är mänskliga varelser som kräver bekräftelse, något som personlig service handlar om. Trots vårt hektiska leverne och jakten på lägsta möjliga

⁷ Ibid, 5.

⁸ Underhill (2002), 136.

⁹ www.symbol.com (2005-04-24).

¹⁰ Dabholkar et al. (1996), 60.

¹¹ Nilsson (2005), 46.

¹² Nilsson (2005), 45.

pris är vänlighet, enligt henne, inget vi tackar nej till. Hon tillägger dock att det är synd och skam att dagligvaruhandeln brister i sin förmåga att erbjuda personlig service, särskilt med tanke på att det är en källa som kan ge oanade konkurrensfördelar. Egenskaper som termerna *attityd* och *bemötande* belyser kan tyckas komplicerade men, anser Schmidt Thurow, är så otroligt enkelt.¹³ Känslan i en hälsning och att bli sedd som kund, menar Schmidt Thurow, kan vara fullt tillräckligt. Hade dagligvaruhandeln bara tagit till sig den information som säger att en missnöjd kund vidarebefordrar sin dåliga upplevelse till tio tjugo andra, hade de förmodligen lagt ner mer tid på personlig service. Då ryktet om ett negativt bemötande sprids fort och kan få katastrofala följder för butiken rekommenderar Schmidt Thurow butiker att utbilda all sin personal i att ge personlig service. Detta kommer, enligt henne, ge dem konkurrensfördelar och bli nyckeln till framgång.¹⁴

1.1.2 Teknik

Teknologi påverkar servicemötet i flera olika avseenden. Den kan utgöra nya interaktionsmöjligheter mellan köpare och säljare, såsom prisfrågeterminaler, självscanning och dylikt inom dagligvaruhandeln.¹⁵

Boel Berner skriver i *Perpetuum Mobile?* om de utmaningar som tekniken utgör för människan, sett ur ett historiskt perspektiv. Hon beskriver hur den moderna teknik som kom på 1800-talet uppfattades av människorna – många upplevde att allting skulle förändras, och samtida författare började tala om den nya tiden som ”jernvägstidehvarfet”¹⁶. Andra var dock mera skeptiska till de teknologiska förändringarna, och ansåg att dessa skulle medföra likformighet i samhället. De förkastade exempelvis de krav på punktlighet som tågtrafiken medförde och att folket skulle underkasta sig maskinerna. Karl Marx och andra samhällskritiker menade att industrialiseringen resulterade i ett ökat förtryck av arbetarna, medan ägarna till produktionsmedlen skulle bilda en ny överklass. Berner konstaterar att denna hänförelse respektive skepticism över den nya tekniken gäller än idag. Numera handlar det om informationsteknik och datorer istället för maskiner, varför vi talar om att vi lever i en dataålder eller ett IT-samhälle.¹⁷

¹³ Ibid, 45.

¹⁴ Ibid, 47.

¹⁵ Davies & Ward (2002), 124.

¹⁶ Berner (1999), 15.

¹⁷ Ibid, 15f.

Vanligtvis används ekonomiska bedömningsgrunder då ett företag ska besluta över implementering av ny teknik. Besluten grundar sig särskilt på grundval av att kunna uppnå ekonomisk effektivitet.¹⁸ I boken nämns begreppet *tekniktradition* som syftar på olika individers och organisationers prioriteringar när det gäller att handskas med teknik i praktiken. I begreppet ingår teori, erfarenhet, verktyg och rutiner.¹⁹ Nya tekniska uppfinningar eller utveckling av existerande teknik är något som ständigt visar på alternativa lösningar. Vanligtvis blir en ny teknisk uppfinning något som hamnar inom nischade segment och nya användningsområden. De uppfinningar som genomgått en process där presumtiva användare fått medverka och godkänna dem, blir ofta accepterade inom både sitt och andra användningsområden.²⁰ Enligt Berner är teknik ett medel för kommunikation, information och även en underhållande upplevelse.²¹

1.1.3 TBSS

Självscanning är en ny teknologi som snabbt sprider sig inom handeln och särskilt kundservicebaserade verksamheter. Ett begrepp som ofta används när det talas om denna utveckling är *TBSS* = Teknologibaserad självservice. I praktiken innebär det alla moment som kunden gör istället för personalen med hjälp av teknologiskt baserad utrustning.²² Sådana moment kan vara; själv incheckning från hotell och på flygplatser, biljettbokning via telefon eller Internet, utlåning av böcker på bibliotek, bankomater, bensinpumpar och biljettautomater på järnvägsstationer.²³

Bankomaten är en av de äldsta TBSS som finns och används flitigt idag, men så var inte fallet för 20 år sedan när den introducerades. Liknande historik gäller för självscanning som introducerades redan på 80-talet men inte accepterades av kunderna. Det spekuleras i huruvida missnöjet berodde på att systemet inte fungerade korrekt eller om det var kunderna som inte var beredda att tillägna sig tekniken och/eller ändra sina inköpsrutiner.²⁴ Idag är förhållandena ändrade och nästan alla större livsmedelsbutiker runt om i världen har implementerat någon form av TBSS. I Europa kan följande kedjor nämnas; Metro i Tyskland,

¹⁸ Ibid, 19.

¹⁹ Ibid, 36.

²⁰ Ibid, 40ff.

²¹ Ibid, 45.

²² Dabholkar et al. (2003), 59.

²³ Underhill (2002), 136.

²⁴ Dabholkar et al. (2003), 59.

Monoprix i Frankrike, Safeway i Storbritannien och ICA i Sverige.²⁵ Självscanning har utvecklats till att vara behändigt i fler sammanhang än livsmedelsbutiker, till exempel varuhuset Macy's i USA där det används för att registrera önskelistor inför bröllop.²⁶

Enligt Dabholkar är följande faktorer viktiga för att en kund ska vilja använda någon form av TBSS; hastighet, kontroll, pålitlighet, användarvänlighet och tillfredsställelse. Därmed är det troligt att de kunder som använder sig av exempelvis självscanning är belåtna med ovanstående.²⁷ De som föredrar den personliga servicen har motsatta åsikter. Kunderna ser självscanning som tidskrävande, komplicerat och i viss mån avskräckande.²⁸ De ser personlig service som mer pålitligt och att den mänskliga interaktionen skapar en bättre känsla av kontroll.

Inom området för TBSS finns det olika teknologiska utvecklingar som återfinns i handeln, varav den vanligast förekommande är självscanningsenheter. Det finns även andra former av TBSS inom handeln, till exempel självutcheckningskassor, ESL (Electronic Shelf Labeling) samt PSA (Personal Shopping Assistans).²⁹ Den förstnämnda innebär helt obemannade kassor som idag även finns i Sverige och har implementerats av exempelvis ICA Maxi i Linköping³⁰. Nästnämnda är elektroniska hyllkantsetiketter med tillhörande automatiskt prisändringssystem vilket innebär slutet på manuell prissättning i butik och en bättre precision av att priset stämmer både på hylla och i kassa. Den sistnämnda är en kundvagn utrustad med en dator, skärm, scanner samt RFID (Radio Frequency IDentification). RFID förbättrar butikens värdekedja genom att allt från varubeställning till fakturabetalning och lagerhantering kan skötas via radiovågor. Denna kombination av teknik utgör en hybrid där kundvagnen kan analysera kundens köpvanor, erbjuda rabatter, recept, recensioner och produktinformation.³¹

1.1.4 Självscanning

Självscanning är ett begrepp som, i takt med att allt fler butiker inför systemet, blivit vanligt också i Sverige. År 1999 var Coop Forum i Bromma den första butiken som implementerade systemet. Idag har flertalet livsmedelsbutiker hakat på i den växande trenden. För dem som

²⁵ Ibid, 59.

²⁶ Cross & Neal (2000), 41.

²⁷ Dabholkar (1996), 82.

²⁸ Ibid, 83.

²⁹ Varun (2002), 1.

³⁰ Holten & Behumi (2005), 7.

³¹ Ryan (2004), 25.

valt att implementera systemet har resultatet varit ytterst fördelaktigt. Butikerna har vidare märkt av en ökad försäljning och avkastning samtidigt som effektiviteten ökat.³² Cross och Neal menar att de flesta kunders irritationsmoment när de handlar i en livsmedelbutik är följande; långa köer, att behöva packa upp och ner sina varor och att priser ibland inte stämmer mellan hylletiketter och kassan. Det anses att självscanning löser ovanstående problem. För butiken innebär systemet ingen större omställning såvida inte självutcheckningskassor förekommer. Cross och Neal hävdar vidare att företaget får handleda kunderna för att de skall börja använda sig av respektive system och denna process innebär därför till en början högre personalkostnader, något som självservice kompenserar inom snar framtid. Självscanningssystemet innebär ofta en stor ekonomisk investering för butiken men den lönar sig relativt snabbt. Vissa butiker menar att systemet skapar lojalare och nöjdare kunder vilket resulterar i bättre försäljning och att det öppnar upp nya möjligheter till att anpassa butiken mer efter kundernas önskemål och köpmönster.³³

Information från ICA samt våra egna erfarenheter visar att *självscanningssystemet* går till enligt följande: kunden måste ha ett medlemskort, till exempel ICA:s, som dras i en kortläsare placerad vid butiksentrén. En blinkande lampa visar vilken scanner som skall användas och sedan kan kunden välja mellan varukorgar eller en kundvagn, i vilken scannerhållaren finns. Scannern används sedan under inköpet för att läsa av varorna som kan läggas direkt i kassar vilka även de måste scannas. Scannern är utrustad med en plus- och en minusknapp. Den förstnämnda används för registrering av varan medan den andra är till för att ångra en vara. Under hela inköpsprocessen kan summan av inköpet överblickas med undantag för mängdrabatter och liknande som scannern inte kan hantera. Vid exempelvis frukt och gröntavdelningen finns det en elektronisk pekvåg där kunden får hitta sin vara och sätta påsen på vågen. Därefter kommer det ut en prisetikett som klistras på påsen och sedan scannas av. Då kunden är klar med sina inköp lämnas scannern över till kassörskan. Därefter finns två möjliga scenarion; det första är att kunden betalar och lämnar butiken, det andra är att kassasystemet slumpmässigt har valt en ömsesidig säkerhetskontroll, en så kallad avstämning. I sådana fall får kunden själv eller med personalens hjälp plocka upp varorna och lägga dem på kassabandet. Varorna hanteras av kassörskan som vid en vanlig kassa och sedan visar det sig om kundens scanning stämmer med kassans uppgifter eller inte. Sedan betalar kunden som vanligt och kan lämna butiken. Om kassan har registrerat flertalet felaktiga avstämningar kan

³² www.symbol.com (2005-04-24 10:04).

³³ Cross & Neal (2000), 41.

kunden bli avstängd från tjänsten att handla med självscanning. Syftet med denna säkerhets- och/eller kontrollåtgärd är främst för kundens räkning då det finns chans att denna av misstag exempelvis scannat in samma vara två gånger.³⁴ Självfallet sker denna rutin även för butiken då det minskar möjligheten för svinn samt felande logistik då kunden scannat fel, till exempel när det gäller olika smakvariationer av samma vara.³⁵

1.2 Problembeskrivning

Vi anser att TBSS ligger rätt i tiden och ser det som ett effektivt och roligt sätt att konsumera. Egna erfarenheter av självservice har exempelvis varit biljettköp via Internet, boklån via automater på bibliotek, bankomater samt självincheckning på flygplatser. Därmed fann vi det väldigt intressant att få klarhet i hur andra konsumenter uppfattar TBSS, särskilt självscanning, då detta för oss var en obeprövad teknik.

Dagens samhälle kännetecknas av ett allt större fokus på att involvera kunderna i serviceprocessen.³⁶ TBSS är en variation av kundservice, där kunden aktivt deltar i servicemötet. I detta avseende intar kunderna onekligen en central roll, då de styr utvecklingen av servicekoncepten. Citat som ”Kunderna trånar efter ett leende, de vill bli sedda” och ”Köpcentrum är lika mycket mötesplatser som handelsplatser” säger däremot mycket om hur viktig den personliga servicen fortfarande är.³⁷ Personlig service betraktas som en viktig framgångsfaktor, något som många företag är medvetna om. Emellertid anses implementering av TBSS som en konkurrensfördel och ett sätt att öka kundnöjdheten. Följande citat speglar ett av dagligvaruhandelns argument till att införa TBSS: ”Portable Shopping Systems [...] will fundamentally change your relationship with your customers.”³⁸

Både Anselmsson och Dabholkar kan nämnas som experter inom forskningsområdet för TBSS. Ämnesområdet är dock relativt utforskat av andra, vilket kan stödjas av följande citat ur Anselmsson: ”[...] few academic researchers have addressed customers' attitudes towards technology-based self-service delivery from a service-quality perspective.”³⁹ Vi kommer därmed att försöka ge en bild av båda servicevarianterna ur kundernas synvinkel.

³⁴ Folder från ICA: *Börja självscanna nu!*

³⁵ Intervju: Ahlberg, 2005-04-12.

³⁶ Grönroos (2005), 245.

³⁷ Thurow-Schmidt (2005), 45.

³⁸ www.symbol.com (2005-04-24 10:04).

³⁹ Anselmsson & Johansson, (2001), 1.

Är självservice en positiv utveckling som innebär ett minskat behov av personlig service? Hur uppfattas detta i så fall av kunderna? Är butikens inställning till självscanning/självservicesystem annorlunda än kundernas? Frågorna är otaliga och intressanta, varför vi också låtit dem bilda underlag för vår uppsats.

1.3 Syfte och frågeställning

Vårt övergripande *syfte* är att få ökad kunskap om konsumenters uppfattningar gällande TBSS utifrån ett service managementperspektiv.

I denna uppsats strävar vi inte efter att ge några konkreta svar utan snarare resonera kring och problematisera rådande tendenser och attityder utifrån vårt intervjumaterial. Vi kommer dock att ge förslag på åtgärder utifrån hur vi tolkar situationen. Dessa skulle kunna ligga till grund för förbättringar och åtgärder för ICA Maxi i Helsingborg samt för övriga butiker som infört eller planerar att införa någon form av TBSS. Därutöver kan uppsatsen även tjäna som grund för vidare forskning inom ämnet.

Följande *frågeställningar* avser vi att besvara:

- Vilka är kundernas uppfattningar om TBSS i allmänhet och självscanning i synnerhet?
- Hur ser butiken, i vårt fall ICA Maxi i Helsingborg, på självscanning?

1.4 Disposition

Strukturen på vår uppsats har en ram som består av tre övergripande delar; en inledande, en avhandlande och en avslutande. Vi introducerar den inledande delen genom att ge en bakgrund till de ämnen vi valt att skriva om, nämligen TBSS och självscanning. Bakgrunden är indelad i fyra avsnitt som ämnar förklara de serviceaspekter som behandlas i vår uppsats. Problembeskrivning följd av syfte och frågeställning får avsluta kapitel ett. Kapitel två är den förklarande delen där de teorier vi valt att tillämpa beskrivs. I metodkapitlet motiveras vårt arbetssätt och hur vi tänkt vid utformningen av såväl de kvalitativa som de kvantitativa intervjuerna. Därefter följer vår källkritik som klargör våra avgränsningar samt kritik gentemot våra valda källor.

Den avhandlande delen tar sin början med kapitel fyra där vårt intervjumaterial presenteras, analyseras och till sist resulterar i en slutsats. Därigenom har läsaren fått information som skall underlätta förståelsen av diskussionen i den avslutande delen. Kapitel sex ger en kort

summering av uppsatsen och under kapitel sju har vi valt att låta ytterligare reflektioner komma fram. Sist i uppsatsen bifogas käll- och litteraturförteckning samt tre bilagor som ger läsaren möjlighet att närmare studera uppgifter och resultat som behandlats. Bilaga ett är intervjumanual, bilaga två är kundenkät och bilaga tre innehåller tabeller som visar resultaten från kundenkäten.

2. Teoretisk ram

Följande kapitel syftar till att ge läsaren en presentation av de teoretiker och teorier som fått bilda underlag för vår uppsats.

2.1 Teoretiker

I en undersökning av Dabholkar, professor i marknadsföring, framkommer resultat som pekar på att kunder som använder självscanning uppfattar systemet som snabbare, att det ger bättre kontroll, skapar nöje, är enkelt att använda och anser i allmänhet att självservice är bättre än personlig service.⁴⁰ Såväl den attributbaserade modellen som den övergripande emotionella modellen har använts på grundval av att de behandlar de faktorer kring vilka vi också utformat enkäten för vår kundundersökning. För att besvara våra frågeställningar samt åskådliggöra inställningen till personlig service och självservice måste de verktyg som används ha ett samband med de aspekter som undersöks, vilket vi anser att ovanstående modeller har.

- Grönroos är professor i service och relationsmarknadsföring. Han menar att oavsett vilka åtgärder ett företag vidtar för att bli bättre är det främst kundernas inställning till dessa som måste beaktas. Här blir det viktigt att företaget har god kännedom om vad kunderna uppfattar som värdefullt. Det är föga lönsamt att lägga resurser på sådant som kunderna inte uppskattar.⁴¹ Termen *upplevd servicekvalitet* betonar just kundens makt att avgöra vad som är kvalitet.⁴²
- Anselmsson, doktor i ekonomi, har i flera rapporter, samt i sin doktorsavhandling, studerat TBSS ur ett kundperspektiv. Vi betraktar därmed hans resultat som pålitliga och användbara för vår uppsats.

⁴⁰ Dabholkar et al. (1996), 83.

⁴¹ Grönroos (2002), 75.

⁴² Anselmsson & Johansson (2001), 11.

- Underhill, retailforskare samt författare till en så kallad bestseller, har fått strålande recensioner från flera kritiker, samhällsvetare och journalister. Hans bok tar upp fakta som behandlar dagens shoppingmiljö ur ett vetenskapligt perspektiv. Vi har därmed valt att återge valda delar ur boken för att stödja vår uppsats.

2.2 Servicekvalitet

Tjänsteprocessen involverar kunden och det blir därmed värdefullt för företag att utveckla sina tjänster enligt kundernas önskemål.⁴³ Tjänster är processer som karakteriseras av att produktion och konsumtion sker vid samma tillfälle. Det är enligt Grönroos kunden som bestämmer servicekvaliteten då det baseras på dennes egna erfarenheter. Det som sker vid interaktionen mellan konsumenten och tjänsteleverantören har mycket stor betydelse för hur tjänsten upplevs. Ur konsumentens synvinkel finns det två dimensioner beträffande tjänstekvalitet; en teknisk och en funktionell. Den tekniska kallas även för resultatdimension, och avser vad konsumenterna får ut av interaktionen med ett företag. I de flesta fall kan denna dimension mätas på ett relativt objektiva sätt av kunderna, då den utgörs av ett problem med en teknisk lösning. Den tekniska dimensionen motsvarar vad företagen oftast menar med kvalitet, men den utgör endast en del av den totala tjänstekvaliteten – även den funktionella dimensionen (processinriktad dimension) måste tas i beaktande. Denna innebär hur den tekniska kvaliteten överförs från leverantören till konsumenten, och handlar exempelvis om tillgängligheten hos tekniska hjälpmedel, personalens bemötande och hur de agerar och vad de säger. Enligt Grönroos blir en kund mer nöjd med självservice i takt med att användningstillfällena ökar. Funktionell kvalitet är svårare att bedöma än teknisk, eftersom det ofta rör sig om subjektiva erfarenheter. Förutom dessa båda dimensioner påverkas konsumentens kvalitetsupplevelse, menar Grönroos, även av företagets profil och/eller lokala image, det vill säga vad det står för, dess resurser och hur det bedriver sin verksamhet.⁴⁴

Kvalitetsdimensionerna gäller både varor och tjänster. Den tekniska lösning som en konsument får påverkar upplevelsen av den tekniska kvaliteten, men en tjänsteleverantörs strävan att skräddarsy varan efter personens krav är en del av den funktionella kvaliteten. Tjänster såsom teknisk service, reklamationer och kundutbildning medverkar således till att skapa extra värde åt konsumenten, både när det gäller den tekniska och den funktionella kvaliteten. Kunder tenderar att vara missnöjda i de fall tekniken är för komplicerad och

⁴³ Grönroos (2002), 74.

⁴⁴ Grönroos (2002), 75f.

tidskrävande. Detta påverkar således den övergripande uppfattade servicekvaliteten.⁴⁵ Även den ekonomiska aspekten är en viktig del för kunden. Det kan handla om pris, men även vilka andra ekonomiska fördelar som kan vinnas ur användningen av teknologi. Kunden kan därmed tänkas vara intresserad av denna aspekt som en del av den totala köpprocessen. Den övergripande kvaliteten i ett företag kan bli en viktig konkurrensfördel gentemot konkurrenter inom ett homogent branschsegment.⁴⁶ Inom livsmedelsbutiker är det vanligtvis så att varusortimentet är relativt likartat, oavsett kedja eller storlek. Därmed får service utgöra ett sätt att skapa nya konkurrensfördelar och på så vis differentiera sig gentemot konkurrenterna.⁴⁷

Det tillfälle då kunden interagerar med företaget kallar Grönroos ett tjänstemöte. Tillfället representerar en möjlighet att höja kundens upplevda servicekvalitet. Om denne är missnöjd med delar av mötet blir det svårt för företaget att kompensera detta i efterhand. Det finns även undantag och situationen kan tillrättaläggas. För att denna situation inte ska behöva uppstå är det nödvändigt att kunden är nöjd med alla aspekter som interaktionen innebär.⁴⁸

Förändringar som görs beträffande den inre effektiviteten (kostnadseffektivitet) får en effekt på den externa, det vill säga kundens uppfattning av tjänsten. Vill ett företag bli mer kostnadseffektivt för att uppnå ett bättre resultat kan detta leda till att kundernas uppfattning av kvaliteten försämras. Resultatet kan bli negativt för den funktionella kvaliteten och påverka resultatets tekniska kvalitet. Ytterligare negativa följder är förlorade kunder, sjunkande intäkter och slutligen, försämrad resultateffektivitet. Tilläggas bör dock att även positiva effekter kan urskiljas. Genom att erbjuda alternativ kan resursinsatserna reduceras och för de kunder som är nöjda med alternativet har kvaliteten bevarats eller till och med förbättrats. I sådana fall har förändringen inneburit en förbättring av såväl intern som extern effektivitet, något som sedan inverkat positivt på resultateffektiviteten. Det är i grund och botten resultateffektivitet som ett företag avser att öka.⁴⁹

⁴⁵ Ibid, 77.

⁴⁶ Ibid, 78.

⁴⁷ Anselmsson & Johansson (2001), 35.

⁴⁸ Grönroos (2002), 85.

⁴⁹ Grönroos (2002), 236.

I syfte att förbättra sin konkurrenskraft, bli mer effektiva, få bättre resultat eller sänka kostnaderna är kundservice det första företag drar in på. Detta kanske inte märkbart berör den interna effektiviteten men påverkar kundupplevelsen. Genom att bedriva åtstramningar som får en negativ verkan på servicen har företaget definitivt inte vunnit något, snarare förlorat. Det är ytterligare ett bevis på att intern effektivitet och produktionsresultatets kvalitet inte kan åtskiljas.⁵⁰ Inom begreppet *tjänsteproduktivitet* ryms, när det handlar om kundservice, såväl den externa effektiviteten (upplevd servicekvalitet) som resultatets kvalitet.⁵¹

Då det talas om tjänster finns det en koppling mellan produktivitet och kvalitet. Grönroos betonar *samspelsinitierat bidrag* till produktiviteten vilket innebär att kvaliteten på en viss tjänst är beroende av hur kommunikationen mellan kund och leverantör fungerar. Det är följaktligen omöjligt att skilja begreppen *kvalitet* och *produktivitet* från varandra.⁵² Hur kan ett företag då gå tillväga för att förbättra produktivitet och tjänstekvalitet utan att det ena faller i skymundan på bekostnad av det andra? Det är nämligen möjligt att höja produktiviteten och öka kundtillfredsställelsen samtidigt. För att lyckas med detta är följande viktigt för företag att ta hänsyn till:

- Personalen måste utbildas så att de kan utföra sina sysslor rätt och på ett sätt som inverkar positivt på servicekvaliteten.
- Tekniska system som uppfattas som besvärliga och komplicerade av kunder och personal bör undvikas då dessa kan leda till att produktiviteten och tjänstekvaliteten försämras.
- Öka kundernas medverkan i tjänsteprocessen vilket kan ske på två sätt; genom självbetjäning eller genom att underlätta för kunderna att vara delaktiga. Motivering och belöning av de kunder som väljer att medverka är en central faktor. Därtill kommer det faktum att kunderna genom sin medverkan ökar tjänsteproduktionens hastighet. Detta ökar produktiviteten samtidigt som personalen får mer tid att stå till förfogande för kunderna, vilket också ger en gynnsam effekt på produktiviteten.⁵³

⁵⁰ Ibid, 236.

⁵¹ Ibid, 237.

⁵² Ibid, 233.

⁵³ Grönroos (2002), 245.

2.3 Den attributbaserade modellen

Den attributbaserade modellen bygger på en kognitiv inställning där kundernas beslut grundar sig på kompensatoriska faktorer när de väljer mellan självservice och personlig service. Valet påverkas dock också i stor utsträckning av förutfattade meningar. Modellen är uppdelad enligt följande fem attribut; snabbhet (tid), hur pass enkelt ett system är att använda, tillförlitlighet, nöje och kontroll. Ovanstående faktorer betraktas alla som relevanta då en analys utförs av hur kunder uppfattar ett system. Snabbhet handlar framförallt om tid och om att, så långt det är möjligt, förkorta väntetiden i butiken för kunderna. Självservice har visat sig vara att föredra framförallt bland kunder som vill förkorta den tid de spenderar på inköp. Då de själva är delaktiga i inköpsprocessen känns tiden inte lika lång som då de bara står och väntar. Hur enkelt systemet är att använda påverkar avsevärt kundernas val av ett system som till stor del styrs av teknologi. Är systemet allt för komplicerat kan det betraktas som avskräckande. Tillförlitlighet är det attribut som anses viktigast när det talas om servicekvalitet och det handlar då framförallt om riskerna med teknologin. Nöjet att använda ett system är en ytterst relevant faktor för ett nytt system. Kunder väljer ofta ett självservicesystem med utgångspunkt från hur mycket roligare det blir att utföra en viss syssla genom detta. Kontroll, slutligen, har att göra med graden av makt som kunden har över hur en situation utvecklas. Därför är denna en viktig aspekt att ta hänsyn till vid implementeringen av ett nytt system. Det har nämligen visat sig att konsumenter inte i första hand väljer självservice i ekonomiskt syfte, utan för att känna att de har kontroll.⁵⁴

2.4 Den övergripande emotionella modellen

Den övergripande emotionella modellen behandlar kundernas val av service på ett, precis som namnet säger, emotionellt sätt. Detta innebär att kundernas förväntningar på ett övergripande sätt baseras på hur pass benägna de är att använda sig av det traditionella systemet eller självscanning. Denna modell delar in konsumenter efter två faktorer: deras attityd gentemot användningen av tekniska produkter och i hur stor utsträckning de kräver personlig service. Den första aspekten avser kundens förutfattade meningar om teknologi baserat på tidigare erfarenheter. Detta påverkar i sin tur deras benägenhet att använda ett system där tekniken har en stor roll. Den andra aspekten belyser framförallt graden av personlig kontakt. Å ena sidan finns kunder som inte är särskilt intresserade av en denna form av service och följaktligen hellre föredrar det nöje som tekniskt utformade maskiner och självservice erbjuder. Å andra

⁵⁴ Dabholkar (1995), 33ff.

sidan måste också hänsyn tas till de kunder som uppskattar den personliga kontakten. Dabholkar konstaterar därmed att kundens förväntade nöje genom användandet av självservice påverkar servicekvaliteten positivt. Däremot minskar chansen att kunden väljer självservicealternativet om den personliga servicen föredras.⁵⁵

3. Metod

Kapitlet beskriver arbetsprocessen vad gäller insamlandet av empiriskt material. Läsaren får här en inblick i hur intervjuerna utformats samtidigt som valet av dessa motiveras.

3.1 Metodval

Vår uppsats har ett tredelat synsätt där butiken, kunden och tekniken skildras. Butiken karakteriserar verkligheten, kunden är den som skall attraheras/tillfredsställas och tekniken används som hjälpmedel och verktyg för att självservice skall kunna implementeras. ICA Maxi i Helsingborg och deras nyligen införda självscanningsystem har valts som studeringsobjekt. Just denna butik användes i vår fallstudie på grundval av att de är ensamma i Helsingborg om att ha infört ett självscanningsystem. Vårt val av butik grundades också på dess geografiska läge då Helsingborg är den stad vi studerar i.

Vi ansåg att systemet representerade den nya tekniken med självservice på ett ypperligt sätt och möjliggjorde vår avsikt att på mikronivå studera dagligvarubranschen med avseende på just detta. Systemet hade endast varit i bruk på ICA Maxi i Helsingborg sedan slutet av februari 2005, vilket gjorde det än mer intressant då vi antog att majoriteten av deras kunder inte hade någon tidigare erfarenhet av självscanning.

Två kvalitativa intervjuer samt en kvantitativ kundundersökning har fått ligga till grund för vår uppsats. Uppgifter från dessa intervjuer fick karakterisera den ovan nämnda butiktaspekten medan kundundersökningen utfördes för att ge en bild av kundernas synpunkter. Även teknikens påverkan samt framtida användning av denna åskådliggörs via intervjuerna. De olika aspekterna har sedan analyserats och jämförts för att ge en tillförlitlig bild av den rådande situationen. Nedan följer en mer utförlig beskrivning av vårt tillvägagångssätt.

⁵⁵ Ibid, 35f.

3.2 Kvalitativa intervjuer

Den kvalitativa intervjun med köpmannen och huvudansvarige för ICA Maxi i Helsingborg Peter Ahlberg pågick i drygt en timme. Denna kompletterades med en kortare intervju med en kassörskas/informatör, som varade i cirka tjugo minuter. Båda intervjuerna genomfördes på ICA Maxi och dokumenterades med hjälp av noteringar och bandinspelning. Därefter transkriberades och analyserades dessa.

Intervjun med Peter Ahlberg var bokad i god tid, något som gav oss möjlighet att noga utforma intervjumanualen. Våra övergripande teman berörde följande; allmänna aspekter, ekonomi, implementering av systemet, personalens erfarenheter och åsikter, problematik, konkurrens, framtida utveckling. (Se bilaga 1) De allmänna aspekterna innefattade frågor som gäller generell information om ICA Maxi i Helsingborg samt hur de introducerade självscanning för sina kunder och personal. Då självscanning var en relativt ny företeelse för oss, ansåg vi det som viktigt att få en utförlig inblick i hur systemet fungerar. Frågorna utformades därför framförallt för att fylla vår kunskapsbrist gällande självscanning. Eftersom vi antog att ett nytt system är kostsamt och därmed ses som en investering riktades frågor gällande de ekonomiska aspekterna. Vi ville därmed få svar på huruvida ICA Maxi hade ekonomiska motiv för implementeringen av självscanningssystemet. Från vår sida fanns intresset att förstå själva implementeringsprocessen, det vill säga sådant som har att göra med praktiska moment och till exempel avser förändringar som butiken fått göra för att anpassas till systemet. Vi ville även veta hur beslutet fattats, det vill säga om det är centraliserat eller decentraliserat.

Då vi antog att personalen, särskilt kassapersonalen, skulle genomgå förändringar både gällande kassarutiner och kundinteraktion valde vi att fråga ledningen om, och i så fall hur personalen påverkas, samt hur de upplever de nya förutsättningarna. Nästkommande tema behandlade de eventuella för- och nackdelar som uppstått vid implementeringen. Dessa frågor inkluderades för att belysa kundaspekten samt praktiska moment i butiken, såsom missnöje bland kunder och svårigheter. Efter att ha läst om att COOP var först i Sverige med att införa ett självscanningssystem, undrade vi om ICA Maxi ansåg systemet vara en konkurrensfördel. Slutligen ställdes en fråga om framtida utveckling gällande självscanning/självservice i butiken.

Under själva intervjutillfället följdes inte teman och frågor i den avsedda ordningen. Detta berodde på att intervjun utvecklade sig mer mot en flytande diskussion än ett strikt fråga-svar-samtal. Situationen sågs då som fördelaktig, eftersom vi har lärt oss att det är bättre med ett flytande samtal än att bara hålla sig till manuskriptet. Holme och Krohn Solvang styrker detta, då kvalitativa intervjuer syftar till att undersöka intervjupersonens personliga åsikter, varför denne bör ges möjlighet att styra intervjuförloppet. Forskaren bör använda sig av en intervjumanual, där de faktorer som är viktiga att ta upp i intervjun finns nedskrivna. Det är dock inte nödvändigt att noggrant följa vare sig innehåll eller turordning.⁵⁶ I efterhand upptäckte vi att situationen inte utvecklade sig i den riktning vi önskade då det fanns brister i den insamlade informationen. Detta visade sig som tydligast när vi fullgjort intervjuutskriften och upptäckte att vissa frågor lämnades obesvarade. Dessutom saknade vi svar på frågor som avsåg det ekonomiska temat, då Peter Ahlberg valde att inte delge oss denna information.

Vi hade för avsikt att boka ett separat intervjutillfälle med en kassörska som arbetar i en självscanningskassa samt en självscanninginformatör. Vid intervjun med Peter Ahlberg framförde vi detta önskemål, och blev då erbjudna att intervjua en av de anställda som uppfyllde de ovanstående kraven. Frågorna vid detta intervjutillfälle blev följaktligen av det spontana slaget, då vi inte hade förberett oss i förväg. På grund av detta blev intervjutillfället kort och frågorna saknade tematisering, men följde dock den intervjumanual som användes för föregående intervjuperson. Några av frågorna som ställdes berörde hennes personliga erfarenhet av systemet, kundernas kommentarer, personalens åsikter, problematik med avstämning samt övriga för- och nackdelar.

3.3 Kvantitativ kundundersökning

Vi hade för avsikt att dela ut cirka 200 enkäter till ICA Maxis kunder. Vid enkättillfället upptäckte vi att respondenter saknades inom de yngre ålderskategorierna. När vi hade frågat 170 kunder i butiken valde vi därför att under nästkommande dag bege oss till Campus Helsingborg för att där dela ut resterande 30 enkäter. Kundundersökningen på ICA Maxi pågick mellan klockan 10:00 och 16:00 tisdagen den tredje maj. Både i butiken och på Campus baserades urvalet på att kunden handlat med självscanning åtminstone en gång.

⁵⁶ Holme & Krohn Solvang (1997), 100f.

På ICA Maxi tillfrågades i första hand kunder som passerade självscanningskassorna. För att få en mer rättvis bild av i hur stor utsträckning systemet verkligen används, tillfrågades också kunder som betalat i de vanliga kassorna. På så sätt kunde vi fånga upp de kunder som provat på systemet men inte varit nöjda, bara använder systemet ibland och liknande. En del kunder ombads fylla i enkäten då de precis aktiverat sin scanner och var på väg in i butiken. Vi valde också att cirkulera inne i butiken och fråga några kunder som använde sig av självscanning medan de utförde sina inköp. Samtidigt kunde vi själva iaktta hur kunderna tog sig an och hanterade olika situationer vid sina inköp.

Redan från början var vår grundtanke att utforma en enkät vars struktur var enkel. Huvudanledningen till detta var att kunderna inte skulle uppfatta den som svårbegriplig och tidskrävande men också för att göra tolkningen av resultatet så enkel som möjligt. Enkätformuläret var således självinstruerande, det vill säga det fanns tydliga anvisningar för hur frågorna skulle besvaras. Enkäten bestod av tre delar som fyllde två sidor. Den inledande delen omfattade allmänna frågor såsom kön, ålder, hushållets storlek samt hur många gånger kunden använt självscanningsystemet. Den andra delen mätte kundernas attityder gentemot både självscanning och självservice. Frågorna och svarsalternativen utformades enligt Likert-skalan med följande alternativ: instämmer helt, instämmer delvis, varken eller, tar delvis avstånd, tar helt avstånd och vet ej. Det sistnämnda alternativet valde vi att inkludera då vi var förberedda på att några av kunderna kanske skulle vara förstagångsanvändare och därmed kanske inte hunnit bilda sig en uppfattning om systemet. Likert-skalan användes då den möjliggör kvantifiering av attityder. Den avslutande delen av enkäten bestod av frågor som syftade till att klargöra kundernas attityder med hjälp av konkreta frågor som bara behövde bekräftas med ett kryss, utrymme lämnades dock för motivering/kommentar. (Se bilaga 2, Enkät)

Då frågorna besvarades på plats fanns det möjlighet för oss att direkt bemöta kundernas frågor vid eventuella oklarheter. Många kunder gav fler kommentarer än vad som efterfrågades, något vi betraktar som positivt eftersom det gav oss ytterligare intressant information.

De kvalitativa intervjuerna genomfördes *före* kundundersökningen. Denna ordningsföljd valde vi med avsikt då det bidrog till att vi kunde använda oss av intressanta aspekter ur de kvalitativa intervjuerna och sedan inkludera dem i kundenkäten. På så sätt fick vi bekräftelse

på i hur stor utsträckning butikens och kundernas uppfattningar om TBSS, självscanning och personlig service överensstämde/skiljde sig åt.

3.4 Källkritik

Vi är väl medvetna om att endast ett intervjutillfälle inte speglar hela ICA Maxis kundkrets. Dessutom är vi väl förtrogna med att de valda veckodagarna och tidpunkten kan ha inverkat på undersökningens reliabilitet. Vi vill ännu en gång klargöra att vår avsikt inte var att beskriva *en* sanning utan att visa olika tendenser och attityder till personlig service kontra självservice, i vårt fall självscanning, utifrån vårt intervjumaterial. Vi ämnar alltså inte att med vår undersökning uppnå statistiskt säkerställda resultat.

Vi valde att endast fokusera på självscanning och uteslöt andra självservicemetoder. Följaktligen har inte heller några jämförelser med liknande system som till exempel bankomater gjorts. Våra motiv att välja just självscanning grundar sig huvudsakligen på att det är en för oss obeprövad teknik som även har en nära koppling till vår utbildning genom dess relation till handel och kundservice.

Självscanningssystemet på ICA Maxi i Helsingborg valdes som enda studieobjekt då vi ansåg denna tillräcklig för att exemplifiera kunders allmänna uppfattningar. Därmed har vi inte gjort några jämförelser med andra butiker som infört systemet. Vidare hade ICA Maxi i Helsingborg inte någon självutcheckning vilket medförde begränsningar i våra möjligheter att besvara frågeställningen då en helhetsbild av TBSS-konceptet inte kunnat skildras.

Då det var köpman Peter Ahlberg som vi intervjuade är vi medvetna om att hans åsikter och uttalanden kan ha varit något vinklade. Självfallet vill en butiksansvarig få butiken att framstå som kundorienterad och serviceinriktad. Då vi hade bistått honom med intervjumanualen före intervjutillfället, är det möjligt att svaren varit annorlunda om frågorna ej varit kända för honom i förväg. Intervjun genomfördes på Ahlbergs kontor på ICA Maxi. Därmed kan omgivningen eventuellt ha påverkat stämningen då annan personal emellanåt befann sig i närheten. Sistnämnda faktorer kan även ha inverkat på kassörskans svar då även denna intervju genomfördes på Ahlbergskontor. Dessutom befann han sig på kontoret under större delen av intervjun.

Personalaspekten har inte berörts närmare eftersom avsikten var att tydliggöra kundaspekten i relation till butikens. Därmed ansåg vi det som tillräckligt att en kassörska fick stå för uppgifter som vi betraktar som representativa för personalens synpunkter, då vi endast ville få en inblick i vad personalen anser om kundernas inställning till systemet.

Det faktum att den kvalitativa intervjun med Peter Ahlberg endast gav oss knapphändig information som avser det ekonomiska (till exempel kostnadsaspekter, vinster och avkastning på investering) gjorde att vi betraktade denna aspekt som omöjlig att innefatta i vår uppsats. Det hade varit möjligt att inkludera likvärdig information som berör andra stormarknader, men det ansåg vi inte som relevant i vårt fall.

Eftersom vi har använt oss av såväl svensk som utländsk forskning är vi medvetna om att den sistnämnda i vissa fall kan delvis betraktas som svår eller olämplig att applicera på den svenska dagligvaruhandeln. En del av våra källor utgörs av företag som tillverkar diverse självservicesystem. Våra hänvisningar till dessa bör därmed betraktas som inte helt objektiva, eftersom företagets syfte är att marknadsföra och sälja sina produkter.

När det gäller våra hänvisningar till Boel Berner vill vi härmed förtydliga att hennes resonemang enbart använts som bakgrund i uppsatsen. Därutöver vill vi belysa det faktum att hennes bok, *Perpetuum mobile?*, omfattar teknik och teknologisk utveckling ur ett större perspektiv än vad vår uppsats gör. Vidare bör även nämnas att vi med hänvisning till ovanstående valt att endast innefatta Berner som källa i analysen i de fall där vi kunde se en tydlig koppling till det ämne som behandlades.

4. Analys av empiri

I kommande kapitel presenteras motivering av enkätutformning, resultaten från intervjuerna samt en analys av vårt empiriska material utifrån de valda teorierna. Kapitlet redogör först för de kvalitativa intervjuerna och sedan följer analys av den kvantitativa kundundersökningen. För att underlätta för läsaren följer analysen i samma ordning som i enkätformuläret.

4.1 Kvalitativa intervjuer

Enligt Peter Ahlberg, köpman på ICA Maxi i Helsingborg, var implementeringen av självscanningsystemet ett beslut som tagits av butiken. Avsikten med införandet var att förbättra för kunden, inte att öka lönsamheten och inte heller att skära ned på personal, eftersom den personliga servicen kvarstår då självscanningskassorna är bemannade. Kassörskornas reducerade arbetsbelastning betraktade han också som en fördel. ICA Maxi vill, trots implementeringen av ett system som riktar in sig på självservice, förbli en personlig stormarknad. Detta styrkte Ahlberg genom att hänvisa till att mycket personal ständigt står till kundernas förfogande. Det finns nämligen, hävdade han, alltid varor som ”man inte kan slå in själv, det kanske blir nåt fel som är inlagt på datorn, eller ålderskontroll måste vi ju göra ju”. Alltså menade Peter Ahlberg att bemannade kassor alltid kommer att finnas kvar.⁵⁷ Självscanning har följaktligen lett till att personal istället kan ägna sig åt att ge mer personlig service åt kunderna.⁵⁸ Kassörskan som vi intervjuade ansåg inte att personalen visade några tecken på rädsla för att bli ersatta av teknik. Vidare kommenterade hon att om ICA Maxi väljer att införa självutcheckningskassor så skulle förmodligen alternativa arbetsuppgifter skapas för kassapersonalen.⁵⁹

Att ha tillgänglig personal som kunderna kan ställa frågor till är en central faktor och har visat sig vara uppskattat.⁶⁰ Alla anställda på ICA Maxi är väl förtrogna med självscanningsystemet och kan hjälpa till vid behov.⁶¹ När kassörskan blev tillfrågad om hur hon uppfattar självscanningsystemet sade hon följande: ”Om man själv gör fel så blir man lika nervös som kunden.”⁶²

⁵⁷ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

⁵⁸ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

⁵⁹ Intervju: Kassörskan 2005-04-12.

⁶⁰ Grönroos (2002), 176.

⁶¹ Intervju: Ahlberg 2005-04-12

⁶² Intervju: Kassörskan 2005-04-12

Ur ovanstående, analyserat utifrån Grönroos åsikter om kunder och kundnöjdhet kan följande slutsatser dras: ICA Maxis fokus ligger på att förbättra för kunden och alltså inte arbeta för egen vinnings skull. Förmågan att förbättra och locka till sig kunder betraktas som en konkurrensfördel, något som butiken tror självscanningsystemet kan bidra med. Detta stämmer överens med Grönroos argument, det vill säga att ett företag i första hand bör ha kunden i fokus då de planerar att införa något nytt. Fakta tyder på att självservice ökar produktiviteten och innebär besparingar för företag som väljer att införa systemet.⁶³ Vidare betonade Peter Ahlberg att systemet även är till för att göra inköpen lättare för kunderna på ett stimulerande sätt. Butiken betraktar implementeringen som lyckad, något som den positiva responsen som kommit från kunderna tyder på. Ahlberg ansåg att det inte fanns någon utmärkande målgrupp som använde systemet. Han påstod även att systemet uppfattades som enkelt att använda av majoriteten av deras självscanningskunder, oavsett kön och ålder. Vid intervjutillfället fanns redan 10 000 kunder som använde systemet, något som kan jämföras med det totala antalet kunder på 42-46 000/vecka. Peter Ahlberg tror på konceptet som enligt honom definitivt har kommit för att stanna.⁶⁴ Även ovanstående ligger i linje med det som Grönroos förespråkar är viktiga faktorer att beakta.⁶⁵

Grönroos betonar att någon form av belöning bör införas för att motivera de kunder som väljer att prova ett nytt system.⁶⁶ ICA Maxi i Helsingborg har inte någon sådan metod och ansåg inte heller att det behövs. Istället hänvisar Ahlberg till att tidsbesparing för kunden är motivation nog: ”Moroten är att de sparar tid. Och när vi hade registreringen, de här kunderna som fick brevet, fick en scanningsbag.”⁶⁷ Således agerar ICA Maxi inte i enlighet med Grönroos åsikter.

Enligt Wanger ökar spontaninköpen då kunder handlar via ett system som förkortar tiden. Då en kund har ont om tid och befinner sig i en rörig butik köper denne antagligen endast det mest nödvändiga.⁶⁸ För ICA Maxi, där mycket säljs på liten yta, var ett av syftena med att införa ett självscanningsystem att minska köbildningen och intrycket av att det är just rörigt.⁶⁹

⁶³ Dabholkar (1995), 29.

⁶⁴ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

⁶⁵ Grönroos (2002), 245.

⁶⁶ Ibid, 78.

⁶⁷ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

⁶⁸ Wanger (2002), 176.

⁶⁹ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

Det ligger alltså nära till hands att koppla butikens struktur med tidsaspekten när det handlar om vad kunder uppfattar som viktigt. Undersökningar har visat att kunder som värdesätter tiden högt är benägna att betala extra för att förkorta denna och istället använda den ”insparade” tiden på annat sätt. Framförallt gäller detta i situationer där den tid som kan förkortas påverkar hur resten av dagen utformas. Är kunden inställd på att något kommer att ta lång tid bryr denne sig sällan om att det tar ytterligare en kvart, medan denna tid extra i en situation där det förväntas gå snabbt kan förstöra hela upplevelsen. Med detta i åtanke är det inte särskilt konstigt att kunder i allt större utsträckning är villiga att delta i diverse system som gör det möjligt för dem att reducera tiden som ägnas åt vardagliga inköp. Bevis för detta är även den handel som allt oftare bedrivs via Internet trots att den medför en extra kostnad för kunden, exempelvis när det gäller leveransen.⁷⁰

Inför framtiden anser Peter Ahlberg att utvecklingsmöjligheter framförallt finns när det handlar om utcheckning. Enligt honom finns inget behov av att ha så många riktiga kassadiskar, en liten pulpet skulle vara fullt tillräcklig och endast i undantagsfall ska kunden behöva plocka upp varorna. Detta resulterar i ännu fler utcheckningsstationer. Några direkta förändringsåtgärder är emellertid för tillfället inte aktuella för ICA Maxi i Helsingborg.⁷¹

4.2 Kvantitativ kundundersökning

Fråga 1-4 i enkäten avser kön, ålder, hushållets storlek samt antal användningstillfällen av självscanningssystemet. I intervjun med Peter Ahlberg framkom det uppgifter om att det inte fanns några skillnader gällande kundernas attityder till självservice och självscanning som kan härledas ur ovanstående demografiska variabler. Vi ansåg att dessa faktorer ändå skulle vara intressanta att undersöka då ICA Maxi i Helsingborg fortfarande inte genomfört en egen kundundersökning sedan självscanningssystemet implementerats. I vår kundundersökning ingick 200 kunder, varav 8 enkäter vi inte ansåg vara giltiga på grund av att de var ofullständigt ifyllda. Följaktligen ingår 192 kundenkäter i statistiken; 48 män respektive 144 kvinnor. Det ojämna antalet kvinnor och män i statistiken leder till att fördelningen blir oproportionerlig. Med hänsyn till detta vill vi betona att vår statistik ändå kan betraktas som korrekt, då denna är beräknad på antalet respondenter inom varje kategori (oavsett variabel) i förhållande till det totala antalet inom vardera variabel. Vi valde att konstruera åldersstatistiken i fem olika kategorier; 18-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61 +. (Se Tabell 4:1,

⁷⁰ Davies & Ward (2002), 220.

⁷¹ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

Bilaga 3) Denna indelning baseras på att vi ville kunna utläsa eventuella skillnader emellan konsumenters preferenser vad gäller TBSS, i vårt fall fokuserat på självscanning, inom olika livsskeden.

- *18-30*: vi valde att börja med 18 år då kunden måste vara myndig för att få ett ICA kundkort och kunna nyttja självscanningssystemet. 30 år valdes som övre gräns inom denna kategori, då vi ansåg att åldersgruppen kan täcka ”unga vuxna”.
- *31-40*: i denna ålderskategori trodde vi oss finna barnfamiljer, en stark konsumentgrupp.
- *41-50*: kategorin representerar vanligtvis barnfamiljer och kunder med stabil ekonomi.
- *51-60*: det ”grå guld”. God ekonomi, barnen börjar lämna hemmet.
- *61+*: representerar en ålderskategori där många pensioneras och även här återfinns det ”grå guld”.

Hushållens storlek kunde vi utläsa som följer; 28 singelhushåll, 82 par och 82 barnfamiljer. Denna statistik kunde vi utläsa utifrån att respondenterna fick fylla i antalet i hushållet, varav vuxna och barn. Antal användningstillfällen ansåg vi som viktiga för vår uppsats då det både kunde ge oss svar på hur många gånger kunderna har använt systemet samt en möjlighet att se om det fanns en koppling mellan detta och upplevda problem. Kunderna ombads fylla i antalet användningstillfällen och endast ett fåtal var förstagångsanvändare. Därför ansåg vi det passande att inkludera dessa i en gemensam kategori med upp till fem inköpstillfällen. Därmed bedömde vi att denna grupp representerar nybörjare. Vi valde att även dela upp resterande i intervaller om fem inköp för att tydligare kunna utläsa eventuella mönster i de olika kategorierna. Ur tabell 4:2 (Se bilaga 3) går det att utläsa följande; nästan 70 % av kunderna har använt självscanning upp till 10 gånger, det vill säga relativt många är ovana vid systemet. Tabellen visar även att resterande respondenter är ganska jämnt fördelade över kategorierna och vi betraktar dem som vana användare. Vi kan endast spekulera i huruvida det höga antalet kunder som använt självscanningssystemet upp till tio gånger beror på att de inte hunnit använda systemet på grund av att det nyligen införts eller om det är andra faktorer som påverkat såsom inköpens storlek, vald tid och veckodag för kundundersökningen med mera.

5 A. Jag är nöjd med självscanningssystemet

Enligt ICA Maxi i Helsingborg är deras kunder väldigt nöjda med självscanningssystemet. Vidare hävdade de att det inte finns skäl att tro att nöjdhet/missnöje med systemet skulle skilja

sig åt mellan könen.⁷² Vi ansåg det intressant att studera kundernas nöjdhetsgrad som en del i enkäten för att få en övergripande uppfattning om kundernas attityder gentemot systemet. Att undersöka om nöjdheten skiljde sig åt könen emellan ansåg vi fascinerande då vi hade en uppfattning om att män är mer intresserade av teknik än kvinnor. Tabell 4:3 (Se bilaga 3) visar tydligt att det inte går att urskilja några preferenser baserat på kön. Majoriteten av respondenterna, cirka 80 % av alla kunderna, ansåg sig vara väldigt nöjda med självscanningsystemet medan nära 20 % instämde delvis. Därmed stöder vår undersökning ICA Maxis antaganden.

Med utgångspunkt i antagandet att män i allmänhet är mer positivt inställda till teknik, har vi valt att analysera ovanstående genom att tillämpa den övergripande emotionella modellen. Anledningen till detta är att denna behandlar just den tekniska aspekten och inställningen till personlig service.⁷³ Analyserat på vår undersökning av ICA Maxis kundkrets kan vi dock konstatera att självscanning, trots dess tekniska aspekter, inte är ett val baserat på kön.

5 B. Jag har upplevt problem med självscanningsystemet

Vi fann det intressant att undersöka om kunderna hade upplevt problem med systemet, då svårigheter kan leda till missnöje. Detta påstående valde vi att koppla till antalet användningstillfällen då vi hade en hypotes om följande; ju mer en kund använder systemet, desto mer van blir denne och därmed minskar antalet problem. I intervjun med Peter Ahlberg framkom att systemet skapade enstaka problem då somliga kunder inte riktigt förstod systemet. Detta var något som avspeglade sig främst vid en avstämning.⁷⁴ Intervjun med kassörskan belyste det faktum att vissa avdelningar i butiken innebar svårigheter för kunderna och därmed felaktiga scannningar.⁷⁵ Resultaten från vår enkät redovisas i tabell 4:4 (Se bilaga 3). Den visar att oavsett om kunderna är vana eller nybörjare vad gäller användning av självscanning så är åsikterna desamma, majoriteten tar helt eller delvis avstånd från att de har upplevt problem med självscanning. Enligt Grönroos kan kunder bli missnöjda om tekniken uppfattas som problematisk. I sådana fall tenderar denna missbelåtenhet att påverka den övergripande uppfattade servicekvaliteten.⁷⁶

⁷² Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

⁷³ Dabholkar (1995), 35f.

⁷⁴ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

⁷⁵ Intervju: Kassörskan 2005-04-12.

⁷⁶ Grönroos (2002), 77.

I en del av enkäterna hade kunderna kryssat i att de inte hade upplevt problem med självscanning. Samtidigt hade de skrivit kommentarer i fråga nio i enkäten (Se bilaga 2) som visade att de hade haft svårigheter med systemet. Se analys av fråga 9 i kapitlet för vidare diskussion.

5 C. Det är enkelt att scanna in varor på egen hand

Vi ville här få bekräftat om kunderna tycker att systemet är enkelt att använda då enkelhet är en av de faktorer som är centrala i den attributbaserade modellen. Ur tabell 4:5 (Se bilaga 3) kunde vi utläsa att cirka 90 % av respondenterna instämmer helt i frågan. Vid enkättillfället fick vi dock muntliga kommentarer gällande detta påstående, såsom ”scannern är klumpig och det är svårt att läsa av den”. Denna och liknande kommentarer sades av kunder som i enkäten delvis tog avstånd från påståendet.

Precis som i frågan ovan där problem med självscanning behandlades, får den attributbaserade modellen tjäna som underlag för att tolka den fakta som kom fram ur kundundersökningen. Även i detta fall handlar det om hur pass lätthanterligt kunderna betraktar systemet.⁷⁷ Majoriteten av kunderna ansåg att systemet är enkelt att använda, något som även Anselmsson & Johansson anser är viktigt för att uppnå den önskvärda servicekvalitén.⁷⁸ Det som teorierna säger ligger alltså i linje med det som kommit fram ur undersökningen, det vill säga att kunderna uppskattar ett system som är utformat på så sätt att det underlättar användningen.

5 D. Självscanning är bara nyhetens behag

Med påståendet ville vi undersöka hur kunderna ser på självscanningens framtid. Vi frågade Peter Ahlberg om han ansåg självscanning vara något som är ett tillfälligt mode eller något som kommer att vara en del av ICA framöver. Hans kommentar var: ”Nej, det är permanent, det finns ingen chans i världen att ta bort det. Det är snart 10 000 kunder som har anmält sig till detta så att det skulle bli ett ramaskri.”⁷⁹ Vår undersökning visade att drygt 65 % av respondenterna tog helt eller delvis avstånd från påståendet. Majoriteten uppfattar alltså självscanning på samma sätt som Peter Ahlberg. (Se tabell 4:6, bilaga 3)

⁷⁷ Dabholkar (1995), 33ff.

⁷⁸ Anselmsson & Johansson (2001), 34.

⁷⁹ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

Som tidigare nämnts, anser Berner att teknik är ett medel för kommunikation, information och även en underhållande upplevelse.⁸⁰ Baserat på detta påstående kan ovanstående tolkas som att denna teknik intagit en central roll i våra konsumtionsmönster. Det blir, med hänsyn till både Ahlbergs kommentar och Berners påstående, därmed uppenbart att även kunderna ser självscanning som ett bra verktyg.

5 E. Självscanning är bättre än personlig service

Vår uppsats belyser för- och nackdelar med självservice. Därför såg vi det som nödvändigt att undersöka huruvida ICA Maxis kunder ser självscanning föredrar självscanning framför personlig service. Vi valde att jämföra mellan könen då vi spekulerade i om det fanns olika preferenser gällande ovanstående. På ICA Maxi och i andra livsmedelsbutiker har några förut bemannade avdelningar ersatts med självservice, såsom ost- och charkavdelningen. Även i vanliga kassor är det allt vanligare med ett så kallat Safe-Pay kassasystem där kassörskan inte längre hanterar kontanter och där kunden själv får ta sin växel ur en liten behållare. När det gäller ICA Maxi i Helsingborg så innebär den personliga servicen att i de vanliga kassorna så scannar kassörskan varorna istället för kunden.⁸¹

Undersökningen visade att cirka 60 % av respondenterna instämde helt eller delvis i påståendet om att självscanning är bättre än personlig service. En del av respondenterna poängterade att det brister i personlig service överlag i livsmedelsbutiker och några hade en negativ inställning till självscanning, vilket de motiverade verbalt till oss. Den vanligaste kommentaren i anslutning till detta påstående berodde på att kunderna trodde att kassörskorna kommer att bli arbetslösa på grund av systemet. Andra vanliga kommentarer var att kunden gör kassörskans jobb och inte kompenseras för detta. I stort var kunderna dock belåtna med den personliga servicen från kassörskorna.

Ju mer personlig service kunden kräver desto mindre är chansen att kunden väljer ett alternativ med tekniska inslag.⁸² Tabell 4:7 (Se bilaga 3) visar att det är en högre andel av kvinnorna som anser att självscanning är bättre än personlig service. I takt med att andelen yrkesverksamma kvinnor har ökat står män i allt högre grad för inköpen, även om kvinnor

⁸⁰ Berner (1999), 45.

⁸¹ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

⁸² Dabholkar (1995), 35f.

fortfarande står för huvuddelen av dem.⁸³ Det ligger nära till hands att tolka detta som att kvinnor i större utsträckning än män föredrar självservice eftersom det sparar tid. Detta behandlas återigen i den attributbaserade modellen genom att betona tidens betydelse i valet mellan två alternativ. Samtidigt har det konstaterats att främst kvinnor interagerar med försäljarna i en butik.⁸⁴ Den övergripande emotionella modellen förklarar dessa två helt olika synvinklar genom att hänvisa till den tekniska aspekten. Kvinnor väljer självservice för att spara tid men föredrar annars den personliga servicen där tekniken inte har en central roll.⁸⁵

5 F. Det är bra med separata kassor

Detta påstående syftade till att ge svar på aspekter som endast berör ICA Maxis implementering av systemet, nämligen att butiken erbjuder möjligheten att använda självscanning samt att det finns kassor för varje inköpssätt. Före de kvalitativa intervjuerna hade vi möjlighet att iakttä kassorna och kunde därmed konstatera att det fanns två olika kassalinjer, dels de vanliga och dels de nyligen införda självscanningskassorna. Det vi uppmärksammade var att det fanns tre öppna självscanningskassor som användes av betydligt färre kunder än de övriga kassorna. Således kunde vi lägga märke till att köerna var korta, nästan obefintliga, i självscanningskassorna. Därutöver hade en kund delgivit oss sin personliga uppfattning gällande detta. Kunden påstod att hon vid ett annat tillfälle stått i en lång kö vid en vanlig kassa och samtidigt observerat motsatsen vid självscanningskassorna. Efter att ha frågat personalen om möjligheten att betala i dessa kassor blev hon nekad att göra det varpå ett missnöje utvecklades. Då Peter Ahlberg vid intervjun delgavs denna information svarade han: ”Ja, men då kommer det kanske helt plötsligt fem självscanningskunder som får stå i kö.”⁸⁶ Nära 100 % av respondenterna i vår enkät instämde i påståendet att det var bra med två separata kassalinjer (se tabell 4:8, bilaga 3). För analys, se nästa fråga.

5 G. Jag uppskattar att butiken erbjuder båda sätten att handla

Eftersom självscanningssystemet nyligen införts på ICA Maxi var vi nyfikna på att få kunskap om hur kunderna upplever det faktum att butiken erbjuder två sätt att handla. Valmöjligheten uppskattades i hög grad av praktiskt taget alla våra respondenter (Se tabell 4:9, bilaga 3). Detta innebär följaktligen att kunderna värdesätter butikens sätt att varken tvinga på dem självscanningssystemet eller eliminera möjligheten att använda det vanliga sättet att handla.

⁸³ Underhill (2002), 98ff.

⁸⁴ Ibid, 98.

⁸⁵ Dabholkar (1995), 33ff.

⁸⁶ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

Utifrån Grönroos begrepp *tjänsteproduktivitet*, som behandlar kundservice, uppfattar vi att de valmöjligheter som butiken erbjuder kunderna bidrar till deras uppfattning av god service. Däri inkluderas, enligt oss, separata kassor samt att butiken erbjuder två sätt att handla.

5 H. Självscanning sparar tid

Leclerc et al. (1995) menar att talesättet *tid är pengar* kommer till sin rätt i detta sammanhang, då tiden för många representerar en ovärderlig och knapp resurs. Eftersom dygnet endast består av 24 timmar, innebär det att denna resurs måste användas effektivt.⁸⁷ En självscanningskassa betjänar tre kunder på samma tid som en vanlig kassa betjänar en. Kunderna kan i större utsträckning befrias från det de ogillar mest vid inköp, nämligen kön.⁸⁸ De flesta butiker som valt att införa självscanning, inklusive ICA Maxi i Helsingborg, är överens om att systemet både gör inköpen enklare och snabbare för kunden⁸⁹. Vi valde att inkludera påståendet om huruvida ICA Maxis kunder anser att självscanning sparar tid för att undersöka om respondenterna instämmer. Vi har valt att jämföra deras svar med variabeln hushåll för att se om det finns någon grupp (barnfamiljer, singel- och parhushåll) som särskilt utmärker sig. Denna jämförelse grundar sig på vår uppfattning om att exempelvis en barnfamilj ser tidsbesparing som något behjälpligt i en hektisk vardag. Resultatet av undersökningen visade att det inte finns några större skillnader hushållen emellan, se tabell 4:10 i bilaga 3. Cirka 70 % per hushållskategori instämde helt i att självscanning sparar tid.

Påståendet valde vi att koppla till den attributbaserade modellen som betonar tidsaspekten. Just snabbhet och att förkorta väntetiden för kunderna är de viktigaste kriterierna. De kunder som inte använder självscanning är förberedda på att få stå i kö och accepterar således i större utsträckning väntetiden. Dessutom måste de lägga upp varorna på kassabandet vilket gör att tiden inte enbart känns som väntetid. Självscanningskunder förväntar sig däremot att det skall gå snabbt och smidigt vilket gör att missnöje uppstår då de istället får vänta ännu längre. Att de inte är aktiva genom att lägga upp varor gör att väntetiden känns ännu längre.⁹⁰ Vi valde även att tolka tidsaspekten utifrån Underhill, som menar att väntetid är den faktor som har störst betydelse för hur kunder uppfattar den service de får. Om de anser att väntetiden har

⁸⁷ Davies & Ward (2002), 219f.

⁸⁸ <http://www.arbetsbladet.se> 2005-05-12 (20:47:16)

⁸⁹ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

⁹⁰ Dabholkar (1995), 33ff.

varit rimlig, känner de sig nöjda, men i annat fall upplever de att servicen varit undermålig.⁹¹ Detta gäller även om kunderna tycker att den övriga vistelsen i butiken motsvarat deras förväntningar – denna känsla omvandlas till frustration om de får negativa upplevelser i kassakön.⁹²

5 I. Jag uppskattar att inte behöva lägga upp varorna i kassan

Vi ville undersöka om ICA Maxis kunder uppskattar att inte behöva lägga upp varorna i kassan, då detta kan uppfattas som tidskrävande. Vid intervjutillfället fick vi kommentarer från flera äldre kunder som ansåg momentet vara tungt och omständigt. Vi ansåg det därmed intressant att undersöka om det fanns olika inställningar till detta påstående beroende på åldersgrupp.

En av de fördelar som lyfts fram av ICA Maxi när det gäller självscanning är att kunden inte behöver lägga upp sina varor på kassabandet utan kan låta dem vara kvar i kundvagnen/varukorgen/bärkassen. När en kund råkar ut för en avstämning måste varorna trots allt läggas upp på bandet och kassörskorna i självscanningskassorna hjälper i mån av tid till med att packa upp och ner respektive kunders varor.⁹³ Detta kan tyckas positivt men enligt våra observationer fann vi att det i vissa fall blev en negativ upplevelse då andra kunder fick vänta eller om kunden inte fick hjälp med att packa upp och ned av personalen.

Tabell 4:11 (Se bilaga 3) visar att mer än 70 % av respondenterna i samtliga åldersgrupper var av samma åsikt, nämligen att de uppskattar att inte behöva lägga upp varorna i kassan. Två ålderskategorier utmärker sig dock något; i gruppen 18-30 fanns den lägsta andelen som instämde helt och i gruppen 31-40 fanns den högsta andelen. En av respondenterna, kvinna 61+, berättade att hon upplevt detta som en fördel då den fysiska ansträngningen minskade.

Även detta påstående kopplas till den attributbaserade modellen där såväl tids- som enkelhetsaspekten behandlas. Att slippa lägga upp varorna underlättar för kunden, något som enligt Dabholkar också leder till att systemet blir ett attraktivt alternativ till det traditionella

⁹¹ Underhill (2002), 189.

⁹² Ibid, 159.

⁹³ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

sättet att handla. Om systemet, liksom i ovanstående fall, istället försvårar för kunden och tar mer tid i anspråk blir effekten den motsatta.⁹⁴

5 J. Självscanning ger mig bättre kontroll över storleken/slutsumman av mina inköp.

Systemet ger kunden makt att styra summan på inköpen och denna kontroll gör att konsumenten kan känna sig trygg. Belägg för detta är bland annat att storleken på inköpen ökat med upp till tjugo procent.⁹⁵ Det faktum att kunden med hjälp av scannern ständigt kan se inköpens totalbelopp antog vi förstärker känslan av positiv kontroll. Kontroll har vi i detta sammanhang valt att förknippa med storleken/slutsumman av kundens inköp. Statistiken på detta påstående representerar en bild av vilka hushåll som uppskattar denna kontroll mest. Ledningen för ICA Maxi i Helsingborg anser att möjligheten att ständigt följa det totala beloppet skapar merförsäljning på grund av att kunderna med tiden lär sig att: ”det blir ju alltid billigare när man kommer till kassan. Alla rabatter går ju av då, det är ju bara ett maxbelopp man ser där. Sen har du ju pantkvitto och rabattkuponger och köp av såna här kombinationsvaror, och allt det där går ju av.”⁹⁶ Med detta i åtanke beslutade vi oss för att undersöka om det finns en koppling mellan hushållets storlek och attityden till möjligheten att bättre kunna kontrollera storleken av sina inköp på grund av självscanning. Detta antagande om möjlig koppling grundar sig på vår egen hypotes om att ju större hushåll desto större inköp. Därmed frågade vi oss om vi kan se tendenser på att fler barnfamiljer instämmer i påståendet. Ännu en intressant fråga som vi ville belysa var om kunder i allmänhet känner att teknik ger dem bättre kontroll.

Tabellen (Se tabell 4:12, bilaga 3) visar följande: Flertalet respondenter, oavsett hushållets storlek, anser att systemet medför större möjligheter att kontrollera sina inköp. Barnfamiljer var den kategori som i större grad än de övriga instämde helt. Däremot skiljer sig parhushållen i statistiken då denna grupp i högre utsträckning än de andra har valt att kryssa för alternativen varken eller, tar delvis avstånd och tar helt avstånd. Vi kan endast spekulera i varför det förhåller sig på detta sätt. Beträffande barnfamiljer så kan behovet av kontroll eventuellt kopplas till större utgifter för dagligvaror.

⁹⁴ Dabholkar (1995), 33ff.

⁹⁵ http://www.symbol.com/solutions/retail/retail_pssbrochure.html 2005-05-17.

⁹⁶ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

Kontroll beskrivs i den attributbaserade modellen som kundens makt att kontrollera en situation.⁹⁷ I vårt fall handlar det om att kunna överblicka inköpen. Detta är relevant då många konsumenter väljer självservice just för att de bidrar till trygghet av att känna kontroll.

5 K. Det är roligt att använda självscanningsystemet

Detta påstående har vi valt att inkludera i enkäten då vi hade en hypotes om att det är viktigt för kunder att finna en nöjesaspekt i att använda alla former av TBSS, därmed även självscanning. Cirka 80 % av de tillfrågade ansåg att det är roligt att använda självscanning (se Tabell 4:13, bilaga 3). Vi fick även ta del av några kunders kommentarer; ”nja, det är väl varken eller” (kvinna, 51-60), ”det är väl alltid kul med ny teknik” (man, 18-30). Ovanstående information kan härmed kopplas till både den attributbaserade och den övergripande emotionella modellen. Den attributbaserade modellen på grundval av att nöjesfaktorn ingår. Nöjet att använda ett system är en mycket viktig faktor för ett nytt system. Kunder väljer ofta ett självservicesystem utifrån hur mycket roligare det blir att utföra en viss syssla. Den övergripande emotionella modellen för att denna tar upp inslaget av teknik inom självservice. Dabholkar menar att kundens förväntade nöje genom användandet av självservice påverkar servicekvaliteten positivt.⁹⁸ Ny teknik och i detta fall självscanning bidrar till en annorlunda köpupplevelse. För att attrahera kunder till att vilja använda tekniken är det viktigt att det upplevs som roligt.⁹⁹

5 L. Jag kommer att använda självscanning i framtiden

Dabholkar hävdar följande: när ett tekniskt system känns komplicerat eller tidskrävande så avtar oftast känslan av motivation att använda det i framtiden och i diverse sammanhang.¹⁰⁰ Viljan att använda självscanning i framtiden är en fråga för ICA Maxis skull och för att få en inblick i deras kunders inställning till fortsatt användning av systemet. Som komplement till påståendena 5 D och 5 G valde vi att se om kunderna, liksom Peter Ahlberg, anser att självscanning är här för att stanna och därmed kan ses som en del av deras framtida inköpsrutiner. Ur tabell 4:14 (se bilaga 3) kan vi utläsa att i stort sett samtliga respondenter ämnar att självscanna även i framtiden, då ca 80 % av kunderna instämmer helt och ca 20 % instämmer delvis. Därmed kan vi tolka resultatet som att kunderna inte uppfattar självscanning som en tillfällig nyhet, utan snarare som en permanent valmöjlighet. Utifrån

⁹⁷ Dabholkar (1995), 33ff.

⁹⁸ Dabholkar (1995), 33ff.

⁹⁹ Dabholkar et al. (1996), 83.

¹⁰⁰ Ibid, 83.

resultatet från enkätundersökningen kan vi konstatera att ICA Maxis kunder är av samma uppfattning som Peter Ahlberg. Utifrån Dabholkars resonemang kan vi även tolka statistiken på så vis att kunderna troligtvis inte anser att systemet är komplicerat eller tidskrävande.

5 M. Personalen är välinformerad om självscanning & 5 N. Personalen är lättillgänglig för att besvara frågor om självscanning

Dessa frågor valde vi att inkludera i enkäten för att ICA Maxi i Helsingborg ska kunna få en faktisk uppfattning om vissa personalaspekter som berör systemet. Svar på hur pass välinformerad och lättillgänglig personalen är åskådliggör dessutom inlärningsprocessen, det vill säga hur ICA Maxi enligt kunderna lyckats med implementeringen. Anselmsson menar att kraven på den assisterande personalen kan vara särskilt höga när det gäller självservice, eftersom kunder ofta vänder sig till dem när något inte fungerar och de redan är på väg att bli missnöjda. Därför är det oerhört viktigt att personalen får utbildning i att ge personlig service när det gäller TBSS.¹⁰¹ Snabb service och personal som kan besvara kundernas frågor på ett tillfredsställande sätt är även två mycket viktiga faktorer enligt Underhill. Om kunden anser att dessa inte uppfylls kan det medföra att han/hon väljer att göra sina inköp i en annan butik, då många anser att dålig service underminerar faktorer såsom bra varor, priser och geografiskt läge.¹⁰²

På ICA Maxi i Helsingborg fick personalen utbildning och möjlighet att använda självscanning en vecka innan systemet introducerades för kunderna.¹⁰³ Därmed antog vi att kunderna borde uppfatta personalen som välinformerad. Då vår enda interaktion med personal bestod av den kvalitativa intervjun med kassörskan/informatören, vill vi utifrån denna erfarenhet tillägga att vi uppfattade henne som välinformerad. Nära 80 % av de tillfrågade var av samma uppfattning, något som borde glädja ICA Maxi (se tabell 4:15, bilaga 3). Cirka 10 % svarade dock vet ej, vilket vi tolkar som att de av någon anledning inte behövt få hjälp/information av personalen gällande självscanningsystemet.

Enligt Peter Ahlberg har all personal informerats om självscanningsystemet. På så sätt skall kunderna kunna få svar på sina frågor oavsett om de vänder sig till kassapersonalen eller dem som arbetar i butiken. Han tillade dessutom att ICA Maxi i Helsingborg syftar till att vara ”en

¹⁰¹ Anselmsson & Johansson (2001), 213.

¹⁰² Underhill (2002), 160.

¹⁰³ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

personlig stormarknad”, och därför finns alltid mycket personal i butiken.¹⁰⁴ Vi kunde vid ett besökstillfälle på ICA Maxi observera att det fanns mycket personal som cirkulerade inne i butiken och även kundtjänsten var fullt bemannad. Frågan om personalens tillgänglighet ställdes för att ge Maxi information om hur kunderna uppfattar det.

Tabell 4:16 (Se bilaga 3) visar att cirka 75 % av respondenterna instämmer helt eller delvis i påståendet. Bland dem som inte instämde gavs exempelvis följande muntliga kommentarer; ”vilken personal?”(man, 41-50) och ”man hittar dem inte förrän man kommer till kassan” (kvinna, 31-40). Dessa åsikter visar en tendens på missbelåtenhet. Både Underhill och Anselmsson betonar vikten av tillgänglig och kunnig personal. Grönroos hävdar att personalen måste utbildas så att de kan utföra sina sysslor rätt och på ett sätt som inverkar positivt på servicekvaliteten. Han menar vidare att detta är av största vikt för att kunderna skall få en positiv helhetsupplevelse.¹⁰⁵

5 O. Självservice ligger rätt i tiden

Då vår uppsats behandlar TBSS i allmänhet valde vi att inkludera detta påstående i enkäten. Vi ville undersöka ICA Maxis kunders attityder till denna utveckling, och även se om dessa kan kopplas till olika generationer, då äldre exempelvis ofta anses vara mindre mottagliga för ny teknik.¹⁰⁶ Inom många olika typer av serviceverksamheter har självservice blivit allt vanligare i vardagliga situationer; förutom självscanning i dagligvarubutiker kan nämnas banker (bankomater, bank via Internet) samt flygplatser och hotell (självincheckning).¹⁰⁷ ICA Maxi i Helsingborg trodde till en början inte att den äldre åldersgruppen skulle vara benägen att prova självscanning.¹⁰⁸ Till både deras och vår förvåning visade det sig att så inte var fallet. (Se tabell 4:17, bilaga 3) Butikens egna observationer och vår undersökning visade nämligen att den högsta andelen som instämde helt återfanns i de högre ålderskategorierna, exempelvis 61+. Dessa resultat stöds av Anselmssons studie där han fann att den högsta andelen positiva kunder fanns i gruppen 65+, och den näst högsta andelen i gruppen –35.¹⁰⁹ Vår undersökning visar dock att den lägsta andelen inom svarsvariabeln instämmer helt återfinns i kategorin 18-30. Däremot kunde vi utläsa att denna ålderskategori stod för den högsta andelen inom instämmer delvis. Anselmsson ger några tänkbara förklaringar till att de

¹⁰⁴ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

¹⁰⁵ Grönroos (2002), 245.

¹⁰⁶ Anselmsson & Johansson (2001), 215.

¹⁰⁷ Underhill (2002), 136.

¹⁰⁸ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

¹⁰⁹ Anselmsson & Johansson (2001), 203.

äldre var mest positiva. En sådan är att de äldre kan ha lägre förväntningar på resultatet när de börjar använda ny teknik, och detta medför möjligen att de lättare uppnår sina förväntningar. Dessutom är de i högre grad än yngre benägna att uppleva stolthet över att kunna hantera tekniken.¹¹⁰ Samma undersökning visar även att unga män är mer benägna till att använda sig av TBSS. Äldre kunder kan dock vara något ovilliga att testa systemet då de under hela sin livstid alltid betraktat livsmedel som synonymt med personlig service. Den övergripande attityden gällande TBSS och självscanning beträffande ålder och kön är att det inte finns några avsevärda skillnader.¹¹¹

5 P. Jag vill använda liknande teknik inom flera användningsområden

För att få en generell indikation om intresset för TBSS bland våra respondenter valde vi att fråga om benägenheten att använda liknande teknik på andra områden fanns. Syftet var således att se om ICA Maxis självscanningskunder föredrar TBSS i tillräcklig utsträckning för att vilja delta i en utveckling mot ytterligare självservice. Resultatet från detta påstående var att flertalet respondenter visar intresse för mer TBSS i flera former. (Se tabell 4:18, bilaga 3) Ungefär en tiondel svarade *vet ej*, något som vi tolkar som att de antingen inte har en åsikt i frågan eller inte kan relatera till vilken teknik och på vilka användningsområden detta skulle gälla. En del av de tillfrågade bad oss att specificera påståendet, vilket vi gjorde genom att nämna exempel som självcheckning på flygplatser och hotell, självutcheckningskassor samt övriga butiksformer. Därmed kunde vi försäkra oss om att frågan uppfattats korrekt.

Även Anselmsson fann i sin undersökning att en stor andel av respondenterna var positiva till en utveckling mot mer självservice i dagligvarubutiker.¹¹² Enligt Dabholkar finns det en allmän uppfattning om att ju mer vana kunderna är vid teknik, desto villigare blir de att prova på andra teknologiska system. De kunder som gillar självscanning kommer därmed troligtvis i större utsträckning att vilja prova exempelvis självutcheckningskassor.¹¹³

Fråga 6: Ekonomisk kompensation

Att företag erbjuder sina kunder incitament i form av ekonomisk kompensation för att uppmuntra användning av TBSS är vanligt. Det kan exempelvis innebära rabatt vid bokning av resor eller användning av bank via Internet. Dessa företag minskar sina kostnader till följd

¹¹⁰ Ibid, 203.

¹¹¹ Dabholkar et al. (2003), 65.

¹¹² Anselmsson & Johansson (2001), 202.

¹¹³ Dabholkar et al. (2003), 64.

av detta, främst lönekostnader som oftast utgör en stor utgift. De kunder som väljer att nyttja dessa tjänster premieras. Denna kompensation är, i fall av resebokning, vanligtvis en fast rabatt per bokning.¹¹⁴ Med detta i åtanke ville vi se om samma resonemang även kan appliceras på självscanning. Under intervjun med Peter Ahlberg ställdes frågan om kunderna kompenseras ekonomiskt då de väljer att använda deras självscanningsystem. Detta var, enligt honom, inte aktuellt då kunderna inte bör kompenseras ytterligare utöver de fördelar som utlovas i form av exempelvis sparad tid.¹¹⁵ Då vår uppsats bygger på såväl butikens som kundernas åsikter, ansåg vi det relevant att även låta kunderna svara på samma fråga. Den procentuella fördelningen på svarsalternativen blev; 52 % tyckte Ja, 26 % tyckte Nej, 22 % sade Vet ej. För att konkretisera detta gavs respondenterna utrymme att motivera sina åsikter. Nedan följer exempel på svaren:

Ja:

- ”besparar personalkostnader” (man, 31-40) 21 svar.
- ”kunden gör personalens arbete” (man, 18-30) 20 svar.
- ”lägre priser på varor” (kvinna, 31-40) 12 svar.
- ”extra poäng till kundkortet/bonuscheckar” (kvinna, 18-30) 5 svar.
- ”då skulle fler använda systemet” (kvinna, 18-30) 4 svar.
- ”man använder något som är nytt” (kvinna, 31-40) 3 svar.
- ”endast om samtliga avstämningar stämmer helt” (kvinna, 41-50) 1 svar.

Nej:

- ”sparad tid är kompensation nog” (man, 18-30) 5 svar.
- ”det är bättre att sänka priserna” (kvinna, 31-40) 4 svar.
- ”då blir varorna dyrare” (kvinna, 61+) 2 svar.
- ”det gagnar ju mig själv” (kvinna, 41-50) 2 svar.
- ”service för kunden” (man, 18-30) 2 svar.

Vet ej:

- ”inte på bekostnad av att någon blir arbetslös” (kvinna, 41-50) 2 svar.

Ja-sägarnas motiveringar understryker främst att kunden gör personalens arbete och att butiken sparar på sina lönekostnader. Därmed borde, enligt dessa kunder, utrymme för kompensation finnas. Nej-sägarna, som endast representerar en fjärdedel av statistiken, instämde dock i det resonemang som Peter Ahlberg förde. Det höga antalet respondenter som valde vet ej som svarsalternativ kan vi inte dra några slutsatser av, då vi bara fick två kommentarer av dessa kunder.

¹¹⁴ <http://www.fritidsresor.se>, 2005-05-23 19:54:49.

¹¹⁵ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

Davies och Ward hävdar att kunden som deltar i självscanning men även andra former av självservice till viss del betraktas som en slags anställd. Med detta avses att denne aktivt deltar i serviceprocessen, utför en del av personalens uppgifter och därmed delvis åtar sig deras ansvar.¹¹⁶ Dagens samhälle kännetecknas, enligt Grönroos, av ett allt större fokus på att involvera kunderna i serviceprocessen. Detta för att förbättra såväl produktivitet som kvalitet. De traditionella expedieringsmetoderna byts idag ofta ut mot självbetjäning, till exempel självscanning. Då ett sådant system införs bör avsikten i första hand vara att förbättra och underlätta för kunderna och följaktligen inte att fokusera på företagets egen vinning. Att motivera och belöna de kunder som väljer att delta är också viktigt liksom att implementeringsprocessen uppfattas som så pass enkel att kunderna inte avskräcks från att delta. Kunnig personal som ständigt står till förfogande blir här ytterst viktig. Grönroos rekommenderar någon form av belöning åt de kunder som väljer att vara delaktiga i ett nytt system. Detta är enligt Grönroos av största vikt för att motivera till användning.¹¹⁷ Därmed bör ICA Maxi i Helsingborg överväga ovanstående argument.

Fråga 7 & 8: Avstämning

Avstämning är något alla självscanningskunder förr eller senare upplever. Inledningsvis ville vi få svar på hur många av respondenterna som upplevt en sådan. Samtliga kunder som använder självscanningssystemet blir informerade om möjligheten för en avstämning. Informationen ges redan när kunden registrerar sig för att börja använda tjänsten, samt kontinuerligt genom skyltar, broschyrer och annat i butiken. Enligt ICA Maxi är detta en ömsesidig säkerhetskontroll som sker slumpmässigt.¹¹⁸ Avsikten med fråga åtta var således att skildra kundernas attityder gentemot denna form av ömsesidig säkerhetskontroll. För att förenkla sammanställningen av enkätsvaren valde vi att föreslå fyra svarsalternativ samt lämna utrymme för kundernas spontana kommentarer. Det första svarsalternativet valde vi att inkludera då ICA Maxi anser att det är en nödvändig/rättvis åtgärd i första hand för kunden men även för butiken. Nästa svarsalternativ (det är obehagligt) valde vi på grundval av åsikter som vidarebefordrats till oss av bekanta som upplevt det så. Syftet med detta svarsalternativ var inte att lyfta fram avstämning som en presumtivt negativ serviceupplevelse, utan snarare att utreda hur det konkret upplevs av kunderna. Tidsaspekten betraktade vi i detta avseende som en viktig faktor då denna, i motsats till vad som eftersträvas med självscanningssystemet,

¹¹⁶ Davies & Ward (2002), 122.

¹¹⁷ Grönroos (2002), 245.

¹¹⁸ Intervju: Ahlberg 2005-04-12.

istället förlängs vid en avstämning. *Vet ej* inkluderades i båda frågorna i det fall kunden inte kände till begreppet eller inte varit med om en avstämning och därmed inte kunde uttala sig. Vår sammanställning av enkätformulären visade att 89 % av de tillfrågade blivit avstämda, medan 9 % svarade *nej* och 2 % *vet ej*.

Nedan följer enstaka kommentarer som respondenterna uppgav i enkäten vid ikryssning av olika svarsalternativ. Dessa representerar exempel på liknande anmärkningar.

- **Tidskrävande:**
”Jobbigt då man handlat mycket”.
- **Tidskrävande och rättvist:**
”Får inte ske för ofta! Har upplevt det vid varje köp, trots aldrig några fel!”
- **Nödvändigt/Rättvist:**
”Man kan ju själv göra fel!”
- **Övrigt:**
”Kränkande/frustrerande.”

För att tillgodose kundernas behov på bästa sätt och utveckla ett servicesystem i enlighet med dessa är följande fyra resurser av största vikt; *kunder* genom att de intagit en allt mer aktiv roll, *teknik* kring vilken systemen i allt större utsträckning byggs upp, *personal* vars attityder, engagemang och uppträdande är centralt samt *tid*.¹¹⁹ Därför är det viktigt att alla dessa delar, enligt kunden, fungerar på ett tillfredsställande sätt. Majoriteten av de tillfrågade kryssade endast i ett alternativ, nödvändigt/rättvist. Därmed visar vårt resultat att kunderna är medvetna om och förstår att kontroller måste genomföras för båda parter skull. Tilläggas bör dock, detta enligt Anselmsson, att många kunder rädda för att göra bort sig eller att bli betraktade som oärliga i de fall de gör fel.¹²⁰ Det kan i detta fall vara skäl till att de som lyckas med felfria avstämmningar ändå kan bli missnöjda vid kontrolltillfället. Starka känslor gällande avstämning fanns hos den kassörska som vi intervjuade, något som styrks av följande citat: ”Hade jag haft fel på min (egna) sista avstämning så hade jag struntat i det” och ”Vi hade en kille precis här nu, och det var nästan så att han skakade och sade att han var jättenervös, ja, jag med, sade jag.”¹²¹ Detta tyder på att avstämning är något som berör såväl kunder som involverad personal.

¹¹⁹ Grönroos (2002), 44.

¹²⁰ Anselmsson & Johansson (2001), 203.

¹²¹ Intervju: Kassörska 2005-04-12.

**Fråga 9: Har du upplevt svårigheter med systemet vid någon särskild avdelning/
varugrupp i butiken?**

Under de kvalitativa intervjuerna framkom det att vissa avdelningar gav upphov till särskilt många felaktiga scannningar. Som komplement till fråga 5 B *Jag har upplevt problem med självscanning* bad vi därför kunderna att specificera eventuella problem/svårigheter. Följande svar gavs: Ja 33 %, Nej 64 %, Vet ej 3 %.

Nedan följer exempel på de kommentarer som framkom i fråga nio i kundundersökningen. I en del fall förekom mer än en kommentar;

- ”frukt och grönt” (19 st)
- ”mängdköp ex golfbollar” (11 st)
- ”rabatterbudanden, ex tag tre betala för två” (10 st)
- ”problem med streckkod på fryst kött” (8 st)
- ”bröd, svårt att hitta rätt scanningsmärke” (7 st)
- ”svårt att hantera scannern när man har kundkorg” (5 st)
- ”det bör finnas möjlighet att hänga scannern, runt halsen?” (5 st)
- ”självscanningspåsarna är för stora, blir för tunga att lyfta ur vagnen” (4 st)
- ”fruktgodis, det stod inte vilken meny man skulle söka under” (3 st)
- ”man måste scanna in olika smaker separat” (3 st)
- ”lätt att glömma att scanna in vägda varor” (2 st)
- ”barnspärr saknas” (2 st)
- ”svårt att ångra inscanning” (1 st)

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att de flesta inte har upplevt svårigheter som kan relateras till tekniska problem. Svårigheterna beror snarare på brister inom streckodsplacering samt att det saknas möjlighet för kunden att hantera mängdköp och rabatter med scannern. Frukt- och gröntavdelningen var den avdelning som skapade flest problem/svårigheter procentuellt sett. Många av respondenterna delade med sig av sina åsikter om detta under enkättillfället. De förklarade att svårigheten oftast gällde vägning där de ansåg det vara problematiskt att exempelvis urskilja mellan de olika frukterna och grönsakerna. En

annan svårighet låg i att vissa varor skulle vägas och andra var försedda med streckkod från början.

Återigen kan vi här urskilja en klar koppling till båda Dabholkars modeller. Även ur Grönroos synvinkel kan frågan tolkas utifrån den funktionella dimensionen som behandlar processen av att tekniska hjälpmedlen fungerar.

4.3 Slutsats

Enligt Dabholkar visar undersökningar om kunders attityder gällande TBSS att en del kunder är vänligt inställda till självscanning medan andra tar avstånd från det. Somliga uppskattar den personliga kassaservicen, medan andra anser att självscanning bidrar till att minska insynen i deras privatliv då varken andra kunder eller personal ser vilka inköp som gjorts. Några kunder ser tekniken som svårhanterlig och avstår hellre från tekniska instruktioner, medan resterande ser självscanning som mycket användarvänligt.¹²²

Hur förhåller sig då ICA Maxis kunder gentemot självscanningsystemet? Kunderna, som ingick i vår studie, har, en i allmänhet positiv inställning, oavsett demografiska variabler. Det är dock fler kvinnor än män som uppskattar självservice framför personlig service. De flesta respondenter var av uppfattningen att självscanning kommit för att stanna och så många som 60 % ansåg systemet vara bättre än personlig service. Detta ger en antydning om att intresset för självscanning och andra former av TBSS inte kommer att avta, snarare öka i framtiden. Där missnöje med systemet kunde urskiljas handlade det framförallt om problematik kring att scanna in särskilda varugrupper, kupongrabatter och liknande. Huvuddelen av respondenterna ansåg att någon form av kompensation för att de använder självscanning vore rättvis eftersom de utför en del av personalens jobb.

Att kunderna och deras önskemål bör beaktas då införandet av ett nytt system planeras är något som allt fler förespråkar. För att åstadkomma den utveckling som implementeringen väntas ge är dock såväl tekniska som mänskliga resurser nödvändiga. ICA Maxi i Helsingborg, som vi har studerat, vill framstå som en personlig stormarknad och har infört sitt självscanningsystem i syfte att kunna erbjuda sina kunder bättre service och fler valmöjligheter. Avsikten är att underlätta för kunderna men också att göra inköpen mer

¹²² Dabholkar et al. (2003), 61.

stimulerande. ICA Maxi i Helsingborg betraktar satsningen på självscanning som lyckad. Enligt dem är kunderna positivt inställda till systemet och ser det som ett bra komplement till den traditionella expedieringsformen. Vidare menar de att kunderna säkerligen uppskattar butikens vilja att tillmötesgå kunderna och erbjuda alternativ. Ovanstående baserar butiken på att allt fler kunder tar del av systemet, något som väntas öka ytterligare i framtiden. Peter Ahlberg ansåg, som tidigare nämnts, att systemet är här för att stanna. Från butikens sida finns även ett intresse att i framtiden vidareutveckla systemet genom till exempel självutcheckningskassor. Tidsaspekten betraktas av både Dabholkar, Anselmsson och ICA Maxi som en av självscanningens främsta fördelar. Detta visar också vår studie, då majoriteten anser att systemet sparar tid.

Avslutningsvis kan vi konstatera att ICA Maxis åsikter och antaganden i allra högsta grad stämmer överens med deras kunders. Ytterligare en intressant slutsats är att resultaten från både de kvalitativa samt de kvantitativa intervjuerna ligger i linje med de teoretiker, teorier och modeller vi valt.

5. Diskussion

Detta kapitel diskuterar resultatet genom att återkoppla till såväl teoretiker som teorier. Detta vävs samman med egna åsikter och förslag på åtgärder.

I enighet med Baudrillard och Campbell är konsumtionsformen av TBSS ett nytt sätt för kunder att uttrycka sin individualitet, exempelvis genom att visa att de kan och gillar att hantera ny teknik. Att kunderna ser självscanning som en upplevelse i positiv anda råder det inga tvivel om. Inom köpprocesser som involverar självscanning ses kunden som nöjd då denne utför aktiviteter, i fler än ett tillfälle, såsom vår enkät visat. En butiks, i vårt fall ICA Maxi, syn på TBSS stämmer överens med kundens krav och uppfattning av det. Kunderna som använder självscanning anser överlag att de är nöjda med det, och vill gärna använda sig av det fortsättningsvis. Det framgår även ur vår enkät att ICA Maxis kunder, som i detta sammanhang representerar en allmän inställning, anser självscanning som enkelt, snabbt, roligt och användarvänligt. Bättre kontroll av inköpen skapar en känsla av trygghet, något som uppskattas vid hantering av ny teknik. Kunderna ser på självscanning som ett bättre alternativ till personlig service, men anser även, enligt vissa kommentarer, att de bör kompenseras för detta val. Butikens implementering av systemet innebär att kunden får tillgång till separat

kassalinjer och har därmed ytterligare valmöjligheter, därigenom att även kunna välja mellan vilken inköpsrutin de vill ägna sig åt vid respektive köptillfälle. I enighet med Grönroos ser kunderna på tillgänglig och välinformerad personal fortfarande som en viktig faktor i servicemötet. I allmänhet ser de flesta kunder på självservice och självscanning som något beständigt och att det passar in i dagens så kallade IT-samhälle. Liksom Anselmsson är de kunder som är nöjda med TBSS och självscanning benägna att använda även nya former av TBSS i andra sammanhang.

Trots att det vanligtvis skiljer sig åt demografiska variabler emellan vid större kundundersökningar, har vår enkät, i enighet med ICA Maxis uppfattning, visat att det är både män och kvinnor, inom samtliga ålderskategorier och hushåll, som finner det positivt med självscanning. Det som skiljde våra respondenter åt i större utsträckning var däremot antalet användningstillfällen av självscanning, vilket visade på att de var nästan jämnt fördelat mellan nybörjare och vana användare. En del av kunderna upplevde några problem i samband med de praktiska momenten som ingår i självscanningsprocessen, men var ändå relativt nöjda med det i allmänhet. Svårigheter med systemet berodde vanligtvis på mindre väsentliga problem, såsom avsaknad av streckkoder eller vid fruktavdelningens vågar. Det var väldigt få respondenter som ansåg att de tekniska aspekterna i dig var orsak till problemen och/eller svårigheterna. Slutligen ser kunden inte heller på avstämning som problemområde, då majoriteten i vår enkät ansåg det vara både nödvändigt och rättvist.

Som tidigare nämnts påverkar teknik servicemötet och innebär nya interaktionsformer mellan kund och butik. I detta sammanhang bör tilläggas att tekniken ofta får en positiv inverkan på kundens upplevelse. Både TBSS och personlig service behövs i dagens företag då både kund och exempelvis butik ser fördelar med att inneha båda varianterna av service. Hur kunder ser på den framtida utvecklingen, där kassörskor så småningom ersätts av självutcheckningskassor i allt större utsträckning, förblir dock obesvarat då våra respondenter inte delgivits denna fråga. Detta på grund av att ICA Maxi i Helsingborg inte infört detta. Vi i uppsatsgruppen ser en förändring inom den personliga servicen som går emot en effektivisering. Ur ett service managementperspektiv är det en intressant utveckling att den personliga servicen minskar i takt med att olika former av TBSS ökar. Denna utveckling innebär samtidigt en svår balansgång mellan att kunden och företaget ska ha samma uppfattning av vad servicekvalitet är och hur det värderas av varje part. Tidigare nämnda citat: ”Kunderna trånar efter ett leende, de vill bli sedda”, bekräftar denna motstridighet. De flesta

människor lever i en värld där ”tid är pengar”. Dygnet är en begränsad resurs där det gäller att hinna med så mycket som möjligt under den vakna tiden. Att kunna spara tid vid en aktivitet som utförs nästan dagligen uppskattas därmed av alla de kunder som i gengäld kan avsätta samma insparade tid åt exempelvis familj och vänner. I enighet med olika nämnda undersökningar och teoretiker instämmer vi i prognoser där handeln går mot en utveckling där TBSS sprider sig till fler områden, i snabbare takt än väntat. Enligt flera källor kommer självscanning, och så småningom även självutcheckningskassor att återfinnas i allt fler dagligvarubutiker runt om i världen.

5. 1 Förslag på åtgärder

Problematik: Grönroos och flertalet källor rekommenderar någon form av belöning för de kunder som väljer att använda sig av ett nyligen infört system. Detta för att motivera och dra till sig ytterligare användare. Dessutom anser flertalet kunder i vår undersökning att någon form av belöning inte är mer än rätt då de faktiskt gör en stor del av jobbet själv. I dagsläget har ICA Maxi i Helsingborg inget belöningsystem utan anser att den tid som kunderna sparar genom att använda sig av självscanning är fullt tillräcklig för att motivera till användning.

Åtgärd: Enligt oss är någon form av belöning för de kunder som tar del av systemet inte mer än rättvist och något ICA Maxi verkligen borde införa. Vid andra metoder av självservice, till exempel bokning av resor via Internet, får kunden ofta köpa resan till ett reducerat pris just på grund av att de gör sin beställning utan att någon resebyrå är involverad. Vill ICA Maxi i Helsingborg locka fler kunder till att använda systemet är det av största vikt att kunderna på ett rimligt sätt premieras för sin insats. Kunder som använt systemet x antal gånger kan till exempel ges möjligheten att välja bland ett sortiment av särskilt framtagna varor, erbjudas ett reducerat pris på varor eller liknande.

Problematik: Ur vår kundundersökning framgår att kunder har en negativ inställning till självscanning för att de tror att systemet kommer att göra kassörskorna arbetslösa. Många var så nöjda med kassörskornas arbete och den personliga service de gav att just den förutfattade meningen om att de skulle gå miste om sina jobb var den främsta anledningen till att de avstod från att använda systemet. Enligt Peter Ahlberg kommer inte personal att förlora sitt jobb på grund av att de infört självscanning. Tvärtom, har ytterligare personal fått anställas som nu får mer tid över åt att ge personlig service. Detta är emellertid föga värt om kunderna har en annan uppfattning som bygger på förutfattade meningar.

Åtgärd: Marknadsföring kan bedrivas för många olika syften. När det handlar om sitt självscanningsystem har ICA Maxi i Helsingborg marknadsfört detta på många olika sätt. Dock anser vi att de misslyckats med att nå ut med den information som handlar om att personal inte friställs på grund av det nya systemet. Följden blir att många kunder väljer bort systemet vilket gör att ICA Maxi i Helsingborg förlorar kunder som kanske annars hade valt att använda sig av självscanning. Vi föreslår därför att de lägger större vikt vid att sprida budskapet om självscanningens positiva egenskaper. Det kan exempelvis handla om att mer intensivt betona de positiva egenskaperna för personalen som självscanningen bidrar till.

Problematik: ICA Maxi i Helsingborg har som främsta motto att vara en personlig stormarknad. Där mycket säljs på liten yta blir det viktigt att ha personal som ständigt finns tillgänglig för kunderna. Majoriteten av kunderna i vår undersökning är nöjda med personalens insats men även en del missnöje kan urskiljas. Ofta handlar det om att det är svårt att hitta personal när den mest behövs eller att de först vid kassan får den hjälp de behöver.

Åtgärd: Det räcker inte att en butik säger att den är en stormarknad som fokuserar på kunderna och att ge god service. De måste också *vara* det och *visa* att de är det. Dessutom bör undersökningar ske med jämna mellanrum som ger information om hur kunderna uppfattar servicen för att därigenom i tid kunna åtgärda eventuella brister och kunna förbättra. ICA Maxi i Helsingborg borde vidare se över *var* personalen finns tillgänglig och placera personal på platser och vid varugrupper där problematiska situationer framförallt brukar uppstå. På så sätt lär kunderna sig, samtidigt som de vet ungefär var personal kan nås utan att behöva springa runt i hela butiken.

Problematik: En av självscanningens fördelar handlar om att varorna kan läggas direkt i kassarna, något som många kunder uppskattar. Detta till trots har, framförallt äldre, uttryckt missnöje då de tycker att kassarna blir för tunga och svåra för dem att lyfta.

Åtgärd: ICA Maxi i Helsingborg har packhjälp på helger och storhelger. För att underlätta för äldre och kunder som av andra skäl har svårt att lyfta skulle de även kunna ha extrapersonal som ägnar sig åt att hjälpa till vid sådana situationer. Detta skulle säkerligen vara ett uppskattat drag samtidigt som ICA Maxi i Helsingborgs verkligen skulle kunna leva upp till det de säger sig fokusera på, nämligen att ge personlig service.

Problematik: Kunder som handlar med självscanning utsätts regelbundet för avstämning. Detta är de väl införstådda med och något de accepterar. Trots detta kunde vi via observationer urskilja irritation bland kunderna då de utsattes för denna kontroll. Dessutom blev även andra kunder lidande då de fick stå och vänta medan kunden som utsatts för avstämning plockade upp alla sina varor. Följden blev att det som betonas som två av självscanningens positiva egenskaper, att spara tid och slippa lägga upp varorna, istället blev det motsatta.

Åtgärd: Vårt förslag till ICA Maxi i Helsingborg är att ha en specialanpassad extrakassa öppen som bara är till för avstämning. Kunden som utsätts för kontroll skulle kunna vägledas till denna kassa med hjälp av en blinkande lampa som monteras fast på kundvagnen. Det faktum att kassörskan kan ägna sin fulla uppmärksamhet åt kunden som kontrolleras skulle tona ned just kontrollaspekten och eventuellt också den irritation som kunden annars känner. Dessutom kan kunden få hjälp med att lägga upp varorna och slipper känna sig stressad av att andra står och väntar.

Problematik: Självservicesystem är ofta kopplade till medlemskort. Så också när det gäller ICA Maxi i Helsingborg som har sitt ICA-kort. Då vi utförde vår studie hade vi svårigheter att få respondenter i åldern 18-30 år som använt sig av självscanning. En naturlig tolkning från vår sida var att de helt enkelt inte ägde ett ICA-kort.

Åtgärd: De kunder som har ett ICA-kort tillhör ofta den grupp av konsumenter som handlar regelbundet och mycket. Ungdomar och yngre utför sina inköp mer spontant, handlar inte lika ofta och mycket, kanske är mindre lojala mot en speciell butik och anser därför att ICA-kortet inte lönar sig. I och med att medlemskortet är knutet till behörigheten att ta del av självscanning utesluts denna kundgrupp från detta. Enligt oss är dock även de viktiga kunder som är viktiga att behålla. Inom denna kategori finns ju den framtida barnfamiljen och parhushåll som snart kommer att behöva lägga större summor på mat och vardaglig inköp. Vårt förslag till ICA Maxi i Helsingborg är att koncentrera sig mer på de yngre kunderna och försöka locka dem till att använda självscanning. På så sätt får de samtidigt fler medlemmar och framtida kunder. Dessa skulle kunna attraheras genom speciellanpassade erbjudanden som framförallt uppskattas av yngre, till exempel reducerat pris på CD-skivor, en biobiljett eller gratis fika på något café och liknande. Ett annat alternativ för ICA Maxi i Helsingborg är att inte enbart koppla användningen av självscanning till ICA-kortet.

5.2 Egna åsikter

Inför uppsatsens start hade vi läst några artiklar om Shop Express, Coops självscanningsystem. Dessa artiklar öppnade upp en ny dimension för oss, inte den av självservice då vi redan var bekanta med denna, utan en dimension där en vardaglig handling som att handla livsmedel blir till en ny upplevelse. Alla i vår uppsatsgrupp ansåg att ämnet, det vill säga självscanning, var spännande och rätt för vår utbildning då det innefattar såväl handels- som serviceaspekter. Vi provade systemet på ICA Maxi i Helsingborg för första gången före intervjun med Peter Ahlberg. Endast en i gruppen anmälde sig för tjänsten då det krävdes ett ICA-kundkort för ändamålet. Redan vid det tillfället reagerade vi på att detta kunde ses som ett hinder, då inte alla ICA Maxis kunder har ett kundkort. Vid tillfället ansåg vi att självscanningsprocessen var relativt enkel och rolig. Däremot upptäckte vi att det fanns några begränsningar såsom att det krävdes multipel scanning på varor med mängdrabatter, exempelvis *Tag 3 betala för 2*. Ytterligare besvär uppstod vid frukt och gröntavdelningen där det tog oss några minuter att förstå den nya proceduren med den datoriserade vågen. Vid ankomsten till kassan hade vi inte några inhandlade varor och kunde därmed endast lämna ifrån oss scannern till kassörskan vid självscanningskassan. Vi begav oss ut ur butiken och efter det avslutade inköpstillfället kunde vi reflektera över denna form av självservice.

Hela uppsatsgruppen var överens om att systemet var förhållandevis enkelt och problemfritt, tvärt emot våra förväntningar. Scannern var rolig att använda och de få problem/svårigheter som systemet innebar inverkar inte negativt på helhetsupplevelsen. Självscanningssystemet gav oss en föräning om att en bättre kontroll över inköpssumman ges, något som kan vara betydelsefullt för alla kunder som liksom oss, i vanliga fall blir överraskade när de får se slutsumman vid ankomsten till kassan. Vi ser det som rimligt att förvänta sig separata kassaköer samt att butiken erbjuder båda sätten att handla. Att personalen är tillgänglig och välinformerad för att kunna stå till förfogande för kunder är, enligt oss, i allra högsta grad viktigt för den totala upplevelsen. Då vi inte hade handlat något, kunde vi endast spekulera i huruvida tiden förkortas. Därutöver genomgick vi inte en avstämning och kunde därigenom inte bilda oss en egen uppfattning om detta. Vi är överens om att ingen av oss ser på självscanning som ett bättre alternativ än det traditionella expedieringssättet. Kanske beror denna åsikt på att vi alla i gruppen är singelhushåll, vanligtvis gör små inköp och sällan handlar på stormarknader. Den enda fördel som i vårt fall hade varit avgörande för att börja använda systemet är just tidsaspekten, nämligen kortare väntetid vid kassorna.

Slutligen vill vi här framföra vår åsikt om systemet ur en framtida synvinkel. Uppsatsgruppen ser, liksom ICA Maxi och deras kunder, på systemet som något permanent. Det nuvarande systemet kommer förmodligen att vidareutvecklas med tiden och vi tror att butiken kommer att införa självutcheckningskassor. Dessutom tror vi på en utveckling gentemot exempelvis mer avancerade prisfrågeterminaler som ytterligare effektiviserar kundernas inköp. Vi antar även att hela området för TBSS kommer att utvecklas till ännu oanade möjligheter. Kanske ses inte självscanning som en nyhet om några år utan blir en självklarhet i alla större livsmedelsbutiker. Kanske har självservice möjlighet till att bli en lika naturlig del av vår vardag såsom bankomater är idag. Kanske ser vi fler former av TBSS utvecklas till nya användningsområden såsom inom snabbmatsrestauranger, byggvaruhus, bokhandlar, lågprisbutiker (konfektion, special, livsmedel), systembolaget samt övrig detaljhandel. Som ett sista tillägg finns från vår sida funderingar om huruvida självscanning i framtiden kommer att betraktas som lika spännande/roligt som idag. Med andra ord, tar kunderna med hjälp av TBSS verkligen ”gräddfilen” genom butiken?! Det finns många fördelar med självservice/självscanning men avstämningar, komplikationer när det gäller streckkoder etcetera sätter många gånger käppar i hjulen. Trots att vår inställning till implementering av nya självservicesystem inte är negativ i sig, anser vi att vägen till ”gräddfilen” kantas av många farthinder...

6. Summering

Kommande kapitel avser att återigen lyfta fram våra frågeställningar som en påminnelse för läsaren innan ”säcken knyts ihop”.

I enlighet med vårt syfte har vi fått ökad kunskap om konsumenters uppfattningar gällande TBSS utifrån ett service managementperspektiv. Då vi inte strävat efter att ge konkreta svar utan istället resonera kring vårt intervju-material, har det möjliggjort en intressant diskussion.

Den första frågeställningen - *Vilka är kundernas uppfattningar om TBSS i allmänhet och självscanning i synnerhet?*, kan vi besvara som följer: Vår uppsats visar på tendenser att den personliga servicen i allt större grad kommer att ersättas av självservice och teknik. Vi är dock fortfarande vana vid det traditionella sättet där vi blir erbjudna personlig service. Då självservice gör sitt intrång på allt fler områden går konceptet en ljus framtid till mötes. Med tiden tror vi att det kommer att bli ett lika naturligt inslag i vår vardag som personlig service.

Det kan tyckas vara en kamp mellan självservice och personlig service där det handlar om att välja det ena framför det andra och utse en vinnare. Vår studie tydliggör emellertid att så inte är fallet. Det handlar nämligen inte om att butiken avstår från att erbjuda det ena på bekostnad av det andra. Majoriteten av våra respondenter uppskattade att butiken erbjöd båda sätten att handla, vilket tyder på att de företag som erbjuder båda alternativen så att såväl personlig som självservice lever i harmoni med varandra vinner i längden. Detta innebär att kunderna har en i allmänhet positiv inställning till utvecklingen, vilket är viktigt inom alla servicesammanhang.

Den andra frågeställningen - *Hur ser butiken, i vårt fall ICA Maxi i Helsingborg, på självscanning*, besvarar vi som följer: Dagligvaruhandeln samt andra serviceföretag anser att det finns ett flertal fördelar med TBSS, vilka leder till konkurrensfördelar samt nöjdare kunder. Självscanning ses som en lyckad satsning med god respons från kunder, då ICA Maxi i Helsingborg redan idag har 10 000 registrerade självscanningskunder och fler väntas. Enligt Peter Ahlberg är systemet här för att stanna, och det stora antal kunder som är intresserade tyder på att TBSS följaktligen kan ses som en lyckad satsning sett ur både kundens och butikens synvinkel.

Uppsatsen har gett oss en inblick i hur konsumenter ställer sig till nya former av service samtidigt som vi själva utvecklat vår kunskap på området. De slutsatser vi dragit, har visat sig stämma väl överens med de resultat, metoder och teorier som vår analys baserats på. I praktiken innebär detta att vi fått bekräftelse på det som teorierna konstaterar, vilket gör att också resultaten från vår undersökning kan betraktas som tillförlitliga. Därför är vår uppsats ingalunda ett avslutat kapitel, snarare öppnar den dörren för vidare forskning som kan användas för att ge svar på ytterligare aspekter.

7. Reflektioner

I kapitlet framgår kort våra egna tankar om arbetsförloppet och funderingar kring framtida forskning.

Då vi med vår uppsats hade för avsikt att skaffa oss en ökad kunskap om TBSS/självscanning anser vi att våra personliga kunskapsmål är uppnådda. Vi har genom vårt tillvägagångssätt fått möjlighet att ta del av både kundens och butikens åsikter. Med hjälp av den valda litteraturen har frågeställningen kunnat besvaras. Vi inser dock i efterhand att ytterligare källor kunnat användas i uppsatsen. Detta gäller främst fler teoretiker, eventuellt ur andra forskningsfält. Ytterligare fördjupning i genusperspektivet samt i andra sociodemografiska variabler hade möjliggjort nya synvinklar i uppsatsen.

Under arbetsgången upptäckte vi dock brister i intervjumaterialet, då endast de kunder som redan var självscanningskunder tillfrågades i kundundersökningen. Ytterligare en brist var vårt val av butik då ICA Maxi i Helsingborg inte infört självutcheckningskassor. På grund av detta har vi inte kunnat studera hela konceptet med självscanning och kunders uppfattning av detta. Eftersom åldersgränsen för att få ett ICA kundkort är 18 år har vi inte kunnat intervjua den yngsta generationen, som vi anser är den mest mottagliga för ny teknik då de praktiskt taget uppfostrat i ett IT-samhälle. Vi har även i efterhand upptäckt att kvalitativa kundintervjuer hade möjliggjort ett djupare underlag för analysen.

Framtida forskning inom detta ämne skulle kunna behandla andra former av TBSS än självscanning, samt nya trender inom området såsom RFID och förekomsten av TBSS inom fler användningsområden än dagligvaruhandeln.

8. Käll- och litteraturförteckning

Muntliga källor:

Ahlberg, intervju 2005-04-12.

Kassörska, intervju 2005-04-12.

Kundundersökning på ICA Maxi i Helsingborg 2005-05-03.

Kundundersökning på Campus Helsingborg 2005-05-04.

Tryckta källor:

Anselmsson, Johan & Johansson, Ulf. (2001). *Servicekvalitet som konkurrensmedel i dagligvarudetaljhandeln. Ett instrument för att mäta kundupplevd servicekvalitet i dagligvarubutiken*. Studie. Lunds Universitet: Lund.

Berner, Boel (1999). *Perpetuum Mobile? Teknikens utmaningar och historiens gång*. Arkiv förlag: Lund.

Davies, Barry & Ward, Philippa. (2002). *Managing Retail Consumption, (2nd edition)*. John Wiley & Sons, Ltd.: West Sussex.

Grönroos, Christian. (2002). *Service Management och marknadsföring. En CRM ansats*. Malmö: Liber.

Gummesson, Evert. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R, (Upplaga 3:1)*. Evert Gummesson och Liber AB: Kristianstad.

Holme, Idar Magne & Krohn Solvang, Bernt (1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Upplaga 3. Studentlitteratur: Lund.

Holten, Camilla & Behumi, Victoria (2005). *The Effects of Technology-Based Self-Service on Grocery Retail - A Swedish Case*. D-uppsats. Linköpings Universitet. *Ekonomiska institutionen* (<http://www.ep.liu.se/exjobb/eki/2005/impsc/001/>)

Underhill, Paco. (2002). *Why We Buy. The science of shopping*. Texere: London.

Wanger, Pierre. (2002). *Kundpsykologi*. Studentlitteratur: Lund

Wrigley, Neil & Lowe, Michelle. (2002). *Reading Retail. A geographical perspective on retailing and consumption space*. Oxford University Press Inc.: New York.

Artiklar:

Cross, Richard; Neal, Mollie (2000). *High-Tech Shopping Arrives at the Mall*. Journal of Direct Marketing. 62 (12) 40-45

Dabholkar, Pratibha A, (1995). *Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality*. Intern.J of Research in Marketing 13 (1996) 29-51.

Dabholkar, Pratibha A., Bobbitt, Michelle L., Lee, Eun-Ju (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 14, 59-95.

Nilsson, Ing-Cathrin, (2005). *Nu vill vi ha bra service!* Praktiskt butiksarbete. 4 (65) 45.

Nilsson, Ing-Cathrin, (2005). *Sur min får kunden att fly*. Praktiskt butiksarbete. 4 (65) 46-47.

Ryan, Thomas J, (2004). *Retail Gets Wired*. Journal of Sporting Goods Business . 37 (12) 24-28.

Varun, Mudgil, (2002). *Vendor feature: Focus on technology: More automated and seamless by the day*. Retail World 55 (23) 31-32.

Internetkällor:

Eklind, Anders. (2005). *Bli din egen kassörska*. Arbetarbladet. Tillgänglig: <http://www.arbetarbladet.se/local_article.php?id=305369&avdelning...>. (Läst 2005-04-24)

Symbol Technologies. (1997). *Increase market share and store profitability while delivering new levels of customer service*. Symbol Technologies, Inc. Tillgänglig: <http://www.symbol.com/solutions/retail_pssbrochure.html>. (Läst 2005-04-24)

Bilaga 1 Intervjumanual

Allmänt

- Hur länge har ICA Maxi i Helsingborg funnits?
- Hur länge har du varit butikschef?
- Hur många anställda har ni och vilka positioner?
- Hur registrerar man sig för självscanning?
- Hur länge har ni haft självscanningsystemet i bruk?
- Har fler ICA-butiker infört systemet?
- Vad kallar ni systemet? (Ex. Coops ”Shop Express”)
- Hur många kunder använder systemet? Hur många procent av er kundkrets uppskattar ni kommer att använda systemet i framtiden? Får kunder som använder systemet någon form av kompensation?
- Vilka reaktioner har ni fått från personal och kunder? Hur informerades personalen?
- Vilken tidsplan har ICA för införandet av systemet på ICA Maxi och övriga butikskoncept?
- Har ni gjort någon kundundersökning beträffande systemet och dess införsel?
- Vid eventuell marknadsföring, hur har denna gått till och vilka medier har använts? Har ni riktat er till någon specifik målgrupp (till exempel enbart de med ICA kundkort?)

Ekonomi

- Vad var syftet med att införa självscanningsystemet? (som konkurrensfördel eller på grund av besparingar?)
- Hur mäts kostnaderna för systemet?
- Vilka kostnader uppstår vid implementering av systemet?
- Är butiken en enskild enhet med eget ansvar för budget, inköp, personal, marknadsföring och erbjudanden? Vad sköts centralt?

Implementering

- Vems var beslutet att införa systemet? Centraliserat eller ej? Finansiering? Butiken eget - profit center?
- Hur lång tid tog det att implementera införseln och hur gick processen till?
- Vilka butiker väljs?
- Hur fungerar kopplingen mellan självscanningsystemet och det traditionella när det gäller logistiken?

Personal

- Kommer detta att medföra ökade personalkostnader för kundservice och säkerhetspersonal/kontrollanter?
- Hur påverkas arbetstiden för kassapersonal per kund i jämförelse med det vanliga betalssystemet?

Problematik (fördelar/nackdelar)

- Vilka fördelar/nackdelar ser du med självscanningsystemet framförallt när det gäller följande aspekter:
 - butikens ekonomi?
 - personalen?
 - kunderna? Vad är de framförallt skeptiska mot? Hur tror du att kunderna uppfattar den automatiserade formen av självservice jämfört med den mer personliga kassaservicen?
- Hur löses problematiken kring vinstbortfall, till exempel försäljning av bärkassar?
- Är självscanningmetoden anpassad för speciella behov, till exempel för rörelsehindrade?
- Hur löses problem som uppstår för kunden vid användning av självscanning i butiken eller vid betalning?
- Fungerar systemet lika väl för alla typer av varor eller innebär vissa varugrupper fler problem? Hur hanteras situationer som kräver garantibevis, vägning (kilopris eller metervaror) och liknande? Dessutom, hur koordineras rabattkuponger, kvantitetserbudanden, läskbackar och bonuscheckar?
- Vad händer med överflödiga kassapersonal? Hur många berörs? Tillkommer alternativa anställningsformer i och med att självscanningsystemet införs?
- Hur hanteras svinn, fusk (med till exempel vägning), bristande urskiljningsförmåga och liknande hos kunderna?
- Hur agerar man då EAN-koderna inte stämmer, inte fungerar eller då det rör sig om kupongerbudanden?
- Tror du att risken finns att folk avstår från att prova systemet på grund av att det är för omständligt? Reduceras spontanköpen av systemet? Tror du att det finns skillnader i hur benägen man är att prova systemet bland olika åldersgrupper?
- Hur åtgärdar ni problem som exempelvis har att göra med kunder som "glömmer" att scanna varan?
- Vid eventuella klagomål; vem hanterar detta? Får denna personal speciellt stöd eller utbildning?

- Om systemet ej anses tillräckligt lönsamt, hur kommer ni att hantera situationen? (ökad marknadsföring, låta båda systemen existera sida vid sida, avveckla?)
- Hur tror du följande situation uppfattas av kunderna; kassapersonal sitter sysslolös i kassan medan kunder som väljer självscanning inte kan få deras hjälp vid eventuella köbildningar?

Konkurrens

- Tror du att konceptet och eventuella framtida ”nyheter” är nödvändigt att införa för att ha en chans att konkurrera?
- Betraktar ni systemet som en konkurrensfördel eller som en utökad service?
- Vad är anledningen till att ni väntat så länge med att införa systemet jämfört med till exempel Coop som införde det redan 1999?
- Finns det någon annan butik i Helsingborgsområdet som har infört systemet? Har ni någon kännedom om hur effektivt självscanningsystemet varit för till exempel Coop och Bergendahls?

Avslutning

- Kan systemet vidareutvecklas? Hur ser er framtidsvision ut?

Bilaga 2 Kundenkät

Kundundersökning – självscanningsystem

Vänligen kryssa för lämpligt alternativ eller följ anvisningarna

1. Kön: Man Kvinna

2. Ålder: -20 21-30 31-40 41-50 51-60 61+

3. Antal personer i hushållet: _____ Varav vuxna: _____ Varav barn: _____

4. Hur många gånger har du använt självscanningsystemet?

Första gången Ungefärligt antal: _____

5. Kryssa i ett lämpligt svarsalternativ;

		Instämmer helt	Instämmer delvis	Varken eller	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd	Vet ej
A	Jag är nöjd med självscanningsystemet						
B	Jag har upplevt problem med självscanningsystemet						
C	Det är enkelt att scanna in varor på egen hand						
D	Självscanning är bara nyhetens behag						
E	Självscanning är bättre än personlig service						
F	Det är bra med separata kassor						
G	Jag uppskattar att butiken erbjuder båda sätten att handla						
H	Självscanning sparar tid						
I	Jag uppskattar att inte behöva lägga upp varorna i kassan						
J	Självscanning ger mig bättre kontroll över storleken/slutsumman av mina inköp						
K	Det är roligt att använda självscanningsystemet						
L	Jag kommer att använda självscanning i framtiden						
M	Personalen är välinformerad om självscanning						
N	Personalen är lättillgänglig för att besvara frågor om självscanning						
O	Självservice ligger rätt i tiden						
P	Jag vill använda liknande teknik inom flera användningsområden						

6. Bör det finnas ekonomisk kompensation vid användning av självscanningsystemet?

Ja Nej Vet ej

Motivering: _____

7. Har du varit med om en avstämning?

Ja Nej Vet ej

8. Vad anser du om denna ömsesidiga säkerhetskontroll?(Kryssa för ett eller flera alternativ)

Det är nödvändigt/rättvist Det är obehagligt Det är tidskrävande Vet ej

Annat: _____

9. Har du upplevt svårigheter med systemet vid någon särskild avdelning/varugrupp i butiken?

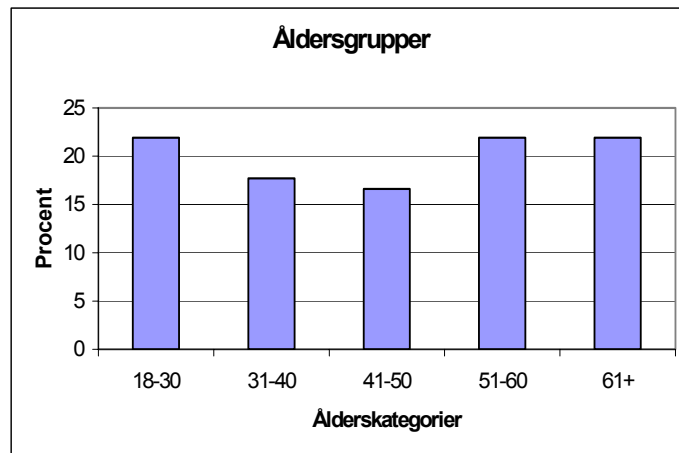
Ja Nej Vet ej

Kommentar: _____

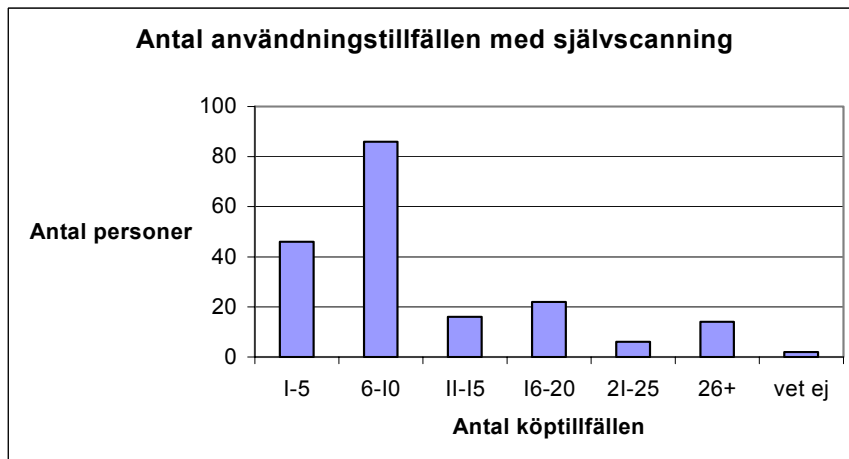
Tack för din medverkan !

Bilaga 3 Tabeller

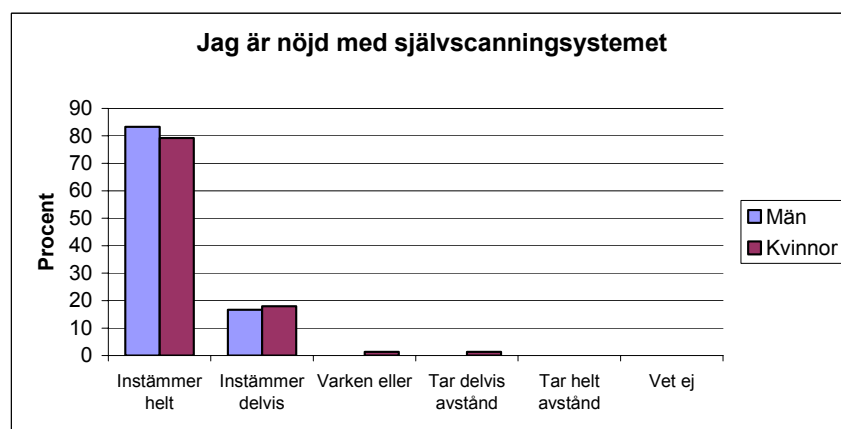
Tabell 4.1



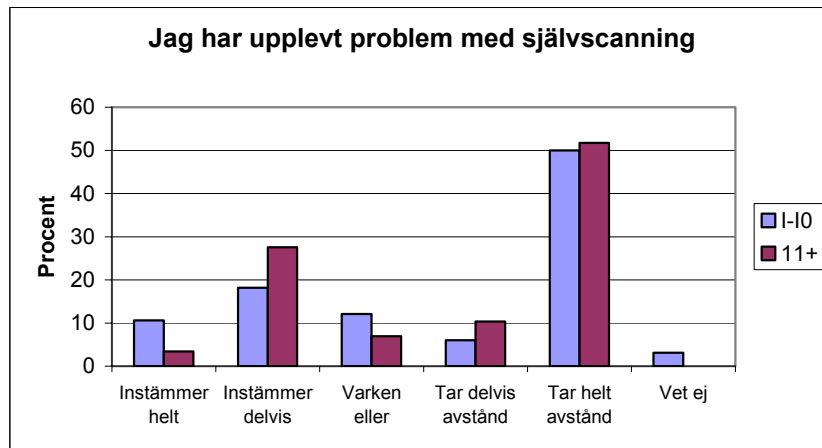
Tabell 4.2



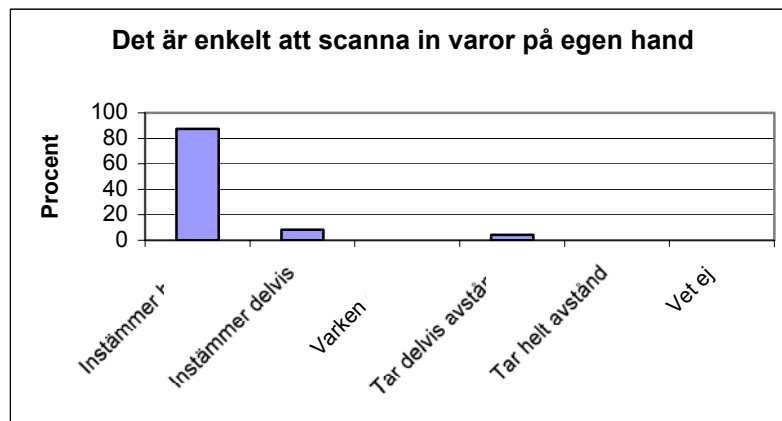
Tabell 4.3



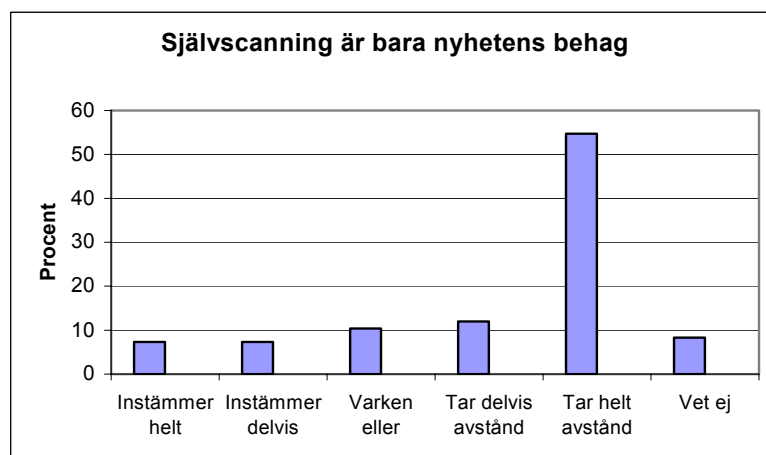
Tabell 4.4



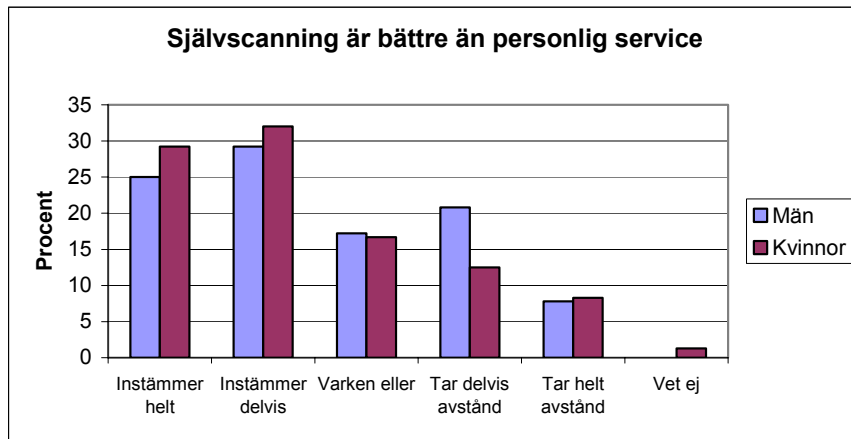
Tabell 4.5



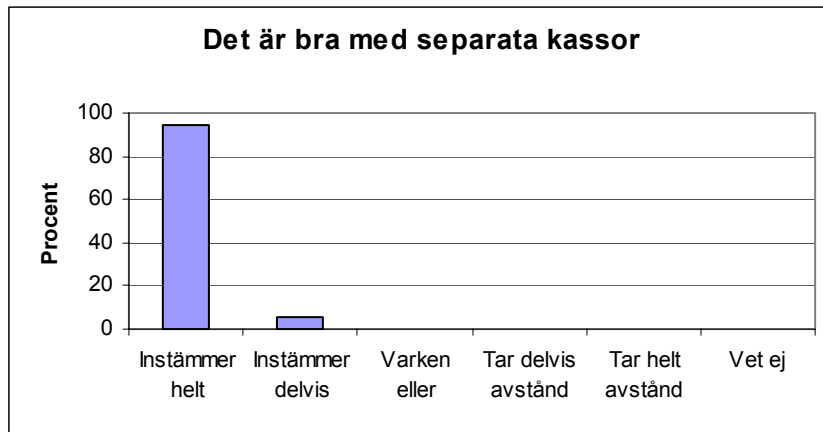
Tabell 4.6



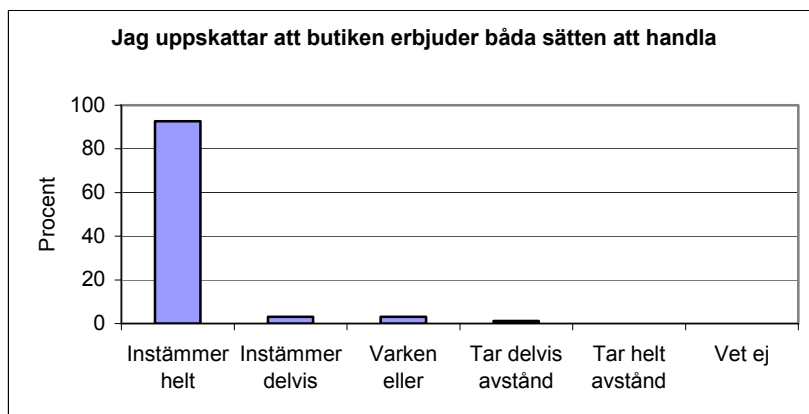
Tabell 4.7



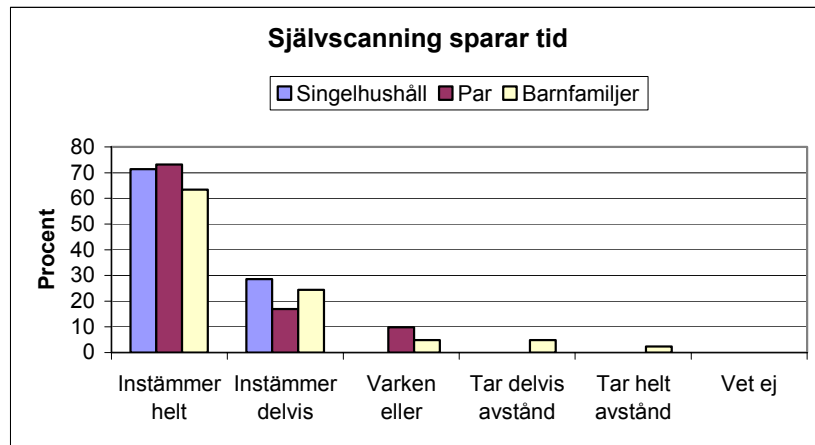
Tabell 4.8



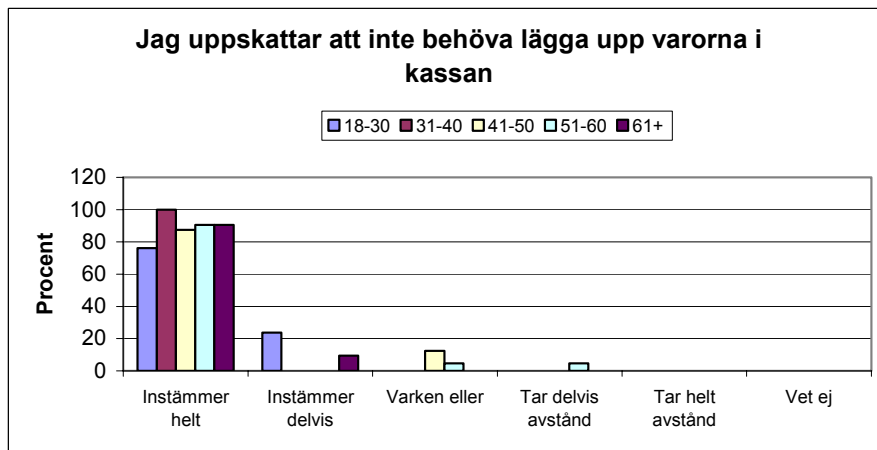
Tabell 4.9



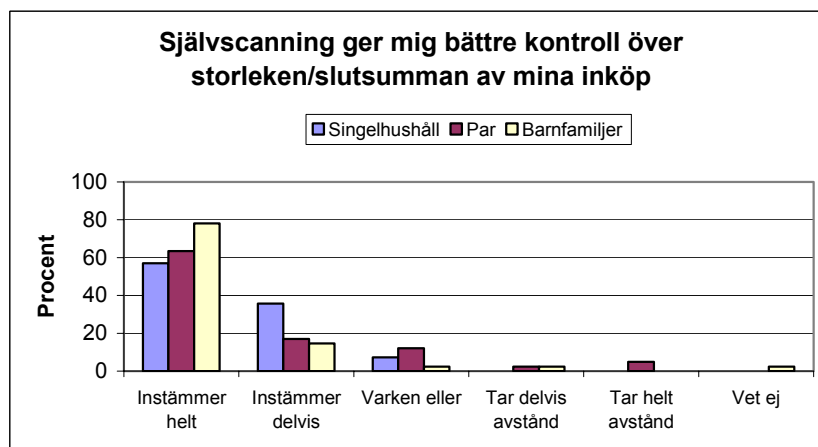
Tabell 4.10



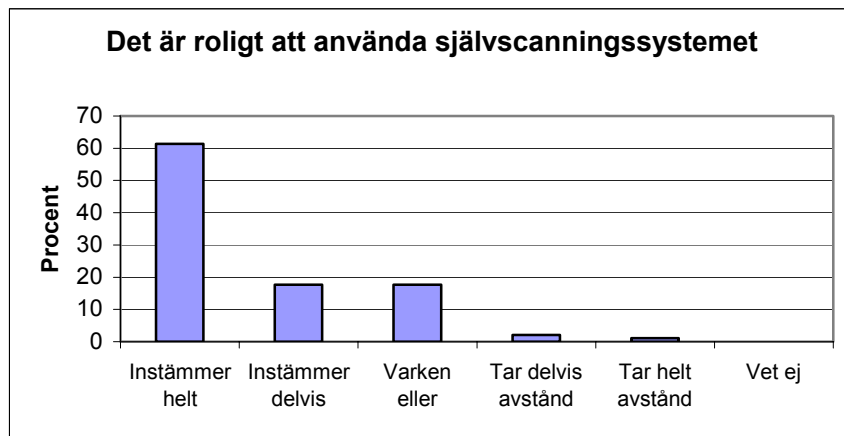
Tabell 4.11



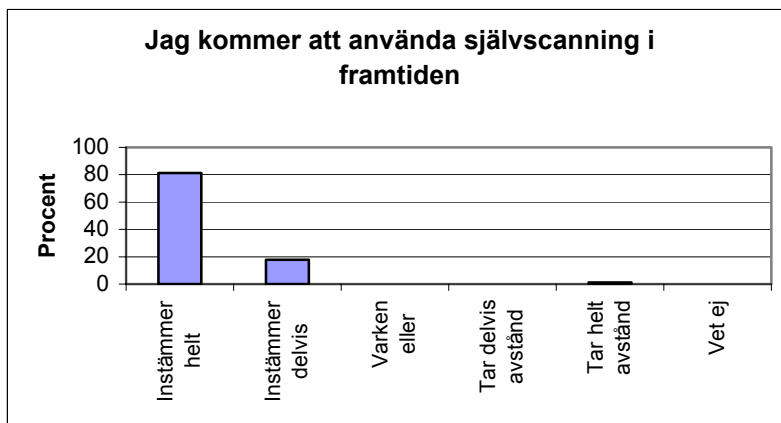
Tabell 4.12



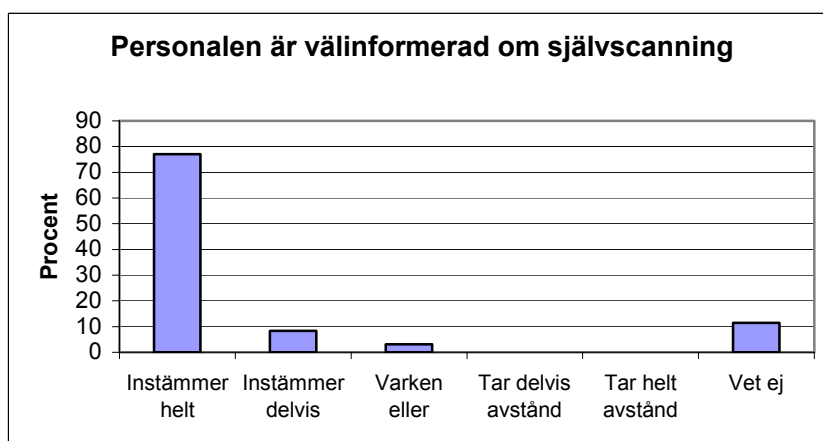
Tabell 4.13



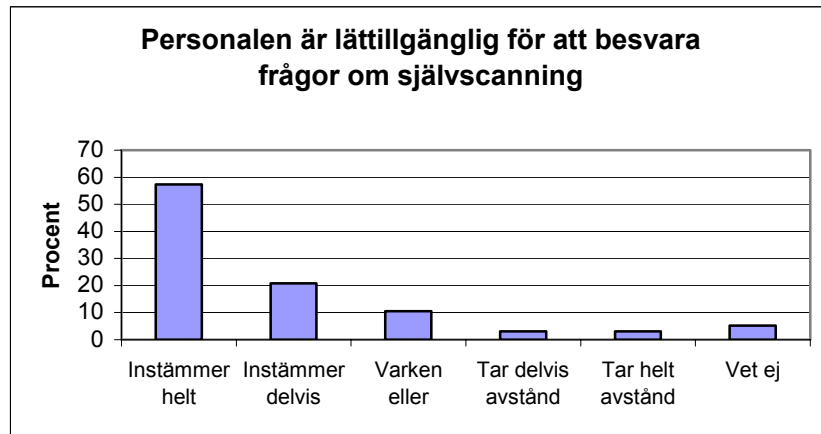
Tabell 4.14



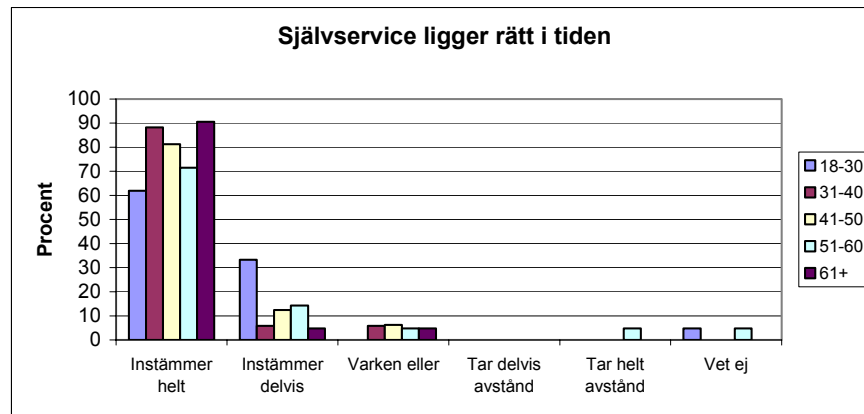
Tabell 4.15



Tabell 4.16



Tabell 4.17



Tabell 4.18

