LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

”Men scannern är ju dammig!”*

En studie om självscanning som kvalitetsskapande aktivitet

Louise Andersson Torson

Åsa Hellqvist

Helena Olsson

Handledare

Christer Eldh

Veronica Åberg

C-uppsats

VT 2009

Sammanfattning

Uppsatsens titel: ”Men scannern är ju dammig!” – En studie om självscanning som kvalitetskapande aktivitet

Kurs: Kandidatuppsats, 15 hp, VT 2009

Författare: Louise Andersson Torson, Åsa Hellqvist, Helena Olsson

Handledare: Christer Eldh, Veronica Åberg

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka om, och i så fall på vilka sätt, införandet av självservice skapar kvalitet ur ett kundperspektiv. Genom arbetet vill vi granska ifall de i teorin påvisade fördelarna med denna teknik verkligen stämmer överens med empiriskt material.

Frågeställning: Vilken syn har kunderna på självscanning som kvalitetsskapande aktivitet, samt vilka problem och möjligheter upplever de med detta fenomen?

Metod: Vi har använt oss av en kombinerad kvalitativ och kvantitativ metod i form av enkätintervjuer till kunder på Coop Extra på Väla, tillsammans med en intervju och en deltagande observation.

Teoretiska perspektiv: Vi har utgått ifrån teorier om kvalitetsskapande, både generellt och specifikt för självservicetekniker. Det är de kriterier som Dabholkar, Grönroos och Anselmsson har arbetat ut som ligger till grund för uppsatsen.

Slutsatser: De kriterier vi utgått ifrån stämmer i huvudsak in på utvärderingen av självscanning som kvalitetskapande aktivitet för kunderna. Dock vill vi utesluta ett av kriterierna, nöje, som tidigare forskare behandlar, samt lägga mer tonvikt på andra som vi anser är av vikt för ett lyckat servicemöte i ett alltmer teknologiserat samhälle. Dessutom vill vi poängtera att mer forskning inom exempelvis servicelandskapets funktion i kombination med tekniken krävs för att självservicen inte ska stjälpa sitt eget syfte.

*Citat från enkätintervjuad kund på Coop Extra på Väla 6 maj 2009.

Innehållsförteckning

Sammanfattning 2
1. Från människa till maskin – ett alltmer teknologiserat samhälle 5
1.1 Syfte 6
1.2 Frågeställning 6
1.3 Disposition 7
2. Vad har sagts om ämnet tidigare? 7
2.1 Vad tar vi med oss? 10
3. Hur har vi gått tillväga? 11
3.1 Val av studieobjekt 11
3.2 Val av metoder 12
3.2.1 Enkätintervjuer 12
3.2.2 Intervju med butikschefen på Coop Extra Helsingborg 6 maj 2009 ... 15
3.2.3 Deltagande observation 16
4. Analys 17
4.1 Tidsbesparande 17
4.2 Lättanvändhet 19
4.3 Servicelandskapets fysiska utformning 22
4.4 Kontroll 23
4.5 Nöjesaspekten 25
4.6 Service recovery 26
4.7 Interaktion med stödpersonal 28
4.8 Pålitlighet och trygghet 29
5. Vad har vi kommit fram till? 31
5.1 Mer kan utforskas! 34
Källförteckning 36
Tryckta källor 36
Artiklar 37

Tidskrifter 38
Metodologiska källor 38
Bilaga 1 – Enkätunderlaget till enkätintervjuerna 39
Bilaga 2 – Det bästa med ShopExpress som fenomen 40
Bilaga 3 – Det sämsta med ShopExpress som fenomen 41
Bilaga 4 – Vilka problem kunderna uppfattar med ShopExpress 42

1. Från människa till maskin – ett alltmer teknologiserat samhälle

Tjänstesamhället har förändrats radikalt – från att ha varit en nästintill familjär atmosfär kring tjänstemöten, med bland annat betjäning bakom disk, har de utvecklats till mer opersonliga och standardiserade möten med maskiner där kunderna mer eller mindre utför tjänsten själva.[1] Detta fenomen kallas Technology Based Self-Service (TBSS) och inkluderar tjänster som exempelvis automatiserade banktjänster, biljettbokning på Internet och utlåningsautomater på bibliotek. Dessa och andra teknologiserade tjänster har under de senaste tio åren utvecklats till vanligt förekommande inslag i de flesta branscher.[2] Företag använder sig av TBSS främst för att tampas med höga personalkostnader och på så vis skapa effektivitet och ekonomisk rationalitet i serviceprocessen.[3] Genom att företagen effektiviserar sig pekar också många på vinsterna för kunderna – servicemötena sker snabbare och smidigare, tjänsterna blir mer tillgängliga samt erbjuder kunderna en större känsla av kontroll.[4] Som svar på dessa fördelar tillsammans med kundernas nya och medvetna roller i dagens informationstäta och högteknologiska samhälle har dagligvaruhandeln på många ställen infört självservice i form av självscanning.[5] Kunderna scannar med detta system in sina varor och packar samtidigt ner dem utan att behöva göra samma moment en gång till som vid de traditionella kassorna. Tidsbesparingen här anses vara en av de större förtjänsterna med systemet då missnöjet med de traditionella kassornas tidskrävande kösystem har visat sig vara stort.[6]

I takt med att den nya tekniken har införts och teknologin revolutionerat servicemötet har kunderna blivit mer medvetna, men deras preferenser har dock inte förändrats nämnvärt; de söker fortfarande efter hög kvalitet på servicen även om den utförs av en maskin.[7] Samtidigt efterfrågar de snabbhet och effektivitet då tid är en alltför dyrbar produkt för att slösas på triviala saker som inköp. Således vill kunder oftast inte spendera all sin tid med att stå i kö i diverse affärer.[8] Paradoxalt tar det väldigt lång tid så fort något i självscanningsprocessen går fel. Blir då resultatet av tekniken verkligen tidsbesparande och rationellt? Företaget å andra sidan vill hålla en hög servicenivå, men dagens samhälle pressar dem till att bli mer

[1] Echeverri, P & Edvardsson, B. (2002) s. 246
[2] Anselmsson, J. (2001) s. 11
[3] Dabholkar, P-A. (1996) s. 29, Supermarket (2006/4) s. 11, Normann, R. (1983) s. 99
[4] Jfr. Bitner ,M.J. (2001), Supermarket (2002/9-10) s. 14
[5] Supermarket (2006/4) s. 8
[6] Supermarket (1999/5) s. 22
[7] Bitner, M.J (2001)
[8] Weijters, B: Schillewaert, N: Rangarajan, D & Falk, T. (2005)

produktiva och kostnadseffektiva. Detta leder till att servicemötet mellan frontpersonalen och kunderna, som förr ansågs vara av avgörande betydelse för företagets framgång, [9] idag ofta ersätts av maskiner[10] på grund av just de kostnadsbesparingar som blivit en så pass stor och viktig del av företagens överlevnads- och konkurrensstrategi. En fråga som kan ställas är om det verkligen är möjligt att hålla en minst lika hög servicenivå med installationen av ny teknik som i det personliga mötet. Vidare har företag ofta valt att differentiera sig genom servicenivån. När maskiner börjar ersätta människor – vilka kriterier spelar då in när kunden ska välja serviceleverantör om de inte längre kan utvärdera servicen genom det personliga mötet? Utifrån Dabholkars forskning om vilka kriterier som spelar in för användandet av självservice[11], samt Anselmssons studier om självscanning[12] kan vi se att undersökningar angående kundernas *egna* upplevelser av tjänsten och huruvida denna skapar kvalitet för dem enbart är tangerade till viss del. Vi finner snarare att de flesta av de studier som tidigare gjorts mestadels fokuserar på den nytta som TBSS *antas* skapa för kunderna utifrån de fördelar denna teknik tilldelats i teorin. Dessutom belyser litteraturen huvudsakligen teoretiska fördelar och inte de eventuella nackdelar som detta servicesystem möjligen medför för kunderna.[13] Vi ställer oss nu frågande till om självservice verkligen skapar fördelar för kunderna i praktiken eller om det finns nackdelar som ännu inte är belysta i och med det huvudsakliga åsidosättandet av empirin.

1.1 Syfte

Vi vill med denna uppsats undersöka om, och i så fall på vilka sätt, införandet av självservice skapar kvalitet ur ett kundperspektiv. Genom arbetet vill vi granska ifall de i teorin påvisade fördelarna med denna teknik verkligen stämmer överens med empiriskt material.

1.2 Frågeställning

Den frågeställning som vi med detta arbete vill undersöka är: *Vilken syn har kunderna på självscanning som kvalitetsskapande aktivitet, samt vilka problem och möjligheter upplever de med detta fenomen?*

[9] Normann, R. (1983) i Eksell, J. (2005) i Corvellec & Lindquist (2005) s. 13
[10] Jfr. Dabholkar, P.A. (1996) s. 29
[11] Dabholkar, P.A. (1996)
[12] Anselmsson, J. (2001)
[13] Jfr. Bitner, M.J: Brown, S & Meuter, M. (2000) s. 139

1.3 Disposition

Strukturen på vår uppsats har en ram som består av tre övergripande delar – en inledande, en avhandlande och en avslutande del. I den inledande delen behandlar vi bakgrunden till det ämne vi valt att fokusera på, samt ger en beskrivning av de problem vi har funnit inom området. Vår frågeställning och syftet med arbetet presenteras, och vi går vidare i uppsatsen med en presentation av den tidigare forskning som ligger till grund för arbetet. Utifrån dessa bidrag till forskningsfältet väljer vi senare ut delar som vi tar med oss genom arbetet och förklarar vårt perspektiv på de viktigare delarna. Det påföljande metodkapitlet beskriver arbetsgången och de metodologiska verktyg vi tillämpat under arbetets gång. När vi sedan landar i analysdelen och därmed uppsatsens avhandlande del behandlar vi det material vi genererat utifrån de valda metoderna, och sammanför detta med egna tankar och en del slutsatser. I den avslutande delen låter vi ytterligare reflektioner komma fram, och avslutar uppsatsen med presentation av förslag till vidare forskning inom området.

2. Vad har sagts om ämnet tidigare?

Ett servicemöte består traditionellt sett av interaktioner mellan två personer – den enskilda kunden och den som levererar servicen.[14] Agerandet och samspelet mellan de båda parterna i detta ögonblick är avgörande för hur kunden kommer att uppfatta dels företagets tjänsteerbjudande och dels vilken kvalitet detta håller. Kunderna bidrar alltså med en minst lika stor del som serviceleverantören till sitt eget kvalitetsskapande. Samverkan i detta sanningens ögonblick[15] är således avgörande för kvalitetsskapande och processens utveckling och resultat.[16] Grönroos menar vidare att tjänstemötet har två kvalitetsdimensioner, som båda är lika viktiga för skapandet av kvalitet; den tekniska dimensionen som handlar om *vad* kunden får ut av tjänstemötet, och den funktionella dimensionen som inbegriper *hur* tjänsten levereras. Utifrån dessa dimensioner gör kunderna sina subjektiva bedömningar som definierar vad kvalitet är i det enskilda servicemötet.[17] Enligt Grönroos gör kunderna vanligen denna kvalitetsbedömning genom att ställa förväntningarna mot den faktiska upplevelsen. Om

[14] Normann, R. (2000) s. 29
[15] Jfr. Normann, R. (2000) s. 29
[16] Grönroos, C. (2002) s. 95, 233
[17] Grönroos, C. (2002) s. 75-76, Zeithaml: Parasuraman & Berry i Anselmsson, J. (2001) s. 35

dessa överensstämmer menar Grönroos att kundernas totala upplevda kvalitet är hög och kunderna blir således nöjda.[18] För att försäkra sig om att kunderna verkligen blir *riktigt* nöjda menar Bitner et. al att spontan förtjusning är en nyckelfaktor som företaget måste åstadkomma genom att oväntat överskrida kundernas förväntningar.[19]

För att nyansera resonemanget om den totala upplevda kvaliteten menar Anselmsson att Grönroos sätt att utvärdera denna är något svåranvänd då kundernas förväntningar på tjänsten tenderar att höjas för varje servicemöte. Skillnaderna mellan den upplevda kvaliteten och de förväntningar som kunderna bär med sig skulle öka i takt med antalet tjänstemöten, vilket då innebär att servicekvaliteten skulle sjunka eftersom serviceleverantören inte skulle kunna matcha kundernas förväntningar i det långa loppet. Anselmsson argumenterar således för att det som ska ligga till grund för vad kunderna upplever som kvalitet enbart är deras upplevelser.[20]

Ytterligare en forskare som också anser att Grönroos modell för utvärdering av total upplevd tjänstekvalitet är svår att använda är Dabholkar, som fokuserar på servicekvalitet inom TBSS. Hon menar att det är svårt att använda modellen för just självservicemöten där kunderna kanske inte har upplevt dessa servicemöjligheter innan och därmed inte har möjlighet att utvärdera sina upplevelser. Med detta menar Dabholkar således att om kunderna inte har provat på det aktuella självservicealternativet förut, kan de enbart utvärdera tjänstemötet genom de förväntningar de bar med sig.[21] Utvärderingen sker ofta genom fem attribut som Dabholkar fokuserar på – ***snabbhet, kontroll, pålitlighet, lättanvändhet*** och huruvida servicen ger en känsla av ***nöje***.[22] Dessa attribut överensstämmer med Anselmssons syn på servicekvalitet, men han tillägger även ***interaktion med stödpersonal*** och den ***fysiska utformningen av servicelandskapet*** som viktiga faktorer.[23] Alla dessa kriterier anses bidra till fördelar som kunden anses ha nytta av med självscanningstekniken. Bland dessa framhålls

[18] Grönroos, C. (2002) s. 79-80
[19] Bitner, M.J: Brown, S & Meuter, M. (2000) s. 146
[20] Anselmsson, J. (2001) s. 40-41
[21] Dabholkar, P-A. (1996) s. 31
[22] Dabholkar, P-A. (1996) s. 33-35, 45- 47
[23] Anselmsson, J. (2001) s. 140-154

framförallt tidsbesparingen till följd av kortare kassaköer som den allra främsta nyttan för kunden.[24]

Dabholkars kriterier kan jämföras med Grönroos som har sammanställt sju snarlika kriterier för god kvalitet, men här kan även faktorn rättelse (***service recovery***) läggas till.[25] Situationer kan uppstå där exempelvis personalen begår misstag eller tekniken inte fungerar, vilket kan medföra att den tänkta kvalitetsnivån inte uppnås. För att reparera skadan måste serviceleverantören visa sitt fulla intresse och ta ansvar för att rätta till problemet på ett för kunden tillfredsställande sätt.[26] Ibland kan en kund som gått igenom en lyckad service recovery-process till och med bli mer nöjd med servicemötet än om inget problem uppstått alls.[27] I andra situationer kan det vara så att det är kunderna som orsakar sina egna och andra kunders problem då de inte uppfattat exakt vad som förväntas av dem i serviceprocessen. Företaget bör således se till att kunderna utbildas i sina roller eftersom opassande beteenden kan förstöra servicemötet och få nya kunder att känna sig obekväma och generade.[28] Dagens nya självserviceteknologi medför att kunderna även måste utbildas och motiveras till att så långt som möjligt utföra rättelse på egen hand när problem uppstår, eftersom det ofta inte finns personal tillgänglig.[29]

I och med införandet av ny teknik blir kundernas aktiva roller i serviceleveransen än mer framträdande och av ännu större vikt än vid traditionella servicemöten, då de med denna självservice bidrar till sitt eget kvalitetsskapande.[30] Kundernas bidrag i serviceleveransen ersätter således till stor del det arbete som den ordinarie personalen skulle ha utfört; något som Normann kallar för samproduktion.[31] För att kunderna ska kunna påverka mötet på bästa vis krävs att de utbildas och verkligen motiveras till att ta del av och samverka med den nya tekniken.[32] Vidare anser Lovelock att kunderna måste få information om vilka fördelar som

[24] Dabholkar, P-A: Bobbitt, M-L & Lee, E-J (2003) s. 61, Beatson, A: Lee, N & Coote, L.V. (2007) s. 77
[25] Grönroos, C. (2002) s. 93-94
[26] Grönroos, C. (2002) s. 128-129
[27] Lovelock, C & Wirtz, J. (2007) s. 395-396, Grönroos, C. (2002) s. 128-129
[28] Lovelock, C & Wirtz, J. (2007) s. 55
[29] Bitner, M.J: Brown, S & Meuter, M. (2000) s. 145
[30] Meuter, M: Bitner, M.J: Ostrom, A & Brown, S. (2000) s. 61
[31] Normann, R. (1983) s. 75
[32] Lovelock, C & Wirtz, J. (2007) s. 57-58, Grönroos, C. (2002) s. 190-191

den nya tekniken innebär för dem för att de överhuvudtaget bli motiverade att använda denna.[33]

För att kunderna ska kunna använda tekniken fullt ut på ett smidigt sätt är det viktigt att miljön i butiken är utformad på så vis att den stödjer och underlättar tjänsten. Att använda sig av servicelandskapet som ett verktyg för att förstärka kvaliteten på servicen är en metod som bland andra Lovelock menar är av vikt för ett effektivt och förenklat servicemöte.[34] Vidare påpekar han att servicelandskapet många gånger inte är designat för användning utan mer efter företagets estetiska och praktiska önskemål.[35]

Som en liten avstickare till diskussionen vill vi slutligen lägga till att Paterson beskriver att det som en gång var tänkt att fungera på ett rationellt och effektivt sätt helt plötsligt får motsatt effekt och blir irrationellt. Exempelvis menar han att kötider ofta överstiger den tid som upplevelsen i sig själv tar i anspråk.[36]

2.1 Vad tar vi med oss?

För att sammanfatta vad vi väljer att ta med oss och som vi tycker är av vikt för kommande delar i uppsatsen utgår vi ifrån Grönroos resonemang om servicemötets traditionella betydelse, där serviceprocessen involverade två personer och skulle resultera i hög kvalitet och således ett gott personligt bemötande. Enligt Bitner har kundernas förväntningar på dagens servicemöten inte förändrats – däremot har förutsättningarna för mötet ändrats radikalt i och med teknikens inträde. Graden av självservice har kommit att bli en mycket stor del i många av de vardagliga tjänstemötena, och då kunderna nu i allra högsta grad är ansvariga för sitt eget kvalitetsskapande är det viktigt att de vet vad som förväntas av dem. Service Managementlitteratur med Grönroos i spetsen påpekar att ett bra servicemöte är unikt och personligt, och om Bitner menar att kundernas förväntningar på mötet inte har förändrats i takt med själva förutsättningarna – vad händer då med kvaliteten på mötet? Vidare möts kunderna i första hand inte längre av en mänsklig tjänsteleverantör som då kan överträffa

[33] Lovelock, C & Wirtz, J. (2007) s. 55, 245-249
[34] Lovelock, C & Wirtz, J. (2007) s. 289-291
[35] Lovelock, C & Wirtz, J. (2007) s. 304
[36] Paterson, M. (2005) s. 66

kundernas förväntningar och göra mötet till något utöver det vanliga. Istället interagerar kunderna nu med apparater som enbart kan leverera standardiserade tjänster. När kunderna sedan ska utvärdera sin upplevelse kan de anses göra denna bedömning utefter de fem attribut som Dabholkar talar om – tidsbesparing, kontroll, pålitlighet, nöje och lättanvändhet - samt genom de faktorer som Anselmsson och Grönroos kompletterar med – interaktion med stödpersonal, servicelandskapets fysiska utformning samt service recovery. Dessa kriterier har dels legat till grund för vårt metodologiska upplägg och dels för vårt analysarbete. Ovanstående kan således sägas utgöra vår syn på det nya tjänstemötet som en kvalitetsskapande aktivitet, vilken vi väljer att ta med oss in i kommande avsnitt.

3. Hur har vi gått tillväga?

Utifrån vår ovanstående syn på tjänstemötet som en kvalitetsskapande aktivitet har vi konstruerat en metod som syftar till att hjälpa oss att undersöka huruvida vårt antagna synsätt är relevant och stämmer överens med verkligheten och därmed bidrar till kundernas kvalitetsskapande i tjänstemötet.

3.1 Val av studieobjekt

Vi har i denna uppsats valt att använda oss av Coop Extra på Väla i Ödåkra utanför Helsingborg. Butiken är en stormarknad av mindre storlek, och är den enda i Helsingborgsområdet som erbjuder sina kunder självutcheckning, då både inköp och betalning sker utan någon kontakt med personalen över huvud taget. Valet av butik med självutcheckning baserades vidare på att det i hela servicemötesprocessen enbart är teknik som kunderna interagerar med. ICA Maxi i Helsingborg har exempelvis också självscanning, men här möts kunderna av en kassörska när de slutligen ska betala. På Coop Extra kan kunderna välja att antingen använda självutcheckningen eller att möta en kassörska i den bemannade självscanningskassan. Med självutcheckningssystemet uppstår även fler eventuella problem och möjligheter för kunden under servicemötesprocessen i och med att de inte interagerar med någon personal (om så önskas) och således sköter hela processen själva. Denna aspekt ansåg vi vara av vikt i vårt arbete då vi valt att utforska huruvida fenomenet skapar kvalitet. Vidare kommer vi att enbart använda Coop Extra som en referenspunkt för att få en verklighetssyn på självscanning som fenomen och vi anser att företaget som sådant då

inte är av betydelse för resultatet, utan fokus läggs på själva fenomenet. På Coop Extra har de valt att namnge sitt självscanningssystem ShopExpress. Det namnet kommer vi genom hela uppsatsen att använda synonymt med ordet självscanning.

3.2 Val av metoder

Vi har i denna uppsats valt att använda oss av enkätintervjuer, som är en blandad kvalitativ och kvantitativ metod, tillsammans med en kvalitativ intervju och en deltagande observation, utförda i ovanstående ordning. Vårt val att välja en blandad kvalitativ och kvantitativ metod för vår undersökning tillsammans med ett enbart kvalitativt tillvägagångssätt baserar sig på det faktum att det på detta vis lätt genereras ny kunskap. Samtidigt stärker de båda metoderna varandras argument genom att intervjun fungerade som en informationskälla medan enkätintervjuerna skapade medvetenhet om fenomenet och marknaden. Observationerna knöt ihop vårt fältarbete då vi själva fick uppleva problemen och möjligheterna som hade framkommit i de övriga metoderna och skapade således uppslag för analys.[37] I efterhand funderade vi kring vad som skulle ha hänt om vi istället valt att först utföra en observation. Kanske skulle vi då ha fått mer underlag för frågor i enkäterna och till intervjun med butikschefen, eller så hade vi sett på fenomenet med andra ögon eftersom vi nu upplevt problemen och möjligheterna själv före det att kunderna utfrågades. Således hade inriktningen på enkätfrågorna kanske ändrats, och då även hela uppsatsens specialisering.

3.2.1 Enkätintervjuer

Det empiriska material som är av största vikt för vår uppsats är de enkätintervjuer till kunder som vi genomförde på Coop Extra under en veckas tid. Innan vi gav oss ut på fält spekulerade vi i hur många svar vi borde få ihop innan veckans slut för att en bra empirisk grund skulle formas. Med tanke på butikens storlek och det antal handscanners de tillhandahåller ansåg vi att ett antal på runt 150-200 svar var rimligt. Det slutgiltiga antalet vi lyckades samla ihop blev 148 stycken. Vi beslutade att vända oss till de kunder som i butiken använt eller skulle använda självscanningen. De som använt den traditionella kassan ansåg vi inte var av vikt för oss i detta arbete då vi valt att fokusera på självscanningens eventuella kvalitetsskapande. Vi

[37] Jfr. Bryman, A. (2002) kapitel 20

anser således att kunderna som valt den vanliga kassan inte besitter den kunskap och erfarenhet som krävs för att vi ska få ett fullgott resultat på vår undersökning.

De tider vi valde att utföra enkätintervjuerna på var mycket blandade, just för att få en så bra spridning på olika kunder som möjligt. Tiderna sträckte sig från tidig förmiddag, över lunch och till sen eftermiddag och tidig kväll. Vi valde att stå var för sig under spridda tider då vi kände att butikens yta inte lämpade sig för fler än en, samtidigt som vi inte ville upplevas som ett störmoment för vare sig butiken eller kunderna. Vi kunde även täcka in fler tider på dagen då och samtidigt arbeta mer effektivt.

Den metod vi valde, enkätintervjuer, genomförde vi genom att ta kunden åt sidan och fråga denne om aspekterna vi valt att ha med i enkäten, samtidigt som vi själva markerade svaren. Genom att göra på detta vis fanns även möjligheter för oss att förklara för kunden lite extra i de fall som missförstånd eller oklarheter uppstod. Då eliminerades eventuella tolkningsfel och missvisande svar. Detta tillförde en kvalitativ dimension till vår empiriska undersökning, samtidigt som kundernas svar blev del av en kvantitativ undersökning då materialet i grund och botten utgjordes av enkäter.[38] På detta vis fick vi en kombination av både kvalitativ och kvantitativ metod.[39]

När vi utformade själva frågorna på enkäten valde vi för det första att genomgående använda oss av korta, koncisa och lättförståeliga frågor för att kunderna skulle svara så korrekt som möjligt, samt att vi var måna om att behålla deras intresse under hela enkäten, som i helhet tog ungefär en minut att besvara.[40]

Vid utformningen av frågorna valde vi att varva graderingsfrågor med frågor med slutna svarsalternativ och frågor som var av mer öppen karaktär. Frågorna som kunderna ombads att gradera berörde aspekter som i tidigare forskning behandlats som fördelar med självscanning.

[38] Jfr. Trost (2007)
[39] Jfr. Bryman (2002) kapitel 5
[40] Ibid.

Graderingsfrågorna skulle besvaras med ett betyg från ett till fem, med fem som bästa och ett som sämsta. Med detta sifferintervall möjliggjordes att kunden kunde ”låta bli” att ta ställning i frågan genom att gradera med en trea. Vi valde denna skala då den kändes rimlig i antalet svarsalternativ. Skalan ett till tio anser vi hade erbjudit för många svarsmöjligheter för kunden, och färre än fem tyckte vi var lite väl snävt. Då undersökningen väl var gjord visade det sig att vår valda skala var ett bra val då kunder verkligen tog ställning för eller emot självscanning – något vi också misstänkte redan innan undersökningen genomfördes. Således har de kunder som valt att markera en trea på någon aspekt inte påverkat undersökningens resultat nämnvärt. Just valet av siffror istället för exempelvis ”INSTÄMMER HELT” eller ”INSTÄMMER DELVIS” baserade vi på att tolkningsfel ofta uppkommer då dessa ord betyder olika för olika människor medan siffror ofta uppfattas som konstanta.[41]

I vår undersökning valde vi bort demografiska variabler som ålder och kön då vi inte fann dessa relevanta för vårt syfte med arbetet, då vi istället undersöker självscanning som ett kvalitetsskapande fenomen generellt.

Mestadels bestod våra enkätfrågor av slutna svarsalternativ, huvudsakligen av ”JA” och ”NEJ”. Då valt att inte inkludera alternativet ”VET EJ” tvingade vi kunderna att ta ställning i frågan. Skulle alternativet funnits med kunde det ha medfört att en del kunder inte orkat engagera sig i frågan och därmed valt ”VET EJ” av bekvämlighetsskäl. Vissa av de fasta svarsalternativen kompletterades också med en uppföljande fråga som var öppen, just för att få ett mer djupgående och fritt svar. Utöver dessa öppna och kompletterande svarsalternativ till de strukturerade frågorna, konstruerade vi även två stycken helt öppna och självständiga frågor. Anledningen till att vi valde att ha så pass få helt öppna och ostrukturerade frågor var av hänsyn till den sammanställande processen, som därmed kan bli mycket svårhanterlig och problematisk att systematisera. När vi sedan skulle sammanställa de öppna svaren hade vi redan innan funderat över vilka möjliga grupperingar svaren kunde organiseras i. Grupperingarna baserade vi utifrån de kriterier och faktorer som tidigare forskning pekat på. Våra funderingar kring detta visade sig vara välgrundade då de öppna svaren kretsade kring

[41] Jfr. Bryman (2002) kapitel 5

dessa aspekter. Givetvis var vi även öppna för nya aspekter och åsikter kring självscanning, och dessa hade vi fått ta hänsyn till och därmed göra om grupperna om så hade krävts.[42]

Då intresset med detta arbete inte har varit att göra avancerade statistiska beräkningar av det framkomna materialet har vi istället valt att tolka materialet på ett mer ”mjukt” tillvägagångssätt. Vi har därför inte valt att arbeta med statistiska datorprogram, utan sammanställt svaren från enkätintervjuerna manuellt och därefter arbetat i Excel för att tillverka diagram. Resultatet av intervjun med butikschefen på Coop Extra på Väla och de observationer vi har genomfört har vi sammanställt och därefter vägt samman med enkätsvaren för att på så vis få en helhetsbild från olika synvinklar. Vi anser att en mer mjuk förståelse för analyseringen av materialet behövs då det faktiskt är människors åsikter och upplevelser vi analyserar i detta arbete.

Vad gäller undersökningens trovärdighet anser vi att den är hög då vi exempelvis genomfört enkätintervjuerna på veckans alla dagar och vid olika tidpunkter, samt då vi själva ställt frågorna och kryssat i svaren istället för att låta kunderna göra det. Vi hade dessutom enkla och koncisa frågor och svarsalternativ, vilket ytterligare medför en hög grad av relevans. Dock är vi medvetna om att vi rimligen inte nått alla självscanningskunder, men då spridningen av svaren vid sammanställningen inte varit särskilt spridda anser vi att vi fått ett representativt urval för vår undersökning. Således anser vi att uppsatsens generaliserbarhet är god.[43]

3.2.2 Intervju med butikschefen på Coop Extra Helsingborg 6 maj 2009

Efter att våra enkätintervjuer var utförda ville vi förstärka vårt empiriska material. Vi ville välja en metod som passade vårt redan utformade syfte, och därför genomförde vi en intervju med butikschefen på Coop Extra. Intervjun var också tänkt att ge mer analytisk tyngd senare i uppsatsen. Intervjupersonen valdes på grund av rekommendationer av anställda på Coop Extra, vilka ansåg att just butikschefen var den som var mest lämpad för ämnet.

[42] Jfr. Trost (2007)
[43] Jfr. Bryman (2002) s. 43; 93

De frågor som låg till grund för intervjun var liknande de som kunderna tillfrågats om i enkätintervjuerna, just eftersom vårt fokus ligger på kunden och inte på företaget. De frågor som vi konstruerade var korta och enkla så att missförstånd skulle undvikas, samtidigt som vi under intervjuns gång fick utrymme för följdfrågor som inte var inplanerade från början. Butikschefen var väl insatt i ämnet och pratade ledigt och fritt och svarade på alla våra frågor. Innan intervjun fick intervjupersonen även tillgång till förberedelse då vi skickade frågorna till honom via mail. Då ökade även chansen att alla frågor verkligen skulle kunna bli besvarade och att personen i fråga även fick tid på sig att fundera kring ämnet och eventuellt tillägga något extra utöver frågorna. Väl under intervjun valde vi att enbart vara två personer från gruppen, då vi inte ville stressa eller få butikschefen att känna sig obekväm. En av oss antecknade och en intervjuade. Direkt när intervjun var avslutad satte vi oss ner och transkriberade materialet, för att försäkra oss om att vi hade samtalet färskt i minnet och därmed få en korrekt sammanställd intervju. Det tillvägagångssätt vi tillgripit under intervjun och under så väl förberedelser som sammanställning kan således jämföras med de sju steg som Kvale presenterar, under vilka ämnet tematiseras, intervjun planeras, genomförs och senare transkriberas och till sist analyseras.[44]

3.2.3 Deltagande observation

Som en tredje och sista kompletterande del till vår metod valde vi att utföra en deltagande observation på Coop Extra på Väla, då vi ville få en inblick i hur fenomenet fungerar och få en förståelse för hur kunderna ser på tekniken. Vi intog dolda roller, i och med att vi inte berättade för personalen att vi var där för att handla och samtidigt observera.[45] Därmed hade vi heller inga problem att få tillträde till fältet, vilket innebar en stor fördel.[46] Observationen som sådan gav oss mestadels bekräftande information av det vi redan visste, men den tillförde även en del nya aspekter som kommer att bli användbara i den kommande analysen. Vi insåg under uppsatsens gång att observationen kom att ge oss mycket mer än vi först trodde när vi genomförde den. Löpande under uppsatsen kommer exempel att ges på vad observationen gav oss i utbyte, och i det stora hela har denna metod varit av största vikt för att intressanta och nya aspekter av självscanning har kunnat komma upp i den stora mån som de faktiskt har gjort.

[44] Jfr. Kvale (1997) s. 85
[45] Jfr. Bryman (2002) s. 278
[46] Jfr. Bryman (2002) s. 281

4. Analys

Utifrån de frågor som väckts under uppsatsens inledande del, samt med hjälp av vår teoretiska ram och det material som vi samlat in kommer vi nu att angripa och analysera detta utefter de åtta kriterier - tidsbesparing, kontroll, pålitlighet, lättanvändhet, nöje, interaktion med stödpersonal, fysiska utformningen av servicelandskapet samt service recovery - som i avsnittet om tidigare forskning framkom som relevanta.

4.1 Tidsbesparande

Butikschefen på Coop Extra menar att ett av ledorden för användandet av ShopExpress är ”tidsbesparing” då kunderna ska kunna ta sig snabbare igenom sina inköp och spara tid genom att inte behöva stå i kassaköer.[47] Som synes i nedanstående figur framgår det tydligt att det är just denna faktor som kunderna värderar som mest överensstämmande med självscanningsfenomenet.[48]

Figur 1: ShopExpress som tidsbesparande aktivitet

Denna fråga pekar på tidsbesparingen som helhet med ShopExpress, men möjligen refererar kunderna tidsbesparingen enbart till de kortare kassaköer som självscanningen skapar och därmed inte till den totala upplevelsen. Detta har vi även fått bekräftat i vår enkätundersökning där 95 % av de tillfrågade faktiskt anser att de nu sparar tid i kassan genom att använda fenomenet, vilket åskådliggörs i figur 2.

[47] Intervju med butikschef på Coop Extra på Väla, 6 maj 2009
[48] Figur 1, samt bilaga 2

Figur 2: Tidsbesparingen i kassan med ShopExpress.

Vad kunderna möjligen inte reflekterar över när det gäller tidsbesparingen i samband med självscanningen är att under deras resa i affären kan det till följd av detta fenomen uppstå tidsödslande aktiviteter. Som exempel kan nämnas vägning och registrering av frukt och grönsaker, ompackning av varor till följd av olämplig utformning av varornas placering för självscanningen samt diverse tekniska problem som kan uppstå under processen. Dessa moment kräver tid, kunskap och engagemang från kunderna för att senare överhuvudtaget kunna medföra en tidsbesparande upplevelse. De kunder som inte anser att självscanningen besparar dem tid kan vara de som i figur 1 gett ShopExpress ett betyg mellan ett till tre, samt de 16 % av kunderna som svarat att det sämsta med självscanningen är att den faktiskt inte är tidsbesparande.[49]

Dabholkar, Bobbit och Lees argument om att självscanning besparar kunder tid i kassan[50] styrks av svaren på våra enkätintervjuer.[51] Detta bekräftas också av butikschefen på Coop Extra i Helsingborg som menar att tidsbesparingen är en av de främsta fördelarna med denna självserviceteknik då han påpekar att:

”/…/ sällan är det fler än två personer i kö vid självutcheckningen”.[52]

Vad som även blir intressant i sammanhanget är de 5 % i figur 2 som inte anser att självscanningen besparar dem någon tid i kassan. Detta skulle kunna vara kunder som ofta får avstämning i kassan eller de som har upplevt att tekniken strular. Under vår observation på

[49] Se bilaga 3
[50] Dabholkar, P-A: Bobbitt, M-L & Lee, E-J (2003) s. 61, Beatson, A: Lee, N & Coote, L.V. (2007) s. 77
[51] Figur 2
[52] Citat från intervju med butikschefen på Coop Extra på Väla, 6 maj 2009

Coop Extra på Väla såg vi även att avstämning kan ske i situationer där kunderna redan är tidspressade och har bråttom och har antagligen just av denna anledning valt att använda självscanningen. Den kund som enbart hade inhandlat två artiklar och hade mycket bråttom till tandläkaren fick avstämning och blev om möjligt ännu mer stressad eftersom hennes inköp nu till och med tog mer tid än om hon valt en vanlig kassa.[53] Självscanningen är således inte alltid så tidsbesparande som tidigare utlovats, utan tar ibland mer tid i anspråk än en traditionell bemannad kassa. Förväntningen som kunderna bygger upp till följd av den utlovade tidsbesparingen kan vid exempelvis ovanstående fall rasera den totala kvalitetsupplevelsen för dem, då den faktiska upplevelsen inte överensstämmer med förväntningarna. Detta kan alltså medföra att kunderna inte blir nöjda med servicen och dess kvalitet.[54] Vi antar dock att detta enbart upplevts av ett fåtal kunder, då vår undersökning tydligt påpekat att kunderna faktiskt upplever tidsbesparingen som en av de allra främsta fördelarna med ShopExpress.[55]

För att summera tidsaspekten vill vi poängtera att denna faktor stämmer väl överens med det som utlovats och de förväntningar kunderna har på självscanningen när det gäller kötid i kassan. Däremot blir den totala upplevelsen inte alltid mer tidsbesparande än vad den skulle ha blivit om kunderna inte valt att använda självservicen, då det i affären finns många tidskrävande moment. Detta verkar dock inte bekymra de flesta kunderna, då de anser att tidsbesparingen till följd av de kortare kassaköer som självscanning medför är mycket kvalitetsskapande.

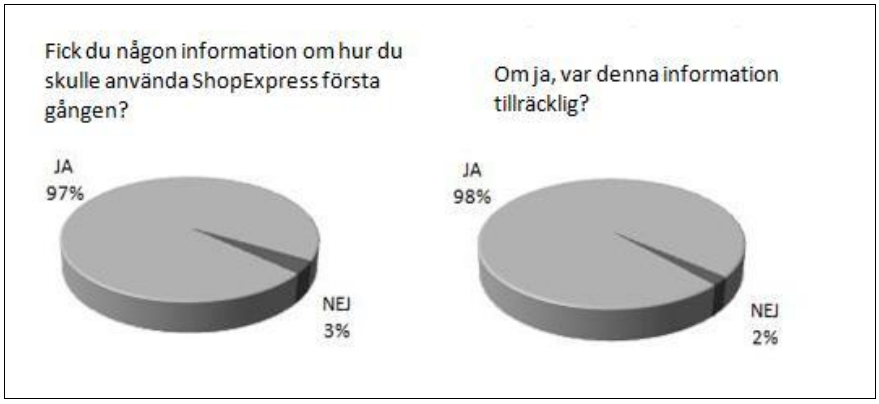
4.2 Lättanvändhet

En stor majoritet av självscanningskunderna anser att tjänsten i allra högsta grad är lättanvänd, vilket illustreras i figur 3 nedan.

[53] Observation på Coop Extra på Väla 6 maj 2009
[54] Jfr. Grönroos, C. (2002) s. 79-80
[55] Figur 1

Figur 3: Självscanningens lättanvändhet

Med lättanvändhet syftade vi i denna undersökning exempelvis på huruvida handscannern var lätt att använda och om instruktioner var tydliga. Men för att en tjänst överhuvudtaget ska vara lättanvänd krävs det någon form av information som beskriver hur denna ska nyttjas för att kunden inte ska känna sig osäker. Som figur 4 visar uppgav hela 97 % av de tillfrågade kunderna att de hade erhållit information om hur ShopExpress fungerar. De ansåg även att denna information var fullt tillräcklig för att kunna använda tjänsten på ett tillfredsställande sätt.



Figur 4: Informationserhållande angående ShopExpress

Som ett verktyg för informationsgivandet till kunderna använder sig Coop Extra på Väla av en tv-apparat som är placerad vid ingången. Det visas en film där en man utför sina inköp med hjälp av självscanningen och förklarar samtidigt hur man ska gå tillväga.[56] Butikschefen framhåller också nyttan med TV-apparaten och lägger till att det även finns en folder med

[56] Observation på Coop Extra på Väla 6 maj 2009

regler och information om ShopExpress. Samtidigt påpekar han att det alltid finns personal ute i butiken som kan instruera kunderna i de fall som ytterligare information behövs.[57]

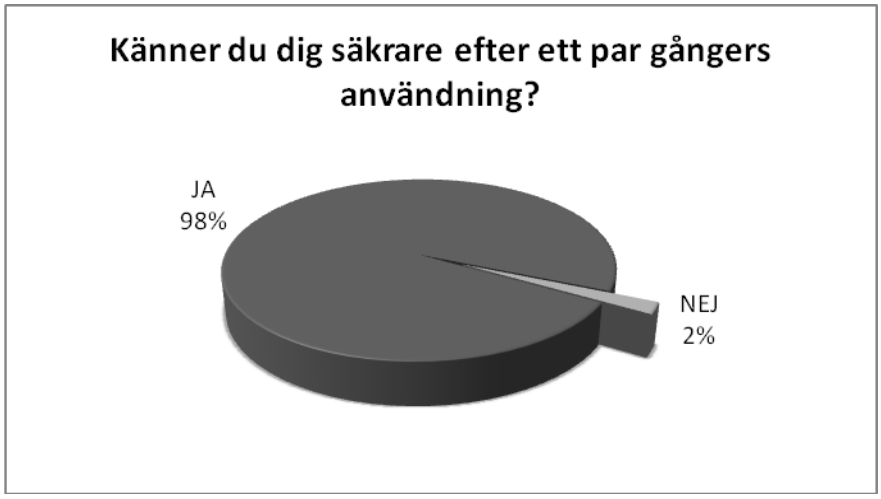
Många kunder upplever dock en osäkerhetskänsla första gången som de använder självscanning trots den information som finns att tillgå, något som visas i figur 5.

Figur 5: Osäkerhet vid första användningen av självscanning.

Möjligen menar de kunder som uppgett att de känt sig osäkra vid första användandet att de inte hunnit få någon information än, vilket då medfört en osäkerhetskänsla.

De 36 % i figur 5 som inte ansåg sig vara osäkra vid första användningen kan ha upplevt tekniken som självinstruerande och lättanvänd.[58] Detta framkom även vid intervjun med butikschefen, som menade att självscanningstekniken i sig är väldigt pedagogiskt och lätt att förstå.[59] Frågan inbegriper dock inte någon informationsaspekt, och de som svarade ”NEJ” kan ha menat att de fått information inför första användandet av ShopExpress, och därmed känt sig relativt säkra på hur systemet skulle användas. De 64 % som svarade att de kände sig osäkra första gången de använde självscanningen kan ha känt att de behövde information innan de kunde använda tjänsten utan problem. När de väl tagit till sig informationen och omsatt denna till praktiskt användande av tjänsten visar figur 6 att självscanningskunderna upplevde en större säkerhet efter ett par gångers användning.

[57] Intervju med butikschef på Coop Extra på Väla, 6 maj 2009
[58] Jfr. intervju med butikschef på Coop Extra på Väla, 6 maj 2009
[59] Intervju med butikschef på Coop Extra på Väla, 6 maj 2009



Figur 6: Säkerhet efter ett par gångers användning

Sammanfattningsvis kan vi genom undersökningen se att kunderna upplever självscanningsfenomenet som lättanvänt. Den information som finns att tillgå anses vara tillräcklig, och systemet som sådant upplevs som självinstruerande då kunderna lär sig medan de använder tjänsten. Detta styrks då kunderna upplever att de känner sig säkrare med självscanningen efter ett par gångers användning.

4.3 Servicelandskapets fysiska utformning

Servicelandskapet är ett verktyg som företagen använder sig av för att stödja och förstärka kvaliteten på servicen[60], och det är också en av de faktorer som Anselmsson väljer att lägga till på listan över kriterier som är av vikt för användandet av självscanning.[61] Något vi upptäckte under vår observation på Coop Extra var att vi i butiken först kom till fruktavdelningen och sedan till de lite tyngre varorna som mjölk och juice. Vi slogs då av tanken att om vi ska packa ner samtidigt som vi självscannar måste vi ta upp frukten igen för att den inte ska mosas under mjölken till följd av butikens utformning.[62] Således tvingas kunderna att packa om flera gånger under sin resa genom butiken. Vid intervjun med butikschefen på Coop Extra framkom det att butiksutformningen mestadels är baserad på hygienaspekter, och att om vissa varor skulle komma först i butiken skulle det leda till att dessa hinner bli dåliga under resten av inköpsrundan. Olika grupper av människor planerar dessutom sina måltider efter olika råvaror, och det blir problem om utformningen av butiken

[60] Lovelock, C & Wirtz, J. (2007) s. 289
[61] Anselmsson, J. (2001) s. 140-154
[62] Observation på Coop Extra på Väla 6 maj 2009

ska ske utefter vissas önskemål. Då blir det enligt butikschefen på Coop Extra lämpligare att designa affären efter sanitetsfaktorer.[63]

Något vi nu kan fråga oss är om inte butiksutformningen stjälper självscanningens syfte med att kunderna enbart ska behöva packa en gång. Det kan jämföras med Patersons resonemang om att det som först skulle vara rationellt – att bara packa en gång för att komma smidigt igenom affären – istället blir irrationellt då butikens utformning gör att självscanningskunderna måste ta upp varorna gång efter gång för att packa om.[64] Detta styrks även av butikschefen som framhåller att det är just detta som sparar tid för självscanningskunderna, och att packningen är en av de faktorer som kunderna värderar som mycket kvalitetsskapande.[65] Lovelocks påpekande angående att servicelandskapet inte alltid är designat för kundernas användning[66] gör resonemanget än mer intressant, och vi ser här att det finns två forskningsfält – servicelandskapet och självservicetekniker – som kanske inte är så lätta att förena då forskning om denna kombination inte tycks vara gjord.

Sammanfattningsvis finner vi att utformningen av butiken är svår att göra något åt då den inte kan anpassas efter enbart en kundgrupp och då dessutom butiken redan är byggd och således inte anpassad för självscanning redan från början. Vid storhandling innebär utformningen av butiken inga större problem för självscanningskunder eftersom de använder sig av fler påsar och en kundvagn, men vid de tillfällen när man bara gör ett fåtal inköp kan det bli desto krångligare då man enbart har en korg och en enda påse att tillgå. Dock skulle en annan utformning av butiken kunna medföra en smidigare och mer effektiv miljö att handla i. Därmed menar vi att det finns skillnader i hur pass kvalitetsskapande kriteriet kan bli beroende på vilka och hur stora inköp kunderna väljer att göra.

4.4 Kontroll

När kunderna använder självscanningen kan de hela tiden se vilka varor de lagt i korgen och den summa de har handlat för i scannern. Kontrollaspekten har visat sig vara den faktor som

[63] Intervju med butikschef på Coop Extra på Väla, 6 maj 2009
[64] Jfr. Paterson (2005) s. 66-69
[65] Intervju med butikschef på Coop Extra på Väla, 6 maj 2009
[66] Lovelock, C & Wirtz, J. (2007) s. 304

kunderna upplever som det näst bästa med självscanningen som helhet.[67] När kunderna vid vår undersökning ombads att gradera kontrollaspekten på en skala mellan ett till fem visade det sig att hela 51,4 % av kunderna upplever att självscanningen ger dem kontroll över inköpen, vilket illustreras i figur 7 nedan.

Figur 7: Kontrollaspekten vid självscanning

Under vår observation upplevde vi också att denna aspekt var mycket givande eftersom vi bland annat kunde se att vi tagit rätt sorts varor och att priset var korrekt. Dessutom uppstår inga pinsamma situationer, då kunderna hela tiden kan jämföra totalsumman med innehållet i sin plånbok.[68]

Det intressanta i sammanhanget är de 8,8 % som i figur 7 upplever att de inte har kontroll genom att använda självscanningen. Vi spekulerade i om detta kan bero på att vissa erbjudanden med extrapris såsom ”TAG 2 BETALA FÖR 1” eller ”2 FÖR 20 kr” inte registreras i handscannern utan dras av först i kassan[69]. Detta leder till att ”fel” totalsumma visas i scannern, vilket kan innebära att kunderna känner sig vilseledda och tror att det är den felaktiga summan som faktiskt ska betalas.[70] Således har de inte den kontrollen under själva inköpsrundan som självscanningen syftar till att ge. Det faktum att det blir rätt pris i kassan spelar antagligen ingen roll för kunderna, då kontrollaspekten inte medför någon kvalitetsskapande funktion när inköpet är avslutat. För att kunna fylla sin funktion anser vi att kontrollen måste göras möjlig under hela processen.

[67] Se bilaga 2
[68] Observation på Coop Extra på Väla 6 maj 2009
[69] Jfr. observation på Coop Extra på Väla 6 maj 2009
[70] Intervju med butikschef på Coop Extra på Väla, 6 maj 2009

Sammanfattningsvis har det visat sig att kontrollaspekten är en viktig del av kundernas beslut att välja självscanning då de känner att de får kontroll över sina inköp. Vi menar dock att denna aspekt kan förlora sin funktion då extrapriser och erbjudanden inte registreras i handscannern och således förvillar kunderna. Därmed ställer vi oss lite kluvna till huruvida denna faktor är kvalitetsskapande för kunderna – om du inte köper något till extrapris har du full kontroll på dina utgifter och är därmed antagligen nöjd, men om du däremot inhandlar rabatterade varor kanske det blir så att fel pris visas och kontrollen går förlorad. Faktum kvarstår dock att det aldrig kan bli dyrare än den summa som visas på displayen – enbart billigare.[71]

4.5 Nöjesaspekten

Dabholkar menar att om kunderna ska använda självscanning bör denna inge en känsla av nöje för att därmed skapa kvalitet.[72] Genom vår undersökning kan vi i figur 8 se att lite drygt en tredjedel av de tillfrågade kunderna finner att nöjesaspekten stämmer överens med självscanningen.

Figur 8: Nöjesaspekten med självscanning

Detta tror vi kan bero på att kunderna känner att själva tekniken och systemet är nytt och innovativt och att deras upplevelse därmed förhöjs. De som redan innan självscanningen introducerades tyckte att det var roligt att gå och handla kan här ha bidragit till den höga andel som gav självscanningen högsta betyg i denna aspekt. I övrigt är resultatet väldigt spritt. Kanske kan det vara så att de mer vana självscanningskunderna tyckte att tekniken var rolig

[71] Jfr. intervju med butikschef på Coop Extra på Väla, 6 maj 2009
[72] Dabholkar, P-A. (1996) s. 33-35, 45- 47

och innovativ till en början och då var kvalitetsskapande, men att de nu ser på fenomenet som en mer rutinartad del av vardagen. Andra kunder kan se det som att inhandlingen som aktivitet inte är särskilt spännande, och att självscanningen inte får någon betydelse i sammanhanget och därmed inte bidrar till någon nöjesförhöjande känsla.

Sammanfattningsvis framhåller vi att nöjesaspekten inte avslöjar några större tendenser att dra åt ena eller andra hållet då resultatet av kundundersökningen är mycket spritt. Därmed tolkar vi det som att en del kunder anser att självscanningens nöjesaspekt är kvalitetsskapande medan andra känner sig mer likgiltiga.

4.6 Service recovery

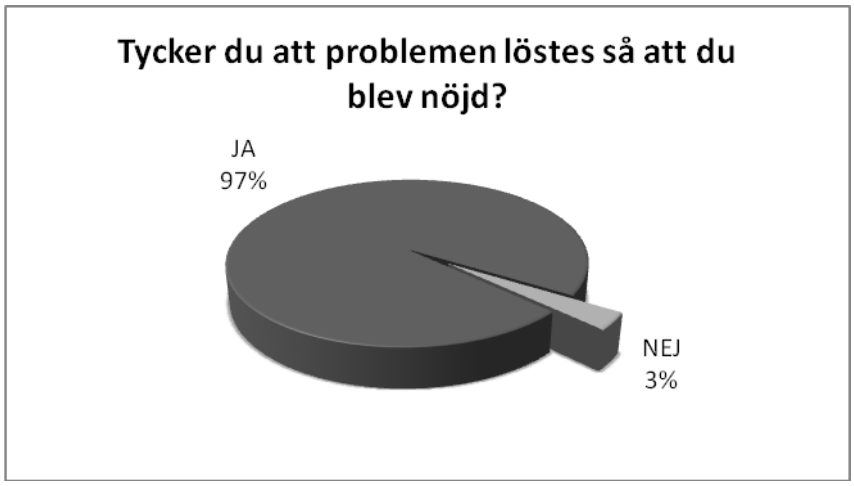
I vår undersökning visade det sig att hela 41 % av ShopExpress-kunderna upplever att de har stött på problem när de har använt självscanningen, vilket åskådliggörs i figur 9.

Figur 9: Upplevd problemfrekvens bland kunderna

När problem väl uppstår måste företaget säkerställa en bra kvalitetsnivå genom att lösa dessa på ett kundorienterat och bra sätt.[73] Servicemötet har i många fall förändrats radikalt och numera inbegriper det ofta teknik istället för mänsklig interaktion. Dock är teknikens utbredning ännu inte total i dagligvaruhandeln, utan här finns det alltid personal att tillgå någonstans i butiken om problem skulle uppstå. Därmed anser vi inte att just denna form av självservice har medfört problem för att kunna genomföra en lyckad service recovery då

[73] Grönroos, C. (2002) s. 128-129

mänsklig interaktion fortfarande finns tillgänglig. Vi menar snarare att införandet av denna sorts självservice har medfört ytterligare problemkällor såsom tekniska fel, samt att kunderna ibland själva är orsaken till de problem som uppstår. Ofta beror detta på att kunderna inte har klart för sig vilken roll de förväntas spela i serviceprocessen.[74] I vår undersökning framkom det också att denna faktor är den näst största problemkällan som kunderna uppfattar vid självscanning.[75] För att undvika och även kunna lösa problemen på egen hand är det väldigt viktigt att kunderna ges chansen till att kunna utföra rättelse själva. Detta måste göras genom att företaget utbildar och motiverar kunderna i sina roller.[76] Uppenbarligen har Coop Extra på Väla lyckats med sin service recovery-process då det i figur 10 är hela 97 % av de självscanningskunder som stött på problem som upplever att dessa löstes på ett tillfredsställande sätt.



Figur 10: Tillfredsställelse med problemlösning bland kunder

Genom denna goda service recovery har företaget en enorm möjlighet att göra kunderna mycket nöjda istället för enbart nöjda.[77] Då Coop Extra på Väla verkar se potentialen att vända problemen till möjligheter kan de åstadkomma spontan förtjusning genom att överskrida kundernas förväntningar[78] och därmed göra kunderna riktigt nöjda. Härtill kan nämnas att kunder som genomgått en lyckad service recovery-process upplever en högre kvalitet på tjänsten än om inget problem skulle uppstått alls.[79]

[74] Lovelock, C & Wirtz, J. (2007) s. 55
[75] Se bilaga 4
[76] Bitner, M.J: Brown, S & Meuter, M. (2000) s. 145
[77] Jfr. Lovelock, C & Wirtz, J. (2007) s. 395-396, Grönroos, C. (2002) s. 128-129
[78] Bitner, M.J: Brown, S & Meuter, M. (2000) s. 146
[79] Lovelock, C & Wirtz, J. (2007) s. 395-396, Grönroos, C. (2002) s. 128-129

Sammanfattningsvis ser vi att en stor del av kunderna stöter på problem när de använder självscanningen. Vi anser dock inte att själva service recovery-processen har blivit mer problematisk än tidigare – snarare är det i självservicetekniken som problemkällor uppstår. Ofta är det kunderna själva som gör fel, och för att de ska kunna uppleva en hög servicekvalitet måste de veta vad som krävs av dem och deras roller i processen. Problemen som uppstår i samband med självscanningen verkar emellertid lösas på ett för kunderna tillfredsställande sätt då nästintill alla tillfrågade är nöjda med resultatet.

4.7 Interaktion med stödpersonal

Servicemötet har som tidigare nämnts ändrat sina förutsättningar. Trots detta har inte kundernas preferenser ändrats nämnvärt. De vill fortfarande ha en hög servicekvalitet, och speciellt i de fall då problem uppstår.[80] Då en maskin idag inte rimligen kan tillgodose detta behov av service recovery fullt ut är det viktigt att företagen löser kundernas problem på ett alternativt sätt. Enligt butikschefen på Coop Extra på Väla finns det under hela öppettiden personal tillgänglig i butiken för att bland annat kunna lösa kundernas problem på ett så bra sätt som möjligt.[81] I vår undersökning har vi sett att detta är mycket uppskattat av kunderna, då hela 87 % uppgav att de tycker att interaktioner med stödpersonal är viktiga när de använder självscanning, vilket visas i figur 11.

Figur 11: Vikten av interaktionen med stödpersonal

[80] Bitner, M.J (2001)
[81] Intervju med butikschef på Coop Extra på Väla, 6 maj 2009

Detta fick vi själv erfara under vår observation då vi letade efter en vara som vi hade svårt att finna. Vi hittade senare ett biträde som hjälpte oss att hitta rätt.[82] Därmed kan vi se att stödpersonal är en viktig funktion i butiker med självservicetjänster, och att denna aspekt då blir mycket kvalitetsskapande för kunderna.

4.8 Pålitlighet och trygghet

Självscanning bör vara tryggt och pålitligt för att kunderna överhuvudtaget ska vilja använda tjänsten.[83] Om problem uppstår vid användningen av självscanning kan kunderna se detta system som opålitligt och instabilt. Som framgick av figur 9 har 41 % av de tillfrågade självscanningskunderna stött på problem när de använt ShopExpress. Under intervjun med butikschefen på Coop Extra på Väla framkom det att det problem som är mest frekvent förekommande är tekniskt grundat. Det handlar främst om uppdateringar i systemet som inte uppfattas av handenheterna, vilket gör att dessa kan då visa felaktiga prisuppgifter. Vissa kunder uppfattar detta som att butiken inte är pålitlig och således inte heller systemet i sig.[84] Andra tänkbara problem med tekniken som har kommit upp under vår undersökning är att handenheterna inte är tillräckligt laddade för att hålla under hela inköpsrundan eller att EAN-koderna inte går att läsa av.[85]

Uppfattningen att tekniken strular styrks också av kunderna i våra utförda enkätintervjuer, då hela 73 % av de kunder som svarade att de har stött på problem under självscanningen menade att det problem som är mest frekvent förekommande är just fel på tekniken. Detta illustreras i figur 12 nedan.

[82] Observation på Coop Extra på Väla 6 maj 2009
[83] Jfr. Dabholkar, P-A. (1996) s. 33-35, 45- 47
[84] Intervju med butikschef på Coop Extra på Väla, 6 maj 2009
[85] Enkätintervjuer

Figur 12: De olika problemen med självscanning

Trots att kunderna är medvetna om problemen som finns med självscanningen, anser ändå en stor andel av dem att ShopExpress är pålitligt, enligt figur 13.

Figur 13: Pålitligheten med ShopExpress

Att över hälften av självscanningskunderna anser att ShopExpress är pålitligt kan bero på att det faktiskt är 59 % som inte har stött på några problem när de har använt sig av självscanningen[86] och därmed har starka argument för att tycka att systemet är stabilt. Andra orsaker kan vara att kunderna har stött på problem men fått dem lösta på ett bra sätt så att de ändå känner att systemet är pålitligt i slutändan. Det kan även vara så att kunderna är medvetna om problemets existens och därmed vet hur de ska gå tillväga när dessa uppstår.

[86] Figur 9, sidan 26

Rabatter och pantkvitton är ett annat orosmoment som härstammar från tekniska problem med självscanning, enligt figur 12. På Coop Extra på Väla finns än så länge ingen teknik utvecklad så att kunderna kan scanna in sina rabattkuponger och pantkvitton själva, utan när detta ska ske måste de kontakta personalen.[87] Vi anser att ett av självscanningens syften – att inte behöva interagera med någon i personalen – går förlorat här.

Sammanfattningsvis menar vi att det är de tekniska aspekterna som gör att en del kunder inte ser självscanningen som pålitlig. Även det faktum att kunderna tvingas kontakta personalen för att lösa in rabattkuponger och dylikt gör att självscanningen i viss mån förlorar sin självserviceaspekt. För att självscanningen ska vara kvalitetsskapande krävs att systemet är tryggt och pålitligt för kunderna, och då över hälften av de tillfrågade har gett pålitlighetsaspekten högsta betyg menar vi att denna faktor vid självscanningen trots ovanstående svårigheter skapar kvalitet och bidrar till användandet av servicen.

5. Vad har vi kommit fram till?

Den fråga som har genomsyrat vårt arbete, och som vi syftar att ge svar på med denna uppsats är *vilken syn har kunderna på självscanning som kvalitetsskapande aktivitet, samt vilka problem och möjligheter upplever de med detta fenomen?* För att svara på frågeställningen har vi använt oss av erkända forskares kriterier för utvärderandet och användandet av självscanning, samt det teoretiska perspektiv som vi har valt att ta till oss. Vår ambition har varit att ta dessa kriterier ett steg längre och ifrågasätta dem ur kundernas synvinkel för att se huruvida de verkligen ligger till grund för kundernas kvalitetsskapande.

Den fördel med självscanning som påpekas allra flitigast av såväl kunder som företag är *tidsbesparingen*. Vi är beredda att hålla med till viss del då vi anser att det finns tid att spara i kassan för kunderna, men ställer oss frågande till denna syn på tidsbesparing när det gäller den totala tidsvinsten i butiken. Det faktum att många kunder tvingas packa om flera gånger

[87] Jfr. intervju med butikschef på Coop Extra på Väla, 6 maj 2009

under vistelsen i butiken, tillsammans med andra tidskrävande aktiviteter såsom avstämning[88] i kassan gör att många självscanningskunder egentligen inte sparar någon tid alls jämfört med kunder som väljer att handla ”traditionellt”. Dock verkar de allra flesta kunderna faktiskt se på självscanning som tidsbesparande. Vi menar att även om de antagligen enbart har tiden i kassan i åtanke blir tidsbesparingen en kvalitetsskapande faktor för kunderna, då de finner att shoppingupplevelsen i det stora hela går *smidigt* – en faktor som vi i detta arbete har funnit synonym med många av kriterierna som vi har undersökt.

Något som också är avgörande för hur pass smidig kunderna uppfattar upplevelsen är *butikens utformning*. De kunder som väljer att använda självscanningen då de storhandlar är inte lika beroende av hur butiken är utformad, medan de som gör mindre inköp påverkas mer av denna då de ofta tvingas packa om efter hand i butiken. Självscanningen är huvudsakligen riktad till storhandlingskunder, och härmed finner vi att även detta kriterium är kvalitetsskapande för just dessa kunder, men för de som gör små inköp beror kriteriet på de varor som ska inhandlas och dess placering i butiken. Dock är en effektivare och mer smidig utformning av butiken för just självscanning önskvärd för att självservicetekniken ska kunna fylla sitt syfte fullt ut. Det är dock förmodligen svårt och komplicerat att uppfylla ett sådant krav då butikerna ofta inte är byggda för att stödja systemet redan från början.

Under uppsatsens gång har vi funnit att kriteriet *nöje* inte är av stor vikt för kunderna vid användandet och utvärderingen av självscanning. Svaren på våra enkätintervjuer angående denna aspekt har varit spridda över hela betygsskalan, vilket vi tolkar som en form av splittring. Därmed finner vi inte att nöjesaspekten är avgörande för självscanningens kvalitetsskapande. Vi vill härmed bidra till en rekonstruktion av tidigare forskares modeller, och föreslå att kriteriet nöje i det närmsta slopas – inköp av dagligvaror är trots allt en vardaglig och rutinartad aktivitet, och huruvida denna görs rolig eller inte tycks spela en mindre roll för kunderna. Ett annat kriterium som vi anser att vi inte kan diskutera vidare djupt är *lättanvändheten*. Vi anser att kriteriet är en hygienfaktor för servicemötets funktion och således måste de delar som kriteriet innefattar, såsom scannerns utformning och information om hur systemet ska användas, finnas och fungera för att tjänsten överhuvudtaget

[88] Ett moment där kunderna blir kontrollerade av butiken genom att packa upp alla sina varor igen i en manuell kassa för att kassörskan ska se att de verkligen scannat in allt.

ska kunna användas. Därmed blir lättanvändheten otroligt kvalitetsskapande när kriteriet uppfylls, eftersom avsaknaden av kriteriet hade lett till missnöje. Vidare anser vi att tillgången till *stödpersonal* också är en slags hygienfaktor för självservice, då kunderna fortfarande behöver hjälp eller svar på frågor under inköpsrundan. Tekniken är inte fullkomlig, utan enbart förprogrammerad med vissa standardalternativ, och tillgången till personal att fråga blir avgörande för ett lyckat servicemöte.

Det som många kunder vill komma åt med självscanningen är den *kontrollaspekt* som inges då kunderna hela tiden kan se totalsumman på handenhetens display. Trots att väldigt många självscanningskunder värderar kontrollaspekten högt, ställer vi oss ändå frågande till huruvida kriteriet infrias då extrapriser och erbjudanden inte visas i handscannern under inköpsrundan. För att kriteriet ska bli kvalitetsskapande fullt ut måste ett system utvecklas där handscannern lätt kan uppdateras med de nya priserna så att kunderna får rätt information redan i butiken och inte först i kassan. Denna diskussion är närbesläktad med *pålitlighet*, då denna också kan ifrågasättas när fel prisuppgift visas till följd av otillräckliga tekniska system. Även rabattkuponger och pantkvitton måste kunna avläsas av kunderna utan att personal behöver tillkallas, vilket idag är fallet, för att självservice ska möjliggöras fullt ut.

Det allra viktigaste kriteriet för kundernas kvalitetsskapande vid självscanningen anser vi vara hur butiken hanterar *service recovery-processen*. Då varken service recovery som fenomen eller behovet av detta har förändrats i och med teknikens intåg ser vi detta kriterium som ännu en slags hygienfaktor. Däremot uppstår fler problemkällor, som exempelvis att kunderna själva orsakar sina problem i servicemötet i allt större utsträckning, till följd av självservicetekniken. Teknologin har således revolutionerat servicemötet och förändrat dess förutsättningar. Däremot har förväntningarna på servicemötet inte förändrats, och kunderna söker således fortfarande efter hög kvalitet på servicen. Skillnaden ligger i att en standardiserad maskin förväntas uppfylla kundernas förväntningar och rätta till de individuella problem som uppstår – men ekvationen går inte ihop. Det finns därmed inget rimligt i att förvänta sig att maskinen ska ta ansvar för och lösa servicemötets uppkommande problem när kunderna i grund och botten förväntas ta ansvar för hela självserviceupplevelsen. Härmed sker en förflyttning av ansvaret från serviceleverantören till kunderna, och varje individuell kund blir nu ansvarig för sitt eget kvalitetsskapande. För att överhuvudtaget kunna

göra sig själva nöjda måste kunderna veta vad som förväntas av dem. De måste utbildas och motiveras för att kunna samverka med den nya tekniken, samt informeras angående fördelarna med den nya tekniken för att sporra användning av systemet.

Med hjälp av ovanstående diskussion vill vi hävda att självscanning som helhet är kvalitetsskapande för kunderna. Detta vill vi även styrka med att 45 % av de tillfrågade kunderna inte kunde hitta något negativt med ShopExpress.[89] Vi har under arbetets gång kommit fram till resultatet av våra undersökningar i huvudsak styrker de kriterier som Dabholkar, Anselmsson och Grönroos använder som grund för bedömning av kundernas kvalitetsskapande vid användning av självservicetjänster. Dock menar vi att kriteriet nöje bör slopas då det inte är av vikt för kundernas bedömning av kvaliteten på självservicetekniken. Vidare anser vi att kriteriet butikens fysiska utformning bör få mer utrymme i diskussionen och forskningen om teknologisering av tjänster då detta kriterium idag tenderar att skapa irrationalitet och stjälpa användningen av självservice.

5.1 Mer kan utforskas!

En aspekt som kommit upp under arbetets gång, och som vi gärna hade velat utforska mer som ett förslag till vidare forskning, är vad som händer med kundlojaliteten när självservicetjänster införs. Forskning kring kunders dysfunktionella beteenden, som exempelvis snatterier och svinn, existerar redan, men en fördjupning som innebär en applicering av dessa på just självservice hade varit intressant att gå vidare med då hela fenomenet i stort bygger på förtroende. Hela Service Management-litteraturens grundresonemang om att lojala kunder lönar sig kullkastas ifall självservicetjänster – som sprider sig mer och mer i samhället – visar sig bidra till illojala kunder. Och ger butiken verkligen kunderna större förtroende när övervakning och kontroller ständigt och ofta genomförs för att bevaka konsumenterna? Är *butiken* lojal mot sina kunder i och med detta? Är kunderna fortfarande lojala mot butiken om de snattar eller ”glömmer” att scanna in en vara utan att bli upptäckta gång på gång? Är butiken lojal mot sin personal, då införandet av självservicetekniker gör att samma personalstyrka inte längre behövs? Vidare undrar vi ifall ett alltmer teknologiserat samhälle verkligen är ett steg framåt i utvecklingen, eller om vi inte är tillbaka vid Henry Fords löpande band där vi tjänar oss själva med standardiserade tjänster.

[89] Se bilaga 3

Även resonemanget i analysdelen om servicelandskapets utformning har väckt intresse hos oss. Idag är, som tidigare påpekat, många butiker inte anpassade efter självscanning då detta system installerades i efterhand, och således blir självscanningen inte lika effektiv som den skulle kunna vara – något vi ställde oss frågande till redan i introduktionen till denna uppsats. Vi ser en teoretisk poäng i att sammanföra forskningen om servicelandskapet med den om självservice, dels eftersom lite forskning idag är gjord i detta fält och dels då det idag blir viktigare och viktigare för de båda områdena att interagera i och med den allt högre graden av självservice i samhället. Även om forskare som exempelvis Mary Jo Bitner har skrivit om servicelandskapets utformning och om teknologiseringen av tjänster har dessa två områden aldrig sammanförts. Med tanke på vad vi har diskuterat angående kundsegment (storhandlingskunder, etniska grupper och så vidare) i analysdelen väcks frågor om den ultimata utformningen av landskapet och utefter vems önskemål detta ska designas. Efter självscanningskunderna, vilka vill ha kylvaror och tunga produkter först, och vilka trots allt enbart utgör en liten del av dagens konsumenter? Efter logistiken, vilken vill ha kortast möjliga kyl- och fryskedja från varumottagning till butikshyllan? Efter vissa segment bland självscanningskunderna, vilka planerar sin måltid efter säsongens frukt och grönt (som blir förstört om de inte packar om efter halva rundan i butiken)? Efter de traditionella kunderna, vilka inte behöver bry sig om utformningen? Vi har i denna uppsats visat att det är väldigt viktigt att ha både servicelandskapets utformning och självservice i åtanke när kvalitet ska skapas i ett servicemöte, och detta är en av de viktigare implikationerna av vårt arbete.

Källförteckning

Tryckta källor

Anselmsson, Johan, (2001). *Customer-Perceived Service-Quality and Technology-Based Self-service*. Lund: KFS AB

Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga Metoder*. Malmö: Liber

Echeverri, P; Edvardsson, B. (2002). *Marknadsföring i Tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur

Grönroos, Christian. (2002). *Service management och marknadsföring – en CRM ansats.* Malmö:Liber

Kvale, Steinar. (1997). *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2006). *Services Marketing – People, Technology & Strategy*. Upper Saddle River: Prentice Hall

Normann, Richard. (1983). *Service Management. Ledning och Strategi i Tjänsteproduktion*. Stockholm:Liber

Normann, Richard. (2000). *Service Management. Ledning och Strategi i Tjänsteproduktionen.* Malmö:Liber

Normann, R. (1983) i Eksell, J. (2005) i Corvellec & Lindquist (2005). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber

Paterson, Mark. (2005). *Consumption and Everyday Life*. London: Taylor & Francis Ltd.

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

Artiklar

Beatson, Amanda; Lee, Nick; Coote, Leonard V. *Self-Service Technology and the Service Encounter*. The Service Industries Journal. Vol. 27. Sid. 75-89

Bitner, Mary Jo. (2001). *Self-Service Technologies: What Do Customer's Expect?* Marketing Management. Vol. 10/1. Sid. 10-11

Bitner, Mary Jo; Brown, Stephen; Meuter, Matthew L. (2000). *Technology Infusion in Service Encounters*. Academy of Marketing Science Journal. Vol. 28/1. Sid. 138-149

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

Dabholkar, Pratibha A; Bobbitt, L Michelle; Lee, Eun-Ju. (2003). *Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing.* International Journal of Service Industry Management. Vol. 14. Sid. 59-95

Meuter, Matthew L. Bitner, Mary Jo. Ostrom, Amy L. & Brown, Stephen. (2000). *Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies.* Journal of Marketing. Vol. 69/2. Sid. 61-83

Reinders, Machiel J; Dabholkar Pratibha A; Frambach Ruud T. *Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service.* Journal of Service Research. Vol. 11. Sid. 107-123

Weijters, Bert; Schillewaert, Niels; Rangarajan, Devarajan; Falk, Tomas. *Customer´s usage of self service technology in a retail setting.* Vlerick Leuven Gent Management School i serien "Vlerick Leuven Gent Management School Working Paper Series". Nr. 2005-19

Tidskrifter

Supermarket : tidning för stora självbetjäningsbutiker och supermarkets. 1999/5. Västerås: Ica-förlaget

Supermarket : tidning för stora självbetjäningsbutiker och supermarkets. 2002/9-10. Västerås: Ica-förlaget

Supermarket : tidning för stora självbetjäningsbutiker och supermarkets. 2006/4. Västerås : Ica-förlaget

Metodologiska källor

Intervju med butikschef på Coop Extra på Väla, 6 maj 2009

Observation på Coop Extra på Väla 6 maj 2009

Enkätintervjuer gjorda under v. 18 och v.19 2009 på Coop Extra i Helsingborg

Bilaga 1 – Enkätunderlaget till enkätintervjuerna

1) Gradera på en skala från 1 till 5 (1 är lägst och 5 är högsta tänkbara) hur väl följande aspekter stämmer överens med din syn på ShopExpress:

	1	2	3	4	5
Tidsbesparande	---------->				
Lättanvändhet	---------->				
Kontroll	---------->				
Nöje	---------->				
Pålitlighet/trygghet	---------->				

Tidsbesparande: Exempelvis kötid i förhållande till vanlig kassa
Lättanvändhet: Lätt att använda handscannern, tydliga instruktioner, tilltalande miljö och design
Kontroll: Över dina inköp som exempelvis kostnader medan du går runt och handlar
Nöje: Är det roligt? Nytt och innovativt?
Pålitlighet/trygghet: Känner du dig säker när du använder systemet? Blir det rätt pris på skärmen, trygg betalning etc.

2) Tycker du att ShopExpress besparar dig tid i kö jämfört med vanlig kassa?
JA NEJ

3a) Har du någon gång stött på problem när du har använt ShopExpress?
JA NEJ

3b) Om ja, vilka problem har det varit?

_____

3c) Tycker du att problemen löstes på ett bra sätt så att du blev nöjd?
JA NEJ

3d) Om nej, varför blev du inte nöjd? Vad skulle ha gjorts bättre?

_____

4a) De första gångerna som du använde ShopExpress – kände du dig osäker då?
JA NEJ

4b) Känner du dig säkrare efter ett par gångers användning?
JA NEJ

4c) Fick du någon form av information om hur du skulle använda ShopExpress innan du använde den? Om ja, var informationen tillräcklig?
JA NEJ JA NEJ

5) Skulle du kunna rekommendera ShopExpress vidare till andra du känner?
JA NEJ

6) Vad tycker du bästa respektive sämsta med ShopExpress?

Bästa:_____ Sämsta:_____

7) Vilket föredrar du – ShopExpress eller bemannad kassa?
ShopExpress KASSA

8) Tycker du att det är viktigt med interaktioner med stödpersonal då du använder ShopExpress?

JA NEJ

9) Sätt betyg på ShopExpress från 1 till 5, där 1 är sämst och 5 är bästa tänkbara!
1 2 3 4 5

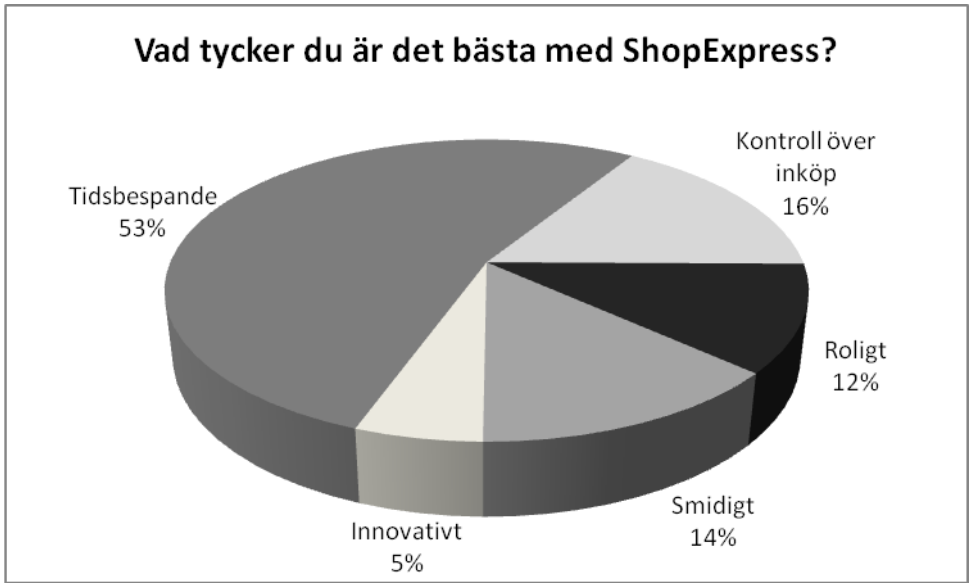
10a) Använder du självutcheckningen?
JA NEJ

10b) Om nej, varför inte?

_____

11) Något du vill tillägga?

Bilaga 2 – Det bästa med ShopExpress som fenomen



Bilaga 3 – Det sämsta med ShopExpress som fenomen

Bilaga 4 – Vilka problem kunderna uppfattar med ShopExpress