

## **Självscanning – Ur butikens perspektiv**

Self-scanning systems –  
In a smaller scale of real life

Examensarbete inom huvudområdet  
Företagsekonomi  
Butikschefsprogrammet (BCP)  
B-nivå 15 Höskolepoäng  
Vårtermin År 2011

Line Brønsten  
Sandra Johansson

Handledare: Marianne Kullenwall  
Examinator: Ziaeddin Mansouri

## **Sammanfattning**

Det underliggande syftet med uppsatsen är att ta reda på hur ledning och anställda i en livsmedelsbutik på en relativt mindre ort i Sverige upplever Technology-Based Self-Service (TBSS), och självscanning. Samt hur butiksledningen och anställda upplever att självscanning blir mottagit av sina respektive konsumenter. Flera öppna individuella intervjuer genomfördes med den administrativa säljchefen och personal på olika avdelningar på Coop Forum i Skara. Med att erbjuda självscanning anser vi att butiken ger sina konsumenter en möjlighet att utföra sina dagliga inköp på ett enkelt och smidigt sätt, som vi tycker får en positiv påverkan på hela butiksbesöket. Ett positivt butiksbesök anser vi spelar en mycket stor roll för att konsumenterna ska välja att handla i butiken.

Frågeställningen som ska belysas i denna uppsats är; Hur uppfattar anställda i en livsmedelsbutik att självscanning påverkar konsumenternas inköp samt servicen butiken erbjuder? Varför använder en livsmedelsbutik självscanning som en del av den service de erbjuder sina konsumenter? Rapportens slutsats konkluderar de likheter och olikheter som upplevs av den administrativa säljchefen och tillfrågad personal gentemot tidigare forskning på mottagandet av självscanning hos konsumenter. Den administrativa säljchefen hade bra kunskap om ämnesområdet och insåg nuvarande problem, men då Coop Forum är en kedja är det inte mycket hon individuellt kan göra. Intervjuobjekten hade fler intressanta åsikter kring ämnet och tankar bakom TBSS, specificerat självscanning innehåller aspekter som kostnadsbesparing, förbättrande kundbemötande samt bredare och bättre service till konsumenterna.

Nyckelord: Butikskedja, självscanning, Technology-based Self-service (TBSS).

## **Abstract**

The underlying aim of this paper is to find out how the management and employees in a grocery store on a relatively small community in Sweden is experiencing Technology-Based Self-Service (TBSS), and self-scanning. And how store management and employees experience that the self-scanning ability is received by their respective consumers. Several open individual interviews were conducted with the administrative head of sales and various employees working at different departments at Coop Forum in Skara. In offering self-scanning, we believe that the store provides consumers with an opportunity to perform their daily purchases by an easy and flexible approach, which we believe will have a positive impact on the entire store visit. A positive store visit, we believe play a major role in consumers choosing to do their shopping in the store.

The issue to be elucidated in this paper is; How do management and employees in a grocery store perceive that self-scanning influence consumers' purchase and the service the shop offers? Why would a supermarket use self-scanning as part of the service they offer to their consumers? The report concludes the similarities and differences experienced by administrative sales manager and employees compared to previous research on the subject. Employees at Coop Forum possessed good knowledge of the subject area, sales manager realized current problems and difficulties, but as Coop Forum is one of many chain stores, the individual opportunities were limited.

The idea behind the TBSS and self-scanning includes aspects such as cost savings, improved customer service with wider and better service to consumers.

Keywords: Chain, self-scanning, Technology-based Self-service (TBSS).

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	6
1.1	Bakgrund .....	6
1.2	Problemformulering.....	7
1.3	Uppsatsens syfte .....	7
2	Teoretisk referensram.....	8
2.1	Självscanning.....	8
2.1.1	Påverkans faktorer på köpupplevelsen.....	8
2.1.2	Teknologi & servicekvalitet.....	9
2.1.3	Självscanningens fördelar .....	9
2.1.4	Konsumenterna i fokus.....	10
2.1.5	Attityder & begränsningar.....	10
2.1.6	En marknadsförarens uppgift .....	11
3	Metod .....	12
3.1	Utveckling av problemställning.....	12
3.2	Val av utformning.....	13
3.3	Insamling av data.....	13
3.4	Analys av insamlad data .....	14
3.5	Validering .....	14
3.6	Undersökningens trovärdighet.....	14
4	Resultat.....	15
4.1	Självscanning/Shop Express.....	15
4.2	Påverkansfaktorer .....	15
4.3	Teknologi och servicekvalitet.....	16
4.4	Självscanningens fördelar.....	16
4.5	Konsumenterna i fokus .....	17
4.6	Attityder och begränsningar .....	17
4.7	Vad gör marknadsföraren .....	18
5	Analys.....	19
5.1	Självscanning/Shop Express.....	19
5.2	Påverkansfaktorer .....	19
5.3	Teknologi och servicekvalitet.....	19
5.4	Självscanningens fördelar.....	20

5.5	Konsumenterna i fokus .....	20
5.6	Attityder och begränsningar .....	21
5.7	En marknadsförarens uppgift.....	21
6	Slutsatser .....	23
7	Diskussioner .....	24
8	Rekommendationer .....	25
	Referenslista .....	26
	Bilagor .....	28
	Bilaga A, Intervju frågor till den administrativa säljchefen.....	28
	Bilaga B, Frågor till personalen .....	30
	Bilaga C, Individuell reflektion av eget lärande, Line .....	31
	Bilaga D, Individuell reflektion av eget lärande, Sandra .....	33

# 1 Inledning

Denna rapport behandlar hur anställda i en livsmedelsbutik uppfattar att självscanning påverkar konsumenternas inköp samt varför en livsmedelsbutik använder självscanning som en del av den service de erbjuder sina konsumenter. Inledande kapitel presenterar kort bakgrunden till Technology-Based Self-Service (TBSS), med inriktning på självscanning. Bakgrunden består av en introduktion till ämnet samt en historisk tillbakablick, vilken har lagt grunden till problemformuleringen.

## 1.1 Bakgrund

Dagens samhälle blir mer och mer fokuserat på teknologi och olika framsteg som teknologin erbjuder och med fokus på Technology-Based Self-Service (TBSS) väljer många livsmedelsbutiker att använda sig av olika självbetjäningstekniker för att locka in konsumenter till sin butik. Sättet som konsumenterna utför sina dagliga aktiviteter på, som t.ex. inköp av livsmedel har genomgått stora förändringar. Denna förändring har varit mycket på grund av det Technology-Based Self-Service (TBSS) systemets utveckling som bidrar till att konsumenter lättare och snabbare kan utföra tjänster själv<sup>1</sup>. Ett exempel på TBSS är de självscanningssystem som i dag finns i många livsmedelsbutiker. Självscanning innebär att konsumenten under sin inköpsrunda själva kan scanna in varornas EAN-koder med hjälp av en portabel handdator.<sup>2</sup> Detta är ett enkelt sätt att slippa långa kassaköer och enkelt kunna ta del av förmånliga erbjudanden.<sup>3</sup> Forskning visar att minskade kassaköer påverkar konsumenternas köppplevelse vilket bidrar till att konsumenterna väljer att stanna längre i butiken och detta ger en chans till ökad försäljning<sup>4</sup>. Det är däremot mindre studerat i Sverige hur en livsmedelsbutik betraktar detta. Framförallt hur butikledningens och de anställdas syn på detta kan utgöra en kritisk faktor för konsumenters inköp. De anställda måste tillrättalägga för att självscanning ska vara ett smidigt och positivt alternativ, då tidigare forskning visat att konsumenter önskar hjälp att börja scanna samt uppföljning från personal för att använda denna typ av teknologi<sup>5</sup>.

Företag i dagens samhälle arbetar bl.a. med att differentiera sig i sitt sortiment, med pris, kompetent personal och service på en konkurrensbaserad marknad<sup>6</sup>. Med det sista decenniets

---

<sup>1</sup> Bobbitt, L. M & Dabholkar, P. A (2001)

<sup>2</sup> Bergström, M & Pettersen, C(2006)

<sup>3</sup> Bergström, M & Pettersen, C(2006)

<sup>4</sup> Anitsal, (2005)

<sup>5</sup> Anitsal, (2005)

<sup>6</sup> Hernant, M & Boström M (2010)

drastiska utveckling mot ett mer teknologi fokuserat samhälle, önskar därför många livsmedelsbutiker att erbjuda självscanning som ett supplement till den service de redan erbjuder<sup>7</sup>. Hur en butik hanterar den service de erbjuder till sina konsumenter kan ses som en kritisk faktor till företagets konkurrenskraft på marknaden<sup>8</sup>. Det finns många olika aspekter bakom tanken med TBSS och självscanning, däribland kostnaden och svårheten relaterad till att hålla ett tillräckligt lagom antal anställda. Därför väljer företag och återförsäljare i detaljhandeln, speciellt självscanning, som ett smart alternativ gentemot ständig anställning och upplärning av ny personal<sup>9</sup>. En annan fördel med självscanning blir att arbetsbelastningen i kassalinjen minskar. Detta kan leda till en minskad bemanning och sänkta personalkostnader eventuellt kan berörd personal få andra arbetsuppgifter i butiken, t.ex. förbättra kundbemötandet.<sup>10</sup> Det är konsumenterna som ska använda TBSS-systemet och får konsumenten en dålig upplevelse minskar produktiviteten och kanske upphör helt och hållet. Företaget måste se till att utbilda och tillhandahålla hjälpmedel för att konsumenten ska känna sig trygg med systemet<sup>11</sup>.

## **1.2 Problemformulering**

Hur uppfattar anställda i en livsmedelsbutik att självscanning påverkar konsumenternas inköp samt servicen butiken erbjuder? Varför använder en livsmedelsbutik självscanning som en del av den service de erbjuder sina konsumenter?

## **1.3 Uppsatsens syfte**

Då mycket forskning kring ämnet Technology-Based Self-Service och självscanning på många och större stormarknader redan är gjord, önskade vi ge läsaren en bättre inblick i hur en livsmedelsbutik på en mindre ort upplever att självscanning blir mottagen av sina respektive konsumenter. Mer specifikt kommer undersökningen reda ut vad butiksledningen och de anställda i en livsmedelsbutik uppfattar att konsumenter värdesätter eller inte värdesätter med självscanning, och vad de uppfattar deras konsumenters inställningar är gentemot den forskning som finns kring ämnet. Vi hoppas få en bild av hur självscanning blivit viktigt i det en livsmedelsbutik erbjuder av service och i och med det komma fram till en slutsats om tidigare forskning samstämmer med, vad denna livsmedelsbutik upplever av sina självscanningsanvändare och konsumenter.

---

<sup>7</sup> Hansson S-Å (2002)

<sup>8</sup> Anitsal (2005)

<sup>9</sup> McDonald, (2002)

<sup>10</sup> Hansson S-Å (2002)

<sup>11</sup> Anitsal (2005)

## 2 Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras den teori som anses vara mest relevant för det berörda ämnet. Teori har valts ut utifrån problemformuleringen vilket omfattar dagens konkurrensmedel och konceptet Technology-Based Self-Service, mer specificerad självscanning. Den teoretiska referensramen ska skapa en koppling mellan teori och undersökningen.

### 2.1 Självscanning

Sättet som konsumenterna utför sina dagliga aktiviteter på, som t.ex. inköp av livsmedel har ändrats drastiskt över det sista decenniet. Denna ändring har varit mycket på grund av det Technology-Based Self-Service (TBSS) systemets utveckling som bidrar till att konsumenter lättare och snabbare kan utföra tjänsten själv. Ett exempel på TBSS är de självscanningssystem som i dag finns i många livsmedelsbutiker.<sup>12</sup> Självscanning innebär att konsumenten under sin inköpsrunda själva kan scanna in varornas EAN-koder med hjälp av en portabel handdator.<sup>13</sup> Självscanning som betalningsmetod blev från början mött med envist motstånd, och tidigare resultat har visat att vid första introduktion floppade nästan konceptet.<sup>14</sup> De första handhållna självscannarna användes först i olika europeiska länder på mitten av 90-talet och i 1999 introducerades självscanning för första gången i Sverige på B&W/COOP i Bromma<sup>15</sup>.

#### 2.1.1 Påverkans faktorer på köpupplevelsen

Empiriska studier visar att faktorer som t.ex. tidsbrist och kö påverkar användningen av TBSS<sup>16</sup>, andra faktorer som tid på dagen, dag i veckan och mycket eller lite folk i affären kan påverka vad konsumenten tycker om självscanning som betalningsmedel<sup>17</sup>. En av fördelarna med självscanning är att konsumenterna slipper plocka upp varorna igen på kassabandet när det är dags att betala, som i sin tur gör att kassaköerna minskar. Minskade kassaköer påverkar konsumenternas köpupplevelse. En positivköp upplevelse bidrar till att konsumenterna väljer att stanna längre i butiken och en chans till ökad försäljning. Ser konsumenten att kassaköerna är långa redan när de går in i butiken, så är risken stor att de drar sig för att gå in och handla i butiken. Konsumenter tyckte att scannaren var lätt att hantera, bekväm och även rolig, så var det lätt att välja självscanning som betalningsmetod. Samtidigt som de upplevde att de hade

---

<sup>12</sup> Bobbitt, L. M & Dabholkar, P. A (2001)

<sup>13</sup> Bergström, M & Pettersen, C.(2006)

<sup>14</sup> Ross, (1997)

<sup>15</sup> Hansson, S-Å (2002)

<sup>16</sup> Bobbitt, L. M & Dabholkar, P. A (2001)

<sup>17</sup> McMellon et al. (1997)



kontroll över sina inköp.<sup>18</sup> Mottagandet av självscanning har varit blandat och responsen från konsumenter visar att vissa gillar kortare köer och avskildheten<sup>19</sup>, medan andra finner systemen svåra att använda samt tycker det är jobbigt med en maskin istället för en person att ha med att göra.<sup>20</sup>

### **2.1.2 Teknologi & servicekvalitet**

Tidigare forskning på TBSS har konkluderat med att de uppfattade egenskaperna av teknologin och konsumenternas preferenser spelar en roll i om konsumenterna kommer använda självscanning.<sup>21</sup> I implementeringen av TBSS, hoppas många tjänsteföretag kunna erbjuda konsumenterna bättre service. Men exakt vad är bättre service?! Dabholkar (1996) föreslog att snabbhet, kontroll, lätthanterligt och roligt, som viktiga egenskaper konsumenterna värdesätter vid användning av självscanning. Självscanning ska skapa en nöjdhet hos konsumenterna, som igen ska ge en positiv inverkan på butiken och återköpsfrekvensen. Forskning har visat att konsumenter, som var nöjda med användningen av självscanning, tenderade att besöka butiken oftare eftersom butiken just kunde erbjuda självscanning. De positiva fördelar som självscanning erbjuder, kan därför ses som en konkurrensfördel som lockar konsumenten att komma tillbaka till butiken.<sup>22</sup> För att komma åt butikernas självscanningsfunktion måste konsumenterna först och främst skaffa ett medlemskort i den enskilda butiken eller kedjan, på så sätt har konsumenterna en underliggande lojalitet till företaget. Detta gäller för samtliga livsmedelsbutiker som befinner sig på den nuvarande svenska marknaden.<sup>23</sup>

### **2.1.3 Självscanningens fördelar**

Det är många olika idéer bakom självscanningskonceptet, däribland kostnaden och svårheten relaterad till att hålla ett tillräckligt lagom antal anställda. Därför väljer företag och återförsäljare i detaljhandel speciellt självscanning, som ett smart alternativ gentemot ständig anställning och upplärning av ny personal. Samtidigt ger självscanning i svårare tider en möjlighet att spara in pengar.<sup>24</sup> En rationaliseringseffekt kan till följd av användandet av självscanning bli att arbetsbelastningen i kassalinjen minskar, och kan leda till att minskad bemanning och sänkta personalkostnader. Berörd personal kan få andra arbetsuppgifter i

---

<sup>18</sup> Marzocchi G. L & Zammit A (2006)

<sup>19</sup> Chain Store Age(2002)

<sup>20</sup> Wisely (2002)

<sup>21</sup> Dabholkar, 1996: Meuter et al, (2000)

<sup>22</sup> Marzocchi G. L & Zammit A (2006)

<sup>23</sup> Östgren K (2006)

<sup>24</sup> McDonald(2002)

butiken, t.ex. förbättra kundbemötandet.<sup>25</sup> Investering i ny teknologi som självscanning ger också konsumenten verktyg att effektivisera sitt handlande och företaget kan effektivisera sitt dagliga arbete genom att ta personal från traditionella kassor till att arbeta med annat. Självscanning gör även att konsumenterna får en närmare kontakt med varorna och med själva butiken. När konsumenterna inte behöver stå i kö väljer de att spendera mer tid i butiken.<sup>26</sup> Konsumenten upplever tillfredsställelse och nöjdhet medan företaget lokaliserar vinsten. Som butikschef önskar man att minska konsumentens insatser med t.ex. kortare tid i kö<sup>27</sup>.

#### **2.1.4 Konsumenterna i fokus**

Det är konsumenterna som är producenterna i en TBSS miljö, de bygger upp och levererar med det verktyg som framtagits för dem. Får konsumenterna en dålig upplevelse minskar produktiviteten och kanske upphör det helt och hållet. Företaget måste se till att utbilda och tillhandahålla hjälpmedel för att konsumenterna ska känna sig trygga med systemet<sup>28</sup>. De flesta konsumenter har erfarenhet av någon form av teknologi i vardagen, t.ex. datorer. I och med detta har de bildat positiva eller negativa attityder gällande användandet av teknologi och TBSS<sup>29</sup>. Vidare ju mer vana konsumenterna är vid teknologi så har de lättare att adoptera andra typer teknologier.<sup>30</sup> Forskning har konstaterat att om konsumenterna har positiv inställning till att använda teknik i allmänhet kommer det även att ge positiva attityder till att använda självscanning.<sup>31</sup>

#### **2.1.5 Attityder & begränsningar**

Vissa konsumenter uppfattar självscanning som snabbare än de anställdas sätt att arbeta på, samtidigt visat det sig att konsumenter som använder de traditionella kassorna tycker deras sätt går snabbare, då de tycker självscanning verkar vara svårt och jobbigt.<sup>32</sup> Undersökningar visat att effektivitet och snabbhet är mer viktigt för konsumenter som använder teknologi för att göra saker själv, medan andra konsumenter värderar mänsklig interaktion i tjänsteleveringen. Kontrasten är att de som gillar TBSS kanske önskar undvika denna interaktion.<sup>33</sup>

---

<sup>25</sup> Hansson S-Å (2002)

<sup>26</sup> Marzocchi G. L & Zammit A (2006)

<sup>27</sup> Anitsal, (2005)

<sup>28</sup> Anitsal, (2005)

<sup>29</sup> Bobbitt & Dabholkar, (2001)

<sup>30</sup> Dickerson & Gantry, 1983; Korgaonkar & Moschis, (1987)

<sup>31</sup> Bobbitt & Dabholkar, (2001)

<sup>32</sup> Bobbitt & Dabholkar, (2001)

<sup>33</sup> Bobbitt & Dabholkar, (2001)

Andra undersökningar har visat att yngre, välutbildade män valde ofta TBSS, och i och med detta har vissa förhandlare och återförsäljare konkluderat med att äldre är mer motstridande till TBSS och självscanning<sup>34</sup>.

Kvantitativa analyser visar att kontrollen, reliabiliteten, lätt att hantera handdatorerna och nöjet var viktigt för konsumenterna som använde sig av självscanning. Dessa uppfattade också att denna metod var ett snabbare sätt att handla. En annan faktor som nämnts av de frågade respondenterna var att självscanning var praktiskt. När det gäller situationsfaktorer fann forskarna en faktor som var relevant, under perioder med mycket folk, konsumenterna uppfattade självscanning som ett snabbare alternativ än under normala förhållanden.<sup>35</sup>

Analyser har visat situationer där konsumenter önskat använda självscanning men har de inte kunnat det ta, då olika butiker har en gräns för antal produkter konsumenterna får scanna. Respondenter indikerade att de var mer villig att använda självscanning om det inte var en gräns. Annars kom det fram att folk var mer välvillig att prova självscanning om det stod någon bredvid och hjälpte till.<sup>36</sup>

### **2.1.6 En marknadsförarens uppgift**

Som marknadsförare måste man vara medveten om vad som påverkar konsumenterna, deras attityder och beteende i relation till självscanningen. Det första som måste göras är att identifiera konsumenternas attityder till självscanning. Dessa attityder påverkas om de är villiga till att använda sig av självscanning. Har konsumenterna negativa attityder, så måste butiksledningen försöka att förstå varför denna attityd har uppstått och sätta in lämpliga åtgärder för att förbättra dem. Marknadsföraren bör även se till att användandet av självscanning är så enkelt som möjligt för konsumenterna, så att det inte uppstår frustration. Upplevs självscanningen som krånglig påverkar den konsumentens totala shoppingupplevelse och chansen för att konsumenterna kommer att välja handla med hjälp av självscanning minskar.<sup>37</sup> Eftersom stationära självscannare och handhållna datorer kan kosta så mycket som 90 000 dollar<sup>38</sup> måste förhandlare bestämma eventuell potential för framtiden genom olika marknadsundersökningar berörande konsumenters tankar om självscanning.

---

<sup>34</sup> Dabholkar et al, (2001)

<sup>35</sup> Dabholkar et al, (2001)

<sup>36</sup> Dabholkar et al, (2001)

<sup>37</sup> Bobbitt & Dabholkar, (2001)

<sup>38</sup> Grant, (2001)

### 3 Metod

I detta kapitel beskrivs vårt arbetssätt gällande insamling av den information vi behövde för att kunna besvara den problemformulering som uppsatsen ligger till grund för. Vi motiverar de val som har gjorts under uppsatsens fortskridande, bland annat varför vi valt att göra en kvalitativ undersökning och vem som ska intervjuas för återhämtning av information, vi ansett nödvändig för denna studie.

#### 3.1 Utveckling av problemställning

Vårt intresse av TBSS, speciellt självscanning baseras på samhällets utveckling inom teknologi och som ett annat sätt för en butik att erbjuda service på en marknad med stor konkurrens. Självscanning är en tjänst som butiker erbjuder sina konsumenter och är en del av den service en livsmedelsbutik erbjuder. Vi bestämde oss för våra valda problemställningar, då det finns mycket forskning kring självscanning ur en konsuments perspektiv, men inte så mycket hur butiker själva uppfattar att självscanning påverkar konsumenternas inköp.

Alternativen av servicetjänster som en butik kan använda sig av är många, de viktigaste är hemleverans, öppettider, inslagning av varor och parkeringsplatser<sup>39</sup>. Dessa olika servicetjänster är ett viktigt konkurrensmedel, då detta hjälper butiken att särskilja sig från andra aktörer på marknaden. Butiken vill överträffa konsumentens förväntan genom att erbjuda ett mervärde i form av tillgänglighet, bekvämlighet och trygghet<sup>40</sup>. Med samhällets utveckling inom teknologi har Technology-Based Self-Service system blivit en stor del av den service företag erbjuder. Speciellt har självscanning inom livsmedelsbutiker blivit en stor del av deras serviceerbjudande<sup>41</sup>.

Vi använder självscanning i vardagen själva och efter att läst många artiklar om vad konsumenter tycker om självscanning, önskar vi ta reda på vad en livsmedelsbutik som använder sig av självscanning faktiskt har för tankar om och hur de uppfattar att sina konsumenter känner för självscanningskonceptet.

Hur uppfattar anställda i en livsmedelsbutik att självscanning påverkar konsumenternas inköp samt servicen butiken erbjuder? Varför använder en livsmedelsbutik självscanning som en del av den service de erbjuder sina konsumenter?

---

<sup>39</sup> Härnqvist, L, (1994)

<sup>40</sup> Schimdt Thurow, H & Sköld Nilsson, A (2004)

<sup>41</sup> Anitsal, (2005)

### 3.2 Val av utformning

Vi har valt att göra en intensiv undersökning i form av en beskrivande fallstudie. Då fallstudien syftar till en speciell enhet<sup>42</sup>, i detta fall en Coop Forum butiks tankar om självscanning och vad det erbjuder sina konsumenter. Vi har medvetet valt att använda en Coop Forum butik då de var först med att introducera självscanning på den svenska marknaden. Den interna giltigheten är oftast stor då undersökningen har många detaljer och har en intensiv uppläggnings.<sup>43</sup> Vi önskar styrka denna interna giltighet genom att låta intervjuobjekten prata så fritt som möjligt utan generalisering från vår sida.

### 3.3 Insamling av data

När ämnet var bestämt gjorde vi en litteratursökning om självscanning på biblioteket i Skövde, där vi fann artiklar i olika volymer av magasinet Supermarket. Vi hittade flera olika vetenskapliga artiklar på Internet, varav några fick beställas via biblioteket, samt använda tidigare kurslitteratur som komplement till att få en så utförlig teori som möjligt. Coop Forum var första kedjan i Sverige att introducera självscanning<sup>44</sup>, vi valde att använda oss av Coop Forum i Skara, då denna butik är den största livsmedelsbutiken i Skara-området som erbjuder sina konsumenter självscanning. Vi har valt att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod i form av flera öppna individuella intervjuer med den administrativa säljchefen samt fem stycken anställda på olika avdelningar i den enskilda butiken. Med att intervjua anställda från flera olika avdelningar skapas en överblick på hela livsmedelsbutiken. Detta då vi önskade få en så relevant och trovärdig respons som möjligt. Intervjuobjekten önskade vara anonyma i denna undersökning, därför är namnen i referenslistan fiktiva. Enligt Jacobsen beskrivs den kvalitativa undersökningsmetoden antingen som öppna individuella intervjuer, observationer och gruppintervjuer. Vidare valde vi en kvalitativ undersökningsmetod, då i en kvantitativ undersökning används ofta frågeformulär, vilket inte skulle ge det önskade resultat för denna uppsats. Den öppna individuella intervjun är bra att använda när det är få enheter som ska undersökas och då det på förhand inte bestämmas vad den intervjuade kommer att svara. På detta sätt samlas in relevant primärdata direkt från källan.<sup>45</sup> Vi önskade inte påverka informationen som samlas in, men vårt intresse låg i att ta del av butikens kännedom om konsumenters uppfattning av självscanning och butikens egna tankar om konceptet.

---

<sup>42</sup> Jacobsen, D. I. (2002)

<sup>43</sup> Jacobsen, D. I. (2002)

<sup>44</sup> Hansson, S-Å (2002)

<sup>45</sup> Jacobsen, D. I. (2002)

Vi skapade våra intervjufrågor genom att utgå från den information vi samlade in genom de vetenskapliga artiklar och litteratur vi hittade om TBSS och självscanning. Den information vi samlat in, i form av artiklar och litteratur, samt intervjuer med den administrativa säljchefen och de anställda kommer att bearbetas in i uppsatsen och analyseras mot den teori vi använt oss av. På så sätt hoppas vi få en bild av om den forskning som redan utförts på självscanning faktisk stämmer överens med det som livsmedelsbutiken uppfattar vara det positiva/negativa för konsumenterna, samt eventuellt vad som borde bli bättre för att möta konsumenternas behov och önskemål.

### **3.4 Analys av insamlad data**

De data vi fått in av de öppna individuella intervjuerna sammanställde vi först och främst till en råtext, där vi kunde få en snabb överblick på om vi hade fått tillfredställande svar. Nu kunde det ändliga resultatet skrivas. Därefter gick arbetet vidare med att fundera på resultatet gentemot teorin och om dessa kunde analyseras för att besvara valda problemformulering. Vi strukturerade upp resultatet så det följer en viss struktur genom hela arbetet.

### **3.5 Validering**

Vi hade en uppfattning om vad vi skulle ha med i vårt resultat, därför började vi jämföra teorin med undersökningen vi gjorde i livsmedelsbutiken. Vi avsåg att sammanfatta hur livsmedelsbutiken uppfattar självscanning och hur de upplever sina konsumenters erfarenheter med systemet.

### **3.6 Undersökningens trovärdighet**

Det finns bra möjligheter att undersöka flera enheter i en liknande undersökning, men vi valde medvetet att koncentrera oss på en butik. Om fler enheter hade undersökts då hade arbetet blivit mer tidkrävande och uppsatsens omfattning mycket större. Med att undersöka en enhet fick vi en tydlig bild av hur den specifika butiken uppfattar det valda ämnet.

Vårt nyttjande av teori framgick i uppsatsen genom den redovisning vi gjort i den teoretiska referensramen, detta kunde vi sedan använda i våra analyser och slutsatser.

## **4 Resultat**

Den administrativa säljchefen och fem stycken anställda på Coop Forum i Skara intervjuades inför denna undersökning. Självscanning är en service som butiken erbjuder sina konsumenter och den administrativa säljchefen ser det som en viktig del av serviceerbjudandet då också livsmedelsbutikerna måste hänga med i den teknologiska utvecklingen i samhället.

### **4.1 Självscanning/Shop Express**

På alla Coop Forum butiker i Sverige har det interna självscanningssystemet fått namnet Shop Express. Systemet baseras på att varje konsument som önskar använda Shop Express måste skaffa sig ett Coop medlemskort och på så sett registrera sig i en kunddatabas. Detta ser flera av de anställda som en fördel för butiken för insamlande av information och ökad kundlojalitet. Men de uppmärksammar också att många konsumenter har plånböckerna fulla av bonus/medlemskort redan att det blir jobbigt att ha ordning på dem och kanske drar sig för att skaffa ännu ett kort. På Coop Forum i Skara är Shop Express stationen placerad synligt till höger vid ingången, och består av 95 handhållna scannar som även lätt kan placeras i en hållare på kundvagnen.

Sedan år 2007 har Coop Forum i Skara kunnat erbjuda sina konsumenter att handla med hjälp av självscanning och i dagsläget är det cirka 28-30 % av alla köp i butiken som utförs med hjälp av självscanning. Detta är en ganska låg andel jämfört med de andra Coop Forum butikerna som är lokaliserade i de större städerna. Där ligger andel köp med hjälp av självscanning på cirka 34-40%. En bakomliggande faktor till den stora skillnaden i andel köp genomförda med självscanning tror den administrativa säljchefen, att invånarna i de större städerna har lättare för att anamma och ta till sig den nya teknologin.

### **4.2 Påverkansfaktorer**

Både den administrativa säljchefen och de anställda är överens om att under veckoslut och storhelger, t.ex. jul, påsk och midsommar ökar användandet av självscanning. Då passar butiken även på att värva fler konsumenter till att börja med självscanning, oftast har de en anställd som står vid ingången och demonstrerar och förklarar fördelarna med självscanning. Söndagar upplevs vara den sämsta dagen på veckan, då det är få av konsumenterna som väljer att handla med hjälp av självscanning. Den administrativa säljchefen tror själva att det beror på det är många av de konsumenter som väljer att besöka butiken under just denna veckodag, är konsumenter som inte vanligtvis handlar hos dem och bor utanför stadskärnan. Samtliga intervjuade svarade, på frågan om vilken målgrupp som använder självscanning, att det är

mest barnfamiljer som väljer att använda sig av självscanning, barnen tycker att det roligt att scanna sina egna varor. Den administrativa säljchefen var överraskad av att så många äldre visade intresse för att börja med självscanning. Flera av de intervjuade upplever att storhandlande konsumenter som använder självscanning, kanske spenderar mer tid inne i butiken än den som utför snabba inköp.

### **4.3 Teknologi och servicekvalitet**

I självscanningssystemet finns varken någon undre eller övre gräns för hur många produkter en konsument måste/kan handla i användandet med självscanning. Konsumenterna ges möjlighet att avsluta och betala sitt köp på två sätt: Antingen genom att använda en av de två stycken obemannad självutcheckningskassor, då endast betalkort fungerar som betalningsmedel. Det andra alternativet är att konsumenterna kan välja att betala i den ständigt bemannade kassan, här går det bra att betala med både kontanter och betalkort. I dagsläget pointerar personalen att problem uppstår när de konsumenter som har rabattkuponger eller returglaskvitton väljer att avsluta sitt köp i den obemannade kassan. Här är det nämligen inte möjligt att dra av de eventuella rabatterna, så istället måste de vända sig till den bemannade kassan. Detta problem är både butiksledning och själva kedjan väl medvetna om och hoppas snart kunna erbjuda en lösning på. I frågan om butiksledningen upplever någon skillnad på konsumenters välvillighet till att använda Shop Express på basis av teknologiska preferenser, hade inte den administrativa säljchefen något konkret svar. Hon tyckte dock att det var överraskande många äldre som använde Shop Express då äldre kanske inte är så insatta i modern teknologi.

### **4.4 Självscanningens fördelar**

På Coop Forum i Skara upplever samtliga tillfrågade att utvecklingen med TBSS har gått åt rätt håll, konsumenterna blir mindre beroende och kan utföra sina inköp mer självständigt. En av de intervjuade pointerade att konsumenter som scannar kan ta del av olika extrapriser på utvalda varor, vilket övriga konsumenter inte erbjuds. Utöver självscanning erbjuder butiken sina konsumenter att kunna utföra praktiska ärenden som rör kedjans medlemskort. På tre ställen runt om i butiken finns det datorstationer utplacerade. På dessa stationer, som kedjan har valt att kalla *Medlemspunkten*, kan konsumenterna ta del av erbjudanden och kolla saldo etc. Med hjälp av TBSS kan butiken erbjuda en utökad service, samt föra butikens utveckling framåt och visa för konsumenterna att butiksledningen satsar på att förbättra butiken. I Coop Forum butiken i Skara finns det t.ex. på livsmedelsavdelningen åtta stycken vågar där konsumenterna själva kan väga och scanna de inhandlade viktvarorna.



Både butiksledningen och själva butikskedjan är väl medvetna om och ser självscanning som ett stort konkurrensmedel, då konsumenter har olika preferenser på vad service är och önskar olika köpupplevelser. Coop Forum var först av Skaras livsmedelsbutiker med att införa självscanning och det var i sig en stor fördel för butiken.

#### **4.5 Konsumenterna i fokus**

När självscanning/Shop Express lanserades i butiken kunde de tillfrågade säga att för många konsumenter var det nog spännande och ett steg närmare framtidens butik, men de såg också skepsis då det för några verkade skrämmande och ett otryggt sätt att handla på. En utav de intervjuade hade upplevt att några av konsumenterna var mindre villiga till att börja använda självscanning, eftersom de trodde att det skulle påverka personaltätheten i butiken. Den administrativa säljchefen ser inte självscanning som ett sätt att minska personalkostnaderna, ingen har behövt sluta på grund av att de har infört självscanning i butiken. Istället har servicen inne i butiken ökat, personalen är mer lättillgänglig. Den administrativa säljchefen ser självscanning som ett steg mot en bättre arbetsmiljö för de anställda, vilket de anställda samtycker till, då det inte är hälsosamt för kassörskorna att sitta en längre period i kassan.

De hjälpmedel som finns för konsumenten när det gäller att få dem mer trygga i användandet av självscanning, är det den informationsbroschyr som konsumenterna får när de väljer att ansluta sig till att börja använda självscanning. Vid uthämningsstationen rullar ständigt ett informationsbildspel på en LCD-skärm. Under själva inköpsronden kan konsumenten alltid vända sig med eventuella frågor till personalen som finns inne i butiken och även till den personal som sitter i den bemannande självscanningskassan. Personalen som arbetat i denna kassa upplever också att de får en bättre kontakt och relation till konsumenterna.

#### **4.6 Attityder och begränsningar**

Samtliga intervjuade upplever att köpupplevelsen påverkas både positivt och negativt, beroende på olika konsumenters inställning, attityder och förväntningar till självscanning. Vissa konsumenter önskar avskildheten och ett friare sätt att utföra sina inköp, andra gillar interaktionen med personalen och söker gärna kontakt. Den administrativa säljchefen tror inte att konsumenterna medvetet väljer självscanning för att undvika att interagera med personalen, utan endast ur egosynpunkt. Det ska gå snabbt och enkelt att handla. Den tillfrågade personalen tyckte dock att de upplevde vissa konsumenter som medvetet undvikit interaktion, beroende på humör och dagsform. I frågan om självscanning upplevdes som ett snabbare alternativ än de traditionella kassorna, hade inte den administrativa säljchefen något

svar då det inte gjorts någon konkret undersökning. Men hon hoppades att Coops kunder tyckte köppplevelsen inklusive personalens interaktion var lika trevlig och kanske kunde väga upp för lite längre köer vid betalning.

#### **4.7 Vad gör marknadsföraren**

Kostnaden för att installera självscanningssystemet är en kostnad som varje stormarknad själva får betala och kedjan har bestämt att alla Coop Forum butiker i Sverige ska ha självscanning. I nuläget har butiken en relativt låg procentsats som använder självscanning och då kan installationen ses som mer kostsam för butiken. Den administrativa säljchefen upplever det som viktigt att kunna erbjuda två sätt för konsumenterna att utföra sina inköp på, för att förbättra konsumenternas köppplevelse och förbättra servicekvalitén.

Den tillfrågade personalen ser självscanning som positivt, då konsumenterna blir mer delaktiga och självständiga i butiken. Dock har butiken inte gjort någon direkt undersökning utan bara lyssnat på den feedback de fått på konceptet. Med hjälp av självscanningen upplever den administrativa säljchefen en liten ökning av återköpsfrekvens bland konsumenterna, men det innebär inte att konsumenterna gör tätare inköp bara för att de väljer att handla med självscanning. Hon tror att de faktorer som påverkar konsumenten till att använda självscanning är att underlätta vid storhandling och för att spara tid när konsumenterna har bråttom. Men dock har ingen direkt undersökning gjorts angående varför konsumenterna väljer att använd sig av självscanning och deras attityder till själva användandet.

Samtidigt som det finns många positiva aspekter för butiken med att erbjuda självscanning är det även viktigt som butiksansvarig eller medarbetare att tänka på, att det kan finnas oärliga konsumenter som försöker att utnyttja systemet.

## 5 Analys

### 5.1 Självscanning/Shop Express

Åtta år efter att självscanningen introducerats i den första livsmedelsbutiken i Sverige, så kunde Coop Forum i Skara erbjuda sina konsumenter att handla med hjälp av självscanning, tack vare den snabba utveckling inom Technology-Based Self-Service (TBSS). Det mest kända exemplet på TBSS är det självscanningssystem som många av dagens livsmedelsbutiker erbjuder sina konsumenter.<sup>46</sup> Med hjälp av självscanning kan konsumenterna enklare och snabbare utföra sina inköp. Cirka 28-30 % av alla köp i butiken som utförs på Coop Forum i Skara görs med hjälp av självscanning.

### 5.2 Påverkansfaktorer

Studier av empiriskt material har visat att faktorer som t.ex. tidsbrist och kö påverkar användandet av självscanning<sup>47</sup>, andra faktorer som tid på dagen, dag i veckan och hur mycket folk som är i butiken, påverkar också. Detta är något som både personal och den administrativa säljchefen märker av på Coop Forum i Skara. I samband med veckoslut och storhelger som t.ex. jul är det fler konsumenter som väljer att utföra sina inköp med hjälp av självscanning. En av fördelarna med självscanning är att konsumenterna slipper plocka upp varorna igen på kassabandet när det är dags att betala, detta ses som positivt ur konsumentens ögon och har en positiv inverkan på den totala köpupplevelsen. Mottagandet av självscanning har varit blandat och responsen från konsumenter visar att vissa gillar kortare köer och avskildheten<sup>48</sup>. Störst respons gav konsumenterna på att det var lätt att använda scannrarna, vilket gjorde att de dagliga inköpen upplevdes som bekvämare och roligare.<sup>49</sup> På Coop Forum upplever samtliga intervjuade att det är mest barnfamiljer som väljer att använda sig av självscanning, en bidragande faktor till detta tros vara att framförallt barnen tycker att det är roligt att scanna sina egna varor.

### 5.3 Teknologi och servicekvalitet

Forskning har visat att konsumenter som var nöjda med användningen av självscanning tenderade att besöka butiken oftare eftersom butiken just kunde erbjuda självscanning.<sup>50</sup> Sen införandet av självscanning har butiken i Skara upplevt en liten ökning av återköpsfrekvensen

---

<sup>46</sup> Bobbitt, L. M & Dabholkar, P. A (2001)

<sup>47</sup> Bobbitt & Dabholkar, (2001)

<sup>48</sup> Chain Store Age, (2002)

<sup>49</sup> Marzocchi G. L & Zammit A (2006)

<sup>50</sup> Marzocchi G. L & Zammit A (2006)

bland konsumenterna, men det innebär inte att konsumenterna gör tätare inköp bara för att de väljer att handla med självscanning.

#### **5.4 Självscanningens fördelar**

Det finns många olika idéer bakom självscanningkonceptet. En av de största är att butiken har möjlighet att kunna begränsa sina personalkostnader.<sup>51</sup> En rationaliseringseffekt till följd av användandet av självscanning blir att arbetsbelastningen i kassalinjen minskar, vilket kan leda till minskad bemanning och sänkta personalkostnader. Berörd personal kan få andra arbetsuppgifter i butiken, t.ex. förbättra kundbemötandet.<sup>52</sup> Sedan Coop Forum i Skara valde att inför självscanning har ingen av de anställda behövt sluta. Istället har de fått andra arbetsuppgifter i butiken. Med fler personal ute i butiken ökar chansen för att konsumenterna ska få ett bättre kundbemötande när de väl besöker butiken, vilket både den administrativa säljchefen och personal samtycker till.

#### **5.5 Konsumenterna i fokus**

Utifrån konklusionen att konsumenterna är centrerad i TBSS miljö<sup>53</sup>, har Coop Forum i Skara personal på golvet som jobbar med att värva potentiella nya självscanninganvändare och som demonstrerar hur Coops självscanningssystem Shop Express fungerar. Det finns alltid en personal i den bemannade självscanningkassan som kan besvara frågor. I TBSS miljö är det viktigt att utbilda och tillhandahålla hjälpmedel för att konsumenterna ska känna sig trygga vid systemet<sup>54</sup>, så på Coop finns även en informationsbroschyr som konsumenter kan få när de börjar med självscanning samt vid uthämtningsstationen finns också en LCD-skärm som visar information om hur användningen av Shop Express fungerar. Många konsumenter i dag har erfarenheter inom teknologi, antingen i form av dator hemma eller på arbetsplatsen och forskning har konstaterat att om konsumenterna har en positiv inställning till att använda teknik i allmänhet kommer det även att ge positiva attityder till att använda självscanning<sup>55</sup>. Coop Forum i Skara upplever en positiv respons med att erbjuda sina konsumenter självscanning, även om det inte är gjort någon undersökning på lokalt nivå. Den administrativa säljchefen tror att de faktorer som påverkar konsumenten till att använda självscanning, är att självscanning underlättar storhandling och för att spara tid när

---

<sup>51</sup> McDonald, (2002)

<sup>52</sup> Hansson S-Å (2002)

<sup>53</sup> Anitsal, (2005)

<sup>54</sup> Anitsal, (2005)

<sup>55</sup> Dickerson & Gantry, (1983) : Korgaonkar & Moschis, (1987)

konsumenterna har bråttom. Personalen upplever en bättre kontakt och de får pratat mer med konsumenterna.

## **5.6 Attityder och begränsningar**

Med blandat resultat har forskning visat att några konsumenter uppfattar självscanning som ett snabbare sätt än de anställdas sätt att arbeta på och de gillar avskildheten, medan andra uppfattar att de traditionella kassorna är snabbare och bättre med mänsklig interaktion, då de tycker självscanning verkar vara svårt och jobbigt<sup>56</sup>. Samtliga intervjuade upplever det som att det är barnfamiljer som väljer att använda sig av självscanning, då många barn tycker det är roligt att få scanna in varorna själva. De kunde inte direkt svara på om konsumenterna tyckte att det ena eller det andra var snabbare och det var delade meningar om vad konsumenten tyckte var bättre: personlig interaktion eller avskildhet. Undersökningar som utförts visat att yngre välutbildade män ofta väljer TBSS, och på så sätt konkluderade forskare att äldre var mer motstridande<sup>57</sup>. Det som den administrativa säljchefen sa, var att den som ska handla mycket och använder självscanning spenderar mer tid i butiken och att hon var överraskad över hur många äldre som visat intresse för självscanning.

Olika undersökningar har kommit fram till att butiker som har en gräns för hur många produkter konsumenten får ta i självscanningen, hämmar användandet av självscanning, då många indikerade att de var mer välvilliga till självscanning om denna gräns inte fanns<sup>58</sup>. Ingen av Coop kedjans butiker har någon gräns på antal produkter en konsument får scanna, då scannaren har plats för flera tusen produkter. Annars kom det fram att folk var mer välvilliga att prova självscanning om det stod någon bredvid och hjälpte till<sup>59</sup>. Och som nämnts har Coop i Skara alltid bemannade självscanningskassor och behjälplig personal på golvet som besvarar frågor.

## **5.7 En marknadsförares uppgift**

Enligt vald teori är det viktigt för en marknadsförare att vara medveten om vad som påverkar konsumenterna, deras attityder och beteende i relation till självscanning<sup>60</sup>. Enligt den administrativa säljchefen på Coop Forum gör inte de några undersökningar själva på vad deras konsumenter har för attityder till självscanning, men hon upplever ofta positiv feedback både från personal och konsumenter. Hon tycker också det är viktigt att ständigt jobba med att

---

<sup>56</sup> Dickerson & Gantry, (1983) : Korgaonkar & Moschis, (1987)

<sup>57</sup> Dabholkar et al, (2001)

<sup>58</sup> Dabholkar et al, (2001)

<sup>59</sup> Dabholkar et al, (2001)

<sup>60</sup> Bobbitt & Dabholkar, (2001)

bättre det som kan orsaka missnöje. Coop jobbar nu mycket med att fixa problemen de haft med att kuponger inte kan scannas av i självscanningen. Det är även viktigt att användandet av självscanningen är så lätt som möjligt för konsumenterna, då en konsument upplever det som jobbigt om teknologin krånglar<sup>61</sup>. Coop tillhandahåller informationsbroschyrer, en LCD-skärm som visar en introduktionsvideo samt kompetent personal som kan hjälpa konsumenter vid frågor, och har även möjlighet när konsumenten blir medlem att informera om självscanning.

Kostnadsanalyser har visat att självscanningsstationer och handdatorerna är dyra att införa och det är därför viktigt för en butik att utföra marknadsundersökningar för att bestämma den potential som finns för införandet av självscanning i det valda området<sup>62</sup>. Coop Forum i Skara är en del av större kedja och där är det bestämt att alla Forumbutiker ska erbjuda självscanning som en del av serviceutbudet i butiken, även om varje butik står för kostnaden själva. Den administrativa säljchefen har inte fått några analyser från kedjans ledning eller utfört några egna på vad konsumenter i närområdet har för attityder till självscanning, men hon är ändå positivt överraskad och tror att framtiden kommer bli ännu mer teknologi inriktad och att TBSS kommer att växa ännu mer inom livsmedelsbutiker. Vilket också tillfrågad personal håller med om.

---

<sup>61</sup> Bobbitt & Dabholkar, (2001)

<sup>62</sup> Grant, (2001)

## 6 Slutsatser

Från den forskning vi läste inför och under skrivandet av denna uppsats fick vi reda på mycket om hur konsumenter känner för både Technology-Based Self-Service (TBSS) och självscanning. I uppsatsen undersöktes hur en livsmedelsbutik uppfattar att självscanning påverkar konsumenternas inköp samt servicen butiken erbjuder. På Coop Forum var både personalen och den administrativa säljchefen insatta i självscanningssystemet och dessa hade många intressanta åsikter samt upplevelser kring detta. Tilldels var mycket samstämmade med tidigare forskning, men vissa nya uppgifter kom fram, som t.ex. att barnfamiljer och äldre tenderade att använda självscanning. De tillfrågade upplevde mottagandet av självscanning som positivt dock med vissa småfel t.ex. rabatt- och kuponghanteringen, som bör justeras i framtiden.

Vidare undersöktes varför en livsmedelsbutik använder sig av självscanning i den service de erbjuder sina konsumenter. För butiksledare och personal tycker vi att det viktigt att de jobbar med att försöka överträffa konsumenternas förväntningar. Butikens service och de servicetjänster som de erbjuder, anser vi har stor påverkan på konsumenternas förväntningar och inställning till butiken. Att kunna ge och erbjuda god service i butiken, anser vi vara ett mycket viktigt konkurrensmedel i en butiks dagliga kamp om de konsumenter som finns i butikens närområde. Med hjälp av självscanning anser vi att butiken kan erbjuda sina konsumenter att utföra sina dagliga inköp på ett enkelt och smidigt sätt, som vi tycker har en positiv påverkan på hela butiksbesöket. Ett positivt butiksbesök anser vi spelar en mycket stor roll för att konsumenterna ska välja att handla i butiken. Därför anser vi att självscanning är ett viktigt serviceerbjudande och är ett sätt att kunna påverka till att konsumenterna upplever besöket i butiken som positivt.

## 7 Diskussioner

Coop Forum i Skara ligger på en mindre ort i Sverige, men även de upplevde en liten ökning av återköpsfrekvensen för användare av självscannare gentemot andra konsumenter. Den forskning vi läst inför uppsatsen hade mycket fokus på hur TBSS och självscanning kan sänka kostnader i ett företag, då speciellt personalkostnader. Coop Forum kunde informera att sedan självscanningen kom till butiken, har ingen anställd fått sluta till fördel för Shop Expressen. Detta tycker vi är jättebra, då Sverige för en kort tid sedan upplevde en lågkonjunktur, där många företag blev tvungna spara in kostnader.

Då forskning om konsumenters attityder och tankar om TBSS och självscanning har varit olika, kunde Coop Forum motstrida antagandet att gamla var mer motvilliga till självscanning, då det på Coop var speciellt många äldre konsumenter som registrerade sig till självscanningsanvändare. Som företag och marknadsförare är det viktigt att man är medveten om vad konsumenterna har för attityder till t.ex. självscanning. Vi tyckte därför att det var konstigt att Coop Forums administrativa säljchefen inte hade gjort/fått tillhanda några marknadsundersökningar om vad deras konsumenter i Skara-området har för attityder till självscanning. Det är en enorm kostnad för ett företag att ta in en TBSS-baserad teknologi som självscanning då Coop butiken själva står för kostnaden, så tycker vi att det bör göras marknadsundersökningar som kan tillrättalägga åtgärder för att öka andel i procent som använder självscanning.

Sedan läste vi från tidigare forskning att det var viktigt att TBSS är så lätt som möjligt för alla att använda, då missnöje skapar motvillighet att använda systemet. I nuläget jobbar Coop Forum mycket med att tillhandahålla personal för självscanningsutposten, samt jobbar på att deras problem med kuponger och rabattcheckar ska lösas så snabbt så möjligt. Vilket vi tycker är väldigt viktigt då ICA, som är Coops störste rival i Skara, inte har detta problem.

Självscanning är ju en av många tjänster i den TBSS-baserade teknologin. Utöver självscanning erbjuder Coop Forum i Skara sina konsumenter att enkelt kunna ta del av personliga erbjudanden och kolla saldo på sitt medlemskort på tre datorstationer runt om i butiken. Med hjälp av TBSS kan butiken erbjuda en utökad service, som vi anser också har en positiv inverkan på besöket i butiken.



## 8 Rekommendationer

Det är viktigt att överträffa en kunds förväntan, och det vi tycker Coop borde fokusera mer på är jobba fram olika åtgärder för att öka den nuvarande andelen av konsumenter som använder självscanning från cirka 30 % upp till cirka 40 %, för att på så sätt frigöra personal för att förbättra kundbemötandet. I nuläget säger inte Coop upp anställda för att antalet självscanningsanvändare ökat, men i framtiden kan detta vara ett sätt att få ned personalkostnader, då dessa är en utav de dyrare kostnaderna för ett företag. I dagsläget uppstår det problem när de konsumenter som har rabattkuponger eller returglaskvitton väljer att avsluta sitt köp i den obemannade kassan. Här är det nämligen inte möjligt att dra av de eventuella rabatterna, så istället måste de vända sig till den bemannade kassan. Detta upplever vi som ett problem för den enskilda butiken och företaget ICA, som är Coops största konkurrent, inte har dessa problem i deras självscanningssystem. Det är Coopkedjans uppgift och ansvar att hitta en lösning på det berörda problemet, om de önskar fortsätta använda självscanning som ett serviceerbjudande och konkurrensmedel.

Vi blev även överraskade över hur lite den administrativa säljchefen visste om konsumenternas attityder till självscanning, det hon kunde säga var baserad på egna och personalens observationer av vilka konsumenter som använder självscanning. Vi tycker att ledningen i kedjan borde göra en analys/undersökning av konsumenter i lokalområdet, eventuellt frågeformulär, för att reda ut vilka åtgärder som kan bättras för att öka självscanningsanvändare och eventuellt spara in på kostnader. Vi tycker även att kedjan kunde undersöka vad som gör ICAs självscanningssystem attraktivt för konsumenter gentemot deras eget Shop Express.

## Referenslista

Anitsal, (2005) "Technology-Based Self-Service: From customer productivity toward customer value", University of Tennessee

Bergström, M & Pettersen, C.(2006), Portabel självscanning – en studie av dagligvarukunders uppfattning om den teknologibaserade självbetjäningstjänsten, Karlstads Universitet

Bobbitt, L. M & Dabholkar, P. A (2001) Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service. University of Tennessee, Knoxville, Tennessee, USA.

Bobbitt, L.M & Dabholkar, P.A (2001), "Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service: the internet as an illustration", International journal of service industry Management, Vol. 12 No. 5 s 423-50

Chain Store Age, (2002)"Time flies when you're scanning for fun", Chain Store Age, Vol. 76 No. 2 s 2c-3c

Dabholkar, P.A, (1992)"The role of prior behavior and category-based affect in on-site service encounters", in sherry, J.F and Sternthal, B. (Eds), Diversity in Consumer behavior, Vol. 19, Association for Consumer Research, provo, UT, s 563-9

Dabholkar, P.A (1996)"Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality", International Journal of Research in Marketing, Vol. 13 No. 1, s 29-51

Dickerson, M. D, & Gantry, J.W, (1983),"Characteristics of adopters and non-adopters of home computers", Journal of Consumer Research, Vol. 10, s 225-35

Grant, L. (2001), "Scan-it-yourself catching on in supermarkets", USA Today, 7 June, s 1-6 ([www.usatoday.com](http://www.usatoday.com))

Hansson, S-Å (2002), "Nu kommer självscanningen", Supermarket nr 9-10 nov

Hernant, M & Boström, M. (2010), Lönsamhet i butik, Liber AB, Malmö.

Härnqvist, L. (1994), Bästsäljaren, RHR Nickling, Malmö.

Korgaonkar, P. & Moschis, G.P, (1987),"Consumer adoption of videotex services", Journal of Direct Marketing, Vol. 1 No. 4 s 63-71

Jacobsen, D I. (2000), Vad, hur varför?, Studentlitteratur AB, Lund.

Marzocchi G.L and Zammit A (2006), Self-Scanning Technologies in Retail: Determinants of Adoption. The Service Industries Journal, Vol 26, No 6, pp651-669.

McDonald, S.B., (2002), "Retailers get to check out PSC's new scanner", Knight Rider Tribune Business News, Jan 15, s1

McMellon, C.A., Schiffman, L.G and Sherman, E. (1997), "Consuming cyberseniors:some personal and situational characteristics that influence their on-line behavior", Advances in Consumer Research, Vol 24 s 517-21

Meuter, M., Ostrom, A.L, Roundtree, R.I.& Bitner, M.J. (2000), "Self-service technologies: understanding consumer satisfaction with technology-based service encounters", journal of marketing, Vol. 64 No. 3 s 50-64

Ross, J.R., (1997), "Scanning to please", January s1, [www.widsystems.com/reader](http://www.widsystems.com/reader)

Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A. (2004) Butiksboken, Liber AB, Malmö.

Wisely, R., (2002), "Self-service checkout lanes on groceries' leading edge", The Detroit News, 27 feb s1-2

Östgren, K (2006), "Den digitala tekniken växer in i butiken" – Supermarket nr 4

## **Intervjuer**

Lotta, Administrativ säljchef, Coop Forum Skara, 2011-04-13

Anna, säljare fritidsavdelning, Coop Forum Skara, 2011-05-30

Clara, säljare delikatessavdelning, Coop Forum Skara, 2011-06-01

Kristina, säljare byggavdelning, Coop Forum Skara, 2011-06-01

Ronja, säljare livsmedelsavdelningen, Coop Forum Skara, 2011-06-07

Sanna, säljare kundtjänst, Coop forum Skara, 2011-05-30

## **Bilagor**

### **Bilaga A, Intervju frågor till den administrativa säljchefen**

1. Vad har ni för självscanningssystem, hur fungerar det?
2. Vad är din attityd till självscanning?
3. Eventuellt tycker du självscanning är en viktig del av servicen ni erbjuder i er butik?
4. Hur uppfattar du den ändringen som TBSS har gjort över det senaste decenniet?
5. Hur länge har självscanning funnits i butiken?
6. Hur stor andel av kunderna använder självscanning?
7. Kostnaderna för att installera självscanning är det en kostnad för den enskilda butiken eller är det något som kedjan står för? Och vad tycker du om detta?
8. Stämmer det att självscanning ger en högre återköpsfrekvens?
9. Kommer du ihåg/läst rapporter på hur mottagandet av självscanning var här i butiken eller hur det är mottagit i området runt om?
10. Upplever du att faktorer som t.ex. väntetid, kö, eller tidsbrist gör folk mer villiga att använda TBSS? Vilka faktorer upplever denna Coop butiken som viktiga?
11. Hur tror du att självscanning påverkar konsumenternas köppplevelse och kvaliteten i denna?
12. Har undersökning gjorts på varför konsumenter använder självscanning? Vad visade undersökningen? Du eller ledningen!?
13. Hur har konsumenterna mottagit införandet av självscanning, respons?
14. Uppfattar du att konsumenter som använder sig av självscanning inte önskar att ha interaktion med anställda och personal i butiken?
15. Vad exakt vill ni erbjuda med att implementera TBSS?
16. Servicenöjdhet betyder mycket för en butik och för att konsumenterna ska fortsätta att handla hos er, besöker konsumenterna butiken oftare tack vare självscanningen?
17. Ser ni/företaget självscanning som ett sätt att minska på personalkostnaderna eller får personalen andra arbetsuppgifter? T.ex. förbättra kundbemötandet?
18. Spenderar konsumenterna mer tid i butiken när de använder sig av självscanning?
19. Vilka hjälpmedel finns för att konsumenterna ska känna sig trygga i användandet av självscanning?
20. Är det fler som väljer självscanning när det är mycket folk i butiken?
21. Finns det en gräns för hur många produkter en konsument får handla i användandet med självscanning?

22. Finns det någon undersökning på om Coop har identifierat konsumenternas attityder till självscanning? Eventuella åtgärder?
23. Vilken målgrupp uppfattar ni som använder sig mest av självscanning?
24. Hur tror du att framtiden kommer att se ut?
25. Vilka fel upplever du finns med självscanning i dag?

## **Bilaga B, Frågor till personalen**

1. Självscanning som arbetsredskap i butiken, funkar det bra eller dåligt?
2. Vad är din attityd/åsikt kring självscanning?
3. Tycker du att självscanning är en viktig del i den service som butiken erbjuder?
4. Hur har konsumenterna mottagit införandet av självscanning, respons?
5. Vilka faktorer hos konsumenterna tror du har störst påverkan på användandet av självscanning? Väntetid, kö eller tidsbrist?
6. Hur tror du att självscanning påverkar konsumenternas köpupplevelse och kvalitén i denna?
7. Uppfattar du att konsumenterna använder självscanning för att undvika att ha kontakt med personalen?
8. Upplever du att det är fler konsumenter som väljer att använda självscanning när det är mycket folk i butiken?
9. Vilken målgrupp upplever du är de största användarna?
10. Spenderar konsumenterna mer tid i butiken när de använder sig av självscanning?
11. Upplever du några positiva effekter för personalen med självscanningen?
12. Vilka fel och bister upplever du finns med självscanningssystemet idag?
13. Hur tror du att framtiden kring utveckling av självscanning kommer att se ut?

## **Bilaga C, Individuell refleksjon av eget lærande, Line**

Nå har tiden kommet for å reflektere over den rapport jeg og Sandra har skrevet, og jeg har valgt å skrive denne refleksjonen på norsk da jeg opprinnelig er fra Norge. Ved å skrive på norsk har jeg lettere for å uttrykke meg rett.

Til å begynne med så var det en lengre prosess enn hva jeg hadde forventet meg. Man vil bare skrive, men en akademisk rapport er mer enn det, det må finnes en struktur, en interesse og det krever masse undersøkende forarbeid. Først i desember begynte tankene å forme seg for hvilket emne jeg kunne tenke meg å undersøke og etter flere forskjellige ideer, nevnte opprinnelig Sandra; Självscanning som konkurrensmedel. Dette var grunnstammen till informationssøkningen om Technology-Based Self-Service (TBSS). TBSS opplever vi både som voksende i samfunnet og selvscanning var det vi opplevde som mest nytt og aktuelt for oss både nå.

Når man skriver en rapport, en hvem som helst rapport, er det viktig å tenke på att leseren kanskje ikke deler de forkunnskaper vi besitter, og rapporten må derfor være mottagertilpasset. Det må finnes en tematisk oppdelning, en rød tråd. Gjennom hele BCP i de rapporter vi har kallt for Nedslag i Praktik (NiP) har vi øvd på dette, men selv etter mye trening var det iblant vanskelig å holde seg til emnet. Det finns så mye mer innom TBSS som er aktuelt i dag, og etter å ha lest mange vetenskaplige artikler har jeg lært att uansett hvor interessant lesestoffet er, må man sortere ut og fokusere på det som er viktig infor det berørde emnet. Metodprøva i februar var en interessant ny vinkling på å lære å skrive en rapport, og studeringen infor denne gav meg kunnskap som gjorde att det ble lettere å strukturere opp råteksten samt hvor man skal lete opp informasjon.

Som nevnt har vi som gått på BCP gjort vår del av NiP'r og det har vært lærerikt i form av å jobbe i grupper, kordinering med flere personligheter og intellektuelle nivåer, samt en øvning infor Ex-arbetet. Men det var først når Sandra og jeg begynte skrive Ex-arbetet som jeg har kjent att jeg lærer og har lært mye. Alle de bøker vi har lest i programmet er bare svart på hvitt om man ikke kan bruke det i hverdagen. Jeg opplever både Sandra og meg som kunnskapsrike og på samme bølgelengde, og da vi begge jobber mye ble derfor mye av rapporten nedskrevet i skippertak, alltså mange hel-dager og mye individuell insats. Når vi har arbeidet sammen på Ex-arbetet har konsentrasjon og fokus samt videre planlegging vært viktig. Når det gjelder det vi individuelt har jobbet med på rapporten, har vi alltid lest disse sammen ved ett senere tilfelle og sammen bestemt hva som skal med. Dette Ex-arbete

opplever jeg vært ett veldig bra samarbeid, der arbeidsmengden har vært likt fordelt fra begynnelsen og Sandra jobber jeg gjerne med en gang til.

Vårt Ex-arbete ser jeg som en relativt bra rapport, vi er ikke profesjonelle, men arbeidet har vært interessant og spennende, litt stressende og iblant vanskelig, men allt i allt har jeg utviklet en forståelse og respekt for å skrive. Det tar tid og er en lang prosess, med mange forskjellige stadier som må fullføres og verifiseres. Man leser seg blind og fast derfor er det viktig å ta hjelp av andre.

Vår rapport konkluderte med at det finns forskjeller mellom vad vetenskaplige artikler sier om konsumenters preferanser till TBSS og hva personal som jobber med TBSS opplever av sine konsumenter. Det som overrasket meg var att interesset inte virket så stor, selgersjefen vi pratet med gjorde ingen spesielle tiltak for å lære mer eller undersøke hvordan hun kunne øke selvscanning brukere eller bedre konsumenters attityder. Som butikksjef/selgersjef jobber man resultatorientert og en viktig del i alle virksomheter er kostnadsbesparing, som BC eller ligende burde det derfor være ett interesse, selv om det er snakk om en større kjede. Målet med rapporten var å få vite hva en matvarebutikk opplever att deres konsumenter har for tanker om selvscanning, og hvordan selvscanning ingår i den service en butikk tilbyr. Jeg opplever att vi fikk svar på dette, men for videre interesse skulle jeg ville sammenliget Coop Forums- med ICAs selvscanningssystem for ett bredere perspektiv og som et kreativt inslag.

Alt i alt så har arbeidet med denne akademiske rapport vært spennende og lærerikt, men også tilldels vanskelig og tidkrevende. Det har vært en bra erfaring og for senere rapporter/undersøkelser/oppgaver utgjør dette bra praksis.

Etter muntlig framføring, var stemningen ikke så bra, men vi trøster oss med at vi aldri slutter lære. Komplettering er en del av den prosessen.

*Line Andrea Herum Brønsten*



## **Bilaga D, Individuell reflektion av eget lärande, Sandra**

Bakgrunden till uppsatsens valda ämne är att både min studiekamrat och jag har egna praktiska erfarenheter av att använda självscanning. Mitt fall både som konsument och samt som arbetsredskap, då jag är anställd som säljare i en större livsmedelskedja.

Vi visste sedan tidigare att mycket forskning kring konsumenternas åsikter och attityder kring självscanning, fanns att tillgå. Istället bestämde vi oss för att belysa ämnet utifrån den enskilda butikens perspektiv. Närmare bestämt hur uppfattar butiksledningen i en livsmedelsbutik att självscanning påverkar konsumenternas syn på effektivitet i inköpsprocessen samt den service butiken erbjuder. Vi valde även att undersöka varför livsmedelsbutiker använder självscanning som ett konkurrensmedel.

När det gällde val av undersökningsmetod hade jag sedan tidigare erfarenheter av att genomföra en kvantitativ undersökning, enkätundersökning. Då detta var ett obligatoriskt inslag i en av de kurser som vi läst under utbildningstiden. Mina erfarenheter av att genomföra enkätundersökningen var att det var svårt att få in svar av de tillfrågade i undersökningen, samt att det gick åt mycket tid för att bearbeta det insamlade materialet. När en uppsats ska genomföras är man ju beroende av att få in svar från de tillfrågade i undersökningen.

Ytterligare kunskaper angående de olika undersökningsmetoder som finns, fick jag genom studierna inför tentamen som ingick i denna kurs. Med hjälp av mina erfarenheter och min studiekamrats erfarenheter beslutade vi oss för att genomföra en beskrivande fallstudie av en utvald butik. Det mest påtagliga sättet för att få fram det material som vi behövde var att göra flera öppna individuella intervjuer, med den butikspersonal som var mest insatt i ämnet. Valet av butik baserades till stor del på grund av det historiska materialet som vi fann kring självscanning.

Genom att genomföra denna uppsats får jag som student tillfälle att presentera en del av de kunskaper och färdigheter som jag har lärt mig under hela utbildningen. Det som jag upplevt som mest lärorikt under arbetet med denna uppsats var sökningen av vetenskapliga artiklar. Detta var ett var något som jag som student inte hade så mycket erfarenheter av sedan tidigare.

Arbete med uppsatsen mellan min studiekamrat och mig upplever jag har fungerat mycket väl under hela processen. Vi har båda tagit lika stort ansvar för uppsatsen och visat lika stort intresse för att kunna genomföra uppsatsen på bästa sätt. Vi planerade gemensamt in de tillfällen då vi skulle mötas för att arbeta med uppsatsen. De arbetsuppgifter som återstod efter de tillfällena då vi träffats delades upp i största möjliga mån så rättvist som möjligt. Allt för att uppsatsen skulle kunna genomföras inom de tidsbegränsningar som vi fått i denna kurs.

Genom att arbeta med denna uppsats har jag fått en större inblick i hur en butik uppfattar att självscanning påverkar konsumenterna. Samt hur viktigt det är att aktivt arbeta med självscanning som ett konkurrensmedel.

*/Sandra Johansson*