

# Självscanning

- En studie om hur priskänsliga och prisedvetna konsumenter är vid användandet av självscanning i större dagligvarubutiker?

Studieort: Alingsås

Studiegrupp: 7

Författare: Marie Eriksson  
Martina Lycke

Examinator: David Renemark

Handledare: Margareta Boström

## Sammanfattning

Införandet av självbetjäningsbutiker under tidig efterkrigstid var starten på något nytt. Butikerna utvecklades från att ha varit betjäningsbutiker till självbetjäningsbutiker. Införandet av olika tekniker har ständigt påkallats och något som introducerades cirka 80 år efter efterkrigstiden var självscanningen. Denna teknik innebär att konsumenterna själva kan scanna produkter i butiken som de ska inhandla och sedan packa ner dem organiserat i påsar och betala på ett enkelt sätt. Denna teknik spar tid åt konsumenterna samtidigt som han/hon kan följa priset på displayen på varje enskild produkt och även se den totala summan i scannern.

Vår undersökning grundar sig på vår problemformulering där vi vill ta reda på hur priskänsliga och prismedvetna konsumenterna är vid användandet av självscanning i större dagligvarubutiker. Två av de stora aktörerna på marknaden är Maxi Ica Stormarknad och Coop Forum. Vi har valt att samarbeta med dessa butiker eftersom de har en stor kundtillströmning och att de använt sig av självscanning i fler än 4 år. Undersökningen vi har gjort, har genomförts med en kvalitativ metod och informationen har vi samlat in från konsumenter, stormarknadschef och kassachef med hjälp av strukturerade intervjuer. De strukturerade intervjuerna har sedan sammanställts för att lättare kunna se likheter och skillnader gällandekonsumenternas priskänslighet och prismedvetenhet i respektive butik. Dessutom jämför vi vad stormarknadschefen och kassachefens tror sig vet om konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet vid användandet av självscanning. Jämförelsen mellan de olika parterna kommer vi att utvärdera i analysen utifrån det som framkommit i vår undersökning.

Undersökningens slutsatser är att konsumenternas priskänslighet och prismedvetenhet vid användandet av självscanning är väldigt varierande mellan de olika butikerna och konsumenterna. Detta beroende på att det är många faktorer som spelar in vid val av olika produkter som kan påverka konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet. Undersökningen skapar en förståelse för hur priskänsliga och prismedvetna konsumenterna är vid användandet av självscanning i dagligvarubutikerna. Utifrån denna undersökning kan det utgöras ett underlag till diskussion kring ämnet och om varför konsumenter agerar som det gör.

## Innehållsförteckning

1	INLEDNING .....	1
1.1	Bakgrund och problemställning .....	1
1.2	Problemformulering .....	3
1.3	Uppsatsens syfte .....	3
1.4	Undersökningen .....	3
1.5	Uppsatsens disposition .....	4
2	TEORETISK REFERENSRAM .....	7
2.1	Butikens pris och efterfråga .....	7
2.2	Butikens priskonkurrens .....	8
2.3	Butikens prissättning .....	8
2.4	Konsument och konsumenters priskunskap .....	9
2.5	Konsumentens priselasticitet .....	9
3	METOD .....	12
3.1	Ämnesområde .....	12
3.2	Metod .....	12
3.3	Insamling av information .....	13
3.3.1	Primärdata .....	13
3.3.2	Sekundärdata .....	14
3.4	Urval .....	14
3.4.1	Val av butik .....	15
3.4.2	Val av enhet för de strukturerade intervjuerna .....	15
3.5	Strukturerad intervju med konsumenter .....	15
3.5.1	Genomförande .....	16
3.5.2	Bearbetning .....	17
3.6	Intervjuerna med stormarknadschef/kassachef .....	17
3.6.1	Genomförandet .....	18
3.6.2	Bearbetning .....	18
3.7	Kritik mot undersökningsmetoden .....	19
3.8	Utformning av analys .....	19
3.9	Validering av resultat .....	20
4	RESULTAT .....	21
4.1	Hur konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet påverkar inköpen i dagligvarubutiker med hjälp av självscanning .....	21

4.2	Stormarknad - och kassachefs åsikter om konsumenters priskänslighet och prisedvetenhet kring inköp med hjälp av självscanning .....	24
5	ANALYS.....	26
6	SLUTSATS .....	31
6.1	Sammanfattning .....	33
7	DISKUSSION .....	34

#### Källförteckning

Bilaga 1

Bilaga 2

Bilaga 3

Bilaga 4

# 1 INLEDNING

---

Denna uppsats behandlar hur konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet påverkas genom användandet av självscanning i större dagligvarubutiker. Tanken bakom denna uppsats är att ge läsaren en inblick i hur konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet påverkar deras beslut av inköp av produkter i större dagligvarubutiker. Genom att göra 160 strukturerade intervjuer med hjälp av butikernas självscanningskonsumenter kommer vi att kunna jämföra konsumenterna i de olika butikerna som använder sig av självscanning. Intervjuer med en stormarknadschef och kassachef kommer dessutom att genomföras då vi vill se vad de tror sig veta om självscanningskonsumenternas priskänslighet och prismedvetenhet. Denna undersökning är värd att genomföra då detta ämne är nytt och utforskat. Är konsumenter som självscannar mer priskänsliga och prismedveten vid inköp i dagligvarubutiker?

---

## 1.1 Bakgrund och problemställning

Den största innovationen inom svensk handel var lanseringen av självbetjäningsbutiker som skedde under tidig efterkrigstid, idén uppstod i USA år 1917. 30 år senare, 1947 startades den första självbetjäningsbutiken, Konsum, i Stockholm. På 1950-talet infördes bruttoprisförbudet och därmed ökade priskonkurrensen i butikerna. Varorna skulle förpackas på ett bättre sätt så att flertalet varor kunde säljas i samma lokaler där kunden kunde plocka till sig de varor han/hon ville inhandla. De nya självbetjäningsbutikerna etablerades och blev större, både till yta och till försäljning gentemot de betjäningsbutiker som fortfarande fanns kvar under den tiden. Självbetjäningen dominerades i landet.<sup>1</sup>

Nästa revolution blev införande av streckkodstekniken. Streckkodstekniken innebar att en optisk avläsning av en sifferkod som innehöll en unik identifikation av den artikel som läses av. Streckkodstekniken, vanligen känd som GSI-koden blev världens mest använda streckkod.<sup>2</sup>

Drygt 20 år efter införandet av GSI kodningen, vid sekelskiftet, skedde det ytterligare utveckling i butikerna. Detta eftersom konsumenter är mer benägna att stressa och känna

---

<sup>1</sup> Kylebäck, H, 2007, s 61

<sup>2</sup> Kylebäck, H, 2007, s 62, 65-66

tidspress än vad det gjorde förr i tiden. De handlar mer färdigmat idag, och det ska inte bara gå snabbt med tillagningen av maten utan inköpen ska också gå snabbt. Servicen i kassalinjen, har fått många påpekanden och skapat ett stort missnöje bland konsumenterna, därför infördes självscanning.<sup>3</sup>

Självscanningen introducerades runt år 2000 i de kooperativt ägda butikerna och några år därefter tog ICA efter med ett likande system. Genom att konsumenterna scannar in sina varor med hjälp av en handdator spar de tid. De slipper stå i långa köer och kan checka ut och betala själva. Konsumenterna slipper också att plocka upp och ner produkterna i påsarna f gånger. Det enda kunden behöver göra är att scanna varorna, lägga dem i påsar, checka ut och betala.<sup>4</sup>

Genom självscanning kan en konsument ha full kontroll på sina inköp och konsumenten får även en löpande summering av alla varor som scannas in.<sup>5</sup> Gällande en konsument är han/hon normalt mer priskänslig när utgiften är stor, både räknat i totala summan och i förhållande till hur mycket konsumenten har att röra sig med. När det är svårt att jämföra en produkts pris med konkurrentens erbjudande är konsumenterna mindre priskänsliga.<sup>6</sup> Konsumenterna blir mer priskänsliga när de känner till många ersättningsprodukter i butiken så som företagets egna produkter eller konkurrenternas produkter.<sup>7</sup> Är efterfrågan på en produkt låg, måste företagen automatiskt ta ett lägre pris, men till en viss gräns. Ju högre efterfrågan är desto högre pris kan företagen ta. Med andra ord finns det alltid ett förhållande mellan pris och efterfrågan.

Som tidigare nämnts i texten kan konsumenten ha full kontroll på sina inköp och kan även följa den totala summan i displayen vid användandet av självscanning. Att självscanna är till stor fördel för konsumenterna, det går snabbt, smidigt och är enkelt. Sedan självscanningen introducerades har det skett en ständigt utvecklig. Teknikens utveckling gällande självscanning är inget vi ska lägga fokus på utan vi ska utgå från vår problemformulering hur priskänsliga och prismedvetna konsumenterna är vid användandet av självscanning.

---

<sup>3</sup> Hansson, S-Å, 2002, s 3

<sup>4</sup> Hansson, S-Å, 2002, s 4

<sup>5</sup> Broschyr, ICA

<sup>6</sup> Lundén, B, 2008, s 61

<sup>7</sup> Lundén, B, 2008, s 60

Detta ämne är värt att undersöka då vi vill ta reda på om användandet av självscanning påverkar konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet. Hur priskänsliga och prismedvetna är konsumenter vid användning av självscanning i större dagligvarubutiker? Ämnet kring konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet i samband med användandet av självscanning är värt att undersöka eftersom ämnet är nytt och outforskat. Dessutom är det intressant att undersöka då vi tror att självscanningskonsumenter är mer priskänsliga och prismedvetna, men vi vet egentligen inte. Därför är området värt att undersöka.

## **1.2 Problemformulering**

Hur priskänsliga och prismedvetna är konsumenter vid användning av självscanning i större dagligvarubutiker? Blir kunden mer priskänsliga och prismedvetna gällande val av olika produkter vid inköp i dessa butiker gällande val av olika produkter vid användandet av självscanning?

## **1.3 Uppsatsens syfte**

Syftet med denna uppsats är att beskriva och undersöka hur priskänsliga och prismedvetna konsumenter är vid användning av självscanning i större dagligvarubutiker. Vi kommer att utgå från följande punkter;

- Hur påverkas konsumenters beslut vid köp av olika varor vid användning av självscanning?
- Påverkar priskänsligheten och prismedvetenheten konsumenters val av produkter i de olika butikerna när de självscannar?
- I hur stor utsträckning väljer konsumenter mer lågprisalternativ framför premiumprodukter som konsekvens av självscanning?

Vi kommer i slutet av rapporten reflektera genom en diskussion utifrån det som framkommit i undersökningen.

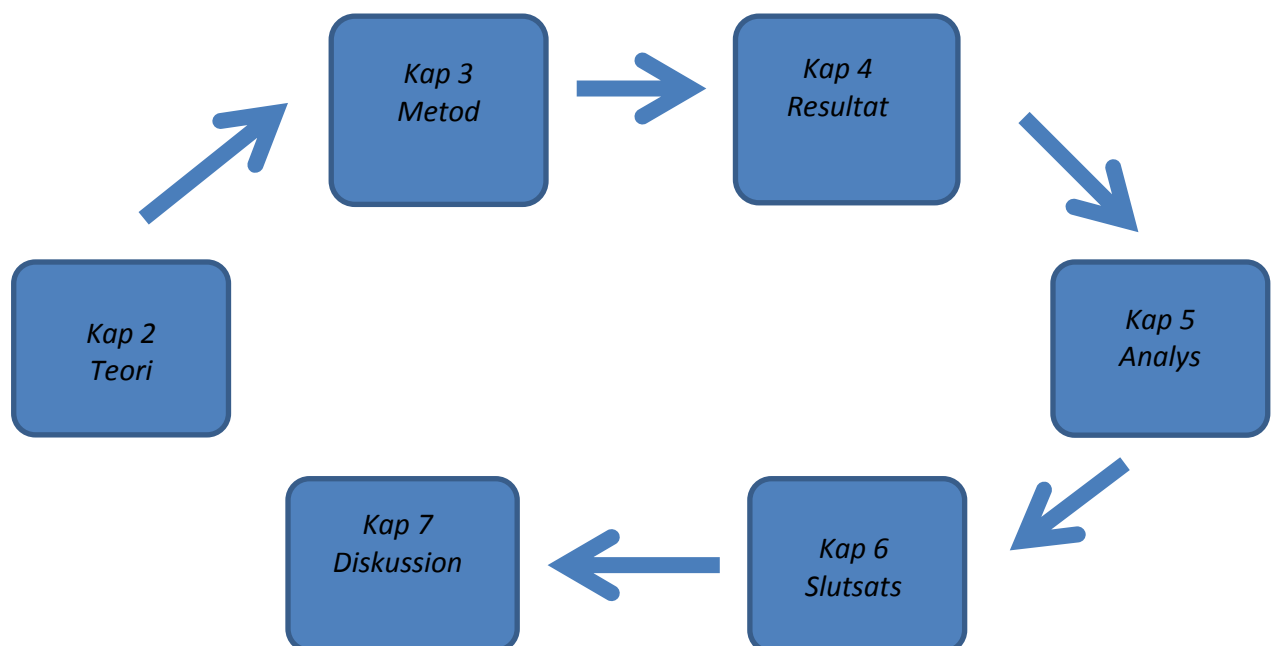
## **1.4 Undersökningen**

Vi skall undersöka konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet genom deras användning av självscanning i butikerna. Undersökningen ska ske i två större dagligvarubutiker där vi skall göra 160 strukturerade intervjuer med hjälp av butikernas

självsconningskonsumenter. Utöver de strukturerade intervjuerna kommer vi att intervjua en stormarknadschef och en kassachef i respektive butik. Frågorna som stormarknadschefen och kassachefen skall ge svar på är förutbestämda frågor men givetvis kommer vi att ta vara på det som stormarknadschefen och kassachefen tar upp vid sidan av frågorna. De frågor som ska ställas till konsumenterna är ämnade att vara strukturerade. Det innebär att frågorna ska baseras utifrån vår problemformulering gällande konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet vid användandet av självscanning. Med utgångspunkt i de ställda frågorna till konsumenterna kommer vi att göra en jämförelse utifrån den relevanta utvalda teori som framgår i denna undersökning.

### 1.5 Uppsatsens disposition

Fram tills nu har vi försökt att ge läsaren en bild av teknikens utveckling i dagligvarubutikerna. Vår avsikt med denna information är att ge läsaren en tydlig och begriplig bakgrund, utifrån denna information skall läsaren kunna följa resterande delar i rapporten. Nedan följer en bild och texter kring de nästkommande kapitlen.



#### **Kapitel 2, teori:**

Här kommer vi att ta upp relevant och grundläggande teori om konsumenter, priskänslighet, priskonkurrens, prissättning, pris och efterfrågan, priselastisitet och priskunskap ska förklaras detaljerat i detta kapitel. Detta eftersom dessa teoribitar är relevant för vår undersökning. Den



betydelsefulla teorin ska ge goda förutsättningar för att vår undersökning ska genomföras på ett bra sätt, som är bra och utförlig om det ämnet vi ska behandla längre ner i undersökningen.

### **Kapitel 3, metod:**

Under metodkapitlet kommer det att ges en detaljerad beskrivning från idé till det att de sista bitarna kommit på plats i undersökningen. I metoden kommer vi att beskriva vårt tillvägagångssätt samt vilka metoder vi ska använda oss av. Slutligen kommer vi att redogöra hur vi angripit vårt problemområde.

Valet av undersökningens ämne ska även klargöras samt hur vi utsett metod och hur vi insamlat information med hjälp av primärdata och sekundärdata. Urvalet av hur de strukturerade intervjuerna ska utföras från förarbetet, genomförandet till bearbetning ska utförligt beskrivas i detta metodkapitel. Selektionen av butik och enheter för de strukturerade intervjuerna, intervjuerna med stormarknadschef och kassachef samt genomförandet av detta kommer läsaren att finna under detta kapitel.

### **Kapitel 4, resultat:**

De 160 stycken strukturerade intervjuerna vi genomfört på självscanningskonsumenterna har utförts i de två utvalda butikerna samt intervjuerna med stormarknadschef och kassachef ska presenteras i undersökningskapitel. Denna undersökning tillsammans med vår problemformulering ligger till grund för undersökningen och eftersom ämnet i sig är nytt är det en mycket relevant undersökning. Genom att bestämma oss för både strukturerade intervjuer med konsumenter och stormarkadchef/kassachef kan vi dra ytterligare slutsatser i nästkommande kapitel.

### **Kapitel 5, analys:**

De resultat som framkommit i vår undersökning om konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet vid användandet av självscanning i dagligvarubutiker, ska analyseras och redovisas under detta kapitel. Utifrån det som uppkommit från de strukturerade intervjuerna med stormarknad – och kassachef kan vi dra ytterligare analyser.

### **Kapitel 6, slutsats:**

Av det resultat som framkommit i föregående kapitel kommer vi utifrån den informationen att dra slutsatser. Vi kommer dessutom att besvara vårt syfte utifrån de tre nedskrivna punkterna samt ytterligare något/några områden som vi anser är viktiga att belysa och som vi vill ha med i vår slutsats. De slutsatser som framkommer i detta kapitel är det som ger svar på vår problemformulering.

### **Kapitel 7, diskussion:**

Utifrån det resultat och slutsatser vi kommit fram till kommer vi i detta kapitel att diskutera kring några faktorer som påverkar konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet vid användandet av självscanning. I detta kapitel kommer vi dessutom att vara självkritiska mot vår undersökningsmetod och val utav ämne samt vad vi hade kunnat göra annorlunda.

## 2 TEORETISK REFERENS RAM

---

För att kunna besvara vår problemformulering och genomföra vår undersökning har vi utsett den teori som är relevant, utifrån vårt undersökningsområde. I den teoretiska referensramen kommer vi att börja med att presentera butikens pris och efterfråga, där teorin bland annat behandlar hur stor efterfrågan är och vad konsumenterna är villiga att betala. Därefter tas butikens priskonkurrens upp eftersom det idag är en större prispress på marknaden och fler blir priskänsliga och prismedvetna, sedan har teori om vad i själva verket butikens prisuttryck och egenskaper innebär. Fortsättningsvis i teorin ska vi definiera vad en konsument är samt vad konsumenters priskunskap innebär. Till sist kommer vi att ta upp priselasticitet eller med ett annat ord priskänslighet, eftersom vår undersökning främst behandlar konsumenters priskänslighet. Den teori vi behandlar nedan är relevant då omständigheterna kring ämnet är viktigt. Det är viktigt för oss att den teorin som tagits upp är giltigt och relevant för att vi ska kunna analysera det undersökningsmaterial som framkommit och därefter kunna dra slutsatser.

---

### 2.1 Butikens pris och efterfråga

Pris är ett konkurrensmedel som är lätt att ändra snabbt, tillika ett farligt konkurrensmedel och en prissänkning kan leda till priskrig på en marknad. Priset av tillgång och efterfråga bestäms av en gammal ekonomisk regel. Beroende på om en produkt är en bristvara blir efterfrågan större än tillgången och priset sjunker om utbudet är stort. Ett lägre pris ökar efterfrågan, beroende på hur mycket försäljningen ökar vid en prissänkning beror på produktens priskänslighet. Produkter som konsumenten kan klara sig utan har ofta en hög priskänslighet tillika har nödvändighetsvaror lägre priskänslighet. Det pris som sätts på olika produkter bestäms främst med utgångspunkt i kostnader, konkurrens och konsumenterna. Vad är konsumenterna villiga att betala? Vissa konsumenter är beredda att betala mer än vad själva produktionen kostar. Det innebär att det är konsumentens värderingar som avgör vilket pris som ska tas ut för produkterna. Produkter med starka varumärken, premiumprodukter, har oftast lättare att få ett högre pris. Det som utgör det lägsta priset för produkten är dess tillverkningskostnad. På vissa marknader finns det ofta en etablerad prisnivå, det innebär att konsumenten har många alternativ att bestämma sig för.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Arfwidsson, H, Ek, A, 2004, s 59-61

Utifrån butikens pris och efterfråga kommer följande stycke att behandla butikens priskonkurrens. Detta eftersom butikens pris och efterfråga spelar en stor roll för priskonkurrensen på marknaden.

## **2.2 Butikens priskonkurrens**

På dagens marknader prioriterar hela 15 till 20 procent av konsumenterna priset. Detta beror på att konsumentmarknaderna präglas av allt större priskonkurrens och prispress i form av lägre priser sprider sig till allt fler marknader. När det handlar om lågprisalternativ är konkurrenterna som har ett lågt pris på produkterna i butikerna helt dominerande på konkurrensmarknaden, som exempelvis Lidl. När lågprisalternativa butiker dyker upp på marknaderna står de etablerade butikerna handfallna. En vanlig typ av lågprisaktör är pris- och kostnadsinnovatörer. Oftast är det helt nya former av butiker som dyker upp som just lågprisaktörer. Någon har alltså kommit på ett billigare sätt att utföra arbetet på.<sup>9</sup>

Med hänsyn till den priskonkurrens som förekommer på marknaden tillsammans med pris och efterfrågan gäller det för butiken att sätta rätt priser på de olika produkterna. Då gäller det för företagen att veta vad pris och prissättning betyder.

## **2.3 Butikens prissättning**

Vad innebär begreppet pris egentligen? Begreppet pris eller prissättning är ett spel som, en samverkan mellan olika mer eller mindre självständiga verkande krafter vars effekter ytterst kan avläsas i ett företags resultaträkning. Pris är ett uttryck för ett värde som i sin tur byggs upp av ett antal egenskaper. Med andra ord är priset ett uttryck för det sammanlagda värdet hos dessa egenskaper.<sup>10</sup> Företag ser dock allt för ofta priset som ett konkurrensmedel vilket leder till att de bara ser priset som en egenskap hos produkten, utan att de i själva verket inte funderat över vilka förutsättningar som krävs för att detta ska vara möjligt.<sup>11</sup> Priset kan användas som ett konkurrensmedel, utan att behöva fundera över vilka förutsättningar som krävs för att detta ska vara möjligt.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Schäder, G, 2006, s 139

<sup>10</sup> Schäder, G, 2006, s 139

<sup>11</sup> Schäder, G, 2006, s 1, 10

<sup>12</sup> Schäder, G, 2006, s 10

Med utgångspunkt i det som tagits upp i de föregående styckena är det egenskaper som baserar sig på konsumenterna och deras priskunskap.

## **2.4 Konsument och konsumenters priskunskap**

Definitionen av konsumenter är regelbundna köpare av varor och tjänster. Konsumenter är de som mottar och värderar den tillverkande enhetens varor och tjänster. Konsumenter har fått en allt större och viktigare maktposition inom flertalet branscher eftersom konsumenter påverkar en ökad lokal och global konkurrens, produktlivscykler, ökad imitationsgrad och stärkta inköpsfunktion. Med konsumenter avses alltså de befattningshavare och individer som har ett inflytande på eller beslutar om ett eller fler inköp av varor och tjänster.<sup>13</sup>

Idag vet inte konsumenterna vad varorna de köper kostar. Konsumenterna har minne av vad produkterna kostade vid senaste köptillfället utan att veta om det, så kallade referenspriset.<sup>14</sup> Konsumenten har implicita minnen. Minnen som han/hon har utan att vara medveten om att han/hon har det och som påverkar ens tankar och beteende. Korttidsminnet är begränsat till cirka 30 sekunder. Oftast när en konsument bestämt sig för en produkt och kommer fram till kassan, visste de inte om att den var till extrapris.<sup>15</sup>

Det som tidigare nämnts om konsumenter och deras priskunskap har ett samband med konsumenters priselasticitet.

## **2.5 Konsumentens priselasticitet**

Priskänslighet är ett annat ord för priselasticitet och betyder att om konsumeringen av en produkt förändrar sig mer procentuellt sett än dess procentuella prisförändringar. Det innebär att den är elastisk eller priskänslig.<sup>16</sup>

Genom att höja priset på en produkt som är priselastisk riskerar företaget att det blir en förlustaffär. När en produkt är priselastisk innebär det att försäljningsvolymen kommer att minska mer än prishöjningen. Höjs priset på en prisoelastisk produkt ger en

---

<sup>13</sup> Karlöf, B, Helin Lövingsson, B, 2003, s 154-155

<sup>14</sup> Nordfält, J, 2007, s 230

<sup>15</sup> Nordfält, J, 2007, s 231

<sup>16</sup> Schotter, A, 2001

försäljningsminskning som är mindre än den procentuella prishöjningen av produkten. Det kan med andra ord vara lönsamt med en prishöjning på en prisneutral produkt.<sup>17</sup>

Skall den exakta priselasticiteten beräknas hos en specifik produkt krävs det att personen vet exakt hur en prisförändring påverkar försäljningen. Eftersom vi människor inte agerar helt rationellt, är detta omöjligt i inköpssammanhang och om det inte går att beräkna den exakta priselasticiteten. Att mäta en exakt priskänslighet hos en produkt är med andra ord omöjligt.<sup>18</sup> Emellertid kan man dock försöka utreda om en viss produkt är priselastisk eller inte. Normalt sker detta genom olika intervjuer med konsumenter. Ett exempel på en fråga lyder;

- Hur skulle en viss prisförändring påverka dina inköpsbeslut beträffande en specifik produkt?

Genom undersökningen med intervjuerna från ett antal konsumenter, sammanställs sedan intervjuerna med hjälp av en analys av en viss produkt om den är priselastisk eller inte är inför en bestämd prisförändring.<sup>19</sup>

Utöver priselasticitet, prisneutral och prisoelastiska produkter finns även korselasticitet. Vissa produkter påverkar efterfrågan också av prisnivån av andra produkter i butiken. Ett exempel på korselastiska produkter är bland annat smör och margarin, detta eftersom dessa produkter ligger nära varandra att en prishöjning på den ena produkten gör att flertalet väljer att istället köpa den andra. Vid korselasticitet mäts den procentuella förändringen i försäljningsmängden som blir effekten av en procents prisökning/prissänkning på en annan produkt. Det finns dock en annan variant av korselasticitet och det är när en produkt är ett komplement till en annan produkt på marknaden. Exempelvis bensin i förhållande till motorolja, stiger bensinpriset minskar försäljningen av motorolja. Detta är en så kallad negativ korselasticitet.<sup>20</sup>

Med andra ord finns det alltid ett förhållande mellan pris och efterfrågan. Det vanligaste är att ju högre efterfrågan, desto högre pris kan företagen ta, men bara upp till en viss gräns. Är efterfråga låg, måste företagen ta ett lägre pris men bara till en viss gräns där med. Priserna

---

<sup>17</sup> Lundén, B, 2008, s 62

<sup>18</sup> Lundén, B, 2008, s 62-63

<sup>19</sup> Lundén, B, 2008, s 63

<sup>20</sup> Lundén, B, 2008, s 63-64

kan inte sättas så låga att företagen går i förlust. En prissänkning hjälper inte i många fall, efterfrågan fortsätter att vara låg för hopplösa produkter. Det finns fem olika faktorer som påverkar köparnas priskänslighet.<sup>21</sup>

1. Unikt värde på produkten; Den viktigaste faktorn som påverkar priskänsligheten är unikt värde. Om produkten skiljer sig på ett positivt sätt från konkurrenternas liknande produkter är köparna mindre priskänsliga. Att en produkt är helt unik brukar inte existera någon längre tid. Konkurrenterna brukar snabbt ta efter.
2. Medvetenhet om substitut; Om konsumenterna känner till många ersättningsprodukter till företagets produkter blir konsumenterna mer priskänsliga. Det kan finnas ersättningsprodukter i företagets egna sortiment som är konkurrerande eller konkurrenters produkter.
3. Svårighet att jämföra alternativ; Om det är svårt för konsumenterna att jämföra en produkts pris med konkurrenters erbjudande blir konsumenterna mindre priskänsliga.
4. Totala utgifter; Om utgiften är stor blir konsumenten normalt mer priskänslig. Både räknat i hur mycket konsumenten har att röra sig med och den totala summan.
5. Kompletteringsinvesteringar; Om en konsument har satsat pengar på en specifik produkt och det behövs kompletterande produkter till denna, då är konsumenten mindre priskänslig eftersom konsumenten är i behov av den kompletterande produkten.

---

<sup>21</sup> Lundén, B, 2008, s 60-61

### **3 METOD**

---

I detta kapitel kommer den metod beskrivas som vi använt oss av för att ge svar på vår problemformulering. Vår intention är att motivera de val som vi har gjort under undersökningens framfart. En utförlig förklaring ska ges utifrån varför vi bestämt oss för den kvalitativa undersökningsmetoden, vilka vi intervjuat och hur vi gått tillväga med dessa. Dessutom kommer en beskrivning ges på bearbetningen av undersökningsenheterna att förklaras.

---

#### **3.1 Ämnesområde**

Det senaste årtiondet har de skett en ständig teknisk utveckling i dagligvaruhandeln. Av den orsaken att en stor dagligvarukedja var först med att införa självscanning och därefter kom en annan stor dagligvarukedja som införde samma teknik några år senare. Tekniken fungerar bra och det är många andra faktorer som spelar en stor roll i butikerna. Vårt intresse låg inte i den tekniska utvecklingen utan hos konsumenternas utveckling och tänkande. En teknik som infördes för första gången i Bromma år 1999 var självscanning.<sup>22</sup> När vi tänker på självscanning så tänker vi att det går snabbt och smidigt och att det inte är några krångligheter. Vi ville alltså undersöka hur priskänsliga och prismedvetna konsumenterna är vid användandet av självscanning i större dagligvarubutiker. Blir konsumenterna mer priskänsliga och prismedvetna om de använder sig av självscanning eller inte? Detta är ett undersökningsområde som är nytt och utforskat som vi vill undersöka närmare.

Utifrån vårt valda ämnesområde kring konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet vid användandet av självscanning bestämde vi oss för vilken metod vi skulle använda till vår undersökning.

#### **3.2 Metod**

Genom att utveckla en problemställning kommer våra komponenter att ingå såsom variabler, värden och undersökningsenheter. Det är ofta så att problemformuleringen avgör vilket slags undersökningsupplägg som bör användas<sup>23</sup>. Utifrån vår förklarande och beskrivande problemformulering har vi valt den metod som passar oss bäst. Sedan har vi valt mellan den kvalitativa metoden och den kvantitativa metoden när det gäller utförandet. Vi har valt att

---

<sup>22</sup> Hansson, S-Å, 1999, s 18

<sup>23</sup> Jacobsen, D-I, 2002, s 189



jobba med den kvalitativa metoden eftersom vi har samlat in information genom strukturerade intervjuer.<sup>24</sup> Den kvalitativa metoden är mest lämplig när vi är intresserade av att skapa mer klarhet i vad som ligger i ett begrepp eller ett fenomen.<sup>25</sup> Till följd av detta såg vi en lätt anknytning till den vetenskapsansats som syftar till att tolka och förstå. Den kvalitativa metoden är i regel avsedd att få fram hur människor tolkar och förstår en given situation vilket vi var intresserade av genom denna studie som vi har genomfört. Genom att bestämma oss för hur vi skulle samla in informationen och väljer därefter ut vilka som ska vara våra uppgiftslämnare.<sup>26</sup> I detta fall hade vi bestämt oss för en stormarknadschef och en kassaschef som arbetar i två större dagligvarubutiker i Västsverige och 80 självscanningskonsumenter i respektive butik. Intervjuerna till dem skulle vara strukturerade, det vill säga frågor med fasta svarsalternativ i fast ordningsföljd. De data som vi fick in sammanställde vi sedan i ett dataprogram där vi kunde urskilja och systematisera den information vi samlat in så att den kunde överblickas på ett bra sätt.

### **3.3 Insamling av information**

Med hänsyn till valet av tillvägagångssätt gällande valet av metod kan vi se att informationsinsamling kan ske på två sätt, antingen primärt- eller sekundärt. Val av informationsinsamlingen är beroende på val av undersökningsämne. I vårt undersökningsområde har vi använt oss av både primärdata och sekundärdata. Vi har främst använt oss av primärdata eftersom vi vill få fram den viktigaste informationen utifrån konsumenternas svar. Men för att kunna få bakgrundsfakta från de utvalda butikerna har vi bestämt oss för insamling av information i form av sekundärdata.<sup>27</sup>

Vi har med andra ord använt oss utav både primär- och sekundärdata. För att förtydliga den data kommer vi i följande stycken att presentera dem närmare.

#### **3.3.1 Primärdata**

Genom att samla in information och upplysningar direkt från personer eller grupper kallas denna information för primärdata. Med primärdata menas att vi går direkt till den primära informationskällan för att söka den relevanta informationen. Genom att använda intervjuer, strukturerade intervjuer och frågeformulär i detta fall, kan vi finna den information som är

---

<sup>24</sup> Jacobsen, D-I, 2002, s 162-163

<sup>25</sup> Jacobsen, D-I, 2002, s 56

<sup>26</sup> Jacobsen, D-I, 2002, s 56

<sup>27</sup> Jacobsen, D-I, 2002, s 152-153

relevant för oss. Genom att kontakta informationskällorna som har kunskap om självscanning i två större dagligvarubutiker får vi en direkt informationskälla om grundläggande ting som vi måste ha en bakgrund om innan vi fortsätter undersökningen. För att sedan få svar på det vi ville undersöka gick vi direkt till konsumenterna och frågar dem utifrån ett frågeformulär som vi sammanställt. Genom detta fick vi den primära data vi sökte och som var relevant.<sup>28</sup> Vi valde att göra strukturerade intervjuer för att få in data om konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet vid användandet av självscanning i två större dagligvarubutiker. Utifrån konsumenternas svar har vi tillräcklig kunskap för att svara på vår problemformulering. Först hade vi tänkt intervju 200 konsumenter men efter ett tag kände vi att tiden var knapp och vi bestämde oss för att vi istället skulle intervju 160 konsumenter, 80 konsumenter i respektive butik.

### **3.3.2 Sekundärdata**

Att använda sig av sekundärdata innebär att det inte är forskarna som samlar in information direkt från källan. Detta innebär att han/hon baserar sig på upplysningar som har samlats in från andra personer. Med andra ord har den information undersökarna finner ha avsetts för ett annat ändamål, en annan problemformulering. Vi ska använda oss av sekundärdata till viss del, där vi söker information. Först kollade vi upp var informationen ursprungligen kom ifrån, för att sedan ta till oss den relevanta informationen därifrån, med andra ord är teorin sekundärdata.<sup>29</sup>

## **3.4 Urval**

Urval av butiker och konsumenter skulle tas fram så att våra önskemål tillfredställdes. I butikerna skulle självscanning finnas och det skulle finnas en stor kundtillströmning till dessa butiker för att underlätta arbetet med de strukturerade intervjuerna till konsumenterna. Vi valde dessa två dagligvarubutiker eftersom dessa butiker använder sig utav självscanning. Dessa butiker har kommit långt i utvecklingen med självscanning och är ständigt i utvecklingsfasen. Eftersom vi bestämde oss för två större dagligvarubutiker innebär det att det finns fler konsumenter att intervju. Detta leder till att utifrån de svar som vi samlar in kan vi få svar på vår problemformulering.

---

<sup>28</sup> Jacobsen, D-I, 2002, s 152-153

<sup>29</sup> Jacobsen, D-I, 2002, s 152-153

### **3.4.1 Val av butik**

För att vi skulle kunna genomföra denna undersökning bestämde vi oss för att välja ut två större dagligvarubutiker i Västsverige som använder sig av självscanning i sina butiker. Den ena butiken införde självscanning runt år 2002<sup>30</sup> och den andra butiken införde självscanning år 2005<sup>31</sup>. Vi bestämde oss för två dagligvarubutiker eftersom mängden butiker inte spelade någon större roll utan hur många konsumenter som undersöktes. De två butikerna vi valt är två kedjor som har kommit långt i utvecklingen med självscanning och det var därför vi valde dem. Detta så att vi kunde samla in så mycket relevant information som möjligt.

Efter det att vi har valt ut butikerna noga, utifrån vårt undersökningsområde, bestämde vi oss för hur vi skulle utse konsumenter till den strukturerade intervjuerna.

### **3.4.2 Val av enhet för de strukturerade intervjuerna**

De enheter som vi har valt att lägga fokus på i vår undersökning var självscanningskonsumenter. Vi valde att ställa oss utanför kassorna vid självutcheckningen för att göra de enklare för oss. Vi kände att då var självscanningskonsumenterna mindre stressade än när de kom in i butiken. Enheterna till vår undersökning valdes ut slumpvis. Detta för att vi ska kunna samla in så många olika enheter som möjligt. De konsumenter som inte använder sig av självscanning kommer med andra ord inte att undersökas då de inte är relevanta för vår undersökning.

## **3.5 Strukturerad intervju med konsumenter**

I vår undersökning vill vi ha specifika svar om konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet vid användandet av självscanning i större dagligvarubutiker. Att bestämma oss för en enkätundersökning som vi lämnade ut direkt till konsument kändes inte relevant för oss. Med andra ord är en öppen intervju mer relevant för oss, och genom att strukturera upp ett frågeformulär till våra konsumenter som vi har undersökt underlättar detta arbetet och vi har fått svar på de frågor som är mest relevanta till vårt undersökningsområde. Genom att strukturera upp våra frågor fick vi en strukturerad intervju, där vi hade fasta svarsalternativ i ordningsföljd.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Filhage, B, 2009-02-09

<sup>31</sup> Ericsson, E, 2009-02-11

<sup>32</sup> Jacobsen, D-I, 2002, s 162-163

Först hade vi tagit kontakt med butikscheferna i respektive butik via telefon och frågat dem om det finns en möjlighet att undersöka butikernas självscanningskonsumenter, om ämnet konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet vid användandet av självscanning i större dagligvarubutiker, samt när vi kunde intervjua dem. Genom att utgå från vår problemformulering och vårt syfte har vi strukturerat upp frågor som stormarknadschefen, kassachefen och självscanningskonsumenter gett svar på. Detta för att få fram intervjuunderlag till respektive respondenter.

De konsumenter vi har undersökt är endast de som självscannar och dessa konsumenter har slumpvis valts ut. Detta för att få med många olika sorter av självscanningskonsumenter i olika åldrar för att få en bred undersökningsenhet.

Utifrån vår problemformulering har vi strukturerat upp ett intervjuunderlag och utifrån det har vi besvarat vår problemformulering. Med utgångspunkt i problemformulering försökte vi hitta ett samband mellan problemformuleringen och de faktorer som spelar in, gällande konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet vid val av olika produkter vid användandet av självscanning i större dagligvarubutiker. Vi satte oss ner och funderade ut vilka faktorer som påverkade konsumenterna och utifrån dem skapade vi ett intervjuunderlag. Vi arbetade fram en mängd olika frågor som berörde ämnet, men vi sållade bort de som var minst relevanta eftersom konsumenterna inte har tid att svara på för många frågor. Vissa frågor vi sållade bort berörde inte ämnet i den utsträckning vi antog från början.

### **3.5.1 Genomförande**

Genom ett väl strukturerat frågeformulär gav vi oss ut till de två utvalda butikerna där vi intervjuade de konsumenter som använder sig av självscanning då de handlar i butikerna. Vi intervjuade 80 stycken konsumenter i vardera butiken och vi fick ihop cirka tio intervjuer i timmen. Detta innebar att vi behövde vara cirka åtta timmar i varje butik för att få svar på våra frågor. Genom dessa intervjuer med de 160 självscanningskonsumenter har vi fått goda svar på om konsumenterna påverkas och blir mer priskänsliga och prismedvetna när de självscannar eller inte. De som inte använder sig av självscanning har vi valt att utelämna i vår undersökning eftersom de inte är relevanta för vår undersökning. Vid undersökningen utav konsumenterna stod vi vid utcheckningskassorna för att få så många som möjligt att svara på frågorna.

De frågor som finns med i bilagorna är de frågor vi har ställt till konsumenterna och som vi har sammanställt och fört in i uppsatsen under rubriken resultat, och sedan har vi analyserat den data vi har samlat in och till sist dragit slutsatser om det som framkommit i undersökningen. Denna undersökning är trovärdig och sann eftersom vi hållit god kontakt med stormarknadschefen och butikschefen i respektive butik och att de vet att vi genomfört undersökningen då de kommit och pratat med oss under tiden. Vi har kontaktat dem innan varje undersökningstillfälle och de har godkänt att vi fick undersöka konsumenterna vid de utvalda tillfällena.

För att kunna bearbeta och urskilja de svar vi får in från konsumenterna kommer vi att använda oss av ett specifikt dataprogram. Där kan vi dra olika slutsatser utifrån de svar vi fått av konsumenterna.

### **3.5.2 Bearbetning**

Bearbetningen har skett med hjälp av ett specifikt dataprogram där vi dragit olika slutsatser utifrån de svar vi fått från självscanningskonsumenterna. Alla de svar som framgår i de strukturerade intervjuerna har nyttjas och främjats i vår undersökning. Genom det specifika dataprogrammet har vi urskiljt bland annat olika konsumenter om när de självscannar, hur ofta de självscannar och hur priskänsliga och medvetna konsumenterna är eller inte är när de självscannar.

För att få en djupare förståelse kring vårt ämne har vi kontaktat en stormarknadschef och en butikschef. Detta för att skapa oss en uppfattning om hur de ser på konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet kring användandet av självscanning. Butikschefen ansåg att han hade för lite kunskap om ämnet så han hänvisade oss till kassachefen på företaget.

### **3.6 Intervjuerna med stormarknadschef/kassachef**

För att få en djupare förståelse kring hur självscanning fungerar, bakgrunds fakta kring självscanning samt vad stormarknads- och kassachefen tror om vårt undersökningsområde. Tror dessa chefer att konsumenten blir mer priskänslig och prismedveten kring användandet av självscanning. För att få svar på dessa frågor har vi varit i kontakt med en stormarknadschef och en kassachef på två större dagligvarubutiker i Västsverige. Den ena stormarknaden har vi utsett eftersom vi båda har jobbat på företaget och eftersom vi visste att butiken använt sig av självscanning sedan år 2005 och att det är många konsumenter som

använder självscanning regelbundet i butiken. Dessutom har vi god kontakt med butikschefen på detta företag och han skapade ett stort intresse eftersom han ansåg att det var ett intressant ämne att undersöka. Eftersom butikschefen på detta företag inte var väl insatt i ämnet kring självscanning skickade han oss vidare till kassachefen på företaget eftersom han ansåg att vi kunde få ut mer nyttig information om vi pratade med henne.

När vi utsåg den andra stormarknaden utgick vi från att de måste inneha självscanning. Valet var dessutom baserat på att den var kooperativt ägd och att vi har mindre kunskap om denna stormarknad. Vi kom i kontakt med stormarknadschefen på detta företag och han var mycket intresserad och villig att ställa upp på intervju samt att vi kunde få undersöka konsumenterna som använder sig av självscanning.

### **3.6.1 Genomförandet**

Vi började med att kontakta två större dagligvarubutiker i Västsverige. Vi kom först i kontakt med en stormarknadschef och en butikschef i dessa butiker. Bägge cheferna skapade ett starkt intresse och tyckte att ämnet var intressant. De både cheferna skulle vilja veta mer om ämnet eftersom det inte är så utforskat idag. Butikschefen i den ena butiken hade dock inte möjlighet att svara på de frågor vi skrivit ner eftersom han inte var så insatt i ämnet kring självscanning och dess olika delar. Därför fick vi namn och nummer till kassachefen på företaget det gällde och hon var villig att ställa upp på en intervju. Vi bokade därefter in intervjuer vid ett tillfälle i respektive butik. Vid genomförandet av intervjun kom vi väl förberedda med ett intervjuunderlag, vissa frågor fick de dock inte lämna ut svar på och några frågor kunde de inte svara utförligt på.

När intervjuerna var färdiga sammanställde vi dem för att sedan dra nytta av dem i vår undersökning.

### **3.6.2 Bearbetning**

Intervjuerna med stormarknadschefen och kassachefen skulle bearbetas genom att sammanställa intervjuerna. Utifrån den information vi fått fram kunde vi nyttja den mest relevanta information till vår undersökning. Utifrån de fakta som framkommit kan vi dra olika slutsatser och även jämföra skillnader och likheter mellan det fakta som kommit fram från stormarknadschef, kassachef och självscanningskonsumenter. Hur priskänsliga och prisedvetna tror cheferna att konsumenterna egentligen är? Detta är något som vi ska diskutera i slutet av uppsatsen.

### **3.7 Kritik mot undersökningsmetoden**

Vi använder den kvalitativa ansatsen där vi först och främst skulle använda oss av primärdata för att samla in information. De öppna individuella intervjuerna är en av de viktigaste typerna gällande insamling av primärdata. Den individuella intervjun är strukturerad till viss del och kan vara mer eller mindre öppen.<sup>33</sup> Vi använde oss av strukturerade intervjuer. När de gäller att välja ut konsumenter som ska tillfrågas kan vi se att det innebär vissa problem. Det är svårt som undersökare att bestämma vilka som väljer att vara med i undersökningen. Butikernas regelbundna köpare är oftast mer villiga att vara med i undersökningen och tala väl om butiken. Det som kan påverka konsumenter om de vill vara med i en undersökning, är om de är stressade eller inte. Detta kan påverka vårt resultat i undersökningen. Med risk för att verka enkelriktad så tillfrågar undersökarna olika typer av människor. Det finns risk att de konsumenter som väljer att svara ändå är likadana i grunden. Är konsumenterna likadana i grunden finns det risk för att svaren blir lika, då konsumenterna har snarlika egenskaper och bedömningar.

### **3.8 Utformning av analys**

När självscanningskonsumenterna blivit undersökta kunde vi göra en analys av det som framkommit i vår undersökning. Utifrån vår problemformulering och vårt syfte kunde vi i analysen svara på problemformuleringen och syftet i analysen utifrån den teoretiska referensramen. Det vi vill få svar på är hur priskänsliga och prismedvetna är konsumenter vid användning av självscanning i större dagligvarubutiker? Blir kunden mer priskänslig och prismedveten gällande val av olika produkter vid inköp i dessa butiker? Enligt Jacobsen finns det tre ting som vi har tagit hjälp av vid den kvalitativa metoden;

1. Beskrivning
2. Systematisering och kategorisering
3. Kombination

Det först tinget enligt Jacobsen handlar om att få en så ingående och utförlig beskrivning som möjligt av de insamlade data som framkommit i undersökningen. Utifrån detta först steg, där vi samlat information, har vi analyserat undersökningen i jämförelse med den teoretiska referensramen. Med hjälp av teorin och undersökningen kommer vi få fram vilka likheter och skillnader det finns mellan de olika konsumenterna i butikerna. Nästa ting som Jacobsen tar upp handlar om systematisering och kategorisering. I denna fas handlar det om att rensa bort

---

<sup>33</sup> Jacobsen, D-I, 2002, s 25, 162

och förenkla informationen vi samlat in från undersökningen. Vi förenklade undersökningarna från självscanningskonsumenterna genom att sammanställa dem i en löpande text och använda oss av diagram för att det skulle vara lättare för läsaren att förstå. Detta eftersom systematiseringen är viktig för att vi ska ha kunnat förmedla vad vi kommit fram till i vår undersökning och därmed underlätta för läsaren. Det sista tinget är kombination, vilket innebär när det som framkommit i vår undersökning har systematiserats kan vi börja analysera den data vi samlat in.<sup>34</sup> Vi har jämfört de vår undersökning säger och det teorin säger.

### **3.9 Validering av resultat**

Slutligen har vi besvarat vår problemformulering och vårt syfte i slutsatsen. Hur priskänsliga och prismedvetna är konsumenter vid användning av självscanning i större dagligvarubutiker? Blir kunden mer prismedveten och priskänslig gällande val av olika produkter vid inköp i dessa butiker?

Utifrån uppsatsens analys har vi arbetat fram våra slutsatser. I analysdelen jämförde vi den insamlade informationen med teorin. Vår slutsats behandlar likheter och skillnader mellan konsumenternas priskänslighet och prismedvetenhet i de olika butikerna.

---

<sup>34</sup> Jacobsen, D-I, 2002 s 216-217

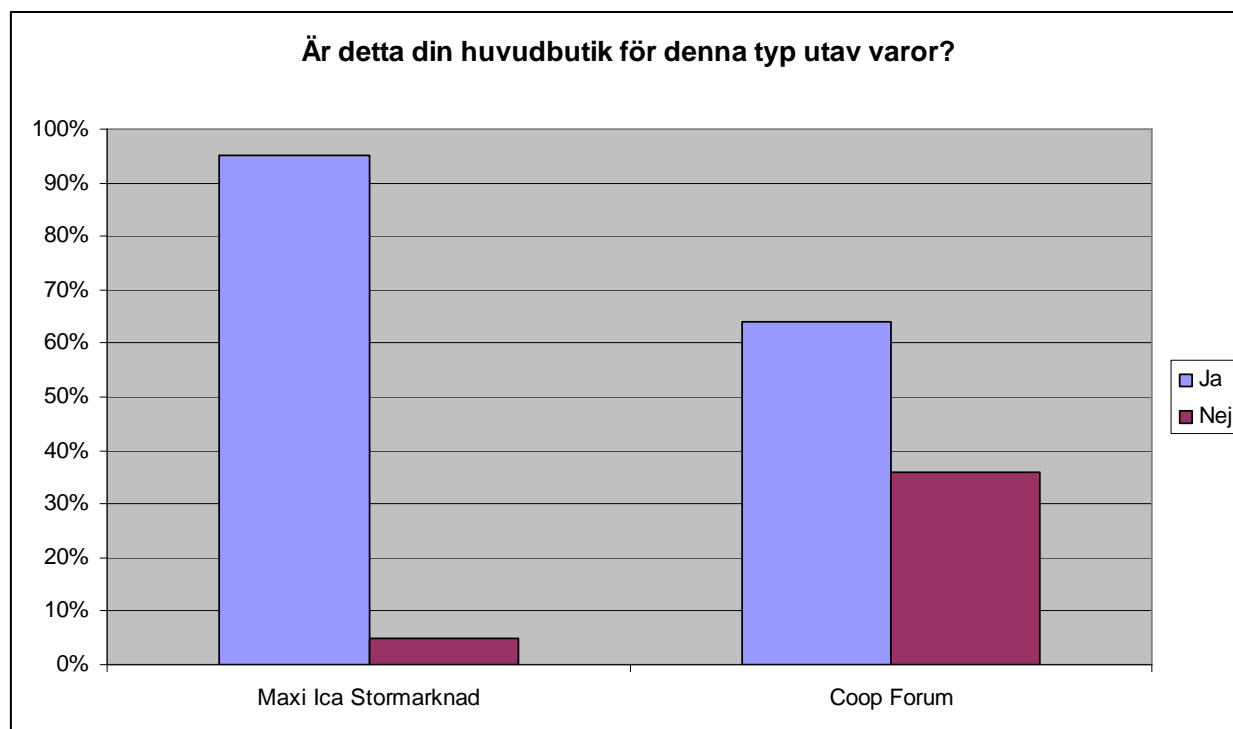


## 4 RESULTAT

Undersökningen genomfördes i två butiker, Ica Stormarknad i Alingsås och Coop Forum i Borås eftersom de ingår i de två största kedjorna i Sverige som erbjuder självscanning. Dessa butiker låg oss närmast geografiskt. 160 strukturerade intervjuer med konsumenter genomfördes, var av 80 stycken i vardera butiken. Fokus i undersökningen ligger i hur priskänsliga och prismedvetna konsumenterna är när de självscannar i dagligvarubutiker.

### 4.1 Hur konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet påverkar inköpen i dagligvarubutiker med hjälp av självscanning

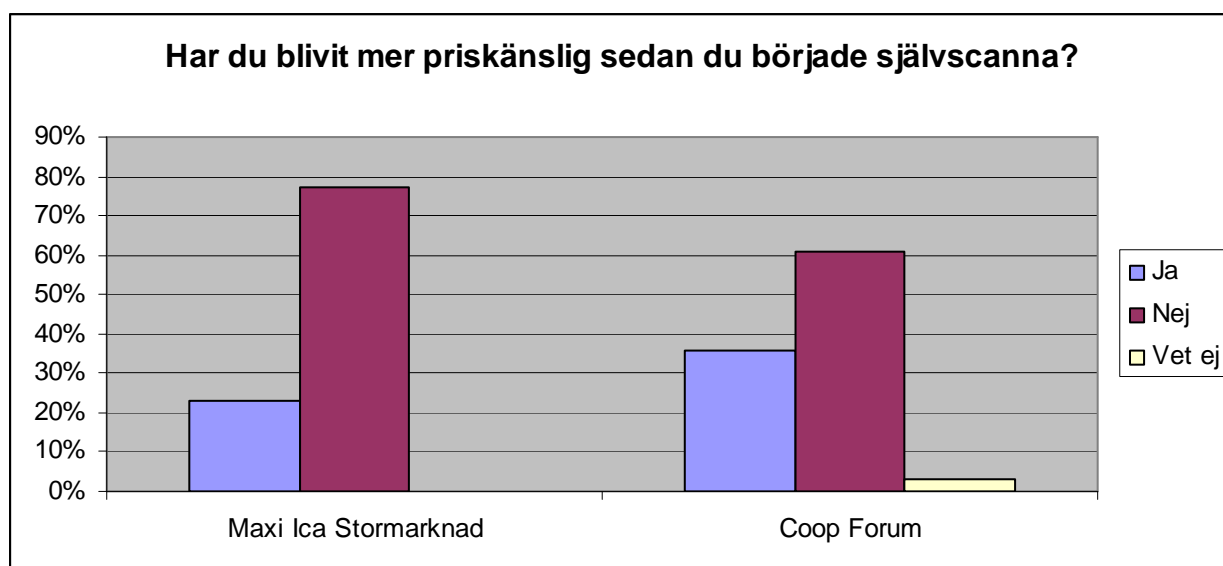
På Maxi Ica Stormarknad är det 95 procent av de konsumenter vi undersökte som har denna butik som huvudbutik. 64 procent av Coop Forums konsumenter har Coop Forum som huvudbutik.



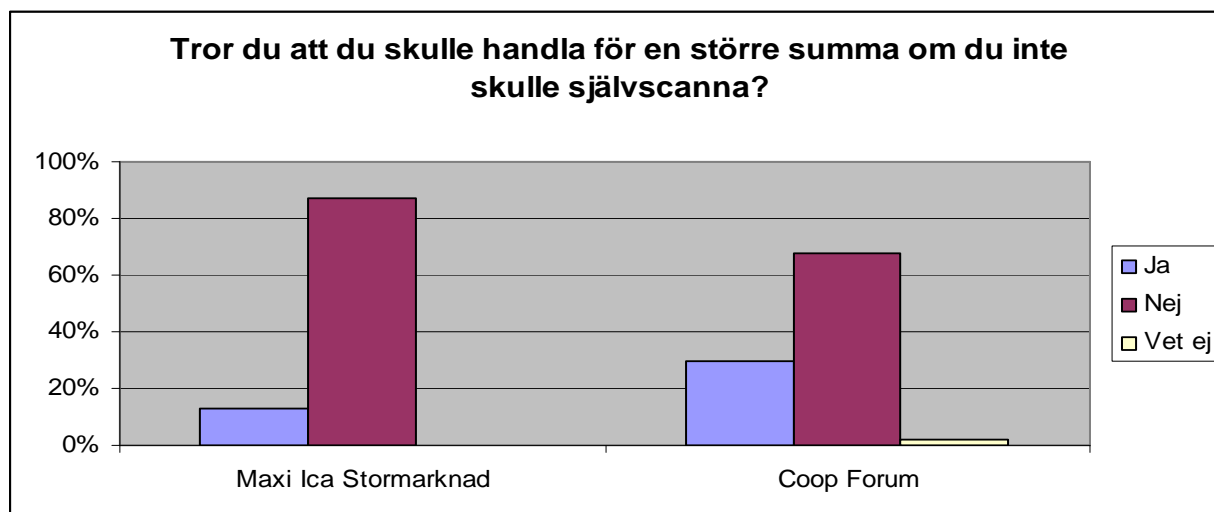
Utifrån de tillfrågade konsumenterna frågade vi hur många gånger i veckan de handlar dagligvaror i butikerna. De flesta konsumenterna, närmare 64 procent handlar en till två gånger i veckan. Därutöver finner vi att en mindre del handlar tre till fyra gånger i veckan, och det är ytterst få som handlar fler än fyra gånger per vecka. Utifrån det som tidigare framkommit så utnyttjar 95 procent av konsumenterna självscanning varje gång de handlar i någon av butikerna. 51 procent av konsumenterna har använt sig av självscanning i fler än tre

år. Många började använda självscanningen när den introducerades i butikerna vilket leder till att konsumenterna idag upplever både för och nackdelar med denna teknik.

De fördelar som framkommit från konsumenterna är att det går snabbt, enkelt och smidigt, samtidigt som de har bra koll på hur mycket de handlar för och vad de handlar. Självscanning underlättar och förebygger många skador för konsumenterna då de slipper många onödiga och tunga lyft. Nackdelarna som konsumenterna anser är att butiken lagt över hela ansvaret på dem vilket skapar en irritation hos cirka 15 procent av konsumenterna när de får avstämningar. En del ser det även som en nackdel att de tar längre tid att scanna in sina varor då de kontrollerar priset på hyllkantsetiketten gentemot det som visas på displayen. 40 procent av de intervjuade självscanningskonsumenterna på Maxi Ica Stormarknad och 48 procent av Coop Forums självscanningskonsumenter tittar på displayen någon gång ibland. Vissa konsumenter är mer noggranna med vad de scannar in, vilket leder till att dessa tittar fler gånger på displayen och även på den totala summan. Det vi kan se i vår undersökning är att 58 procent av konsumenterna uppmärksammar priset på varorna i lika stor utsträckning som förut, innan de började självscanna. Medan 38 procent av konsumenterna anser att de uppmärksammar priset på varorna mer än innan. 29 procent av konsumenter anser att de har blivit mer priskänsliga efter att ha börjat använda självscanning. Däremot tycker 68 procent av konsumenter att de inte har blivit mer priskänsliga utan de handlar de produkter som de alltid har handlat. De resterande har inte reflekterat över detta utan inhandlat produkter utan att tänka på priset.



49 procent av konsumenterna anser att de är mer priskänsliga för vissa varugrupper. Dessa självscanningskonsumenter uppmärksammar och jämför priserna på varorna i högre grad än vad de gjorde innan. De varorna konsumenterna är mer priskänsliga för är; frukt och grönt, hushålls- och toalettpapper, kött- och charkuterivaror, torrvaror som pasta, ris och kaffe samt blöjor. Dessa konsumenter kollar först priserna på hyllkanten eller liknande, och tittar vad det kostar efter att de scannat in produkterna. Vissa anser att det ibland är för dyra varor och väljer ett billigare alternativ. Det är dock fler konsumenter som inte är priskänsliga när det gäller vissa varugrupper. Vissa konsumenter i denna grupp anser att de har sedan tidigare god kontroll över priserna på varorna gällande de olika varugrupperna. De flesta konsumenterna, 65 procent, anser att de inte är så priskänsliga då dessa konsumenter väljer premiumprodukter framför lågprisalternativ. 26 procent av konsumenterna ser ett samband mellan lågprisalternativen och priset på produkterna i högre utsträckning och bli mer priskänslig och prismedvetna när de självscannar. 77 procent bedömer att de inte skulle handla för en större summa om de inte skulle självscanna. Detta eftersom de anser att de handlar på rutin och känner att de har kontroll över sina inköp. 21 procent bedömer dock att de skulle handla för en större summa om de inte skulle använda sig av självscanning. Dessa konsumenter tror sig tappa kontrollen över hur mycket slutsumman skulle sluta på om de inte skulle självscanna.



65 procent brukar nyttja flertalet erbjudande i butikerna och 43 procent bedömer att erbjudandena påverkar deras priskänslighet och prismedvetenhet när de självscannar. 35 procent av konsumenterna brukar inte nyttja erbjudanden i butikerna och 56 procent av konsumenterna anser att erbjudandena inte påverkar deras priskänslighet och prismedvetenhet. Det kan uppstå problem med de varor som är på erbjudande med det är dock väldigt sällan. Ibland händer det att det uppstår andra problem för konsumenten vid användandet av självscanning men det är också väldigt sällan. Då det uppstår problem kan

det handla om att det är artiklar som inte ligger inne i systemet, larmad produkt, att scannern slutar fungera eller att konsumenten måste visa legitimation vid köp av alkohol och tobak. Detta kan leda till att konsumenter måste bestämma sig för ett annat alternativ eller hoppa över produkten denna gång. Om några av dessa problem uppstår måste kunden uppsöka en bemannad kassa, och missar därmed möjligheten att checka ut själv. Hälften av konsumenterna upplever att det är problem när varorna inte ligger inne i systemet och när varorna är larmade. Konsumenterna blir både stressade och frustrerade när de stöter på dessa problem. När det uppstår ett problem för kunden kan de agera olika. De flesta av konsumenterna vi frågade, närmare bestämt 63 procent svarade att de lägger produkten åt sidan i vagnen/korgen och tar med till en bemannad kassa medan 18 procent lägger tillbaka produkten i hyllan. Förutom de problem som tidigare nämndes kan konsumenter få avstämning i kassan. Avstämningarna sker oregelbundet men 97 procent av konsumenterna bedömer att de får avstämningar väldigt sällan. När konsumenten väl får en avstämning reagerar inte han/hon speciellt mycket eftersom de är medvetna om att avstämningar förekommer. 21 procent av konsumenterna upplever dock att de blir väldigt stressade och frustrerande.

#### **4.2 Stormarknad - och kassachefs åsikter om konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet kring inköp med hjälp av självscanning**

Coop Forums stormarknadschef anser att konsumenterna inte är mer aktiva kring inköp med hjälp av självscanning. Snittköpet ligger högre på en självscanningskund är på en ”vanlig” kund. Av Coop Forums 20 000 konsumenter i veckan är det en tredjedel som använder sig av självscanning. Stormarknadschefen anser att de som använder självscanning vill slippa tunga lyft, att det ska gå snabbt, enkelt och vara bekvämt. Han tror dock inte att självscanningskonsumenter skulle handla för en större summa bara för att de självscannar. Han anser dessutom att konsumenten kan vara mer prismedveten eftersom de har en större koll på priserna som registreras i scannern. Dessa självscanningskonsumenter är mer medvetna om rabatter och de blir mer priskänsliga, om inte rabatten dras av i scannern. Detta skapar en större kontroll hos konsumenten att granska kvittot efter att de har betalat sina produkter. Något som Stormarknadschefen påpekade var att konsumenterna endast kan checka ut själva före klockan 11.00 i självutcheckningskassorna. Därefter öppnar de bemannade kassorna. De konsumenter som självscannar innan klockan 11.00 kan dock gå till en vanlig kassa vid utcheckning men nackdelen med detta är att det kan ta längre tid då kassaköerna kan vara relativt långa ibland.

Maxi Ica Stormarknad har cirka 43 000 besökare i veckan och 17 000 konsumenter är registrerade och har möjligheten att scanna varje gång de besöker butiken. Av de 17 000 inskrivna självscanningskonsumenter är det 9 500 stycken konsumenter som självscanningar i veckan. Om konsumenterna väljer en bemannad kassa vid utcheckningen ligger snittköpet på 383 kronor per kund. Väljer konsumenten att betala själv i självutcheckningstornet ligger snittköpet på 321 kronor. Kassachefen på Maxi Ica Stormarknad upplever att konsumenten har större koll på vad de inhandlar och är mer prisedvetna gällande rabatter och olika erbjudande när de självscannar. Använder konsumenter självscanning brukar impulsköpen minska eftersom de blir mer priskänsliga och prisedvetna då de handlar utifrån en nedskrivna lista. De som oroar kassachefen är om varor inte ligger inne i systemet för då finns det stor risk att konsumenterna lägger tillbaka produkten istället. Att de har larmade varor är en skrämteknik för konsumenterna och dessutom finns det alltid en tanke bakom avstämningarna. Detta är något, som hon anser påverka konsumenterna på antingen ett positivt eller negativt sätt då olika konsumenter reagerar olika på detta.

## 5 ANALYS

---

I detta kapitel binder vi samman den teoretiska referensramen med undersökningen och tar hänsyn till problemformuleringen och syftet. Nedan kommer den teoretiska referensramen att ställas i relation till konsumenterna och stormarknadschef/kassachef utifrån vår undersökning.

---

Enligt Karlöf, och Lövingsson, är definitionen av konsumenter, regelbundna köpare av varor och tjänster. Konsumenter är individer som har ett inflytande på eller beslutar om ett eller flera inköp av varor och tjänster.<sup>35</sup> Det är 95 procent av de undersökta konsumenterna på Maxi Ica Stormarknads är regelbundna köpare vid användandet av självscanning. De regelbundna köparna vid användandet av självscanning på Coop Forums är 64 procent. Av alla de konsumenterna vi undersökte i båda butikerna är det 64 procent som handlar en till två gånger i veckan, vilket tyder på att de är regelbundna köpare. En mindre del av konsumenterna vi tillfrågade handlar tre till fyra gånger i veckan och det är endast ett fåtal som handlar fler än fyra gånger i veckan. Totalt är det 95 procent av konsumenterna som använder sig av självscanningen varje gång de handlar i butikerna. Vilket tyder på att det är näst intill alla som vi tillfrågade som utnyttjar självscanningen varje gång det handlar. De konsumenterna är regelbundna användare av självscannrarna och regelbundna köpare av produkterna.

Den viktigaste faktorn som påverkar priskänsligheten är ett unikt värde.<sup>36</sup> Konsumenterna blir mindre priskänsliga då produkterna skiljer sig på ett positivt sätt från konkurrenternas. Skulle det vara svårt att jämföra produkters pris med konkurrenternas erbjudande blir konsumenten mindre priskänslig. Dessutom är det så att flertalet konsumenter blir mer priskänslig när utgiften blir stor.<sup>37</sup> De självscanningskonsumenter som undersöktes handlar ofta på rutin, vilket betyder att de köper de produkter och varumärken som de alltid köpt med vissa undantag. Detta gör att konsumenten oftast har kontroll på vad de handlar, vilket leder till att de självscanningskonsumenter som handlar på rutin är mindre priskänsliga och prismedveten gällande inköp av olika varor. De flesta konsumenterna har god kontroll på vad det handlar och 77 procent tror inte att de skulle handla för en större summa om de inte skulle

---

<sup>35</sup> Karlöf, Helin Lövingsson, B, 2003, s 154-155

<sup>36</sup> Lundén, B, 2008, s 60-61

<sup>37</sup> Lundén, B, 2008, s 60-61

självscaana. Av de konsumenter som vi tillfrågade är det 21 procent som bedömer att de skulle handla för en större summa om de inte skulle använda sig av självscanning. Dessa konsumenter känner sig tryggare i att handla med hjälp av självscanningen eftersom de blir mer medveta om priserna och kan ha kontroll på den totala summan.

40 procent av Maxi Ica Stormarknads självscanningskonsumenter och 48 procent av Coop Forums självscanningskonsumenter uppfattar att de tittar på displayen ytterst sällan. Att konsumenten tittat på displayen ytterst sällan kan oftast bero på att han/hon behöver en kompletterande produkt, vilket gör att konsumenten inte tittar på vad produkten kostar utan vet bara att han/hon behöver den. Enligt Lundén blir konsumenten mindre priskänslig då han/hon är i behov av en kompletterande produkt.<sup>38</sup> Det Lundén påstår stämmer överens till viss del med det som framkommit i vår undersökning, då konsumenten oftast inte tittar på displayen när han/hon behöver en kompletterande produkt.

Enligt Schäder ser företagen alltid priset som ett konkurrensmedel och som en egenskap hos produkten.<sup>39</sup> För konsumenterna betyder inte priset allt enligt vår undersökning eftersom många konsumenter väljer premiumprodukter framför lågprisalternativ. I de båda butikerna där undersökningarna genomfördes har konsumenten möjlighet att inhandla lågprisalternativ och premiumprodukter. Lågprisalternativen handlar oftast om produkter som säljs till ett lägre pris och premiumprodukter kan förknippas med ett starkare varumärke till ett högre pris.<sup>40</sup> Självscanningskonsumenterna anser att det inte är så priskänsliga då de ofta väljer premiumprodukter framför lågprisalternativ. Undantaget är för de 24 procenten på Maxi Ica Stormarknad och de 35 procenten av Coop Forums självscanningskonsumenter som är priskänsliga och prismedvetna och som främst väljer lågprisalternativ. Enligt Schäder är det idag 15 till 20 procent av dagens konsumenter som prioriterar priset före kvalitet, medan drygt 80 procent väljer kvalitet framför priset.<sup>41</sup> I vår undersökning framkom det att 26 procent av konsumenterna på Maxi Ica Stormarknad uppmärksammar priset på varorna mer och väljer främst företagets lågprisalternativ. Det är två procent mer, 28 procent som uppmärksammar priset på varorna mer hos Coop Forum och som väljer främst lågprisalternativ. Vår undersökning skiljer sig från det Schäder påstår gällande antalet

---

<sup>38</sup> Lundén, B, 2008, s 60-61

<sup>39</sup> Schäder, G, 2006, s 1, 10

<sup>40</sup> Arfwidsson, H, Ek, A, 2004, s 59-61

<sup>41</sup> Schäder, G, 2006, s 139

konsumenter i procent som prioriterar priset.<sup>42</sup> Då drygt 25 procent i respektive butik prioriterar lågprisalternativ framför premiumprodukter, men siffrorna hamnar nära.

---

<sup>42</sup> Schäder, G, 2006, s 139



Om utgiften är stor blir konsumenten mer priskänslig både räknat i hur mycket konsumenten har att röra sig med och den totala summan.<sup>43</sup> Detta leder till att konsumenterna kan uppmärksamma priset på produkterna i olika hög grad. När konsumenten självscannar kan han/hon ha kontroll på vad han/hon handlar i större utsträckning än innan de började självscanna. Därmed kan konsumenten ha större kontroll på hur stor utgiften blir och även på den totala summan vid en inköpsrunda i butiken. När konsumenterna på Maxi Ica Stormarknad självscannar uppmärksammar 35 procent av konsumenterna priset på varorna i större utsträckning än innan de började självscanna. På Coop Forum är det 42 procent av konsumenterna som uppmärksammar priset på varorna i större utsträckning än innan de började självscanna. Det som framkommit i vår undersökning är att dessa konsumenter är extra uppmärksamma på priset som står på hyllkanten och det pris som registreras i scannern. 58 procent av konsumenterna uppmärksammar priset på varorna i lika stor utsträckning som förut. Detta beroende på att de handlar vad de behöver. 23 procent av konsumenterna på Maxi Ica Stormarknad anser att de har blivit mer priskänsliga efter de att de har börjat självscanna. 35 procent av konsumenterna på Coop Forum anser att de har blivit mer priskänsliga sedan de börjat självscanna, då dessa konsumenter kan se vad de handlar för under en inhandling i butiken. Kassachefen på Maxi Ica Stormarknad upplever att konsumenterna uppmärksammar priset på varorna mer när det självscannar.

Stormarknadschefen på Coop Forum anser att konsumenterna blir mer priskänsliga och prismedvetna när de självscannar eftersom det har större koll på priserna och på vad de handlar. På Coop Forum är 44 procent som anser att de är mer priskänsliga för vissa varugrupper. 55 procent av självscanningskonsumenterna på Maxi Ica Stormarknad anser att de är mer priskänslig för vissa varugrupper så som; hushålls- och toapapper, frukt och grönsaker, torrvaror som ris, pasta och kaffe samt blöjor. Utifrån undersökningen ser vi ett samband mellan den del av självscanningskonsumenterna som är priskänsliga och prismedvetna vid köp av dessa produkter. De resterande självscanningskonsumenterna har inte samma koll och är därmed varken priskänsliga eller prismedvetna.

Den effekt som en prisändring har på efterfrågan av en produkt kallas priselasticitet eller med andra ord priskänslighet. När företag behandlar priskänslighet eller priselasticitet innebär det

---

<sup>43</sup> Lundén, B, 2008, s 60-61

att företagen höjer eller sänker priset på olika produkter.<sup>44</sup> I de butiker som vi genomförde undersökningarna framkom det att dessa butiker använder sig av prissänkningar som bland annat erbjudande och realisationer. Totalt 65 procent av konsumenterna brukar nyttja erbjudandena i butiken när det sker prissänkningar på varor. Kassachefen på Maxi Ica Stormarknad erfar att konsumenten är mer prismedveten när det gäller rabatter, realisationer och olika erbjudanden när de scannar. 43 procent av konsumenterna menar att erbjudande inverkar på deras priskänslighet och prismedvetenhet. Prissänkningarna som bland annat olika erbjudanden påverkar dock inte alla konsumenter, 35 procent av konsumenterna brukar inte nyttja de olika erbjudandena. Ett övervägande antal konsumenter menar att erbjudandena inte påverkar deras priskänslighet och prismedvetenhet. Konsumenternas priskänslighet och prismedvetenhet har verkan på dessutom när en produkt inte ligger inne i systemet. 61 procent av konsumenterna vi tillfrågade på Maxi Ica Stormarknad skulle lägga produkten åt sidan i vagnen/korgen och uppsöka en bemannad utcheckningskassa. Detsamma gäller på Coop Forum där 66 procent av konsumenterna skulle gå tillväga på samma sätt. Detta tyder på att konsumenten sannerligen vill ha produkten och är därför villig att lägga ner tid och engagemang på att uppsöka en bemannad kassa och är därmed mindre priskänsliga för dessa produkter.

---

<sup>44</sup> Lundén, B, 2008, s 62

## 6 SLUTSATS

---

I detta avslutande kapitel kommer vi att ge svar på vår problemformulering och vårt syfte utifrån vår teoretiska referensram, undersökning och analys. Under detta kapitel kommer vi dessutom att presentera oväntade slutsatser som är relevanta utifrån det som framkommit i vår undersökning.

---

Syftet med denna uppsats var att beskriva och undersöka hur priskänsliga och prismedvetna konsumenter är vid användning av självscanning i större dagligvarubutiker. Vi har utgått från följande punkter:

- Hur påverkas konsumenters beslut vid köp av olika varor vid användning av självscanning?
- Påverkar priskänsligheten och prismedvetenheten konsumenters val av produkter i de olika butikerna när de självscannar?
- I hur stor utsträckning väljer konsumenter mer lågprisalternativ framför premiumprodukter som konsekvens av självscanning?

De slutsatser vi har kommit fram till i den här undersökningen är att flertalet konsumenter handlar på rutin, enligt en nedskrivna inköpslista. Det som konsumenterna handlar är sådant som de handlar varje gång med vissa undantag. Eftersom 78 procent av konsumenterna inte tror att de skulle handla för en större summa om de inte skulle självscanna, kan vi se att de flesta inköpen alltså går av ren vana och därav att konsumenterna inte är speciellt priskänsliga och prismedvetna. Något annat som påverkar konsumenters användning av självscanning kan vara om det uppstår problem. Några problem som kan dyka upp är att varor inte ligger inne i systemet och går därför inte in i scannern. Det kan även handla om larmade varor, att konsumenterna måste visa legitimation, samt att scannern slutar att fungera. En annan viktig faktor gällande konsumenters beslut är de olika erbjudandena som finns i butiken. Av de konsumenter vi undersökt är det 65 procent som brukar nyttja erbjudandena. Det kan vara produkter som är på erbjudande som konsumenten inte i förväg hade tänkt köpa utan tar detta beslutet i butiken. Detta påverkar den slutgiltiga summan när de självscannar och i det ögonblicket som konsumenten scannar in produkter som är på erbjudande känner konsumenten att han/hon gjort ett prisvärt köp och blir mer prismedveten.

Det vi kan se är att konsumenters val av produkter påverkar deras priskänslighet och prismedvetenhet till viss del när de självscannar och det finns flertalet faktorer som spelar in. Det vi kom fram till var att när en produkt inte ligger inne i systemet väljer 61 procent av konsumenterna vi tillfrågade på Maxi Ica Stormarknad att lägga produkten åt sidan i vagnen/korgen och uppsöka en bemannad utcheckningskassa. Detsamma gäller på Coop Forum där 66 procent av konsumenterna skulle gå tillväga på samma sätt. Detta tyder på att konsumenten verkligen vill ha produkten och är därför villig att lägga ner tid och engagemang på att uppsöka en bemannad kassa och är därmed mindre priskänsliga för dessa produkter. Något som vi också kom fram till var att 18 procent av Maxi Ica Stormarknads konsumenter skulle lägga tillbaka produkten i hyllan och köpa den vid ett senare tillfälle om produkten inte låg inne i systemet. 19 procent av Coop Forums konsumenter skulle agera på samma sätt. De flesta av konsumenterna känner dessutom att de gjort ett bra val då de sparar en slant på att lägga tillbaka produkten i hyllan.

Något som också kan påverka konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet vid val av olika produkter är valet mellan lågprisalternativ och premiumprodukter. De slutsatser vi har kommit fram till gällande hur stor utsträckning konsumenter väljer lågprisalternativ framför premiumprodukter är att, 35 procent av Maxi Ica Stormarknads konsumenter och 43 procent av Coop Forums konsumenter uppmärksammar priset på varorna mer än innan de började självscanna i butikerna. Självscanningskonsumenterna som främst väljer lågprisalternativ framför premiumprodukter är 26 procent av Maxi Ica Stormarknads konsumenter och 28 procent av Coop Forums konsumenter. Detta innebär alltså att endast knappt en tredjedel av dem som vi undersökte främst väljer lågprisalternativ framför premiumprodukter. De övriga konsumenterna väljer bort företagets lågprisalternativ och inhandlar till större del premiumprodukter. 55 procent av Maxi Ica Stormarknads konsumenter och 44 procent av Coop Forums konsumenter är mer priskänsliga för vissa varugrupper. Detta tyder på att dessa konsumenter tittar på priset betydligt mer än de övriga konsumenterna som självscannar. Konsumenten är mindre priskänslig och prismedveten när han/hon handlar på rutin. Sambandet mellan dessa konsumenter är att de tittar ännu närmare på priset gällande vissa varugrupper.

Stormarknadschefen och kassachefen var övertygade om att konsumenterna hade större koll på vad de inhandlade när de självscannade. De ansåg att konsumenterna blev mer priskänsliga och prismedvetna när det nyttjade olika erbjudanden i butiken. Utifrån vår

undersökning kan vi se att knappt hälften av konsumenterna i de båda butikerna bedömer att erbjudandena påverkar deras priskänslighet och prismedvetenhet vid användandet av självscanning. Något som kassachefen på Maxi Ica Stormarknad dessutom upplevde var att impulsköpen minskade eftersom konsumenterna handlade utifrån en nedskrivna inköpslista. Genom vår undersökning kan vi se att kassachefen hade rätt, impulsköpen minskar.

De slutsatser vi kommit fram till är att drygt en fjärdedel av konsumenterna anser att de har blivit mer priskänsliga efter att de har börjat självscanna. Medan mer än hälften av konsumenterna tycker att de inte har blivit mer priskänsliga utan de handlar de produkter som de alltid har handlat. Flertalet konsumenter anser att de inte är så priskänsliga eftersom de väljer premiumprodukter framför lågprisalternativ. Till sist kan vi se att det är cirka en fjärdedel av konsumenterna som ser ett samband mellan lågprisalternativ och priset på produkterna i högre utsträckning och blir mer priskänsliga och prismedvetna när de självscannar.

Något som förvånade oss, att flertalet konsumenter inte ansåg att de inte skulle handla för en större summa om de inte skulle självscanna. Väljer konsumenter att scanna sina varor har de större koll på vad priser på respektive produkt kostar samt vad slutsumma blir. När konsumenter handlar utan att självscanna sina produkter anser vi att konsumenter borde förlora den priskontroll de får om de väljer att självscanna. Kan det vara så att priskänsligheten och prismedvetenheten inte spelar någon roll oavsett om konsumenten väljer att självscanna eller inte?

## **6.1 Sammanfattning**

Det vi kommit fram till är att flertalet konsumenter handlar på rutin efter en nedskrivna inköpslista. De inhandlar de produkter som de har för vana köpa. Men konsumenters val av olika produkter påverkar deras priskänslighet och prismedvetenhet till viss del när de självscannar. Drygt en fjärdedel av konsumenterna anser att de har blivit mer priskänsliga efter att de har börjat självscanna. Vi kan dessutom se att mer än hälften av konsumenterna brukar nyttja erbjudanden i butikerna. Cirka 50 procent av konsumenterna i de båda butikerna bedömer att erbjudandena påverkar deras priskänslighet och prismedvetenhet vid användandet av självscanning. Slutligen kan vi se att flertalet konsumenter anser att de inte är så priskänsliga eftersom de väljer premiumprodukter framför lågprisalternativ.

## 7 DISKUSSION

---

Vi bestämde oss för ämnet om hur konsumenters priskänslighet och prismedvetenhet påverkar inköpen i dagligvarubutiker med hjälp av självscanning. Detta eftersom ämnet var utforskat, nytt och intressant att undersöka. När vi började med denna undersökning trodde vi att konsumenter var mer priskänsliga när de självscannar i butik. Detta för att konsumenterna hela tiden följer inköpen genom att scanna sina produkter och har en större möjlighet att se och jämföra priser på ett helt annat sätt genom att hålla kolla på det registrerade priset i displayen och samtidigt se den totala summan på produkterna.

---

På Coop Forum öppnade de bemannade självscanningskassorna inte för än klockan 11,00 på förmiddagen, vilket vi tror att de förlorar självscanningskonsumenter på. Vi tror inte att alla vill checka ut själva och att de inte vill stå i de vanliga kassaköerna eftersom det ofta brukar vara ganska långa köer. Att självscanningskassan var bemannad endast från klockan 11.00 var något som vi tyckte var väldigt märkligt. Detta innebär att om du vill ha hjälp i en bemannad självscanningskassa får du ställa dig i en vanlig kassa och vänta på din tur. Vilket tar mycket längre tid och konsumenterna känner att de blir stressade. Vi tror att de konsumenter som väljer att självscanna vill att det ska gå snabbt att handla. Att självscanningskonsumenterna ska behöva gå genom de vanliga kassorna fram tills klockan 11.00 om de inte vill checka ut själva känns väldigt fel. Vi tycker att det är brist på god service. Har butikerna valt att införa självscanning, tycker vi att självscanningskassorna ska vara bemannade hela dagen. Något som är mycket bättre på Maxi Ica Stormarknad är att självscanningskassorna är bemannade från det att butiken öppnar tills att den stänger. Det är till stor fördel för självscanningskonsumenterna att de alltid finns någon i personal till hands. Vi tror att konsumenten känner en trygghet i att det finns någon i närheten att fråga. Vissa konsumenter vill checka ut i en bemannad självscanningskassa för att få bekräftat att allt har gått bra.

Det som vi uppmärksammade var att konsumenter som självscannar kontrollerar kvittot noggrannare än de som går ut genom de vanliga kassorna. De kontrollerar att allt har gått in och att rabatter har dragits av samt att konsumenterna kontrollerar sig själva att de scannat in rätt produkter. Något som vi observerade var även att om konsumenten väljer en bemannad självscanningskassa får konsumenten bekräftat av personalen att de har gjort rätt och kontrollerar inte kvittot i lika stor utsträckning som de konsumenter som självutcheckar. När

konsumenten väljer en vanlig kassa och inte självscannar förlitar sig konsumenten på att personalen gör rätt och kontrollerar inte kvittot i lika stor utsträckning.

Vi kan se att om självscanningskassorna är underbemannade och det är mycket folk i rörelse blir konsumenten mer otålig och mer stressad. De vill att det ska gå snabbt och att det alltid ska finnas någon som kan hjälpa dem. Konsumenterna har blivit bortskämda när det gäller självscanning, går det inte tillräckligt snabbt blir de genast otåliga. För det mesta går det väldigt snabbt och smidigt men ibland är det mycket folk och då går det långsammare, speciellt när konsumenterna före får avstämningar.

Till sist vill belysa att det vi kan se utifrån vår undersökning är att vi till viss del hade rätt, flertalet konsumenter är inte så priskänsliga och prismedvetna som vi trodde. De som är priskänsliga och prismedvetna är sedan tidigare insatta i vad och hur de handlar. Att konsumenter var mer priskänsliga för vissa varugrupper kunde vi ana redan innan vi började vår undersökning. Produkter som blöjor, hushålls- och toalettpapper, torrvaror som pasta, ris och kaffe var de produkter konsumenterna var mest priskänsliga och prismedvetna för. Dessutom var de även priskänsliga och prismedvetna för kött- och charkuteriprodukter samt frukt och grönt eftersom priserna på dessa produkter varierar ganska mycket under olika säsonger i butikerna.

När vi ser tillbaka på den tiden och det arbetet vi lagt ner på uppsatsen finns det saker att förbättra och ändra tills nästa gång. Vi hade en ganska tuff tidspress och givetvis är det bra att ha deadlines av olika slag, men när alla delar inte går ihop blir det mycket svårare. Till en början visste vi inte vilket ämne vi skulle välja, men slutligen kom vi på detta ämne som vi undersökt i denna uppsats. När vi väl hade valt ämnet och tillvägagångssätt så började vi planera när, var och hur vi skulle göra det vi skulle hinna med. Från början tänkte vi göra 200 strukturerade intervjuer med självscanningskonsumenter men vi insåg snabbt att det skulle ta för lång tid, vi bestämde oss ganska tidigt för att undersöka 160 självscanningskonsumenter istället. Med andra ord gick vi ner med 40 enheter för att få ihop uppsatsen i tid.

Vi har ägnat många timmar åt denna uppsats varje vecka för att få ihop intervjuer med stormarkadschef, butikschef och kassachef, söka litteratur och få ihop en bra teoretiskt referensram, skriva på arbetet och formulera oss på ett bra sätt. Om vi hade försökt få ut mer utav dagarna genom att börja tidigare och sluta senare på dagarna kunde vi nog ha fått ut

mycket mer och sluppit känna en sådan tidspress i slutet, det är ju dock lätt att vara efterklok. Det vi vet så här i efterhand är att det tar mycket tid att göra en sådan här uppsats men när vi tänker tillbaka på det vi gjort är vi trots allt nöjda med resultatet och de kontakter vi skapat.



## KÄLLFÖRTECKNING

### Litteratur

- Arfwidsson H, Ek, A, Nordensvärd, L, "Gleerups Marknadsföring", Malmö 2004
- Broschyr, ICA, "Börja självscanna nu"
- Ekberg, S, Lohmander, T, "1000 tips att sälja mer i din butik", Stockholm 2004
- Hansson, S-Å, "B & W först med handscanning", Supermarket Nr 5, 1999
- Hansson, S-Å, "Självscanning – lösning på kö eländet" Supermarket, Nr 9-10, 2002
- Jacobsen, D-I, "Vad, hur och varför?" Lund 2002
- Karlöf, B, Helin Lövingsson, B, "Management – begrepp och modeller", Stockholm 2003
- Kylebäck, H, "Handel, handel vart är du på väg?" Göteborg 2007
- Lundén, B, "Prissättning - praktisk handbok", Näsviken 2008
- Nordfält, J, "Marknadsföring i butik", Malmö 2007
- Schotter, Andrew. "Microeconomics – A modern approach" Tredje upplagan. New York: Addison Wesley Longman. Boston, 2001
- Schäder, G, "Prissättning – Rätt pris till rätt kund", Stockholm 2006

### Muntliga källor

- Andersson, Mats, Butikschef, Maxi Ica Stormarknad, Alingsås. 2009-02-04
- Ericsson Elisabeth, Kassachef, Maxi ICA Stormarknad Alingsås, 2009-02-11
- Filhage, Bo, Stormarknadschef, Coop Forum Borås, 2009-02-09

## **Bilaga 1**

### **Frågor till Kassachef/Stormarknadschef**

1. Vad heter ni?
2. Om vi behöver, får vi använda ditt och företagets namn i vår undersökning?
3. Hur länge har du som kassachef/stormarknadschef jobbat i denna butik?
4. Vem äger butiken? Sen hur lång tid tillbaka?
5. Hur många anställda är ni på företaget? Hur många heltid, deltid och timanställda har ni?
6. Hur många av de anställda arbetar i kassalinjen?
7. Sen när blev butiken en stormarknad?
8. Hur många kunder har ni i veckan?
9. Hur mycket är snittköpet per kund?
10. Hur många av era kunder använder självscanning?
11. Hur uppfattar kunderna självscanningen?
12. Hur har självscanning påverkat företaget?
13. Upplever ni att konsumenterna är mer aktiva vid sina inköp med hjälp av självscanning?
14. Känner sig konsumenten aktiv på ett positivt sätt?
15. Hur har självscanning påverkat er lönsamhet? Positivt eller negativt?
16. Hur kom företaget fram till att ni skulle introducera självscanning?
17. Hur lång tid tog det från idé till utförandet?
18. Har självscanningen minskat köerna i butiken?
19. Tror du folk handlar mer eller mindre med självscanning?  
(Eftersom kunden ser den totala summan hela tiden och priset på varje produkt)
20. Blir kunderna mer priskänsliga när de scannar? Vad tror du?
21. Hur fungerar tekniken med självscanning? På vilket sätt?
22. Uppstår det många problem för kunden vid självscanning?

23. Blir det fler konflikter och frustrationer mellan de anställda och konsumenter vid självscanning eller uppstår det fler konflikter vid vanliga kassor mellan konsumenter och de anställda?
24. Hur länge har företaget haft självscanning?
25. Vilket företag introducerade självscanning först?
26. Vem har det yttersta ansvaret för att alla delar i självscanningsprocessen ska fungera?
27. Vem ansvarar för de dagliga rutinerna kring självscanningens olika delar?
28. Hur påverkar självscanning de anställda och dess rutiner? Anser personalen att det är mer fördelaktigt att vara i utcheckningen i självscanningen eller föredrar de att sitta i den "vanliga" kassan?
29. Vilka är det som självscannar? Är det mest yngre, äldre, barnfamiljer, kvinnor, män, singlar?

## Bilaga 2

1. Är detta din huvudbutik för denna typ av varor?

Ja  Nej

2. Hur många gånger handlar du i denna butik per vecka?

1-2 ggr/v  3-4 ggr/v  5-6 ggr/v  Fler än 7 ggr/v

3. Hur länge har du använt självscanning?

0-6 mån  6-12 mån  1-2 år  2-3 år  Fler än 3 år

4. Hur många gånger självscannar du i veckan?

1-2 ggr/v  3-4 ggr/v  5-6 ggr/v  Fler än 7ggr/v

5. Ser du några fördelar med självscanning?

Ja, vilka? \_\_\_\_\_  Nej

6. Ser du några nackdelar med självscanning?

Ja, vilka? \_\_\_\_\_  Nej

7. Tror du att du skulle handla för en större summa om du inte skulle självscanna?

Ja  Nej  Vet ej

8. Brukar du titta på displayen på självscannern?

Ja  Nej  Ibland

9. Hur ofta tittar du på displayen när du självscannar?

0-5 ggr  5-10 ggr  10-20 ggr  20-30 ggr  Fler än 30 ggr

## Bilaga 3

### Priskänslighet

10. Uppmärksammar du priset på varorna mer, mindre eller lika stor utsträckning som förut, innan du började självscanna?

Mer  Mindre  Lika stor utsträckning

11. Har du blivit mer priskänslig sedan du börjat självscanna?

Ja  Nej  Vet ej

12. Väljer du främst företagets låprisalternativ framför premiumprodukter?

Ja  Nej  Vet ej

13. Är du som konsument mer priskänslig för vissa varugrupper?

Ja, vilka? \_\_\_\_\_  Nej

### Scanningsupplevelsen

14. Uppstår det ofta problem som du anser när du självscannar in dina varor?

Aldrig  Sällan  Ofta  Alltid

15. Vilka problem uppstår i så fall?

Artikel ej funnen  Larmad vara  Scannern slutar fungera  Leg. kontroll  Annat

16. Hur ofta får du avstämningar?

Aldrig  Sällan  Ofta  Alltid

17. Hur påverkas du av avstämningar?

Frustrerad  Lättad  Orolig  Glad  Stressad  Annat \_\_\_\_\_

## Bilaga 4

18. Vad gör du om "Artikel ej funnen" visas på displayen?

- Läger varan åt sidan i vagnen/korgen  Kontaktar personal  Läger tillbaka varan  Annat \_\_\_\_\_

19. Vad gör du om "Larmad vara" visas på displayen?

- Läger varan åt sidan i vagnen/korgen  Kontaktar personal  Läger tillbaka varan  Annat \_\_\_\_\_

## Erbjudanden

20. Brukar du som konsument nyttja många erbjudanden i butiken?

- Ja  Nej

21. Påverkar erbjudandena din priskänslighet och medvetenhet när du självscannar?

- Ja  Nej