



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management



Upplevd tjänstekvalitet av portabel självscanning - ur ett kundperspektiv

Emilia Assarsson
Valeria Frejlin
Envera Lednic

Handledare:
Erika Andersson Cederholm
Henrik Loodin

Kandidatuppsats SMKK01
VT 2010
15 hp

Tack

Vi vill börja med att ge ett stort tack till de personer som ställt upp på intervjuer och säga att utan er hade det varit omöjligt. Tack vare det empiriska material vi fått från våra intervjuer har vi kunnat genomföra och slutföra denna uppsats. Vi vill även tacka våra handledare Erika Andersson Cederholm och Henrik Loodin för de stöd och den vägledning vi fått under arbetets gång. Slutligen vill vi ge ett stort tack till Eva Andersson för hennes engagemang och värdefulla råd.

Emilia Assarsson

Valeria Frejlin

Envera Ledinic

Sammanfattning

Titel:	Upplevd tjänstekvalitet av portabel självscanning – ur ett kundperspektiv
Seminariedatum:	2010-06-01
Kurs:	Service management, 15 poäng, kandidatuppsats
Författare:	Emilia Assarsson, Valeria Frejlin och Envera Ledinic
Handledare:	Erika Andersson Cederholm och Henrik Loodin
Nyckelord:	Kundperspektiv, portabel självscanning, tjänstemötet, Dabholkars attribut-modell, tjänstekvalitet, dagligvaruhandel
Syfte:	Syftet är dels att undersöka hur portabel självscanning inom dagligvaruhandel upplevs ur ett kundperspektiv dels att studera hur samspelet mellan portabel självscanning och kund tillämpas i butiken. Det övergripande syftet är att undersöka hur tjänstemötet med teknik upplevs och tar sig uttryck på ICA Maxi.
Metod:	Det empiriska materialet har samlats in genom tillämpning av kvalitativa metoder i form av intervjuer och observationer. Genomförandet har utgått ifrån Pratibha Dabholkars attributmodell.
Teoretiska perspektiv:	Vi har utgått ifrån teorier om Technology-based self-service, tjänstemötet och upplevd tjänstekvalitet.
Slutsatser:	Kvaliteten hos portabel självscanning upplevs individuellt och det är komplext att förstå hur användande skapar värde för kunden. De fem attributen påverkar varandra. När de fem attributen upplevs positivt bidrar det till att tjänstekvaliteten ökar och därigenom skapar mer värde för kunden vid användande av portabel självscanning.

Abstract

Title:	Perceived service quality of portable self-scanning - from a customer perspective
Seminar Date:	2010-06-01
Course:	Service Management, 15 points, bachelor thesis
Author:	Emilia Assarsson, Valeria Frejlin and Envera Ledinic
Advisor:	Erika Andersson Cederholm and Henrik Loodin
Keywords:	Customer perspective, portable self-scanning, service encounter, Dabholkars attribute-based model, service quality, retail
Purpose:	The purpose is to investigate how portable self-scanning in retailing is perceived from a customer perspective and to study how the interaction between the portable self-scanning application and customer takes place. The overall objective is to examine how the service encounter with technology is experienced and expressed at ICA Maxi.
Method:	The empirical data is gathered through the use of qualitative methods in the form of interviews and observations. Pratibha Dabholkars attribute-based model has been applied during the whole process.
Theoretical perspectives:	We have applied theories of Technology-based self-service, service encounter and perceived service quality.
Conclusion:	The quality of portable self-scanning is experienced individually and it is complex to understand how the use of it creates value for the customer. The five attributes affect each other When the five attributes are perceived positively it contributes to increase the service quality and thereby creates more value for the customer when using portable self-scanning.

Innehåll

1. Inledning.....	5
1.2 Problemformulering.....	5
1.3 Syfte och frågeställning.....	5
1.4 Disposition.....	5
2. Teori.....	5
2.1 Technology based self-service	5
2.2 Tjänstemötet.....	5
2.2.1 Pyramid-modellen.....	5
2.2.2 Samproduktion	5
2.2.3 Hög- och låg-kontakt	5
2.2.4 Värdeskapande	5
2.3 Tjänstekvalitet	5
2.3.1 Kundens förväntningar	5
2.3.2 Attribut-modellen	5
2.3.2.1 Tid.....	5
2.3.2.2 Lättanvändhet	5
2.3.2.3 Teknisk tillförlitlighet	5
2.3.2.4 Användarglädje	5
2.3.2.5 Kontroll.....	5
3. Metod.....	5
3.1 Val av ämne	5

3.2 Urval	6
3.3 Teoretiskt urval	6
3.4 Kvalitativ forskning	6
3.4.1 Intervju.....	6
3.4.2 Observation	6
4. Analys	6
4.1 Tjänstemöte	6
4.1.1 Teknologin - en extra dimension.....	6
4.1.2 Diffus ansvarsfördelning	6
4.1.3 Synas men inte höras.....	6
4.2 Tjänstekvalitet	6
4.2.1 Alternativt tjänstemöte med samma förväntningar.....	6
4.2.2 Den subjektiva upplevelsen av tid	6
4.2.3 Varierande svårighetsgrad.....	6
4.2.4 Individuell tillit till teknik.....	6
4.2.5 Betydelsen av glädje	6
4.2.6 Kontroll genererar trygghet.....	6
4.2.7 Värde utifrån attribut-modellen	6
5. Slutsatser	6
5.1 Reflektion	6
5.2 Förslag till fortsatta studier	6
Källförteckning	6
Bilaga	6

1. Inledning

Detta avsnitt introducerar de ämne som ligger till grund för uppsatsen och kommer att utvecklas till resonemang om kundernas attityder till att använda Technology based self-service. Därefter kommer en beskrivning över uppsatsen syfte och forskningsfrågor.

Teknologin har i allt större utsträckning integrerats bland dagens tjänsteföretag och i deras affärsprocesser.¹ Det traditionella tjänstemötet har allt mer förändrats från ett samspel mellan kund och personal till ett möte mellan kund och teknologi. Eftersom den rådande konkurrensen om kunderna är hård måste tjänsteföretag ständigt söka efter innovativa sätt att tillgodose deras behov. Detta kan innebära att tjänsteföretagen endera inför nya tjänster eller ökar och förbättrar nuvarande tjänster.² Denna utveckling har under det senaste decenniet bidragit till stora förändringar för hur vi utför våra vardagliga aktiviteter vid exempelvis konsumtion. Tjänsteföretagens införande av Technology based self-service (TBSS), ger kunden möjlighet att utföra tjänsten delvis eller fullständigt på egen hand.³ Banktransaktioner, internet-shopping men även självscanning inom dagligvaruhandel är exempel på områden där användningen av TBSS är utbredd.⁴

År 1994 introducerades Sveriges första stationära självbetjäning i dagligvaruhandeln. Denna begränsade interaktionen med kassapersonalen, då kunden själv fick registrera varorna vid utcheckning. Fem år senare hade detta utvecklats till att kunden fick möjlighet att med en portabel självscanner registrera varor under hela köpet och inte endast vid utcheckning. Enligt Johan Anselmsson, biträdande professor i

¹ Meuter, L. Matthew; Ostrom, L. Amy & Bitner, Mary Jo. (2005), *Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies*, Journal of Marketing, Vol. 69, Nr. 2, s. 61

² Lee, Jungki & Allaway, Arthur. (2002), *Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations*, Journal of Services Marketing, Vol.16, Nr.6, s. 553f

³ Marzocchi, Gian Luca & Zammit, Alessandra. (2006), *Self-scanning Technologies in retail: Determinants of Adoption*, Service Industries Journal, Vol. 26, Nr. 6, s. 653

⁴ Bobbitt, Michelle L. & Dabholkar, Pratibha A. (2001), *Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service*, International journal of Service of Industry Management, Vol. 12, Nr. 5, s. 423

marknadsföring, kan självscanning ses som ett steg mot att helt eliminera interaktionen mellan kund och personal.⁵

1.2 Problemformulering

Tjänstemötet har en stor betydelse för kunden är stor. När utbudet av självbetjäning hos företag ökar allt mer erbjuds kunden ett alternativ till det traditionella tjänstemötet. Den nya tekniken är kostnadseffektiv för företag men lämnar delvis över ansvaret till kunden. Forskarna Matthew Meuter et al samt Michelle Bobbitt och Pratibha Dabholkar, har i sina artiklar beskrivit hur den teknologiska innovationen kommer att utgöra en stor del av interaktionen mellan kund och företag. Det finns dock ett begränsat antal studier kring hur kunder bedömer att TBSS påverkar dem. De flesta studierna kring TBSS utgår från företagets perspektiv och utelämnar kundperspektivet.⁶ Vi har därför valt att undersöka vilka kvaliteter TBSS skapar för kunden och hur dessa påverkar deras attityd.

1.3 Syfte och frågeställning

Vi kommer dels att undersöka hur portabel självscanning inom dagligvaruhandel upplevs ur ett kundperspektiv dels att studera hur samspelet mellan portabel självscanning och kund tillämpas i butiken.

Vårt övergripande syfte är att undersöka *hur tjänstemötet med teknik upplevs och tar sig uttryck på ICA Maxi*. För att uppnå detta söker vi svar på följande undersökningsfrågor:

- *Hur uppträder kunden i praktiken under interaktionen med portabel självscanning på ICA Maxi?*
- *Hur upplever kunden användandet av portabel självscanning på ICA Maxi?*

⁵ Anselmsson, Johan. (2001), *Customer-Perceived Service Quality and Technology-based Self-service*. Lund Business Press, Lund. s. 94f

⁶ Meuter, L. Matthew; Ostrom, L. Amy; Bitner, Mary Jo & Robert Roundtree. (2000), *Self-service Technologies: Understanding Customer satisfaction With Technology-Based Service Encounters*, Journal Of Marketing, Vol. 64, Nr. 3, s. 50

1.4 Disposition

Uppsatsen behandlar fem kapitel där det första kapitlet beskriver vårt ämne och även tar upp vårt syfte samt frågeställning. Vårt andra kapitel tar upp de teorier vi valt för vårt arbete och förklarar dessa i förhållande till vårt valda ämnesområde. I det tredje kapitlet beskrivs vilket tillvägagångssätt som använts för att samla in både teoretiskt och empiriskt material. I det fjärde kapitlet, analysdelen, förenar vi vårt empiriska material till teorierna och drar slutsatser som kommer ligga till grund för kapitel fem. Det femte och sista kapitlet samlar våra slutsatser från analysdelen och lyfter vårt resultat. Här beskrivs även våra reflektioner om resultatet och förslag för vidare studier.

2. Teori

Följande avsnitt behandlar innebörden av technology based self-service där vi berättar historien. Därefter redogörs de olika företeelser inom tjänstemötet som avgör dess utformning. Avslutningsvis beskrivs Dabholkars attribut-modell om hur tjänstekvalitet skapas utifrån ett kundperspektiv.

2.1 Technology based self-service

Konceptet Technology based self-service (TBSS) myntades av Dabholkar och innebär att kunden får ett komplement till servicen för att kunna utföra tjänsten eller delar av tjänsten själv.⁷ Denna industrialisering av tjänsteproduktionen, innebär att det personliga mötet ersätts av teknologi eller maskiner. Detta kan bland annat leda till produktivitetsförbättringar, där kunden är med och gör en hel del av arbetet.⁸ Kunder tar på sig rollen som företagets personal när de använder TBSS och enligt författarna Christopher Lovelock och Jochen Wirtz kan detta ge både positiva och negativa effekter. De positiva effekterna kan vara i form av tidsbesparing, och känsla av glädje, de negativa effekterna kan vara ängslan och känslor av stress.⁹

Den teknologiska utvecklingen har i allt större grad integrerats i tjänsteföretag och samspelet med kunden. Den tidigaste formen av TBSS var bland annat bankautomaten, bensinstation med självbetjäning och automatiserad biltvätt. På senare år har användandet av datorer och telekommunikation ökat och utvecklat TBSS till att tillämpas inom allt fler användningsområden. Innovationer inom TBSS har exempelvis varit självbetjänad utcheckning och portabel självscanning i dagligvaruhandeln.¹⁰

⁷ Marzocchi & Zammit. (2006) s. 653

⁸ Anselmsson. (2001) s. 11

⁹ Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen. (2007), *Service Marketing - People, Technology, strategy*. Sixth edition. Prentice Hall, New Jersey. s. 246

¹⁰ Anselmsson. (2001) s. 6

2.2 Tjänstemötet

Tjänstemötet kallas det möte som sker mellan kund och företag, där företaget kan vara en person eller en teknisk apparat.¹¹ För att företagen ska kunna erbjuda tjänster med hög kvalitet behövs olika aktörer. Kunden är en av de viktigaste aktörerna och tjänstemötet är utformat för att uppfylla kundens behov och förväntningar. Eftersom tjänsten slutförs genom kundens medverkan blir kunden en samproducent.¹² Tjänsten består av olika aktiviteter som tillsammans skapar ett värde. Enligt Echeverri och Edvardsson skulle tjänsten kunna uttryckas som en kundupplevelse. Olika sätt att tolka upplevelsen av tjänsten gör att det kan ses från ett kundperspektiv.¹³ En annan aktör är personalen och deras arbete är att hjälpa kunden vid tjänstemötet. När kunden och personalen möts är de i roller som köpare och säljare, ett möte som är centralt för den klassiska tjänsteverksamheten.¹⁴ Det finns olika förändringar inom tjänstesektorn och teknikkvalitén är en av dem. Teknikens utveckling förändrar villkoren för kunden och frontpersonalen, de blir allt mer tids- och rumsberoende.¹⁵

2.2.1 Pyramid-modellen

För att tydligare kunna beskriva den dimension som införande av teknologin ger till servicemötet och integrationen mellan kunden och företaget, har Parasuraman utvecklat en tredimensionell pyramid-modell.¹⁶ Modellen är en utökning av Kotlers föreslagna triangel-modell där han behandlat servicemötet ur ett tvådimensionellt perspektiv. Triangel-modellen beskriver tre processer: de externa, de interna och de interaktiva, som är av stor betydelse för verksamheter att ha kunskap om för att lyckas. Den handel som sker med varor är enligt Kotler först och främst en extern händelse, men för att skapa en effektivitet måste även de interna och interaktiva företeelserna tas i åtanke. De externa förhållanden berör hur de 4 P:na (pris, plats, produkt och påverkan) är utformade och kombinerade. De interna processerna belyser vikten av att även behandla personalen som företagets kunder, vilket innebär att förse

¹¹ Echeverri, Per & Edvardsson, Bo (2002) *Marknadsföring i tjänsteekonomi*, Studentlitteratur, Lund. s. 79

¹² *ibid.*, s. 20f

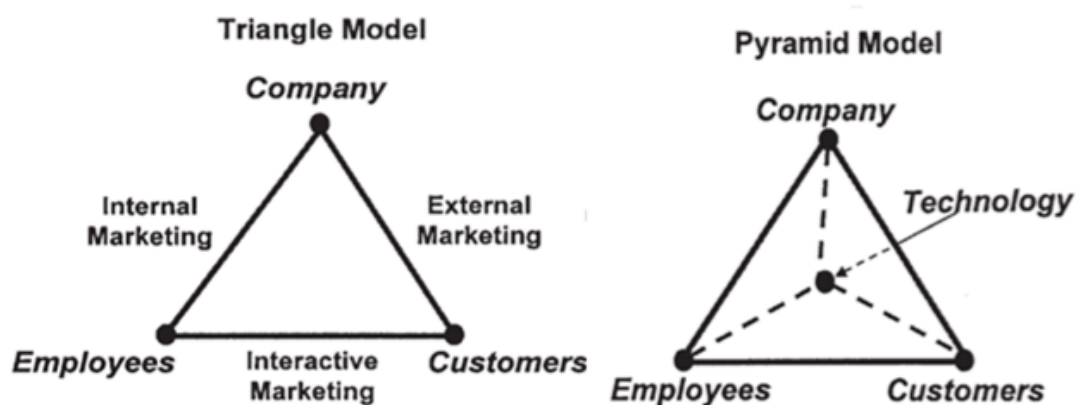
¹³ *ibid.*, s. 72

¹⁴ *ibid.*, s. 21

¹⁵ *ibid.*, s. 34

¹⁶ Parasuraman, A. (2000), *Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies*, *Journal of Service Research*, Vol. 2, Nr. 4, s. 308

dem med lämpligt stöd och motivation i deras bemötande gentemot företagets kunder. De interaktiva processerna behandlar de intryck kunden får under servicemötet. Kotlers triangel-modell skildrar dock inte hur teknologins växande delaktighet i servicemöte påverkar samtliga processer. Denna dimension inkluderas i Parasuramans utvecklade pyramid-modell. I denna modell uppmärksammas betydelsen av att ha kunskap om teknologins inverkan på samtliga processer: de externa, de interna och de interaktiva.¹⁷



Figur 2:1 *Triangle and Pyramid Models of Services Marketing* (Efter Parasuraman 2000, s.308)

2.2.2 Samproduktion

En utveckling har skett mot att i allt högre grad involvera konsumenter i servicemötet. Företag inser att konkurrensfördelar kan utvinnas genom att uppmana kunden till samproduktion. Kunder upplever att framgång relaterad till konsumtion främst beror på interna faktorer medan misslyckande beror på externa faktorer. När både företag och kund är involverade i skapandet av tjänstemötet, måste kunden tilldela erkännande för resultatet till endera sig själv, företaget eller båda. Neeli Bendapudi och Robert Leone beskriver att då det finns förväntningar på servicemötet uppfattas resultatet annorlunda än när det inte existerar några förväntningar. De förväntningar en kund har på tjänstemötet är personliga och då denne agerar samproducent krävs det att resultatet är mer tillfredsställande. När kunden inte har rollen som samproducent är förväntningarna lägre. Då kunden har möjlighet att välja hur delaktig denne vill vara i tjänstemötet påverkar det villigheten att ta på sig ansvaret för slutresultatet, vare sig

¹⁷Parasuraman (2000) s. 307f

påföljderna är positiva eller negativa. Detta kan även användas till företags fördel vid utformande av bland annat affärsstrategi.¹⁸

Enligt Robert F. Lusch, Stephen W. Brown och Gary Brunswick bör servicemötet vara utformat på så vis att kunden upplever känslor av självförtroende, nöje, bedrift eller kontroll under processen. De bör även uppleva att servicemötet är av högkvalitativ form.¹⁹ Dabholkar behandlar i sin attribut-modell de faktorer som påverkar kunden, där han också tar med nöje och kontroll som två av de fem faktorerna.²⁰ Attribut-modellen kommer att behandlas närmare i nästa avsnitt, där en genomgång kommer att ske av samtliga fem faktorer och deras innebörd. Bendapudi och Leone beskriver att beroende på om kunden är en lojal och trogen eller en illojal och sporadisk kund, minskar respektive ökar viljan hos denne att använda sig av TBSS. En kund som har en stark relation till företaget och varit kund hos dem länge är mindre benägen att använda sig av TBSS, då den förväntar sig en högre grad av personlig service. När kunden väljer att använda sig av TBSS och inte anser sig besitta rätt kunskap för detta, tillskriver kunden mer negativt till upplevelsen. Om kunden istället kan välja om denne vill använda sig av TBSS eller inte, är sannolikheten större att kunden tillskriver mer positivt till upplevelsen.²¹

2.2.3 Hög- och låg-kontakt

Enligt författarna Lovelock och Wirtz finns det två olika tjänstemöten, endera med ”hög-kontakt” eller låg-kontakt”.²² Detta innebär att kunden ser mer eller mindre av personalen på företaget. Innan kunden kommer till butiken måste det finnas ett behov av något slag, vilket blir tillfredsställt genom konsumtion. Exempelvis kan behovet hunger tillfredsställas genom att åka till butiken och handla mat.²³ Väl inne i butiken har kunden möjlighet att välja mellan ”hög-kontakt” och ”låg-kontakt” köp. Vid valet av ”hög-kontakt”, integrerar kunden med personalen i affären under

¹⁸ Bendapudi Neeli & Leone Robert P. (2003) *Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production*, *Journal of marketing* vol 67 s.22-23

¹⁹ *ibid.*, s. 25

²⁰ Dabholkar, P.A. (1996), *Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality*, *International Journal of Research in Marketing*, vol.13, Nr. 1, s. 33

²¹ Bendapudi & Leone (2003) s. 18

²² Lovelock & Wirtz. (2007) s. 33

²³ *ibid.*, s. 38

konsumtionen, medan valet av ”låg-kontakt” innebär att kunden sköter köpet själv genom att använda sig av den tillgängliga teknologin.²⁴ Väljer kunden ”låg-kontakt” är denne i stort behov av information för att kunna genomföra konsumtionen mestadels eller helt på egen hand. Det är då viktigt att informationen (i form av informationsskyltar, broschyrer och internet) är lättillgänglig för kunden och enkel att tyda.²⁵ Finns inte denna information tillgänglig för kunden skapas osäkerhet och känslan för att misslyckas med att utföra tjänsten ökar. Detta kan resultera i att kunden inte väljer att slutföra konsumtionen.²⁶

2.2.4 Värdeskapande

Det värde som uppstår för kunden vid tjänstemötet är individuellt. Christian Grönroos, professor i ämnet tjänste- och relationsmarknadsföring, beskriver komplexiteten i att förstå hur värdeskapande uppstår och vilka processer som bidrar till detta samt hur betydelsefullt det är att förstå denna process (främst för företag).²⁷ En traditionell syn lägger vikten på att värde för kunden skapas då denne tar del av produkten eller tjänsten. Ett annat synsätt är att värde inte skapas hos kunden utan är något som redan är inbäddat i produkten eller tjänsten. Enligt ett tredje synsätt uppstår värde då kunden använder sig av produkten eller tjänsten.²⁸

I anslutning med Grönroos ovan förda resonemang styrker författaren Olof Rentzhog betydelsen av att förstå de processer som skapar värde för kunden i syfte att tillfredställa kundernas behov. En sådan process är enligt Rentzhog ”...en kedja av aktiviteter som i ett återkommande flöde skapar värde för kunden”.²⁹ Eftersom kunden utgör den viktigaste delen i processen är det därför centralt att innehållet och resultatet i processen styrs av kunden för att skapa värde. När det gäller serviceprocesser anser Rentzhog att kunden själv ibland kan ses som resultatet, vid exempelvis utbildningsprocesser där studenter med högre kunskap utgör resultatet.³⁰

²⁴ Lovelock & Wirtz. (2007) s. 50f

²⁵ ibid., s. 57

²⁶ ibid., s. 43

²⁷ Grönroos, Christian. (2007), *Service management and marketing : customer management in service competition*, Wiley & Sons, Chichester. s. 178

²⁸ Grönroos (2007) s. 178

²⁹ Rentzhog, Olof. (2001), *Processorientering. en grund för morgondagens organisationer*, Studentlitteratur, Lund. s. 30

³⁰ ibid., s. 26

2.3 Tjänstekvalitet

Många företag har alternativ att minska sina löne- och arbetskostnader genom att låta kunden själv göra mer av de anställdas arbete. Teknologins framgång har skapat större möjligheter för företag att just förenkla och genomföra processen där kunden betjänar sig själv.³¹ De fördelar företagen har av självbetjäning är tydliga och innebär produktivitet samt kostnadsbesparingar. Däremot är det inte lika utforskat om vilka fördelar kunden har kring självbetjäning.³² En undersökning om relevanta faktorer för självbetjäning gjord av Eric Langeard et al. som Dabholkar hänvisar till, visar att tid och kontroll var generellt viktigt för de kunder som valde självbetjäning.³³ Dabholkar bekräftar även John Ledinghams resultat om att tidsbesparing var viktigt för kunden men att det inte kunde ersätta den personliga kontakten.³⁴ Kunden betraktas av företaget som delvis anställd och företaget anser att de kan dra fördel av kundens deltagande och prestation till att förbättra kvaliteten i verksamheten.³⁵

2.3.1 Kundens förväntningar

Forskaren Mary Jo Bitner har under de senaste 15 åren arbetat med tjänstekvalitet, kundnöjdhet och tjänsteframförande. Hon har kommit fram till slutsatsen att; *”the more things change, the more some things remain the same”*.³⁶

Trots att teknologin har haft en inverkan på relationen mellan kund och personal har det inte skett någon större förändring i kundernas förväntningar. Kunden vill fortfarande ha vad de alltid eftersträvat nämligen pålitliga resultat, lättillgänglighet, mottagliga system, flexibilitet, ursäkter och kompensation när saker går fel. I princip vill kunden fortfarande ha service, endast nu förväntar sig kunden att få denna service via TBSS där det inte sker någon kontakt med personal. Kunden söker kvalitet i service och detta kan urskiljas genom den positiva respons som visas för TBSS. Kunden begär tillfredsställande service och har lika höga förväntningar på TBSS som

³¹ Dabholkar (1996) s. 29

³² ibid., s. 29

³³ ibid., s. 30

³⁴ ibid., s. 30

³⁵ Dabholkar (1996) s. 30

³⁶ Bitner, Mary Jo. (2001), *Self-service technologies: What do customers expect?*, Marketing Management Vol.10, Nr.1, s.10

de har på traditionell service där det dessutom finns en personlig kontakt. Den största utmaningen enligt Bitner när det gäller TBSS är inte teknologin i sig utan främst kundens vilja att använda teknologin. När man väl kommit förbi det steget är det viktigt att se till att kunden upplever service som uppmuntrar de att komma tillbaka.³⁷

I en undersökning gjord av Bitner om kunders anpassning till TBSS visade det sig att kunderna var både positivt och negativt inställda till TBSS. En positiv faktor var att kunderna imponerades av teknologin och vad teknologin kan åstadkomma för dem.³⁸

2.3.2 Attribut-modellen

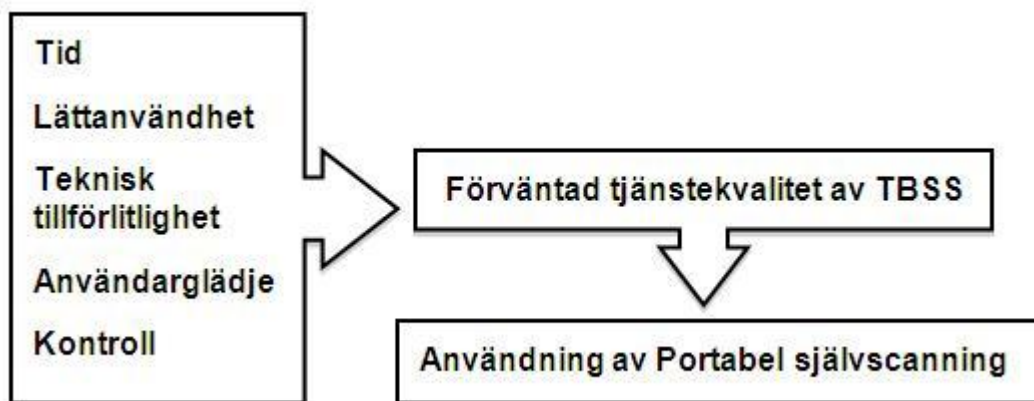
Dabholkar är en av de forskare som studerat kunders attityder gentemot TBSS. Den empiriska studie hon genomfört om förväntad tjänstekvalitet har bidragit till att skapa en djupare förståelse för kunder och deras bedömning av TBSS.

Hon har utvecklat en attributbaserad modell som belyser de viktigaste faktorerna vid användning av TBSS, men även hur dessa påverkar kundens upplevda tjänstekvalitet av TBSS. Tidigare har modellen tillämpats för att belysa attityder gentemot TBSS hos oerfarna kunder, vi menar att attityder hos de kunder som redan är användare av TBSS inte blivit tillräckligt undersökt. De attribut-modellen beskriver är: tid, lättanvändhet, tillförlitlighet, användarglädje och kontroll. Modellens syfte är att med de fem attributen, baserat på TBSS, generera förväntningar på servicekvalitet.³⁹ Denna modell kompletteras i vår analys med teorier vi anser vara relevanta i syfte att stärka det ovan nämnda undersökningsområde.

³⁷ ibid.

³⁸ ibid.

³⁹ Dabholkar (1996) s. 33ff



Figur 2:2 Attributbaserad modell (Fritt efter Dabholkar 1996, s.31)

2.3.2.1 Tid

Som tidigare nämnt fann Langeard et al., enligt Dabholkar, att tiden är en avgörande faktor för kunder som föredrar självbetjäning. Detta bekräftas av Ledingham som menar att kunden tycker det är betydelsefullt att användningen av TBSS ska vara tidsbesparande. Korta kötider är en relevant faktor för att kunden ska använda TBSS. Dabholkar lyfter fram David Maisters argument om att kunden behöver uppleva att tjänsten går snabbt att utföra. Väntetider som exempelvis kötider känns alltid längre än den sysselsatta tid då kunden utför sina inköp. Betjäning som tar längre tid påverkar kundens övergripande föreställningar om tjänsters kvalitet. Förväntar sig kunden att tjänsten kommer att utföras snabbt är det sannolikt att kunden även värderar tjänsten mer. TBSS betraktas som sysselsatt tid och ger kunden intrycket att utförandet av tjänsten tar mindre tid när kunden uträttar tjänsten själv. Kunder förväntar sig snabb och effektiv service och det är bland annat detta som skapar kvalitet hos kunden.⁴⁰

Som en påbyggnad av Dabholkars attributmodell har författaren Paco Underhills bok med titeln ” *Why we buy - the science of shopping*” och tidsaspekten som beskrivs i den studerats. Denna anser vi är ett komplement till attributmodellen och kommer att redogöras nedan. Underhill bekräftar att en avgörande faktor för om kunden upplever servicemötet positivt eller negativt är mängden väntetid under processen. En längre väntan under servicemötet bidrar till att skapa missnöje hos kunden, på samma sätt

⁴⁰ Dabholkar (1996) s. 33f

som en kortare väntan bidrar till att skapa positiva känslor.⁴¹ Detta kan vi relatera till Dabholkar och Maister som betonar vikten av tiden det tar för kunden att utföra tjänsten. Dessutom har skillnader i tidsuppfattningen hos kunder visat sig vara olika beroende på hur långt in i väntetiden de befinner sig i. Upp till 90 sekunder in i väntetiden uppvisar kunder en korrekt tidsuppfattning, men då denna gräns överskrids upplevs väntetiden som betydligt längre. Detta medför att kundens upplevelse av servicemötet blir mer utsatt för negativa känslor då väntetiden överskrider en viss längd och kräver mer för att återuppbyggas.⁴² Underhill belyser följande områden för att underlätta väntetiden för kunder: samspelet med andra individer eller teknologi, tydligt organiserade köer, sällskap och distraherande faktorer.⁴³ Vi ser en tydlig koppling mellan dessa område och Dabholkars beskrivning av sysselsatt tid.

2.3.2.2 Lättanvändhet

Huruvida en tjänst betraktas som värdefull bestäms utifrån mängden arbete kunden måste tillföra tjänsten. Ansträngningen som kunden måste göra och hur komplicerad tjänsten är kännetecknar lättanvändhet. Hur väl dessa två är anpassade till kunden är avgörande för hur lättanvändhet uppfattas. Kundens oro ligger i hur mycket ansträngning som krävs och som tidigare nämnt är det detta som avgör om kunden anser tjänsten varar lättanvänd. Förutom ansträngningen är det även avgörande hur komplex TBSS upplevs, då detta avgör om kunden kommer att fortsätta med tjänsten. Den största risken med komplexiteten är att kunden kan framstå som ointelligent om denne inte förstår hur tjänsten ska utföras eller användas. Kundens förväntningar på hur lättanvänd teknologin är i tjänsten avgör vilken kvalitet kunden upplever.⁴⁴

För att ytterligare lyfta fram vikten av lättanvändhet har vi tillfört A. Parasuramans, professor inom marknadsföring, begrepp *Technology readiness*⁴⁵ och professorerna inom företagsekonomi Per Echeverri, och Bo Edvardssons, tolkning av lättanvändhet samt faktorn *Technology anxiety*.⁴⁶ Tolkningen är att detta ska förstärka Dabholkars

⁴¹ Underhill, Paco. (2009), *Why we buy - the science of shopping*, Simon & Schuster, New York. s. 201

⁴² *ibid.*, s. 202

⁴³ *ibid.*, s. 202ff

⁴⁴ Dabholkar (1996) s. 34

⁴⁵ Parasuraman (2000) s. 307f

⁴⁶ Echeverri & Edvardsson (2002) s. 126-136

ståndpunkt om lättanvändhet inom TBSS. *Technology readiness* är ett begrepp som beskriver hur benägen individen är att ta till sig teknologin vare sig det handlar om situationer i hemmamiljön eller på arbetsplatsen. Den ökade utbredningen och utvecklingen av teknologi skapar behov av att förstå individers inställning till detta. Enligt ett stort antal enkätundersökningar gjorda av Parasuraman finns tecken på frustration och missbedömning hos individer till följd av den ständiga utbredningen av teknologin. Detta återspeglar Dabholkars resonemang om komplexiteten i tjänsten och dess påverkan på kunden. Negativa och positiva känslor samexisterar gentemot teknologi, men de varierar i mängd hos enskilda individer. En osäkerhet kring användandet av teknologiska system påverkar upplevelsen och även en individs undvikande av dessa system. Dessa uttalanden och iakttaganden är de bakomliggande orsakerna som låg till grund vid utformandet av begreppet *Technology readiness*. Den ständigt ökade effektiviseringen genom teknologi efterfrågar en större förståelse för kunders villighet att använda sig av den.⁴⁷

Enligt Echeverri och Edvardsson menar att vid en interaktion mellan kund och en teknisk apparat är det viktigt att apparaten är lättanvänd. Är den inte det kan det skapas irritation och kundens upplevelse blir negativ.⁴⁸ Denna förklaring kan återkopplas till både Dabholkars argument om lättanvändhet och Parasuramans begrepp *Technology readiness*.

Meuter et al. förstärker Dabholkars resonemang om att den oro kunden känner påverkar hur lättanvänd tjänsten är. Konsumenten har oftast ett val när det gäller användandet av teknologi, i detta fall TBSS, vilket fordrar att det måste finnas en fördel med att kunden ska göra detta val. Tidigare forskning har behandlat hur demografiska faktorer spelar in vid användandet av TBSS. I senare forskning har detta kompletterats med hur den oro som konsumenter har över teknologi kan ha inflytelse över samma företeelse. Meuter et al. benämner denna faktor för *Technology anxiety* och menar har ett starkt inflytande på konsumentens upplevelse av TBSS samt resultatet av framtida användande. Undersökningen visade att några av de mest fördelaktiga komponenterna för kunderna vid användandet av TBSS bland annat var

⁴⁷ Parasuraman (2000) s. 307f

⁴⁸ Echeverri & Edvardsson (2002) s. 126

bekvämlighet, tidsbesparande och lättanvändhet. Ett annat resultat var att konsumenter med högre andel av *Technology anxiety* använde sig i mindre utsträckning av TBSS, medan de med lägre andel av *Technology anxiety* använde sig mer av TBSS och troligtvis även skulle fortsätta med det i framtiden.⁴⁹

2.3.2.3 Teknisk tillförlitlighet

Lättanvändhet är en faktor som är tätt knuten till teknisk tillförlitlighet. Dabholkar menar att kundens tillförlitlighet till tekniken har störst inverkan på kundens upplevda kvalitet av tjänsten. Den är framförallt viktig för kunder som använder TBSS främst då det finns en risk för att teknologin inte fungerar som den ska när kunden utför tjänsten.⁵⁰

2.3.2.4 Användarglädje

Dabholkar nämner att undersökningar visar att kunden är mer villig att använda sig av TBSS då tjänsten är utformad på ett mer attraktivt sätt. Vidare nämns också att nyhetsaspekten, om att någonting är nytt, uppmuntrar kunden till att pröva på nya tjänster, exempelvis då TBSS.⁵¹

2.3.2.5 Kontroll

I ett tjänstemöte definieras mottagen kontroll som hur mycket kunden känner att denne kan styra över processen. Vidare definieras förväntad kontroll som hur mycket kontroll kunden förväntar sig ha över processen i tjänstemötet. Langeard et al. fann i sin undersökning att kontroll är viktigt för kunden inom självbetjäning. Människor väljer att använda sig av TBSS-tjänster inte för att få kostnadsbesparingar utan för att känna kontroll. Kunden väljer att använda TBSS när de känner att de har kontroll, även om det bara är en illusion.⁵²

⁴⁹ Meuter, L. Matthew; Ostrom, L. Amy; Bitner, Mary Jo & Robert Roundtree. (2003), *The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies*, Vol. 56, Nr. 11, s. 903ff

⁵⁰ Dabholkar (1996) s. 34

⁵¹ *ibid.*, s. 34f

⁵² *ibid.*, s. 35

De ovannämnda attributen: tid, lättanvändhet, teknisk tillförlitlighet, användarglädje och kontroll påverkar kundens uppfattning om förväntad tjänstekvalitet inom TBSS. Beroende på vilka förväntningar kunden skapar sig ökar eller minskar motivationen till att använda TBSS.

3. Metod

I metodavsnittet beskrivs ämnesvalet, det teoretiska urvalet och den valda forskningsansatsen. Vi kommer att förklara hur vi gått tillväga vid insamlingen av teoretiskt och empiriskt material. Vi kommer även i detta avsnitt att förhålla oss källkritiska till vårt material.

3.1 Val av ämne

Vi fann det intressant att se hur tjänstemötet allt mer utvecklas från att ha varit ett möte mellan personal och kund till att även finnas mellan maskin och kund. Vårt intresse av den teknologiska utvecklingen inom dagligvaruhandeln och hur kunderna upplever detta låg till grund för ämnesvalet. Utifrån de kurser vi haft under utbildningens gång och med stödet från handledarna valde vi att ta reda på vilken uppfattning kunder hade om TBSS. Efter många överväganden beslutade vi att lägga fokus på en viss form av TBSS, portabel självscanning.

3.2 Urval

En avgränsning har gjorts till att endast behandla portabel självscanning och därmed bortse från alternativ som exempelvis internet-handel och bankomater. För att undersöka vårt ämnesområde valdes ICA koncernen. Det gjorde vi eftersom ICA är ett av de ledande detaljhandelsföretagen i norra Europa och finns utbredda över större delar av Sverige.⁵³ Utifrån egna erfarenheter är uppfattningen att ICA är ett välkänt företag som många känner till och besöker. Fokus kommer att ligga på affärsenheten ICA Maxi som är ett av de butikskoncept som erbjuder portabel självscanning till sina kunder.⁵⁴ Denna avgränsning har gjorts i syfte att få mer djup i ämnet, men även då det riskerar att omfatta ett alldeles för stort område.

3.3 Teoretiskt urval

Efter att vi avgränsat vårt ämnesområde kunde vi påbörja vår sökning efter lämplig litteratur för vår uppsats. Litteratur som böcker, tidskrifter, doktorsavhandlingar,

⁵³ Tillgänglig: <http://www.ica.se/Global/Om%20ICA/Pdf/ICA_ÅR_sv_2009.pdf> (10-05-2010)

⁵⁴ ibid.

rapporter, e-böcker och e-tidskrifter sökte vi via Lund universitets bibliotekskatalog, Lovisa. Vi valde ut relevanta begrepp utifrån ämnet självservice och sökte dessa i bibliotekskatalogen, då vi var öppna för alla former av litteratur gjorde vi inga begränsningar i sökningen. Eftersom vårt valda ämnesområde är smalt utforskat var vi medvetna om att det inte skulle finnas mycket litteratur att hämta i form av exempelvis böcker. För att utöka vårt teoretiska material använde vi oss av @ELIN där Lunds Universitets gemensamma elektroniska resurser finns samlade och man kan söka efter artiklar, e-tidskrifter och databaser. Då vi redan i förväg hade format begrepp som skulle hjälpa oss i vår sökning använde vi dessa även när vi sökte artiklar. Vi kunde på så vis hitta artiklar som hade betydelse för vår uppsats. Allt vårt insamlade material ögnade vi igenom för att se om vi kunde hitta källor eller titlar som kunde leda oss till annat material.

3.4 Kvalitativ forskning

Genom att tillämpa en kvalitativ forskningsansats skildras omvärlden främst i ord.⁵⁵ Eftersom målet är att skapa mer djup i ämnesområdet valdes ett kvalitativt tillvägagångssätt vid insamlandet av material. De valda metoderna är intervjuer och observationer. Intervjuer gjordes för att få en djupare förståelse för hur kunder upplever portabel självscanning, där vi ville få reda på deras personliga historier och erfarenheter. För att få större trovärdighet i det empiriska materialet utfördes även observationer, dessa speglar vår tolkning av kunders attityder och beteende gentemot portabel självscanning. Observationernas syfte var att se hur resultatet från intervjuerna utspelade sig i praktiken. Vi har haft ett kritiskt förhållningssätt till metoderna då vi varit medvetna om att egna tolkningar gjorts över de intryck som samlats. Vi anser därför att det finns en trovärdighet i det resultat och material som samlats in.

Vi valde att inte använda oss av den kvantitativa metoden enkätundersökningar då dessa inte ger samma djup inblick i kundernas tankar. Denna metod ger främst resultat i form av siffror,⁵⁶ vilket inte var användbart för vårt syfte. Vi anser att

⁵⁵ Trost, Jan (2007) *Enkätboken*, Studentlitteratur, Lund. s. 18

⁵⁶ Trost, Jan (2007) s. 18

kvalitativa metoder ger mer nyanser i materialet och djupare beskrivning av individernas intryck.

3.4.1 Intervju

Till vår uppsats valde vi att genomföra nio kvalitativa intervjuer. Valet att använda kvalitativa intervjuer gjordes för att de är flexibla och ger mycket utrymme för intervjupersonerna att ta upp teman som är av värde för ämnet. Detta bidrog till att få större inblick i hur kunder resonerar kring portabel självscanning, vilka erfarenheter de har och hur de upplever användandet av denna teknik. Vid valet av intervjupersoner kontaktade vi vår egen omgivningskrets som är användare av portabel självscanning på ICA Maxi. Vi förhåller oss kritiska till att vi redan är bekanta med intervjupersonerna men finner att det kan vara till vår fördel istället. Då intervjupersonerna redan är utifrån vår bekantskap anser vi att det skapar en mer avslappnad stämning som bidrar till att intervjupersonerna även känner sig tryggare med att berätta mycket och mer detaljerat. För att ytterligare öka känslan av trygghet genomfördes intervjuerna i en avslappnad och tyst hemmiljö. Vi utförde intervjuerna på eftermiddagar för att det skulle tilltala intervjupersonerna och deras schema. Vi valde att utforma intervjuerna efter ett semi-strukturerat sätt, vilket innebär att forskaren använder sig av en intervjuguide innehållande speciella teman och frågor som ska behandlas under intervjun.⁵⁷ De frågor som ställdes var utformade utifrån de attribut Dabholkar behandlar i sin modell och var den struktur som följdes under samtliga intervjuer. Alan Bryman understryker vikten av att inte ställa ledande frågor då dessa kan ha en inverkan på intervjupersonernas svar.⁵⁸ Då vi ville motverka detta valde vi att ställa öppna frågor inför behandlandet av varje attribut med avsikt att skapa en mer avslappnad stämning. Förhoppningarna var att intervjupersonernas skulle känna sig tillräckligt bekväma för att fritt berätta om egna erfarenheter med portabel självscanning och beskriva vilka känslor användande av systemet väckte positiva som negativa.

⁵⁷ Bryman, Alan. (2002) Samhällsvetenskapliga metoder, Liber. s. 305

⁵⁸ ibid.

Ett val gjordes till att endast intervjua personer som var användare av portabel självscanning på ICA Maxi. Alla intervjutillfällen spelades in med hjälp av bandspelare och efteråt användes ljudfilerna vid transkribering av svaren. Bryman beskriver vikten av noga förberedanden inför inspelningen av intervjuer, då problem kan uppstå i form av att den tekniska apparaten slutar att fungera.⁵⁹ I syfte att förebygga uppkomsten av sådana komplikationer kontrollerades bandspelarna noggrant innan användning. Ytterligare en viktig egenskap enligt Bryman är att inneha ett flexibelt förhållningssätt under intervju tillfället. Denna flexibilitet innebär att vara lyhörd till vad intervjupersonerna berättar men även kunna hantera oväntade förändringar i form av komplikationer med inspelningstekniken.⁶⁰ Genom att spela in intervjuerna gav det oss större möjlighet att komma med följdfrågor under tiden vilket bidrog till att skapa ett större flyt i samtalet med intervjupersonerna. Bryman beskriver att användning av inspelningsutrustning kan ha en hämmande effekt på de svar intervjupersonerna ger,⁶¹ bedömningen gjordes att fördelarna var fler än nackdelarna med denna metod.

Innan intervjuerna startade fick personerna en kort beskrivning om ämnesområdet för uppsatsen och en sammanfattning kring varför vi fann det vara intressant att undersöka. De blev även informerade om att hela intervjutillfället skulle spelas in och att deras identitet skulle hållas anonyma.

3.4.2 Observation

För denna uppsats har observationer genomförts i syfte att samla in relevant data. Metodvalet av observation medför att vi observerar vardagliga situationer där vi kan se kundens naturliga agerande.⁶² Våra nio observationer valde vi att genomföra den 18 och 29 april samt den 4 maj, 2010. Nio observationer genomfördes på ICA Maxi butiken lokaliserad på Regementsvägen i Helsingborg. Vi valde att utföra dem både på förmiddagen och eftermiddagen för att få större variation på det insamlade materialet. Butiken erbjöd sina kunder TBSS i form av portabel självscanning men även traditionella kassor. Våra förväntningar på observationerna var att skapa oss

⁵⁹ Bryman (2002) s. 310f

⁶⁰ Ibid 312f

⁶¹ Ibid s. 310

⁶² Moisander, Johanna K. & Valtonen, Anu. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. Sage Publications Ltd. London. s. 52

insikt om kunders samspel med portabel självscanning i praktiken. Resultatet av våra observationer har varierat men vi har kunnat se ett mönster när det gäller användning av portabel självscanning och det är detta som vi finner är relevant för vår uppsats samt kommer att behandla.

Vid genomförandet av observationer bör målet vara att skapa sig detaljrika fältanteckningar, där intryck via syn, hörsel och känsel ska ses som en helhet istället för separata delar.⁶³ För att försäkra oss om att fånga så mycket intryck som möjligt försökte vi aktivera de ovannämnda sinnen i vår observation. Genom att både observera kontexten i sin helhet och mer ingående, skapades en ökad förståelse för den utvalda platsen. För att inte gå miste om material valde vi att utföra observationerna både gemensamt och enskilt. Observationernas största fördel är att de tillåter forskaren att sammanställa all dagliga företeelser som har en viss tendens att fortsätta vara icke betydande.⁶⁴ Vi har valt att lägga fokus på kundernas interaktion med portabel självscanning i praktiken och anser att observationer är en metod som kan hjälpa oss att se detta på ett bättre sätt.

Vid insamlandet av data valdes en ostrukturerad ansats där vi agerade som fullständiga deltagare. Detta innebar att omgivningen inte hade vetskap om vår närvaro och vi blev på så vis en del av den sociala miljön.⁶⁵ Vi agerade fullständiga deltagare genom att inta rollen som konsumenter och på så sätt skapades mer frihet att iaktta kunderna. Genom att observera kunder i områden som ingången, köpprocessen och utcheckningen kunde en större mängd intryck erhållas. Om vi observerat enskilda kunder under hela köpprocessen hade risken för att bli upptäckta ökat. Ytterligare användes butikens tillbehör i form av korgar och vagnar som verktyg för att minska uppmärksamheten till vår roll som observatörer. Då det är svårt att observera händelseförloppet vid ingången och utcheckningen under längre stunder valde vi att placera oss vid det närliggande caféet med utsikt över de två områdena. Då minskar vi den oro som Bryman menar att observatören känner över att bli upptäckt.⁶⁶ Den ostrukturerade ansatsen användes i syfte att iaktta kunders naturliga samspel med den

⁶³ Bryman (2002) s. 292f

⁶⁴ Moisander & Valtonen. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. s. 52

⁶⁵ Ibid s. 176

⁶⁶ Ibid s. 281

valda miljön. Det fanns således inget observationsschema att utgå ifrån, utan vi var mottagliga för diverse intryck.⁶⁷

Det som observerades vid ingången var då kunderna kom i kontakt med den portabla självscannern, vidare iakttogs interaktionen med den portabla självscannern under köpprocessen samt kunderna vid utcheckningen där de avslutade sitt köp och lämnade butiken. För att kunna använda sig av portabel självscanning på ICA Maxi måste kunden vara medlem. Medlemskortet drar kunden sedan i en terminal för att få tag på en utvald portabel självscanner. Terminalen avgör vilken scanner kunden får, en lampa lyser runt den portabla självscannern och förenklar för kunden att hitta den. Scannern är utrustad med en optisk läsare som kan läsa av streckkoder på butikens varor. De varor kunden väljer måste registreras av scannern genom att denna förs över varans streckkod. Det är extra viktigt att registrera varje vara om dessa skiljer sig åt i exempelvis sort och smak. Gäller det en och samma vara kan samma streckkod registreras utifrån de antal varor kunden valt. Streckkoden går att finna på varan eller på en tillhörande annonsskylt. Varor som exempelvis frukt och godis måste vägas av kunden själv för att få en streckkod att applicera på varan. Skärmen på den portabla självscannern visar varans pris och summan kunden handlat för. På så sätt vet kunden hur stort beloppet är under hela köpprocessen. Ibland när kunden scannar specifika varor visas ”*larmad vara*” och ”*artikel ej funnen*” på skärmen, detta innebär att kunden måste ta kontakt med personalen vid utcheckningen.

Vid utcheckningen kan kunden välja mellan att gå till en bemannad utcheckningskassa eller en självutcheckningskassa. När kunden använder sig av självutcheckningskassan överförs all information från den portabla självscannern till kassan, där kunden sedan utför betalningen. Använder sig kunden däremot av den bemannade utcheckningskassan fås assistans av personalen. Vid de tillfällen det uppstått problem under köpprocessen eller kunden valt att betala med kontanter har denne blivit tvungen att använda den bemannade utcheckningskassan. ICA Maxi utför slumpmässiga rutinkontroller genom avstämningar, vilket innebär att kunden måste packa upp varorna och genomgå samma betalningsprocess som vid traditionell kassa. Avstämningar används för att kontrollera om kunden gjort misstag vid registrering av

⁶⁷ ibid s. 176

varor. Då detta är slumpmässigt vet varken personal eller kund när avstämningarna kommer att ske.

Bryman beskriver svårigheter med att föra anteckningar i rollen som fullständig deltagare.⁶⁸ Detta var vi medvetna om och antecknade ner informationen direkt efter utförda observationer då minnet av intrycken fortfarande var färskt. För att inte påverka varandras observationsmaterial antecknade vi var för sig för att sedan gemensamt sammanställa den insamlade datan. Teoretisk mättnad nåddes efter nio utförda observationer. Enligt Bryman skapas detta tillstånd då ingen ny information eller intryck tillförs.⁶⁹

⁶⁸ Bryman (2002) s. 281

⁶⁹ *ibid.*, s. 290f

4. Analys

Detta avsnitt innehåller vår analys där vi relaterar vårt empiriska material till teorierna. En behandling kommer att göras av teknologins inverkan på tjänstemötets utformning och Dabholkars attribut-modell innehållande de faktorer som påverkar kundens attityder och motivation till användning av TBSS.⁷⁰ Dessa faktorer består av tid, lättanvändhet, teknisk tillförlitlighet, användarglädje samt kontroll, vilka har tillämpats på portabel självscanning på ICA Maxi.

4.1 Tjänstemöte

4.1.1 Teknologin - en extra dimension

Parasuraman beskriver i sin pyramid-modell hur teknologin ger en extra dimension till servicemötet och hur de befintliga parterna måste lära sig att inte bara interagera med varandra utan även med teknologin.⁷¹ De utförda observationerna på ICA Maxi bekräftade att många använde sig av portabel självscanning. Vi kunde iaktta hur portabel självscanning gav kunderna ett alternativ till det traditionella tjänstemötet, där den personliga interaktionen med företagets personal reduceras och till större delen ersätts av teknologin. Under våra observationer föreföll interaktionen främst ske mellan kund och portabel självscanning, men efter att kunden gått sitt varv i butiken hände det att situationer uppstod som krävde att fler interaktioner involverades. Ett tillfälle observerades då en kund ville väga bananer, men sågs ha svårigheter med att finna varan på dataskärmen. Kunden spenderade en längre tid med att söka efter varan, men då kunden inte lyckades med detta söktes kontakt med en ur personalen. Denne visade hur kunden kunde finna varan i systemet och skrev sedan ut streckkoden så att den kunde registreras. Detta exempel förstärker de resonemang Parasuraman för om vikten av att personalen måste kunna hantera de teknologiska elementen.⁷²

⁷⁰ Bobbitt (2001) s. 424

⁷¹ Parasuraman (2000) s. 308

⁷² Parasuraman (2000) s. 307f

4.1.2 Diffus ansvarsfördelning

Intervjupersonerna menade att vid användning av portabel självscanning krävdes det att köpprocessen var mer effektiv för att uppfattas som tillfredsställande och överträffa deras förväntningar. Denna uppfattning är i linje med de resonemang Bendapudi och Leone för om att en kund som är samproducent har högre förväntningarna på tjänstemötet.⁷³

Majoriteten av intervjupersonerna hade ingen åsikt om vem som var ansvarig för resultatet av användande av portabel självscanning. En av de intervjuade beskrev att denne inte hade reflekterat kring vem som ansvarig, utan menade att fokus låg på att processen skulle framskrida smidigt. Intervjupersonen sade: *”/.../ jag vill bara handla på ett smidigt och snabbt sätt, utan krångel och problem. Jag bryr mig inte så mycket om vems förtjänst det är /.../”*. Detta säger delvis emot det resonemang Bendapudi och Leone framhåller om att kunden måste tilldela ansvaret för resultatet av tjänstemötet till endera sig själv, företaget eller båda.⁷⁴ De intervjuade personerna hade inte reflekterat kring vem som var ansvarig.

Bendapudi och Leone menar att beroende på den relation kunden har till personalen ökar respektive minskar användandet av TBSS.⁷⁵ En av intervjupersonerna berättade att de inte förväntade sig en nära relation med personalen eftersom ICA Maxi är en så stor butik. De såg ingen anledning till att inte använda sig av portabel självscanning, eftersom denna utförde i princip samma sak som personalen vid den traditionella kassan.

Lusch, Brown och Brunswick beskriver flera faktorer som påverkar om kunden upplever tjänstemötet av hög kvalitet.⁷⁶ När vi frågade intervjupersonerna om vilka faktorer som var viktigast vid användande av portabel självscanning och vad som bidrog till att skapa kvalitet för dem, svarade en av de intervjuade följande: *” jag känner kontroll över tjänsten och att den är rolig att utföra tycker jag är det*

⁷³ Bendapudi & Leone (2003) s. 22f

⁷⁴ ibid.

⁷⁵ ibid., s.18

⁷⁶ Bendapudi & Leone (2003) s. 25

viktigaste". Citatet belyser att det existerar mer än en faktor som påverkar om tjänstemötet upplevs som högkvalitativ.

4.1.3 Synas men inte höras

En av intervjupersonerna berättade att en anledning till att använda sig av portabel självscanning var att undvika kontakt med personal. Han menade att kontakten med personalen i kassan inte bidrog till en ökad upplevelse av köpprocessen och ansåg att användning av portabel självscanning var ett bra alternativ för honom. Trots ovanstående resonemang ville intervjupersonen att personalen skulle finnas tillgänglig vid eventuella komplikationer. Kundens val att minska interaktionen med personal beskrivs av Lovelock och Wirtzs genom begreppet låg-kontakt. För att kunna tillämpa låg-kontakt till tjänstemötet måste rätt information och verktyg finnas tillgänglig för kunden.⁷⁷ Intervjupersonerna beskrev att de förväntade sig att olika beståndsdelar så som tydligare anvisningar skulle finnas till hands för användning av portabel självscanning, vilket bekräftar Lovelock och Wirtzs beskrivning av låg-kontakt.

En av de ställda frågorna behandlade om intervjupersonen hamnat i en situation då denne blev tvungen att kontakta personalen. De flesta beskrev situationer där de inte kunde finna rätt vara eller registrera streckkoden. Ett sådant tillfälle beskrevs mer utförligt av intervjupersonen när denne sökte efter att köpa veckans kampanjvara, men till sin besvikelse upptäckte att varan var slut. Hon blev då tvungen att kontakta en ur personalen, som i sin tur gick till lagret för att hämta fler varor. Denna situation, då kunden blir tvungen att interagera med personal, beskriver Lovelock och Wirtz som hög-kontakt.⁷⁸ Under genomförda observationer sågs personal från den bemannade utcheckningkassan ta kontakt med kunderna vid självutcheckningskassan. Personalen sågs interagera med kunder som valt att gå mot självutcheckningskassorna, genom att erbjuda dem hjälp med genomförandet av utcheckningen. Observationerna antydde att kunden inte valde denna interaktion själv, eftersom denne tackade nej till erbjudandet om hjälp och genomförde självutcheckningen på egen hand.

⁷⁷ Lovelock & Wirtz (2007) s. 33

⁷⁸ Lovelock & Wirtz (2007) s. 33

Intervjupersonerna hade delade meningar om mängden kontakt de ville ha med personalen och framhöll att detta ofta var situationsbundet. Valet av hög- eller lågkontakt var därför individuellt.

4.2 Tjänstekvalitet

4.2.1 Alternativt tjänstemöte med samma förväntningar

Bitner menar att den förändring teknologin inneburit för tjänstemötet inte påverkat kundernas förväntningar. Oavsett om tjänstemötet utspelar sig mellan kund och personal eller mellan kund och TBSS, har kunden lika höga förväntningar på servicen.⁷⁹ De utförda intervjuerna bekräftar ovanstående resonemang, då samtliga intervjupersoner beskrev att de hade lika höga förväntningar på servicen oavsett tjänstemötets utformande. Oavsett om de valde att använda sig av den traditionella kassan eller den portabla självscanningen, räknade intervjupersonerna med likvärdig service. Då användande av portabel självscanning utförs till större del på egen hand, förväntade sig intervjupersonerna att tekniken skulle tillgodose deras behov på liknande sätt som personalen gjorde vid den traditionella kassan.

Alla intervjupersoner beskrev att användande av portabel självscanning inte alltid nådde upp till deras förväntningar, eftersom det uppkom komplikationer under köpprocessen som inte kunde lösas på egen hand. Dessa brister var i form av oläsbara eller svårifunna streckkoder och svårigheter med att genomföra utcheckningen. Enligt Bitner kan denna typ av komplikationer vara en anledning till att kundens vilja att använda sig av tekniken minskar.⁸⁰

4.2.2 Den subjektiva upplevelsen av tid

Dabholkar lyfter fram resonemang om att tiden är en avgörande faktor till att kunder väljer att använda sig av portabel självscanning.⁸¹ De intervjuade personerna hade dock generellt en annan uppfattning om detta. Intervjupersonerna menade att portabel självscanning inte gav dem någon märkbar tidsbesparing i jämförelse med traditionella kassor. Alla intervjupersoner menade att när de var nya användare av

⁷⁹ Bitner (2001) s. 10

⁸⁰ Bitner (2001) s. 10

⁸¹ Dabholkar (1996) s. 33f

tjänsten upplevdes ingen tidsbesparing, då det krävdes tid att lära sig använda tekniken och hur denna fungerade under köpprocessens olika stationer. Detta motsäger Bitners undersökning som visade att kunder upplevde TBSS tidsbesparande.⁸² När intervjupersonerna redan var vana användare av portabel självscanning, hade de skilda uppfattningar på vilket sätt portabel självscanning var tidsbesparande och i vilka händelseförlopp. En del menade att vistelsen på ICA Maxi upplevdes snabbare då större delen av processen var sysselsatt tid. Denna beskrivning kan knytas till Underhills resonemang om att kundens samspel med teknologin underlättar eventuell väntetid.⁸³ Andra hade åsikter om att den sysselsatta tiden under processen upplevdes ansträngande. De förklarade detta med den utökade arbetsbördan som exempelvis vägning av varor, registrering av streckkoder och betalning vid utcheckning. Underhills påstående om att kortare väntetider ger positiva känslor för kunden⁸⁴, överensstämmer till en viss del med de svar intervjuerna gett. Några av intervjupersonerna ansåg att väntetiden i kön upplevdes snabbare då dagligvarorna blev paketerade under köpprocessen på ICA Maxi och inte i slutet vid utcheckningen. En av intervjupersonerna beskrev en situation vid mejeriavdelningen som upprepades vid flera tillfällen:

”När jag kommer till mjölken ibland, kan det vara så att någon står i vägen för den att den personen scannar varje mjölk i taget istället för att lägga ner alla mjölkpaketen i vagnen först och scanna dem vid sidan om. Många förstår inte att man inte måste scanna varje vara om det är en liknande vara, det är ju bara när det är olika smaker eller liknande”

Ett unikt händelseförlopp observerades vid självutcheckningen då kortbetalningssystemet var ur funktion. Orsaken blev tydlig genom att personalen satte upp en informationsskylt med följande text: *”Ur funktion! Kortläsaren har ingen kontakt med banken. Med vänliga hälsningar personalen”*. Kunder hade inte längre möjlighet att använda sig av självutcheckningskassan, utan blev tvungna att vända sig till den bemannade utcheckningskassan för assistans av personalen. Detta bidrog till köbildning vid den bemannade utcheckningskassan och kunderna uppvisade tecken på

⁸²Bitner (2001) s. 11

⁸³Underhill (2009) s. 202ff

⁸⁴ibid., s. 201

irritation och otålighet genom sitt kroppsspråk samt sagda kommentarer. Observationen visade att de komplikationer som uppstod ökade väntetiden för kunderna. Denna väntetid var kortare när den bemannade utcheckningskassan och självutcheckningskassan fungerade som tänkt. Underhills teori stödjer att kunderna upplever känslor av irritation då väntetiden är längre. Han menar att då väntetiden överskrider en och en halv minut upplevs den betydligt längre och kunden skapar negativa känslor gentemot portabel självscanning.⁸⁵ Underhill beskriver även hur samspelet med teknologi underlättar väntetiden för kunden.⁸⁶ Utförda observationer visade dock på tillfällen då detta inte överensstämde. Kunder sågs behöva längre tid till att utföra processen med vägning av varor vid grönsaksavdelningen. En av intervjupersonerna beskrev denna händelse mer utförligt:

”Ibland när jag kommer till grönsakerna, så orkar jag inte väga alla de grönsakerna jag skulle vilja köpa eftersom det tar väldigt lång tid att hitta varorna på datorn. Det slutar med att jag struntar i vissa grönsaker, vilket jag kanske ångrar när jag kommer hem...”

Dabholkars resonemang om att kunden behöver uppleva att tjänsten går snabbt att utföra, bekräftas inte av ovanstående citat. Intervjupersonen blev istället negativt påverkad av den för honom upplevda väntetiden och han menade att det inte skapades någon kvalitet i användandet av portabel självscanning.

4.2.3 Varierande svårighetsgrad

Intervjupersonernas förväntningar på den portabla självscanningen var att den ska vara lättanvänd och bidra till en smidig köpprocess, vilket även var den främsta anledningen till användandet. Dabholkar konstaterar att kundens förväntningar är avgörande för vilken upplevd kvalitet denne kommer att känna. Om dessa förväntningar på tjänsten uppfylls ökar även den upplevda kvaliteten.⁸⁷ Dabholkar beskriver även att komplexiteten i tjänsten är avgörande för om kunden kommer att fortsätta med användandet av tjänsten.⁸⁸ De intervjuade personerna beskrev att de

⁸⁵ Underhill (2009) s. 202

⁸⁶ *ibid.*, 202ff

⁸⁷ Dabholkar (1996) s.34

⁸⁸ *ibid.*

upplevde den portabla självscanningen som svår att använda i början, men att de med tiden utvecklade en större förståelse för systemet. Även observationerna visade en svårighet med användandet av portabel självscanning, främst för de kunder som inte hade en kundvagn. Kundvagnarna hade en hållare för den portabla självscannern, vilket inte fanns på kundkorgarna. Valde kunden att använda en kundkorg under köpprocessen blev denne tvungen att placera den portabla självscannern i korgen eller fickan. Vid flera tillfällen observerades kunder med kundkorg ha svårigheter att hålla kundkorgen i ena handen, den portabla självscannern i den andra och samtidigt registrera nya varor. Utifrån de intervjusvar vi erhållit sågs detta som en nackdel och ökade inte värdet för tjänsten.

Enligt Dabholkar är en stor risk att kunden upplever sig som ointelligent om denne inte förstår hur tjänsten ska utföras eller användas.⁸⁹ Flera av intervjupersonerna påpekade att de inte var tillräckligt informerade om användandet av portabel självscanning i början. En av de intervjuade personerna beskrev hur denne upplevde portabel självscanning när hon var ny användare:

”När jag började använda portabel självscanning kände jag mig osäker på den praktiska biten, speciellt när jag skulle väga frukt och betala vid utgången. Eftersom jag inte är så teknisk och behöver lite mer tid, gjorde situationen mig stressad och osäker. Speciellt när de kändes som att alla andra redan visste hur man skulle göra.”

Alla intervjupersonerna fann det även frustrerande när det uppstod komplikationer med tekniken och de beskrev en upprepande situation då de fick registrera en vara flera gånger för att den skulle noteras på den portabla självscannerns skärm. Under våra observationer utspelade sig en situation där en kund hade problem att registrera en DVD-skiva eftersom den riktiga streckkoden fanns på annonsskylten. Kunden observerades försöka registrera olika exemplar av samma vara, och efter fyra försök gav kunden upp genom att slänga tillbaka DVD-skivan och gick muttrandes därifrån. Denna upplevelse kan tolkas vara av negativt slag och stödjer Bitners beskrivning att om kunder upplever frustration i användandet av tjänsten bidrar detta till att kunden

⁸⁹ ibid.

blir mindre motiverad att använda portabel självscanning. Bitner betonar att detta kan leda till att kunden återgår till den traditionella kassan.⁹⁰

Under genomförda intervjuer tillfrågades kunderna hur de har agerat då exempelvis ”larmad vara” och ”artikel ej funnen”, dykt upp på skärmen. Om ”larmad vara” visades på skärmen berättade intervjupersonerna att de såg sig runt vid utcheckningen efter angivning om tillvägagångssätt vid avlarmning. Däremot när ”artikeln ej funnen” visades på skärmen, sökte de efter en annan streckkod i närheten eller letade upp personal för hjälp. I vissa fall valde intervjupersonerna även att inte alls inhandla varan, om det inte var något viktigt.

Vid ingången till ICA Maxi fanns en informationsskylt för kunder om att slumpmässiga avstämningar kunde ske vid utcheckningen. Skylttexten förklarade att kunderna helt oväntat kunde bli tvingade att packa upp varorna för att visa att de inte genomfört självscanningen fel. En av intervjupersonerna beskrev att då avstämning skedde upplevdes känslor av frustration och följande citat illustrerar detta:

”Fastän att jag vet att avstämningar inte är något personligt, så känns det ändå dumt. Det är jobbigt att både behöva packa upp alla varorna igen, men också att andra kunder står och ser på. Sen kan jag inte låta bli att oro mig för om jag verkligen har scannat alla varorna, eller om jag råkat missa någon. Men jag skulle aldrig få för mig att stjäla någonting såklart, men vissa dagar är man bara lite tankspridd.”

Den oro intervjupersonen upplever i ovan citat kan återspeglas i den beskrivning Meuter et al. gör av begreppet *Technology anxiety*. Den mängd oro kunden känner påverkar i vilken utsträckning denne kommer att använda sig av portabel självscanning.⁹¹ En annan intervjuperson hade en annorlunda syn på vilka känslor avstämningar skapade. Han uttryckte sig följande: ”Ibland när barnen är med känner jag mig orolig att jag inte alltid har kontroll över att alla varor scannas innan de läggs ner i vagnen.” Den beskrivning intervjupersonen gör ovan om känslan av oro kan tolkas som *Technology anxiety*. Teorin beskriver att större mängd *Technology*

⁹⁰ Bitner (2001) s. 10

⁹¹ Meuter (2003) s. 903ff

anxiety påverkar kundens beslut om att i mindre omfattning använda sig av portabel självscanning.⁹²

I intervjupersonernas berättelser beskrivs upplevelser av både positiva och negativa känslor vid användande av portabel självscanning. Dessa känslor påverkar enligt Dabholkar hur benägen kunden är att använda sig av TBSS och illustreras med begreppet *Technology readiness*.⁹³ En av intervjupersonerna nämnde en händelse som skedde vid avstämning då han fick mer kunskap om hur han skulle registrera varor. Under köprocessen hade han registrerat varor av olika smak med en och samma streckkod. Intervjupersonen fick förklarat för sig att han var tvungen att registrera varje skild smak för sig. Han upplevde denna händelse som lärorik och menade att han erhållit en större förståelse, kände mer trygghet i användande av portabel självscanning. I likhet med ovan nämnda beskrivning om ökad känsla av trygghet kan ses ur begreppet *Technology readiness*, genom att kunden blir mer villig till användning av TBSS. Dabholkar menar att den förståelse kunden har, beroende på om den är liten eller stor, påverkar kundens upplevda kvalitet av portabel självscanning.⁹⁴

Utifrån ovanstående resonemang kan slutsatsen dras att den mängd *Technology anxiety* kunden besitter påverkar dennes nivå av *Technology readiness*. Om kundens känsla av oro är låg inför användandet av portabel självscanning bidrar det till att öka kundens positiva inställning och hur redo denne upplever sig vara för användning av tjänsten. En ökad känsla av *Technology readiness* innebär större förståelse för tjänsten hos kunden, vilket påverkar dennes upplevelse av portabel självscanning som lättanvänd.

4.2.4 Individuell tillit till teknik

Dabholkar framhåller i sin attribut-modell vikten av att kunden upplever tillförlitlighet till tekniken för att kvalitet ska skapas.⁹⁵ Intervjupersonernas åsikt om portabel självscanning skiljde sig åt, en del av de intervjuade litade inte till fullo på

⁹² *ibid.*

⁹³ Parasuraman (2000) s.308f

⁹⁴ Parasuraman (2000) s.308f

⁹⁵ Dabholkar (1996) s. 34

tekniken och ansåg att det alltid fanns en oro om att någonting skulle gå fel. Andra hade en större känsla av tillit och motiverade det bland annat med att tekniken möjliggjorde för dem att ha uppsikt över vilka varor som registrerades. Det framkom i intervjupersonernas svar att den främsta anledningen till att de kände tillit till portabel självscanning var att det alltid fanns personal till hands om eventuella komplikationer skulle uppstå. En av intervjupersonerna beskrev sin reaktion då ”*larmad vara*” för första gången visades på skärmen: ”*Det första jag tänkte var, vad gör jag nu, jag har ju scannat så många varor. Måste jag göra om allt?*” Intervjupersonen berättade att hon kontaktat personalen som visade och förklarade för henne att det inte var ovanligt att ”*larmad vara*” dök upp på skärmen samt intygade om att hon inte behövde känna någon ängsla över detta.

Observationer visade att de främsta problemen med portabel självscanning var att streckkoderna var felaktiga och inte kunde registreras. Ett flertal kunder sågs spendera längre tid med registrering av en och samma vara men även med försök att registrera andra exemplar av samma vara. Iakttagelser gjordes att kunder slutligen valde att lägga tillbaka varan eller söka kontakt med personal.

Ett annat observerat tillfälle var när tekniken fallerade vid självutcheckningskassan och kunderna var tvungna att genomföra avstämning. När en kvinna satt igång med att genomföra utcheckningen uppstod problem. Hon kontaktade personalen som informerade att hon var tvungen att genomgå en avstämning eftersom tekniken inte fungerade som den skulle. Detta var tidskrävande då kvinnans kundvagn innehöll många varor som blev tvungna att packas upp och registreras igen av personalen. Utöver detta blev kvinnans barn otåliga och visade detta genom att rycka i mammans byxor samt ställa ett flertal frågor. Kvinnans suckar, arga blickar till personalen och genom att nästintill slänga upp varorna på bandet visade på irritation. Denna situation där tekniken förlängde processen vid självutcheckningskassan gav uppenbart upphov till negativa känslor. Lovelock och Wirtz beskriver att både negativa och positiva känslor kan uppstå hos kunden vid användning av TBSS.⁹⁶ Detta kan kopplas till

⁹⁶ Lovelock & Wirtz (2007) s. 246

Dabholkars resonemang om att den kvalitet som kunder upplever påverkar hur stor tillförlitlighet denne känner gentemot tjänsten.⁹⁷

En del intervjupersoner berättade att de upplevde att företaget gav dem mer förtroende genom erbjudande av portabel självscanning. En person beskrev denna känsla enligt följande: *”/.../ eftersom de litar på mig, så litar jag på dem och deras tjänster /.../”*. Intervjupersonen menade att det ömsesidiga förtroendet mellan honom och ICA Maxi, även påverkade den tillit han hade till portabel självscanning. En annan intervjuperson hade skild mening om det förtroende denne hade till portabel självscanning och uttryckte sig såhär:

”/.../det känns kul att företaget låter mig göra mycket på egen hand, samtidigt som det känns mer jobbigt eftersom man måste vara mer noggrann när man scannar varor...teknik är ju teknik och det är inte ovanligt att det strular /.../”

Den tillit kunden upplever är individuell och beror på tidigare erfarenheter av portabel självscanning.

4.2.5 Betydelsen av glädje

Majoriteten av intervjupersonerna beskrev användarglädje som en av de främsta anledningarna till varför de valde att använda portabel självscanning på ICA Maxi. När en av de intervjuade blev tillfrågad svarade han följande:

”Jag blev glad när jag såg att det fanns en nyare version av scannern. Den hade en större skärm och då jag inte ser så bra uppskattade jag detta. Det blev mycket roligare att använda den då jag inte behövde anstränga mig lika mycket som tidigare.”

Det intervjupersonen beskriver om uppskattning över den nya utformningen styrks av Dabholkar som nämner nyhetsaspekten och dess påverkan på kunden. Dabholkar menar att kunden känner mer uppmuntran till användning av TBSS då denna är utformad på ett mer innovativt och nytt sätt.⁹⁸ Åter kan koppling ske till ovan citat

⁹⁷ Dabholkar (1996) s. 34

⁹⁸ Dabholkar (1996) s. 34f

där intervjupersonen upplevde känslor av glädje och var positivt inställd till framtida användning av portabel självscanning.

En av intervjupersonerna berättade att kunder som använder sig av portabel självscanning får möjlighet att köpa utvalda varor till ett lägre pris. Denne kände mer uppskattning till användandet av portabel självscanning och köpprocessen upplevdes mer fördelaktig. Dabholkar menar att kunden är mer villig att använda sig av TBSS då tjänsten är utformad på ett mer attraktivt sätt, vilket även återspeglas i kundernas upplevelse.⁹⁹

Däremot upplevde en del av intervjupersonerna inte att portabel självscanning påverkade deras användarglädje. De menade att besöket till ICA Maxi var en frekvent företeelse, att dagligvaror var något som inhandlades av främst grundläggande behov och oftast inte för att unna sig något. Intervjupersonerna ansåg att det inte var någon skillnad i att använda sig av traditionell kassa eller portabel självscanning då de ändå var tvungna att utföra köpprocessen oavsett. Dessa intervjupersoner ansåg att portabel självscanning var ett alternativ som innebar ett annat sätt att utföra köpprocessen på.

4.2.6 Kontroll genererar trygghet

En av de intervjuade beskrev att den kontroll de upplevde genom portabel självscanning försvann vid de tillfällen då den understödjande tekniken havererade. Intervjupersonen lyfte fram en händelse då den portabla självscannern sloknade mitt under köpprocessen. Hon var då tvungen att kontakta personalen eftersom detta inte var något hon kunde lösa på egen hand. Detta stärker de resonemang Langeard et al. för om att det är viktigt för kunden att uppleva en känsla av kontroll.¹⁰⁰ Ytterligare några intervjupersoner instämde med ovanstående författare och upplevde det befriande att ingen annan var inblandad i köpprocessen. Intervjupersonerna ansåg att det sker många mänskliga fel vid traditionell kassa. De menade att ansvaret istället låg hos dem själva och bidrog till att köpprocessen upplevdes tryggare då denne hade kontroll över hela förloppet. En av intervjupersonerna beskrev att kontroll vid användning av portabel självscanning upplevdes på följande vis:

⁹⁹ *ibid.*

¹⁰⁰ Dabholkar (1996) s. 35

”Eftersom jag är student och har en begränsad ekonomi tycker jag det är skönt att hela tiden kunna se hur mycket varorna kostar och hur mycket det kostar i slutändan. Det är ju tråkigt att upptäcka om man överskridit sin budget. Sen är det också alltid skönt att kunna plocka bort varor om man inser att det blivit för dyrt.”

Ovan citat beskriver även det Langeard et al. menar om att kunder känner sig mer tillfreds då de har kontroll över köpprocessen.¹⁰¹

4.2.7 Värde utifrån attribut-modellen

Hur värde skapas för kunden är något som både Grönroos och Rentzhog menar är av stor betydelse att ha kunskap om. Kunden är den centrala punkten i den värdeskapande processen och i slutändan även den som avgör om resultatet upplevs positivt eller negativt.¹⁰² Beroende på om attributen: tid, lättanvändhet, teknisk tillförlitlighet, användarglädje och kontroll skapar kvalitet för kunden, upplevs tjänstemötet mer eller mindre uppskattat. De intervjuade personerna instämde om att en ökad känsla av kvalitet vid ingången, köpprocessen och utcheckningen påverkade hur mycket värde användande av portabel självscanning gav dem. Intervjupersonerna upplevde att om de hade kontroll över situationen och att användande av portabel självscanning uppfyllde deras behov, blev inställning mer positiv gentemot tjänstemötet. De menade även att när väntetiden upplevdes kortare och då utformande av portabel självscanning var mer attraktivt bidrog det till en mer positiv inställning. Däremot visade intervjuerna att då det uppstod komplikationer och intervjupersonernas förväntningar inte uppfylldes, upplevdes tjänstemötet negativt.

Avslutningsvis kan återkoppling ske till Grönroos som menar att de sätt värde uppstår på är komplext,¹⁰³ vi menar dock på att de ovanstående attributen gör ett försök till att förklara den värdeskapande processen.

¹⁰¹ Dabholkar, 1996 s. 35

¹⁰² Grönroos (2007) s. 178 ; Rentzhog (2001) s. 30

¹⁰³ Grönroos (2007) s. 178

5. Slutsatser

I detta avsnitt redogör vi våra slutsatser utifrån analysdelen där vi beskriver hur tjänstemötet med teknik upplevs och tar sig i uttryck på ICA Maxi, samt hur tjänstekvalitet skapas och upplevs av kunder. Vi reflekterar även över vårt resultat som vi lyft fram och ger förslag till fortsatta studier.

Syftet med denna kandidatuppsats är att utifrån ett kundperspektiv undersöka hur tjänstemötet med teknik upplevs och tar sig uttryck på ICA Maxi. Den tekniska aspekten har begränsats till att endast behandla portabel självscanning.

I enlighet med Parasuramans pyramidmodell har vi i våra observationer iakttagit hur teknologin i större utsträckning blivit en central faktor i kundens användande av portabel självscanning. Denna utbredning av teknologin bidrar till att kunden allt mer intar rollen som samproducent och har en ökad delaktighet i utförandet av tjänsten. Vår undersökning visar att genom kundens val av portabel självscanning eftersträvar de en form av låg-kontakt. När kunden inte kan utföra tjänsten på egen hand eller då det inte finns tillräckligt med information, blir de tvungna att ta kontakt med personalen. Personalen väljer ibland att ta kontakt med kunden vilket är i kontrast med kundens val av låg-kontakt. Vår mening är att kunderna förväntar sig att personalen ska synas men inte höras. Kunden vill utföra tjänsten på egen hand och undvika interaktion med personalen, men samtidigt vill de känna trygghet i att personalen alltid finns till hands om komplikationer skulle uppstå.

Tjänstemötet med tekniken upplevs individuellt eftersom alla kunder har olika erfarenheter och har utsatts för olika situationer som påverkat dem både positivt och negativt. Vi har kommit fram till att det inte går att dra en generell slutsats för alla kunder eftersom de personer vi intervjuade hade delade åsikter om hur användande av portabel självscanning upplevdes. Ett exempel på skilda uppfattningar var att en kund upplevde oro vid användande av tekniken, medan en annan kund fann mer tillit då denne fick mer översikt över varorna.

Vår uppfattning är att svårigheter med tekniken är den främsta anledningen till kundens negativa känslor gentemot användande av portabel självscanning. Vi menar att lättanvändhet är det centrala attribut för hur hög kvalitet kunden upplever vid användande av portabel självscanning och påverkar även upplevelsen av de andra attributen. Alla intervjupersoner upplevde att den främsta anledningen till att portabel självscanning inte var lättanvänt, berodde på tekniken och dess utformning. Vi anser att tekniken har ett stort inflytande på hur lättanvänd tjänsten upplevs vara. Ett ofta förekommande exempel om svårigheter med tekniken var registrering av streckkoder. I situationer som denna kan kunden inte påverka tekniken och den kontroll som kunden tidigare haft minskar. Detta leder till att kunden måste ta kontakt med personalen och skapar ytterligare ett moment i dennes köpprocessen. Det innebär att kunden spenderar mer tid i butiken än vad den hade räknat med. Den extra tid köpprocessen kräver för genomförandet bidrar till en negativ upplevelse av tjänstekvaliteten vilket i sin tur minskar kundens användarglädje gentemot portabel självscanning. Oavsett om det är tekniken i sig som krånglar eller relaterade faktorer som felplacerade informationsskyltar, bidrar det till att minska den mängd tillförlitlighet kunden tillskriver portabel självscanning och i sin tur kan återkopplas till hur lättanvänd denna upplevs vara. Då kunden upplever osäkerhet och mindre tillit med användande av portabel självscanning minskar den upplevda lättanvändheten.

Vi anser att alla attribut har en koppling till varandra, om ett attribut uppfattas skapa mindre kvalitet för kunden, bidrar det till att påverka upplevelsen av de andra attributen mer eller mindre negativt. Vi menar dock att den upplevda kvaliteten av lättanvändhet ligger till grunden för vilket värde de andra attributen skapar. Upplevs lättanvändhet positivt av kunden bidrar det till att det sammanlagda värdet vid användning av portabel självscanning höjs.

Slutligen menar vi ändå att eftersom portabel självscanning upplevs individuellt är det komplext att förstå hur detta skapar värde för kunden. Upplevs de fem attributen positivt bidrar det till att tjänstekvaliteten ökar och därigenom även höja de värde kunden känner gentemot användande av portabel självscanning. Vi uppfattar att kunden upplever tjänstemötet positivt när det uppfyller deras förväntningar. Vi menar

dock att det frekvent uppkommer situationer som påverkar kunden negativt och bidrar till att sänka deras upplevda kvalitet. Trots detta väljer kunder att använda sig av portabel självscanning då de upplever att fördelarna när processen utförs utan komplikationer, är fler än nackdelarna som kan uppstå. Kunderna eftersträvar att uppleva de förväntade fördelarna de anser att portabel självscanning erbjuder dem.

5.1 Reflektion

De gjorda slutsatserna konstaterade att komplikationer med användande av portabel självscanning inte skapar något värde för kunden och med den anledningen är ett viktigt område att utveckla. Fokus bör ligga på att främst utveckla de existerande problemområden och på så sätt förenkla stegen i processen för användarna av portabel självscanning. Genom att tillfredsställa befintliga kunder och öka deras positiva inställning gentemot tekniken, kan det leda till att fler känner sig mer trygga med att använda tjänsten. Det kan tänkas att ett ökat användande av portabel självscanning hos totala antalet kunder skapar mer motivering för företaget att utveckla systemet. Förslag på utveckling som hade skapat mer värde för kunden vid användande av portabel självscanning skulle kunna vara att utöka antalet stationer för vägning av varor, hållare på kundkorgar för den portabla självscannern och tydligare instruktioner om vilken streckkod som ska registreras samt var den befinner sig. Genom att öka tydligheten om var streckkoden befinner sig med hjälp av större skylt eller av annan färg förenklas köpprocessen för kunden. Dessa förändringar kan uppfattas som småsaker men kan öka kundens värde till tjänsten och bidra till att de har mer överseende vid tillfällen då det uppstår tekniska problem med portabel självscanning.

5.2 Förslag till fortsatta studier

Till vidare studier hade det varit intressant att undersöka hur kön och ålder kan påverka den upplevda tjänstekvaliteten av användandet av portabel självscanning. En studie som också hade varit intressant att göra är att jämföra den traditionella kassan med portabel självscanning och undersöka fördelar och nackdelar

Källförteckning

Böcker

Anselmsson, Johan. (2001), *Customer-Perceived Service Quality and Technology-based Self-service*. Lund Business Press, Lund.

Bryman, Alan (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber.

Echeverri, Per & Edvardsson, Bo (2002) *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, Studentlitteratur, Lund.

Grönroos, Christian. (2007), *Service management and marketing : customer management in service competition*, Wiley & Sons, Chichester.

Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen. (2007), *Service Marketing - People, Technology, strategy*. Sixth edition. Prentice Hall, New Jersey.

Rentzhog, Olof. (2001), *Processorientering: en grund för morgondagens organisationer*, Studentlitteratur, Lund.

Trost, Jan. (2007) *Enkätboken*, Studentlitteratur, Lund.

Underhill, Paco. (2009), *Why we buy - the science of shopping*, Simon & Schuster, New York.

Artiklar

Bendapudi Neeli & Leone Robert P. (2003), *Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production*, Journal of marketing, Vol 67, Nr 1, s. 14-29.

Bitner, Mary Jo. (2001), *Self-service technologies: What do customers expect?*, Marketing Management Vol.10, Nr.1, s.10-11.

Bobbitt, Michelle L. & Dabholkar, Pratibha A. (2001), *Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service*, International Journal of Service of Industry Management, Vol. 12, Nr. 5, s. 423-450.

Dabholkar, P.A. (1996), *Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality*, International Journal of Research in Marketing, vol.13, Nr. 1, s. 29-51.

Lee, Jungki & Allaway, Arthur. (2002), *Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations*, Journal of Services Marketing, Vol.16, Nr.6, s. 553-572.

Marzocchi, Gian Luca & Zammit, Alessandra. (2006), *Self-scanning Technologies in retail: Determinants of Adoption*, Service Industries Journal, Vol. 26, Nr. 6, s. 651-670.

Meuter, L. Matthew; Ostrom, L. Amy; Bitner, Mary Jo & Robert Roundtree. (2000), *Self-service Technologies: Understanding Customer satisfaction With Technology-Based Service Encounters*, Journal Of Marketing, Vol. 64, Nr. 3, s. 50-65.

Meuter, L. Matthew; Ostrom, L. Amy; Bitner, Mary Jo & Robert Roundtree. (2003), *The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies*, Vol. 56, Nr. 11, s. 899-906.

Meuter, L. Matthew; Ostrom, L. Amy & Bitner, Mary Jo. (2005), *Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies*, Journal of Marketing, Vol. 69, Nr. 2, s.61-83.

Moisander, Johanna K. Valtonen, Anu. (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. Sage Publications Ltd. London

Parasuraman. A. (2000), Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies, Journal of Service Research, Vol. 2, Nr. 4, s. 307-321.

Webbdokument

Tillgänglig: <http://www.ica.se/Global/Om%20ICA/Pdf/ICA_ÅR_sv_2009.pdf>.
(läst 2010-04-20).

Bilaga

Intervjuguide

1. Brukar du handla på ICA Maxi?
2. Hur många gånger handlar du i veckan?
3. Handlar du oftare på grund av självscanning?
4. Vad anser du om att ICA Maxi erbjuder portabel självscanning?
5. Hur länge har du använt självscanning? Vad ser du som anledning till att du började använda självscanning? Varför använder du självscanning?
6. Scannar du vid varje köp?
7. Tror du att du handlar för mindre eller mer nu när du självscannar?
8. Vad tycker du om den "vanliga" kassan?
9. Vid självscanning tar du över en hel del av arbetet hur ser du på detta?
10. Hur upplever du interaktionen med ICA Maxi?
11. Vad förväntar du dig för att kunna använda portabel självscanning?
12. Vad har du för förväntningar på portabel självscanning?
13. Vilka faktorer av: självförtroende, nöje, bedrift eller kontroll finner du som viktiga av användning av portabel självscanning?
14. Har du blivit tvungen att ta kontakt med personalen under din köpprocess när du använt portabel självscanning, i vilka situationer?

Tid

15. Vad tänker du på när jag säger tid när det gäller självscanning?
16. Hur upplever du tiden i butiken när det gäller självscanning? Från de att du tar en scanner till dess att du når kassalinjen i jämförelse med vanligt köp.

17. Hur ser du på tiden i kön när det gäller självscanning, i jämförelse med valigt köp?

18. Hur tidsbesparande är det att använda sig av självscanning?

Lättanvändhet

19. Vad tänker du på när jag säger lättanvändhet när det gäller självscanning?

20. Hur ser du på användarvänligheten vad det gäller självscanning? (Är det svårt att förstå hur man ska göra på scannern men även utcheckning?)

21. Hur upplever du att tekniken fungerar vid användning av självscanning?(När man klickar om det fungerar eller om man måste klicka flera gånger)

22. Brukar det uppstå problem vid användandet av självscanning, vilka, varför? Hur upplever du detta?

23. Vad gör du om "larmad vara" visas på displayen?

24. Vad gör du om "artikeln ej funnen" visas på displayen?

25. Hur ofta får du avstämningar? Frustrerad, lättad, orolig, glad, stressad...

26. Vad tycker du om utcheckningsprocessen?...

Tillförlitlighet

27. Vad tänker du på när jag säger tillförlitlighet när det gäller självscanning?

28. Hur är ditt förtroende till scannerns hantering av din registrering av varor?

29. Hur pålitlig anser du att teknologin är både när det gäller självscanningen och utcheckning?

Användarglädje

30. Vad tänker du på när jag säger användarglädje när det gäller självscanning?
31. Hur upplever du självscanning?
32. Känns det roligare att handla nu än innan på grund av självscanning?

Kontroll

33. Vad tänker du på när jag säger kontroll när det gäller självscanning?
34. Upplever du någon ökad känsla av kontroll vid användningen av självscanning jämfört med ett vanligt köp?
35. Hur känns det att ha kontroll över processen?
36. Hur känns det att ha kontroll över summan när du handlar?
37. Skapar det en större "glädje" till att handla? Hur?
38. Känner du att kontrollen har minskat på något sätt?

Framtid

39. Ser du några fördelar med självscanning?
40. Ser du några nackdelar med självscanning?
41. Hur tycker du att självscanning kan förbättras?
42. Skulle du tycka att det var bra eller dåligt att butiken skicka meddelande och erbjudande till din scanner undertiden du handlar?
43. Vad skulle du tycka om att få information om varan i scannern, t.ex. vad den innehåller och så vidare?