



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Självbetjäningsteknologier och service

Konsumenters upplevelse av värde vid teknologiska interaktioner i jämförelse med personlig service

Hanna Johansson 960712

Lone Carlson 960506

Antal ord: 12 008

Gruppnummer: 60

Grupp 60

Handledare:

Erika Andersson Cederholm

Examensarbete

KSMK65

VT 2023

Sammanfattning

Syfte: Syftet med studien är att bidra med en nyanserad förståelse för konsumenters upplevelse av värde i servicemöten som innefattar självbetjäningsteknologier i jämförelse med personlig service.

Frågeställningar:

- Hur värderar konsumenter självbetjäningsteknologier i relation till personlig service och hur beskrivs olika typer av servicemöten?

Metod: Studiens datainsamling genomfördes genom intervjuer med individer i deras roll som konsumenter, vilket realiserades med hjälp av en kvalitativ forskningsansats. Fokusgruppsintervjuer valdes då det är en explorativ metod som syftar till att undersöka människors upplevelser och åsikter. Respondenterna valdes utifrån ett bekvämlighetsurval och resulterade i fyra fokusgrupper. Fokusgruppsintervjuerna genomfördes med semistrukturerade frågor och scenarier. Det insamlade materialet har kategoriserats och analyserats med hjälp av en tematiserad analys.

Teoretisk referensram: Studiens teoretiska ramverk består av teorier om servicelogik samt tidigare forskning om självbetjäningsteknologier. Därtill har teoretiska begrepp såsom värdesamskapande och värdesamförstörande lyfts fram av materialet och det dynamiska förhållandet mellan dessa har undersökts.

Slutsats: Självbetjäningsteknologier hjälper företag att effektivisera arbetet genom att fler konsumenter kan få hjälp samtidigt med mindre resurser. Däremot visar forskning att fullständig digitalisering av servicemöten inte är önskvärt. Analysen resulterade i fem övergripande teman där konsumenters upplevda värde sätts i relation till självbetjäningsteknologier, vilket kan ha praktiska implikationer för företag. Dessa teman innefattar kontext, effektivitet, kontroll, användarvänlighet samt digitaliseringens påverkan på vår samtid.

Nyckelord: Självbetjäningsteknologier, värdeprocessen, värdesamskapande, värdesamförstörande, servicelogik.

Förord

Vi vill först och främst tacka alla respondenter som har medverkat och bidragit till studiens förverkligande. Vi vill även framföra ett stort tack till vår fantastiska handledare Erika Andersson Cederholm för stöd och konstruktiv kritik under processens gång. Vi vill likaså rikta ett tack till de personer som läst delar av vår text och bidragit med handfasta tips för att kunna slutföra arbetet. Avslutningvis vill vi tacka varandra för ett gott samarbete och för att ha visat på tålamod och flexibilitet.

Tack!

Hanna Johansson

Lone Carlson

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Förord	3
Innehållsförteckning	4
1.0 Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Syfte och frågeställningar	7
2.0 Teori	8
2.1 Servicelogiken och värdesamskapande	8
2.2 Värdesamförstörande	11
2.3 Självbetjäningsteknologier	13
3.0 Metod	17
3.1 Metodologi	17
3.2 Litteraturgenomgång	18
3.3 Insamling av empiriskt material	19
3.4 Analys av data	22
3.5 Studiens trovärdighet och äkthet	23
3.6 Etiska aspekter	24
4.0 Analys	25
4.1 Kontextuellt	25
4.2 Effektivitet	29
4.3 Kontroll	32
4.4 Användarvänlighet	35
4.5 Digital verklighet	39
4.6 Sammanfattande analys	40
5.0 Diskussion	43
6.0 Källförteckning	45
7.0 Bilagor	48
1 Intervjuguide för fokusgrupper med tillhörande scenarier	48
2 Exempel på självbetjäningsteknologier	50
3 Matris för den tematiska analysen	51

1.0 Inledning

I följande avsnitt presenteras hur uppsatsidén formades. Avsnittet går igenom studiens problembakgrund och problematisering samt presenterar frågeställningen och syftet.

1.1 Bakgrund

“Men ja, som sagt QR-koden tycker jag passar bäst om de är snabbmatsrestaurang där jag vill att allt ska vara snabbt. När jag ska sätta mig och prata med en kompis kanske det är najs att ha någon att prata med som presenterar [maten], än att vi måste ta ut mobilen och sen kanske gör andra saker på mobilen ändå.” - Fokusgrupp 4

Ovanstående citat är ett utdrag från en fokusgruppintervju som genomförts i studien. Citatet belyser en av respondenternas inställning till självbetjäningsteknologier i kontrast till upplevelsen av personlig service. Uttalandet vittnar inte enbart om den enskilde respondentens upplevelse utan antyder även teknologins inflytande i sociala sammanhang. Många kan säkerligen identifiera sig med uttalandet, samtidigt som upplevelsen inte är entydig. Med framväxten av självbetjäningsteknologier såsom självbetjäningsskiosker, QR-koder, betalningsautomater och appar har möjligheterna att underlätta processen för kunden förändrats (Åkesson, Edvardsson & Tronvoll, 2014). Företag som erbjuder självbetjäningsteknologier marknadsför tjänsten som ett sätt att effektivisera arbetet och därför kunna frigöra mer personal till service för konsumenten (Trivec.se, u.å). Samtidigt poängterar Xu, Jeong och Baiomy (2021) att vad konsumenter upplever som god service är högst individuellt. Med hänsyn till dessa varierande perspektiv behöver det vidare undersökas hur implementeringen av självbetjäningsteknologier påverkar konsumenters föreställning om service.

Efter industrialiseringen har marknaden skiftat fokuset från en varulogik till en servicelogik. Enligt varulogiken anses värdet vara inbäddat i produkten, vilket innebär att konsumenten övertar värdet vid utbytet och där värdet minskas i användningen (Grönroos, 2015). Inom servicelogiken har perspektivet flyttats från producent till konsument och fokus ligger på immateriella resurser, samskapande av värde och relationer mellan aktörerna (Vargo & Lusch, 2004). Tidigare har relationen mellan servicetjänster och produkter varit isolerade från varandra, för att numera vara integrerade i värdeerbjudandet.

Värdet kan bara realiseras när både konsumenter och producenter integrerar sina resurser på ett lika fördelaktigt sätt och värdet skapas i användning av produkten (Vargo, Maglio & Akaka, 2008). Utifrån samspelet mellan aktörerna är det i slutändan den individuella mottagaren som avgör ifall värde skapats (Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011).

Vidare kan det observeras att termen värdeskapande inom servicelogiken framhäver de positiva aspekterna av värde. Det bör dock noteras att en sådan syn kan utesluta riskerna i servicemötet och alternativ som resulterar i andra utfall (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010). Plé (2016) visar att när resursintegreringen är fördelaktig samskapas värde, men om resursintegreringen misslyckas kan värdet istället förstöras. Echeverri och Skålén (2011) poängterar även att riskerna för värdesamförstörande är lika stor som möjligheten för värdesamskapande i servicemötet. Mot bakgrund av detta föreslår Plé (2017) att värdeskapande istället ska benämnas som värdeprocessen för att betona att värde inte bara kan skapas utan även förstöras i interaktionen.

Tidigare forskning om värdeprocessen fokuserar främst på det fysiska servicemötet, däremot har en mer digitaliserad verklighet växt fram som bör uppmärksammas (Galdolage, 2021). Galdolage (2021) visar hur värdesamförstörande kan förekomma i större utsträckning när interaktionen sker i teknologiska gränssnitt. I ett fysiskt möte kan möjliga misstag korrigeras i samspelet mellan aktörerna. När interaktionen sker via teknologiska gränssnitt minskar denna möjlighet för korrigerande handling. Den existerande forskningen på värdeprocessen i relation till självbetjäningsteknologier har studerat värdesamskapande och värdesamförstörande som isolerade från varandra. Däremot belyser Hsu, Nguyen och Huang (2021) det dynamiska samspelet mellan värdesamförstörande och värdesamskapande i kontexten till självbetjäningsteknologier. Därför bör forskning inte se termerna isolerade från varandra utan istället betrakta dem i kombination.

Globalt har användandet av självbetjäningsteknologier ökat med 25% sedan 2020 (RBR, 2021). Implementering av teknologiska hjälpmedel inom service kan bidra till minskade köer, ökad produktivitet, förbättrad kundnöjdhet och reducerade kostnader (Vo-Thanh, Zaman, Hasan, Akter, Dang-Van, 2022; Hsu, Nguyen & Huang, 2021). Däremot är den existerande forskningen gällande värdeprocessen i relation till självbetjäningsteknologier något begränsad. Merparten av den existerande forskningen visar att digitalisering kan

vara önskvärt, men betonar vikten av att ta hänsyn till det kontextuella i upplevelsen (Nilsson, Pers & Grubbström, 2021; Dabholkar, 1996). Även i Sverige ser vi en ökad trend av IT-användning bland den svenska befolkningen (SCB, 2022, s.6). Därför är det intressant att undersöka hur svenska konsumenter upplever servicemöten som innefattar självbetjäningsteknologier och hur denna typ av service värderas i relation till personlig service.

1.2 Syfte och frågeställningar

Vårt syfte är att undersöka hur konsumenterna upplever värde i servicemöten som innefattar självbetjäningsteknologier i jämförelse med personlig service. Vi vill skapa en nyanserad förståelse för hur konsumenter resonerar kring servicemötet och hur de ställer självbetjäningsteknologier i relation till personlig service. Syftet operationaliseras i följande frågeställning:

- Hur värderar konsumenter självbetjäningsteknologier i relation till personlig service och hur beskrivs olika typer av servicemöten?

2.0 Teori

Följande avsnitt behandlar den teoretiska referensramen arbetet använt sig av. Inledningsvis definieras värde i relation till teorier om varulogik samt servicelogik. I bakgrund till servicelogik förklaras resursintegrering samt värdesamskapande mer ingående. Vidare presenteras värdesamförståelse och slutligen redogörs tidigare forskning kring självbetjäningsteknologier.

2.1 Servicelogik och värdesamskapande

Enligt svenska akademins ordlista är definitionen av värde som grad av nytthet mätt i pengar eller på likvärdigt sätt (Svenska.se, 2022). Diskussionen kring begreppet värde kan spåras tillbaka ända till Aristoteles tid, vilket tyder på komplexitet i begreppet och svårigheter med att fastställa en entydig definition (Vargo, Maglio & Akaka, 2008). Inom ramen för varulogik betraktas värdet som icke-interaktivt. Detta innebär att producenter har ansvaret att skapa värde genom att inbädda det i produkten, och konsumenten får tillträde till värdet vid konsumtionstillfället. Konsumenten betraktas därför som en passiv deltagare i den värdeskapande processen (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Vanligen sker köpet i form av utbyte eller monetära medel och värdet minskar vid användning av produkten (Vargo & Lusch, 2004).

Till följd av ökad konkurrens, kunskap och nya kommunikationsmöjligheter har marknaden genomgått en förändring. Detta marknadsskifte har satt press på producenter att anpassa sina erbjudanden för att möta konsumenters preferenser och behov, vilket i sin tur blir nödvändigt för att bibehålla konkurrenskraft. För att adressera denna utveckling introducerade Vargo och Lusch (2004) begreppet servicelogik som en progression av varulogik. Inom teorier för servicelogik flyttas fokuset från producent till konsument och betonar den gemensamma interaktionen mellan aktörer i servicesystemet. Konsumenten får därför en betydligt större roll och ökad makt jämfört med tidigare synsätt (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Ett servicesystem utgör en konfiguration av människor, teknik samt interna och externa aktörer som samverkar och delar information för att skapa värde. Ett servicesystem kan vara så stort som hela städer och så litet som personerna involverade i ett servicemöte (Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011). Denna uppsats kommer utgå från ett servicesystem som det utrymme där interaktionen mellan människor äger rum och

aktörer kommer att hänvisa till de enskilda individer eller företag som agerar i servicemötet.

När Vargo och Lusch (2004) först introducerade servicelogik presenterade forskarna åtta fundamentala premisser för innebörden av begreppet, dessa har utvecklats och fler premisser har tillkommit. Nedanstående modell visar de premisser som finns i kortfattad form.

Pre-mise	Statement
1	Service is the foundation of social and economic exchange (Axiom 1)
2	Indirect service masks the foundation of social and economic exchange
3	Tangible products are vehicles for service delivery
4	Intangible and dynamic resources are the basic origin of reciprocal benefit
5	All economies (with or without tangible products) are service economies, namely direct and indirect service
6	Value is co-created by multi-actors, such as producer, consumer, supplier, and other actors (Axiom 2)
7	Actors cannot convey value but can create value propositions
8	A service-focused mindset is essentially beneficiary oriented and interactional
9	All social and economic actors integrate public, private, and market-facing resources (Axiom 3)
10	Value is individually decided by the beneficiary, such as producer, consumer, supplier, and other actors (Axiom 4)
11	Co-creation of value is arranged through institutions (norms, rules, values, rule of the game, belief, cognitive models) and institutional logics (Axiom 5)

Figur 1 (Wibowo, Sumarwan, Suharjo & Simanjuntak, 2021)

En av premisserna för servicelogik är att den kan appliceras på alla typer av verksamheter, för alla verksamheter har service. Även om ett företag endast producerar en borrh, krävs ändå kunskap och instruktioner för att använda borrh vilket gör det till en serviceprocess (Grönroos, 2006). Värdet finns därmed inte av sig själv utan är samskapat av aktörerna i interaktionen och producenter kan endast erbjuda ett värdeunderlättande. I slutändan är det den individuella mottagaren som avgör om värde blivit skapat (Wibowo et al., 2021). Vanligen är den individuella mottagaren konsumenten, men kan även vara de övriga aktörerna som är involverade i interaktionen. Till skillnad från varulogiken som har ett stort fokus på de operanda (materiella) resurserna såsom maskiner, verktyg och produkter skiljer sig servicelogiken genom att framhäva de operanta resurserna (immateriella resurser). De operanta resurserna kan ses som aktiva och dynamiska resurser såsom

färdigheter, kunskap och skicklighet att använda sig av de operanda resurserna. Inom servicelogiken ses operanda resurserna endast som transportmedel för att kunna ge service och använda operanta resurser (Vargo & Lusch, 2004).

Inom servicelogiken sker värdeskapande utifrån att producenten tillsätter kunskap (operant resurs) för att förvandla råvaror (operand resurs) till en färdig produkt eller tjänst. Konsumenten använder produkten genom att tillsätta sina operanta resurser, så som kompetens. Vargo, Lusch och Akaka (2008) exemplifierar detta med att hänvisa till bilindustrin, där producenten behöver kunskap och material för att kunna producera ett fordon. Konsumenten behöver i sin tur kompetens om hur de kör fordonet för att kunna använda bilen. Utöver konsumentens och producentens resurser behövs även vägar att köra fordonet på som en tredje aktör tillhandahåller. Värdet skapas när konsumenten använder bilen genom resursintegrationen med samtliga nämnda aktörer i servicesystemet. Slutligen förverkligar konsumenten värdet och företaget kan endast erbjuda ett löfte om värdeskapande.

Ovanstående exempel förtydligar hur värdet skapas först vid användning, vilket är en av de fundamentala grunderna inom servicelogiken. Det är dock viktigt att notera att värdet inte hade kunnat genereras om aktörernas resurser integrerats felaktigt. Som ett resultat blir kunden en medskapare av värde, vilket kan exemplifieras i att kunden behöver applicera sina operanta resurser (körvana) för att kunna använda produkten (bilen). På samma sätt fortsätter Wibowo et al. (2021) med att utveckla servicelogiken och poängterar hur alla aktörer, både sociala och ekonomiska, integrerar resurser. Alla aktörer har som mål att integrera sina resurser med andra för att skapa värde och därmed öka sin anpassningsförmåga i relation till sin omgivning (Vargo, Magilo & Akaka, 2008; Plé 2016; Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011).

Huruvida värde framställs eller utvinns är däremot svårt att fastställa då upplevelsen av värde är högst individuellt. Wang och Wu (2013) delar in det upplevda värdet i två kategorier. I den första kategorin består värdet för konsumenten av skillnaden mellan de erhållna ekonomiska, sociala och relationsmässiga fördelarna till de eventuella uppoffringarna såsom pris, ansträngning, tid, bekvämlighet och risk. I den andra kategorin är det upplevda värdet en flerdimensionell konstruktion som framhäver den funktionella och emotionella upplevelsen av processen. Den funktionella processen refererar till det

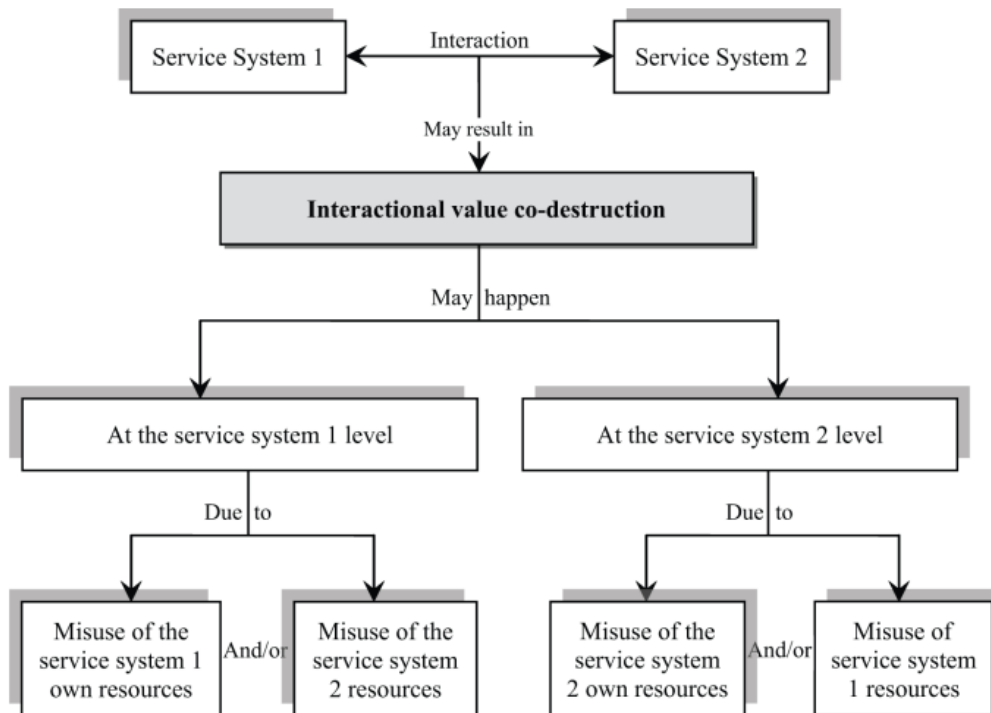
praktiska, effektiva och utilitariska värdet utifrån konsumenten. Det emotionella innebär affektionen som framkallas av produkten eller tjänsten, såsom njutning. Echeverri och Skålen (2011) visar hur värde anses vara funktionen av interaktionen mellan aktörer, eller en aktör och en produkt, vilket gör det högst kontextuellt. Liknande utökar Hsu, Nguyen och Huang (2021) definitionen av värde och fastställer det till värde-i-kontext, vilket innebär att upplevelsen av värde alltid är situationsberoende. De erhållna fördelarna i motsvarighet till de uppoffringar som gjorts kommer skilja sig från konsument till konsument, men även från kontexten man befinner sig i.

2.2 Värdesamförstörande

Utifrån grunderna i servicelogik växte ett nytt fenomen fram som kontrasterar den tidigare förståelsen. Till skillnad från värdesamskapande som uppkommer utifrån lyckad resursintegration refererar terminologin värdesamförstörande till när resursintegrering inte fungerar (Plé, 2016). Om aktörerna är överens om huruvida resurserna ska integreras skapas värde. Däremot om aktörerna, exempelvis kund och personal, inte är överens leder detta till att värdet i interaktionen samförstörs (Skålen, 2016, s. 114). De tillgängliga resurserna har blivit felanvända när minst en aktör misslyckats med att integrera eller applicera de operanta- och operanda resurserna på ett lämpligt sätt utifrån den andra aktörens perspektiv (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010). Enligt servicelogiken definieras resultatet av värdesamskapande som en aktörs ökade anpassningsförmåga till omgivningen (Vargo & Lusch, 2008). Värdesamförstörande definieras enligt liknande premisser och karaktäriseras som en interaktionsprocess mellan aktörer som leder till reducerad anpassningsförmåga i relation till omgivningen för åtminstone en parterna (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010).

En misslyckad resursintegrering kan både ske avsiktligt eller oavsiktligt (Plé, 2016). Plé och Chumpitaz Cáceres (2010) menar att de flesta aktörer har goda avsikter gällande sina interaktioner. Detta innebär att en misslyckad integrering normalt sker oavsiktligt och kan handla om kunskapsluckor mellan aktörer. Echeverri och Skålen (2011) exemplifierar detta med de praktiker spårvagnsförare måste följa som passagerare inte är medvetna om, vilket kan skapa irritation hos passagerare då orsaken till beslut som spårvagnsföraren tar är okända. När felaktig applicering av resurserna däremot är avsiktlig handlar det om att öka

sitt egna värde på bekostnad av de andra aktörerna (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010). Nedanstående modell visar hur resursintegration kan ske.



Figur 2 (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010)

Enligt Plé (2017) kan värdesamskapande och värdesamförstörande ske parallellt och dynamiskt. Exempelvis kan en interaktion inledningsvis vara värdesamskapande för att senare skifta till värdesamförstörande. Liknande kan samma händelse uppfattas som både värdesamförstörande och värdesamskapande beroende på individen och kontexten. Plé (2017) exemplifierar komplexiteten med ett shoppingevent där konsumenten inhandlade ej fungerade hörlurar via en tredjepartsförsäljare. Då gav konsumenten ett lågt betyg på produkten, vilket kan hjälpa framtida konsumenter att inte inhandla hörlurarna. Försäljaren kontaktade konsumenten och bad hen radera recensionen i utbyte mot en ny produkt vilket konsumenten gjorde. Integreringen av resurserna mellan nämnda aktörer visar på dynamiska samspelet mellan värdesamskapande och värdesamförstörande och hur de kan samexistera.

Med detta som bakgrund föreslår Plé (2017) att benämna värdeskapande som värdeprocess för att förtydliga att värde inte alltid skapas utan likväl kan förstöras. Liknande framhäver Echeverri och Skålén (2011) forskning som tyder på att båda utfallen har samma möjlighet

att inträffa, vilket förstärker argumentet för utvidgad forskning på fenomenet. Även Hsu, Nguyen och Huang (2021) betonar behovet av mer forskning gällande termerna i ett dynamiskt samspel under utbytesprocessen. Denna uppsats ämnar således fylla denna kunskapslucka och kommer utgå från termen värdeprocess för att visa på att värdet inte bara skapas utan även kan förstöras.

2.3 Tidigare forskning på självbetjäningsteknologier

Via självbetjäningstekniker har interaktionen med företag och organisationer reformerats. Genom att tillhandahålla självbetjäningsteknologier erbjuds användare mer kontroll över sina interaktioner och möjlighet att utföra transaktioner på ett snabbt och bekvämt sätt. Självbetjäningsteknologier har blivit allt vanligare inom ett flertal branscher. De har visat sig vara en effektiv metod för att minska köer, öka produktiviteten, förbättra kundnöjdhet och reducera kostnader (Hsu, Nguyen & Huang, 2021). Att marknadsföra sig som ett digitalt och innovativt företag kan även skapa konkurrensfördelar och bidra till bättre positionering på marknaden (Dabholkar, 1996; Nilsson, Pers & Grubbström, 2021).

Med framväxten av självbetjäningsteknologier såsom självbetjäningsskiosker, QR-koder och appar har värdeprocessen fått andra spelregler. Galdolage (2021) belyser hur aktörerna vid ett fysiskt servicemöte har möjlighet att anpassa sig snabbare och på så sätt försäkra samskapande av värde i direkt interaktion. Vid en teknisk interaktion utan hjälp av fysisk personal ökar riskerna för ett misslyckat möte då möjligheten för en snabbare anpassning minskar. Författaren menar att tidigare forskning haft fokus på traditionella interaktioner som sker i det fysiska rummet trots att dagens samhälle rör sig mot en allt mer digitaliserad verklighet.

Dabholkars (1996) genomförde en av de tidigare studierna på självbetjäningsteknologier genom att undersöka studenters upplevelse när de fick möjligheten att beställa via en pekskärm istället för fysisk personal. Dabholkar (1996) ville undersöka fenomenet kring digitala lösningar utifrån ett kundperspektiv och använde sig av två modeller som skulle mäta den upplevda servicekvaliteten utifrån olika parametrar. Den ena modellen undersökte hur inställningen av teknologi samt interaktionen med personal påverkade servicekvaliteten. Den andra modellen undersökte den upplevda servicekvaliteten utifrån användarvänlighet, njutning, kontroll, leveranstid och pålitlighet. Undersökningen skedde

genom en kvantitativ studie på universitetsstudenter och visade att 70% var positivt inställda till användningen av den digitala teknologin. Den första modellen visade att en positiv inställning till teknologi spelade roll för den upplevda servicekvaliteten, samt att pekskärmen påverkade interaktionen mellan personal och kund negativt. Utifrån den andra modellen resulterade studien i att användarvänligheten, upplevd njutning och känslan av kontroll var viktigast för upplevd servicekvalitet av de testade parametrarna.

Detta resultat påvisar även Nilsson, Pers och Grubbström (2021) men kompletterar med ytterligare forskning som visar att kontroll inte nödvändigtvis har någon påverkan på resultatet av servicekvaliteten. Deras resultat visar att cirka 40-50% är positivt inställda till självbetjäningsteknologier i tjänstesektorn, vilket är en minskning vid jämförelse med Dabholkars (1996) resultat. Idag är digitala teknologier mer förekommande än när Dabholkar (1996) genomförde sina studier vilket kan förklara resultatet i den nyare forskningen.

En annan aspekt Nilsson, Pers och Grubbström (2021) framhäver i sin studie är att många respondenter har en önskan att få en paus från skärmar och den ständigt närvarande digitala världen vid restaurangbesök. Författarna påpekar också att restaurangbranschen i Sverige är en av branscherna med högst risk av konkurs, därav krävs nya innovationer som minimerar kostnader och samtidigt maximerar effektiviteten. Detta kan vara en av anledningarna till populariteten med självbetjäningsteknologier, samtidigt som de även kan skapa en konkurrensfördel. Båda studier framhäver hur det är konsumenternas inställning till teknologi som påverkar den upplevda servicekvaliteten (Dabholkar, 1996; Nilsson, Pers & Grubbström, 2021).

På liknande sätt instämmer Vo-Thanh et al. (2022) att det bör vara upp till konsumenten att besluta om användning av självbetjäningsteknologi ska ske eller ej. Beslutet kring användning av självbetjäningsteknologi är speciellt viktigt kring den interaktion som traditionellt sker mellan personal och kund, såsom beställning och betalning vid ett restaurangbesök (Vo-Thanh et al. 2022; Nilsson, Pers & Grubbström, 2021). Vo-Thanh et al. (2022) undersökte huruvida det upplevda värdet påverkas av digitaliserad service på Michelin restauranger i Paris. Genom intervjuer med restaurangägare och återkommande gäster visade resultatet att båda parter var relativt positivt inställda inför delvis digitalisering av restauranger. Däremot inte fullständig digitalisering utan framförallt för

att uppnå högre effektivitet, ökad merförsäljning, snabbare service och möjligheten till att beställa och betala via andra medel.

Åkesson, Edvardsson och Tronvoll (2014) studie visar på olika drivkrafter hos konsumenter för att använda sig av självbetjäningsteknologier. Många företag har flyttat fokus från att mäta kundtillfredsställelse i traditionell mening till att fokusera på upplevelser relaterade till kundresan. Studien framför övervägande positiva aspekter i kundresan vid användning av självbetjäningsteknologier såsom bättre information, ökad kontroll och inspiration. Samtidigt framförde studien även negativa aspekter såsom svag förståelse för komplicerad teknik, svårigheter att finna personal när man behöver hjälp samt oron för att göra fel när man scannar varorna själv.

Samtliga ovanstående artiklar visar på att delvis digitalisering kan vara positivt för värdeprocessen. Däremot är det viktigt att ta hänsyn till konsumentens tidigare erfarenhet och preferenser vid användning (Dabholkar, 1996; Vo-Thanh et al., 2022; Nilsson, Pers & Grubbström, 2021). Detta överensstämmer med servicelogikens fundamentala premisser som framhäver den individuella mottagaren som fastställare av värde samt hur företag endast kan erbjuda ett värdeunderlättande (Wibowo et al. 2021).

Hsu, Nguyen och Huang (2021) framhåller två kontextuella faktorer vid användning av självbetjäningsteknologier som kan leda till värdesamförstörande, missbruk av resurser samt servicefel. Vid missbruk av resurserna har integrationen utförts på ett olämpligt vis av en aktör utifrån en annan aktörs perspektiv. Konsekvensen av detta blir värdesamförstörande och leder på så sätt till minskad anpassningsförmåga i relation till sin omgivning. Den andra faktorn gällande servicefel kan både vara process eller utfallsrelaterat (Hsu, Nguyen & Huang, 2021). Processfel innebär att kunden fortfarande mottar den tänkta servicen vid användning av självbetjäningsteknologier, men vägen dit var inte lika smidig som väntat. Ett resultatfel innebär att tjänsten som tillhandahålls inte motsvarar förväntningarna. Båda servicefel resulterar i minskat upplevt värde och därmed en försämrad anpassningsförmåga i relation till sin omgivning (Hsu, Nguyen & Huang, 2021).

Karabas, Orłowski och Lefebvre (2020) utökar forskningen på självbetjäningsteknologier genom att undersöka inställningen till dricks på restauranger med delvis digitaliserad

service. Studien visar att efterfrågan på dricks, där självbetjäning har använts, skapar irritation hos konsumenten. Författarna framhäver hur en initial god upplevelse kan förstöras när förfrågan om dricks sker. Detta menar respondenterna i studien förstör upplevelsen som helhet och kan leda till att konsumenten inte återvänder till företaget. Därmed kan studien dra slutsatsen att de restauranger som använder självbetjäningsteknologier inte kan mäta värdet genom mängden dricks, utan att förfrågan om dricks snarare kan härledas till värdesamförstörande. Detta beror på att respondenterna inte anser självbetjäningsteknologier som likställt med personlig service.

På liknande sätt visar Xu, Jeong och Baiomy (2021) hur olika konsumenter ser olika sorters service som värdefulla, vilket avgör när självbetjäningsteknologier är lyckat. I en snabbmatsrestaurang har konsumenten större fokus på utilistiska behov, vilket förstärker argumentet om att använda sig av självbetjäningsteknologier då de karakteriseras av högre effektivitet. I finare restauranger har däremot konsumenten högre grad hedonistiska begär, vilket kan argumentera för en minskad användning av självbetjäningsteknologier i linje med Karabas, Orłowski och Lefebvres (2020) studie. Detta harmonierar med tidigare forskning om värdeprocessen där värde är högst individuellt och kontextberoende (Echeverri & Skålen, 2011).

3.0 Metod

Följande avsnitt kommer att presentera och argumentera för studiens metodval, kunskapssyn samt vetenskapliga angreppssätt. En kort genomgång av den insamlade litteraturen framförs. Fortsättningsvis presenteras fokusgrupper som val av metod i empirin och en redogörelse för hur materialet insamlats framförs. Vidare redogörs hur datan analyserades och hur studien förhåller sig till trovärdighet och äkthet. Avslutningsvis presenteras de etiska aspekterna och hur studien förhåller sig till dessa.

3.1 Metodologi

Silverman (2017, s. 15) förklarar att vid undersökning av människors individuella upplevelser ska en kvalitativ metod användas. Detta för att kvalitativ metod möjliggör en djupare analys av fenomenet till skillnad från kvantitativ metod som vanligen används vid mer statistiskt mätbara data (Bryman, 2011, s. 150). Eftersom studien syftar till att undersöka konsumenters upplevelse av värde vid användning av självbetjäningsteknologier anses kvalitativ forskningsansats vara bäst lämpad. Forskningsansatsen möjliggör att studera människors tolkningar av komplexa situationer vilket är önskvärt då definitionen av värde är invecklat och upplevelsen av självbetjäningsteknologier svårfångad.

Fortsättningsvis har studien använts sig av ett konstruktivistiskt synsätt, vilket innebär att se verkligheten som ständigt föränderlig och konstruerad beroende på sammanhanget (Bryman, 2011, s. 36). Silverman (2017, s. 152) visar hur konstruktivismen inte fokuserar på huruvida svaren är rätt eller fel, utan snarare belyser sociala företeelser. Eftersom studien undersöker respondenternas egen uppfattning av verkligheten gällande självbetjäningsteknologier och värde blir ett konstruktivistiskt synsätt lämpligt. Därav kan en annan studie resultera i andra svar då verkligheten är ständigt föränderlig, beror på den sociala kontexten och aktörerna inom den.

Eftersom studiens frågeställningar besvarats genom att tolka empirin och dra paralleller mellan tidigare forskning och materialet, har ett hermeneutiskt perspektiv tillämpats. Perspektivet är även benämnt som ett tolkande perspektiv vilket innebär att kunskapen är baserad på individuella förståelser och tolkningar (Bryman, 2011, s. 32). Det

hermeneutiska perspektivet har tillåtit en fördjupad förståelse för respondenternas uppfattning av värde i relation till självbetjäningsteknologier och personlig service.

Studien har utgått från en teoretisk referensram som utvecklats i takt med att empiriskt material insamlats. Inledningsvis utgick studien från tidigare forskning på självbetjäningsteknologier och använde servicelogik som teoretisk utgångspunkt. Under arbetsprocessens gång tillkom fler teoretiska begrepp inom referensramen. Studiens dynamiska relation mellan teori och empiri har resulterat i ett abduktivt arbetssätt. Detta innebär att arbeta parallellt med analys och teori och låta empirin styra teorin under skrivprocessens gång (Bryman, 2011, s. 30).

3.2 Litteraturgenomgång

Självbetjäningsteknologier är ett relativt nytt fenomen, trots detta finns det omfattande forskning på ämnet inom flertalet branscher. Till en början var studien inriktad på endast restaurangbranschen, men allt eftersom en större förståelse för ämnet skapades beslutades det att istället utforska självbetjäningsteknologier som ersatt personlig service. Exempel på självbetjäningsteknologier inom ramen för detta är självbetjäningsskiosker, snabbkassor, QR-koder och själv-check in där fysisk personal ersätts till viss mån av teknologin. För att undersöka detta använde studien sig utifrån teorier om servicelogik och till värdesamskapande och värdesamförstörande som teoretisk verktygslåda.

Sökningen av vetenskapliga artiklar gjordes främst via LUBsearch och Google Scholar i början av arbetet. Sökorden som användes var "self service technologies" och "value" vilket resulterade i 447 träffar. Vi avgränsade oss sedan ytterligare genom att söka på "value co-creation" och "value co-destruction" med "self service technologies" vilket gav 25 träffar. Under arbetsprocessen har flera artiklar granskats och slutligen resulterat i 20 artiklarna i studien. Varje artikel har validerats genom att säkerställa att den blivit granskad och publicerad i tillförlitliga tidskrifter, som var relevanta för ämnet. Vi har även använt oss av ett fåtal böcker för att få en djupare förståelse för valda teorier. Under processens gång sorterades fakta utifrån relevans till frågeställningen. Litteraturgenomgången och inläsningen var en tidskrävande process men försäkrade oss en förståelse som var viktig för den fortsatta arbetsprocessen.

3.3 Insamling av empiriskt material

Den kvalitativa intervjumetoden som valts är fokusgruppsintervjuer, vilket är en explorativ metod som syftar till att samla in data om människors upplevelser, attityder och åsikter (Dahlin-Ivanoff och Holmgren, 2017, s. 29). Fokusgrupper främjar diskussion vilket bidrar till en konsensusorienterad syn och förståelse av människors uppfattningar och attityder (Alvehus, 2013, s. 87). Metoden tillåter även deltagarna i fokusgruppen att få inblick i varandras åsikter, samt förklaringar bakom dessa, vilket gynnar ytterligare perspektiv. Detta blev relevant för vår studie då vi ville se de olika dimensionerna av värde utifrån flera perspektiv.

Fortsättningsvis är interaktion, delade erfarenheter, medvetenhet, makt till deltagare och en tillåtande miljö utmärkande för fokusgrupper (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017, s. 29). Dessa komponenter blir viktiga för att uppnå en kollektiv förståelse, vilket inte är möjligt i en individuell intervju. Den gemensamma plattformen är ett fördelaktigt sätt för deltagarna att få diskutera både negativa och positiva aspekter om ett fenomen samt förhållandet mellan dessa aspekter. Detta var relevant för denna studie då den undersöker både samskapandet och samförstörelset av värde. Ytterligare ett argument kan härledas till att självbetjäningsteknologier innefattar flertalet kontextberoende och svårfångade aspekter. Därför ansåg vi att inspelet från flera respondenter var fördelaktigt för att säkerhetsställa en diskussion och möjlighet till att belysa de olika aspekterna.

Däremot belyser Alvehus (2013, s. 87) att fokusgruppsintervjuer inte resulterar i samma fördjupning som vid individuella intervjuer, men bidrar istället med en konsensusorienterad förståelse av ett fenomen. Fokusgruppsintervjuer kan också riskera att respondenter inom gruppen inte kommer till tals eller individer med avvikande åsikter inte har modet att tala fritt (Alvehus, 2013, s. 88). I denna studie har vi bemött dessa negativa aspekter genom att använda oss av homogena och naturliga grupper.

Genom att eftersträva homogenitet inom de specifika grupperna har en trygg och stimulerande miljö skapats. Homogeniteten har återspeglats främst i ålder och erfarenheter hos respondenterna. Två av grupperna innehöll studenter i åldrarna 20-30 år. I de övriga grupperna var respondenterna yrkesverksamma. I den ena fokusgruppen var respondenterna i åldersspannet 55-65 år och i den sista gruppen varierade åldrarna mellan

25-55 år. Homogeniteten återspeglas även i respondenternas erfarenhet av självbetjäningsteknologier, då de växt upp under liknande förhållanden i relation till teknologin. Respondenterna befann sig på samma geografiska plats, vilket främjade gemensamma associationer med specifika butiker och underlättade igenkänningsfaktorer. De homogena grupperna tillät deltagarna att diskutera uppfattningarna fritt i gruppen och bidrog till att skapa en kollektiv förståelse. Dock har en viss heterogenitet i grupperna framkommit då upplevelsen av värdeprocessen och användning av självbetjäningsteknologier är mycket individuell. Detta har endast varit positivt då åsikter som skiljer sig inom gruppen främjar mångfald, olika perspektiv och stimulerar diskussionen (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017, s. 52).

Utöver homogena grupper har studien använt naturliga grupper, vilket innebär personer som känner varandra sedan tidigare. Att välja dessa typer av grupper kan vara förmånligt då deltagarna är mer bekväma att uttrycka sin åsikt, trots att åsikterna kan skilja sig från varandra (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017, s. 55; Bryman, 2011, s. 456 - 457). Å andra sidan påpekar Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017, s. 55) att personer som inte känner varandra kan dela med sig mer fritt och öppet än de som känner varandra, då risken för fördomar minskar. Då självbetjäningsteknologier inte anses som ett känsligt ämne har respondenterna kunnat dela med sig fritt och öppet. Ett annat problem som kan uppstå i dessa grupper är att vissa åsikter kan kännas självklara inom gruppen (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017, s. 55). När dessa problem påträffats under intervjuerna har respondenterna uppmanats att utveckla sina svar för att minimera missförstånd.

För att få tillträde till grupper som både är naturliga och homogena för arbetet ett bekvämlighetsurval tillämpats. Ett bekvämlighetsurval innefattar respondenter som är tillgängliga för forskarna, vilket förenklar urvalsprocessen (Bryman, 2011, s. 194). Risken med att använda sig av ett bekvämlighetsurval är att studien kan bli mindre tillförlitlig när respondenterna inte är slumpmässigt valda. Studien eftersträvade homogena och naturliga grupper för att bemöta de negativa aspekterna som fokusgruppsintervjuer resultera i. Därför ansågs ett bekvämlighetsurval lämpligast för att välja ut dessa grupper.

Vanligtvis rekommenderas fokusgrupper att vara mellan 6-10 personer (Bryman, 2011, s. 453). Däremot visar Bryman (2011, s. 453) att större grupper kan vara mindre fördelaktiga då det försvårar en fördjupad förståelse av intervjupersonernas personliga uppfattning.

Större grupper kan också bidra till svårigheter att få fram en diskussion. Därför har mindre fokusgrupper (3-5 personer) eftersträvas då samtliga respondenter får utrymme att komma till tals samt tillåter fördjupning i individuella upplevelser. De mindre grupperna underlättar även transkriberingsarbetet. Bryman (2011) belyser även risken för bortfall under intervjuprocessen. Därför har fler personer tillfrågats än nödvändigt vilket slutligen resulterat i att grupperna omfattat 3 personer vardera.

Intervjuerna har utformats som semi-strukturerade, med tillhörande scenarier och frågor. De semi-strukturerade frågorna är i regel ett antal öppna frågor som kan ställas i punktform, i sin tur kan dessa frågor ställas i den ordning som moderatorn känner lämpar sig bäst (Bryman, 2011, s. 206). Under intervjuerna har ämnet introducerats och öppna frågor har ställts till gruppen för att stimulera diskussionen. Genom att ställa öppna frågor och vara passiva i diskussionen har respondenterna fått tala fritt och därav möjliggjort flera infallsvinklar. Detta har i sin tur minimerat risken för begränsad uppfattning om fenomenet och ensidigt resultat.

Fokusgrupperna inleddes med olika scenarier för att locka till kreativitet och fantasi hos respondenterna. Användningen av bilder, filmer och dylikt hjälpte att inleda en diskussion (Alvehus, 2013, s. 89). Scenarierna har beskrivit situationer där användandet av självbetjäningsteknologier använts (Se bilaga 1). Vid varje intervju har deltagarna informerats om att de inte behöver begränsa sig till det specifika scenariot, utan se det som ett sätt att inleda diskussionen kring ämnet. Efter varje scenario fanns ett antal följdfrågor, däremot var scenarierna oftast tillräckliga för att skapa en diskussion. Innan påbörjad intervju visades bilder på självbetjäningsteknologier för att visa exempel på tekniken och möjliggöra för fler associationer hos respondenterna (Se bilaga 2).

Fokusgruppintervjuerna hölls i respondenternas egna hem för att skapa en trygg omgivning. Intervjuerna hölls i mitten av april månad, vilket var relativt tidigt i arbetsprocessen, för att säkerhetsställa att tillräckligt med material insamlats och att det kunde analyseras över en längre period. Intervjuerna varade cirka mellan en och en och en halvtimme vardera.

Fokusgrupp:	Åldrar:	Antal:	Varaktighet:	Datum:
Fokusgrupp 1	20-30 år	3	1 h och 30 min	08/4 - 2023
Fokusgrupp 2	55-65 år	3	1 h och 10 min	10/4-2023
Fokusgrupp 3	40-50 år	3	1 h och 15 min	18/4- 2023
Fokusgrupp 4	20- 30 år	3	1 h och 5 min	18/4- 2023

3.4 Analys av data

Under transkriberingsarbetet markerades det material som var relevant för arbetet. Vi har även valt att inte transkribera med fyllnadsord eller pauser. Detta för att få en sammanhängande text med ett tydligt syfte. Därefter sorterades materialet och en matris sammansattes (Se bilaga 3). En sortering ger en överblick av olika delar i materialet och möjliggör författaren att sätta det i en kontext (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 82). Matrisen komprimerades sedan till huvudrubriker i den faktiska analysen.

Vidare sorterades materialet in i olika återkommande teman. Detta arbetssätt kan kopplas till tematisk analys vilket är ett arbetssätt som hänvisar till att identifiera teman och subteman och är ett av de vanligare angreppssätten för kvalitativa data (Bryman, 2011, s. 528). Metoden möjliggör för en kategorisering av materialet vilket förenklade processen att återfinna material och vitala citat. Med hjälp av den tematiska analysen kunde vi återfinna mönster och dra kopplingar till tidigare forskning och teorier. Kategoriseringen visar på återkommande teman och inte enskilda individers åsikter.

Rennstam och Wästerfors (2015, s.75) poängterar att materialet bör sorteras utan förgivettagna föreställningar från moderatorerna och således undvika att teman som utmärker sig förloras. Utifrån dessa riktlinjer har materialet tematiserats och resulterat i 5 övergripande teman. Temana relaterar till upplevelse, effektivitet, kontroll och trygghet, användarvänlighet, personlig service och framtidsoro kopplat till självbetjäningsteknologier. Under två teman skapades även underteman. Utifrån dessa sex

tema relaterades samtliga till tillhörande teorier som återspeglade tidigare forskning. Här visade materialet både på likheter och spänningar.

3.5 Studiens trovärdighet och äkthet

Inom den kvantitativa forskningen används ofta begreppen reliabilitet och validitet för att bedöma forskningens kvalitet, medan kvalitativ forskning istället kan bedömas utifrån tillförlitlighet och äkthet (Bryman, 2011, 353). Tillförlitlighet delas in i fyra olika delkriterier, såsom trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten att styrka och konfirmera forskningen (Bryman, 2011, s. 354).

För att bidra till studiens trovärdighet har vi exempelvis spelat in intervjuerna, transkriberat dem och strävat efter att inte använda citat utan att tydligt förklara deras sammanhang. Då vårt urval består av fyra fokusgrupper kan överförbarheten försvåras och liknande studier kan ge avvikande resultat. Men eftersom kvalitativ forskning tenderar att studera betydelsen av ett fenomen bör forskare istället sträva efter att ge detaljerade berättelser för att på så sätt andra forskare ska kunna bedöma om resultaten kan överföras till andra miljöer (Bryman, 2011, s. 355).

Pålitligheten i vår studie handlar om att noggrant granska och tydliggöra varje steg i forskningsprocessen (Bryman, 2011, s. 355). Mot denna bakgrund har vi strävat efter att vara transparenta och öppna angående våra forskningsbeslut. Dessutom har vår studie genomgått en granskning av utomstående och handledare för att säkerställa pålitligheten. När det kommer till möjligheten att styrka och bekräfta vår forskning är det av yttersta vikt att agera i god tro och undvika att låta personliga värderingar påverka studien (Bryman, 2011, s. 355). Därav har vi under arbetets gång granskat varandra för att eftersträva neutralitet.

Bryman (2011, s. 356) introducerar begreppet äkthet inom kvalitativ forskning. Äkthet handlar om att bedöma forskningens trovärdighet och autenticitet. För att säkerhetsställa äkthet har vi eftersträvat att skapa samma förutsättningar för alla deltagare i studien och framhäva deras egen påverkan i studien.

3.6 Etiska aspekter

Studien har förhållit sig efter de fyra etiska principer som gäller för forskning och berör de direkt inblandade personerna. Principerna är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman, 2011, s. 132). För att bemöta informationskravet har vi inlett intervjuerna med att informera om respondentens anonymitet samt möjlighet att avbryta sitt deltagande under hela arbetsprocessens gång. Vi informerade också respondenterna om studiens syfte och vilken typ av data som samlades in. I samband med den muntliga informationen fick deltagarna även skriftlig information, detta i form av en samtyckesblankett. Denna blankett gav oss tillstånd att använda materialet. Efter genomförandet av transkriberingen har ljudfilerna eliminerats för att garantera att ingen obehörig får tillgång till dem. Citaten som presenteras i analysen har hänvisats till hela gruppen, då vi anser att citaten inte bör betraktas som individuella reflektioner utan snarare som uttryck som kan karaktärisera hela gruppen. Vi har inte anonymiserat företagen som nämnts då vi anser att jämförelserna är relevanta för studien och att företagen är så pass etablerade att de inte går att relatera till den specifika individens plats. För att bemöta nyttjandekravet har vi endast använt det insamlade materialet för studiens syfte och kommer inte använda det för andra ändamål.

4.0 Analys

I följande avsnitt analyseras det material som samlats in via intervjuerna. Utifrån en tematisk analys framkom fem övergripande teman som framhäver relationen mellan självbetjäningsteknologier och upplevelsen av värdet. Dessa teman är benämnda som huvudrubriker i följande avsnitt och redogörs därefter. Avsnittet avslutas med en sammanfattande analys som förtydligar sambandet mellan existerande forskning och studiens resultat.

4.1 Kontextuellt

I fokusgruppsintervjuerna framkom det att samtliga respondenter regelbundet använder självbetjäningsteknologier i sin vardag, ofta utan att reflektera över det. Ett återkommande tema som kunde urskiljas i materialet är det kontextuella i upplevelsen av självbetjäningsteknologier. Inom ramen för det kontextuella kunde flera underteman urskiljas vilka var betydelsefulla för konsumenternas upplevelse. Ett av dessa underteman behandlar i vilket sammanhang självbetjäningsteknologier använts. Detta innefattar både den fysiska platsen där teknologin används och den sociala kontexten kring användningen. Exempelvis kan användningen av självbetjäningsteknologier i en matvarubutik skilja sig från användningen på en restaurang. Detta exemplifieras i följande citat:

“Om man vet exakt vad man vill ha och man vill göra... Så tycker jag det är 1000 gånger bättre med självbetjäning... Men om du ska resa men inte vad vet vart eller om du är på en fin restaurang och undrar vad de rekommenderar och sånt, om du vill ha dem här, egentligen, ja rekommendationer eller tipsen från de som sköter det, då ser jag fortfarande värde i det klassiska.” - Fokusgrupp 4

Ovanstående citat visar hur det aktuella sammanhanget har betydelse för upplevelsen av värdet. Respondenten poängterar hur användning av självbetjäningsteknologier är önskvärt vid situationer där konsumentens avsikter är tydliga. Samtidigt betonar responderten tillfällena när personlig service eftersträvas. Dessa tillfällen kan kopplas till de sammanhang där personlig service är en del av upplevelsen och på så sätt skapar värde för konsumenten.

Andra deltagare exemplifierar situationer som förenklas med hjälp av självbetjäningsteknologier genom att nämna matvarubutiker, snabbmatsrestauranger eller internetbokning. I dessa situationer värdesätter respondenterna en snabb och smidig process. Samtidigt påpekar respondenterna ytterligare de tillfällen där självbetjäningsteknologier inte är önskvärdt:

“Nej, men jag tycker att det är fine på typ donken [McDonalds] och sen på flygplatsen kan jag tycka det är rätt gött att ha det, men jag är ju inte jätteförtjust i det på restauranger men allt annars är det fine.”- Fokusgrupp 1

Även ovanstående citat bekräftar hur kontexten påverkar inställningen att använda självbetjäningsteknologier. Sammanhangets betydelse har varit ett genomgående tema i alla intervjuer och flertalet respondenter har framhävt situationer när upplevelsen är positiv respektive negativ. Tidigare studier visar hur företag, såsom snabbmatsrestauranger, haft större framgång med självbetjäningsteknologier då förväntningarna från konsumenten ligger i tjänstens hastighet (Vo-Thanh et.al. 2022; Xu, Jeong & Baiomy, 2021; Dabholkar, 1996; Nilsson, Pers & Grubbström, 2021). I likhet med tidigare forskning visar materialet hur respondenterna instämmer vilka sammanhang där självbetjäningsteknologier är önskvärda.

Samtidigt visar Vo-Thanh et.al. (2022) när målet från företaget är att skapa en minnesvärd upplevelse för konsumenten är självbetjäningsteknologierna inte lika fördelaktiga. Författarna har belyst detta genom att exemplifiera finare restauranger där integrationen mellan människor är ett av de viktigaste attributen för upplevelsen. Detta linjerar med andra respondenters svar gällande vilka sammanhang där personlig service inte kan ersättas av tekniken.

Ytterligare ett undertema i materialet behandlar skillnaden mellan den personliga och icke-personliga interaktionen i upplevelsen. Här betonas hur vissa respondenter upplever självbetjäningsteknologier som tillräcklig, därför deras individuella behov och preferenser tas i beaktning. Andra upplever interaktionen som mer distanserad och opersonlig, vilket påverkar inställningen. I nedanstående citat belyser respondenten sin upplevelse av skillnaden mellan självbetjäningsteknologier och fysisk personal.

“Jag tror att det är det som är skillnaden, det känns billigare med självscanning... Det var inte det jag menade att det är billigare [priset], det är inte dyrare på ena eller andra, det är bara känslan av att det känns lite mer. Här finns en person, han är här för mig. Han kommer hjälpa mig.” - Fokusgrupp 1

Respondenten påpekar att upplevelsen känns “billigare” genom att endast ha valet av självbetjäningsteknologier. Att det upplevs “billigare” kan i detta fall tolkas som sämre jämfört med valet att ha personlig service. Den minskade interaktionen med personalen är något som har betonats som en av de största nackdelarna med tekniken (Dabholkar, 1996; Nilsson, Pers & Grubbström, 2021). Paralleller kan även dras till Wang och Wus (2013) kategoriseringen av upplevt värde som emotionellt. Respondenten får ett sämre emotionellt upplevt värde vid självbetjäningsteknologier då erfarenheten känns “billigare”.

Samtidigt framför flertal respondenter tillfällen där självbetjäningsteknologier föredras framför fysisk personal. I dessa tillfällen ökar det upplevda värdet då tekniken kräver minskad interaktion med personal, vilket enligt vissa respondenter är önskvärt:

“Du frågade innan om det är lång kö till kassan. Nej, det kan vara kö till självscanningkassorna och jag ställer mig ändå i den kön, alla dagar i veckan.”
- Fokusgrupp 1

I de två senaste citaten visas hur upplevelsen av värde skiljer sig från olika individer då respondenterna har olika preferenser. Detta linjerar med tidigare forskning som betonar uppfattningen av värde som högst individuellt (Xu, Jeong & Baiomy, 2021). Vissa respondenter poängterar det värdefulla med den fysiska interaktionen samtidigt som andra respondenter uppskattar möjligheten att undvika samma interaktion. Inom ramen för servicelogiken existerar inte värde i sig själv utan skapas i gemensam interaktion mellan aktörer (Vargo & Lusch, 2004). På samma sätt visar Skålén (2016, s. 13) hur företag inte kan leverera ett färdigpackat värde utan endast erbjuda ett värdeunderlättande där den individuella mottagaren slutligen avgör om värde skapats.

Ett annat undertema berör vad respondenterna anser är värdet av personlig service. Temat framhäver faktorer och omständigheter i den specifika situationen som påverkar respondenternas interaktion med tekniken och uppfattningen av värde. Flertalet

respondenter är positivt inställda till självbetjäningsteknologier, dock uppmärksammas en viss ambivalens kring värderingen av denna typ av service i jämförelse med personlig service. Nedanstående citat visar på dessa reflekterande tankar och betonar svårigheten att avgöra vad personlig service faktiskt är värt:

“Sen finns det också en gräns till hur mycket värdet av den servicen är värd. Alltså om man är på en restaurang att om det är stora prisskillnader så är det inte det är inte så att att få service är värt 100 spänn extra eller ens 50 kr extra, helt ärligt så det kanske är värt 10 eller möjligtvis 20 kr extra. Alltså, jag bryr mig inte så mycket.” - Fokusgrupp 4

Citatet visar hur personlig service kan ha ett faktiskt värde men även svårigheterna med att avgöra priset på detta värde. Trots att självbetjäningsteknologier klassas som service framkommer det tydligt i intervjuerna att respondenterna inte likställer det med fysisk personal. Skillnaden förtydligas i diskussionen kring dricks i relation till tekniken och framhävs i följande två citat:

“På vissa ställen får man ju gå och hämta maten själv. Nu får man en ny tid, nu får man gå och hämta det och det tycker jag att det blir lite så att jag ska dricksa när jag ska gå? Då känner jag eeh, ja, jag kan dricksa kocken, men ska jag dricksa mig själv för att jag har gått och hämtat maten?” - Fokusgrupp 3

“Varför ska jag behöva jobba för er? Jag är kund eller så här... Det känns som att det är en service och då borde jag få en rabatt eller någonting om jag om jag nu jobbar jag för er, fast det är ni som borde jobba för mig känner jag” - Fokusgrupp 4

Citaten visar hur respondenterna är motvilliga till att betala dricks när de använt sig av självbetjäningsteknologier. Frustrationen som uppkommer kan härledas till upplevelsen som mindre värd än personlig service. Karabas, Orłowski och Lefebvre (2020) visar hur konsumenter upplever större frustration vid förfrågan att dricksa på en digitaliserad restaurang, till skillnad från traditionell service. Författarna visar att den bidragande faktorn till frustrationen beror på att konsumenter inte likställer värdet av fysisk service med värdet av självbetjäningsteknologier.

Respondenterna har visat på övervägande positiv inställning till självbetjäningsteknologier genom hela studien. Däremot ändrades denna inställning när samtalen rörde sig kring situationer gällande dricks. Diskussionerna visar på viss anspänning mellan traditionell service och självbetjäning. Vid självbetjäning utför konsumenten delar av arbetet som vanligtvis hanteras av personal, därför upplever respondenterna att personalen inte behöver kompenseras i form av dricks. Respondenterna menar att dricks är en kompensation för väl utfört arbete av fysisk personal och när arbetet utförs av respondenten skapas istället en emotionell respons i form av irritation vid förfrågan.

Avsnittet har visat på komplexiteten av konsumenters upplevelse av självbetjäningsteknologier. Respondenternas inställning har förändrats både beroende på sammanhanget, men även utifrån individens egna erfarenheter och preferenser. Samtidigt har analysen framhåvt den skiftande inställningen till självbetjäningsteknologier och svårigheterna att bedöma värdet av personlig service. Många av respondenterna har föredragit självbetjäningsteknologier, dock utan att betala extra för det. Kommande avsnitt kommer att djupgå i vad som gör användningen av självbetjäningsteknologier önskvärd, samtidigt lyfter analysen problem som kan uppkomma vid användning.

4.2 Effektivitet

Flertalet respondenter betonade det snabba och effektiva som bidragande faktorer till användning av självbetjäningsteknologier. Effektiviteten i relation till tekniken behandlas i följande avsnitt.

“Då har jag stått här i onödan? Ja nu skulle det gå skitsnabbt och nu måste jag vänta på hela den där kön innan de kan komma ut och hjälpa mig.” - Fokusgrupp 1

Ovanstående citat visar en situation där respondenten valt självbetjäningsteknologi för att processen skulle vara snabbare. Vid betalning blev respondenten utsatt för en kontroll, vilket bidrog till ökad väntetid. Flertal respondenter gav liknande exempel på situationer där tekniken skulle vara effektivare men istället bidrog till en längre väntan. Händelserna visar hur initiala positiva upplevelser övergick till negativa, vilket visar hur värdesamskapande och värdesamförstörande kan samexistera (Hsu, Nguyen & Huang, 2021; Plé, 2017). När konsumenten interagerar sin operanta resurs, kunskap, med företagets operanda resurs, självbetjäningsskassan, på ett fördelaktigt sätt samskapas värde.

Däremot om företaget misslyckas med att integrera resurserna på ett sätt som bemöter konsumenternas förväntningar, resulterar det till att värdet förstörs.

Förutom att både värdesamskapande och värdesamförstörande kan ske genom att händelsen ändrar skepnad visar Plé (2017) hur termerna kan ske parallellt. Upplevelsen av händelsen kan vara värdesamförstörande för en aktör och samtidigt värdesamskapande för en annan. Det dynamiska förhållandet och komplexiteten mellan termerna framhävs i följande citat:

“Den tid som det tar för en person som brukar hovra runt de självscanningskassorna de jag förlorar på den tiden har jag redan vunnit by far genom att ta den självscanning och jag tycker väldigt mycket om att genom att ta dem här snabbkassorna så minskar ju trycket på de vanliga kassorna när jag använder dem om jag har storhandlat eller så att säga... Det blir win win oavsett vilken kassa jag tar.” - Fokusgrupp 4

Ovanstående citat visar hur upplevelsen av självbetjäningsskassor fortfarande är värdesamskapande för respondenten, trots en kontroll och längre väntetid. Genom att välja självbetjäningsskassor, både vid det aktuella tillfället och tidigare besök, sparas tid jämfört med bemannad kassa. Respondenten menar att den insparade tiden inte gäller för det aktuella tillfället för hen personligen, utan för de andra konsumenterna och företaget. Citatet visar hur en situation samtidigt är värdesamskapande och värdesamförstörande för en individ. Citatet lyfter likaså att distributionen i affären jämnas ut, vilket blir värdesamskapande för alla inblandade aktörer, såsom respondenten, företaget och andra kunder.

Däremot visade flertal respondenter på hur högre effektivitet genom självbetjäningsteknologier även bidragit till ett förändrat beteendemönster hos individerna. Flera respondenter påpekade ett minskat tålamod vid felaktigheter i tekniken jämfört med ett fysiskt möte, vilket exemplifieras i följande citat:

“Jag tror nog att jag hade blivit mer frustrerad av att behöva vänta på någon [i självbetjäningsskassor] ... Jag tror att det hade varit värre, eller? Det är värre, definitivt än att behöva stå i kön till kassan. Alltså bemannade kassan.” - Fokusgrupp 1

Ovanstående citat visar hur respondenten upplever en större frustration av väntetid i självbetjäningsskassor i jämförelse med en bemannad kassa. Respondenten har en

inställning av att självbetjäningsteknologier ska vara snabba och effektiva och när dessa förväntningar inte möts leder det till frustration. Situationer där förväntningarna på teknologin från kunden inte möts kan förankras i forskningen om misslyckad resursintegrering. När företaget misslyckas att implementera sina resurser på ett lämpligt vis som möter konsumentens förväntningar blir processen värdesamförstörande. Den värdesamförstörande interaktionsprocessen leder i sin tur till minskad anpassningsförmåga för konsumenten i sin omgivning, vilket innebär en försämrad upplevelse (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010).

Avsnittet har visat på respondenternas inställning till självbetjäningsteknologier som effektiva, och hur det blir fördelaktigt att använda dessa när en snabb process är önskvärt. Samtidigt har respondenterna visat på en större frustration när tekniken inte fungerar som väntat i jämförelse med om servicemötet skett fysiskt. Om förväntningarna på självbetjäningsteknologier sker som väntat, samskapas värde vilket resulterar i ökad anpassningsförmåga i relation till sin omgivning (Vargo, Magilo & Akaka, 2008). Om förväntningarna däremot inte möts, vilket ovanstående citeringar exemplifierat, samförstörs värdet och leder till minskad anpassningsförmåga i relation till sin omgivning (Plé, 2016). Kommande avsnitt i analysen kommer belysa de faktorer som blir viktiga för att säkerhetsställa en lyckad resursintegrering och samskapande av värde vid användning av självbetjäningsteknologier.

4.3 Kontroll

Följande avsnitt undersöker hur upplevelsen av servicemötet relaterar till kontroll. Inom ramen för kontroll har även faktorer som behandlar tillit och information i servicemötet identifierats. Detta exemplifieras av studiens respondenter i följande citat:

“Jag ser dels hur mycket det kostar vid användning av självscanningen men det är inte så mycket bara därför. Utan, så erbjudanden och sånt, för annars... På Ica innan detta kom så tycker jag att man alltid fick kolla kvittot efteråt... Om det inte går in för det priset då kan jag bara... Alltså då kan man ta bort varan själv.” - Fokusgrupp 3

Ovanstående citat visar hur respondenten upplever en högre känsla av kontroll vid användning av självbetjäningsteknologier. Detta för att respondenten har större uppsikt över köpprocessen än med fysisk personal. Om respondenten inte har möjlighet att

använda tekniken behövs köpet dubbelkollas på kvittot för att undvika fel och misstag. Vikten av kontroll i relation till självbetjäningsteknologier stämmer överens med tidigare forskning, desto högre den upplevda kontrollen är desto bättre kommer konsumenten att uppleva servicekänslan vid användning av självbetjäningsteknologier (Vo-Thanh et al, 2022). Samtidigt belyser Nilsson, Pers och Grubbström (2021) att upplevd kontroll inte nödvändigtvis har en påverkan på den upplevda servicekvaliteten. Trots detta har analysen urskilt ett upprepande tema där respondenterna eftersträvar en viss typ av kontroll vid användning av självbetjäningsteknologier.

Ytterligare en faktor som påverkar den upplevda kontrollen är att ha tillgång till information vid användning av självbetjäningsteknologier. Echeverri och Skålén (2011) påpekar att på samma sätt som företag kan förenkla värdesamskapandet för en konsument kan företagets praktiker även bidra till värdesamförstörande. Echeverri och Skålén (2011) visar hur konsumenterna upplever större förståelse och mindre missnöje när de fått tydlig information om varför ett problem har inträffat och därmed minskar riskerna för värdesamförstörande. Vikten av tydlig information visas i nedanstående citat:

“Jag har använt... många så här appar för att beställa mat, men det känns som ibland så vet man inte riktigt om den har liksom accepterats av köket... Det känns som den ligger längre i limbo... Ja, men den väntetiden... Den känns mer.” - Fokusgrupp 4

I ovanstående citat betonas hur viktigt tydlig information är. När respondenten upplever osäkerhet om huruvida deras förfrågan blivit accepterad uppfattas väntetiden som smärtsammare. I samma intervju förtydligar respondenterna påståendet genom att förklara att de hellre väntar längre, förutsatt att de har information om väntetiden. Det är själva ovissheten som upplevs frustrerande och kan därav leda till värdesamförstörande. Detta kan i viss mån även kopplas till behovet av kontroll, där respondenten i detta fall får information om hur händelseförloppet kommer ske och har kontroll över situationen. Parallellt kan dras till Echeverri och Skålén (2011) som menar att genom att ge tydlig information kan företaget därför undvika värdesamförstörande. Däremot visar nedanstående citat hur den upplevda kontrollen även kan minska vid användning av självbetjäningsteknologier:

“Och sen så fanns det inte ett alternativ och det var den gurkan du hade och då blir jag alltid skitstressad. För då tänker att "tänk om någon kommer nu och säger ap ap ap nu har du tagit fel gurka". - Fokusgrupp 1

Citatet visar hur respondenten känner en osäkerhet kring användningen av självbetjäningsteknologier. Dels då respondenten är osäker på vilken produkt som ska scannas in samt rädslan att göra fel. Detta kan kopplas till minskad upplevelse av kontroll och information. Upplevelsen linjerar med tidigare forskning som betonar att konsumenter känner ökad oro över tanken på att göra fel vid användning av tekniken. Därför måste konsumenter ha ett starkt förtroende till företaget för att använda sig av tjänsten (Åkesson, Edvardsson och Tronvoll, 2014). Samtidigt belyser författarna att även företaget måste ha en viss tillit till sina konsumenter för att implementera självbetjäningsteknologier. Även kommande citat visar på en mindre upplevd kontroll vid användning av självbetjäningsteknologier, och framhäver önskan om personal på plats:

“Då är det så himla mycket enklare och bara ha någon som man kan prata med. Då har man ett ansikte på någon. Så om det här blivit fel eller så blev det såhär. Då har vi haft en konversation.” - Fokusgrupp 1

Här visar respondenten hur hen får högre tillit i servicemötet med att ha fysisk personal på plats, vilket påverkar den upplevda kontrollen. Genom ett fysiskt möte upplever respondenten att hen får ökad bekräftelse, vilket inte kan nås på samma sätt via självbetjäningsteknologier. Detta med tidigare forskning som framhäver vikten av interaktionen i servicemötet (Dabholkar, 1996). Senare uttrycker sig respondenten följande, vilket kan framstå som motstridigt till det tidigare uttalandet:

“På ett sätt är det ju skitbra att ha de här apparna där du faktiskt kan skriva för då finns det ju skriftligt också. För det finns ju skriftligt omdöme om de fuckar upp, då har man ju ändå skriftligt så här alltså vad det gäller typ allergi eller om det skulle vara någonting sänt. Då finns det skriftligt. Jag har bett om det här. Jag har skrivit det här.”

- Fokusgrupp 1

Här visar respondenten hur hen upplever ökad kontroll eftersom de har skriftligt bevis, i jämförelse när beställningen är muntlig. Detta harmonierar med tidigare forskning som

framhäver känslan av ökad kontroll vid användning av självbetjäningsteknologier (Åkesson, Edvardsson & Tronvoll, 2014); Vo-Thanh et al., 2022). Paralleller kan även dras till Galdolage (2021) som visar hur risken för servicefel är större vid digitala interaktioner än vid fysisk personal, på grund av den minskade möjligheten till snabb återhämtning. Citatet påvisar hur vid personlig service är personalen ytterst ansvarig för eventuella problem, vid tekniska interaktioner ligger ansvaret istället på konsumenten.

Sammanfattningsvis behandlar avsnittet hur respondenternas upplevelse av kontroll, tillit och information uppfattas i relation till självbetjäningsteknologier och personlig service. I många fall visar analysen hur självbetjäningsteknologier bidrar till ökad kontroll vilket skapar värde för konsumenten, samtidigt har flertal respondenter påpekat hur fysisk personal i andra situationer behövs för att nå samma upplevda kontroll. Genom att ha goda förutsättningar i utformningen av självbetjäningsteknologier kan kontroll, tillit och information öka. Utformningen av teknologin analyseras närmare i kommande avsnitt.

4.4 Användarvänlighet

Följande avsnitt kommer analysera respondenternas upplevelse av användarvänligheten vid användning av självbetjäningsteknologier, och samtidigt visa hur dålig utformning kan bidra till sämre upplevelser.

Enligt servicelogiken har fokuset skiftat från enkelriktad kommunikation till ett multidimensionellt samspel mellan aktörer i servicesystemet och samskapande av värde (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Vargo, Maglio & Akaka, 2008). Paralleller kan dras mellan servicelogikens fundamentala premisser och användning av självbetjäningsteknologier. Konsumenten är med och gör delar av arbetet, som tidigare skulle utförts av personal på företaget. Enligt servicelogiken är dessa konsumenter med och samskapar värdet genom att tillföra egna resurser för att utföra en del av arbetet. Dessa resurser kan vara konsumentens egen kunskap om hur tekniken fungerar. Här kan företagen förenkla utformningen så att konsumenten kan förverkliga värdet enklare. Men när tekniken inte fungerar som väntat, när informationen är otydlig eller när respondenterna inte har kunskap om tekniken, kan värdet istället förstöras. Detta kan sammanfattas i följande citat:

“Hur ska man göra här? Ska man scanna sitt HM kort, ska jag slå in personnumret? Alltså, det är när man inte är van vid det, tycker jag. Det är ju när det är... För alla har ju olika system, hade alla bara haft samma system så hade det varit jätteenkelt... Eftersom det var nytt och jag visste inte hur det funkade där. Och då känner man sig dum. Och så känns det som att det tar längre tid än om de bara skulle göra det. För man skulle ta av larmet själv på kläderna och sånt. Då blir det lite så, jobbar jag här? Då kan jag lika gärna... Det blir ju lite konstigt faktiskt”- Fokusgrupp 3

I ovanstående citat visar respondenten osäkerhet kring användningen av självbetjäningsskiosken i en klädesbutik. Respondenten menar att det var första gången som hen använde kiosken vilket bidrog till osäkerheten. Samtidigt som det fanns diffusa instruktioner från företaget hur användningen skulle ske. Upplevelsen bidrog till att respondenten kände sig dum samtidigt som det även kan avläsas en viss frustration över att respondenten ska göra saker själv som anses vara personalens arbete. Denna frustration kan härledas till att respondenten inte kan applicera sina operanta resurser utifrån företagets perspektiv. Utifrån servicelogiken och kännetecknen för värdesamförstörande (Plé, 2017; Hsu, Nguyen & Huang, 2021), vittnar ovanstående citat om en misslyckad resursintegration. Respondenten saknade kunskap för att kunna använda självbetjäningsskiosken som företaget bistått med. Samtidigt har företaget misslyckats med att överföra personalens kunskaper till tekniken på ett lämpligt sätt utifrån respondentens behov.

Förutom att svag utformning av tekniken påverkar upplevelsen negativt, kan även påtvingad användning bidra till frustration (Hsu, Nguyen & Huang, 2021). Företag behöver ta hänsyn till sitt klientel, och anpassa produkten så de möter konsumenternas förväntningar för att implementeringen av självbetjäningsteknologier ska bli lyckad (Dabholkar, 1996). Även om konsumenten besitter de rätta resurserna kan en motvilja att använda tekniken uppkomma vilket exemplifieras i följande citat:

“Det kan störa mig att jag ska behöva ladda ner en app för att jag ska gå och äta? Det tar bort från upplevelsen? Ja, och så blir det ett störmoment. OK om jag ska skanna appen för att få upp menyn. Ja, det må väl vara hänt men tvingar mig inte att ladda ner eran app.” - Fokusgrupp 2

Respondenten uttrycker en stor motvilja att applicera sina operanta resurser, ladda ner appen, för ett restaurangbesök. Motviljan kan kopplas till Wang och Wus (2013) kategorisering av upplevt värde som differensen mellan de erhållna fördelarna i jämförelse med uppoffringarna. Citatet visar hur respondenten upplever att de erhållna fördelar som appen ger, inte överstiger de uppoffringarna som krävs. Samtidigt kan paralleller dras till andra kategoriseringen av upplevt värde som en flerdimensionell konstruktion (Wang & Wu, 2013). Utifrån det funktionella värdet upplever respondenten inte den praktiska fördel som är företagets intention vid implementering av appen. Respondentens frustration visar även på ett försämrat emotionellt upplevt värde som också härleder till värde som flerdimensionell (Wang & Wu, 2013).

För att undvika frustration vid användning av självbetjäningsteknologier behöver företag tillsätta tillräckligt med resurser för att säkerhetsställa en god upplevelse (Xu, Jeong & Baiomy, 2021). Detta förstärker följande citat:

“Ja precis och det kan alltid göras på ett bra sätt. Jag vill säga att de dåliga erfarenheter jag har haft med självbetjäningsteknologier. Det är inget fel på själva idén. Det är mer fel på utförandet. Det är ett man inte hade lagt ner ordentligt med tid eller kapital för att utveckla ett bra system om det... det hade absolut kunnat gå.” - Fokusgrupp 4

I ovanstående citat reflekterar respondenten över positiva och negativa erfarenheter med självbetjäningsteknologier. Respondenten menar att upplevelsen avgörs beroende på hur tekniken är konstruerad. Reflektionen överensstämmer med tidigare forskning som framhäver vikten av att utforma självbetjäningsteknologier genom att investera ordentligt med kapital, för att kunna ersätta det som tidigare krävde fysisk personal (Vo-Thanh et al., 2022).

Förutom att utformningen av teknologin var viktig för en god upplevelse, visade flertal av respondenterna även att den specifika kunskapen hos individer var betydelsefull:

“Och jag tänker, då gäller en människa som inte är så bra på det, de utesluts ju. Nej, då blir inte den rabatten till dig tyvärr. Ja, du är inte tekniskt dugglig.” - Fokusgrupp 3

Ovanstående citat reflekterar över individer som inte besitter rätt resurser går miste om möjligheterna med tekniken. Detta var ett upprepande tema i intervjuerna, och specifikt var det oron för den äldre generationens resurser som poängterades. Respondenterna ansåg att äldre inte var lika vana vid teknologin vilket minskade deras användningsmöjligheter av självbetjäningsteknologier. I fokusgruppsintervjuerna hade de äldre respondenterna en sämre inställning i jämförelse med de yngre respondenterna. Sambandet mellan ålder och inställning till teknologi harmoniserar med tidigare forskning som förstärker en generell negativ inställning till teknologi vid högre ålder (Åkesson, Edvardsson & Tronvoll, 2014: Galdolage 2021).

Fortsättningsvis belyser respondenterna den kategorin av människor som känner ensamhet. De som är väldigt ensamma kan behöva den personliga kontakt som dagligvaruhandelns fysiska personal erbjuder. Vikten av att behålla fysisk personal understryker även Vo-Thanh et al. (2022) som belyser att ett delvis digitaliserat företag fungerar bäst, där konsumenten har valet till båda. Vidare stärktes argumentet ytterligare att ha möjligheten till personlig service för att ta hänsyn till dessa människor, se nedanstående citat:

“Nej, speciellt när man inte kan ha socialt nätverk eller att man inte har så mycket om man är lite mer ensam eller... Så blir du ju mer påverkad av det. Det kan vara det enda man har, att man får gå till ICA för att få prata med någon. Man har ett möte med en människa. För dem som är riktigt ensamma fyller det en funktion.” - Fokusgrupp 3

Ovanstående avsnitt har framhävt dålig utformning av självbetjäningsteknologier som ett bidrag till att upplevelsen blir värdesamförstörande. Samtliga respondenter har uttryckt frustration vid tillfällena där själva utformningen inte matchat deras förväntningar och därmed bidragit sämre erhållet värde. Somliga framhävde att det inte var fel på idén av företaget att implementera självbetjäningsteknologier, utan endast utformningen av den i sammanhanget som försämrade upplevelsen. I relation till detta uttryckte även respondenter en oro över den äldre generationen som inte har den kunskapen som krävs för att använda sig av tekniken. I intervjuerna kunde detta samband även visas mellan de olika åldrarna av respondenterna och inställningen till självbetjäningsteknologier. Förutom respondenternas oro för den äldre generationen uppmärksammades även reflektioner över den ökade digitaliseringens påverkan på samhället. Dessa reflektioner kommer att analyseras närmare i följande avsnitt.

4.5 Ökad digitalisering

En aspekt som flera respondenter uppmärksammade är den oro de hade i samband med fortsatt digitalisering till följd av självbetjäningsteknologiernas framfart. Respondenterna reflekterade dels över deras förändrade tålamod i samband med utvecklingen samt oro över den generation som växer upp i en helt digital verklighet. Detta exemplifieras i följande citat:

“Fast man missar ju interaktionen med människor och jag tror att för de yngre som växer upp i detta så kanske de går miste om... Alltså, de blev kanske lite mer försiktiga. De drar sig mer för att ta kontakt med människor, för de är inte vana vid det.” - Fokusgrupp 3

Citatet exemplifierar hur respondenten är orolig för den yngre generationen som omges i större utsträckning av självbetjäningsteknologier jämfört med tidigare generationer. Respondenten menar att individer som växt upp utan digitala medel har tillhandahållit en högre social kompetens till skillnad från de som växer upp nu.

Förutom oron för den yngre generationen framkom reflektioner över tålamod i dagens samhälle jämfört med tidigare. Många av respondenterna reflekterade över andras men även sin egen förmåga att hantera väntetid som konsekvens av självbetjäningsteknologier och ökad digitalisering:

“Men där har vi också blivit så bekväma och då tänker jag också de som bara växer upp i detta, de har absolut inget tålamod alls. Alltså om någonting går fel eller så... Alltså det känner vi ju själva nu att man blir irriterad direkt, förr kunde man stå i en kö i en halvtimme. Det var inget konstigt.” - Fokusgrupp 3

Citatet inleds med att respondenten pekar ut den yngre generationen som mindre tålmodig. Däremot ändrar respondenten senare sig och erkänner att hen också upplever större frustration jämfört med tidigare. Flertalet respondenter instämmer med ovanstående citat och poängterar deras ökade behov för stimulans och snabbare återkoppling. Somliga menade att generationen som växer upp idag inte upplevt det “tråkiga” som tidigare generationer har behövt göra. Idag finns det alltid möjlighet för underhållning vilket respondenterna menar minskar tålamodet.

Utöver bristande tålmod och behovet för ökad stimulans reflekterade respondenterna över sina egna behov för ständig uppkoppling. Nilsson, Pers och Grubbström (2021) belyser hur dagens konsumenter eftersöker paus från skärmar. Respondenterna är i samklang med forskningen och uttrycker ökad stress och frustration över den ständiga uppkopplingen. Detta exemplifieras i citatet nedanför:

“Folk kan ju göra allt via mobilen. Jag känner att jag blir så himla beroende av min telefon, alltså. Jag blir så här jättestressad och måste alltid ha med laddare så för att jag har allting i alltså. Man är så fruktansvärt beroende av telefonen, bussbiljett och allting.”
- Fokusgrupp 3

Utöver att ovanstående citat uttrycker stress och frustration över att ständigt vara uppkopplade framhäver respondenten även en rädsla för att förlora sin mobiltelefon. Rädslan relateras till den ensamhet eller avsaknad av resurser som diskuterades i föregående avsnitt gällande användarvänlighet. Att inte ha möjlighet att kunna ta del av samhället, på grund av avsaknad av resurser, bidrar till utanförskap.

Avsnittet har visat på respondenternas reflektioner över det negativa som självbetjäningsteknologier kan bidra med till samhället och individens beteendemönster. En övervägande positiv inställning till tekniken återfinns i intervjuerna, däremot uppmärksammas även en oro över nuvarande samtid. Detta relateras till den ökade implementeringarna av självbetjäningsteknologier och digitalisering. Flera respondenter reflekterade över sin egen och andras förmåga att hantera väntetid. Samtidigt uttrycker flera respondenter ängslan inför ökad mobilanvändning och individers förmåga att hantera sociala interaktioner. Respondenterna menar att självbetjäningsteknologierna bidrar till ökad mobilanvändning då telefonen ofta används som ett verktyg vid interaktionen. Samtidigt poängterar respondenterna att tekniken resulterar i minskat behov av sociala interaktioner, vilket kan ha negativa konsekvenser för individer i samhället. Kommande avsnitt kommer att sammanfatta analysen som gjorts och framhäva de viktigaste reflektionerna i jämförelse med tidigare forskning.

4.6 Sammanfattande analys

Syftet med studien var att skapa en nyanserad förståelse för konsumenters upplevelse av värde i servicemöten som innefattar självbetjäningsteknologier i jämförelse med personlig service. Utifrån studiens syfte och tematisering av materialet har analysen resulterat i fem huvudteman som är viktiga för konsumenters upplevelse. Den första kategorin behandlar det kontextuella i upplevelsen av värde i relation till självbetjäningsteknologier. Den andra kategorin visar effektivitetens roll för användningen och när det blir felaktigt. Den tredje kategorin belyser konsumenters behov av kontroll, tillit och information vid servicemötet. Den fjärde kategorin reflekterar över användarvänligheten och utformning av tekniken och den femte och sista kategorin illustrerade respondenternas oro över den ökade digitaliseringen som konsekvens av mer självbetjäningsteknologier.

Den första kategorin framhäver vikten av att betrakta upplevelsen av värdeprocessen och självbetjäningsteknologier som kontextuell. Detta tema går att följa genom hela analysen, då många av uttalanden kunde reflekteras till sammanhanget och individuella preferenser, även fast andra kopplingar drogs. Resultaten överensstämmer med den tidigare forskningen på värdeprocessen som framhäver det individuella och kontextuella (Vargo & Lusch, 2004; Skålén, 2016, s. 13; Xu, Jeong & Baiomy, 2021). På samma sätt överensstämmer resultatet med forskningen om självbetjäningsteknologier, som visat sammanhangets betydelse för upplevelsen av teknologin, samt den egna inställningens påverkan på motivationen till användning (Vo-Thanh et.al. 2022; Xu, Jeong & Baiomy, 2021; Dabholkar, 1996; Nilsson, Pers & Grubbström, 2021).

Den andra kategorin som framkom i analysen är dimensionen av det effektiva vid användning av självbetjäningsteknologier. Samtliga respondenter visade att motivationen för att använda självbetjäningsteknologier berodde på att förväntningarna låg på en snabbare och effektivare process. Detta överensstämmer med tidigare forskning på ämnet som framhäver effektiviteten som främsta anledning för användning och implementering av teknologin (Hsu, Nguyen & Huang, 202; Nilsson, Pers & Grubbström, 2021; Vo-Thanh et at., 2022). Samtidigt visade analysen på de tillfällen då förväntningarna på teknologin inte möttes, vilket bidrog till en sämre upplevelse (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010). Även paralleller till hur värdesamskapande och värdesamförstörande kan samexistera återfinns i materialet (Hsu, Nguyen & Huang, 2021; Ple, 2017).

Den tredje kategorin som uppmärksammats i analysen var betydelsen av kontroll, information och tillit i relation till självbetjäningsteknologier i jämförelse med personlig service. Analysen visade på tillfällena då användningen av självbetjäningsteknologier bidrog till ökad kontroll, tillit och information, men även tillfällena då fysisk personal föredrogs för att uppfylla dessa behov. Resultatet överensstämmer med den tidigare forskningen på självbetjäningsteknologier som framhäver dessa behov som viktiga för lyckad implementering av tekniken (Vo-Thanh et al, 2022; Nilsson, Pers & Grubbström, 2021; Åkesson, Edvardsson & Tronvoll, 2014). Samtidigt drogs paralleller till forskningen för värdesamförstörande och visade hur det kunde undvikas genom att ha tydlig information (Echeverri & Skälén, 2011; Gardolage, 2021).

I analysens fjärde kategori framhävs vikten av användarvänlighet vid användning av självbetjäningsteknologier. Analysen visade hur dålig utformning eller implementering av tekniken bidrog till sämre upplevelser. Analysen drog paralleller till både forskningen om självbetjäningsteknologier och användarvänlighet (Dabholkar, 1996), men även till servicelogiken och misslyckad resursintegrering (Plé, 2017; Hsu, Nguyen & Huang, 2021; Wang & Wu, 2013). Paralleller drogs även till upplevelsen av värde (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo, Maglio & Akaka, 2008). Analysen visade även respondenternas uttalande om självbetjäningsteknologier i relation till ålder, kopplingar gjordes också gällande studiens egna deltagare och ålder. Paralleller drogs till den existerande forskningen som visar samband på högre ålder och negativ inställning till tekniken (Åkesson, Edvardsson & Tronvoll, 2014; Gardolage 2021).

I den femte och sista kategorin visar analysen ytterligare reflektioner från respondenter som berör oron om fortsatt utveckling av självbetjäningsteknologier samt det ständiga behovet för stimulering. Respondenterna i studien reflekterade över minskat tålamod i servicemötet jämfört med tidigare. Avsnittet behandlar respondenternas oro över den yngre generationen, som de uppfattar inte utvecklar rätt sociala kompetenser när interaktionen sker digitalt. Avslutningsvis framhävde avsnittet hur respondenterna i vissa sammanhang hade behov för en digital paus, vilket överensstämmer med tidigare forskning (Nilsson, Pers & Grubbström, 2021).

5.0 Diskussion och slutsats

I följande avsnitt kommer uppsatsens resultat och slutsats presenteras tillsammans med de nya upptäckter som gjorts i studien. Dessa diskuteras och förslag på vidare forskning presenteras. Vidare belyser avsnittet styrkor och svagheter med studien och avslutningsvis visas på praktiska implikationer för företag.

Uppsatsens syfte var att bidra till en nyanserad förståelse för konsumenters upplevelse av värde i servicemöten som innefattar självbetjäningsteknologier i jämförelse med personlig service. För att göra detta formulerades frågeställningen; Hur värderar konsumenter självbetjäningsteknologier i relation till personlig service och hur beskrivs olika typer av servicemöten? I den sammanfattande analysen presenterades fem övergripande teman som linjerade med den tidigare forskningen och besvarade frågeställningen. Däremot framträdde även nya uppgifter och reflektioner i materialet som visade på fler perspektiv.

Under huvudtemat för det kontextuella uppmärksammade flertalet respondenter motvilja gällande dricks i samband med självbetjäningsteknologier, vilket linjerar med tidigare forskning. Den tidigare forskningen beskriver att förfrågan om dricks vid självbetjäning bidrar till frustration då individer anser utföra arbetet själv (Karabas, Orłowski & Lefebvre, 2020). Däremot framhävde respondenterna svårigheter med att avgöra det faktiska värdet av personlig service. Flertalet respondenter föredrog självbetjäningsteknologier och var tacksamma för möjligheten att använda sig av dessa, samtidigt var ingen av respondenterna villiga att betala för denna service, trots de erhållna fördelarna. Genom hela analysen visar respondenterna att de ser självbetjäningsteknologier som mer effektivt, inte endast för användaren, utan också för företaget. Därför upplevde respondenterna att tjänsten inte är värd att betala mer för, då de anser att företaget redan sparar in pengar genom att implementera dem.

Ytterligare en reflektion i analysen som skiljer sig från den tidigare forskningen relateras till betydelsen av tillit. Somliga respondenter påpekade att servicemötet kändes tryggare med personalen, då de gav en direkt bekräftelse i interaktionen. I likhet med detta har tidigare forskning betonat vikten av tillit vid användning av självbetjäningsteknologier för att kunna ersätta tryggheten från personalen (Dabholkar, 1996; Nilsson, Pers och Grubbström, 2021). Samtidigt framhäver andra respondenter hur tryggheten blev bättre vid

självbetjäningsteknologier, då bekräftelsen fanns skriftlig. Den växlande inställningen till trygghet visar på komplexitet kring ämnet och att forskningen bör utvidgas. Varför känner sig vissa respondenter sig tryggare med personalen samtidigt som andra upplever större trygghet i tekniska interaktioner? Kan det härledas till att självbetjäningsteknologier behöver utvecklas för att ersätta denna trygghet, eller är tilliten hos respondenterna kopplad till den fysiska personalen?

En sista reflektion gjordes utifrån den ökade digitaliseringen som fortsatt implementering av självbetjäningsteknologier bidrar med. Tidigare forskning inom självbetjäningsteknologier och värdeprocessen har fokuserat på vilka faktorer som krävs för lyckad upplevelse, och vad som bör undvikas (Åkesson, Edvardsson & Tronvoll, 2014). Däremot är det få studier som uppmärksammar individers oro över hur ökad användningen av tekniken påverkar befolkningens beteendemönster. Nilsson, Pers och Grubbströms (2021) studie poängterar individers önskan att få paus från skärmar, men reflekterar inte över självbetjäningsteknologiers påverkan på respondenten. Därav föreslås att mer forskning på ämnet behövs, för att undersöka varför individer upplever minskat tålamod, samt vad som händer med individer när servicemötet sker i teknologiska gränssnitt.

Vi vill slutligen belysa de styrkor och svagheter som återfinns i studien. Tidigare studier har fokuserat på kvantitativa undersökningar eller individuella intervjuer. Genom att använda fokusgruppintervjuer som metod fick vi fördelar då det skapades diskussion mellan respondenterna. Diskussionen tillät studien att framhäva komplexiteten av värdeprocessen i samband med självbetjäningsteknologier och lyfte olika perspektiv och spänningar. En av studiens svagheter är dess storlek, för att kunna bidra till en fördjupad förståelse hade en större mängd fokusgrupper varit önskvärt. Flera fokusgrupper hade kunnat ge ett bredare material som resulterat i större kännedom för ämnets komplexitet och möjliggjort jämförelser mellan demografiska grupper. En annan svaghet är det begränsade forskningsfältet som försvårat arbetet att förankra analysen i tidigare forskning, dock har begränsningen också visat på relevans för studien.

Fortsättningsvis vill vi belysa behovet av fortsatt forskning på det aktuella området. Studien har avgränsat forskningsområdet genom att endast undersöka konsumenternas uppfattning vilket resulterat i en ensidig bild av servicemötet. I framtida forskning skulle

det därför vara relevant att undersöka personalens perspektiv för att bidra till en fördjupad förståelse för fenomenet utifrån fler aktörer. Framväxten av självbetjäningsteknologier kommer endast fortsätta och därför behövs forskning på området för att tillhandahålla kompetens och kunskap. Utifrån studiens syfte och frågeställningar har fem övergripande teman presenterats som följaktligen visar på områden som producenter kan fokusera på för att underlätta för konsumenten värdeskapande. Slutligen vill vi poängtera att upplevelsen av självbetjäningsteknologier är högst kontextberoende och individuellt, därför bör företag som implementerar självbetjäningsteknologier även tillhandahålla fysisk personal för att försäkra sig om en god upplevelse för konsumenten.

6.0 Källförteckning

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

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber

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

[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5).

Dahlin-Ivanoff, S. & Holmgren, K. (2017). *Fokusgrupper*. Upplaga 1 Lund: Studentlitteratur

Echeverri, P. & Skålén, P. (2011) "Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of Interactive Value Formation," *Marketing Theory*, 11(3), pp. 351–373.

<https://doi.org/10.1177/1470593111408181>.

Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. (2011) 'Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A Social Construction Approach', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), pp. 327–339. doi:10.1007/s11747-010-0200-y.

Galdolage, B.S. (2021) "Barriers for entering the Digital World: Exploring Customer Value co-destruction in self-service technologies," *FIIB Business Review*, 10(3), pp. 276–289. Available at: <https://doi.org/10.1177/23197145211022016>.

Grönroos, C. (2006) 'Adopting a service logic for marketing', *Marketing Theory*, 6 (3), ss. 317–333. Doi:10.1177/1470593106066794.

Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 3., [utök. och uppdaterade] uppl. Stockholm: Liber

Hsu, P.-F., Nguyen, T.K. & Huang, J.-Y. (2021) "Value co-creation and co-destruction in self-service technology: A customer's perspective," *Electronic Commerce Research and Applications*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101029>.

Karabas, I., Orłowski, M. & Lefebvre, S. (2020) “What am I tipping you for? customer response to tipping requests at limited-service restaurants,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), pp. 2007–2026.

<https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2019-0981>.

Nilsson, E., Pers, J. & Grubbström, L. (2021) “Self-service technology in casual dining restaurants,” *Services Marketing Quarterly*, 42(1-2), pp. 57–73. Available at:

<https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947085>.

Plé, L. & Chumpitaz Cáceres, R. (2010) “Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic,” *Journal of Services Marketing*, 24(6), pp. 430–437. Available at: <https://doi.org/10.1108/08876041011072546>.

Plé, L. (2016) “Studying customers’ resource integration by service employees in interactional value co-creation,” *Journal of Services Marketing*, 30(2), pp. 152–164.

<https://doi.org/10.1108/jsm-02-2015-0065>.

Plé, L. (2017) “Why do we need research on value co-destruction?,” *Journal of Creating Value*, 3(2), pp. 162–169. <https://doi.org/10.1177/2394964317726451>.

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

<https://doi.org/10.1002/dir.20015>.

RBR. (2021). Self-checkout revolution ramps up with record levels of investment. RBR.

https://www.rbrlondon.com/wp-content/uploads/2021/07/SCO_Press_Release_050721.pdf

[2023-04-04].

Rennstam, J & Wästerfors, D (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Silverman, D (2017). *Doing qualitative research*. 5 ed. Los Angeles: Sage

Svenska Centralbyrån (2022). *Befolkningens it användning 2022*.

https://www.scb.se/contentassets/bf0d73c5cba0492faeabb054bb0b6a15/le0108_2022a01_br_lebr2204.pdf.

Svenska.se (2022) *Värde*. <https://svenska.se/tre/?sok=v%C3%A4rde&pz=1> [2023-04-04].

Skålén, P (2016). *Tjänstelogik*. First edition Lund: Studentlitteratur

Trivec.se (u.å.). *QR kod för restaurang - Trivec Buddy*.

<https://www.trivec.se/produkter/qr-kod-restaurang/> [2023-04-10].

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) “Invited commentaries on ‘evolving to a new dominant logic for marketing,’” *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 1–17.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.

Vargo, S.L. och Lusch, R.F. (2008) “From goods to service(s): Divergences and convergences of logics,” *Industrial Marketing Management*, 37(3), pp. 254–259.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.07.004>.

Vargo, S.L., Maglio, P.P. & Akaka, M.A. (2008) “On value and value co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective,” *European Management Journal*, 26(3), pp. 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>.

Vo-Thanh, T. Zaman, M. Hasan, R. Akter, S. & Dang-Van, T.(2022) “The service digitalization in fine-dining restaurants: A cost-benefit perspective,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), pp. 3502–3524.

<https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1130>.

Xu, Y., Jeong, E.H. & Baiomy, A.E. (2021) “Enjoyment, convenience or both? investigating key attributes for consumers to use interactive self-service technology in restaurants,” *Anatolia*, 33(1), pp. 164–167.

<https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1890627>.

Wang, H.-Y. & Wu, S.-Y. (2013) ‘Factors influencing behavioural intention to patronise restaurants using iPad as a menu card’, *Behaviour & Information Technology*, 33(4), ss. 395–409. doi:10.1080/0144929x.2013.810776.

Wibowo, A. Sumarwan, U. Suharjo, B. & Simanjuntak, M. (2021) “17 years of service-dominant logic: Vargo and Lusch’s contributions”, *Business: Theory and Practice*, 22(2), ss. 482–492. doi:10.3846/btp.2021.13050.

Åkesson, M., Edvardsson, B. & Tronvoll, B. (2014) 'Customer experience from a self-service system perspective', *Journal of Service Management*, 25(5), ss. 677–698. doi:10.1108/josm-01-2013-001

7.0 Bilagor

1 Intervjuguide för fokusgrupper med tillhörande scenarier

Fokusgrupper Intervjuguide

- Be respondenterna att berätta sitt namn och sysselsättning.
- Berätta om självbetjäningsteknologier. Specificera de olika teknikerna i restauranger. Allt från helt robotiserade till delvis digitaliserade. Visa bilder.
- Fråga lite allmänt om deltagarnas erfarenhet.
- Informera om att inte känna sig låst till scenarierna utan att dem är fria att associera till andra händelser och egna upplevelser.

Scenario 1:

Ni ska gå ut och äta på en restaurang. Det är ett mysigt ställe med priser i medelklass. Hovmästaren visar er till ert bord samt förklarar att man kan beställa och även betala via en QR-kod som finns på bordet. Efter skanning får ni fram menyn och ni kan lägga beställningen direkt i mobilen. Ni börjar beställa dryck till bordet vilket personalen kommer ut med. Efter ni har bestämt vad ni vill äta, beställer ni även detta genom QR-koden. En i sällskapet har en allergi och vill säkerhetsställa med personal huruvida hen kan äta den rätten som beställs. Hen får tag på personal som finns i lokalen och får svar på sin fråga. Under måltiden tar drycken slut och ni funderar över ifall det passar bäst med vitt eller rött till måltiden, personalen är vid ett annat bord så ni beställer in en flaska vitt vin till via QR-koden. Efter avslutad måltid kommer personalen fram och frågar hur allting smakade och ni frågar om notan. Personalen förklarar att ni kan välja att betala med hen eller genom QR-koden. Ni vill ha en nota så ni går via personalen som kommer tillbaka med betalningsdosa samt nota. Ni lämnar.

Vilka känslor väcks utifrån detta scenario?

Vad är er upplevelse av detta?

Hur upplever ni värdet av detta?

Vilka moment upplever ni som viktiga?

Scenario 2

Vi tar samma scenario igen, men när ni ska lägga beställningen så fungerar inte länken. Sällskapet försöker få kontakt med personalen utan framgång, efter många om och men lyckas ni få tekniken att fungera efter att ha uppdaterat er telefon. Maten anländer till bordet och ni informerar om svårigheterna med att beställa. De ursäktar sig men förklarar att detta är det enda sättet man kan beställa på. Ni påbörjar eran måltid och upptäcker att en i sällskapets mat är kall, återigen försöker ni kontakta personal, de kommer slutligen till bordet och byter ut måltiden. Efter besöket betalar ni via QR-koden, i betalningen får ni förfrågan om ni vill ge dricks. Ni betalar och lämnar.

Vilka känslor upplevs från detta scenario?

Vilka moment upplever ni som viktiga?

Scenario 3

Ni kommer in på matbutik och har handlat ett fåtal varor. När ni kommer fram till kassorna upptäcker ni att kön är väldigt lång. Ni ser att det finns självbetjäning. Ni följer instruktionerna på skärmen och skannar era varor. Vid varje inscannad vara lägger ni ned denna på vågen bredvid kiosken för att kunna scanna nästa vara. En av era varor är en energidryck som har 15 års-gräns. En röd lampa tänds i självbetjäningen och personalen kommer fram. Ni kan sedan betala som vanligt, får kvittot, scannar det vid utgången och lämnar butiken.

Vilka känslor upplevs från detta scenario?

Vilka moment upplever ni som viktiga?

Ex. Upplever ni att ni behöver samma personliga service via ett restaurangbesök jämfört med handling på mataffären? Om det skiljer sig, varför?

Extra frågor:

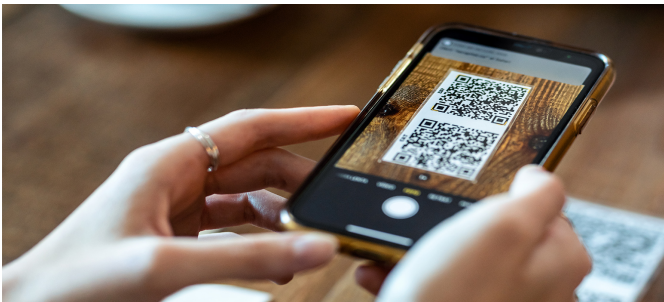
Upplever ni att ni ofta stöter på självbetjäningsteknologier i vardagen?

På vilket sätt påverkar dessa eran vardag?

Vad tycker ni är viktigt med interaktioner inom service?

Hur upplever ni skillnaden mellan att använda självbetjäningsteknologier eller personlig service?

2 Exempel på självbetjäningsteknologier



3 Matris för den tematiska analysen

<p>Vad undersöks i studien? (en mening): Konsumenters upplevelse av värde vid användning av självbetjäningsteknologier i servicemötet.</p>
<p>Frågeställning: Hur resonerar och värderar konsumenter kring olika servicemöten som innefattar självbetjäningsteknologier i relation till personlig service?</p>
<p>Vilken typ av material är underlag för analysen? Semistrukturerade fokusgruppsintervjuer</p>

Tema	Beskrivning "Vad visar detta?"	Illustration (citat)	Tolkning "Vad betyder detta? Hur kopplas detta till teori?"
Kontextuellt	<p>Upplevelsen av SST beror i vilken kontext det används samt vem individen är. Upplevelsen differentieras inte endast till individen, utan även när kontexten ändras så upplevs situationen annorlunda.</p>	<p><i>"Om man vet exakt vad man vill ha och man vill göra, så tycker jag det är 1000 gånger bättre med självbetjäning, men om du ska resa men inte vad vet vart eller om du är på en fin restaurang och undra vad de rekommenderar och sånt... om du vill ha dem här egentligen ja rekommendationer eller tipsen från de som sköter det då ser jag fortfarande värde i det klassiska". - Fokusgrupp 4</i></p>	<p>Service Dominant Logic Det betyder och bekräftar teorin om att värde är högst personligt och kontextberoende. Detta innebär att vissa kan uppleva SST som något positivt om de kan applicera sina resurser på rätt sätt, medans andra individer kan ha en negativ upplevelse om de inte har rätt verktyg för att applicera sina resurser. Då det är kunden som avgör om värde har skapats blir det även individuellt.</p>
Information och kontroll	<p>Vi har valt ett tema där många individer värderar information via SST, detta för att information hämtningen är lättare via dessa tjänster, dock kan man</p>	<p><i>Jag ser dels hur mycket det kostar vid användning av självscanningen men det är inte så mycket bara därför... Utan också erbjudanden och sånt, för annars... Om det inte</i></p>	<p>Vi kan applicera tidigare forskning om SST, men även hur det bidrar till värde samskapande.</p>

	<p>också se att när resurserna är implementerade på fel sätt och information är otydlig kan detta istället bli ett irritationsmoment för individen. Detta exemplifieras med följande citat.</p>	<p><i>går in för det priset då kan jag bara... Alltså då kan man ta bort varan själv. Men om jag använder vanlig kassa måste jag kolla kvittot efteråt - Fokusgrupp 3</i></p>	
<p>Effektivitet</p>	<p>Här kan man upptäcka ett tema där många individer känner att när de har förkunskaper om vad de ska ha så vill de att de ska vara effektiva och snabba. Desto effektivare processen är ju bättre upplevs den, däremot kan irritationsmomentet bli större när individen upplever att det som "skulle" vara effektivt inte är det har man mindre tålamod.</p>	<p><i>"Då har jag stått här i onödan? Ja, nu skulle det gå skitsnabbt och nu måste jag vänta på hela den där kön innan de kan komma ut och hjälpa mig." - Fokusgrupp 1</i></p>	<p>Både tidigare forskning om SST och hur de sparar tid, men också om hur värdesamförströande och värdesamskapande båda existerar och kan korrelera med varandra.</p>
<p>Användarvänlighet</p>	<p>Många respondenter visade hur viktigt det var att tekniken var ordentligt utformad. Flera respondenter upplevde att utformningen spelade roll för upplevelsen. Om tekniken fanns i rätt sammanhang och var bra utformat, var upplevelsen lyckad. Men om tekniken var dåligt utformad spelade det ingen roll ifall sammanhanget var rätt.</p>	<p><i>"Ja precis och det kan alltid göras på ett bra sätt. Jag vill säga att de dåliga erfarenheter jag har haft med självbetjäningstekniker. Det är inget fel på själva idén. Det är mer fel på utförandet. Det är ett man inte hade lagt ner ordentligt med tid eller kapital för att utveckla ett bra system... Det hade absolut kunnat gå." - Fokusgrupp 4</i></p>	<p>Hur värdesamskapande och värdesamförströande existerar tillsammans. När resursintegrationen blir fel.</p>

<p>Pålitlighet och trygghet</p>	<p>Många respondenter reflekterade kring hur självbetjäningsteknologier minskade eller ökade deras tillit till servicemötet.</p>	<p><i>“Då är det så himla mycket enklare och bara ha någon som man kan prata med. Då har man ett ansikte på någon. Så om det här blivit fel eller så blev det såhär. Då har vi haft en konversation.” - Fokusgrupp 1</i></p>	<p>Tidigare forskning om SST, samt hur de är värdesamförstörande.</p>
<p>Hur SST påverkar upplevelsen.</p>	<p>Många menade att självbetjäningsteknologier kändes sämre i jämförelse med personlig service.</p>	<p><i>“Jag tror att det är det som är skillnaden, det känns billigare med självscanning. Jag menar inte att det är billigare i priset, det är inte dyrare på ena eller andra, det är bara känslan av att det känns lite mer. Här finns den person, han är här för mig. Den här kommer hjälpa mig.” Fokusgrupp 1</i></p>	<p>Tidigare forskning om SST. Vad är egentligen värde?</p>
<p>Personlig service, eller inte? Vad är det egentligen värt?</p>	<p>Många av respondenterna uppmärksammar de positiva aspekterna av att ha fysisk personal, samtidigt är det endast ett fåtal som är beredda på att betala extra för det.</p>	<p><i>“Varför ska jag behöva jobba för er? Jag är kund eller så här... Det känns som att det är en service och då borde jag få en rabatt eller någonting om jag om jag nu jobbar jag för er, fast det är ni som borde jobba för mig känner jag” - Fokusgrupp 4</i></p>	<p>Värdesamskapande eller värdesamförstörande, forskning om självbetjäningsteknologier och dricks.</p>

Digital verklighet	Många respondenter upplevde att ökad användning av digitala medel bidrog till ett förändrat samhälle och upplevde att andras och deras egna tålamod var sämre jämfört med tidigare.	<i>“Fast man missar ju interaktionen med människor och jag tror att för de yngre som växer upp i detta så kanske de går miste om... Alltså, de blev kanske lite mer försiktiga. De drar sig mer för att ta kontakt med människor, för de är inte vana vid det.” Fokusgrupp 3</i>	Värdesamförstörande, förändring i samhället som stort. Minska digitaliseringen?
---------------------------	---	--	---

Kommentarer om vår uppsats

Vi vill uppmärksamma respondenterna på att vi endast innefattat självbetjäningsteknologier som de tillfällen som ersätter fysisk personal väldigt tydligt, inte som atm osv. Detta har vi nämnt i studien, men vill förtydliga det eftersom självbetjäningsteknologier kan innefatta många olika.

Vi vill poängtera att vi upptäckt att vi i studiens svagheter nämt att fler fokusgrupper för en fördjupad förståelse. Vi vill poängtera att vi menar fler i form av att kunna jämför grupperna. Efter vår fjärde fokusgruppintervju upplevde vi en mättnad i materialet där inga nya tendenser uppmärksammats. Det vi menar är att många fler fokusgrupper hade kunnat tillåta jämförelser mellan demografiska grupper.

Vi är medvetna om att det är två frågor i frågeställningen, vi hade väldiga problem med att komma upp med relevanta och vi ansåg att den dubbla frågeställningen behövdes då det relaterar till varandra.

Från början var det inte tänkt att jämförelser skulle ske med personlig service, men alla respondenter tog sig dit under intervjuerna och därför fick vi omformulera syftet och frågeställningarna.

Vi har valt att använda operanta och operanda resurser då materiella och immateriella inte riktigt är de rätta synonymerna, men vi hoppas att det fortfarande var tydligt för läsaren.

Vi ser fram emot er opposition och feedback!

Feedback opponering

Lyfta inledning.

Förtydliga problematisering.

Förtydliga detta

Ha med värdesamskapande och värdesamförstörande i 2 av analysens delar och i slutsats.