



Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Självutcheckning och avlarmning: Klädbutikernas nya utmaning

En kvalitativ studie om självutcheckningskassornas roll
i kunders värdeskapande i klädbutiker.

Filippa Rasch
Thea Magnesten

Antal ord: 13 198

Gruppenr: 07

Handledare:
Christian Fuentes

Examensarbete
SEMK65
VT 2024

Sammanfattning

Syfte och forskningsfrågor: Studiens syfte är att undersöka självutcheckningskassornas roll i kunders värdeskapandeprocesser och skapa djupare förståelse kring självserviceteknologiers inverkan på kunders värdeskapande och köupplevelser. Studien undersöker specifikt självutcheckningskassor i klädbutiker, en kontext som är relativt outforskad, där det även rapporterats om flera utmaningar för kunder. Det formulerades tre forskningsfrågor: (1) Hur skapar kunder värde genom användningen av självutcheckningskassor i klädbutiker? (2) Hur uppstår värdesamskapande respektive värdesamförstörande mellan kund och klädbutikens personal vid användningen av självutcheckningskassor? (3) Hur upplever kunderna den nya rollen som medproducent vid användningen av självutcheckningskassor?

Teoretiskt ramverk: Det teoretiska ramverket består av teori om kunders värdeskapande, värdesamskapande och värdesamförstörande samt medproduktion. Dessa teorier och begrepp är betydelsefulla analytiska verktyg för att besvara studiens syfte och forskningsfrågor.

Metod: Studien tillämpade både observationer och semistrukturerade intervjuer som metod vilket bidrog till insamling av detaljrik empiri. Först utfördes majoriteten av observationerna i H&M-butiker som implementerat självutcheckningskassor för att få en initial förståelse för fenomenet, vilket även bidrog till intervjuguidens framtagande. Urvalet av informanter var målstyrt, vilket innebar ett krav på att intervjupersonerna använt en självutcheckningskassa i en klädbutik minst en gång. Det utfördes sedan en tematisk analys av empirin.

Slutsatser: Självbestämmande och kontroll är avgörande faktorer för kunders värdeskapande. Interaktionerna med personalen vid självutcheckning kan både vara värdeskapande och värdesamförstörande och faktorerna självbestämmande och kontroll är avgörande. Valfriheten mellan kassatyper är viktig för kunder då tvångsanvändning kan förstöra värdet för dem. Kunder skapar värde med självutcheckningskassorna när de upplever effektivitet och tidsbesparing, dock är avlarmning en utmanande och ofta värdeförstörande aktivitet för kunderna.. Utcheckningsprocessen inte är likadan för alla kunder, det finns variation i upplevelsen av kontroll och vilja att medproducera tjänsten.

Nyckelord: Värdeskapande, värdesamskapande, värdesamförstörande, medproduktion, självserviceteknologier, självutcheckningskassor, klädbutiker, köupplevelse.

Förord

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Christian Fuentes för de många givande samtalen och den goda vägledningen genom hela processen. Dina insikter och stöd har varit ovärderliga för oss. Ett stort tack riktas även till alla intervjupersoner som generöst delade med sig av sin tid och sina erfarenheter. Utan ert deltagande och era värdefulla insikter hade denna uppsats inte varit möjlig att genomföra. Slutligen vill vi tacka varandra för ett bra samarbete präglat av respekt och ömsesidigt stöd. Vår gemensamma ansträngning har resulterat i en uppsats vi är stolta över.

Filippa Rasch & Thea Magnesten

Helsingborg 2024-05-22

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
Förord	2
Innehållsförteckning	3
1. Inledning	5
1.1. Bakgrund	5
1.2. Tidigare forskning och teoretiskt perspektiv	6
1.3. Syfte och frågeställningar	7
1.4. Studiens struktur	8
2. Vad är självutcheckningskassor?	8
2.1. Självserviceteknologier och acceptansen av dessa	8
2.2. Kundernas uppfattning om självserviceteknologier	10
2.3. Den sociala aspekten av självserviceteknologier	11
2.4. Självutcheckningskassor (SSC)	12
2.5. En sammanfattning av forskningsläget	13
3. Studiens teoretiska ramverk: värdeskapande och service	13
3.1. Värde och värdeskapande	13
3.2. Värdesamskapande och värdesamförstörande	14
3.3. Medproduktion och den arbetande konsumenten	15
4. Metod	16
4.1. Metodologi	16
4.2. Insamling av empiriskt material: observationer och semistrukturerade intervjuer	17
4.2.1 Observationer	18
4.2.2 Intervjuer	19
4.3. Urval av informanter	20
4.4. Analys av materialet	22
4.5. Studiens kvalitet och trovärdighet	22
4.6. Etiska aspekter	23
5. Analys	24
5.1. Hur skapar kunder värde genom användningen av självutcheckningskassor i klädbutiker?	24
5.1.1. Tidsbesparing, effektivitet och avlarmning	25
5.1.2. Upplevd kontroll	26
5.1.3. Tvångsanvändning och personlig service	28
5.1.4. Barnfamiljers självutcheckning	29
5.1.5. Sammanfattande analys	29
5.2. Hur uppstår värdesamskapande respektive värdesamförstörande mellan kund och klädbutikens personal vid användningen av självutcheckningskassor?	30
5.2.1. Värdesamförstörande	30
5.2.2. Värdesamskapande	32
5.2.3. Konsekvenser av att behöva hjälp	33

5.2.4. Sammanfattande analys	34
5.3. Hur upplever kunderna den nya rollen som medproducent vid användningen av självutcheckningskassor?	35
5.3.1. De motvilliga medproducenterna	35
5.3.2. De villiga medproducenterna	36
5.3.3. Sammanfattande analys	37
6. Diskussion och slutsatser	37
6.1. Självbestämmande och kontroll	38
6.2. Utcheckningsprocessen	39
6.3. Avlarmning	40
6.4. Praktiska implikationer	41
6.5. Begränsningar och vidare forskning	41
6. Källförteckning	43
7. Bilagor	50
7.1. Intervjuguide	50

1. Inledning

1.1. Bakgrund

År 1999 var Coop de första i Sverige att introducera självscanning och fem år därefter följde Ica samma spår och införde självscanning i sina Maxi-butiker (Grahn 2009). Vad man inte visste då var att detta skulle markera startskottet för en ny era inom detaljhandeln, där självscanning och självutcheckningskassor skulle bli hjärtat i detaljhandelns digitalisering. Idag är dessa i mångt och mycket en standard och har spridit sig från dagligvaruhandeln till butiker som Lagerhaus och Akademibokhandeln (Björkman 2017; Norman 2023a). Till och med statliga monopol som Systembolaget har hoppat på trenden och planerar att införa självutcheckningskassor i omkring hundra butiker (Medic 2024). Inom modebranschen har framstående kedjor såsom H&M Group och Zara anpassat sig till trenden och börjat implementera självutcheckningskassor i sina butiker (H&M Group 2022; Diner 2017). Företag menar ofta att den personal som frigörs med självservice teknologier ska kunna erbjuda mer personlig service i butiken (Wallsten 2021; Bäckman Lägersdal 2008; Trivec u.å.). Däremot är vad som uppfattas som bra service baserat på hur väl servicen lever upp till kundens behov, och varierar därmed starkt från individ till individ (Martin 1986, s. 32).

Enligt Daniel Claesson, utvecklingschef på H&M Group, har kundernas respons på självutcheckningskassorna varit övervägande positiv (Bränström 2019). År 2023 fanns systemet på plats i 62 butiker och avsikten är att fortsätta implementeringen i butiker över hela landet (Norman 2023b). Medan detta initiativ visar på en anpassningsförmåga till rådande trend, väcker det också frågan om hur denna förändring mottas av kunderna. Anekdotiska berättelser börjar lyfta fram utmaningar och frustrationer som följer med användningen av självutcheckningskassor i detta sammanhang. Berättelser från kunder pekar på problem som inkluderar att ta bort säkerhetstaggar, en uppgift de inte är vana vid, och en föredragen tendens för de traditionella bemannade kassorna när det gäller just inköp av kläder (Miller 2023; McCarthy 2024; Mackenzie 2023). Vissa kunder menar att det känns som att de jobbar för företaget när de själva behöver ta bort säkerhetstaggar (Bradford 2023).

När H&Ms perspektiv ställs bredvid konsumenternas faktiska erfarenheter och upplevelser framträder en tydlig skillnad. Det visar sig att självutcheckningskassor, som initialt välkomnas för sin förmåga att effektivisera köpupplevelsen, bär med sig en komplexitet som går utöver dess omedelbara praktiska fördelar. Trots de fördelar dessa system erbjuder för

såväl företag som kund verkar det finnas en tveksamhet hos kunder att anamma tekniken i den här kontexten. Ett motstånd som detta menar Johnson, Kiser och Woolridge (2021, s. 534) att om det inte hanteras korrekt kan resultera i en negativ inställning till både den nya tekniken och företaget i stort. En central aspekt i denna tveksamhet är kundernas ökade delaktighet i köpupplevelsen. Från att vara passiva mottagare förväntas nu kunder aktivt delta i produktionen av tjänsten, något som kallas för medproduktion (Grönroos & Voima 2013, s. 138).

1.2. Tidigare forskning och teoretiskt perspektiv

Tidigare forskning har belyst en rad faktorer som påverkar användningen och acceptansen av självserviceteknologier, där Technology Acceptance Model (TAM) använts flitigt som analytiskt verktyg (Blut, Wang & Schoefer 2016, s. 397). Modellen betonar användbarhet och användarvänlighet som centrala faktorer för teknikacceptans (Davis 1989, s. 333). Dock har senare studier påpekat att denna modell inte fullt ut kan förutse acceptansen av självserviceteknologier (Blut, Wang & Schoefer 2016, s. 410). Det framkommer att när kunder deltar i medproduktion av tjänsten introduceras en ny dimension av värdeskapande som inte bara grundar sig i den funktionella användbarheten (Baron, Patterson & Harris 2006, s. 128).

Lee och Leonas (2021, s. 264) forskning erbjuder värdefulla insikter angående specifikt milleniegenerationens anpassning och användning av självutcheckningskassor inom modebranschen. Studien betonar betydelsen av tidseffektivitet, kontroll och nöje som nyckelfaktorer bakom millennials beslut att använda självutcheckningskassor i fast-fashion butiker (Lee & Leonas 2021, s. 275-276). Därtill utgör risken för det ska ske något fel med tekniken ett betydande hinder för användningen av självutcheckningskassor i samtliga modehandelsformat (Lee & Leonas 2021, s. 276). Trots dess bidrag till den akademiska forskningen har Lee och Leonas (2021, s. 264) studie vissa begränsningar, såsom ett fokus på en specifik konsumentgrupp, vilket kan begränsa generaliserbarheten av resultatet.

Mot denna bakgrund blir det tydligt att det finns en betydande kunskapslucka när det gäller hur användningen av självutcheckningskassor inom detaljhandeln påverkar kundernas värdeskapande, i synnerhet inom modebranschen där en ny dimension av kundansvar introduceras. Den ökade ansträngningen som krävs för att självständigt larva av kläder utgör en unik utmaning som skiljer sig från andra detaljhandelskontexter. Denna studie ämnar

bygga vidare på den befintliga forskningen genom att utforska dessa aspekter. Genom att särskilt rikta in sig på denna problematik undersöker studien hur modebranschens implementering av självutcheckningskassor, och därigenom medproduktion, omformar kundupplevelsen.

För att förstå självutcheckningskassornas inverkan på kundupplevelsen tillämpar denna studie ett teoretiskt ramverk baserat på värdeskapande, värdesamskapande, värdesamförstörande och medproduktion. Inom ramverket värdeskapande spelar kunden en central roll som den enda som kan skapa värde genom användning av en tjänst eller produkt (Grönroos & Voima 2013, s. 144-145). Värdesamskapande och värdesamförstörande är möjliga utfall av interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör: antingen skapas eller förstörs värde tillsammans (Echeverri & Skålén 2011, s. 34). Medproduktion beskriver kundens involvering i tjänsteleverantörens processer, där kunden till exempel tar över en arbetsuppgift som tidigare utförts av personal (Grönroos & Voima 2013, s. 138; Grönroos & Ravalld 2011, s. 8). Genom att tillämpa dessa teoretiska perspektiv ämnar studien att undersöka den komplexitet som kundernas värdeskapande vid användning av självutcheckningskassor innebär.

1.3. Syfte och frågeställningar

Den här studien syftar till att undersöka självutcheckningskassornas roll i kunders värdeskapandeprocesser och därigenom skapa en djupare förståelse kring självservice teknologiers inverkan på kunders värdeskapande och köpupplevelser. Genom att analysera självutcheckningskassor i klädbutiker, en relativt ny implementering inom detaljhandeln där flera utmaningar har rapporterats, syftar den här studien till att identifiera hur dessa system bidrar till eller förhindrar värdeskapande samt hur de påverkar kundernas roll som medproducenter. Följande forskningsfrågor har formulerats:

- Hur skapar kunder värde genom användningen av självutcheckningskassor i klädbutiker?
- Hur uppstår värdesamskapande respektive värdesamförstörande mellan kund och klädbutikens personal vid användningen av självutcheckningskassor?
- Hur upplever kunderna den nya rollen som medproducent vid användningen av självutcheckningskassor?

För att undersöka syftet och besvara dessa forskningsfrågor har en kvalitativ studie genomförts, bestående av observationer och semistrukturerade intervjuer. Denna

metodkombination möjliggör en omfattande analys av och förståelse för hur självutcheckningskassor påverkar kundernas upplevelse.

1.4. Studiens struktur

Efter inledning följer en genomgång av tidigare forskning, för att belysa tidigare insikter om användningen av självutcheckningskassor och dess påverkan på kundupplevelsen. Detta kapitel bidrar till att placera studien i ett större sammanhang genom att visa på ett kunskapsgap vilket denna studie ämnar att fylla. I det tredje kapitlet presenteras det teoretiska ramverket, som innefattar värdeskapande, värdesamskapande, värdesamförstörande och medproduktion. Dessa teoretiska grunder används för att analysera det empiriska materialet för att besvara studiens syfte och forskningsfrågor. Därefter följer en metodbeskrivning, kapitel fyra, där studiens metodologiska val beskrivs. Kapitlet förklarar även tillvägagångssätten för empiriinsamling och analys, samt förs en etisk reflektion. Det femte kapitlet innehåller en detaljerad presentation av de empiriska resultaten, där observationer och intervjuer analyseras. Analysen är indelad i tre huvudkapitel som speglar de tre forskningsfrågorna. Resultaten ställs mot tidigare forskning för att identifiera likheter, skillnader och nya insikter som studien bidrar med. I det avslutande kapitlet dras slutsatser baserade på studiens huvudfynd och forskningsfrågorna besvaras. Vidare utforskas de praktiska implikationerna och studiens begränsningar diskuteras, samt ges rekommendationer för framtida forskning.

2. Vad är självutcheckningskassor?

I detta kapitel presenteras tidigare forskning om självserviceteknologier (SST) och självutcheckningskassor (SSC). Genom en översikt av befintliga studier belyses behovet av vidare forskning för att djupare förstå dessa teknologiers inverkan på konsumenternas värdeskapande.

2.1. Självserviceteknologier och acceptansen av dessa

Självserviceteknologier (SST) har i tidigare studier definierats som tekniska lösningar som tillåter konsumenter att utnyttja tjänster utan direkt hjälp från tjänsteleverantörens personal (Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner 2000, s. 50; Hilton, Hughes, Little & Marandi 2013, s. 3). Det har konstaterats att dessa teknologier erbjuder fördelar för både företag och kunder. För kunderna menar Meuter et al. (2000, s. 55) att självserviceteknologier leder till snabbare

service samt ökad kontroll över köpupplevelsen, vilket kan leda till en högre tillfredsställelse. Vad gäller fördelar för företagen har tidigare forskning konstaterat att självserviceteknologier kan göra dem mer kostnadseffektiva genom att mindre pengar behöver läggas på att anställa och utbilda personal samtidigt som det möjliggör ökad produktivitet och servicekvalitet genom effektivisering (Fernandes & Pedroso 2017, s. 73; Cassidy, Baron & Lu 2015, s. 1750). Trots fördelarna menar Hilton et al. (2013, s. 7) att kunder kan vara tveksamma till att använda ny teknik. Det kan därmed bli en utmaning för företagen att övergå till självbetjäningsteknologier från traditionell service då att göra detta på fel sätt kan leda till en negativ inställning från kundens sida, både vad gäller tekniken och företaget (Reinders, Dabholkar & Frambach. 2008, s. 117; Johnson, Kiser & Woolridge 2021, s. 534).

Davis (1989, s. 334) genomförde en av de tidiga studierna rörande ämnet teknikacceptans och utvecklade vad som kallas Technology Acceptance Model (TAM). Det Davis (1989, s. 333-334) kom fram till var att om en användare uppfattar en teknologi som användbar och enkel att använda är det mer troligt att denne kommer att ha en positiv attityd mot teknologin, vilket ökar sannolikheten för att användaren faktiskt kommer att använda den. Sedan modellen utvecklades har den använts flitigt för att förklara acceptansen av olika tekniker, däribland självserviceteknologier (Blut, Wang & Schoefer 2016, s. 397). Park, Ha och Jeong (2020, s. 383) bekräftar att TAM fortfarande är ett relevant verktyg för att förklara varför kunder väljer att använda självbetjäningsteknologier inom modebranschen. Studien konstaterar, i linje med tidigare forskning, att kundernas avsikt att använda självserviceteknologier drivs av deras inställning, vilken i sin tur påverkas av deras uppfattning om självserviceteknologins praktiska egenskaper såsom användarvänlighet (Park, Ha & Jeong 2020, s. 383).

Blut, Wang och Schoefer (2016, s. 410) påpekar dock att användningen av TAM enskilt är inte tillräcklig för att förutse acceptansen av självserviceteknologier. Baron, Patterson och Harris (2006, s. 112) menar att TAM kan vara en bristfällig modell för de tjänster där konsumenterna själva är med och skapar tjänstens värde. Denna begränsning uppstår delvis eftersom TAM fokuserar på rationella mått som användningsfrekvens och tidsåtgång, vilka inte fångar upp den medskapande process som sker när konsumenter inte bara tar emot utan aktivt bidrar till värdeskapandet av teknologin (Baron, Patterson & Harris 2006, s. 128). Vidare ignorerar modellens traditionella mätvariabler den dubbla natur som teknikbaserade tjänster kan ha - att vara både enkla och komplexa samtidigt.

Wang (2017, s. 787-788) utökar forskningen om självserviceteknologier genom att inte bara studera kundernas villighet att använda självserviceteknologier, såsom TAM gör, utan även deras förmåga. Studien visar att faktorerna användarvänlighet, teknologisk ångest samt behov av interaktion direkt påverkar kundernas förmåga att använda självserviceteknologier (Wang 2017, s. 798). För att öka acceptansen av självserviceteknologier bör dessa därför vara användarvänliga och kunderna bör erbjudas stöd från personal för att kunna övervinna sin teknologiska ångest och tillgodose behovet av mänsklig interaktion (Wang 2017, s. 798).

2.2. Kundernas uppfattning om självserviceteknologier

Tidigare forskning har också påpekat att användningen av självserviceteknologier kräver aktivt deltagande från konsumentens sida, vilket placerar dem i rollen som medproducenter av servicen (Eastlick, Ratto, Lotz & Mishra 2012, s. 338; Meuter, Bitner, Ostrom & Brown 2005, s. 63). En studie av Eastlick et al. (2012, s. 357) visar att kunders erfarenheter av självscanning, deras oro för att använda ny teknik samt deras åsikter om att butiken lägger över ansvar på kunden är alla faktorer som påverkar deras vilja att medproducera tjänsten. Det är dock främst kunders förväntningar på belöningar, exempelvis i form av tidsbesparing, som gör de mer positivt inställda till att medproducera tjänsten (Eastlick et al. 2012, s. 357). Medproduktion innebär mer ansträngning för kunden och Kim och Yang (2018, s. 293-294) betonar vikten av att förstå hur benägna kunder är att ta till sig denna extra ansträngningen. Cook, Fitzgerald och Sadeghein (2021, s. 306) har genom sin studie på denna ansträngning kunnat konstatera att när ansträngningen ökar försämras kundernas uppfattning av värde. Vidare menar Cook, Fitzgerald och Sadeghein (2021, s. 306) att möjligheten att välja mellan traditionell service och självserviceteknologi gör ansträngningen frivillig och därmed är det mer troligt att kunden får en positiv uppfattning om serviceresultatet.

Reinders, Dabholkar och Frambach (2008, s. 107-108) noterade att allt fler företag numera kräver att deras kunder använder självserviceteknologier, trots tidigare forskning inom socialpsykologi som visat att begränsning av kunders upplevda valfrihet kan leda till negativa konsekvenser. Författarna valde därmed att studera konsekvenserna av att tvinga kunder att använda självserviceteknologier. Det Reinders, Dabholkar och Frambach (2008, s. 116) kom fram till var att tvångsanvändning av självserviceteknologier resulterar i negativa effekter både vad det gäller kundernas inställning till självserviceteknologin samt deras inställning till tjänsteleverantören. Trots de många fördelarna med att använda självserviceteknologier som

identifierats i litteraturen kan tvingad användning av dessa system leda till att kunder avstår från att använda dem helt och hållet och även uppmuntrar andra att göra detsamma (Reinders, Dabholkar & Frambach 2008, s. 117). Forskarna menar dock att kundens inställning till tjänsteleverantören blir mer påverkad än inställningen till själva teknologin.

2.3. Den sociala aspekten av självservice teknologier

Kelly och Lawlor (2021, s. 309) konstaterar att när det gäller självbetjäningsteknologier kan processen för värdeskapande ses genom tre olika interaktionsdimensioner: mellan kunden och självbetjäningsteknologin, mellan kunderna själva, samt mellan kunden och personalen. De två sistnämnda dimensionerna utmanar den tidigare uppfattningen att självservice teknologier minskar den mänskliga kontakten (Meuter et al. 2005, s. 61; Bitner, Brown & Meuter 2000, s. 141; Kim & Yang 2018, s. 288). I detta sammanhang understryker Li, Choi, Rabinovich och Crawford (2013, s. 904) att positiva interaktioner med andra kunder i butiken kan höja kundens uppfattning om servicekvaliteten. Omvänt kan negativa interaktioner med andra kunder försämra kundens syn på servicen, särskilt vid användning av självservice teknologi (Li et al. 2013, s. 904). En studie av Kinard, Capella och Kinard (2009, s. 310) kompletterar dessa slutsatser genom att visa att enbart en ytterligare person närvarande vid användning av självservice teknologi kan minska användarens självförtroende då man blir mer självmedveten. Däremot kan närvaron av fler personer än en göra användaren mer anonym och minska den upplevda risken genom att minska chansen att bli sedd om man gör ett misstag (Kinard, Capella & Kinard. 2009, s. 310-311).

Kunderna är oroliga för att de misstag de gör ska leda till negativa och potentiellt pinsamma konsekvenser (Johnson, Kiser & Woolridge 2021, s. 534). Johnson, Kiser och Woolridge (2021, s. 534) förklarar att det finns många system på plats för att avskräcka stöld, men dessa system kan av kunder också tolkas som anklagelser om stöldförsök vilket orsakar en rädsla för att bli konfronterad. Denna rädsla för konfrontation menar författarna bidrar till en ökad teknologisk ångest. Det är företagets uppgift att lindra denna ångest, vilket de kan göra genom att säkerställa att personal som bemannar dessa positioner är välutbildade både inom kund- och teknikutrust (Johnson, Kiser & Woolridge 2021, s. 534). Åkesson, Edvardsson och Tronvoll (2014, s. 688) belyser också hur rädslan för att anklagas för stöld vid ett misstag härstammar från en känsla av övervakning och misstro från företagets sida. Därmed framhävs vikten av förtroende för företaget som en avgörande faktor för kunders villighet att prova självbetjäningsteknologier (Åkesson, Edvardsson & Tronvoll 2014, s. 688).

2.4. Självutcheckningskassor (SSC)

Tidigare forskning har förklarat självutcheckningskassor som betalningssystem utformade för att öka effektiviteten i betalningsprocessen och därmed minska köbildning (Lee & Leonas 2021, s. 265). Digitala skärmar låter kunden skanna och betala för sina varor utan direkt assistans från butikspersonal. I klädbutiker ingår det även att larva av kläderna själv. Genom självutcheckningskassor uppmuntras kunderna att aktivt delta i medproduktionen av tjänster genom självbetjäning, men tidigare forskning har konstaterat att detta kräver att kunderna är villiga att engagera sig (Fernandes & Pedroso 2017, s. 73; Eastlick et al. 2012, s. 357). Cassidy, Baron och Lu (2015, s. 1750) menar att det kan vara en utmaning att få kunder att använda självutcheckningskassor då de förväntas hantera dessa system som om de vore en del av personalen, men de får varken formell träning eller ekonomisk ersättning för deras insatser. En studie av Nusrat och Huang (2024, s. 9) visar att självutcheckningskassor kan minska kundlojaliteten, särskilt vid köp av många varor, på grund av den ökade ansträngningen.

Likt Reinders, Dabholkar och Frambach (2008, s. 107) forskning om självservice teknologier generellt kan Johnson, Kiser och Woolridge (2021, s. 534) konstatera att om kunder känner sig tvingade att använda självutcheckningskassor orsakar detta irritation både gentemot tekniken och företaget och kunders vilja att fortsätta använda tjänsten minskar. En annan aspekt Johnson, Kiser och Woolridge (2021, s. 534) nämner är hur samhällets syn på tekniken, eller subjektiva normer, spelar en viktig roll för beslutet att fortsätta använda självutcheckningskassor. Dessa subjektiva normer kan både öka viljan att fortsätta använda tekniken samt minska negativa känslor om medproduktion. Detta indikerar att acceptansen av självutcheckningskassor kan stärkas genom den positiva påverkan från användarens sociala kretsar, vilket kan hjälpa till att lindra eventuell irritation kopplad till kundens delaktighet i tjänstens utförande (Johnson, Kiser & Woolridge 2021, s. 534).

Specifikt vad gäller fast-fashion framhäver Lee och Leonas (2021, s. 275-276) vikten av att självutcheckningskassor erbjuder en tidseffektiv lösning jämfört med traditionella kassor för att uppfylla kundernas förväntningar på en snabb shoppingupplevelse. Samtidigt understryker de risken för teknologiskt misslyckande som en kritisk faktor som starkt kan påverka kunders intentioner att använda dessa system (Lee & Leonas 2021, s. 276-277). Att säkerställa

tillförlitligheten hos självutcheckningskassorna blir därför en nyckelkomponent för att upprätthålla kundnöjdhet.

2.5. En sammanfattning av forskningsläget

Forskningen kring självservice teknologier har belyst deras förmåga att effektivisera detaljhandeln genom att minska kostnader och förbättra kundens köppplevelse genom att möjliggöra snabbare service och ökad kontroll för konsumenterna. Men trots teknologiska fördelar, visar studier att konsumenternas acceptans inte alltid är självklar, med tveksamheter främst kring deras roll som medproducenter och tvångsanvändning. Därtill har den klassiska modellen TAM visat sig otillräcklig för att helt förklara dynamiken i konsumenternas acceptans när de aktivt bidrar till tjänstens utförande. I klädbutiker innebär självutcheckningskassor att kunderna förväntas hantera uppgifter som normalt hanteras av butikspersonal, såsom att larma av produkter. Denna ökade ansträngning och delaktighet kan både skapa och förstöra värde, vilket innebär att det är av relevans att utforska hur medproduktion och värdeskapande påverkas i detta sammanhang.

3. Studiens teoretiska ramverk: värdeskapande och service

Nedan presenteras studiens teoretiska ramverk som möjliggör en djup kvalitativ analys av det empiriska materialet. Ramverket innehåller teori om kunders värdeskapande, värdesamskapande och värdesamförstörande samt medproduktion. Eftersom det finns mycket litteratur om värdeskapande med olika synsätt har en avvägning gjorts om vad som ska inkluderas.

3.1. Värde och värdeskapande

Det finns olika synsätt på värde och värdeskapande. Det traditionella synsättet som varulogiken presenterar är att värde skapas och produceras av företaget genom de interna processerna och varan distribueras och blir såld (Vargo, Maglio & Akaka 2008, s. 146, Vargo & Lush 2008, s. 255-256, 258). Varulogiken betonar bytesvärdet (value-in-exchange) och ser kunden som passiv och inte den som skapar värde. Men denna syn har förändrats och utvecklats till en service-dominant logik. Det har skett ett skifte från varulogikens fokus på produktion och varan som säljs till en servicelogik med större service och kundfokus (Vargo & Lush 2008, s. 258). Enligt servicelogiken är det kunden som skapar värde genom användning (value-in-use) och integrering av resurser (Grönroos & Voima 2013, s. 144-145;

Vargo & Lush 2004, s. 7; Skålén 2016, s. 45). Värdet är inte inkapslat i varan och kan inte förutbestämmas av företaget. Företag kan endast skapa potentiellt värde och erbjuda ett löfte om värdeskapande för kunden (Grönroos & Voima 2013, s. 145; Grönroos 2006, s. 400). Företagets roll är att underlätta för kundens värdeskapande och stödja deras process (value facilitator). Det är endast kunden som kan realisera värdet genom användning genom att integrera olika resurser, allt från kundens egna kunskaper och färdigheter till att kombinera värdeerbjudanden från olika företag (Skålén 2016, s. 29-30). Dessa kan delas upp i operanta (immateriella) och operanda (materiella) resurser och servicelogiken lägger fokus på hur de operanta tillämpas på de operanda resurserna av kunden där värde skapas som resultat av resursintegrationen (Vargo, Maglio & Akaka 2008, s. 147-148).

3.2. Värdesamskapande och värdesamförstörande

Som etablerats är det endast kunden som kan skapa och realisera värdet genom användning och resursintegrering. Dock innebär inte detta att företag inte kan påverka kunders värdeskapandeprocess. Företag och kunder kan samskapa värde genom direkt interaktion (Grönroos & Voima 2013, s. 141-143, 145; Grönroos 2011, s. 290-291). Detta kan förstås genom tre olika sfärer: kundsfären, tjänsteleverantörssfären och den gemensamma sfären. Kundsfären och tjänsteleverantörssfären är stängda för varandra men genom direkt interaktion skapas en gemensam sfär (Grönroos & Voima 2013, s. 145). Kunden kan bjuda in företaget till den annars stängda kundsfären, där kunden skapar värde genom användning, och genom direkt interaktion samskapas värde i den gemensamma sfären. Denna process kan vara kreativ och ha ett positivt utfall där värde samskapas, men utfallet av interaktionen kan också bli negativt och leda till värdesamförstörande (Echeverri & Skålén 2011, s. 34; Grönroos & Voima 2013, s. 141, 145).

Värdesamförstörande uppstår när resursintegrationen misslyckas och resulterar i att båda eller någon av parterna upplever negativa effekter av interaktionen (Plé & Chumpitaz Cáceres 2010, s. 431-432). När resursintegrationen av de tillgängliga operanta och operanda resurserna misslyckas och missbrukas, på ett sätt av den ena parten som den andra parten finner olämpligt eller oförväntat, samförstörs värde. Kunden och företaget kan missbruka sina egna resurser, den andras eller bådas resurser samtidigt, men sammantaget uppstår värdesamförstörande i interaktionerna (Plé & Chumpitaz Cáceres 2010, s. 432). Den misslyckande resursintegrationen mellan företaget och kunden kan vara oavsiktlig eller avsiktlig. Avsiktligt missbruk kan motiveras av att parten vill gynna sig själv. Plé och

Chumpitaz Cáceres (2010, s. 434) lyfter ett exempel om att företag som väljer att implementera självserviceteknologi för att dra ner på personalkostnader kan betraktas av kunder som att företaget avsiktligt missbrukar sina resurser. Kundernas villighet att använda teknologin varierar och företagets implementeringsbeslut kan påverka deras välbefinnande negativt och därigenom samförstörs värde. Echeverri och Skålén (2011, s. 29-30) gör också viktiga teoretiska bidrag till forskningen genom en praktikbaserad studie och belyser att värdesamskapande inte är det enda möjliga resultatet av den direkta interaktionen. De bekräftar att utfallet beror till stor del av huruvida parterna är överens om hur interaktionen ska gå till. Om parterna inte är överens och har samma förståelse och förväntningar om vad som ska ske under interaktionen leder det till värdesamförstörelse.

3.3. Medproduktion och den arbetande konsumenten

För att kunna förstå och besvara den här uppsatsens syfte och forskningsfrågor är medproduktion (co-production) ett viktigt begrepp inom teorin om värdeskapande. För att förstå detta begrepp kan de tre sfärerna användas igen som förklaringsmodell. Likt hur kunden kan bjuda in företag att samskapa värde tillsammans kan företag bjuda in kunden till den annars stängda tjänsteleverantörssfären för att skapa värde och involvera kunden i företagets processer (Grönroos & Voima 2013, s. 138). Genom att kunden engageras i företagets processer, såsom innovations- och produktionsprocesser, blir den nu en medproducent av resurser som kunden sedan realiserar värdet av (Grönroos 2011, s. 290). Samtidigt blir också företaget en samskapare av värde eftersom kunden skapar värde genom användning och företaget påverkar dens värdeskapande process genom att göra kunden till medproducent. Kunden kan agera som medproducent genom att exempelvis ta över en arbetsuppgift som tidigare utförts av tjänsteleverantören, såsom att använda självutcheckningsterminaler och självbetjäningsteknologi (Grönroos & Ravald 2011, s. 8; Skålén 2016, s. 45-46).

Det har dock riktats kritik mot hur servicelogiken framställer medproduktion och kundens involvering. Forskning om så kallade arbetande konsumenter menar att servicelogiken framställer en förskönad version av verkligheten om hur konsumenter och producenter lever i harmoni (Cova & Dallı 2009, s. 315-316). Cova och Dallı (2009, s. 315-316) lyfter kritik och menar att konsumenter faktiskt också arbetar och producerar, dock inte i den traditionella bemärkelsen, då de är aktiva i värdeskapandeprocessen. Konsumenter måste inte vara medvetna om att de arbetar åt företagen men det gör de då deras engagemang påverkar och

avgör det värde som skapas (Cova & Dalli 2009, s. 323). Utan deras bidrag som medproducent hade inte samma värde skapats. Detta kan också betraktas som orättvist då företagen kan reducera kostnader eller tjäna pengar på konsumentens arbete och engagemang utan att de får någon ersättning (Skålén 2016, s. 120-121; Cova & Dalli 2009, s. 327). Företag kan lägga över arbetsuppgifter på kunder som tidigare utförts av personal och spara pengar vilket kan ses som exploatering av kunder.

Sammanfattningsvis innebär studiens teoretiska perspektiv att kunder ses som de enda som kan skapa värde genom användning, ett klädföretag kan inte producera värdet utan endast underlätta för kunders värdeskapandeprocess. Vidare kommer kunders värdeskapandeprocesser analyseras i relation till användningen av självutcheckningskassor i klädbutiker, något tidigare forskning inte berört. Det introducerades även begrepp som värdesamskapande och värdesamförstörande som möjliga utfall av interaktioner mellan kund och tjänsteleverantör. Det sker flertal interaktioner mellan kunderna och företagets personal i klädbutikerna under utcheckningsprocessen och dessa begrepp blir därmed betydelsefulla analytiska verktyg. Avslutningsvis presenterades begreppet medproduktion då den här studien undersöker även hur kunderna upplever rollen som medproducenter i denna kontext med självutcheckningskassor.

4. Metod

I detta kapitel presenteras studiens metodval, hur insamlingen av empiri utfördes och vilket urval som tillämpats. Även studiens kvalitet och trovärdighet diskuteras samt etiska aspekter.

4.1. Metodologi

Den här studien utgår från den konstruktivistiska traditionen, som baseras på hermeneutisk ontologi och interpretivistisk epistemologi, och det är kvalitativ metod som tillämpas inom traditionen (David & Sutton 2016, s. 78). Valet av tradition och därigenom metod tar sin utgångspunkt i studiens syfte i att undersöka kunders värdeskapandeprocesser och användning av självutcheckningskassor. För att undersöka syftet och besvara de formulerade forskningsfrågorna behöver den metodologiska ansatsen fånga individers känslor, tankar, beteende och upplevelser kring användningen av självutcheckningskassor. Silverman (2017, s. 12-15) påpekar att det är viktigt att låta studiens syfte avgöra vilken metod som är mest lämplig. Kvalitativ metod passar inte alla forskningsproblem men Silverman (2017, s. 13, 15)

menar att denna metod är att föredra när forskaren ska studera människors beteenden, förstå sociala interaktioner, hur individer uppfattar och reagerar på situationer samt förstå olika processer. Därmed har kvalitativ metod och konstruktivism som tradition valts att tillämpas i denna studie.

Detta val innebär att studien antar hermeneutiken som ontologiskt perspektiv. Hermeneutiken anser att den sociala verkligheten inte byggs upp av externa strukturer eller dolda mekanismer utan på rationella aktörers gemensamma innebörder och samordnade handlingar (David & Sutton 2016, s. 79). Konstruktionismen riktar fokus mot hur människor skapar en meningsfull social verklighet genom interaktioner (David & Sutton 2016, s. 77-79). Den tillhörande epistemologin interpretivism präglar forskares kunskapssyn inom denna tradition och innebär att skapa förståelse för de sociala aktörernas innebörder och handlingar. Interpretivism benämns också det tolkande perspektivet då forskaren behöver fånga de subjektiva innebörderna i människors handlingar och förstå deras beteende (Bryman 2018, s. 52). Detta är centralt för den här studien då kunders upplevelser studeras och tolkas för att besvara syftet som ämnar att bidra till forskningen med ökad förståelse för kunders värdeskapande och upplevelse av självutcheckningskassor.

Denna studie antar ett abduktivt arbetssätt. Detta innebär en kontinuerlig växling mellan empiri och teori (Alvehus 2019, s. 113-114). Man jobbar med teorin och går tillbaka till den insamlade empirin och reflekterar över vad det betyder genom det teoretiska perspektivet. Eftersom det abduktiva arbetssättet är ett ständigt samspel mellan empiri och teori möjliggörs en flexibilitet i att kunna modifiera teorin efter insamling av empiri (Alvesson & Sköldberg 2017, s. 15). I denna studie har nya teoretiska begrepp inkluderats i ramverket efter påbörjad empiriinsamling. Analysarbetet har även präglats av en pendling mellan empirisk och teoretisk reflektion och granskning.

4.2. Insamling av empiriskt material: observationer och semistrukturerade intervjuer

Kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer och observationer har använts för insamling av empiriskt material. Genom att kombinera metoderna samlar studien in empiri både från den sociala verklighet som kunden befinner sig i, samtidigt som intervjuer fångar informanternas tankar, känslor och åsikter om upplevelserna och interaktionerna med självutcheckningskassor i klädbutiker. Tidigare forskning har visat att kombinationen av deltagande observationer och intervjuer bidrar till rik insamling av data (Simoný et al. 2018).

Observationerna ger ett första intryck som därefter kan undersökas djupare i intervjuerna och få en bättre förståelse för informanternas perspektiv. Observationer har sin styrka i att observatören befinner sig i informanternas sociala verklighet och inte förlitar sig på att intervjupersonen behöver berätta om och återge situationen (Bryman 2018, s. 594-596). Samtidigt har observationer sina begränsningar i att de inte kan fånga informanternas tankar och känslor, där erbjuder intervjuer en möjlighet för intervjupersonen att tänka efter och reflektera över upplevelsen.

4.2.1 Observationer

Först utfördes observationer för att få en initial förståelse för fenomenet, vad som utspelar sig i klädbutiker med självutcheckningskassor och hur kunder interagerar med teknologin. Detta bidrog även till utformningen av intervjuguiden för de semistrukturerade intervjuerna. Observationerna ägde rum i H&M-butiker som har implementerat självutcheckningskassor. Detta val motiveras dels av att H&Ms implementering av självutcheckningskassor är väl utbredd vilket gav möjligheten att observera flera olika H&M-butiker och fler kunder. Eftersom butiksmiljön som utgjorde fältet för observationerna var en offentlig plats fick observatörerna relativt enkelt tillträde, dock behöll observatörerna en dold roll. Dold roll kan försvåra möjligheterna att föra fältanteckningar och kan medföra stress och oro för att bli avslöjad (Bryman 2018, s. 517). I detta fall innebar den dolda rollen att observatörerna antog rollen som ännu en annan shoppande kund och förde fältanteckningar på telefonen, som även används flitigt av kunder i butiken för andra ändamål såsom att fota, spela musik eller chatta med andra. Göransson (2019, s. 106) påpekar att det inte går att vara en fullständig observatör, utan det handlar egentligen om i vilken mån observatören är delaktig i sammanhanget. Under dessa observationer var observatörerna delaktiga genom att smälta in och agera som en kund genom att exempelvis bära på några kläder, gå till provrummen en stund för att sedan återgå till att observera vad som sker vid självutcheckningskassorna. Efter varje genomförd observation renskrevs fältanteckningarna inför analys och bearbetning av materialet. Enligt Pripp och Öhlander (2011, s. 138, 141) bör anteckningarna vara så utförliga och detaljerade som möjligt, beskriva händelsernas förlopp, detaljer om vad människor gör och hur de gör det. Detta användes för att skapa ett detaljerat material för analysen.

Det utfördes femton observationer totalt, majoriteten av dem före intervjustudien. Eftersom observationerna genomfördes på en halvvoffentlig plats i H&M-butiker där observatörerna behöll en dold roll som shoppande kund begränsade detta längden för varje

observationstillfälle. För att inte väcka misstankar var observationerna inte längre än cirka 40 minuter. Observatörerna antecknade vad de såg i mobilen och fokus var på vad som hände i området för självutcheckning i butiken. Uppmärksamhet riktades också mot utgången där kunder som inte larmat av sina produkter blev upptäckta. Fokus låg på kunders beteende och interaktion med tekniken samt personalen under utcheckningsprocessen.

Tabell 1: Observationer

Dag & datum	Klockslag	Varaktighet
Söndag 31/3	13:34 - 14:05	31 min
Fredag 5/4	14:28 - 15:04	36 min
Lördag 6/4	12:22 - 13:02	42 min
Lördag 6/4	14:13 - 14:40	27 min
Söndag 7/4	13:31 - 14:11	40 min
Torsdag 11/4	16:40 - 17:19	39 min
Lördag 13/4	13:52 - 14:29	37 min
Söndag 14/4	12:14 - 12:55	41 min
Onsdag 17/4	12:35 - 13:02	27 min
Torsdag 18/4	13:35 - 14:17	42 min
Söndag 21/4	12:51 - 13:20	29 min
Torsdag 25/4	17:14 - 17:47	33 min
Fredag 26/4	14:08 - 14:51	43 min
Lördag 27/4	10:21 - 11:05	44 min
Söndag 28/4	13:02 - 13:40	38 min

4.2.2 Intervjuer

I den här studien genomfördes även tio semistrukturerade intervjuer. Den tolkande intervjustudien är en idealtyp där målet är att förstå hur intervjupersonen skapar mening samt förstå den värld intervjupersonen befinner sig i utifrån vad den berättar (Hallin & Helin 2018, s. 89). Det är centralt att fokusera på individuella upplevelser i denna studie om kunders värdeskapande, där subjektiva upplevelser och tolkningar spelar roll. Inför intervjuerna

konstruerades en intervjuguide med centrala teman. Genom att först utför observationer stärktes också intervjuguiden och eftersom intervjuarna hade mer kunskap om fenomenet innan intervjun kunde de ställa relevanta frågor och följdfrågor. Den semistrukturerade intervjun kännetecknas av att den byggs upp av en samling teman med löst formulerade frågor som inte behöver följa någon exakt ordning (Hallin & Helin 2018, s. 42; David & Sutton 2016, s. 114). Intervjuguiden var uppbyggd av olika typer av frågor, allt från inledande frågor till tolkande, klargörande frågor (Kvale & Brinkmann 2014, s. 176-177, David & Sutton 2016, s. 115). Denna kombination av frågor hjälpte forskarna att fånga och dra nytta av intervjupersonernas svar till fullo under intervjun. Den semistrukturerade karaktären på intervjuerna gav även intervjuarna en flexibilitet i att kunna ge intervjupersonerna utrymme att djupdyka i specifika områden baserat på svaren (Bryman 2018, s. 563; Hallin & Helin 2018, s. 42). Vidare menar David och Sutton (2016, s. 118) att forskare bör vara uppmärksamma på hur intervjun ordnas då det kan ha avgörande effekt på hur intervjupersonen känner sig och öppnar upp under intervjun. I denna studie var det intervjupersonerna som fick bestämma en passande tid och bekväm plats för intervjun. Därefter transkriberades intervjuerna utifrån ljudupptagningen och alla intervjuerna var mellan 30-40 minuter. Vidare påbörjades arbetet med analys.

4.3. Urval av informanter

Urvalet av intervjupersoner består av en omfattande grupp personer som använt självutcheckningskassor i H&M-butiker. Genom att först utföra flera observationer kunde H&M:s typiska kundsegment identifieras, vilket låg som grund för urvalet av intervjupersoner. Det blev tydligt att butikens huvudsakliga kundbas utgörs av unga kvinnor mellan 16-30 år, barnfamiljer samt män och kvinnor mellan 40-60 år. Genom att genomföra intervjuer med informanter från dessa demografiska grupper möjliggjordes en datainsamling från individer som speglar den typiska kundstrukturen hos H&M, vilket stärker relevansen och tillämpbarheten av resultatet. Därmed har urvalet skett genom ett så kallat målstyrt urval (Bryman 2018 s. 496, 498). Ett målstyrt urval innebär att deltagare väljs ut baserat på specifika egenskaper eller erfarenheter som är relevanta för studiens syfte, vilket möjliggör en djupare förståelse av det undersökta fenomenet. Samtidigt innebär urvalet att vissa perspektiv, såsom de från andra demografiska grupper som inte frekvent handlar på H&M, kan vara underrepresenterade. Denna begränsning erkänns, men eftersom studiens syfte är att skapa en djupare förståelse av ämnet snarare än att uppnå generaliserbarhet, anses urvalet ändå vara rimligt. Ingen typ av kundupplevelse eller interaktion med självutcheckningskassor

har uteslutits utan studien är ute efter att fånga in många typer av upplevelser genom observation och vidare intervjuer.

Tabell 2: Intervjuer

Kön	Ålder	Intervjulängd	H&M Självutcheckningskassa användning
Man (David)	57 år	32 min	Flera gånger per år
Kvinna (Marie)	60 år	33 min	Flera gånger
Kvinna (Sofia)	26 år	38 min	1 gång
Kvinna (Sara)	18 år	31 min	Flera gånger i månaden
Man (Per)	66 år	31 min	Flera gånger
Kvinna (Petra)	22 år	33 min	Flera gånger i månaden
Kvinna (Yvonne)	62 år	32 min	1 gång
Kvinna (Philippa)	30 år	21 min	Flera gånger per år
Kvinna (Maria)	32 år	27 min	Minst 2 gånger
Kvinna (Mia)	20 år	29 min	Flera gånger per år

Intervjuernas längd varierade från 21 till 38 minuter, baserat på hur djupgående samtalen utvecklades naturligt med deltagarna. Totalt omfattar materialet femton observationer och tio intervjuer, vilket tillsammans utgör en gedigen bas för analysen. Den valda omfattningen och längden på intervjuerna och observationerna anses vara tillräckliga för att uppnå studiens syfte. Kvale och Brinkmann (2014, s. 156-157) betonar att antalet intervjuer i en studie inte bör överskrida vad som är nödvändigt för att uppnå svar på forskningsfrågorna. De argumenterar vidare att ett större antal intervjuer riskerar att hindra möjligheten till en djupgående analys. Vid insamling av material för denna studie noterades återkommande teman och mönster som började upprepas efter de initiala observationerna och intervjuerna. Denna upprepning av data indikerar att en punkt av mättnad har nåtts där ytterligare intervjuer och observationer sannolikt inte skulle avslöja nya insikter. Att samla in mer data än nödvändigt skulle inte bara vara ineffektivt, utan skulle sannolikt också försvåra en fokuserad och djupgående analys. Fokus har därmed legat på att säkerställa kvaliteten på det insamlade materialet och dess möjlighet att genomföra en djupgående analys, snarare än att

ackumulera en stor mängd ytliga data. Genom att balansera kvantitet med kvalitet och djup säkerställs en analys som är både omfattande och detaljerad.

4.4. Analys av materialet

Den här studien använde sig av tematisk analys av det empiriska materialet insamlat både från intervjuerna och observationerna. Det vill säga användes samma typ av tillvägagångssätt för analysen men de olika materialen behandlades fortfarande separat. Kvalitativ tematisk analys hjälper att synliggöra mönster i materialet (Hallin & Helin 2018, s. 75). Det är av stor betydelse att först läsa igenom materialet flera gånger för lära känna det (Öhlander 2011, s. 275). Efter att forskarna bekantat sig med materialet kunde det börja sorteras och koda och några första initiala teman skapades. Under framtagandet av teman användes både analytiska- och innehållsteman (Öhlander 2011, s. 276). Nästa steg i analysen för forskarna var att granska de teman som framträtt och tydligare definiera dem. Forskarna såg också till hur teman kunde hänga ihop med varandra och hur dessa kunde användas för att besvara studiens forskningsfrågor (Hallin & Helin 2018, s. 76). Studiens forskningsfrågor användes som analytiska frågor och ställdes till materialet för att kunna besvara studiens syfte. Genom tolkning och tillämpning av teori analyserades de teman som uppkommit och på detta vis utvecklades och formulerades tolkande och förklarande påståenden om det empiriska materialet (Öhlander 2011, s. 275).

4.5. Studiens kvalitet och trovärdighet

Angående studiens kvalitet och trovärdighet följs de fyra kriterier och råd av Guba och Lincoln som presenteras i en artikel om kvalitativ analys av Nowell, Norris, White och Moules (2017, s. 3). Det första kriteriet handlar om trovärdighet, det vill säga hur trovärdiga studiens beskrivningar bedöms vara som återger den sociala verkligheten (Nowell et al. 2017, s. 3). Denna studie har behandlat detta kriterium genom att spela in intervjuer, transkriberat de sanningsenligt, endast skrivit fältanteckningar om vad som observerats och genom analysen inte presenterat, citerat eller tagit något material ur sitt sammanhang. Genom analysprocessen har forskarna försökt hålla en reflexiv roll och granskat sina egna tolkningar av materialet. En handledare har även varit delaktig i granskningen av resultaten vilket bidrar till ökad trovärdighet. Transkriberingarna har inte skickats till intervjupersonerna men resultaten av studien kommer att rapporteras till dem vilket ger dem möjlighet att bekräfta trovärdigheten av studiens tolkningar och resultat.

Det andra kriteriet handlar om överförbarhet i den mån att forskare har ansvaret att ta fram fylliga detaljerade redogörelser för sina resultat så att andra forskare som skulle vilja överföra dessa resultat till sin studie kan själv bedöma om det är möjligt (Nowell et al. 2017, s. 3). Därmed strävar den här studien efter att tydligt och detaljerat redogöra för sina resultat.

Vidare är det tredje kriteriet pålitlighet. För att bedöma en studies pålitlighet behöver forskarna vara transparenta med sina beslut och visa hur forskningsprocessen gått till, hur den är spårningsbar, logisk och tydligt dokumenterad (Nowell et al. 2017, s. 3). Den här studien är transparent med hur forskningsprocessen har gått till, hur materialet samlats in, vilka beslut som tagits och varför samt hur materialet sedan har behandlats. På så vis öppnas möjligheten för att läsaren kan bedöma pålitligheten av denna studie.

Slutligen handlar det fjärde kriteriet om möjligheten till konfirmering. Detta kriterium handlar om att läsaren ska kunna se hur forskarnas tolkningar och resultat tydligt är baserat på materialet som samlats in, vilket innebär att forskarna behöver redogöra för hur de analyserat och dragit sina slutsatser (Nowell et al. 2017, s. 3). Detta uppnås genom dels att de tre föregående kraven är uppfyllda samt att man redogör för de val och beslut som tagits. Det har varit viktigt i denna studie att motivera valen av bland annat teoretiskt ramverk, metod och analytiskt tillvägagångssätt och förklara varför just dessa valts för att undersöka och besvara studiens syfte på bästa sätt. Analysen och den avslutande diskussionen strävar efter att tydligt presentera och även argumentera för studiens resultat och slutsatser.

4.6. Etiska aspekter

Studien har följt etiska riktlinjer för vetenskaplig forskning och hantering av empiriskt material. De fyra centrala etiska principerna är samtyckeskravet, informationskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2018, s. 170-171). Angående intervjuerna uppfylldes alla fyra krav genom att först informera om studiens syfte och att intervjupersonen har rätt att avbryta sin medverkan när som helst. Skriftligt samtycke inhämtades från intervjupersonerna och alla personliga uppgifter hanterades med konfidentialitet såsom anonymisering vid transkribering och radering av ljudupptagningen. Slutligen uppfylls nyttjandekravet då det insamlade empiriska materialet inte använts eller kommer användas för något annat ändamål än studiens syfte. En etisk diskussion kan dock föras angående de dolda observationerna. När forskare har en dold roll kan inte samtyckeskravet eller informationskravet uppfyllas men samtidigt finns det situationer där

det inte är praktiskt genomförbart (Bryman 2018, s. 175-177). Exempelvis är det svårt att inhämta samtycke vid observation på en offentlig plats eller skulle en öppen roll hindra tillträde till fältet. Det finns även problematik inom dolda forskningsmetoder rörande vad som är att gå för långt och inkräkta på folks privatliv (Bryman 2018, s. 180-181; Atkinson & Hammersley 2007, s. 212-213). Den här studiens observationer ägde rum på en halvoffentlig plats där samtycke var svårt att få och observatörerna skulle sannolikt nekas tillträde till fältet av butikskedjan. Studiens syfte med observationer som metod är att se vad som händer i butiken och hur kunder interagerar med tekniken och personalen. Allt inhämtat material anonymiserades och användes inte för något annat ändamål. Under observationerna riktades inte heller fokus mot kundernas privatliv och processen av insamlingen av det empiriska materialet var inte ute efter att skada någon genom oetiska praktiker.

5. Analys

Detta kapitel analyserar den insamlade datan från observationerna och intervjuerna.

Analysen är uppdelad i tre delar, som speglar studiens tre forskningsfrågor: värdeskapande vid självutcheckningskassor, värdesamskapande och värdesamförstörande interaktioner, samt kundernas upplevelser av rollen som medproducenter.

Analysens huvudargument innefattar insikter om att faktorerna självbestämmande och kontroll påverkar kunders värdeskapande, samt hur kunder upplever interaktionerna med personal vid självutcheckningen. Valfriheten mellan kassatyper framstår som viktigt för kunder då tvångsanvändning kan förstöra värdet för dem. Analysen framhäver att utcheckningsprocessen inte är likadan för alla kunder. Ett annat huvuddrag är att avlarmning är utmanande och ofta värdeförstörande för kunderna.

5.1. Hur skapar kunder värde genom användningen av självutcheckningskassor i klädbutiker?

I denna del analyseras de olika sätten som kunder skapar värde på genom användningen av självutcheckningskassor på H&M. Detta inkluderar de positiva aspekterna med självutcheckningskassorna, men även hur kunders värdeskapande hindras eller förstörs, exempelvis vid avlarmning och tvångsanvändning.

5.1.1. Tidsbesparing, effektivitet och avlarmning

En återkommande aspekt var att informanterna uppskattade möjligheten att slippa långa väntetider vid de bemannade kassorna genom att använda självutcheckningskassor. Petra uttrycker detta på följande sätt:

“Det är återigen det där man kommer till kassan och det är kö, man går till snabbkassan för att snabbt kunna fixa det själv. Det är väl det som är uppskattningen, med att det går snabbare om jag gör det själv.” - Petra

När det går snabbare med självutcheckningskassorna känner kunden att den tjänar något på att välja det framför en bemannad kassa. På detta vis, genom att slippa köa och betala snabbt själv, skapar kunder värde för sig själva genom att använda en självutcheckningskassa. Denna upplevelse av effektivitet och tidsbesparing är väl dokumenterad i tidigare forskning (Meuter et al. 2000, s. 55; Fernandes & Pedroso 2017, s. 73). En del andra informanter menar dock att de bara väljer självutcheckning om det är lång kö till den bemannade kassan och de har få varor att köpa. Detta visar att självutcheckningskassor främjar en känsla av effektivitet, men endast under vissa förutsättningar. Känslan av effektivitet och tidsbesparing är central i kunders beslut att använda självutcheckningskassor, vilket också Eastlick et al. (2012, s. 357) påvisar när de betonar att kunders förväntningar på belöningar, såsom tidsbesparing, starkt bidrar till deras vilja att medproducera tjänsten. Dock, när det kommer till att larma av kläder själv, uppstår en annan dimension av kundupplevelsen. Per sammanfattar dilemmat:

“Det var skönt att kunna undvika den långa kön, det... Det uppskattar jag verkligen. Å andra sidan avskyr jag konceptet att behöva larma av mina kläder själv, jag föredrar definitivt när sådana saker hanteras av butikspersonal.” - Per

Denna blandade känsla delas av många kunder. Flera informanter finner avlarmningsprocessen utmanande och uttrycker oro över risken att göra misstag. Därmed går det att konstatera att avlarmningsprocessen för med sig en ökad stressnivå och kan minska det värde som annars skapas genom självutcheckningens effektivitet. Vidare verkar avlarmningen vara en så pass avskräckande faktor att den hindrar vissa kunder från att välja självutcheckningskassor när de köper larmade produkter. Flera informanter betonar att de bara skulle använda självutcheckningskassor när de ska köpa olarmade produkter. Detta går i linje med den teknologiska ångest som Wang (2017, s. 798) och Johnson, Kiser & Woolridge

(2021, s. 534) diskuterar och menar på kan starkt påverka kundernas vilja att använda ny teknik. Här lyfter studien dock specifikt fram avlarmning som en unik utmaning, något som tidigare studier inte fokuserat på.

Sammanfattningsvis, även om självutcheckningskassorna erbjuder betydande fördelar genom effektivitet och självständighet, frambringar avlarmningsprocessen en betydande barriär som inte bara förminskar dessa fördelar utan även potentiellt förstör värdet av kundens köpupplevelse. Detta understryker komplexiteten i kundernas upplevelser, där fördelen av tidsbesparing ofta balanseras mot den ökade ansträngning som krävs för att hantera köpet självständigt.

5.1.2. Upplevd kontroll

Det fanns variation hos informanternas uppfattningar och känslor kring kontroll vid användning av H&Ms självutcheckningskassor. En del informanter upplever att de får mer kontroll över sitt köp och uppskattar detta. För dem innebär självutcheckningskassorna en ökad självständighet, då de kan se exakt vad som skannas in och få mer information om produkten jämfört med bemannade kassor. Informanten Marie förklarar “asså det som var bra ändå var väl att man får se priset, asså när jag skannar prislappen så kom det ju upp vad jag köpte och priset, och det ser jag ju inte när en kassörska skannar [...]”. Känslan av ökad kontroll förhöjer köpupplevelsen och skapar därmed värde för dem. Å andra sidan finns det informanter som tycker tvärtom och upplever en bristande kontroll vid användning av självutcheckningskassorna. Dessa kunder känner att trots teknologins löfte om självständighet är de fortfarande beroende av butikspersonalen för att lösa problem som uppstår under utcheckningsprocessen. Detta kan därmed orsaka frustration och minska känslan av kontroll, vilket går emot Meuter et al. (2000, s. 55) antagande att självservice teknologier alltid leder till en ökad kontroll. Informanten Maria till exempel tycker om funktionen att se mer detaljer om produkten i självutcheckningskassorna, men blir irriterad om fel pris skannas in. Det finns också resurser som kunder inte har tillgång till såsom omslagspapper vilket återigen gör kunden beroende av personalen. Den varierande upplevelsen av kontroll och självständighet bland kunderna belyser en betydelsefull aspekt av självutcheckningskassorna: medan vissa kunder finner värde i ökad självständighet och kontroll, kan samma faktorer skapa stress och osäkerhet för andra.

Vidare menar vissa informanter att genom att använda en självutcheckningskassa kan de sätta sitt eget tempo, men att detta både kan ha positiva och negativa aspekter. David berättar att han kan styra hur snabbt utcheckningsprocessen går och därmed få kontroll över hur mycket han köper, men om tekniken strular så förlorar han kontrollen. Marie menar att det kan kännas skönt att bestämma sitt tempo, men samtidigt kan det också kännas stressande om man har kö bakom sig. I en bemannad kassa bryr hon sig inte om att det är lång kö bakom eftersom det inte är hon som sätter tempot, utan kassörskan. Nu däremot väntar kunderna på henne. Denna kontroll över tempot kan alltså både skapa värde för kunden eller förstöra det beroende på situationen. Detta går i linje med tidigare forskning som konstaterar att kundinteraktioner vid användning av självserviceteknologier kan spela en stor roll för värdeskapandet (Kelly & Lawlor 2021, s. 309; Li et al. 2013, s. 904). Emellertid motsäger detta Kinard, Capella och Kinard (2009, s. 310), vilka fann att närvaron av andra kunder ofta kan minska den upplevda stressen och öka känslan av anonymitet, vilket gör misstag mindre besvärande. Maries erfarenhet visar dock på det motsatta, där närvaron av andra kunder bakom henne ökar hennes stressnivå, vilket direkt påverkar hennes värdeskapande negativt. Därför är denna kontroll över tempot inte bara en fråga om självutcheckningens tekniska aspekter utan även om interaktionen mellan kunderna, vilket i sin tur kan påverka hur mycket värde som skapas eller förstörs under köupplevelsen.

Informanten Sofia upplever överlag mindre kontroll i H&Ms självutcheckningskassor jämfört med andra butikers självutcheckning. I andra självutcheckningskassor känner hon ingen stress men på H&M, med lång kö bakom sig och en mer komplex utcheckningsprocess än i en mataffär eller bokhandel, känner hon stress. Flera informanter menar att de har en vana från exempelvis matbutikers självutcheckning som hjälpt dem att hantera självutcheckningen på H&M. Samtidigt belyser kunder skillnader som är avgörande för deras olika upplevelser i de olika kontexterna. Exempelvis menar Per att det är H&Ms avlarmning som utmärker skillnaden mot andra butikers självutcheckning. Han betonar att den här processen är en avgörande faktor som gör att han uppskattar H&Ms självutcheckning mindre än andra butikers självutcheckning. Detta visar återigen hur avlarmningsmomentet hindrar kunder från att skapa värde, eftersom kunder som generellt uppskattar självutcheckning inte tycker lika mycket om H&Ms variant.

5.1.3. Tvångsanvändning och personlig service

Något som framträdde under observationer och intervjuer var att kunder blivit mer eller mindre tvingade att använda självutcheckningskassorna på H&M. Det förekom under observationerna att det bara fanns självutcheckningskassor öppna eller att personalen var aktiva i att omdirigera kunder från bemannad kassa till självutcheckningskassorna. Denna styrning, som ofta upplevs som påtvingad, väcker reaktioner bland kunderna. Informanten Per beskrev sina känslor:

“Det känns... Begränsande. Jag vet ju att det kommer bli en extra börda att se till att allt går rätt med avlarmningen. Det kan också kännas lite opersonligt. En del av shoppingupplevelsen, åtminstone för mig, är interaktionen med personalen. När den delen saknas, känns det mer som... Ett löpande band, snarare än en trevlig aktivitet.” - Per

Detta citat illustrerar hur tvångsanvändningen påverkar kundupplevelsen och kundens värdeskapande. Per fortsätter berätta om en gång då ingen bemannad kassa var öppen vilket gjorde honom besviken och tog bort en del av nöjet med att handla för honom. Han menar att detta påverkade hans upplevelse negativt, han ville ha valmöjligheten och ta beslutet själv. Genom att plocka bort valet och en aspekt som kunden värdesätter, personlig service, begränsas kundens värdeskapande, och därmed hindras också värdesamskapande. Flera informanter delar Pers åsikter om önskan att ha ett val samt att de värderar personlig service, då de finner det trevligt och tryggt och förväntar sig ett personligt bemötande i en klädbutik. Å andra sidan finns det även informanter som inte värderar personlig service högt och uppskattar självutcheckningens självständighet. Trots deras preferens för självservice understryker de också vikten av att behålla valfriheten mellan olika betalningsalternativ. Genom att eliminera valet mellan bemannad och obemannad kassa minskar inte bara den personliga servicen utan det inskränker också på kundernas självständighet och självbestämmande, vilket är en kritisk del av deras värdeskapandeprocess. Detta stödjer även den tidigare forskningen av Johnson, Kiser och Woolridge (2021, s. 534) som visat att när kunder tvingas till att använda självutcheckningskassor kan detta leda till motstånd och missnöje.

Sammantaget vill kunderna ha ett val mellan bemannad kassa och självscanningskassa, även om deras värdering av personlig service varierar. Genom att låta kunderna själva välja den

serviceform som bäst uppfyller deras individuella önskningar kan värde skapas för fler kunder.

5.1.4. Barnfamiljers självutcheckning

Barnfamiljer var en tydlig kundgrupp för H&M som framträdde under observationerna. Det var dock inte lätt för dessa kunder att använda självutcheckningskassorna. Kunder med barnvagn hade ofta problem med att parkera den vid de smala utcheckningsplatserna. Kunderna fick rätt på det tillslut men det var ett extra moment, som inte uppstod vid de bemannade kassorna, som kunde skapa irritation som drar ner på värdet av köupplevelsen. Vidare förekom det att barnen ville leka med självutcheckningskassan, exempelvis skanna in plaggen och klicka på skärmen. Detta gjorde föräldrarna stressade och frustrerade och det var även fall där barnen var otåliga eller blev ledsna för att de inte fick leka med kassan. Situationen föräldern ställs inför är att kunna hantera självutcheckningskassan själv, med mer ansvar och fler uppgifter än vid köp i en bemannad kassa, och samtidigt kunna sköta om barnen. Detta blir lätt ett moment av stress, irritation och frustration som förstör värdet av köupplevelsen med självutcheckningskassan. Istället för att gå snabbt och enkelt går det ofta långsamt för barnfamiljer som använder självutcheckningskassorna och föräldrarnas dubbla ansvar, för utcheckningsprocessen och barnen samtidigt, hindrar dem från att skapa värde.

Samtidigt finns det fall då en förälder tillsammans med barnet gjort utcheckningen till en rolig gemensam aktivitet. Det observerades att en mamma trycker på skärmen och håller upp plaggen så att barnet får scanna in dem med scannern. Sedan tar mamman över när det kommer till betalning och avlarmning men pratar med barnet om vad hon gör så att barnet känner sig delaktig. Det blir som att leka affär och utcheckningen blir en värdeskapande aktivitet för familjen. Detta visar variation i barnfamiljers upplevelser av självutcheckning, vissa gör det till en positiv värdeskapande upplevelse medan andra kan hamna i en värdeförstörande stressande situation med barnen.

5.1.5. Sammanfattande analys

Sammantaget visar analysen att kunder skapar värde med självutcheckningskassorna genom att de upplever att de själva tjänar något på användningen såsom upplevd tidsbesparing eller effektivitet. Dock visar analysen att kravet på självständig avlarmning är en utmanande aktivitet som förstör värde för kunderna. Det finns en rädsla för att utlösa larmet och oroskänslor kopplat till aktiviteten som även gör kunder motvilliga att använda

självutcheckningskassor i klädbutiker. Ett annat sätt som kunder skapar värde på med självutcheckningskassorna är när de upplever en känsla av ökad kontroll och självständighet. Samtidigt finns det kunder som inte känner mer kontroll i en självutcheckningskassa då de fortfarande känner sig beroende av personalens assistans. Kontroll över tempot på utcheckningsprocessen kan upplevas positivt, i och med mer kontroll och självständighet, eller negativt då lång kö kan stressa kunden och istället förstör värdet. Det finns en variation i upplevelsen av utcheckningsprocessen bland kunder.

Analysen har också belyst att tvångsanvändning påverkar kunders värdeskapande negativt då det går emot deras självbestämmande. Kunder vill ha valmöjligheten mellan de olika kassatyperna och tvångsanvändning påverkar speciellt de kunder som värderar personlig service samt de som ogillar självständig avlarmning. Vidare visade analysen att för barnfamiljer kan användningen av självutcheckningskassor skapa eller förstöra värde. Antingen blir utcheckningen till en gemensam värdeskapande aktivitet för familjen eller resulterar det i att föräldern känner sig stressad och frustrerad över att både ansvara för utcheckningen och barnen samtidigt.

5.2. Hur uppstår värdesamskapande respektive värdesamförstörande mellan kund och klädbutikens personal vid användningen av självutcheckningskassor?

Vid användning av självutcheckningskassor, där kunderna förväntas hantera sina köp oberoende, uppstår både värdesamskapande och värdesamförstörande interaktioner mellan kund och tjänsteleverantörens personal. Denna del av analysen utforskar hur dessa interaktioner manifesterar sig och vilken påverkan de har på kundupplevelsen.

5.2.1. Värdesamförstörande

Vid användningen av självutcheckningskassor i klädbutiker uppstår en komplex dynamik mellan kundens önskan om självständighet och butikens säkerhetsåtgärder. Många kunder väljer självutcheckningskassor för dess snabbhet och självständighet:

“Jag tycker det är ganska skönt med H&M att man ändå är ganska själv... Alltså självständigt så, att man inte behöver liksom ha kontakt med personalen om man inte känner för det. För de är inte heller så här att de kommer upp och frågar om hjälp så mycket. Utan man får ju själv ta kontakt med dem, och det är samma sak med

kassorna där att man kan ju välja att ta en kontaktlös kassa eller att inte göra det.” - Philippa

Philippa uttrycker en uppskattning med att kunna vara självständig när hon handlar, vilket hon också menar är ett resultat av butikens generella inställning till kundkontakt där kunden själv väljer när och om de vill interagera med personalen. I observationerna ser man dock hur personalen ofta, helt oannonserat, ingriper och hjälper till med avlarmningen. Denna oannonserade assistans verkar vara en rutinmässig åtgärd för att säkerställa att kunder inte lämnar butiken utan att ha avlägsnat larmet korrekt, vilket skulle leda till att larmet aktiveras vid utgången. Även om denna typ av hjälp kan förhindra en potentiellt besvärande händelse, kan det också gå emot vissa kunders önskan om att klara sig själva. Sofia uttrycker att hon, när hon väljer att använda självutcheckningskassorna, inte föredrar att få hjälp utan att ha begärt det:

“Ehm ja... asså inte om jag väljer att använda snabbkassan tror jag inte att jag vill ha så här oannonserad hjälp. [...] Men det är väl också kanske för då har jag valt det för att jag inte vill prata med nån eller jag vill bara liksom så få det gjort.” - Sofia

På liknande sätt menar Petra att det känns störande att få hjälp när man redan aktivt tagit valet att hantera processen själv. Dessa åsikter tyder på att även välmenande insatser från personalen kan uppfattas som en inblandning som går emot kundens önskan om självständighet, vilket kan leda till värdesamförstörande.

En annan välmenande men potentiellt värdesamförstörande åtgärd från personalens sida är när de omdirigerar kunder från de bemannade kassorna till självutcheckningskassorna istället. Ett exempel på detta kunde observeras när personalen frågade om någon i kön till de bemannade kassorna skulle betala med kort. En äldre kvinna, cirka 60 år, svarade ja och personalen föreslog att hon skulle använda självutcheckningskassan istället. Kunden avböjde och föredrog att använda den bemannade kassan, men personalen insisterade och menade att det skulle gå mycket snabbare samt att hon skulle hjälpa henne. Kvinnan såg inte nöjd ut men följde motvilligt med personalen till självutcheckningskassan. Personalen genomförde hela köpet åt kunden och avlägsnade larmet, medan kunden stod bredvid.

Även om personalen avsåg att vara hjälpsam och effektivisera betalningsprocessen, resulterade deras handlingar i att kunden troligen kände sig tvingad att anpassa sig till en oönskad betalningsmetod. Denna typ av omdirigering kan upplevas som en överträdelse av kundens rätt att välja, något som under intervjuerna framkommit värdesätts högt. Speciellt i situationer där kunden tydligt har uttryckt en preferens för att använda de bemannade kassorna, kan detta framstå som att personalen ignorerar kundens önskemål. Det kan skapa en känsla av tvång och brist på respekt för kundens beslut, vilket kan minska kundens tillfredsställelse och upplevda värde. Således kan personalens insisterande på att kunderna ska använda självutcheckningskassorna istället för de bemannade kassorna skapa en värdesamförstörande upplevelse. Detta stödjer Reinders, Dabholkar och Frambach (2008, s. 116) forskning som fann att när kunder blir tvingade att använda självbetjäningsteknologier minskar deras tillfredsställelse både med teknologin och med företaget som tillhandahåller dem. Men studien tillför också en ny dimension av detta. Även kunder som inte uttryckligen tvingas använda självutcheckningskassorna, genom att det exempelvis inte finns någon bemannad kassa öppen, kan uppleva en form av subtilt tvång som skapar en upplevelse av begränsad valfrihet. Detta antyder att kundernas uppfattning av tvång är mer nyanserad än tidigare forsknings konstaterande.

Sammantaget visar detta att även välmenande åtgärder från personalen, när de inte stämmer överens med kundens preferenser, kan resultera i värdesamförstörande. Balansen mellan att erbjuda support och respektera kundens självbestämmande är avgörande för att säkerställa att värde inte går förlorat i interaktionen mellan kunden och personalen.

5.2.2. Värdesamskapande

I kontrast till de värdesamförstörande situationerna uppstår en helt annan dynamik när kunderna aktivt söker hjälp. I dessa fall är interaktionen mellan kund och personal inte bara önskad utan också välkommen, vilket öppnar upp möjligheten till värdesamskapande. Informanten Per beskriver sin erfarenhet av att få hjälp med avlarmningen, efter att ha bett om det, på detta sätt:

“Alltså, man blir ju tacksam och lättad över att få hjälp. Efter att ha stått där och trixat och försökt lösa det själv... Det blir lite irriterande faktiskt. Man vill ju bara betala och dra, inte stå där och kämpa med något larm.” - Per

Per understryker den irritation som kan uppstå när teknologin inte fungerar som förväntat, men uttrycker också en uppskattning för personalens assistans. Detta är ett tydligt exempel på hur värdesamskapande uppstår genom direkt interaktion mellan kunden och personalen. Denna upplevelse är inte unik för Per utan förekom regelbundet under observationerna och intervjuerna. Genom att personalen hjälper till när kunder har problem med avlarmningen hindrar de den omedelbara frustrationen och vänder det istället till ett värdesamskapande. Detta kompletterar Johnson, Kiser och Woolridge (2021, s. 534) konstaterande att personal utbildad inom kund- och teknisksupport kan lindra den teknologiska ångest som system avsedda för att förhindra stöld kan orsaka, då det innebär att de vidare kan göra det till en värdesamskapande aktivitet istället.

Tidigare forskning har belyst självservice teknologiers potential att minska personalkostnader och effektivisera servicen, vilket i teorin kan leda till förbättrad servicekvalitet (Fernandes & Pedroso 2017, s. 73). Den här studiens insamlade empiri visar dock att dessa fördelar troligen inte direkt går att översätta till klädbutikssammanhang. Flera av informanterna berättar om hur användningen av självutcheckningskassor på H&M ibland uppfattas mer som ett tvång snarare än ett val, vilket kan ifrågasätta den förväntade ökningen av servicekvaliteten. Detta illustreras i nedanstående citat:

“ Jag gick mot kassan för att betala och möttes av att det inte fanns någon bemannad kassa öppen. Jag blev lite besviken, det känns så opersonligt. [...] Det tog bort en del av nöjet med att handla i butik.” - Per

Här blev informanten tvingad till en mindre önskvärd serviceform. Per poängterar även hur köpet blir mer opersonligt, en åsikt han inte är ensam om. Flera av de intervjuade upplever en förlust av den personliga touchen vid användning av självutcheckningskassor. De upplever att det personliga mötet med en glad och hjälpsam kassapersonal, som inte bara hanterar transaktionen utan också packar ner varorna på ett omsorgsfullt sätt, bidrar till den totala köpupplevelsen. När den interaktionen tas bort försvinner alltså vad som för många är en värdesamskapande process.

5.2.3. Konsekvenser av att behöva hjälp

Trots de värdesamskapande interaktionerna som sker vid självutcheckningskassorna belyser intervjuerna en viktig aspekt: även om hjälp vid självutcheckningskassorna tekniskt sett kan

betraktas som värdesamskapande, upplever många kunder att behovet av sådan hjälp indikerar en brist i systemets utformning. Att kunderna inte kan hantera processen själva utan hjälp ses som en designmiss snarare än en möjlighet till förbättrad service. I nedanstående citat sammanfattar Maria sin upplevelse av att behöva få hjälp i självutcheckningskassorna:

“Ja rimligtvis bör jag ju inte behöva hjälp i snabbkassan, då har man ju misslyckats med hela upplägget snabbkassa.” - Maria

Citatet understryker en avgörande insikt att även om personalen kan lösa omedelbara problem, kan det också gå mot kundens förväntningar om en självständig utcheckningsupplevelse. När kunder ständigt behöver assistans i självutcheckningskassorna kan det försämra kundupplevelsen genom att den självständighet som kunderna förväntar sig i en självutcheckningskassa går förlorad. Detta är en intressant motsättning till Johnson, Kiser och Woolridge (2021, s. 534) påpekande att teknisk support kan lindra teknologisk ångest och förbättra kundens upplevelse. Studien visar att teknisk support vid självutcheckningskassor istället kan uppfattas som ett underminerande av kundens självständighet. Denna insikt är avgörande för att förstå dynamiken i hur värde samskapas och samförstörs genom användning av självutcheckningskassor. Dynamiken pekar på att även positiva och värdesamskapande interaktioner med personalen kan ha en paradoxal effekt. Istället för att uteslutande skapa värde kan dessa interaktioner även väcka irritation och ifrågasätta systemets effektivitet och användbarhet. Denna paradox, där positiv och hjälpsam interaktion med personalen samtidigt kan ses som ett tecken på systemets ineffektivitet, är en ny insikt från studien. Det visar på behovet av att förbättra systemets användarvänlighet för att minska behovet av assistans och därmed öka kundens upplevelse av självständighet.

5.2.4. Sammanfattande analys

Denna del av analysen utforskar de olika typerna av interaktioner som sker mellan personalen och kunderna vid användning av självutcheckningskassor och hur dessa antingen bidrar till att skapa eller förstöra värde för kunderna. Analysen visar situationer där värdesamskapande uppstår, särskilt när kunderna välkomnar personalens assistans. Detta stämmer överens med Johnson, Kiser och Woolridge (2021, s. 534) som noterar att välutbildad personal som kan erbjuda teknisk support bidrar till att minska teknologisk ångest och därmed förbättra kundens upplevelse. Emellertid går dock studiens fynd emot detta, då kundernas strävan efter självständighet ofta kontrasteras med butikernas implementering av säkerhetsåtgärder och

rutinmässiga interventioner från personalen. I dessa fall leder den tekniska supporten snarare till värdesamförstörande upplevelser.

Sammanfattningsvis visar analysen att värdesamskapande och värdesamförstörande i kontexten av självutcheckningskassor är starkt beroende av hur väl personalens ingripanden och systemets utformning stämmer överens med kundernas förväntningar och behov av självständighet. Detta komplicerar de traditionella fördelarna med självservice teknologier som tidigare forskning belyst, såsom effektivitet och kostnadsminskning (Meuter et al. 2000, s. 55; Fernandes & Pedroso 2017, s. 73; Cassidy, Baron & Lu 2015, s. 1750). Resultaten pekar på behovet av en balans mellan teknisk support och självständighet för att säkerställa en positiv kundupplevelse.

5.3. Hur upplever kunderna den nya rollen som medproducent vid användningen av självutcheckningskassor?

När kunder använder självutcheckningskassor på H&M antar de rollen som medproducent. Kunderna blir involverade i företagets processer, tar över uppgiften och ansvaret att betala och därmed medproducerar de tjänsten. I detta avsnitt analyseras hur kunder upplever denna roll som medproducent. Det finns variation i upplevelser och attityder till rollen, en del kunder är mer negativt inställda än andra.

5.3.1. De motvilliga medproducenterna

En återkommande aspekt bland flera informanter var synpunkten att om man behöver hjälp vid självutcheckningen, vad är då poängen med systemet? Kunderna förväntas medproducera men kan inte vara självständiga utan måste söka hjälp från utbildad personal. Vissa informanter menar att i dessa fall så förlorar systemet sitt värde. Yvonne beskriver sin upplevelse så här:

“Det går ju emot själva poängen med snabbkassor. Har jag tagit valet att gå till en snabbkassa så räknar jag ju med att jag ska kunna göra det själv. Absolut, jag är inget teknik-proffs, men jag brukar kunna hantera snabbkassorna själv. Men just... Det blir lite för mycket med avlarmning.” - Yvonne

Detta citat belyser problematiken med avlarmning som ett komplext steg som underminerar den förväntade självständigheten vid självutcheckningskassor. Här blir det tydligt att

avlarmning kolliderar med kundernas förväntningar på enkelhet och självständighet, vilket skapar frustration. Kim och Yang (2018, s. 293-294) betonar att kundens vilja att ta på sig extra ansträngning är avgörande och här går det att se att avlarmningen ofta upplevs som en oskälig börda. Per beskriver sin frustration:

“Det känns lite som att jag får ta på mig en extra roll som säkerhetsvakt, och det är ju egentligen inte min grej. Jag menar, jag går ju in i butiken för att handla och njuta av shoppingen, inte för att hålla koll på säkerhetssystem och sånt. Så det är en extra grej som jag inte direkt uppskattar, om jag ska vara ärlig. Skulle vara skönt om det var något som butikspersonalen kunde ta hand om istället, så att jag kan fokusera på att bara vara kund och njuta av min shoppingupplevelse.” - Per

Detta citat visar tydligt hur Per som kund motvilligt antar rollen som medproducent. Han liknar rollen han måste anta vid avlarmning vid en säkerhetsvakt, en arbetsuppgift han inte vill utföra och som tar ifrån en del av värdet med köpupplevelsen. Det framkom tydligt att flera informanter är motvilliga till att anta rollen som medproducent vid användningen av självutcheckningskassor, särskilt när det gäller avlarmning. Kunder som i andra kontexter uppskattar självutcheckning, som i mataffärer där det känns som att de gör det för sin egen skull, upplever istället att de i klädbutiker tar över personalens roll utan kompensation i form av varken betalning eller ökat värde. Denna frustration speglar en aspekt som tidigare forskning av Cassidy, Baron och Lu (2015, s. 1750) också noterar, nämligen utmaningen att få kunder att acceptera medproduktionsroller utan formell träning eller ersättning. Här framkommer en känsla av exploatering när kunder utför arbete utan kompensation, vilket ytterligare undergräver värdet av självutcheckningskassor. Men detta motsätter också Eastlick et al. (2012, s. 357), som antyder att kunder kan bli mer positiva till medproduktion om de ser en belöning i form av tidsbesparing eller effektivitet. Här går det att se att trots potentiella tidsbesparingar upplever kunderna den extra ansträngningen som alltför betungande.

5.3.2. De villiga medproducenterna

Samtidigt finns det kunder som inte är lika negativt inställda till rollen som medproducent och det extraarbete som tillkommer. Dessa kunder uppskattar att få göra mer själva och att slippa interagera med personalen. Mia beskriver det som en kompromiss, “Liksom man kan skippa kön men okej då får man göra en del av jobbet”. De menar att extraarbetet som läggs på kunden vid självutcheckningen inte är överdrivet. Denna positiva inställning går i linje

med Eastlick et al. (2012, s. 357) studie, som visar att kundernas förväntningar på belöningar, såsom tidsbesparing, gör dem mer positivt inställda till att medproducera tjänsten. Dock är det viktigt att poängtera att kunderna värderar möjligheten att välja mellan självutcheckning och bemannad kassa. Cook, Fitzgerald och Sadeghein (2021, s. 306) menar att möjligheten att välja mellan traditionell service och självservice-teknologi gör ansträngningen frivillig, vilket ökar sannolikheten för en positiv uppfattning om serviceresultatet. De kunder som känner sig belönade genom tidsbesparing och ökad effektivitet visar att belöningar kan övervinna negativa aspekter av medproduktion i denna kontext.

5.3.3. Sammanfattande analys

Sammantaget finns det en variation i upplevelser och attityder till rollen som medproducent. Vissa kunder är mer accepterande av medproduktionsrollen medan andra menar att det förstör värdet av köpupplevelsen i denna kontext. De mer negativt inställda kunderna upplever att systemet förlorar sin mening då de inte kan vara helt självständiga och behöver hjälp med exempelvis avlarmning. Avlarmning ses som ett komplext steg som borde skötas av personal, vilket är i linje med tidigare forskning som påpekar att ökad ansträngning kan minska kundens uppfattning av värde (Cook, Fitzgerald & Sadeghein 2021, s. 306). Å andra sidan finns det kunder som är mer accepterande av medproduktionsrollen och anser att ansträngningen är en liten uppoffring jämfört med fördelarna med självutcheckningskassor, såsom tidsbesparing och effektivitet. Dessa kunder är villiga att medproducera, vilket bekräftar Eastlick et al. (2012, s. 357), som visar att kundens acceptans av medproduktion kan stärkas genom belöningar. Denna studie bidrar med nya insikter genom att visa hur avlarmning, som en unik utmaning inom klädbutiker, kan påverka kundens vilja att medproducera och deras uppfattning av värde. Det framgår att för vissa kunder kan denna negativa aspekt väga tyngre än fördelarna, vilket skapar en komplex dynamik mellan tidsbesparing och ökad ansträngning.

6. Diskussion och slutsatser

Studiens syfte var att undersöka självutcheckningskassornas roll i kunders värdeskapandeprocesser och skapa en djupare förståelse kring självservice-teknologiers inverkan på kunders värdeskapande och köpupplevelse. Detta undersöktes med tre forskningsfrågor: (1) Hur skapar kunder värde genom användningen av självutcheckningskassor i klädbutiker? (2) Hur uppstår värdeskapande respektive

värdesamförstörande mellan kund och klädbutikens personal vid användningen av självutcheckningskassor? (3) Hur upplever kunderna den nya rollen som medproducent vid användningen av självutcheckningskassor?

I detta kapitel diskuteras studiens huvudsakliga resultat och dess implikationer. Det diskuteras hur självbestämmande och kontroll påverkar kundernas värdeskapande och interaktioner med personalen vid användningen av självutcheckningskassor i klädbutiker. Diskussionen fortsätter om hur utcheckningsprocessen varierar mellan olika kundgrupper, samt den specifika betydelsen av avlarmning i denna kontext. Vidare berörs studiens bidrag till tidigare forskning, begränsningar samt rekommendationer om vidare forskning.

6.1. Självbestämmande och kontroll

Studiens syfte var att undersöka självutcheckningskassornas roll i kunders värdeskapandeprocesser och skapa en djupare förståelse kring självserviceteknologiers inverkan på kunders värdeskapande och köupplevelse. Detta undersöktes med tre forskningsfrågor: (1) Hur skapar kunder värde genom användningen av självutcheckningskassor i klädbutiker? (2) Hur uppstår värdesamskapande respektive värdesamförstörande mellan kund och klädbutikens personal vid användningen av självutcheckningskassor? (3) Hur upplever kunderna den nya rollen som medproducent vid användningen av självutcheckningskassor?

Ett viktigt bidrag från studien är att självbestämmande och kontroll framkommer som avgörande faktorer för hur kunder skapar värde med självutcheckningskassor. Tidigare forskning har visat att känslan av kontroll och självständighet kan öka kundtillfredsställelse (Meuter et al. 2000, s. 50), vilket bekräftas av den här studiens fynd. Däremot visar studien att kontrollen likaväl kan uppfattas mer begränsad, då kunder blir beroende av personal för att lösa vissa problem. Således går det att besvara första forskningsfrågan genom att dra slutsatsen att när kunder känner att de kan hantera självutcheckningen självständigt och effektivt, upplever de ökat värde. Detta framgår tydligt i analysen av hur kunder skapar värde genom att använda självutcheckningskassor för att spara tid och öka effektiviteten. Detta kompletterar Eastlick et al. (2012, s. 357) tidigare konstaterande att kunder blir mer positiva till att medproducera tjänsten när de känner att de får en belöning av det.

Emellertid framkommer det också att *tvångsanvändning* av självutcheckningskassor kan ha motsatt effekt. Kunder som känner sig tvingade att använda självutcheckningskassorna, utan alternativ till bemannade kassor, upplever en minskning i tillfredsställelse och värde. Denna insikt utvecklar Reinders, Dabholkar och Frambach (2008, s. 116) konstaterande att tvångsanvändning av självservice teknologier kan leda till minskad kundnöjdhet, genom att visa att kundernas uppfattning av tvång är mer nyanserad. Det är inte bara ett direkt tvång som leder till minskad kundnöjdhet, utan även ett subtilt tvång där kunderna inte direkt tvingas men ändå känner sig pressade att använda tekniken, vilket påverkar värdeskapandet negativt. Detta understryker vikten av att ge kunder valfrihet mellan kassatyperna för att säkerställa en positiv kundupplevelse och inte ta ifrån kundernas självbestämmande i denna kontext. Konstaterandet går även i linje med Cook, Fitzgerald och Sadeghein (2021, s. 306) forskning, som menar att valmöjligheten gör den extra ansträngningen frivillig och därmed blir serviceresultatet sannolikt mer positivt.

I relation till den andra forskningsfrågan visar studien att kundernas *interaktioner* med personalen kan både vara värdeskapande och värdesamförstörande, där faktorerna självbestämmande och kontroll är avgörande. Analysen visade att när kunder aktivt söker hjälp och får det, uppstår värdesamskapande. Detta går i linje med Johnson, Kiser och Woolridge (2021, s. 534) som konstaterar att teknisk support kan lindra teknologisk ångest och förbättra kundens upplevelse. Dock omvänt, när oombedd hjälp erbjuds kan det uppfattas som en inblandning som underminerar kundens självständighet och därmed leder till värdesamförstörande. Denna studie kan därmed konstatera att värdesamskapande och värdesamförstörande mellan butikspersonalen och kunderna uppstår och utfallet varierar beroende på om hjälpen och interaktionen är efterfrågad eller inte. Vidare uppfattar vissa kunder att systemet helt förlorar sin mening om det krävs hjälp från personalen, vilket även det är ett nytt bidrag från studien.

6.2. Utcheckningsprocessen

Ett annat viktigt forskningsbidrag är att processen att använda självutcheckningskassor *inte är likadan för alla konsumenter*. Exempelvis har barnfamiljer ofta en stressigare upplevelse då föräldrarna måste ansvara för och hantera både utcheckningsprocessen och sina barn samtidigt. Detta kan skapa frustration och förstöra värdet av upplevelsen att använda en självutcheckningskassa. Som det dragits slutsatser kring redan skapar kunder värde med självutcheckningskassorna genom att uppleva en känsla av effektivitet, men detta kan inte

realiseras för den stressade barnfamiljen. Å andra sidan visar analysen att självutcheckningen kan bli en värdeskapande aktivitet för barnfamiljer om utcheckningen görs till en gemensam lek med barnen.

Dessutom, kopplat till den tredje forskningsfrågan, finns det *skillnader i kundernas vilja att medproducera tjänsten*. Vissa kunder uppskattar självutcheckningens självständighet och ser arbetet som krävs för att ta del av fördelarna som en rimlig kompromiss, medan andra känner sig exploaterade och ogillar att behöva ta på sig extra ansvar som tidigare utfördes av personalen. Det finns även en dualitet i uppfattningen om man som kund känner ökad kontroll eller inte under utcheckningsprocessen i klädbutiken. En del hävdar att självutcheckningskassan medför ökad kontroll i form av självständighet och exempelvis mer detaljer om varan som köps, medan andra kunder menar att man fortfarande är beroende av personalens assistans under flera steg i processen. Alltså upplevs utcheckningsprocessen inte likadant för alla kunder.

6.3. Avlarmning

Slutligen visar studien att *avlarmning* är en särskild *utmaning* vid användning av självutcheckningskassor i klädbutiker, något som tidigare forskning inte fokuserat på. Detta tillför en ny dimension till förståelsen av medproduktion vid användning av självserviceteknologi. Detta kan liknas vid den dubbla naturen hos självserviceteknologier som Baron, Patterson och Harris (2006, s. 128) beskriver, där teknologi kan vara både enkel och komplex samtidigt. När kunderna uttrycker missnöje är det främst avlarmningen som orsakar bekymmer, vilket gör avlarmningen till den komplexa delen. I den här kontexten är det den självständiga avlarmningen som innebär ett hinder för kunder som också påverkar deras värdeskapandeprocess, samt påverkar deras villighet att anta rollen som medproducent. Studien motsätter sig här Eastlick et al. (2012, s. 357) påvisande att belöningar kan göra kunder mer positiva till medproduktion, då trots tidsbesparingar upplevs avlarmningen som alltför betungande. Som analysen visat finns det dock kunder som är mer villiga att medproducera men kunderna är samtidigt alltid tveksamma eller även oroliga angående avlarmningen. Den här studien konstaterar att avlarmning som ett särskilt moment i utcheckningsprocessen hindrar kunders värdeskapande och påverkar deras vilja att medproducera och utföra uppgifterna som krävs av kunden vid självutcheckning i en klädbutik.

6.4. Praktiska implikationer

Studiens bidrag innefattar självbestämmande och kontroll som viktiga faktorer för kunders värdeskapande, samt värdesamskapande och värdesamförstörande interaktioner. Ytterligare bidrag är att kunders utcheckningsprocesser inte är likadana samt att avlarmningssteget är utmanande och påverkar kunders värdeskapande och vilja att medproducera. Dessa insikter kan hjälpa detaljhandelsföretag att förbättra kundupplevelsen vid användning av självutcheckningskassor.

För att undvika värdesamförstörande vid interaktion bör personalen vara tillgänglig för att ge stöd när kunderna ber om det, utan att vara för påträngande, för att inte undergräva kundens självständighet. Att balansera assistans på detta sätt kan hjälpa till att skapa en positiv upplevelse som främjar kundernas värdeskapande och även värdesamskapande. Studien understryker också vikten av valfrihet mellan självutcheckningskassor och bemannade kassor, eftersom tvångsanvändning kan leda till missnöje, särskilt bland kunder som värderar personlig service högt. Genom att erbjuda båda alternativen kan butiker öka kundtillfredsställelsen och möta olika kundpreferenser och behov då det varierar.

För att motverka stressen, oron och den barriär avlarmningssteget sätter för kunders värdeskapande bör klädbutiker överväga att förenkla avlarmningen eller implementera alternativa lösningar där förslagsvis systemet meddelar om larmad produkt och personalen bistår därefter. Förbättrad användarvänlighet är avgörande för att minska risken för misstag och därmed den förknippade oron. Samtliga åtgärder kan tillsammans bidra till att minska stress och oro, öka kundnöjdheten och säkerställa en positiv och värdeskapande köpupplevelse för kunder.

6.5. Begränsningar och vidare forskning

Trots att denna studie ger värdefulla insikter om självutcheckningskassor i klädbutiker, finns det begränsningar som bör beaktas. Studiens urval av informanter är begränsat till en specifik butikskedja. Detta innebär att de upplevelser och åsikter som samlats in troligen inte till fullo representerar kunders erfarenheter i andra klädbutiker där självutcheckningskassor implementerats. Det kan finnas skillnader mellan klädbutiker, spekulativt kan det röra sig om att de inte är inom fast-fashion som H&M eller att andra klädbutiker har andra målgrupper.

Utifrån studiens begränsningar och resultat finns det flera områden som skulle gynnas av vidare forskning. Studien begränsade sig till en butikskedja vilket öppnar möjligheten för att framtida forskning kan undersöka fenomenet bredare. Exempelvis hade det varit intressant att undersöka hur kunders värdeskapande med självutcheckningskassor i andra klädbutiker går till och se om det finns variation mellan olika klädbutiker. Den här studien har visat att utcheckningsprocessen inte är likadan för H&Ms kunder och det finns även en möjlighet att utöka förståelsen för hur det är för andra kundtyper som shoppar på andra klädbutiker.

Ännu ett område som kan forskas vidare på är avlarmingssteget. Studien har konstaterat att detta steg är en utmaning och ett hinder för kunders värdeskapande och medproduktion. Framtida forskning kan undersöka vilka åtgärder som skulle kunna motverka detta, samt vilken effekt de har på kunderna. Vidare kan det forskas på hur man kan stödja kunders självbestämmande och upplevda kontroll, som visats vara betydande faktorer för kunders värdeskapande.

Denna studie fokuserade på kundernas perspektiv men under observationerna gick inte personalens beteende omärkt. Deras jobb och arbetsuppgifter har förändrats i samband med denna teknologiska utveckling. Det skulle vara intressant att undersöka och skapa bättre förståelse för personalens roll i detta sammanhang. Exempelvis undersöka hur de upplever den nya arbetsrollen och hur de hanterar de nya interaktionerna med kunderna vid självutcheckningen.

6. Källförteckning

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 2 uppl., Liber.

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2017). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 3 uppl., Studentlitteratur AB.

Atkinson, P. & Hammersley, M. (2007). *Ethnography: Principles in Practice*. 3 uppl., Routledge.

Bäckman Lägerdal, L. (2008). *Mer kundkontakt med självscanning*. Handelsnytt, 20 maj.
<https://handelsnytt.se/2008/05/20/mer-kundkontakt-med-sjolvscanning/> [2024-03-26]

Baron, S., Patterson, A., & Harris, K. (2006). Beyond technology acceptance: understanding consumer practice. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), s. 111-135.
Doi: 10.1108/09564230610656962

Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), s. 138-149. Doi:
10.1177/0092070300281013

Björkman, M. (2017). *Lagerhaus digitaliserar – till jul kan du scanna själv och betala med swish*. Gefle Dagblad, 1 november.
<https://www.gd.se/artikel/lagerhaus-digitaliserar--till-jul-kan-du-scanna-sjolv-och-betala-med-swish/> [2024-03-26]

Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. (2016). Factors Influencing the Acceptance of Self-Service Technologies. *Journal of Service Research*, 19(4), s. 396-416. Doi:
10.1177/1094670516662352

Bradford, C. (2023). 'Am I clocked in now?' shopper says self-checkout' change is over-the-top. The Sun, 24 december.
<https://www.the-sun.com/news/9934838/zara-shopper-self-checkout-security-tags/>
[2024-03-26]

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl., Liber.

Bränström, S. L. (2019). *Kläder att hyra när H&M ska locka tillbaka kunderna*. Svenska Dagbladet, 27 november.

<https://www.svd.se/a/RRnOB5/h-m-s-nya-giv-for-att-locka-kunder-klanningar-att-hyra>
[2024-03-26]

Cassidy, K., Baron, S., & Lu, X. (2015). How customers 'learn' to work for retailers. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), s. 1747-1772. Doi: 10.1080/0267257X.2015.102032

Cook, L. A., Fitzgerald, M. P., & Sadeghein, R. (2021). Consumer effort in service encounters: the overlooked impact of surface acting. *Journal of Services Marketing*, 36(2), s. 297-309. Doi: 10.1108/JSM-12-2020-0504

Cova, B. & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing Theory*, 9(3), 315–339. Doi: 10.1177/1470593109338144

David M. & Sutton C. D. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Studentlitteratur AB.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), s. 319-340. Doi: 10.2307/249008

Diner, J. (2017). *Zara Self Service Checkouts Review*. British Vogue, 8 september.
<https://www.vogue.co.uk/article/zara-self-service-checkout-shopping-review-fast-fashion>
[2024-03-26]

Eastlick, M. A., Ratto, C., Lotz, S. L., & Mishra, A. (2012). Exploring antecedents of attitude toward co-producing a retail checkout service utilizing a self-service technology. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(4), s. 337-364. Doi: 10.1080/09593969.2012.690775

Echeverri, P. & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of Interactive Value Formation. *Marketing Theory*, 11(3), s. 351–373. Doi: 10.1177/1470593111408181

Fernandes, T. & Pedroso, R. (2017). The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context. *Service Business: An International Journal*, 11(1), s. 69-92. Doi: 10.1007/s11628-016-0302-9

Grahn, M. (2009). Fyra av tio scannar själva. *Göteborgs-Posten*, 7 oktober.
<https://archive.is/bOAW> [2024-03-26]

Grönroos, C. (2006). On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing. *Marketing Theory*, 6(4): 395–417. Doi: 10.1177/1470593106069930

Grönroos, C. & Ravald, A. (2011). Service business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), s. 5-22. Doi: 10.1108/09564231111106893

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: a critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), s. 279–301. Doi: 10.1177/1470593111408177

Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 41(2), s. 133-150. Doi: 10.1007/s11747-012-0308-3

Göransson, K. (2019). *Etnografi - Sjösätt, navigera och ro i land ditt projekt*. Studentlitteratur AB.

Hallin, A. & Helin, J. (2018). *Intervjuer*. Studentlitteratur AB.

Hilton, T., Hughes, T., Little, E. & Marandi, E. (2013). Adopting self-service technology to do more with less. *Journal of Services Marketing*, 27(1), s. 3-12. Doi: 10.1108/08876041311296338

H&M Group. (2022). *H&M Group: Taking steps to grow the customer experience through tech*. 7 oktober.

<https://hmgroup.com/our-stories/hm-group-taking-steps-to-grow-the-customer-experience-through-tech/> [2024-03-26]

Johnson, V. L., Kiser, A. & Woolridge, R. W. (2021). Factors Affecting Coproduction Resentment within a Self-checkout Environment. *Journal of Computer Information Systems*, 61(6), s. 529-538. Doi: 10.1080/08874417.2020.1808866

Kelly, P. & Lawlor, J. (2021). Adding or destroying value? User experiences of tourism self-service technologies. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), s. 300-317. Doi: 10.1108/JHTI-08-2018-0051

Kim, E. Y. & Yang, K. (2018). Self-service technologies (SSTs) streamlining consumer experience in the fashion retail stores: The role of perceived interactivity. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), s. 287-304. Doi: 10.1080/20932685.2018.1503558

Kinard, B. R., Capella, M. L. & Kinard, J. L. (2009). The Impact of Social Presence on Technology Based Self-Service Use: The Role of Familiarity. *Services Marketing Quarterly*, 30(3), s. 303-314. Doi: 10.1080/15332960902993593

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3 uppl., Studentlitteratur AB.

Lee, H. & Leonas, K. K. (2021). Millennials' Intention to Use Self-Checkout Technology in Different Fashion Retail Formats: Perceived Benefits and Risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(4), s. 264-280. Doi: 10.1177/0887302X20926577

Li, M., Choi, T. Y., Rabinovich, E. & Crawford, A. (2013). Self-Service Operations at Retail Stores: The Role of Inter-Customer Interactions. *Production & Operations Management*, 22(4), s. 888-914. Doi: 10.1111/j.1937-5956.2012.01321.x

Mackenzie, E. (2023). *Woman fumes at 'stupid' self-checkout rule in clothes shops that's a 'step too far'*. Mirror, 10 november.

<https://www.mirror.co.uk/news/weird-news/woman-fumes-stupid-self-checkout-31409153>

[2024-03-26]

Martin, W. B. (1986). Defining What Quality Service Is for You. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 26(4), s. 32-38. Doi: 10.1177/001088048602600414

McCarthy, C. (2024). *I Tried The Self-Checkout Tills At Zara And It Was An Ordeal*. EVOKE, 1 februari. <https://evoke.ie/2024/02/01/style/zara-self-checkout-tills> [2024-03-26]

Medic, N. (2024). *Malmö bland de första att införa självscanning på Systembolaget*. SVT Nyheter, 17 februari.
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/skane/malmo-bland-de-forsta-att-infora-sjalvscanning-pa-systembolaget> [2024-03-26]

Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Brown, S. W. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), s. 61-83. Doi: 10.1509/jmkg.69.2.61.60759

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), s. 50-64.

Miller, B. (2023). *Customers rage over major self-checkout snag at Zara that 'feels like work'*. The Sun, 24 juni.

<https://www.the-sun.com/money/8451335/rage-self-checkout-snag-zara-clothing-giant/>

[2024-03-26]

Norman, D. (2023a). *Akademibokhandeln satsar på snabbkassor: "Ökar försäljningen över tid"*. Market, 27 januari.

<https://www.market.se/retailtrender/betallosningar/akademibokhandeln-satsar-pa-snabbkassor-okar-forsaljningen-over-tid/> [2024-03-26]

Norman, D. (2023b). *H&M fortsätter att rulla ut självskanning – så många butiker erbjuder det i dag*. Market, 16 januari.

<https://www.market.se/retailtrender/betallosningar/hochm-fortsatter-att-rulla-ut-sjalvskanning-sa-manga-butiker-erbjuder-det-i-dag/> [2024-03-26]

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E. & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), s. 1-13. Doi: 10.1177/1609406917733847

Nusrat, F. & Huang, Y. (2024). Feeling rewarded and entitled to be served: Understanding the influence of self- versus regular checkout on customer loyalty. *Journal of Business Research*, 170, s. 1-13. Doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114293

Park, J.-S., Ha, S. & Jeong, S. W. (2020). Consumer acceptance of self-service technologies in fashion retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(2), s. 371-388. Doi: 10.1108/JFMM-09-2019-0221

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), s. 430–437. Doi: 10.1108/08876041011072546

Pripp, O. & Öhlander, M. (2011). Observation. I Kaijser L. & Öhlander, M. (red.) *Etnologiskt fältarbete*. Studentlitteratur AB, s. 113-145.

Reinders, M. J., Dabholkar, P. A. & Frambach, R. T. (2008). Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service. *Journal of Service Research*, 11(2), s. 107-123. Doi: 10.1177/1094670508324297

Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research*. 5 uppl., SAGE Publications Ltd.

Simoný, C., Specht, K., Andersen, I. C., Johansen, K. K., Nielsen, C. & Agerskov, H. (2018). A Ricoeur-Inspired Approach to Interpret Participant Observations and Interviews. *Global Qualitative Nursing Research*, 5. Doi: 10.1177/2333393618807395

Skålén, P. (2016). *Tjänstelogik*. Studentlitteratur AB.

Trivec. (u.å.). *Vad är QR-kod för restaurang?*

<https://www.trivec.se/produkter/qr-kod-for-restaurang/> [2024-03-26]

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.

Journal of Marketing, 68(1), 1–17. Doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036

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

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), s. 145–152.

Doi: 10.1016/j.emj.2008.04.003

Wallsten, B. (2021). *Handeln blir digital – nya krav på personalen*. Svenska Dagbladet, 17

september. <https://www.svd.se/a/v53GeB/handeln-blir-digital-nya-krav-pa-personalen>

[2024-03-26]

Wang, C. (2017). Consumer acceptance of self-service technologies: An ability–willingness model. *International Journal of Market Research*, 59(6), s. 787-802. Doi:

10.2501/IJMR-2017-048

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

10.1108/JOSM-01-2013-0016

Öhlander, M. (2011). Analys. I Kaijser L. & Öhlander, M. (red.) *Etnologiskt fältarbete*.

Studentlitteratur AB, s. 265-296.

7. Bilagor

7.1. Intervjuguide

Tack för att du tar dig tid att delta i denna intervju. Syftet är att förstå din upplevelse och åsikter om snabbkassor på H&M. Inga svar är rätt eller fel, vi är intresserade av din personliga upplevelse.

Inledande frågor

- Börja gärna med att berätta lite om dig själv, vad heter du, hur gammal är du?
- Hur ofta handlar du på H&M?
- Kan du berätta om senaste gången du handlade på H&M?
- När du handlar på H&M, handlar du då oftast åt dig själv eller någon annan?
- Hur bekväm skulle du säga att du är med att använda teknik i vardagen?
- Hur ser en vanlig shoppingrunda på H&M ut för dig?
 - Vad är viktigt för dig när du är på H&M och handlar? (*Ex. Det ska gå snabbt*)

Kärnfrågor

Värdeskapande

- Kan du berätta om senaste gången du använde en snabbkassa på H&M?
 - Hur upplevde du det?
 - Uppstod det några problem?
- Har du använt snabbkassorna fler än 1 gång?
 - Kan du berätta om ett tillfälle då något gick fel?
 - Berätta lite mer om det?
 - Hur kände du då?
 - När du jämför din första upplevelse med snabbkassorna mot den senaste, finns det något som har förändrats i din uppfattning eller i hur du använder dem?
 - Vad tror du att dessa förändringar beror på? (*Kan det vara din egen vana med teknologin?*)
- Kan du beskriva steg för steg hur du går tillväga när du använder en snabbkassa på H&M?
- Finns det särskilda funktioner eller egenskaper hos snabbkassorna som du särskilt uppskattar eller finner bristfälliga?
- Känner du att du får mer kontroll över köpet genom att använda snabbkassorna?
 - På vilket sätt?
 - Uppskattar du den kontrollen?

- Vad är det som är bra med snabbkassorna jämfört med bemannade kassor?
- Vad skulle du säga är mindre bra med snabbkassorna i jämförelse med bemannade kassor?
- Kan du beskriva en situation där du skulle välja snabbkassan över bemannad kassa, vad ligger bakom det valet?
- Finns det situationer du hellre använder bemannad kassa?
 - Varför då?
- De gånger du använt snabbkassorna, har du haft ett val mellan det och bemannade kassor?
 - Kände du dig tvingad trots att valmöjligheten fanns?
 - Hur upplever du det?
 - Beskriv en situation där du hade föredragit en bemannad kassa men endast snabbkassor varit tillgängliga.
 - Hur påverkade detta din upplevelse?
 - Hur viktigt är det för dig att kunna välja mellan snabbkassor och bemannad kassa?
 - Skulle möjligheten att välja påverka din vilja att återvända till butiken?
 - Anser du att butiker bör erbjuda båda alternativen? Varför eller varför inte?

Värdesamskapande och eventuellt värdesamförstörande:

- Har du någonsin behövt hjälp medan du använde snabbkassan?
 - Av personal eller annan kund, eller ditt sällskap?
 - Om det var av personal, hur fick du hjälp?
 - Upplever du att du fick hjälp snabbt?
 - Påverkade detta din upplevelse eller syn på butiken?
 - Hur påverkade dessa interaktioner din upplevelse?
 - Känner du att du *vill* ha hjälp vid självutcheckningen i klädbutiken?
- Hur upplever du interaktionen med butikspersonal eller andra kunder i samband med snabbkassorna jämfört med traditionella kassor?

Medproduktion:

- Vad tycker du om att larma av kläderna själv?
 - Upplever du att detta lägger ett extra arbete på dig som kund?
 - Vad känner du om det?
- Har du någonsin upplevt några svårigheter eller utmaningar med att avlägsna säkerhetstaggar?
 - Hur hanterade du den situationen?

- Uppskattar du att få göra mer själv (jämfört med betalning i vanlig kassa med personal)?

Avslutande frågor

- Vill du använda självscanningskassor igen?
- Finns det något mer du skulle vilja tillägga som vi inte har täckt, relaterat till din erfarenhet med snabbkassor?

Tack för din tid och medverkan!