



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstevetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Snabbkassan

**Självservicetjänster, vardagliga handlingar
eller meningsskapande upplevelser?**

Karin Axelsson
Evelina Carlsson

Antal ord: 14 077

Gruppenr: 7

Handledare: Erika Andersson Cederholm

Examensarbete

VT 2017

Tack,

Vi vill tacka alla våra intervjupersoner som har ställt upp och avvarat tid för att hjälpa oss i vårt uppsatsarbete. Tack för att ni har gjort empiriinsamlingen rolig och givande. Fortsättningsvis vill vi framföra ett stort tack till vår handledare Erika Andersson Cederholm som har stöttat och gett oss konstruktiv kritik under arbetets utförande så att vi har kunnat åstadkomma ett gediget arbete.

Avslutningsvis vill vi tacka varandra för ett utomordentligt samarbete och en ihärdig kämparglöd, även på måndagar.

Tack!

Karin Axelsson

Evelina Carlsson

Sammanfattning

Vad: Kandidatuppsats VT 2017 Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för service management och tjänstvetenskap.

Titel: Snabbkassan - Självservice-tjänster, vardagliga handlingar eller meningsskapande upplevelser?

Syfte och frågeställning: Syftet med uppsatsen är att studera de föreställningar som existerar hos konsumenterna kring självservice-tjänsten snabbkassan samt få förståelse för hur snabbkassan kan generera värde för konsumenten. För att möjliggöra syftet utgår vi från att undersöka hur konsumenterna upplever snabbkassan samt varför de använder den. Forsättningsvis är vi intresserade av att se hur konsumenterna tillskriver fenomenet mening.

Teoretiska utgångspunkter: Teorierna som använts har grundat sig i konsumtionskulturteorier. Vi har tillämpat teorier om identitet, referensgrupper samt interna och externa motivationsfaktorer.

Metod: Empirin har samlats in från medborgare i Helsingborgs stad. Uppsatsen har antagit en kvalitativ forskningsstrategi, därmed genomfördes semistrukturerade djupintervjuer samt semistrukturerade fokusgrupper för insamling av material. Urvalet var målstyrt då vi önskade kunna anpassa valet av intervjupersonerna till forskningsfrågorna. Vår insamlade empiri analyserade vi genom valda teorier utifrån ett konsumentperspektiv.

Slutsatser: Vår undersökning visar att snabbkassan inte endast existerar på grund av dess tidsreducerande syfte för konsumenterna, vilket tidigare forskning påvisar. Utöver detta upplever konsumenterna att snabbkassan kan generera andra mervärden såsom kontrollvärde, effektivitetsvärde, valmöjlighetsvärde och kunskapsvärde. Dock framgick det att snabbkassan, i fallerande situationer, även kan generera negativa värden i form av känslor såsom irritation och otrygghet. Vidare har arbetet kunnat urskilja att användandet av en snabbkassa även har ett symboliskt värde för konsumenterna. Dessa värden utgörs av möjligheten att skapa önskad identitet, såväl personlig som social, erhålla status genom tekniska kunskaper, samt nå social acceptans eller differentiering från andra människor. Slutligen visar arbetet att användandet styrs starkt av etablerade vanor från barndomens referensgrupper då de ingjuter en känsla av trygghet hos konsumenten. Därmed uppstår även ett trygghetsvärde. Vardagsfenomenet snabbkassan är följaktligen inte så simpel som den antyder vid första anblicken.

Nyckelord: självservice-tjänster, snabbkassa, konsumentupplevelser, identitet, social acceptans, interna och externa motivationsfaktorer, värde.

Innehållsförteckning

1 Inledning	6
1.1 Problembakgrund och problematisering	6
1.2 Syfte och problemformulering	9
1.3 Disposition	9
2 Teori	10
2.1 Teoribakgrund.....	10
2.1.1 Självservice-tjänster - de nya tjänsteinnovationerna	10
2.1.2 Befintliga studier	11
2.1.3 Studiens fokus.....	12
2.2 Teoretisk referensram.....	13
2.2.1 Identitetsskapande	13
2.2.2 Omgivande aktörer	15
2.2.3 Externa och interna motivationsfaktorer.....	16
3 Metod	18
3.1 Metodologi och forskningsstrategi.....	18
3.2 Urval och urvalsgrupper	19
3.3 Semistrukturerade djupintervjuer.....	20
3.4 Fokusgrupper.....	21
3.5 Metodkritik för intervjuer och fokusgrupper.....	23
3.6 Forskningsetiska principer.....	24
3.7 Bearbetning och analys av empiri	25
3.8 Tillförlitlighet	25
3.8.1. Trovärdighet och överförbarhet	26
3.8.2 Pålitlighet och möjlighet att styrka och konfirmera.....	26
4 Analys	27
4.1 Upplevelsen av snabbkassan.....	27
4.1.1 Konsumenten som tidsjägare	27
4.1.2 Konsumentens flykt från köer	29
4.1.3 Jag kan själv – jag har kontroll.....	31
4.2 Symboliska uttryck – en konstant ambition.....	32
4.2.1 Du är vad du konsumerar.....	32
4.2.2 Du blir som du umgås	34

4.2.3 Olyxig statusmarkör	36
4.3 En skallgång efter vanor	36
4.3.1 Inlärd vanor är svåra att bryta	37
4.3.2 En iakttagelse	38
5 Sammanfattande diskussion	40
5.1 Syfte och återblick.....	40
5.2 Den upplevelseberikande snabbkassan	40
5.3 Snabbkassan – ett symboliskt verktyg	41
5.4 Att förbli i trygga vanor eller låta nyfikenheten utvecklas	42
5.5 Självservice-tjänster - en blomstrande framtid?	43
Källförteckning.....	45
Bilaga 1	49
Bilaga 2	53

1 Inledning

Kalle, 23, rusar in i matbutiken. Han är försenad till jobbet men blev tvungen att svänga förbi mataffären då han hade lovat att köpa med sig frukt och dryck till morgonmötet. Väl vid kassan väljer han utan tvekan snabbkassan, den ska ju trots allt gå snabbare. I ögonvrån ser han Britta, 82, påbörja sin betalning i snabbkassan bredvid. Lite hånfullt tänker Kalle "Det här kommer hon aldrig reda ut. Detta system är inte till för otekniska pensionärer". Kalle trycker igång sin kassa och börjar skanna in drycken utan problem. När han kommer till frukten inser han att han glömt väga bananerna och apelsinerna. Attans! Kalle letar upp den enda våg som finns vid kassorna och börjar väga frukten för att få streckkoderna. Väl tillbaka vid kassan blinkar skärmen med meddelandet 'tillkalla personal'. Samtidigt vänder sig Kalle om och ser Britta, glatt ta sitt kvitto och glida ut ur butiken. "Hur i hela friden...?" tänker han där han står, med stressen upp till öronen i väntan på ett butiksbiträde.

Både Brittas och Kalles upplevelser är idag vanligt förekommande vid användandet av snabbkassan. Vilken är din upplevelse av snabbkassan? Vem kan du relatera till? Upplevelserna av snabbkassan är många och åsikterna likaså. Trots detta används tjänsten i stor utsträckning och fenomenet blomstrar i allt fler butiker. Vad är det då som gör nyttjandet av snabbkassan så värdefullt för konsumenten?

1.1 Problembakgrund och problematisering

Vi lever i en värld som är under ständig förändring. Historien ovan demonstrerar den moderna serviceprocessen som vi på daglig basis tvingas att interagera med. Tidigare dominerades förståelsen av tjänster av ett produktperspektiv där färdiga produkter skulle erbjuda konsumenten värde. Idag har perspektivet ersatts av ett serviceperspektiv där fokus ligger på processer och relationer (Vargo & Lusch 2004). Service innebär det värde en konsument genererar i kontakt med företaget. Dock är service ett subjektivt fenomen och påverkas av individuella faktorer såsom tidigare erfarenhet, förväntningar, krav och vanor (Hanefors 2010). Den omfattande litteraturen kring begreppet service tyder på att fenomenet fått en alltmer betydande roll idag, för såväl företag som konsumenter. Företag försöker ständigt maximera vinsterna samtidigt som den moderna konsumenten söker efter service och tjänster som genererar ett mervärde.

Dagligen överöses vi av nya tjänster som är tänkta att underlätta människans hektiska vardag och skapa mervärde. För att tillfredsställa den moderna konsumenten och hans stressiga livsstil har en ny form av service vuxit fram i samspel med teknologins utveckling. Forskare har först nyligen börjat studera fenomenet kring teknologins roll i leveransen av service. Denna moderna serviceleverans benämns i engelskan som self-service technology (Bitner, Ostrom & Meuter 2002), men nämns i denna uppsats som självservice-tjänster. Självservice-tjänster karakteriseras av att kunden själv, tillsammans med teknologi, utför en tjänst som tidigare genomfördes av företagets personal. Några exempel på sådana tjänster är onlinebokning av olika upplevelser, fakturabetalningar via internetbanker samt själv-check-in på flygplatser (Kelly, Lawlor & Mulvey 2016; Ramaseshan, Kingshott & Stein 2015). Självservice-tjänster har börjat dominera tjänsterna i samhället alltmer och utifrån ett företagsperspektiv ses det som ett servicefenomen som har kommit för att stanna (Normann 2011). Detta då företagen upplever att självservice-tjänster skapar mervärde för kunden, trots utebliven mänsklig interaktion. Men upplever konsumenten i själva verket ett värde när hen använder självservice-tjänster?

Det finns omfattande forskning kring vilken betydelse självservice-tjänster fyller utifrån ett företagsperspektiv. Dessa har fokuserat på hur företag, genom självservice-tjänster, kan effektivisera, kostnadsreducera, öka produktiviteten samt förbättra kundnöjdhet och kundlojalitet (e.g., Kelly et al. 2016; Ramaseshan et al. 2015). Flera forskare har vidare lyft fram olika karaktärsdrag hos självservice-tjänster. Tjänsterna kräver dels ett aktivt deltagande av konsumenten på grund av en avsaknad interaktion med personal, dels att konsumenten är intellektuellt förberedd och insatt i processens genomförande (Scherer, Wunderlich & Wangenheim 2015). Dock finns en begränsad och relativt snäv litteratur kring hur konsumenterna upplever tjänsterna. Några forskare som däremot belyser detta är Meuter, Ostrom, Bitner och Roundtree (2003) som skriver att konsumenter som använder självservice-tjänster upplever att de erhåller fördelar i form av tillgänglighet, tidsbesparande samt kontroll över serviceprocessen (Meuter et al. 2003). Åkesson, Edvardsson och Tronvoll (2014) är ytterligare forskare som undersöker vad det är som skapar minnesvärda upplevelser i användandet av självservice-tjänster. De belyser olika sociokulturella aspekter som driver konsumenter till nyttjandet. Forskarna förtydligar att konsumenter påverkas av sociala normer och regler (Åkesson et al. 2014). Fortsättningsvis belyser Kelly et al. (2016) även andra faktorer som påverkar konsumenter till användning av självservice-tjänster. De exemplifierar faktorer, såsom ålder, kön och inkomst, upplevd risk eller enkelhet vid användandet, teknologiska kunskaper samt önskan om personlig interaktion (Kelly et al. 2016).

Hitintills har forskningen om självservicejänster, utifrån ett konsumentperspektiv, främst utgått från ett perspektiv som bygger på en föreställning om att konsumenten är en rationell varelse. Där grundas konsumentens val på vilket alternativ som erhåller maximal nytta. Vad som däremot lyser med sin frånvaro är litteratur kring vilken symbolisk betydelse en konsument kan generera vid användning av självservicejänster. Kan så enkla processer som betalning via internetbanken eller användning av en snabbkassa i en matvarubutik ha någon symbolisk inverkan på konsumenterna och i så fall vilken? Här har vi uppmärksammat ett forskningsgap och en framstående brist av perspektiv från det konsumtionskulturteoretiska fältet. Studierna inom detta område belyser olika symboliska faktorer som påverkar konsumentens konsumtionsbeteende och således upplevt värde (Arnould & Thompson 2005). Forskningen inom fältet har dessutom främst genomförts genom att studera expressiv konsumtion. Denna forskning fokuserar på konsumtion av fenomen som är tydligt iögonfallande, såsom mode, mat, och resor, och som har ett märkbart signalvärde för konsumenten. Vi vill därmed nyansera perspektivet inom konsumtionskulturteoretiska fältet och belysa den mer vardagliga konsumtionen.

En ny form av vardaglig konsumtion som har kommit att ta allt större plats i samhället är den som sker via självservicejänster. Snabbkassan och självscanning i matvarubutiker är sådana självservicejänster som har fått ökad existens i konsumentens handlingsprocess. De är tjänster som har föreställningar om sig som är tydligt kopplade till snabbhet, enkelhet och tidsbesparande för konsumenten. Dessutom påstås fenomenen skapa mervärde för konsumenten. Dock är det inte alltid så de upplevs. Trots att omfattande forskning fokuserat på positiva och negativa aspekter med självservicejänster har mindre forskningsutrymme lagts på deras symboliska effekt på konsumenterna. Meuter et al. (2003) belyser avsaknaden av forskning om hur självservicejänster skapar värde för konsumenten samt vilka bakomliggande symboliska faktorer som styr våra val till användning av självservicejänster (Meuter et al. 2003). Detta är något vår uppsats avser att studera och nyansera då vi är intresserade av att undersöka hur konsumenter upplever och förhåller sig till självservicejänster. Vi kommer därför anta ett konsumentperspektiv samt utgå från konsumtionskulturteorier. Detta ger oss en möjlighet att få ökad förståelse för vilken betydelse konsumenter tillskriver så vardagliga praktiker som självservicejänster. Till skillnad från tidigare forskning som studerat självservicejänster i vidare omfattning fokuserar vår studie endast på att operationalisera fenomenet genom självservicejänssten snabbkassan. Vi har därmed aktivt uteslutit självservicejänssten självscanning i vår studie. Detta eftersom den endast existerar i stora matvarubutiker och därför anser vi att den inte är en lika vardaglig praktik som snabbkassan, vilken

idag finns i nästintill alla matvarubutiker. Uppsatsens fokus kommer ligga på vilka faktorer som påverkar konsumentens val till användning av snabbkassan samt vilket värde användandet genererar.

1.2 Syfte och problemformulering

Syftet är att studera de föreställningar som existerar kring självservicejätten snabbkassan samt få förståelse för hur snabbkassan kan generera värde för konsumenten. Vi kommer att utgå från följande frågeställningar:

- Hur upplever konsumenter snabbkassans vardagliga praktik och varför använder de den?
- Vilken betydelse tillskriver konsumenten användandet av snabbkassan?

1.3 Disposition

Efter presentationen av problembakgrund och problematisering följde en beskrivning av arbetets syfte samt vilka forskningsfrågor vi avser att besvara. Följande del kommer att redogöra för den teoretiska bakgrunden. Där lyfter vi fram den befintliga forskning som existerar kring självservicejätten och som vårt arbete tagit utgångspunkt i. Därefter, i avsnittet teoretisk referensram, skildras de teorier som är relevanta för vårt arbete och som vi kommer att förhålla oss till samt applicera på vår empiri. Dessa teorier är tagna från det konsumtionskulturteoretiska fältet i syfte att söka en djupare förklaring till varför människor använder självservicejätten. Teorierna kommer huvudsakligen kretsa kring identitet, referensgrupper samt interna och externa motivationsfaktorer. Fortsättningsvis presenteras metodavsnittet där vi motiverar våra metodval och tillvägagångssätt för studiens genomförande. Vi inleder med att redogöra för vilka angreppssätt som ligger till grund för arbetet följt av en beskrivning av urval och metod för empiriinsamling. Avsnittet inkluderar även etiska principer vi beaktat genom arbetets gång samt metodkritik vi påträffat och förhållit oss till. I analysavsnittet sätter vi empirin i relation till teorierna genom att urskilja olika teman. Slutligen följer en sammanfattande diskussion där vi presenterar en summering av analysen samt de slutsatser vi dragit. Avslutningsvis lyfter vi upp ämnet i en bredare kontext och ger förslag på vidare forskning inom fältet.

2 Teori

Detta kapitel inkluderar två avsnitt, teoribakgrund och teoretisk referensram. Teoribakgrunden presenterar den rådande forskningen vi tagit utgångspunkt i. Följaktligen kommer den teoretiska referensramen redogöra för de teorier som vi avser att använda för att analysera vårt empiriska material.

2.1 Teoribakgrund

Det finns en mängd forskning kring självservice-tjänster och dess påverkan på såväl företag som konsumenter. Det nedanstående avsnittet kommer att redogöra för den befintliga forskningen och de antaganden som existerar kring självservice-tjänster ur ett konsumentperspektiv. Detta för att ge läsaren en inblick i var forskningen befinner sig samt vilka dimensioner av fenomenet som saknas i uppsatsens skrivande stund.

2.1.1 Självservice-tjänster - de nya tjänsteinnovationerna

Historiskt sett har det skett en utveckling av servicemötets karaktär, då allt fler transaktioner idag genomförs via teknologibaserade tjänster med utebliven mänsklig interaktion. I Sverige handlade konsumenten tidigare över disk. Konsumenten fick alla sina produkter hoplockade, inslagna samt paketerade i påsar av personalen i butiken. Detta system kan i den moderna människans ögon verka omständigt. Idag har vi istället kommit att vänja oss vid självbetjäning. Denna självständiga process kom att etableras i Sverige först år 1947. Efter självbetjäningens intåg i matvarubutikerna, där konsumenterna själva ansvarar för att plocka ihop sina varor, har trenden med självservice-tjänster kommit att explodera i samhället. En av de nyare självservice-tjänsterna i matvarubutiker är snabbkassan. I snabbkassan plockar inte enbart konsumenten ihop sina egna varor utan hen ansvarar dessutom på egen hand för betalningsprocessen. Hela processen genomförs av konsumenten, från början till slut. Snabbkassan innebär därmed att konsumenten sköter de uppgifter som personalen tidigare utförde (Holmberg 2008). Således får konsumenten ett utökat ansvar över serviceprocessen.

De nya tjänsteinnovationerna i samhället syftar till att ge konsumenten en ny och förbättrad värdeskapandeprocess (Kristensson, Gustafsson & Witell 2015). Självservice-tjänster är exempel på sådana nya tjänsteinnovationer som ska underlätta konsumenternas vardag. Självservice-tjänster är idag ett vanligt förekommande fenomen som uppmärksammas av många forskare (e.g., Bitner et

al. 2000; Meuter et al. 2003) på grund av dess effekter hos såväl verksamheter som konsumenter. Tjänsterna genomförs av konsumenten själv genom teknologiska lösningar och innebär därmed att ingen kontakt mellan servicegivaren och konsumenten behövs. Fördelarna för konsumenten uttrycks i litteraturen genom bland annat ökad bekvämlighet via exempelvis förbättrad tillgång och tillgänglighet av tjänsten, tidsbesparande samt kontroll över serviceprocessen (Meuter et al. 2003; Scherer et al. 2015).

Teknologin har dramatiskt förändrat tjänsternas natur. Meuter et al. (2003) menar att verksamheter, med hjälp av teknologin, ges möjlighet att införa system och tjänster som tillåter konsumenterna att på egen hand skapa sin individuella service. Genom införandet av självservice-tjänster har konsumenten därmed gått från att vara en passiv åskådare, som tillhandahållits ett förbestämt värde, till att bli en aktiv deltagare i serviceprocessen och själv skapa värdet (Meuter et al. 2003). Prahalad och Ramaswamy (2004) utvecklar och skriver att det i alla konsumtionsprocesser även uppstår någon form av upplevelse. Författarna menar att det i upplevelsen skapas ett värde för konsumenten då hen är medskapare av processen (Prahalad & Ramaswamy 2004). Bitner et al. (2002) poängterar dock att detta ställer högre krav på såväl serviceverksamheterna som konsumenterna. Å ena sidan behöver verksamheterna utforma självservice-tjänsten så att användandet blir så enkelt som möjligt. Å andra sidan är tjänsten i behov av att konsumenten är redo och frivillig att delta. Vid användandet av självservice-tjänster krävs det att konsumenten är såväl fysiskt, emotionellt och intellektuellt deltagande. Detta innebär vidare att konsumenterna behöver ha den infrastruktur och kompetens som krävs för att genomföra tjänsten. Dessutom influeras konsumenterna av bakomliggande motivationsfaktorer, med andra ord, om de kan dra några värdeskapande fördelar av användandet såsom tidsbesparing, kostnadsreducering eller känsla av ökad kontroll (Bitner et al. 2002). Grönroos (2008) utvecklar vidare och understryker att verksamheter endast är en leverantör av möjliggörande resurser. Konsumenten adderar sedan själv kompetens, förmågor samt egna resurser, om så behövs, för att utföra tjänsten och generera värde. Forskaren fortsätter och understryker att värde är något som uppstår i en serviceprocess genom samskapande av både företag och konsument (Grönroos 2008).

2.1.2 Befintliga studier

Tidigare forskning kring självservice-tjänster har lagt stort fokus på att kartlägga betydelsefulla situationer när konsumenter väljer att använda respektive undvika en självservice-tjänst. Bitner et al. (2002) betonar att en anledning till varför konsumenter använder självservice-tjänster är när de

försöker undfly besvärliga situationer, exempelvis när de ska tanka och inte vill lämna barnen i bilen och därför betalar i automaten. En annan anledning till användandet är när självservice-tjänsten är mer fördelaktig än det interpersonella alternativet, till exempel om konsumenten sparar tid, pengar eller kan utnyttja tjänsten dygnet runt, var som helst (Bitner et al. 2002). Kelly et al. (2016) skriver fortsättningsvis att konsumenter som söker förmåner av olika slag är mer benägna att använda självservice-tjänster. Dessa konsumenter försöker erhålla så hög effektivitet och snabb service som möjligt utan att göra några onödiga ansträngningar (Kelly et al. 2016). Vidare har flera forskare studerat olika motivationsfaktorer som influerar konsumenter till att använda självservice-tjänster. Åkesson et al. (2014) har noterat faktorer såsom konsumentens omgivande aktörer och andra sociala företeelser. Dessa faktorer, menar forskarna, påverkar konsumentbeteendet och således även det upplevda värdet (Åkesson et al. 2014). Lapierre (2000) utvecklar och poängterar att vissa faktorer kan vara service-relaterade. Han lyfter upp flexibilitet, tid och ansträngning som viktiga drivande aspekter av serviceens upplevda värde (Lapierre 2000). Motivationsfaktorerna kan också vara relationsbaserade. Därmed influeras värdet även av komponenter såsom kulturella värderingar, kunskap och normer (Skarmeas 2016).

Litteraturen belyser även en rad olika skäl till varför konsumenter väljer bort teknologiska alternativ. Bitner et al. (2002) poängterar att konsumenter undviker självservice-tjänster när de inte fungerar. De utvecklar och menar att även om konsumenterna uppskattar tjänstens enkelhet kan alla positiva känslor raderas när det går fel. Dessutom avstår konsumenter från användning när tjänstens design är dålig, komplicerad eller svår att förstå. Slutligen undviker konsumenterna tjänsten när de själva gjort misstag. Då uppstår negativa känslor eftersom de måste tillkalla personal, något de från början försökte undgå (Bitner et al. 2002). Lee, Castellanos och Choi (2012) uppmärksammar även att negativa känslor uppkommer när konsumenterna känner att de inte har något annat val än att använda en självservice-tjänst (Lee et al. 2012). Trots att självservice-tjänsternas syfte är att underlätta och skapa värde kan misstag, teknologiska haverier och upplevt tvång därmed riskera att värdet uteblir. Åkesson et al. (2014) menar att det då kan uppstå ett fördärv utav värdet (Åkesson et al. 2014:679), något som inte bör förbises.

2.1.3 Studiens fokus

Befintlig forskning kring självservice-tjänster och dess inverkan på konsumenterna har framförallt utgått från ett perspektiv som bygger på en föreställning om att konsumentens beteende och val grundar sig i rationalitet. Således har konsumenten endast studerats utifrån detta antagande, även i

självservicekontexter. Denna forskning behöver kompletteras och nyanseras med teorier från andra fält för att nå ytterligare insikt om konsumentens konsumtionsbeteende. Därför har vi i denna studie valt att utvidga fenomenet och studera det utifrån konsumtionskulturteorier. Detta för att få en djupare förståelse för vilka underliggande symboliska faktorer som även influerar konsumtionsbeteendet. Konsumtionskulturperspektivet utgår från att samhället styrs av mer eller mindre explicita regler och normer som människor medvetet eller omedvetet försöker förhålla sig till av olika anledningar. Inom perspektivet ryms även betydelsen av relationer mellan människor och materiella ting samt dess symbolism både socialt och för individen själv (Arnould & Thompson 2005). I denna studie kommer vi lyfta fram konsumtionskulturteorier kring identitetsskapande, referensgrupper samt externa och interna motivationsfaktorer. Fokus kommer att ligga på att studera deras funktion som bakomliggande faktorer till ett visst konsumtionsbeteende samt vad i serviceprocessen vid snabbkassan som genererar ett upplevt värde.

2.2 Teoretisk referensram

Konsumenters konsumtionsbeteende måste sättas in i en större kontext för att bättre förstås. Därmed blir teorier inom konsumtionskulturfältet verktyg för att skapa en bredare förståelse för vad som påverkar konsumentens beteende. Det kommande avsnittet kommer att presentera våra tre primära teorier. Inledningsvis redogörs för identitetsteorier inom konsumtionsforskningen. Vidare lyfts teorier om referensgrupper fram. Avslutningsvis skildras teorier om interna och externa motivationsfaktorer.

2.2.1 Identitetsskapande

Identitet har kommit att bli ett allt viktigare begrepp i dagens samhälle. Det är dock enkelt att vi instinktivt förenklar begreppet och endast ser identitet som något som beskriver vem vi är. Hogg (2007) skriver att det därför är betydelsefullt att skapa klarhet kring vad vi menar med begreppets innebörd inom konsumtionskulturteorifältet. Forskaren förklarar att identitet som fenomen kan innebära både en enskild persons identitet och en grups identitet. En personlig identitet är en människas medvetenhet om sin egen självbild och vem hen är. Denna identitet är dessutom bestående oberoende estetiska förändringar (Hogg 2007). Dock påverkas den personliga identiteten av människans omvärld genom möten med andra människor, intryck och erfarenheter under livets

skede. Den personliga identiteten är något detta arbete inte kommer att lägga något större fokus på. Vi kommer istället sätta den sociala identiteten i centrum.

Zeugner-Roth, Žabkar och Diamantopoulos (2015) skriver att en grupps identitet grundar sig bland annat i kön, religion, nationalitet och klass. Huruvida en människa börjar agera i likhet med dessa grupper styrs dock av i vilken utsträckning hen identifierar sig med andra människor i grupperna. Författarna lyfter fram den sociala identitetsteorin. Teorin syftar till att studera relationen mellan individen och gruppen. Vidare försöker den förklara varför och när människor identifierar sig med och betar sig i likhet med andra gruppmedlemmar. Den sociala identitetsteorin förklarar även att människor önskar bygga upp sin självkänsla och strävar därmed efter att få och upprätthålla en positiv social identitet. En stark självkänsla nås således genom social acceptans av grupper som en individ önskar identifiera sig med (Zeugner-Roth et al. 2015). Hogg (2007) skriver vidare att social identitet skapar värde för människor. Genom att agera, tycka, tänka och konsumera i likhet med andra finner människor sin plats i samhället, vilket inger en känsla av trygghet, tillhörighet och således värde. Författaren förtydligar även att konsumtion kan användas för att differentiera sig från specifika grupper. Genom att exkludera sig själv från andra förstärks den önskade identiteten (Hogg 2007).

Forskarna Soneryd och Uggla (2011) utvecklar resonemanget om identitet och skriver att identiteten tidigare var mer statisk och styrdes av faktorer såsom yrkesval, utbildning och social klass. Detta var en effekt av produktionssamhället där identiteten kopplades ihop med vilken samhällsnytta en människa bidrog med. Idag, i det dominerade konsumtionssamhället, har konsumtion blivit en nyckelresurs i människans identitetsskapande. Detta medför att identiteten idag är mer flexibel än under produktionssamhället, då konsumtionsbeteendet är enklare att förändra än professionen. Genom konsumtionssamhället har därmed dörrar öppnats för människor att själva konsumera sin identitet genom medvetna val (Soneryd & Uggla 2011). På så sätt tillåts människor att konsumera sin sociala identitet. Thompson och Loveland (2015) fördjupar diskussionen kring konsumtion och identitet och lyfter upp identitetsinvesteringsteorin. Teorin illustrerar hur konsumenten, genom konsumtion, investerar i sin identitet. Forskarna går så långt och hävdar att konsumtionen förlänger jaget. Genom konsumtionen skapas en efterlängtd identitet som vidare bidrar till att alstra konsumentens globala syn på sig själv (Thompson & Loveland 2015).

Tidigare forskning om att konsumtion används som ett identitetsskapande verktyg har främst studerats genom expressiv konsumtion. Dessa studier utgår från att konsumenter kan skapa och uttrycka sin identitet genom konsumtion av märkeskläder och andra signalerande produkter eller tjänster. Däremot tryter forskningen när det kommer till identitetsskapande genom mer vardagliga praktiker, vilket ger en skev bild på konsumtion som en identitetsskapande funktion. Kan identitet endast skapas via expressiv konsumtion? Hur blir det då med vardagliga produkter och praktiker? Denna uppsats syftar därmed till att tillämpa teorierna om identitetsskapande för att undersöka om och hur konsumenter använder den vardagliga praktiken snabbkassan för att skapa önskad identitet.

2.2.2 Omgivande aktörer

Eftersom processen att skapa vår identitet påbörjas redan i barndomen påverkas vi, i konsumtionsprocessen, av vår livsstil och våra värderingar. Vår livsstil och våra värderingar har i sin tur influerats av vilket samhälle vi levt i samt vilka människor vi socialiserats in med. Williams (2002) skriver att människors konsumtionsbeteende påverkas av den sociala omgivning i vilken de lever. Författaren lyfter därmed upp betydelsen av referensgrupper. Referensgrupper definieras som en person eller grupp av människor vilka en individ vill tillhöra. Därmed kommer dessa grupper ha en märkbar påverkan på en individs konsumtionsbeteende genom hela livet. Referensgrupper utgörs exempelvis av social klass, status, familj eller kulturella värderingar. Genom att konsumera likt gruppernas medlemmar kan individen alltså både nå acceptans samtidigt som hen ser sig som en av dem. Vidare påverkar referensgrupperna inte endast vårt sätt att uttrycka oss utan de formar även våra känslor och vad vi kommer uppleva som en värdeskapande handling (Williams 2002).

Stora forskare som diskuterat rikligt inom konsumtionskulturteorifältet är Veblen och Bourdieu. Deras forskningsfokus har legat på varför människor konsumerar och vilka faktorer som styr konsumtionsbeteendet. Bourdieu skriver att likasinnade människor tenderar att dras till varandra då det finns en gemensam förståelse och uppskattning till ett visst fenomen. Banden mellan människorna främjas alltså av umgänget genom att individerna tillsammans skapar gemensamma tankesätt om hur saker och ting skall vara, kännas samt vad de värderar. Dessa ting integreras till slut och blir en del av dem och deras livsstil, något som Bourdieu benämner som habitus (Paterson 2006). Holt (1998) förklarar att habitus innefattar människans syn på och uppfattning om hur den sociala världen är konstruerad. Habitus beskrivs ofta som de ränder som aldrig går ur. Med det menas att vår livsstil och våra värderingar, vårt habitus, påverkas av i vilket samhälle och med

vilka människor vi socialiserats in i. Sålunda agerar människor i vår omgivning som socialisationsagenter där de influerar oss till lika handling och livsstil. Vidare blir de uppfattningar en människa har på sin omgivning naturliggjord och normaliserad genom habitus (Holt 1998).

Socialisationsagenter kan liknas med Williams (2002) teori om referensgrupper. Habitus blir därmed även en påverkande faktor till ett visst konsumtionsbeteende. Det finns dock kritik mot teorin om habitus. Rafieian och Davis (2016) betonar att Bourdieus definition av habitus är alltför strikt och deterministisk. De menar att han övervärderar relationen mellan habitus och den dagliga vardagen samt att lite utrymme lämnas åt andra faktorer som kan påverka människor. Ändock samtycker de med att habitus fyller en viktig funktion i att skapa känslor av trygghet och förebygga oro i vardagen (Rafieian & Davis 2016). Genom att konsumera efter sina värderingar och riktlinjer som uppstått av habitus kan en individ, i konsumtionsprocessen, känna trygghet samt erhålla ett värde.

Teorierna om referensgrupper och habitus behandlas främst i större kontexter. Studierna utgår från att människors beteende är inlärd från barnsben eller influeras av deras omgivande aktörer. Då vår studie syftar till att studera varför konsumenter använder snabbkassan blir det därför intressant att se hur dessa djupt rotade beteenden även tar sig uttryck i vardagsfenomen och vilka referensgrupper som har starkast påverkan i denna praktik.

2.2.3 Externa och interna motivationsfaktorer

Det finns ytterligare faktorer som influerar konsumentens konsumtionsbeteende. En faktor är exempelvis att erhålla status, vilket tyder på att konsumtion har kommit att bli allt mer symbolism-influera (Üstüner & Holt 2010). Eastman och Eastman (2015) skriver om externa motivationsfaktorer för att erhålla status vid konsumtion. Externa motivationsfaktorer kan bland annat vara av social karaktär, det vill säga att signalera välfärd och framgång eller att nå social acceptans (Eastman & Eastman 2015). Dessa kan liknas med Veblens iögonfallande konsumtion. Üstüner och Holt (2010) skriver att Veblens iögonfallande konsumtion visar på hur förmögna människor förlitar sig på att konsumtion av dyra varor och tjänster signalerar deras ekonomiska ställning. Fortsättningsvis menar de att status kan erhållas genom exklusiv konsumtion (Üstüner och Holt 2010). De människor som söker status och social acceptans och även uppnår det genom konsumtion, genererar således ett upplevt värde.

Eastman och Eastman (2015) lyfter även upp de interna motivationsfaktorerna som styr konsumentens val vid konsumtion. Dessa fokuserar på att uttrycka individens interna subjektiva värderingar samt behov, inte de gemensamma värderingar som existerar i en grupp. Konsumtionen syftar därmed inte till att uttrycka något för den sociala omgivningen utan avser att stilla inre begär. Således hamnar konsumentens känslor och det subjektiva jaget i centrum i konsumtionsvalet (Eastman & Eastman 2015), något som skapar värde. Wanger (2002) fortsätter och utvecklar resonemanget om interna motivationsfaktorer och känslor. Han förklarar att eftersom människor tenderar att lättare komma ihåg negativa upplevelser än positiva arbetar de aktivt med att undfly negativa händelser. Vidare skriver han att människor är rastlösa varelser och erhåller positiva känslor när de sysselsätts, exempelvis i köer (Wanger 2002). Att sysselsätta sig kan således stilla konsumentens inre behov om att uppleva positiva känslor.

När vi studerade den existerande litteraturen om iögonfallande konsumtion och status blev det tydligt att även dessa fenomen endast illustreras genom expressiv konsumtion. Därför uppstod en intressant tanke huruvida status enbart kan nås genom uttrycksfull konsumtion. En undran uppstod även om man kan tala om iögonfallande konsumtion även i en så vardaglig praktik som snabbkassan i en matvarubutik? Då vi ämnar studera vilken mening praktiken fyller för konsumenten samt vilka bakomliggande symboliska faktorer som influerar valet att använda snabbkassan, blir teorier kring interna och externa motivationsfaktorer intressanta att applicera på den insamlade empirin.

Intentionen med avsnittet teoretisk referensram är att ge läsaren en inblick i vad teorierna och begreppen innebär och på vilket sätt vi avser att använda dem. Teorierna i avsnittet kommer i analysen tillämpas för att besvara våra forskningsfrågor om hur konsumenter upplever självservicejänster och mer specifikt snabbkassan samt varför de använder dem. Vidare kommer vi, med hjälp av teorierna, identifiera vilken betydelse konsumenten tillskriver användandet.

3 Metod

I nedanstående kapitel presenteras valda tillvägagångssätt för studiens genomförande. Avsnittet motiverar varför vissa val har gjorts och andra förkastats. Vi beskriver vilka ansatser uppsatsen bygger på samt vilka insamlingsmetoder som utförts för att samla in materialet, i syfte att besvara forskningsfrågorna. Vi belyser även de motgångar vi upplevt i utförandet och hur vi hanterat dem. Vidare åskådliggör vi vilken kritik som finns kring metodvalen samt hur vi har förhållit oss till kritiken.

3.1 Metodologi och forskningsstrategi

Allt fler serviceverksamheter har kommit att anamma självservice-tjänster för att skapa mervärde för konsumenten. Det är dock oklart om tjänsterna har önskad effekt. Syftet blev därför att problematisera föreställningen om att självservice-tjänster alltid ger ett mervärde för konsumenten samt undersöka vilken uppfattning människor har om snabbkassan. För att skapa oss en mer djupgående förståelse för ett så individuellt fenomen krävdes det att vi fick ta del av människors egna historier, upplevelser och känslor. En kvalitativ forskningsstrategi lämpade sig därmed väl. Bryman (2011) betonar att en kvalitativ forskningsstrategi fokuserar på ord och tolkning snarare än mätning av kvantitativa termer, vilket är centralt i kvantitativa forskningar (Bryman 2011). Därför valdes en kvantitativ forskningsstrategi aktivt bort då det inte tillät oss att gå tillräckligt djupt i vår strävan efter förståelse för människors subjektiva upplevelser av snabbkassan.

Kvalitativa forskningar förknippas främst med en induktiv metodologi (Bryman 2011). Då vår uppsats har utgått från befintliga teorier och förförståelser har arbetet ändå erhållit deduktiva tendenser. Således har vår studie även fått inslag av en kvantitativ forskningsstrategi. Inom samhällsvetenskapsforskningen skriver Trost (2012) att studier av helt kvalitativ eller kvantitativ karaktär vanligtvis inte förekommer. Författaren menar att forskningsstrategierna istället arbetar sida vid sida i en ständig korrelation (Trost 2012:20ff). Trots att vi utgått från befintliga teorier har vi under insamlingen och analysen av vårt material funnit intressanta mönster, teman och samband som inneburit att vi tvingats reformera våra teorier. Denna växelverkan mellan insamling av material och val av teorier benämns som teoretisk samplingsmetod och har sitt ursprung i grounded theory. Charmaz (2006) skriver att grounded theory erbjuder möjligheten att vara systematisk men

samtidigt flexibel att välja teorier grundat i det insamlade materialet. Vidare menar hon att en teoretisk samplingsmetod handlar om att finna teman som ligger till grund för och utvecklar de framväxande teorierna (Charmaz 2006). Vår undersökning fick därmed även induktiva bidrag. Då vi under arbetets gång har arbetat med de befintliga samt de reformerade teorierna för att förklara den sociala företeelsen snabbkassan, har vår studie därmed arbetat växelverkande mellan deduktiv och induktiv metodologi. Tillämpningen av grounded theory möjliggjorde följaktligen för oss att göra nya upptäckter under arbetets gång och således ge ett större bidrag till forskningsfältet.

Då vi var intresserade av att undersöka hur människors beteende påverkas av den befintliga omgivning i vilken de lever, blev det naturligt för oss att anta en konstruktionistisk ontologisk ståndpunkt. Detta innebär att vi utgått från att människor i samspel med andra kontinuerligt skapar och reviderar sammanhangets kontext och mening. Bryman (2011) menar att processer här blir intressanta att studera då människor i interaktion med andra människor ges möjlighet att gestalta sin individuella verklighet (Bryman 2011:36f). Eftersom vi avsåg att undersöka vad serviceprocessen snabbkassan får för betydelse för konsumenten och då serviceprocessen sker i en social kontext, blev den konstruktionistiska ontologin given för vår studie. På så vis kan vi se hur sociala relationer och den sociala omgivningen hjälper till att tillskriva fenomenet mening i användandet.

Eftersom vi syftade till att tolka och förstå människor och vad som skapar mening i användandet av snabbkassan har vår uppsats även tagit ansats i en hermeneutisk tolkande epistemologi. Valet att anta en hermeneutisk epistemologi grundade sig i att vi önskade kartlägga våra intervjupersoners subjektiva sociala verklighetsuppfattning och hur de ser på självservice-tjänster som ett meningsskapande fenomen. Ahrne och Svensson (2011) skriver att den hermeneutiska epistemologin innebär en narrativ tolkning där individens verklighet uttrycks genom deras egna berättelser (Ahrne & Svensson 2011:60). Således blev intervjupersonernas egna historier avgörande för vår tolkning och förståelse för fenomenet snabbkassan.

3.2 Urval och urvalsgrupper

Till vårt arbete har vi funnit intervjupersoner och deltagare till fokusgrupper i Helsingborgs stad, där även vi som studenter är verksamma. Urvalet har baserats på ett målstyrt urval då vi ansett det vara av relevans att intervjupersonerna har erfarenhet och kunskap om vårt forskningsfält, det vill säga självservice-tjänster. Ett målstyrt urval lämpar sig väl i kvalitativa forskningsstrategier då

forskarna kan anpassa valet av intervjupersoner efter forskningsfrågorna (Bryman 2011). Vidare har även vårt urval fått inslag av en teoretisk samplingsmetod då vi under insamlingen av empirin insåg att nya teoretiska fokus uppstod och krävde fler intervjuer för att mäta materialet. Denna iterativa process, att ständigt röra sig fram och tillbaka mellan intervjupersonernas resonemang och teoretiska reflektioner, har sina fördelar. Exempelvis ligger tyngdpunkten på att de teoretiska reflektioner som insamlingen av materialet genererar, styr behovet av ytterligare data (ibid.). Den teoretiska samplingsmetoden tillät oss därmed att ändra teoretiskt fokus vartefter som empirin samlades in. Metoden bidrog dock även till att vi inte på förhand kunde bestämma hur många intervjuer som krävdes, då antalet var beroende av när vår teoretiska mättnad uppstod, vilket förlängde vår insamlingsprocess.

För att kunna studera fenomenets effekt på människor har vi valt ett urval med brett åldersspann. Intervjupersonernas ålder sträcker sig därmed från 23 år och upp till 85 år. Anledningen till detta är att få ett så brett material som möjligt för att kunna utläsa intressanta mönster. Således är vårt urval även strategiskt målinriktat. Vi har däremot valt att avgränsa urvalet till människor över 18 år. Detta på grund av att människor under 18 år saknar erfarenhet från serviceprocesser innan självservicejästernas etablering, något vi ansåg avgörande för vår studie. Fortsättningsvis har vi valt vårt urval efter ett bekvämlighetsurval då vi har många bekanta i Helsingborg som vi är medvetna om har erfarenhet av självservicejäst. Valet av ett bekvämlighetsurval har dock bidragit till att resultatet blir omöjligt att generalisera (Bryman 2011:194). Vi är medvetna om detta men valde ändå aktivt att genomföra ett bekvämlighetsurval då vi ansåg att bekantskapen inte utgjorde några hinder för empirins karaktär, utan det som var essentiell för arbetet var deras varierande åldrar och upplevelser. Vi ansåg således att vi kunde erhålla värdefull information genom att ha intervjupersoner med ett brett åldersspann. Detta då intervjupersonerna har olika lång erfarenhet av samhällsförändringar och normtrender som influerat deras beteende. Deras varierande erfarenheter var något vi värdesatte att ta del av för att fördjupa vår förståelse om snabbkassans upplevelse samt betydelse.

3.3 Semistrukturerade djupintervjuer

Merparten av vårt empiriska material har samlats in genom semistrukturerade djupintervjuer. Genom intervjuer kunde vi komma åt intervjupersonernas individuella erfarenheter, åsikter och känslor. Då vårt arbete syftar till att förstå hur individer nyttjar snabbkassan och förstå vilken mening den skapar för dem, behövde vi få en tydlig bild av intervjupersonernas uppfattning.

Inledningsvis var tanken att genomföra sex intervjuer utspritt jämnt mellan olika åldrar för att nå teoretiskt mättnad. Men allteftersom vårt empiriska material samlades in och nya teoretiska fokus utvecklades kom vi till insikt att fler intervjuer erfordrades. Då vi inte fick möjlighet att genomföra en fokusgrupp med enbart äldre människor tog vi beslutet att kompensera med fler intervjuer för att få likvärdigt material från människor i alla åldrar. Dessutom framkom intressanta teman i intervjuerna med äldre människor som frångick de föreställningar som existerar. Till följd av vår teoretiska samplingsmetod kunde vi därmed vara flexibla och genomföra ytterligare tre intervjuer med äldre människor för att nå teoretisk mättnad. Till arbetet genomfördes slutligen totalt nio semistrukturerade djupintervjuer.

Till grund för intervjuerna föreligger fem teman, självservicejänster, handlingsvanor, service, självservicejänster - snabbkassan och interaktion. Varje tema följs av tillhörande underfrågor. Under intervjuens gång ställdes följdfrågor för att fördjupa svaren på frågorna och skapa en bättre förståelse. Vi valde att använda oss av semistrukturerade djupintervjuer och utesluta strukturerade intervjuer. Detta eftersom vi ville basera intervjuerna på teman men även tillåtas vara flexibla att ställa följdfrågor när intressanta synpunkter framkom. Denna strategi styrks av Bryman (2011) som skriver att semistrukturerade djupintervjuer följer en förutbestämd mall men möjliggör för intervjuaren att vara anpassningsbar (Bryman 2011). Dessutom tillåter semistrukturerade intervjuer intervjupersonerna att komma in på intresseväckande sidospår, vilket kan ge positiva bidrag till studien, något vi utnyttjade. Därmed är det inte enbart de förberedda frågorna som kommer utgöra essensen i det slutgiltiga arbetet (Alvehus 2013). Vid varje fråga fick intervjupersonen tid att tänka igenom sitt svar och fick därefter under hela intervjuens gång komma med tillägg. Varje intervju genomfördes hemma hos studiens författare, där intervjuerna genomfördes av en respektive två närvarande författare. Intervjuerna tog 50 till 60 minuter och spelades in för att sedan transkriberas. Intervjuerna spelades in för att på så sätt säkerställa att fokus låg på vad intervjupersonen sa samt hur det sades. Inspelningen möjliggjorde också att det som sades kunde återges i exakta termer, vilket ökar materialets pålitlighet (Bryman 2011) (Se intervjuguide, bilaga 1).

3.4 Fokusgrupper

Semistrukturerade fokusgrupper utfördes vidare för att komplettera de semistrukturerade djupintervjuerna och nå ytterligare djup i vår analys. Detta eftersom fokusgrupper dessutom tillåter oss att se hur en grupp människor resonerar kring fenomenet, påverkar varandra och kommer till en konsensus, vilket ger oss en bredare förståelse för människors beteende. Fokusgrupperna var

dessutom mer tidseffektiva än intervjuer. Under en fokusgrupp på 60 minuter fick vi fem intervjupersoners åsikter på en och samma gång, gentemot enbart en person i en semistrukturerad djupintervju på 60 minuter. Bryman (2011) instämmer med detta och skriver att fokusgrupper är tidseffektiva samt att de dessutom ger möjlighet att se hur individer i en grupp diskuterar och reagerar på varandras åsikter om ett visst ämne (Bryman 2011). Således var vi intresserade av att se hur intervjupersonernas olika argument mynnar ut i en slags konsensus om ämnet. Vi genomförde två fokusgrupper, en med individer mellan 23 år och 25 år och en med individer mellan 35 år och 85 år. Dock var det endast en person som var 85 år i den senare fokusgruppen. Den äldsta var, bortsett från denne, 53 år. Fokusgrupperna var till viss del strukturerade då vi följde en intervjuguide med större teman, likt intervjuguiden för djupintervjuerna, vilket gjorde att moderatorn delvis var aktiv i diskussionen. Däremot var fokusgrupperna främst ostrukturerat utformade. Detta då vi ville skapa en arena för deltagarna att fritt uttrycka sina åsikter och synsätt (ibid.). Fördelarna med moderatorns deltagande i fokusgruppen är att hen kan styra samtalet i önskad riktning och avbryta gagnlösa diskussioner som lätt kan uppstå i ostrukturerade fokusgrupper. Dock finns en risk att ett för stort deltagande påverkar fokusgruppspersonernas åsikter och föreställningar och därmed speglas endast moderatorns synsätt i diskussionen. Att låta diskussionen fortlöpa utan inblandning från moderatorn tillåter istället att fokusgruppspersonernas uppfattning och inställning kan utkristallisera sig (Wibeck 2000). Med den vetskapen valde vi att göra semistrukturerade fokusgrupper där moderatorn endast deltog genom att ställa frågor samt avleda irrelevanta diskussioner. Detta för att verkligen kunna få en inblick i och analysera fokusgruppspersonernas diskussioner och attityder kring ämnet.

Genomförandet av fokusgrupperna tog plats hemma hos författarna i en begränsad men avslappnad sfär där fokusgruppspersonerna tidigare varit. Individerna har även tidigare träffats i olika sociala sammanhang och är bekanta med varandra. Fördelarna med detta är att diskussionen kring ett tema tenderar att bli mer intensiv i små rum samt att individerna känner sig bekväma i en miljö och sammansättning som är bekant för dem (Wibeck 2000). Fokusgruppen med deltagare mellan 23 år och 25 år innefattade fem individer och fokusgruppen med deltagare mellan 35 år och 85 år utgjordes av fyra individer. Rekommendationer menar att en fokusgrupp inte bör inkludera färre än fyra deltagare och inte fler än sex. Detta då en grupp med få medlemmar lättare känner inflytande och samhörighet. Ju fler individer som tillsätts i gruppen, desto mindre av dessa känslor uppstår. I en stor grupp är det dessutom lättare att vara anonym, vilket inte önskas i en fokusgrupp då diskussionen kräver medverkan från alla parter för att generera användbart material (Ibid.). I våra fokusgrupper märkte vi att det valda antalet medverkande var fördelaktigt då alla individers

resonemang kom väl till uttryck och diskussionerna flöt på bra. Eftersom våra intervjupersoner dessutom var bekanta med varandra gynnade det vidare till givande diskussioner. Vårt bekvämlighetsurval bidrog även till att vi enkelt kunde fråga intervjupersonerna om de ville medverka i en fokusgrupp. Bekantskapen bidrog dessutom till att vi kunde utesluta ett eventuellt bortfall. Fokusgrupperna valde vi att spela in för att sedan transkribera och detta med samma anledning som vid djupintervjuerna. Fokusgrupperna tog cirka 60 minuter och följde en intervjuguide (Se fokusgruppsguide, bilaga 2).

3.5 Metodkritik för intervjuer och fokusgrupper

Metodkritik är väsentligt för att ge läsaren en bild av hur forskningsprocessen fortskridit och således illustrera vilka motstånd som stötts på. Inledningsvis har vi skonjt att vårt bekvämlighetsurval bidragit till ett skevt resultat. Detta då intervjupersonerna hade olika bakgrund och förförståelser för det studerande fältet. Exempelvis var många av de yngre intervjupersonerna studenter och väl insatta i servicefältet då de läser Service management på universitetet. Därmed var många av de resterande intervjupersonerna inte lika bekanta med den teoretiska bakgrund och förförståelse som studenterna fått med sig kring tjänster från utbildningen. För framtida studier är det därför fördelaktigt att samtliga intervjupersoner har likvärdig kunskap inom området för att få ett mer tillförlitligt resultat.

Samtliga semistrukturerade djupintervjuer och fokusgrupper valde vi att spela in till följd av dess många fördelar. Dock bör metodens nackdelar inte förminskas. Vi noterade att intervjupersonerna till en början agerade nervös på grund av bandspelarens närvaro. Men precis som Wibeck (2000) skriver glömde de med tiden bort det obehagliga tinget och började slappna av (Wibeck 2000:79). Vid transkriberingen insåg vi även problematiken med att spela in fokusgrupper då intervjupersonerna tenderar att prata i mun på varandra. Detta gjorde det komplicerat för oss att höra resonemangen och urskilja vem som sade vad. Således fick vi lyssna på inspelningarna flera gånger för att säkerställa en exakt transkribering. Ytterligare en nackdel som kan följa med fokusgrupper är att de medverkande söker social acceptans och därmed utelämnar information som inte anses vara socialt önskvärt (Wibeck 2000). I och med att våra fokusgruppspersoner kände varandra främjade det till ett öppet och tryggt klimat där allas åsikter accepterades. Däremot kunde vi urskilja att diskussionerna ofta drogs mot en gemensam riktning och i vissa situationer resulterade det i mer allmäntagna och gemensamma resonemang. Bryman (2011) skriver att fokusgrupper i sådana situationer har en tendens att få deltagarna att sluta tänka kritiskt kring

ämnet (Bryman 2011:464). Även om vi inte uppmärksammat några sådana tendenser var vi ändå medvetna om risken och att materialet hade kunna få en annan karaktär om intervjupersonerna inte känt varandra eller om vi intervjuat dem var för sig.

De semistrukturerade djupintervjuerna genomfördes växelvis med en respektive två närvarande författare. Ryen (2004) skriver att intervjuer med endast en forskare i rummet kan medföra att intervjupersonen känner en intim obehagskänsla som hindrar hen från att fritt kunna uttrycka sina åsikter. En intervju med två närvarande forskare kan å andra sidan få intervjupersonen att känna sig övervakad (Ryen 2004). Detta är dock något vi inte anser haft påverkan på intervjuernas kvalitet. Däremot tog vi faktorerna i beaktning och var, under intervjuernas genomförande, måna om hur våra intervjupersoner interagerade med oss författare så att inga obehagskänslor skulle uppstå. Något vi uppmärksammade var dock att många av de äldre intervjupersonerna hade en tendens att komma in på irrelevanta sidospår. Därmed fick vi under upprepade gånger gå in och styra upp dessa intervjuer i önskvärd riktning, mer än i de andra intervjuerna. I och med att semistrukturerade djupintervjuer och fokusgrupper syftar till att ta reda på människors inbäddade subjektiva verklighetsbild blir ett resultat av studier, genomförda med dessa metoder, svåra att göra statistiskt generaliserbara (Wibeck 2000). Därmed blir aspekten om trovärdighet av större betydelse. Något vi kommer belysa mer ingående i ett senare delavsnitt.

3.6 Forskningsetiska principer

Inom samtliga forskningsfält är det viktigt att ta de etiska aspekterna i beaktning. Därför har vi i vårt arbete lagt stor vikt vid att upprätthålla forskningens höga etiska krav. Vi har vid de semistrukturerade djupintervjuerna samt fokusgrupperna tagit stöd från Brymans (2011) fyra forskningsetiska principer, informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2011:138f). Den första principen tillämpade vi genom att förklara för intervjupersonerna om studiens syfte och genomförande. Vidare informerade vi om individernas frivilliga deltagande och möjlighet att avböja att svara på frågor eller närsomhelst avbryta sin medverkan i intervjun eller fokusgruppen. Vid intervjuernas och fokusgruppernas inledande del fick deltagarna ge sitt samtycke till medverkan samt ge tillåtelse att bli inspelad. Därmed uppfyllde vi även samtyckeskravet. Konfidentialitetskravet praktiserade vi genom att låta våra intervjupersoner förbli anonyma i vårt arbete med hjälp av pseudonymer samt genom att förvara materialet oåtkomligt för obehöriga. Vi försäkrade vidare att inget från vår studie skulle kunna gå

att härleda tillbaka till individerna. Slutligen har vi endast använt vårt insamlade material för forskningens ändamål, vilket vi även informerade intervjupersonerna om.

3.7 Bearbetning och analys av empiri

Empiriinsamlingens material har bearbetats och analyserats kvalitativt då vi avsåg att tolka samt förstå människor och sammanhang. Vi har tagit utgångspunkt från Rennstam och Westerfors (2015) guide för bearbetning och analys av kvalitativ data. Guiden baseras på sortering, reducering och argumentering (Rennstam & Westerfors 2015:181ff). Bearbetningen av vårt material inleddes med att transkribera intervjuerna och fokusgrupperna. Vi valde att transkribera allt av relevans för vårt forskningssyfte. Därmed uteslöt vi att transkribera oväsentliga sidospår och annat som vi ansåg ofruktosamma för studiens utveckling. När vi transkriberade bekantade vi oss med vårt material och fann specifika mönster och teman som sedan legat till grund för vår analys. Genom att vi fann olika teman hjälpte det oss att sortera och reducera mängden material till en behändig mängd och förkasta onödigt stoff. De teman som utkristalliserade sig var människors olika upplevelser av snabbkassan, de symboliska aspekter fenomenet tillför samt vanor som påverkar användandet av den. Utifrån dessa teman kunde vi urskilja otaliga mönster. Inom temat upplevelser kunde vi finna mönster såsom tid, effektivisering och kontroll. Temat om symboliska aspekter gav mönster i form av identitetsskapande, tillhörighet och status. Det sista temat om vanor bidrog med mönster såsom trygghet och erhållande av positiva känslor. De framträdande mönster analyserade vi sedan med hjälp av våra valda teorier. Detta för att hävda något i relation till befintlig forskning samt ge en nyanserad bild av fenomenet i en ny kontext. Argumentationen mynnade avslutningsvis ut i en slutdiskussion. De valda teorierna presenterades i ett tidigare avsnitt.

3.8 Tillförlitlighet

Validitet och reliabilitet är viktiga faktorer inom den kvantitativa forskningen. Däremot har begreppen mindre relevans för kvalitativa forskningar (Ahrne & Svensson 2013). Istället har vi utgått från den kvalitativa motsvarigheten, tillförlitlighet, för att skapa förtroende för vår kvalitativa studie. Denna inkluderar trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjlighet att styrka och konfirmera.

3.8.1. Trovärdighet och överförbarhet

För att ge trovärdighet för vår undersökning har vi arbetat med att försäkra våra intervjupersoner att vi följt givna regler för forskningens utförande. Vidare har vi använt oss av respondentvalidering genom att återkoppla vår uppfattning om intervjupersonernas resonemang i slutet av varje intervju och fokusgrupp. Vi har även låtit deltagarna ta del av det transkriberade materialet. På så sätt har vi ökat vår trovärdighet genom att återkoppla till fältet. Dock har vi valt att inte delge vårt färdiga arbete innan inlämning då vi inte ville riskera att få negativ respons som tvingar oss att ändra vårt resultat (Bryman 2011). Att nå överförbarheten i kvalitativa studier är besvärligt då specifika individer och situationer studeras för att nå ett djup snarare än en bredd. Således kan vi inte garantera att våra resultat går att överföra till andra självservicesammanhang. Dock ger vi, genom vår metodbeskrivning, läsaren en förståelse för i vilka sammanhang studien möjligtvis kan appliceras.

3.8.2 Pålitlighet och möjlighet att styrka och konfirmera

För att ytterligare stärka tillförlitligheten i en kvalitativ undersökning är det av stor vikt att arbeta med pålitlighet (Bryman 2011). Detta har vi gjort genom att noga tänka igenom och beskriva samtliga val i forskningsprocessen, allt från problemformulering till bearbetning och analys av empiri. Under studiens gång har vi dessutom fått arbetet granskat av utsedd handledare och erhållit riktlinjer att följa av lärare på institutionen. Pålitligheten har även ökats av ett avslutande utlåtande från en examinerator för att studiens resultat ska vara berättigad. Fortsättningsvis är det essentiellt att forskarna agerar objektivt genom hela forskningsprocessen för att inte låta individuella värderingar påverka resultatet (ibid.). Detta har vi arbetat med genom att under intervjuernas genomförande inte ställa ledande frågor samt anta en passiv roll som moderatorer i fokusgrupperna. Vidare har vi transkriberat det relevanta materialet så exakt som möjligt, för att säkerställa att intervjupersonernas subjektiva synsätt kommer till uttryck.

4 Analys

Självservice-tjänster har kommit att bli ett vardagligt fenomen i dagens moderna samhälle. De har blivit så vanliga att människor inte reflekterar över den nytta de dagligen fyller. Meuter et al. (2000) skriver att självservice-tjänsternas syfte är att underlätta konsumenternas konsumtionsprocesser samt skapa värde (Meuter et al. 2000). I analysavsnittet sätts den insamlade empirin i relation till presenterade teorier. Dessa kommer att ställas mot varandra för att få en ökad förståelse för hur konsumenterna upplever snabbkassan och vilken betydelse de tillskriver den. Analysavsnittet kommer att innefatta tre avsnitt. Inledningsvis analyseras konsumentens upplevelse av fenomenet. Sedan följer ett avsnitt om vilka symboliska påverkansfaktorer som influerar konsumenten. Avslutningsvis sätts konsumentens konsumtionsbeteende i relation till vanor.

4.1 Upplevelsen av snabbkassan

Upplevelserna kring snabbkassan har visat sig vara många. Varför människor använder snabbkassan och vad de egentligen tycker om fenomenet skiljer sig markant åt. Avsnittet syftar därmed till att belysa vilka positiva respektive negativa aspekter som konsumenterna upplever vid användandet.

4.1.1 Konsumenten som tidsjägare

“Idag är hela samhället fullt av självservice-tjänster och det kommer ständigt nya innovationer” (Ragnar, 53, fokusgrupp 2017-03-31). Citatet synliggör att våra respondenter har uppmärksammat självservice-tjänsternas intåg i samhället. Empirin visar även att intervjupersonerna har omfamnat och använder olika självservice-tjänster såsom banktjänster på internet samt biljett- och parkeringsbokningar på applikationer. En självservice-tjänst som de mer frekvent använder är snabbkassan i matvarubutiker. Resultatet från vår empiri synliggör vidare att intervjupersonerna använder snabbkassan av olika anledningar och att de har skilda åsikter kring tjänsten. Vad i processen som upplevs som meningsskapande är således subjektivt och kontextuellt bundet. Ett övertag kunde dock urskiljas av intervjupersoner som var positivt inställda till de möjligheter som kommer med självservice-tjänster. De anser att snabbkassan är ett roligt moment i en annars ganska blek och rutinmässig praktik. Berit, 43, förklarar att självservice-tjänster, såsom snabbkassan, är något som hjälper till med vardagstjänster, en form av självhjälpstjänst som är tidseffektiv och

spännande. Katarina, 24, påpekar också: *“Positivt är väl det att man kan göra allting själv, det går snabbare då upplever jag det som”* (Intervju 2017-03-29). Även Siv, 84, tycker att det är tidseffektivt och att det är roligt att göra det själv. Vår empiri åskådliggör således tidsuppfattningen och den tidsbesparing som snabbkassan genererar som en stor fördel till användandet av snabbkassan. De intervjupersoner som är positivt inställda till fenomenet upplever att snabbkassan går snabbt och är smidig att använda. Genom detta kan vi konstatera att tid är en kritisk faktor och en viktig psykologisk del i beslutsprocessen att använda snabbkassan. Resultatet kan liknas med Meuter et al.'s (2000) och Bitner et al.'s (2002) studier om självservice-tjänster där tidsbesparingar var en betydande faktor till användandet (Meuter et al. 2000; Bitner et al. 2002). Eftersom tid är en begränsad resurs i dagens hektiska samhälle anses det därför värdefullt för konsumenterna att tiden kan utnyttjas så effektivt och roligt som möjligt. Detta blir möjligt med snabbkassan som således skapar ett mervärde i form av tidsbesparing för konsumenterna.

Trots att många av intervjupersonerna är positivt inställda till snabbkassan bör inte de negativa faktorerna som kan uppstå vid användandet hamna i skymundan. Intervjupersonerna belyser bland annat situationer där snabbkassan inte fyller sitt syfte att underlätta vardagen genom att vara snabb och smidig, utan krånglar eller tar tid. Leo, 27, anser att snabbkassan är värdelös då han uppfattar systemet som jobbigt och krångligt. Fortsättningsvis förklarar Kamilla, 76, att hon skulle känna skam och obehag om hon inte förstår systemet och råkar göra fel. Katarina, 24, säger även:

/ . . . / när det fungerar som det ska då tänker man inte riktigt på det utan tänker ju bara ‘ja det gick ju smidigt som jag hade tänkt mig’, man går ut därifrån snabbt. Men i de tillfällena det inte fungerar bra, det är de gångerna man minns /- - / (Intervju 2017-03-29).

Empirin visar att de tillfällen när systemet fallerar och får motsatt effekt lever kvar i konsumentens minne längre än de gånger genomförandet lyckas. I dessa situationer uppstår känslor av irritation och frustration vilket påverkar konsumenten negativt. Fortsättningsvis kan det bidra till att människor framöver undviker att nyttja en snabbkassa. Detta är något som stärks av Wanger (2002) som menar att människor lättare minns negativa upplevelser (Wanger 2002:88). Bitner et al. (2002) fortsätter och förklarar att oavsett om människor uppskattar tjänstens enkelhet raderas de positiva känslorna vid bristande funktionalitet. De utvecklar resonemanget och menar att människor som upplever negativa känslor när självservice-tjänsterna inte fungerar, tenderar att i framtiden undvika dem (Bitner et al. 2002). Vidare kan resonemanget kopplas samman med Åkesson et al.'s (2014)

diskussion om att värdeskapandeprocesser, som inte uppfyller sina ändamål, istället kan fördärva värdet för konsumenten (Åkesson et al. 2014:679). Sålunda försummas chansen att erhålla ett mervärde när snabbkassan fallerar och tjänstens syfte att vara smidig och tidseffektiv inte uppfylls. Snabbkassan blir i de situationer en värdeförgörare och ett negativt värde hos konsumenten riskerar att uppstå.

Ytterligare en aspekt som genererar negativa känslor och skapar negativt värde hos konsumenten är när valmöjligheten att välja en bemannad eller snabbkassa berövas. Sixten, 73 säger: *“När man känner att man blir tvingad till att använda en obemannad kassa känner man sig otrygg och osäker”* (Intervju 2017-03-31). Leo, 27, poängterar också: *“Ja, det skapar mervärde för kunden, så länge det finns båda alternativen”* (Intervju 2017-04-14). Detta kan ha att göra med om människor önskar mänsklig interaktion eller inte i serviceprocessen. Mia, 52, poängterar:

Det är viktigt att det finns människor som arbetar på golvet, veta att de finns där för att svara på frågor. Man behöver inte alltid prata med dem men man vill se dem (Intervju 2017-03-31).

Empirin visar därmed att intervjupersonerna känner frustration om de skulle tvingas till att använda en snabbkassa eller vice versa, att tvingas till personlig interaktion i den bemannade kassan. Följaktligen ser vi att intervjupersonerna värdesätter att ha alternativ för hur de vill genomföra betalningsprocessen. Resultatet styrks både av Bitner et al.'s (2002) och Lee et al.'s (2012) forskning som belyser att även om självservice-tjänster fungerar effektivt vill konsumenter inte alltid använda en sådan vid varje servicesituation. Författarna fortsätter och menar att konsumenterna vill ha och förväntar sig valmöjligheten att interagera med företaget genom antingen en självservice-tjänst eller mänsklig interaktion (Bitner et al. 2002; Lee et al. 2012). De positiva värden som en konsument erhåller vid användandet av snabbkassan kommer därmed förminska eller utebli om valmöjligheten till att använda en bemannad kassa fråntas dem. Istället kan ett negativt värde då uppstå. Negativt värde i den mening att konsumenterna upplever sig förbisedda och oviktiga då deras olika behov inte beaktas.

4.1.2 Konsumentens flykt från köer

Samtliga intervjupersoner anser att köer är ett tidsslöseri. Leo, 27, säger: *“Det finns bättre saker att göra på min tid än att stå och köa”* (Intervju 2017-04-14). Katarina, 24, och Berit, 43, upplever att

snabbkassan går snabbare och smidigare då de inte behöver interagera med eller vara beroende av andra människor som exempelvis kassörskan eller andra individer i kön. Genom att använda snabbkassan känner intervjupersonerna att de kan undvika köer och andra hindrande aktörer. Empirin tydliggör att människor idag lever ett mer hektiskt liv och att de är mer stressade än någonsin. Många försöker fylla sina dagar med så mycket som möjligt och vara så tidseffektiva som det bara går. Detta ser vi även i vår undersökning där alla intervjupersonerna upprepar betonade tid som en viktig faktor. Köer är fortsättningsvis något som konsumenterna upplever som negativt då de förlänger processen. Kristensson et al. (2015) skriver att nya tjänsteinnovationer är tänkta att underlätta konsumenternas konsumtionsprocesser (Kristensson et al. 2015). Snabbkassan är en sådan tjänsteinnovation som syftar till att reducera köer och kötider och lyckas därmed med sitt mål att vara tidseffektiv, något som uppskattas av konsumenterna.

Snabbkassan reducerar inte enbart kötider utan möjliggör även för människor att göra flera saker samtidigt. Didrik, 23, understryker:

Jag blir rastlös i kön. Jag kan inte stå, jag börjar typ röra mig, kollar på folk. Jag tycker det är så mycket effektivare. Och du kan liksom betala samtidigt som du pratar i telefon utan att känna dig otrevlig mot kassörskan. Eller jag kan lyssna på musik samtidigt som jag betalar. Det kan jag inte göra i en bemannad kassa (Fokusgrupp 2017-03-29).

Detta är ytterligare ett exempel som illustrerar att människor idag lever ett hektiskt liv. Dagarna ska effektiviseras in i minsta detalj. Att använda snabbkassan kan därmed erbjuda konsumenterna en möjlighet att uträtta flera ärenden samtidigt. Citatet visar även att människor värdesätter att få genomföra serviceprocessen i sin egen värld och takt. Med detta menas att de kan fokusera på sig själva i processen och inte behöva svara på andras anspråk. Meuter et al. (2003) understryker att konsumenterna alltid väljer en bemannad kassa om inte ett mervärde erhålls av en självservice-tjänst (Meuter et al. 2003:899). Möjligheten att få vara ostörd i genomförandet och samtidigt kunna göra flera saker åt gången anses därmed som en essentiell del i upplevelsen. Detta genererar ett mervärde i form av effektivitet och individualitet för konsumenten, något som lockar till användning.

Vidare kan vi skönja att några av intervjupersonerna ifrågasätter om processen i snabbkassan verkligen går fortare. Sixten, 73, poängterar att han brukar jämföra köerna och upplever inte alltid

att snabbkassans kö går snabbare än den bemannade kassans. Andra intervjupersoner poängterar fortsättningsvis att konsumenterna många gånger inbillar sig att det går snabbare eftersom de själva genomför processen och sysselsätts samt att namnet snabbkassa ingjuter en sådan tro. Vi kan här se att snabbkassan har en form av placeboeffekt på konsumenterna och att den upplevda snabbheten många gånger endast är en känsla. Wanger (2009) betonar att upplevelsen påverkas av om konsumenterna erbjuds någon form av sysselsättning eller underhållning i processen (Wanger 2009). Eftersom konsumenterna är aktiva deltagare genom hela processen sysselsätts de från början till slut vilket inger en känsla av snabbhet och effektivitet. Om det går snabbare eller inte är emellertid irrelevant eftersom det är hur konsumenterna uppfattar processen som är av betydelse för huruvida tjänsten genererar värde eller inte.

4.1.3 Jag kan själv – jag har kontroll

Kontroll är ytterligare en aspekt som intervjupersonerna upplevde viktig i valet att använda snabbkassan. Många av intervjupersonerna påpekade att de får en ökad kontroll i serviceprocessen när de använder snabbkassan, något de ansåg positivt. Ragnar, 53, menar att han inte har något emot att det tar tid inne i affären eftersom han väljer det själv. Däremot ser han ingen nytta med att betalningsprocessen tar tid och väljer därför snabbkassan där han själv kan kontrollera genomförandet. Lanette, 35, illustrerar vidare kontrollprocessen:

Jag tror att många väljer snabbkassan för att de har kontrollbehov. Man kan hela tiden se i processen vad allting kostar för man har själv vägt frukten så man vet att det är rätt pris, rätt vara och allting stämmer överens. De kan se vilken summa de är uppe i, de kan själva plocka bort varor och de vet att kassörskan inte kommer göra fel. De behöver därför inte kontrollera kvittot på samma sätt, för de ser själva direkt när de skannar in varan. De har kontroll (Fokusgrupp 2017-03-31).

Detta tyder på att kontroll över den spenderade tiden har betydelse för konsumenterna. Vidare anser intervjupersonerna att det är värdefullt att de har full kontroll över hela serviceprocessen, från vägen till betalning. Genom att de är aktivt deltagande genom hela processen upplever många att de även får en bättre överblick på hur mycket de konsumerar. Dessa resultat kan liknas med de i Bitner et al.'s (2004) studie där ökad kontroll ansågs vara en motivationsfaktor till användandet av sådana tjänster (Bitner et al. 2004). Scherer et al. (2015) skriver vidare att konsumenten i

serviceprocessen blir aktivt deltagande och medskapare av tjänsten (Scherer et al. 2015). Prahalad och Ramaswamy (2004) fortsätter och argumenterar att konsumentens deltagande i serviceprocessen dessutom har visat sig ha en värdehöjande effekt på upplevelsen (Pralad & Ramaswamy 2004), något som även synliggörs i vår studie. Genom att intervjupersonerna, via sitt fullständiga och aktiva deltagande, får ökad kontroll över serviceprocessen tillfredsställs kontrollbehovet och ett mervärde i form av kontroll formas hos konsumenten.

4.2 Symboliska uttryck – en konstant ambition

Hur konsumenten upplever självservice-tjänster och vilka faktorer som styr användandet är essentiellt att kartlägga för att förstå konsumenten. För att däremot öka förståelsen för vad som påverkar konsumtionsbeteendet behöver vi även se till de bakomliggande symboliska påtryckningar en konsument influeras av. Genom vår empiri har det utkristalliserat sig flera symboliska faktorer som påverkar konsumenter att använda snabbkassan, vilka presenteras i nedanstående avsnitt.

4.2.1 Du är vad du konsumerar

I och med det accelererande och hektiska tempo som styr människorna i dagens samhälle har det därmed kommit att uppstå normer där människan förväntas hinna med att uträtta mer under en dag än tidigare. Detta har kommit att påverka människors syn på sig själva. Mia, 52, uttrycker:

Det är vardagen, man ska hinna med så mycket som möjligt. Jag har blivit en sån (sic) som person. Jag har sådana krav på mig att jag förväntar mig att jag ska hinna med så mycket som möjligt. Min syn på mig själv är att jag ska vara så effektiv som möjligt (Fokusgrupp 2017-03-31).

Moa, 23, påtalar vidare att användningen av snabbkassan blir en markör för vilken typ av människa man är. Ur empirin kan vi därmed utläsa att snabbkassan blivit ett verktyg för människor att ta till för att signalera ut vilken sorts människa de vill vara. Genom att använda en snabbkassa kan en människa å ena sidan visa att hen har ett pressat tidsschema och således signalera att hen är viktig. Å andra sidan kan konsumenten, genom att avstå från att använda en snabbkassa, signalera att hen besitter tid och inte har någon brådska samtidigt som det kan uttrycka att hen inte har något särskilt som väntar. Vårt resonemang stöds av Hogg (2007) som menar att konsumtion fungerar som

kommunikation. Genom konsumtion kommunicerar människor mer eller mindre avsiktligt vem de vill vara och vilka människor de vill förknippas med (Hogg 2007). Vilken syn som omgivningen har på konsumenten hjälper till i hans identitetsskapande. Via den kommunicerande konsumtion som sker i användandet av snabbkassan kan konsumenten därmed skapa sig en social identitet, något som stärks av Zeugner-Roth et al.'s (2015) resonemang om den sociala identitetsteorin. Denna koppling hjälper oss följaktligen att förstå hur snabbkassan, genom dess effektivitet, är med och bidrar till människors personliga och sociala identitetsskapande. Effektivitet är idag något många aktivt eftersträvar att kommunicera och effektiv är något många vill vara.

Den sociala identitetsteorin är komplex då önskan om vem en person vill identifiera sig med är subjektivt och påverkas av omgivningen. Leo, 27, påpekar: *“Ja man kanske vill identifiera sig med yngre människor som är mer hippa och därför använder man snabbkassan”* (Intervju 2017-04-14). Några av intervjupersonerna betonade dessutom att teknologisamhället har skapat ett tryck på konsumenten att ständigt hänga med i de nya innovationerna. Irma, 25, säger att teknologin har blivit en trend som många strävar efter att hänga med i. Lanette, 35, menar dock att hon känner ett tvång att hänga med och konsumera dagens nya teknologier, annars är det lätt att hamna utanför i det sociala samhället. Här visar vår empiri tydligt att intervjupersonerna lägger ett stort värde i vad samhället anser acceptabelt och arbetar därmed flitigt för att identifiera sig med individer de anser är inne i samhället och som anammat trenden. Därmed ser intervjupersonerna ett värde i att använda snabbkassan eftersom det visar att de är med i den teknologiska utvecklingen. Även detta kan sättas i relation till den sociala identitetsteorin. Zeugner-Roth et al. (2015) betonar att inom den sociala identitetsteorin förklaras även identitet genom att belysa relationen mellan individen och gruppen. Således är identitet även något som konstrueras socialt (Zeugner-Roth et al. 2015). Empirin kan även kopplas ihop med Thompson och Lovelands (2015) identitetsinvesteringsteori där konsumenter försöker investera i önskad identitet, genom att konsumera på ett visst sätt (Thompson & Loveland 2015). Många människor strävar efter att följa dessa teknologiska trender, såsom snabbkassan, för att signalera tillhörighet, skapa sig en social identitet och inte hamna utanför i samhället. Genom att hänga med i trenderna kan vi vidare poängtera att konsumenterna investerar i sig själva och därmed i sin identitet. Följaktligen kan vi konstatera att genom att människor anammar teknologi skapas en gemensam identitet tillsammans med andra likasinnade människor, en social identitet. Eftersom snabbkassan är en relativt ny teknologisk innovation har den blivit en trend för människor att följa för att visa vilka de är och vilken typ av grupp människor de vill associeras med.

De föreställningar som existerar kring vilka människor som använder sig utav självservicejänster är eniga. Det som går att utläsa i vår undersökning är att intervjupersonerna anser att användandet av snabbkassan grundar sig i ålder. Exempelvis uttrycker Kristin, 25:

Jag tror det är en generationsfråga. Min mormor på 70 bast, hon skulle aldrig ge sig på en snabbkassa. Det är ingen trygg miljö att stå där själv och inte riktigt veta vart man ska ta vägen (Fokusgrupp 2017-03-29).

Även Björn, 85, säger: *“Jag tror att många pensionärer har lärt sig hur man ska handla i en bemannad kassa och då fortsätter man med det. Äldre kan vara väldigt konservativa”* (Fokusgrupp 2017-03-31). En intressant paradox som framkommit från undersökningen är dock att föreställningarna skiljer sig från praktiken. I praktiken visar det sig att flera äldre människor, exempelvis Siv, 84, har anammat snabbkassans teknologiska funktion. Det är därför inte givet att ålder är en faktor som har betydelse för användandet, utan att det enbart är en ogrundad föreställning. Istället menar vi att det handlar om människans kunskapsörst och viljan att hänga med i samhällets utveckling. På så vis kan det bli ett sätt att bygga sin identitet. Detta styrks av Soneryd och Ugglas (2011) argument om att människor ständigt gör medvetna val om vilka vi är och vill vara (Soneryd & Ugglas 2011). Hogg (2007) skriver vidare att genom valen innesluts vi i vissa grupper och utesluts från andra. Det är en form av identitetsskapande (Hogg 2007). Vilka som använder snabbkassan påverkas därmed inte av ålder utan handlar mer om människor identitetsarbete, vilka grupper människor identifierar sig med samt exkluderar sig och differentierar sig från. Att bli inkluderad och därmed exkludera andra blir ett sätt att symbolisera vi och dem.

4.2.2 Du blir som du umgås

/ - - / när snabbkassan kom, sa mina vänner till mig att de hade provat det och att det var så bra, och då provade jag det också. Det var så jag började med det hela (Torhild, 43, intervju 2017-04-14).

Fortsättningsvis poängterade Björn, 85, att några vänner hade uppmuntrat honom till att använda snabbkassan efter att de testat den och att han då kände sig tvungen att pröva. Empirin tydliggör hur vänner och bekanta spelar en stor roll på konsumentens konsumtionsbeteende. Vad som däremot kan ske om människor väljer att inte konsumera som den grupp de önskar tillhöra, illustrerar Cilla, 23:

Man kanske inte vill se sig som en människa som ligger efter i samhället. Ja det finns ju en anledning till att många köper iPhones eller varför Smartphones blev en så viktig del. För de som inte har det får genast en utsatthetsstämpel (Fokusgrupp 2017-03-29).

Intervjupersonernas argument visar att de söker ett socialt godkännande från sin omgivning samt försöker undvika att hamna utanför i samhället. Empirin anvisar att detta kan möjliggöras genom användning av snabbkassan. Människors beteende påverkas i hög grad av vilka människor de omges av och vilken omgivning de socialiserats in i. Här ser vi tydliga kopplingar till Williams (2002) studie som tyder på att människor söker social acceptans för att känna tillhörighet och inkluderas i en grupp (Williams 2002). Detta kan vidare stärkas och utvecklas med Eastman och Eastmans (2015) resonemang om att acceptans fungerar som en extern motivationsfaktor till visst konsumtionsbeteende. Genom lika konsumtion kan social acceptans uppnås (Eastman & Eastman 2015). Kopplingen tydliggör därmed att den moderna människan värdesätter social tillhörighet och gör vad som krävs för att inte bli exkluderad i samhället. Genom att använda snabbkassan, som är en modernitet i vardagen, kan människor säkerställa att detta uppnås.

Ovanstående diskussion upplyser att vänner har stark inverkan på intervjupersonernas beteende. Därmed blir vännernas åsikter om olika fenomen, i detta fall snabbkassan, vägledande och ger en utstakad väg att förhålla sig till. Då Torhilds, 43, vänner ansåg att snabbkassan var bra kom det även att influera hennes uppfattning om systemet. Hon blev positivt inställd efter vännernas lovord, vilket kan ha haft influenser på hennes upplevelse redan innan användandet. Detta var något som flera av intervjupersonerna upplevde. Upplevelsen av snabbkassan påverkas på så sätt även av vad vi får berättat för oss innan själva användandet. Här ser vi att intervjupersonernas vänner även fungerar som starka referensgrupper. Empirin styrks av Williams (2002) resonemang som betonar att referensgrupper inte endast påverkar en konsuments konsumtionsbeteende utan även hans känslor av vad som är värdeskapande handlingar (Williams 2002). Den word-of-mouth som referensgrupperna i vår sociala omgivning uttrycker kommer därmed att påverka våra upplevda känslor för snabbkassan och vilket värde fenomenet tillskrivs. Således hade Torhilds, 43, inställning och känslor kanske varit det motsatta om hennes vänner hade talat illa om snabbkassan. Sannolikheten hade därmed varit stor att även hon hade blivit negativt inställd gentemot fenomenet och dragit sig för att använda den.

4.2.3 Olyxig statusmarkör

Att konsumtion kan erhålla status är tidigare forskare eniga om. Även vår empiri förstärker detta. Cilla, 23, säger:

Det blir en grej att gå till snabbkassan för att den här nya tekniska utvecklingen, den ska man hänga med i. /- - / just det kan bli en markör för vilken typ av människa man är (Fokusgrupp 2017-03-29).

Siv, 84, fortsätter diskussionen om status och säger:

Ja, man vill hänga med, för min del i alla fall. Sen finns de dem som vill visa att de kan och slår sig för bröstet. De vill symbolisera att de är high-tech” (Intervju 2017-04-12).

Här ser vi att även en så simpel tjänst som snabbkassan kan fungera som ett kommunikationsverktyg för människor att symbolisera sin ställning i samhället. Tidigare forskning illustrerar däremot främst kopplingen mellan status och expressiv konsumtion. Üstüner och Holt (2010) menar att status främst erhålls genom, exklusiv konsumtion som ska signaleras ut till omgivningen, så kallad iögonfallande konsumtion (Üstüner & Holt 2010). Enligt Eastman och Eastman (2015) är status en extern motivationsfaktor som motiverar konsumenten till en viss typ av konsumtion (Eastman & Eastman 2015). Vår studie ger däremot en kontrast till argumentet att status endast kan erhållas genom mer expressiv konsumtion. Undersökningen tyder på att status även kan genereras genom att utföra en så enkel vardaglig praktik som snabbkassan. Dock får statusen en annan karaktär eftersom användandet inte utförs för att visa upp sin ekonomiska ställning utan snarare sina tekniska kunskaper, där konsumenter strävar efter att signalera hög high-tech kännedom. Därmed är status inte enbart ekonomiskt bundet, vilket tidigare forskning anbefallt.

4.3 En skallgång efter vanor

För att förstå varför konsumenter agerar på visst sätt är det av stor betydelse att se till tidigare erfarenheter och andra inre behov som kan ge influenser på beteendet. Därför avser det kommande avsnittet att lyfta fram vanor och dess betydelse till varför konsumenter använder snabbkassan.

4.3.1 Inlärd vanor är svåra att bryta

/ - - / samtidigt ser vi ett värde i att göra som vi har blivit lärda och det vi är vana med. Vi ser därmed ett värde i att veta vad vi ska göra och veta hur saker fungerar (Berit, 43, intervju 2017-03-27).

Didrik, 23, utvecklar Berits, 43, resonemang och betonar att det är en vanegrej och om människor alltid gått till en vanlig kassa så fortsätter de med det. Han menar vidare att de som är runt 18 år började handla själva ungefär samtidigt som snabbkassan introducerades i butikerna, därför har det blivit naturligt för dem att använda den. Att människors handlingar och konsumtion är starkt påverkade av vanor tydliggörs i vår empiri. Många av intervjupersonerna poängterar att valet att använda snabbkassan starkt påverkas av tidigare erfarenheter och rutiner. Därmed synliggör materialet att även användandet av snabbkassan är en sådan handling som påverkas av vanor. Detta kan sättas i relation till habitus, de ränder som aldrig går ur och som uppfattas som normaliserade för människor (Holt 1998, Paterson 2006). Habitus spelar därmed en stor roll för om människor uppfattar praktiken som naturlig och väljer att använda snabbkassan. Enligt Rafieian och Davis (2016) inger även vanor en form av trygghet för människan (Rafieian & Davis 2016). Genom intervjupersonernas utlåtande kan vi därmed se att föreställningen om habitus även existerar i en så vardaglig praktik som snabbkassan. Användandet har, genom habitus, naturliggjorts och normaliserats för de människor som vuxit upp med snabbkassan och vanan kommer således att leva kvar hos dem livet ut. Trots att trygghet inte är något som intervjupersonerna själva reflekterar över kan vi ändå se en koppling kring hur vanor ingjuter trygghet. Trygghet som i sin tur kan upplevas som värdehöjande för konsumenten och får dem att fortsätta använda snabbkassan.

En konsuments vanor påverkas inte enbart utav habitus utan influeras även av de människor de socialiseras in med. Detta synliggörs genom Berit, 43:

/ - - / ja man är till stor del en vanemänniska. Det är då inte sagt att man inte vill prova någonting nytt men det är med större sannolikhet att om du har växt upp med den här tjänsten och sett människor i din omgivning använda den är det klart att sannolikheten att du använder den själv är mycket högre. Det blir på så sätt en mycket mer naturlig del i ditt konsumerande (Intervju 2017-03-27).

Resonemanget ovan utvecklas vidare av Torhild, 43:

Jag tror absolut att mina barn kommer att använda snabbkassan när de växer upp. För de har med mig lärt sig att använda den. Så jag kan tänka mig att det kommer att bli väldigt naturligt för dem att använda den och uppskatta den. Därmed tror jag absolut att mina barn påverkas av mig som vuxen (Intervju 2017-04-14).

Utifrån empirin kan vi se att vanor konstrueras redan från barndomen och influeras av föräldrar. Föräldrarna kan i detta fall liknas med de socialisationsagenter som Holt (1998) och Paterson (2006) betonar sätter avtryck i människors konsumtionsbeteende och utvecklar habitus. Genom kopplingen kan det konstateras att det inte endast är människors handlingsprocesser som influeras av socialisationsagenterna. Även deras synsätt och vad som anses vara värdefulla praktiker påverkas. Därmed kommer individer i framtiden inte enbart använda snabbkassan för att socialisationsagenterna påtvingar och uppskattar det, utan för att de då själva vill och värdesätter tjänsten.

4.3.2 En iakttagelse

En intressant iakttagelse som vi kunnat göra i analysen är att äldre människor inte vuxit upp med fenomenet självservice-tjänster och specifikt snabbkassan men ändå använder dem. De har därmed inte påverkats av socialisationsagenter eller habitus från barnsben. Siv, 84, är en person som på eget initiativ började använda snabbkassan och har därmed inte påverkats av varken socialisationsagenter i tidig ålder eller habitus. Hon säger att hon anammat systemet eftersom det underlättar processen samt att hon känner sig stolt över att ha bemästrat systemets teknologiska utmaning. Även Torhild, 43, som inte heller vuxit upp under självservice-tjänsternas explosion uttrycker: *“När jag använde snabbkassan kände jag att jag klarade av det själv. Jag känner mig då teknisk och mer kunnig än tidigare. Då känns det bra”* (Intervju 2017-04-14). Intervjupersonernas utlåtanden tydliggör en kontrast gentemot ovanstående diskussion kring habitus. Eftersom intervjupersonerna inte påverkats av sin omgivning i denna praktik måste det följaktligen finnas andra påverkansfaktorer som motiverar dem till användandet. Då det i intervjupersonernas fall handlar om känslor av inre stolthet att behärska teknologin kan vi se kopplingar till teorin om interna motivationsfaktorer, där det subjektiva jaget och känslor står i centrum. Eastman och Eastman (2015) poängterar att inre motivationsfaktorer syftar till att stilla inre begär genom att

utföra handlingar som genererar positiva känslor (Eastman & Eastman 2015). Kopplingar kan även göras till Grönroos (2008) som menar att om en konsument ökar sina kunskaper om ett visst fenomen förbättras chanserna till ett upplevt värde (Grönroos 2008). Utifrån ovanstående resonemang blir det tydligt att Bourdieus teori om habitus är alltför snäv i vardagspraktiker, precis som Rafieian och Davis (2016) poängterar. Empirin tyder på att människors beteende påverkas av andra faktorer än bara ingrodda vanor och socialisationsagenter. Sådana andra faktorer har i denna kontext visat sig vara interna och uttrycker sig genom önskan om att känna sig duktig samt viljan att utöka sina kunskaper genom att lära sig något nytt. Det upplever konsumenten som värdefullt.

5 Sammanfattande diskussion

I nedanstående avslutande kapitel summeras resultaten från vår analys och studiens forskningsfrågor besvaras. Inledningsvis görs en tillbakablick av syftet och problemformuleringen. Sedan presenteras studiens resultat och slutsatser. Avslutningsvis diskuteras dessa utifrån en bredare kontext och förslag ges på vidare forskning.

5.1 Syfte och återblick

Syftet med studien var att studera föreställningen om att självservicejänster fyller ett mervärde för konsumenterna. Vi avsåg vidare att undersöka hur konsumenterna upplever självservicejästen snabbkassan, varför konsumenter använder den samt vilket värde fenomenet tillskrivs. Då tidigare forskning kring självservicejänster främst studerat vilka positiva respektive negativa effekter självservicejänster har på konsumenten utifrån insikten att konsumenter är rationella, saknas nyanser av fenomenet. Eftersom vi ville utforska fenomenet i en vidare kontext och se vilka symboliska faktorer som påverkar konsumenterna till användning av snabbkassan blev vårt angreppssätt därmed konsumtionskulturteoretiskt.

5.2 Den upplevelseberikande snabbkassan

Vårt resultat visar att intervjupersonerna använder snabbkassan av olika anledningar och upplever fenomenet på olika sätt. De flesta intervjupersoner upplever dock att snabbkassan är snabb, smidig och effektiv vilket de påstår är avgörande för användandet. Tid visade sig vara en kritisk faktor till varför många av intervjupersonerna använder snabbkassan. Många betonade att människor är mer stressade idag och har fler ärenden att uträtta under en dag, vilket gör det värdefullt för dem om tiden kan utnyttjas så effektivt som möjligt. Om tiden kan minimeras via användande av snabbkassan blir fenomenet därmed ett attraktivt alternativ. Vi kan då utläsa att det skapas ett tidsvärde för konsumenten. Dock var det många som ansåg att de positiva känslor som erhålls av snabbkassans fördelar lätt kan raderas om funktionen fallerar eller krånglar. Således kan det positiva värde som annars uppstår ersättas av ett negativt värde som kan påverka framtida användning. Det finns relativt lite studier kring värde i en negativ benämning och man talar ofta om värde med en positiv klang. Vi kan därmed, genom vår empiriska studie, lyfta fram att negativa värden kan uppstå till följd av upplevda negativa känslor. Snabbkassan blir därmed i fallerande

situationer snarare en värdeförgörare istället för den värdehöjande funktion den utges att vara för konsumenter. Studien visar även att brist på valmöjlighet tenderar att frambringa negativa upplevda känslor hos konsumenten såsom känslor av bortglömdhet och betydelselöshet. Här ser vi att snabbkassan återigen kan skapa ett negativt värde om det är det enda alternativ som ges till konsumenterna. Konsumenterna upplever ett värde i att själv kunna välja en snabbkassa eller bemannad kassa och inte bli tvingad till varken det ena eller det andra. Således anser vi att det uppstår ett valmöjlighetsvärde.

Köer är, tillsammans med kontroll, återkommande faktorer som intervjupersonerna upplever är avgörande vid valet att använda snabbkassan. Eftersom människor strävar efter att vara så tidseffektiva som möjligt ansågs köer vara ett tidsslöseri och något de flesta försökte undvika. Vidare är kontroll över betalningsprocessen och hur mycket som konsumeras betydelsefullt för konsumenterna. Genom att använda snabbkassan, som effektivt reducerar köer samt ger konsumenten fullständig kontroll, möjliggörs det för hen att reducera den spenderade tiden och ansvara på egen hand för konsumtionsprocessen. Således skapas ett kontrollvärde. Dock visar vår studie inte att snabbkassans köer faktiskt är kortare och går snabbare än den bemannades. Det är däremot inte av relevans då det är upplevelsen av att köerna går snabbare, på grund av konsumenternas aktiva deltagande, som avgör upplevelsens utfall. Ytterligare något som vi har kunnat skönja genom vår undersökning är att konsumenter värdesätter att kunna utföra andra ärenden samtidigt som snabbkassan används. Denna önskan hos konsumenten är något som tidigare forskning om självservicejänster inte reflekterat kring. Tolkningen som vi gjort utifrån detta är att konsumenter ständigt försöker effektivisera sin tidsförbrukning genom att göra flera saker samtidigt. Här kan vi se att konsumenterna upplever ett effektivitetsvärde vid användningen av snabbkassan.

5.3 Snabbkassan – ett symboliskt verktyg

Analysen om huruvida snabbkassan som fenomen kan fungera som ett identitetsskapande verktyg mynnade ut i en förståelse att även de mest enkla och vardagliga situationerna, kan förvandlas till möjligheter att befästa och bygga upp sin identitet. Ett så vardagligt fenomen som snabbkassan är därmed inte helt oskyldig. Genom att använda snabbkassan blir det möjligt för konsumenterna att uttrycka sin sociala tillhörighet till andra människor samtidigt som de kan differentiera sig från de andra de inte ville förknippas med. Den sociala identiteten upplevs värdefull och karaktäriseras av att människor vill vara, och uppfattas av andra att vara, så effektiva som möjligt samt att de har

viktigare saker att uträtta. Snabbkassan hjälper dem åstadkomma detta. Samtidigt värderar konsumenterna att hänga med i samhällets teknologiska utveckling och skapa sig en social gruppidentitet, tillsammans med de tekniskt kunniga, för att inte hamna utanför det teknologiskt sociala samhället som existerar.

I empirin framgår det även att konsumenters konsumtionsbeteende är starkt influerat av vänner och bekanta, så kallade referensgrupper. Om intervjupersonerna väljer att använda snabbkassan beror mycket på att de vill nå social acceptans av omgivningen och undvika en utsatthetsstämpel. Därmed försöker de konsumera i likhet med samhället, det vill säga använda teknologiska lösningar, som är en växande trend. Acceptans är således en extern motivationsfaktor till användandet av snabbkassan. Vad referensgruppen tycker och tänker om snabbkassan kom även att inverka på intervjupersonernas åsikter om fenomenet. Det visade sig att åsikterna och känslorna till fenomenet redan etableras hos konsumenten innan användandet genom vad referensgrupperna berättar för dem. Referensgrupperna spelar därför en betydande roll för hur konsumenterna upplever snabbkassan, varför de använder den samt vilket värde de tillskriver fenomenet.

Utöver strävan att nå social acceptans hos referensgrupper finns även en önskan om att erhålla status via konsumtion. Vår studie har fortsättningsvis illustrerat en ny dimension på hur konsumenten erhåller status genom iögonfallande konsumtion. Tidigare forskning kring status via iögonfallande konsumtion har framförallt framställts i situationer av expressiv konsumtion. Vår analys tyder däremot på att även användning av en så simpel och vardaglig funktion som snabbkassan kan bringa konsumenten status. Däremot baseras denna status inte på ekonomiskt kapital utan karaktäriseras snarare av hög teknologisk kompetens. I och med att samhället blir allt mer teknologibaserat anses det som statushöjande att hänga med i denna aktuella trend.

5.4 Att förbli i trygga vanor eller låta nyfikenheten utvecklas

Resultatet från vår empiri visar även att människor är starkt influerade av vanor som rotat sig ända från barndomen. Analysen åskådliggjorde att intervjupersonerna kände trygghet genom att följa vanor, något som upplevdes värdefullt. Vi kunde även se att det fanns en skillnad i användandet av snabbkassan som berodde på huruvida intervjupersonerna blivit upplärda i tidig ålder eller inte. Exempelvis blev det, för de yngre, en naturlig del och en självklarhet i vardagen medan för de äldre var användandet en otrygg zon. Däremot kunde vi urskilja att många äldre var villiga att trotsa otryggheten och låta nyfikenhet och viljan att lära sig nya saker samt utöka sina tekniska kunskaper

leda dem till användandet av snabbkassan. Här utkristalliserar sig ett kunskapsvärde hos konsumenten vid användandet. Fortsättningsvis kan vi konstatera att nyfikenheten leder till att de äldre konsumenterna själva börjar konstruera och befästa de ränder som aldrig går ur, dock i ett senare stadié. Avslutningsvis kan snabbkassan ses som ett fenomen genom vilken konsumenten har möjlighet att säkerställa sin subjektiva värdeskapandeprocess, oberoende ålder. Snabbkassan är således inte enbart en snabb kassa, det är även en källa till upplevt värde.

5.5 Självservice-tjänster - en blomstrande framtid?

Tidigare forskning kring självservice-tjänster har främst utgått från ett företagsperspektiv där fokus legat på vilka fördelar företag kan erhålla genom att införa självservice-tjänster i serviceprocessen (Kelly et al. 2016; Ramaseshan et al. 2015). Vidare existerar även forskning utifrån ett konsumentperspektiv där fokus istället legat på varför konsumenter använder tjänsterna. De centrala delarna har då varit att betona de positiva och negativa aspekterna till varför konsumenter använder eller undviker självservice-tjänster. Dessa studier poängterar att konsumenter främst nyttjar tjänsterna när de erhåller någon form av förmån, såsom ökad tillgänglighet, kontroll eller tidsbesparing samt undviker dem när de fallerar (Bitner et al. 2002; Meuter et al. 2003; Scherer et al. 2015). Då samhället idag är mer servicedominerat och människor i hög grad påverkas av underliggande individuella faktorer är kostnadsreduceringar och tidsbesparing inte tillräckliga förklaringar till varför konsumenter utnyttjar självservice-tjänster. Vår studie har därför tagit forskningen ytterligare ett steg längre och undersökt självservice-tjänster, med utgångspunkt från snabbkassan, utifrån en mer symbolisk värdeskapandekontext. Här kunde vi se att konsumenters konsumtionsbeteende inte endast är beroende av vilka fördelar de genererar utan även vilka värden de kan utvinna från serviceprocessen. Om snabbkassan endast fortlevt till följd av ekonomisk- och tidseffektiviseringar hade fenomenet med stor sannolikhet inte haft samma framgång. Troligtvis hade den ganska så snart varit ett minne blott. Då snabbkassan och andra självservice-tjänster idag är blomstrande fenomen tyder det på att det finns andra bakomliggande aspekter till varför konsumenter använder dem. Det framkom följaktligen i vår studie att det finns symboliska värden för konsumenten att erhålla vid användning av snabbkassan, exempelvis en social identitet, status och trygghet. Vidare lyfter vår studie fram att det alltid finns en risk för att ett negativt värde uppstår vid användning av snabbkassan. Det negativa värdet är något som sällan åskådliggörs i befintliga forskningar och därmed finns ett stort kunskapsgap att fylla för vidare forskning.

Studiens utfall kunde skönjas på grund av vår begränsning till Helsingborgs stad. Således är det sannolikt att resultatet hade skiljt sig åt i en annan del av världen, eller möjligtvis även i en annan del av Sverige. Dessutom har vår studie operationaliserat fenomenet genom att studera endast en självservice-tjänst, snabbkassan. Detta medför att resultatet kan bli svårt att applicera på andra självservice-tjänster. Dock är det inte otänkbart att resultatet kan användas som riktlinjer vid liknande forskning. Avslutningsvis tillskriver vår studie en relevans till tjänstvetenskapen då vi ger nya insikter till fältet om det expanderande fenomenet. Vidare kan vårt resultat bidra med användbar information och förståelse om dagens konsumenter för företag som önskar investera i självservice-tjänster. Dock är det av stor vikt att ha förståelse för att världen vi lever i är under ständig förändring. Därmed finns inte enbart en stadigvarande förklaring på vilka faktorer som påverkar konsumenternas konsumtionsbeteende och deras användning av självservice-tjänster. Med anledning av detta väcks även nya frågor: Hur kommer användandet av självservice-tjänster att se ut i framtiden och hur upplever konsumenterna dem då? Vilken funktion kommer självservice-tjänster då fylla?

Källförteckning

Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31. (4), 868-882.

Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*, 16. (4), 96-108.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.

Eastman, J. & Eastman, K. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *The Marketing Management Journal*, 25. (1), 1-15.

Grönroos, C. (2008). Service-dominant logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20. (4), 298-314.

Hanefors, M. (2010). *Värdskap: Inom turism och resande*. Lund: Studentlitteratur.

Hogg, M. A. (2007). Uncertainty-identity theory. I J. M. Olsson (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. *Journal of Elsevier Science & Technology*, 39. 69-126.

Holmberg, G. (2008). *Självbetjäkningsrevolutionen*. <http://www.ica-historien.se>. (Läst 2017-05-02).

Holt, D. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of consumer research*, 25. (6), 1-25.

Kelly, P., Lawlor, J. & Mulvey, M. (2016). Customer Roles in Self-Service Technology Encounters in a Tourism Context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34. (2), 222-238.

Kristensson, P., Gustafsson, A. & Witell, L. (2014). *Tjänsteinnovation*. Lund: Studentlitteratur.

Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15. (2), 122-145.

Lee, W., Castellanos, C. & Choi, C. H. S. (2012). The Effect of Technology Readiness on Customers' Attitudes toward Self-Service Technology and Its Adoption; The Empirical Study of U.S. Airline Self-Service Check-In Kiosks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29. (8), 731-743.

Meuter, M. L., Ostromb, A. L., Bitner, M. J. & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56. (1), 899–906.

Normann, R. (2011). *Service Management: ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Malmö: Liber.

Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18. (3), 5-14.

Rafieian, S. & Davis, H. (2016). Dissociation, reflexivity and habitus. *European Journal of Social Theory*, 19. (4), 556–573.

Ramaseshan, B., Kingshott, R. P. J. & Stein, A. (2015). Firm self-service technology readiness. *Journal of Service Management*, 26. (5), 751-776.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju. Från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

Scherer, A., Wunderlich, N. V., von Wangenheim, F. (2015). The Value of Self-Service: Long-Term Effect of Technology-Based Self-Service Usage on Customer Retention. *MIS Quarterly*, 39. (1), 177-200.

Skarmeas, D., Zeriti, A. & Baltas, G. (2016). Relationship Value: Drivers and Outcomes in International Marketing Channels. *Journal of International Marketing*, 24. (1), 22–40.

Soneryd, L. & Ugglå, Y. (2011). *(O)möjliga livsstilar. Samhällsvetenskapliga perspektiv på individualiserat miljöansvar*. Lund: Studentlitteratur.

Thompson, S. A. & Loveland, J. M. (2015). Integrating Identity and Consumption: an Identity Investment Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23. (3), 235–253.

Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

Üstüner, T. & Holt, D. B. (2010). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. *Journal of Consumer Research*, 37. (6), 37-56.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68. (1), 1-17.

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

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Williams, A. (2002). *Understanding the Hospitality Consumer*. London: Butterworth-Heinemann.

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23. (2), 25–54.

Åkesson, M., Edvardsson, B. & Tronvoll, B. (2014). Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management*, 25. (5), 677-698.

Bilaga 1

Intervjuguide till semistrukturerade djupintervjuer

Inledande del vid semistrukturerade djupintervjuer

Vi är två studenter som läser sista terminen på Service management programmet med inriktning hotell och restaurang på Lunds Universitet Campus Helsingborg. Detta är en treårig kandidatutbildning med fokus på service och ledarskap.

Om arbetet

Utbildningens sista uppgift är examensarbetet, där studenterna själva väljer ämne efter intresse. Vårt examensarbete kommer undersöka vilken betydelse självservice-tjänsten snabbkassan har för dagens konsumenter. Vi anser att ämnet är aktuellt då allt fler verksamheter ersätter personal och mänskliga interaktioner med teknologiska tjänster. Avsikten med uppgiften är att undersöka vad snabbkassan fyller för funktion och om den verkligen skapar ett mervärde för kunden. För att erhålla underlag för vår undersökning kommer vi att genomföra nio semistrukturerade djupintervjuer samt två fokusgrupper.

Intervjun är frivillig och vi ber därmed om ditt samtycke för din medverkan. Vi uppmärksammar dig om att du har möjlighet att avbryta intervjun när helst du önskar. Dessutom kan du välja att avstå från frågor du inte vill svara på. Intervjun önskar vi spela in och därefter transkribera. Därmed ber vi även om ditt medgivande för detta.

Intervjun genomförs konfidentiellt och kommer endast att användas i forskningssammanhang. Du kommer att avidentifieras i arbetet och svaren kommer inte att kunna härledas tillbaka till dig. Materialet kommer att förvaras säkert och oåtkomligt för obehöriga. De individer som kommer ha tillgång till materialet är lärare och andra studenter på universitetet.

Övergripande intervjuteman

Självservice-tjänster, handlingsvanor, service, självservice-tjänster - snabbkassan och interaktion.

Om intervjupersonen

Kan du berätta lite om dig själv?

Namn?

Ålder?

Kön?

Sysselsättning exempelvis student, arbetande eller pensionär?

Frågor till semistrukturerade djupintervju

Tema 1: Självservicejänster

- Vad associerar du när jag säger “självservicejänster”?
- Vilka självservicejänster använder du?
- I vilka situationer, allmänt?
- Vilka positiva respektive negativa effekter ser du med självservicejänsternas genomslagkraft?

Tema 2: Handlingsvanor

- Var brukar du handla dina matvaror någonstans?
- När brukar du handla, efter jobb?
- Varför då?

Tema 3: Service

- Hur tycker du att servicen fungerar i din dagliga matvarubutik?
- Varför?
- Vilken utveckling av service har du sett de senaste åren?
- Vad tycker du om det?

Tema 4: Självservice-tjänster - snabbkassa

- Om vi mer specifikt går in på snabbkassan i matvaruaffärer, hur ofta använder du en sån?
- Kommer du ihåg första gången du använde snabbkassan? Kan du berätta om den gången?
- När väljer du snabbkassan?
- Vad tycker du är bra, varför?
- Vad tycker du är mindre bra, varför?
- Vilken nytta fyller snabbkassan för dig? Ger den dig något extra?
- Kan du berätta om en händelse där snabbkassan fungerade bra/mindre bra?
- Vilka känslor uppstod då?
- Vilka känslor får du generellt när du använder snabbkassan?
- Vilka faktorer tror du styr andra människor till att välja snabbkassan framför vanlig?
- Vad gör att du använder en snabbkassa framför en bemannad kassa?
- Vad gör att du väljer en bemannad kassa framför en snabbkassa?
- Tror du man behöver ha några speciella kunskaper för att utnyttja denna tjänst, i så fall vilka?
- Vilka människor tror du använder tjänsten mest? Ålder?
- Tror ni att det finns några samhällsfaktorer, såsom normer, värderingar, kultur, klass, som påverkar valet att använda snabbkassa?

Tema 5: Interaktion

- Det sägs ju att personalen är verksamhetens viktigaste resurs, men mer och mer personal ersätts av maskiner, vad tycker ni om det?
- När ser du ett värde i att få mänsklig interaktion i betalningsprocessen och när gör du inte det?
- Vad tycker du om att du som kund får göra arbetet själv?
- Varför?

Sammanfattande frågor

- Hur tror du att självservice-tjänsternas framtid kommer att se ut?

- Varför?
- Vad tror du det får för konsekvenser för framtiden?
- Varför tror du att allt fler företag använder sig av snabbkassor?
- Är det något du skulle vilja tillägga?

Avrundning

- Sammanfatta intervjun
- Fråga intervjupersonen om det finns några eventuella missförstånd hen vill reda ut
- Påminn intervjupersonen om hens rättigheter
- Fråga intervjupersonen om det finns någonting hen avslutningsvis vill tillägga.

Avsluta och tacka för att hen tog sig tid att medverka.

Bilaga 2

Intervjuguide till semistrukturerade fokusgrupper

Inledande del vid semistrukturerade fokusgrupper

Vi är två studenter som läser sista terminen på Service management programmet med inriktning hotell och restaurang på Lunds Universitet Campus Helsingborg. Detta är en treårig kandidatutbildning med fokus på service och ledarskap.

Om arbetet

Utbildningens sista uppgift är examensarbetet, där studenterna själva väljer ämne efter intresse. Vårt examensarbete kommer undersöka vilken betydelse självservice-tjänsten snabbkassan har för dagens konsumenter. Vi anser att ämnet är aktuellt då allt fler verksamheter ersätter personal och mänskliga interaktioner med teknologiska tjänster. Avsikten med uppgiften är att undersöka vad snabbkassan fyller för funktion och om det verkligen skapar ett mervärde för kunden. För att erhålla underlag för vår undersökning kommer vi att genomföra nio semistrukturerade djupintervjuer samt två fokusgrupper.

Medverkan i fokusgruppen är frivillig och vi ber därmed om ert samtycke för medverkan. Vi uppmärksammar er om att ni har möjlighet att avbryta intervjun när helst ni önskar. Dessutom kan ni välja att avstå från frågor ni inte vill svara på. Fokusgruppens diskussioner önskar vi spela in och därefter transkribera. Därmed ber vi även om ert medgivande för detta.

Fokusgruppen genomförs konfidentiellt och kommer endast att användas i forskningssammanhang. Ni kommer att aidentifieras i arbetet och svaren kommer inte kunna härledas tillbaka till er. Materialet kommer att förvaras säkert och oåtkomligt för obehöriga. De individer som kommer ha tillgång till materialet är lärare och andra studenter på universitetet.

Övergripande fokusgruppsteman

Självservice-tjänster, handlingsvanor, service, självservice-tjänster - snabbkassan och interaktion

Om fokusgruppsrespondenterna

Kan ni kortfattat berätta lite om er själva? Ålder, sysselsättning?

Start

Visa videon "Samir och snabbkassan", videon tar 1 minut.

Så här kan det se ut när man använder snabbkassan. Även om den är tänkt att underlätta för kunden är det inte alltid den fyller det syftet. Är det någon som varit med om något liknande eller känner igen sig i Samirs traumatiska upplevelse?

Tema 1: Självservicejänster

- Vilka möjligheter ser ni med självservicejänster?
- Vilka hinder ser ni med självservicejänster?

Tema 2: Handlingsvanor

- Kan ni berätta lite om era handlingsvanor? Hur ofta, när och ensam eller tillsammans med andra?

Tema 3: Service

- Vad är bra service för er?
- Vilken utveckling har service haft? Förändringar?

Tema 4: Självservicejänster - snabbkassa

- När ni väljer mellan att ta snabbkassan eller en bemannad kassa, vilka faktorer påverkar ert beslut?
- Varför tror ni människor väljer bort snabbkassan?
- Varför tror ni människor väljer snabbkassan?
- Vilka människor tror ni använder tjänsten mest? Ålder?
- Tror ni att det finns några samhällsfaktorer, såsom normer, värderingar, kultur, klass, som påverkar valet att använda snabbkassa?

Tema 5: Interaktion

- Det sägs ju att personalen är verksamhetens viktigaste resurs, men mer och mer personal ersätts av maskiner, vad tycker ni om det?
- När ser ni ett värde i att få mänsklig interaktion i betalningsprocessen och när gör ni inte det?
- Vad tycker ni om att kunden får göra arbetet själv?

Summering

Vi frågar varje deltagare om de anser att ämnet diskuterats rättvist eller om något ytterligare behöver betonas eller om något behöver tonas ned.

Är det någonting ni vill tillägga?

Vi tackar för intervjupersonernas medverkan.