

FAST SERVICE IN FAST FASHION

A QUANTITATIVE STUDY OF CUSTOMER RESPONSE TO SELF-SERVICE TECHNOLOGY IN FAST FASHION

ABSTRACT

The success of self-service technology in retail grocery stores cannot be ignored, and the fact is that every other grocery store in Sweden has implemented the self-scanning or self-checkout systems. The trend is that the technique is spreading into other markets with potential to increase productivity for companies and enhance the service for customers. Fast fashion is one branch that is left untouched by the development in payment processes, and despite the leading companies extensive focus on fast service, the concept of self-service technology has not yet been tested. This paper undertake a quantitative, experimental approach to the issue and examines the effect self-checkout would have on Fast fashion-customers. By presenting a scenario with and without self-checkout and afterwards asked about the respondents experience, we can provide the marketing world with new insights. Self-checkout is not an enhancing factor in Fast fashion, and overall, the Swedish respondents are not affected by the personal interaction change that comes with it.

KEY WORDS: Self-checkout, Self-service technology, Perceived service, Satisfaction, Loyalty

Författare

Emma Bäckman, 50095
Emma Zabell, 50209

Examinator

Fredrik Lange

Handledare

Patrik Nilsson

Inlämnad

2014-05-20

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING.....	3
1.1 Bakgrund.....	4
1.2 Problemområde.....	5
1.3 Problemformulering.....	6
1.4 Syfte	6
1.5 Kunskapsbidrag.....	6
1.6 Perspektiv	6
1.7 Begreppsdefinitioner	7
1.8 Disposition.....	8
2. TEORI	9
2.1 Självserviceteknik.....	9
2.1.1 Fördelar och risker.....	9
2.1.2 Preferenser.....	9
2.1.3 Dimensioner av servicekvaliteten	10
2.2 Service	10
2.2.1 Butiksupplevelse.....	10
2.2.2 Köupplevelse.....	11
2.3 Nöjdhet.....	11
2.3.1 Nöjdhet och service	11
2.3.2 Nöjdhet och lojalitet	12
2.4 Lojalitet	13
2.4.1 Återköp	13
2.4.2 Word of Mouth	14
2.5 Erfarenhet.....	14
3. HYPOTESER	15
3.1 Serviceupplevelse	15
3.2 Nöjdhet.....	15
3.3 Lojalitet	15
3.4 Erfarenhet.....	16
4 METOD	18
4.1 Val av ämne	18
4.2 Val av studieobjekt.....	18
4.3 Vetenskapligt angreppssätt och ansats.....	19
4.4 Studiedesign.....	19
4.4.1 Förstudie 1: Självservicesystem ur ett företagsperspektiv	19
4.4.1.1 Förstudie 1a med Fast fashion-företag.....	19
4.4.1.2 Förstudie 1b med dagligvaruhandelsföretag.....	20
4.4.2 Förstudie 2: Självservicesystem ur ett konsumentperspektiv.....	21
4.4.2.1 Metod.....	21
4.4.3 Huvudstudie.....	22
4.4.3.1 Urval och genomförande.....	23
4.4.3.2 Huvudenkätens utformning.....	23
4.5 Avgränsning	25
4.6 Studiens validitet och reliabilitet.....	25
4.6.1 Intern giltighet och relevans.....	25

4.6.2 Extern giltighet och relevans	25
4.6.3 Reliabilitet.....	26
5 EMPIRI OCH RESULTAT	27
5.1 Respondenter	27
5.2 Serviceupplevelse	28
5.2.1 H1a butiksupplevelse.....	28
5.2.2 H1b köupplevelse	29
5.3 Nöjdhet	30
5.3.1 H2a nöjdhet	30
5.3.2 H2b nöjdhet med betalmoment	30
5.4 Lojalitet	31
5.4.1 H3a Word of Mouth.....	31
5.4.2 H3b återköp.....	31
5.5 Erfarenhet	32
5.5.1 H4a vana av självservicesystem.....	32
5.5.2 H4b negativ erfarenhet av självservicesystem.....	33
5.6 Övrig undersökning.....	34
5.6.1 Engagemang	34
5.7 Sammanfattning av resultat.....	35
6 DISKUSSION	36
6.1 Frågeställning.....	36
6.1.1 Serviceupplevelsen.....	36
6.1.2 Nöjdhet	37
6.1.3 Lojalitet	38
6.1.4 Erfarenhet.....	39
6.1.5 Engagemang	40
6.2 Implikationer	41
6.2.1 Implikationer för Fast fashion.....	41
6.2.2 Implikationer för Detaljhandelsbranschen	41
6.3 Kritik av studien	43
6.4 Förslag till fortsatta studier.....	44
7 Referenser	45
7.1 Artiklar	45
7.2 Tryckta källor	48
7.3 Internetkällor	48
7.4 Övriga källor.....	49
Bilaga 1 - Observationsstudie	50
Bilaga 2 – Förstudie 1	51
Bilaga 3 – Förstudie 2	58
Bilaga 4 - Scenarier	60
Bilaga 5 - Enkät	63

1 INLEDNING

Teknik får en allt viktigare betydelse i det moderna samhället för varje dag som går. Nätverk av 3G och 4G blir allt större och stabilare både privat och offentligt i utvecklade samhällen. Det har resulterat i att konsumenten har samma utbud av tjänster och produkter hemma som i butik (www.SCB.se). Via smarta mobiltelefoner, surfplattor och datorer kan företag flytta sin service hem till kunden och "självservice" har blivit ett vedertaget uttryck i så gott som alla branscher och inom olika delar av företag. Självservice, även kallat självbetjäning handlar om att konsumenten genomför en stor del av ett köp eller service själv, ett koncept som växt sig större i takt med den tekniska utvecklingen i samhället. Självservicetjänster såsom uttagsautomater, internetshopping och "appar" används mer och mer bland privatpersoner för att förenkla deras vardag. De facto är att självserviceteknik har kommit för att stanna; det ökar kapacitet för företagen och underlättar tillgänglighet för konsumenten.

Självservice har även sträckt sig in i butiker, där kunden numera kan genomföra hela köpprocessen på egen hand utan assistans från personal. Den branta utvecklingen av teknik har gjort att scanningsteknik på ett lönsamt sätt kan användas för att erbjuda kunden att själv scanna sina varor. Man har förflyttat uppdraget att scanna produkter och ta betalt från personal till kund, tack vare system som självutcheckning och självscanning. Med dessa system ökas kapaciteten av kundhantering, flera kunder kan genomföra sin betalning samtidigt utan att ett högre antal anställda krävs (Orel och Kara 2013). Detta leder till mer effektiva butiker och nöjdare kunder som snabbare kan genomföra sina köp.

Vi har identifierat att denna teknik ännu inte spridit sig till en bransch som till allt högre grad förknippas med snabbhet och service; Fast fashion. Fast fashion-branschen genomsyras av snabbhet i allt från design till logistik, och att implementera självserviceteknik i butik för att ge snabbare service borde vara nästa steg. Frågan som lade grunden till uppsatsen var därmed, varför detta ännu inte skett? Skulle tekniken, om den implementeras i klädbutiker, mottas väl av konsumenter eller är det så att självutcheckningsteknik inte är kongruent med dessa slags varor?

I denna uppsats inledande stycke presenteras bakgrunden för det ämne uppsatsen berör. Därefter ges problemformulering och uppsatsens syfte samt det kunskapsbidrag som uppsatsen ämnar ge. Sist förklaras det perspektiv som uppsatsen utgår från och en definition av de olika begrepp som används genomgående i uppsatsen.

1.1 Bakgrund

När självscanning introducerades på 90-talet fick det inte den genomslagskraft och acceptans som förväntades (Dabholkar et al. 2003). Kanske berodde den tröga starten på att kunder inte var förberedda för den teknik som presenterades, och att det extra engagemanget som behövde läggas saknades. Nu på senare tid har dock självservicetekniken tagit fäste i detaljhandeln och antalet självscannings- och självutcheckningskassor ökar markant (medarbetare på Coop, Förstudie 1)

I Sverige finns denna typ av teknik bland annat hos Ica och Coop, Sveriges två största aktörer inom dagligvaruhandeln, där självscanning och självutcheckning nått en stor framgång (www.ICA.se, www.coop.se). Även i möbelbranschen börjar tekniken ta fäste, då det implementerats i IKEAs varuhus (www.IKEA.se). Inom telekombranschen har Comviq utvecklat en typ av självutcheckning genom att möjliggöra mobiltelefonköp via automater på 7-eleven och Pressbyrån (www.comviq.se). Detta talar för att trenden med självserviceteknik blir allt vanligare i Sverige. Tekniken sprider sig även över allt fler branscher, men frågan är om denna service är kongruent med alla typer av köp som olika branscher erbjuder.

Många detaljister brottas med den svåra uppgiften att schemalägga personal utefter det dynamiska kundflödet i sina butiker, för att kunna ge konsekvent service. En dynamik som kan vara beroende av bland annat utbetalningsdatum av löner, säsonger, högtider, väder med mera. Detta är något som självservicesystem kan kompensera för. Frågan om inte självserviceteknik även har en positiv effekt på lojalitet har bland annat efterfrågats i en studie av Meuter et al. (2000). Självscanning och självutcheckning är sedd som en kundtillfredsställande faktor med långsiktig potential, samtidigt som den faktiskt visat sig öka snittköpet för butikerna. Självserviceteknik kan teoretiskt sett bli en lönsam investering och skapa en positiv utveckling av butiksverksamheten.

En bransch som till stor del drivs av snittköp är Fast fashion. För aktörer inom branschen är det viktigt att locka till sig så många kunder som möjligt och inspirera till köp, då just snittköp och antal kunder är två mått som branschen fokuserar på (Johan Nordin, H&M). Ett stort problem som uppstår hos dessa större butikskedjor är att man inte hinner serva alla kunder som man lyckas locka till sig. Köptrycket är ofta högre än vad personalen kan hantera, och köer är inte en ovanlig syn hos Fast fashion-aktörer. En kund i butik som inte genomför köpet genererar inga intäkter, varför det är av största vikt att inte förlora kunden just innan den ska genomföra ett köp. Många av oss kan nog instämma i det faktum att vi inte blir särskilt inspirerade till att köpa en produkt om det innebär att vi måste stå i kö en lång tid. Självutcheckningskassors största nytta ligger därmed i att butiken kan hantera fler köp per anställd utan att behöva bortprioritera andra viktiga sysslor. Detta är något som skulle kunna leda till en ännu mer effektiv och kundorienterad verksamhet.

Fast fashion har blivit ett begrepp för företag som snabbt kan leverera det som visas på catwalken, till ett mycket lägre pris än originalen. Den extra glädje konsumenten tidigare upplevt av att ha senaste modet snabbt, har idag övergått till en s.k. *qualifier*; ett kriterium som kunder nu förväntar sig att Fast fashion-aktör uppfyller. Detta skulle kunna tala för att en ny utveckling av butiksverksamhet kan skapa en *delight* för konsumenterna genom att erbjuda kunderna att inte bara mode snabbt in i butiken, utan att även kunna köpa det snabbt väl på plats. Fast fashion-branschen är en innovativ bransch med hög konkurrens (Arrigo 2010) där personlig service inte är kärnan i erbjudandet, därmed bör det vara en kongruent utveckling att vända sig mot självservicelösningar. Efter en diskussion med två av de största svenska aktörerna på den svenska marknaden avslöjas att detta är en utveckling som företagen har tittat på, men att den höga initiala investeringen och osäkerhet i mottagande från konsumenter har förhindrat en utveckling med självserviceteknik.

1.2 Problemområde

För att differentiera sig som detaljist idag handlar det mycket om leveransen av den service och/eller produkt du erbjuder. Service till kund kan definieras utifrån två aspekter, teknisk service - som innefattar vad konsumenter får ut av servicen, och funktionell service - på vilket sätt servicen levereras (Grönroos 1982). Det är här företag har möjlighet att utmärka sig, då produkterna ofta är enkla att kopiera. Däremot är en genomtänkt och kundfokuserad service svårare att efterhärma och med den kan kundnöjdhet utöver det vanliga byggas och mer lojala kunder kan förvärras (Parasuraman och Grewal 2000).

Utveckling av den tekniska servicen blir således intressant att undersöka eftersom att det kan ge ytterligare positiv effekt på utvärdering av servicekvaliteten. Det krävs dock att serviceaktörer utvecklar sin verksamhet så att konsumenten enkelt förstår hur tekniken används (Dabholkar 1996). Många detaljister definierar en utmärkt service i termer av att erbjuda innovativ teknik i sina butiker. Det är inte ovanligt att modeföretagen har onlineshop till hands. H&M som exempel, har satsat mycket på sina hemsidor och på att integrera dessa med butiken för att erbjuda en bättre kundservice (www.HM.se). De aktörer som finns i flera kanaler kan exempelvis erbjuda chattservice via hemsidor.

Det vi har identifierat är att utveckling av betalningsmoment hos Fast fashion-företag tycks ha stått still. Utvecklingen har koncentrerats kring design och layout, bästa kundvarv, optimal exponering och liknande. När det kommer till betalmoment har studier gjorts på vilken typ av kö som är den optimala, men lite forskning går att finna om själva betalningsmomentet för att minska köer och påverka kunders utvärdering. Då självutcheckning innebär att fler kunder kan hanteras under samma tid hos dagligvaruhandeln, borde samma fördel kunna uppnås i klädbranschen?

Kanske kan den begränsade utvecklingen bero på att den tekniska servicen är svår att förändra, men när möjlighet finns bör detaljister vara snabba med att gripa tag i den och ligga först. Grewal och Levy (2007) konstaterar att forskning inom området *service* inom detaljhandeln behöver undersöka hur självserviceteknik kan forma kunders beslutsprocess. Baserat på avsaknaden av forskning och vårt eget intresse för detaljhandel och kommande

trender har denna uppsats koncentrerats kring att undersöka potentialen för självservicesystem i klädbutiker utifrån kundens perspektiv. Kan självutcheckning som är så lyckat i en bransch skapa ytterligare kundnöjdhet i en helt annan bransch?

1.3 Problemformulering

Hur förändrar självutcheckning shoppingupplevelsen i Fast fashion-butik, har det effekt på kunders lojalitetsintentioner och påverkas uppfattningen om kunden möts av en kö i butiken?

1.4 Syfte

Uppsatsens främsta syfte är att få kunskap om potentialen med självutcheckning i Fast fashion-butiker, utifrån konsumentens upplevelse. Uppsatsen undersöker därför hur denna teknologi, applicerad i en ny kontext, skulle tas emot av konsumenter idag. För att ge nyans till frågeställningen har en dimension med kö vävts in. Med denna dimension vill vi besvara våra funderingar kring om självutcheckning förbättrar köupplevelsen när kö faktiskt uppstår. Självutcheckning med och utan kö kommer att undersökas utifrån områden som serviceupplevelse, nöjdhet och lojalitet. Som en summering av denna undersökning vill vi ge rekommendationer på om självutcheckning i denna nya kontext har potential till att ge fördelar till Fast fashion-företag eller ej. Som ett underliggande, slutligt syfte, ämnar denna uppsats inspirera andra branscher inom detaljhandel till en utveckling av betalningsmomentet.

1.5 Kunskapsbidrag

Uppsatsen har som intention att bidra med kunskap och insikt till branschaktiva om hur självutcheckning skulle mottas av konsumenter i modebranschen. Studien har att anpassats efter ett specifikt företag och hur utvärdering av ett specifikt företag skulle komma att förändras med självutcheckning. Detta leder till att de resultat som uppsatsen genererar kan användas på flera olika aktörer inom Fast fashion-branschen.

Den utökade kunskapen om självutcheckning inom Fast fashion och de generella resultat som presenteras kommer att vara av intresse för detaljister även inom andra branscher. Det kommer att ge en förklaring av hur en implementering av självutcheckning kan leda till förändrad nöjdhet och förändrat lojalt beteende, vilket kan vara värdefull information för de som undersöker potential med självutcheckning. Denna undersökning kan figurera som inspiration även för de aktörer som står inför beslut om utveckling av köupplevelsen.

1.6 Perspektiv

För att avgränsa denna uppsats undersöks självutcheckningens påverkan ur ett kundperspektiv. Vi har valt att inte undersöka hur detta påverkar lönsamheten rent finansiellt för ett företag. Detta för att tekniken ännu inte har implementerats i Fast fashion-butiker och vi därmed inte har möjlighet att räkna på de kostnader som uppstår. Tidigare undersökningar om självutcheckning gjorda vid Handelshögskolan i Stockholm, tyder på att en investering i utcheckningsstationer i matvarubutiker är en bra investering ur ett långsiktigt lönsamhetsperspektiv (Sebek och Wimmerstedt 2013).

1.7 Begreppsdefinitioner

Genom uppsatsen kommer ett flertal begrepp att användas, här nedan presenteras några av dessa för att förtydliga hos läsaren vad som menas med de begrepp som används.

Självserviceteknik

“Det gränssnitt som möjliggör för kunder att producera en tjänst oberoende av direkt engagemang från servicepersonal.” (Meuter et al. 2000, s. 50). Olika typer av självservicetekniker är uttagsautomater, internettjänster och system vid obemannade bensinstationer. I denna uppsats används detta som ett samlingsord för de två teknikerna självutcheckning och självscanning.

Självutcheckning

Ett system som innebär att kunden i slutet av butiken själv får genomföra köpet genom att scanna sina varor och betala via en betalstation. Personal finns vid sidan om men om kunden inte behöver hjälp, genomförs köpet helt av kund. Används ofta i dagligvaruhandeln och är det system som vi undersöker i denna uppsats.

Fast fashion

En gren inom modebranschen med aktörer som erbjuder snabbt mode med korta ledtider till konsumenter. Välkända aktörer inom Fast fashion är Zara och H&M som erbjuder kommersiellt mode till låga priser. Dessa aktörer innefattar inte endast Fast fashion-sortiment utan har även ett bas-utbud som i vissa fall motsvarar upp till 80 % av det totala sortimentet (Bruce och Daly 2006). Det är aktörer liknande dessa som berörs i denna undersökning.

Betalmoment

Definieras i denna uppsats som den del av köpet som genomförs framme vid kassalinjen, då kunden interagerar med kassapersonal. Det vill säga från det att kunden nått till kassan, tills kunden får sin produkt och kvitto i handen och lämnar kassaområdet. Detta gäller både självutcheckningskassa samt vanlig kassa.

Kassasystem

Systemet som används för att hantera kunders betalning. I denna uppsats kommer kassasystem att användas som ett samlingsnamn för självutcheckning och vanlig kassa. Kassasystemen är en av faktorerna som skiljer sig åt i de olika scenarier som presenteras i enkätundersökningen.

Kund/Konsument

Syftar till privatpersoner som besöker och/eller handlar i butiker. Dessa två begrepp kommer att användas synonymt i uppsatsen.

1.8 Disposition

Uppsatsen är uppdelad på sex stycken avsnitt; Inledning, Teori, Hypoteser, Metod, Empiri och resultat samt Diskussion. I det första avsnittet ges läsaren en introduktion och bakgrund till uppsatsens problemområde och undersökning. Läsaren presenteras här för problemformulering, uppsatsens syfte, det kunskapsbidrag som uppsatsen ämnar ge samt presenteras det perspektiv uppsatsens ämne utgår ifrån. För att underlätta för läsaren definieras även de begrepp som används genom uppsatsen. I avsnitt två presenteras den teoretiska referensram som används i uppsatsen och som ligger till grund för de hypoteser som presenteras i avsnitt tre. Uppsatsens fjärde avsnitt, Metod, redogör grundligt för den använda metoden, val av studieobjekt, ansats, de olika studiernas design, avgränsningar samt studiens validitet och reliabilitet. I avsnitt fem presenteras empiri och resultat som framkommit ur huvudstudien. I uppsatsens sjätte och sista avsnitt diskuteras dessa resultat med hjälp av tidigare berörd teori, och avrundas med implikationer, kritik och förslag till fortsatta studier i framtiden.

2. TEORI

I detta avsnitt presenteras de teorier som ligger till grund för uppsatsen. Det är med dessa som vi skapat oss förståelse för de områden vi vill undersöka, och utifrån dem formulerat våra hypoteser som ligger till grund för huvudstudie och enkätutformning. Teoriavsnittet kommer att ge nyans i den diskussion som presenteras i slutet av uppsatsen, efter att undersökningens resultat har delgivits. Nedan presenteras teorin utifrån de områden vi ämnar undersöka; självserviceteknik i detaljhandelskontext, serviceupplevelse och dess beståndsdelar, samt nöjdhet och lojalitet. Sist i kapitlet redogörs för erfarenhet och dess samband med självutcheckning.

2.1 Självserviceteknik

2.1.1 Fördelar och risker

Undersökningar av olika typer av självserviceteknik visar att det förbättrar kundens köpupplevelse och även företagets prestanda (Orel och Kara 2013, Dabholkar et al. 2003). Antalet hanterade kunder per anställd ökar, samtidigt som kunden uppfattar kötiden som kortare (Meuter et al. 2000), detta trots att den genomsnittliga tiden per kund inte har gått att bevisa som kortare vid självservice än i traditionell kassa (Kokkinou och Cranage 2013). Risken med självutcheckning är dock att det även kan öka kundens väntetid om processen av att självutchecka har hög felfaktor. Denna kan bero på okunskap hos kund och tekniskt fel i servicesystemet varför det är viktigt att noggrant utforma design och prestation hos självutcheckningsautomater (Kokkinou och Cranage 2013, medarbetare på Coop).

2.1.2 Preferenser

Trots självserviceteknikens uppenbara fördel för kunder; kortare upplevd väntetid och mer tillgänglig service, har det visat sig att kunder har olika preferens gällande självservicesystem. Vissa kunder föredrar det personliga mötet och är därmed mindre benägna att använda sig utav självservicesystem. Studier har visat att kunder som använder sig utav tekniken självscanning, ofta vill *undvika kontakt* med personal, samtidigt som de kunder som väljer bort självscanning gör detta för att *premiera interaktionen* med personal (Dabholkar et al. 2003, Gelderman et al. 2011). Därmed bör butiker inte enbart använda sig av självservicesystem, utan ha en kombination för att bibehålla kunder som värderar det personliga mötet och inte vill lägga den extra energi de anser krävs för självservicesystem (Dabholkar et al. 2003, medarbetare på Coop).

Konsumenter som redan är användare av självscanning eller planerar att använda det regelbundet, har en högre preferens för systemet och även en mer positiv attityd till teknik generellt sett (Dabholkar et al. 2003). Trots att dessa användare gillar teknik i större utsträckning, finns det undersökningar som visar på motsäggande resultat; att det inte finns något samband mellan den positiva attityden till teknik och en automatiskt (ökad) användning av självserviceteknik (Gelderman et al. 2011).

2.1.3 Dimensioner av servicekvaliteten

De dimensioner som finns för utvärdering av servicekvaliteten med självserviceteknik har undersökts utifrån flera olika självservicetekniker. Trots olika tekniska lösningar tycks fem stycken gemensamma attribut för utvärdering kunna urskiljas. I en undersökning av beställning via dataskärm på en snabbmatsrestaurang, visades att *enkelhet att använda*, *kontroll* och *nöje* är starka faktorer till hur konsumenter upplevde servicekvaliteten vid självserviceteknik (Dabholkar 1996). Utgångspunkten för studien var att *snabbhet*, *kontroll*, *pålitlighet*, *enkelhet i användning* och *nöje* ansågs vara viktiga attribut i konsumentens utvärdering och användande av självserviceteknik. Även om Dabholkar inte hittade stöd för *snabbhet* och *pålitlighet* finns andra studier som funnit samtliga fem attribut som viktiga för en kunds utvärdering och preferens av självserviceteknik (Anselmsson 2001, Childers et al. 2001).

2.2 Service

I begreppet *servicenivå* innefattas många olika delar som är svåra att definiera. Vad som anses vara en bra service skiljer sig mycket mellan olika konsumenter, varför många forskare argumenterar för att bra service är den service som överträffar kundens förväntningar (Grönroos 1982). Upplevd service formas alltså utifrån vad kunden har för förväntningar och påverkas bland annat mycket av tidigare erfarenhet (Parasuraman 1985). Att överträffa kundens förväntningar genom att leverera bättre service, gör det lättare att skapa nöjdhet (Bitner 1990). Servicekvalitet och kundnöjdhet är två viktiga koncept att undersöka för att kunna skapa lojalitet och konkurrensfördelar (Iacobucci och Ostrom 1995).

2.2.1 Butiksupplevelse

Konsumentens upplevelse i butik har alltså stor påverkan på utvärderingen av servicekvaliteten och det är viktigt att vara väl medveten om de faktorer som påverkar utvärderingen. En grundläggande genomgång av teorier om serviceupplevelse har genomförts av Dabholkar et al. (1996) där följande faktorer togs fram som bra mått för att utvärdera service; *fysiska aspekter*, *pålitlighet*, *personlig interaktion*, *grad av problemlösande* samt *företagets policy*. Dessa faktorer är applicerbara på detaljhandelsföretag. Ytterligare viktiga faktorer som påverkar den upplevda servicen är hur snabbt service levereras, vilket ställer krav på att minska väntetider, samt hur väl företag lyckas gottgöra för fel som uppstår (Iacobucci och Ostrom 1995).

Genom att förändra hur mötet mellan kund och personal sker kommer utvärderingen av servicekvaliteten att påverkas. Detta eftersom att den *interaktiva kvaliteten* mellan kunden och alla element i serviceorganisationen, såsom personal och tillbehör, är en betydande del av ett butiksbesök (Lehtinen och Lehtinen 1991, Dabholkar et al. 1996). Personalens beteende kan således få en avgörande del i hur konsumenten uppfattar butikens servicekvalitet. Genom att erbjuda självserviceteknik kommer personalens beteende gentemot kund att förändras, och därmed förändra kunders uppfattning av servicekvalitet.

Ytterligare en viktig aspekt att ta hänsyn till är hur väl kunden anser sig passa in i den process som ett butiksbesök innebär utifrån vilket engagemang kunden har. Om konsumenten har en större benägenhet att lägga ner ett stort engagemang i sitt butiksbesök kan ett företag med fördel låta konsumenten genomföra fler moment själv, utan att minska den upplevda servicekvaliteten (Lehtinen och Lehtinen 1991). Om kundbasen främst består av kunder med lågt engagemang så kommer dessa i lägre grad att vara villiga att själva involvera sig i processer, exempelvis genom användning av självservicejänster. Graden av engagemang påverkar alltså vilka krav som ställs på de interaktiva medlen.

2.2.2 Köupplevelse

En faktor som påverkar den upplevda servicekvaliteten är tid. Tid definierades redan 1988 av Stalk som en allt viktigare aspekt att ta hänsyn till inom service och pekade på hur hantering av tid i ledande företag är en stark källa till konkurrensfördel. Då köer har blivit associerade med minskad nöjdhet (Katz et al. 1991), och negativ upplevelse av servicekvaliteten (Dube-Rioux et al. 1989) är detta något som företag bör fokusera på att minska för att bli än mer konkurrenskraftig.

Många studier pekar på att det inte är den *faktiska tiden* som kunden spenderar i butiken som påverkar nöjdheten. Det är den *upplevda tiden* som avgör konsumentens nöjdhet gällande väntetid och/eller processtid (Kostecki 1996, Maister 2005). Genom att minska den upplevda väntetiden bör nöjdheten alltså ökas. Maister beskriver åtta faktorer som påverkar den upplevda tiden och hur den kan förändras. Genom att (1) starta processen tidigare, (2) förklara orsaker till väntetid, (3) minska osäkerhet, (4) minska oro, (5) göra väntan rättvis för alla konsumenter, (6) låta konsumenter använda väntetid till något annat, (7) ta hänsyn till värdet av produkterna, och (8) låta konsumenter vänta tillsammans kan den upplevda tiden påverkas och minskas (Maister 2005).

Självtutcheckning som en del av serviceerbjudandet kan leda till att kapaciteten av att serva kunder i en klädbutik ökar. Det är inte säkerställt att självtutcheckning faktiskt leder till kortare kötid. Teorier om att kötid känns kortare när väntetiden används och upplevs mindre osäker (Maister 2005), talar dock för att konsumenten när den själv får genomföra köpet och har mer kontroll, uppfattar hela kömomentet som kortare. Bitner et al. (2003) beskriver att serviceföretagens främsta anledning till att introducera utcheckningsautomater är för att förbättra produktivitet och effektivitet. Genom att betjäna kunder med detta nya verktyg kan det på så sätt öka kundnöjdhet och kundlojalitet.

2.3 Nöjdhet

2.3.1 Nöjdhet och service

Den allmänt vedertagna definitionen av nöjdhet återspeglar definitionen av servicekvalitet, och är den som Maister (2005) har valt att kalla "The first law of Service"; där Upplevt värde - Förväntat värde = Nöjdhet. Detta synsätt på nöjdhet delas av många forskare och kan därför ses som en bra definition (Churchill och Surprenant 1982, Fornell 1992, Bloemer och Ruyter 1998). En nöjd kund tenderar att vara mer lojal och även mindre benägen att byta till en

konkurrent (Akbar 2013). Nöjdhet kan mätas med ett index av hur en produkt eller service uppfyllt konsumentens förväntningar, hur nära det är konsumentens ideal av produkt eller service, samt hur det förhåller sig till tidigare erfarenhet. Detta typ av index har använts i stor utsträckning och är även det som används i Sverige för att mäta Svenskt kvalitetsindex (Fornell 1992, www.kvalitetsindex.se).

Som nämnt under avsnittet Service, har en bra serviceupplevelse potential att öka nöjdheten och bygga lojalitet mellan företag och dess kunder. Detta framhävs bland annat i en litteraturgenomgång av M. Akbar (2013), som sammanfattar flertalet studier som stöd för att servicekvalitet är en stark faktor till nöjdhet. Det så kallade *servicemötet*, när kunden interagerar med företaget, är det moment som anses mest kritiskt då det är detta som kunden upplever är service och sedan utvärderar företaget utifrån (Bitner och Zeithaml 2009, Bitner et al. 1990, Armstrong och Kotler 1996). Det finns dock många faktorer som formar det upplevda värdet som krävs för att bli nöjd. I flera undersökningar inom olika branscher visas att även mänsklig interaktion är en nyckelfaktor till nöjdhet, i termer av att den ska finnas där men även passa kunden. Vilken grad och typ av mänsklig interaktion som kunden föredrar är individuellt.

En genomgående studie av generell självserviceteknik (allt från internetshopping till butikslösningar) och nöjdhet gjord av Meuter et al. (2000) visar hur självserviceteknik har genererat nöjdhet genom att vara ett bättre alternativ än vanlig betjäning. Främsta förklaringen av att framstå som ett bättre alternativ var att kunden sparar tid, vilket förklarade 30 % av det bättre alternativet. Den största orsaken till missnöjdhet visade sig vara när tekniken inte fungerat som utlovat. I kontrast till den typen av missnöjdhet, visade det sig att nöjdheten till viss del även förklarades med situationer då servicetekniken faktiskt fungerade som utlovat. Med hänsyn till Maisters First law of service, skulle dessa resultat kunna förklaras av att dessa konsumenter inte förväntar sig att självserviceteknik ska fungera enligt specifikation. De är alltså negativt inställda innan de interagerar med självservicetekniken.

2.3.2 Nöjdhet och lojalitet

Det är mer eller mindre ett faktum att nöjdhet leder till lojalitet, även om denna relation är högst omdiskuterad (Walsh et al. 2008). Det finns dock flertalet studier som empiriskt påvisat och belyst att det finns en positiv relation mellan nöjdhet och kundbevarande samt positiv Word of Mouth (WOM) (Fornell 1992, Akbar 2013, Walsh et al. 2008, Kumar et al. 2013). Bloemer och Ruyter (1998) bevisar den totala korrelationen mellan image, nöjdhet och lojalitet för butiker, och att denna är positiv;

“Truly loyal customers are manifestly satisfied with the store and have a positive image towards the store.”

Relationen kan dock inte beskrivas som linjär. Olika modererande faktorer har undersökts i otaliga studier och branscher vilket har bevisat detta. *Kundkort, inkomst, expertis och tidigare kritiska händelser* är variabler att ta med i beräkning som modererande variabler på relationen

mellan nöjdhet och lojalitet (Walsh et al. 2008). Detta när nöjdhet undersöks med både produkt och service. Det innebär alltså att olika typer av människor har olika fallenhet för att nöjdhet ska leda till lojalitet.

2.4 Lojalitet

Det är viktigt att hålla sina kunder nöjda och trogna företaget. Konsekvenser av trogna kunder och lojalitet är både ekonomiska och konkurrenskraftiga; lojala kunder innebär ökad försäljningsvolym, minskade kostnader för marknadsföring och starkare varumärkesvärde. Detta har bevisats av flertalet studier och konkluderas av Ruiz-Molina och Gil-Saura (2008). Självutcheckningssystem har tidigare visat sig påverka lojalitet i form av rekommendation, återköpsintention och preferens. Effekten har dock inte varit direkt utan relationen däremellan har påverkats av kundernas nöjdhet (Orel och Kara 2014).

Det finns dock olika typer av lojalitet och det är viktigt att vara medveten om vilken lojalitet. En kund kan vara lojal i två avseenden; attityd och beteende (Dick och Basu 1994, Akbar 2013, Kumar et al. 2013). *Attityddimensionen* innefattar återköps-/återbesöksintention, vilja till WOM, resistens mot att byta till andra varumärken och vilja att betala ett premiumpris. Den *beteendebaserade dimensionen* består av faktiskt återköp, positiv WOM och kontinuerlig preferens av varumärket. Utifrån dessa dimensioner kan konsumenten vara *helt lojal* eller *inte lojal alls*. Däremellan kan denne vara *latent lojal*; kunden föredrar ett varumärke men kan av olika anledningar (geografisk begränsning, bytesbarriärer etc.) inte handla där. Sista typen är *falskt lojal*; konsumenten uppfattar inte differentiering mellan varumärken utan väljer produkter utav situationsbaserade faktorer, såsom marknadsföring i butik, geografisk närhet etc. Uppsatsen fokuseras kring den attitydbaserade dimensionen, och nedan förklaras två av huvudbegreppen inom den.

2.4.1 Återköp

Att mäta intention att återköpa, och i vissa kontexter återbesöka, ett varumärke är ett av de vanligare måtten vid lojalitetsundersökningar. Detta mått är enkelt att tolka då det visar på antalet kunder som kan tänka sig att återvända och därmed generera mer försäljning, det vill säga ha en direkt effekt på företagets lönsamhet. Såsom Orel och Kara (2013) påvisade, har självutcheckning en indirekt påverkan på lojalitet, där måttet av lojalitet innefattade just kunders vilja att köpa igen.

Det har argumenterats för att den upplevda servicekvaliteten är den viktigaste indikatorn på återköpsintention (Parasuraman och Grewal 2000). Den upplevda servicekvaliteten kan ses som nyckelfaktorn till nöjdhet och därmed innebära större potential för återköpsintentioner. Vilket skulle kunna förklara resultat om en indirekt effekt av självutcheckning på lojalitet. Återköp är dock ingen garanti för att konsumenten tycker om varumärket eller företaget och därmed är helt lojal (Dick och Basu 1994). Risken finns att kunden är falskt lojal och att återköpsintentionen baseras på deras vetskap om kontextuella begränsningar.

2.4.2 Word of Mouth

Att mäta begreppet WOM kan anses komplettera återköpsintention för att mäta lojalitet. Det visar på att kunden även talar gott om produkt/service, inte bara planerar på att handla på grund av situationella begränsningar. Det innebär en trovärdig gratis marknadsföring, potential till ökad marknadsandel (Fornell 1992), och har idag en förmåga att sprida sig snabbt tack vare sociala medier. Den kan definieras som

”... graden till vilken en kund informerar vänner, släkt och kollegor om en upplevelse som har skapat en viss nivå av nöjdhet.” (Söderlund 1998)

Det har till och med diskuterats om inte WOM är det bästa måttet på lojalitet, då kunden genom att ge rekommendation själv offrar sitt anseende och rykte hos vänner och familj (Reichheld 2003). Enligt Reichheld är intention till WOM den enda frågan som företag behöver fokusera på för att veta sin egen tillväxtpotential.

Att säga att enbart nöjdhet är grund till WOM är riskabelt, då studier har visat på många olika faktorer och dess bidragande effekt till WOM (Matos et al. 2008). En aspekt som i kan bidra till en ökad WOM och skapa en *buzz*, är graden av innovation, gällande både produkter, marknadsföring och service (Mourdoukoutas och Siomkos 2009). Innovationer av service har även visat sig ha en positiv påverkan på konsumenters nöjdhet (Stock 2011).

2.5 Erfarenhet

Som tidigare beskrivet vid både *Nöjdhet* och *Service*, baseras den upplevda servicen och nöjdheten mycket utifrån vad konsumenten har för förväntningar. Dessa förväntningar formas i sin tur av vad konsumenten har haft för tidigare erfarenhet (Parasuraman 1985, Fornell 1992). Därmed är det troligt att kunden, även när denne ställs inför en ny typ av situation men med element som den tidigare upplevt, baserar sina förväntningar på vad de tidigare upplevt med dessa element. Detta bör vara fallet med självutcheckning i en klädbutik, då det är två välkända element i en ny sammansättning.

Det har även visat att tidigare kritiska händelser har en modererande effekt på relationen mellan nöjdhet och lojalitet (Walsh et al. 2008). En kritisk händelse är troligtvis något som kunden har i åtanke även när den utvärderar serviceupplevelsen och nöjdhet, och därmed påverkar. Som Dabholkar et al. (2003) visade vid undersökning av självscanning, har erfarenhet och kunskap av självscanning en signifikant effekt på utvärdering av självscanningen i sig. De med högre grad av teknisk kunskap tenderade att ha en mer positiv utvärdering av tekniken i sig. Likaså upplever de som är användare eller planerar att använda tekniken en högre nytta med konceptet.

3. HYPOTESER

I följande avsnitt presenteras de hypoteser som tagits fram med utgångspunkt i ovan teoriavsnitt. De förundersökningar som gjorts har gett inspiration till hypoteserna och vävts in i lämpliga teoretiska sammanhang. Hypoteserna ger struktur för uppsatsens undersökning, vars resultat kommer att presenteras i slutet av denna rapport. Detta avsnitt summeras med en modell för att beskriva hypoteserna och dess relation.

3.1 Serviceupplevelse

Servicekvalitet är en stor del av utvärderingen hos kunden gällande vilken aktör som väljs, vilket för det till en relevant aspekt att förbättra hos Fast fashion-företag. Särskilt då deras marknad är utsatt för ett högt konkurrenstryck och låg differentiering. Tidigare studier har även visat att en effektiviserad process kan bidra till en bättre upplevd servicekvalitet, och därmed potential till större marknadsandel. Då självservice anses ha en effektiviserande påverkan, och även visat sig förbättra upplevelsen för kunden, leder det fram till våra första hypoteser:

H1a: Självutcheckning i en Fast fashion-butik leder till bättre butiksupplevelse

H1b: Självutcheckning i en Fast fashion-butik leder till bättre köupplevelse

3.2 Nöjdhet

Den upplevda servicekvaliteten har en direkt och positiv koppling till kundnöjdhet. En faktor till dessa två begrepp är även interaktionen med personal, som förändras vid implementering av självutcheckning. Då studier visat att självservicesystem gett effekt inom andra branscher, både positiv och negativ, finns grund för att självutcheckning kan påverka konsumenters nöjdhet även inom Fast fashion. Eftersom att självutcheckningen endast interagerar med kunden vid betalmomentet har nedan två hypoteser valts för undersökningen;

H2a: Självutcheckning i en Fast fashion-butik leder till högre nöjdhet

H2b: Självutcheckning i en Fast fashion-butik leder till högre nöjdhet med betalmomentet

3.3 Lojalitet

Med en koppling mellan nöjdhet och lojalitet finns potential för självutcheckning att även påverka det lojala beteendet. WOM och återköp är två distinkta lojala beteenden och genom att mäta intentioner för dessa kan det visa hur villiga kunder skulle vara att främja en butik.

WOM är en ofta undersökt del av lojalitet då det är en viktig marknadsföringskanal för företag. Detta eftersom det anses mer ärligt ur kundperspektiv och är gratis, till skillnad från traditionell marknadsföring som företag ägnar sig åt. Då nöjdhet har visat sig ha en koppling till lojalitet, kan således självutcheckning ha en effekt på lojalitetsbegreppet WOM genom nöjdhet. Vidare kan självutcheckning i den kontext som presenteras ses som innovativt tänkande från företagets sida, och därmed få ett nyhetsvärde vilket kan öka WOM-intentioner.

Detta då individer vill prata om det som en häftig grej, en *buzz*. Alltså är WOM från befintliga kunder en mycket viktig del i företagets marknadsföring och ofta premieras, varför vi undersöker hur självutcheckning kan påverka denna:

H3a: Självutcheckning i en Fast fashion-butik leder till högre Word of Mouth-intention

Fast fashion-företags främsta sätt att påverka sin lönsamhet i positiv bemärkning genom intäkter är genom snittköp och antal transaktioner. Antal transaktioner kan ökas antingen genom att locka fler kunder till sitt företag eller att få befintliga kunder att handla oftare och mer. Återköpsintention ger en indikation på ökat antal transaktioner som en förändring kan ge. Det är även ett av de mest frekvent använda lojalitetsmått, varpå vi formulerade följande hypotes:

H3b: Självutcheckning i en Fast fashion-butik leder till högre återköpsintention

3.4 Erfarenhet

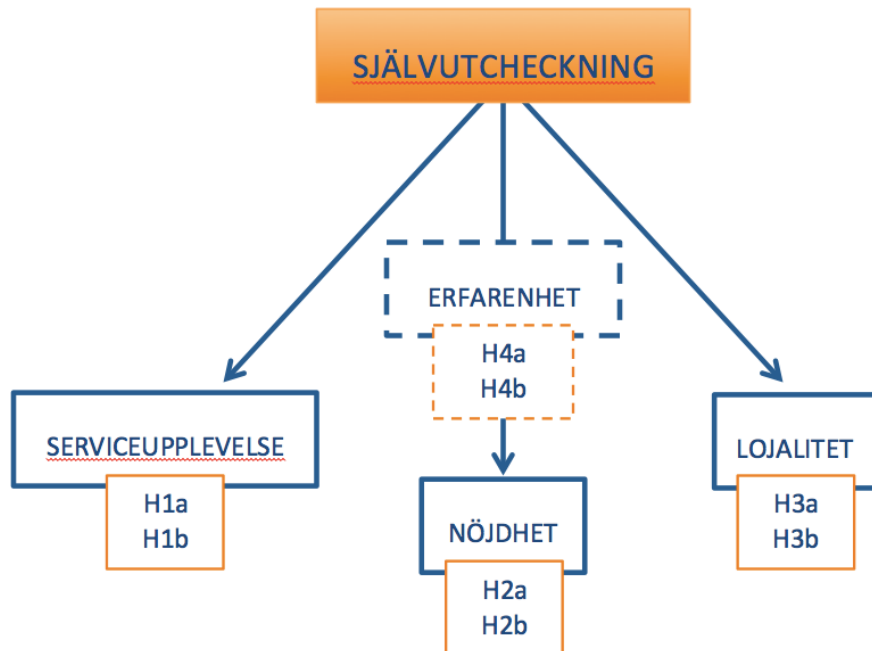
Vid mätning av nöjdhet har tidigare erfarenheter och kunskap en grundläggande påverkan. Konsumenter som är erfarna användare eller vill använda självserviceteknik kan lättare ta till sig självserviceteknik placerat i en ny miljö. Det blir därmed viktigt att undersöka om nöjdheten påverkas av graden av erfarenhet av självservicesystem:

H4a: Desto mer erfarenhet av självservicesystem en kund har, desto högre nöjdhet med betalmoment upplevs vid självutcheckning i en Fast fashion-butik

Erfarenhet har alltså en stark effekt, men det är inte bara tidigare användning av system som påverkar. Tidigare kritiska händelser har visat sig ha en modererande effekt på relation nöjdhet och lojalitet. Det kan även antas att dessa typer av kritiska moment även ligger till grund för nöjdhet, som en del i vad kunden förväntar sig. Har en kund sedan tidigare upplevt negativa aspekter med självserviceteknik kommer det att påverka nöjdheten vid nästa upplevelse med självserviceteknik. Det ger grund för att undersöka om nöjdhet skiljer sig mellan kunder med olika upplevelser av självservicesystem:

H4b: Nöjdhet med betalmomentet vid självutcheckning i en Fast fashion-butik är lägre för kunder som haft en negativ upplevelse av självservicesystem

För att enklare förstå tankegången gällande frågeställning och hypoteser gjordes valet att sammanfatta hypotesavsnittet med en modell (se modell 1). Genom att visualisera hypoteserna i form av effekt utifrån självutcheckning nås större förståelse av studien innan metod, empiri och resultat presenteras. Våra hypoteser och struktur för uppsatsens undersökning, är således följande:



Modell 1 Sammanfattning av hypoteser

H1: Självutcheckning i en Fast fashion-butik leder till...

- a: bättre butiksupplevelse
- b: bättre köupplevelse

H2: Självutcheckning i en Fast fashion-butik leder till högre...

- a: nöjdhet
- b: nöjdhet med betalmomentet

H3: Självutcheckning i en Fast fashion-butik leder till högre...

- a: Word of Mouth-intention
- b: Återköpsintention

H4:

- a: Desto mer erfarenhet av självservicesystem en kund har, desto högre nöjdhet med betalmoment upplevs vid självutcheckning i en Fast fashion-butik
- b: Nöjdhet med betalmomentet vid självutcheckning i en Fast fashion-butik är lägre för kunder som haft en negativ upplevelse av självservicesystem

4 METOD

Under detta avsnitt följer en argumentation för uppsatsens problemformulering samt en redogörelse av den metod som använts för att nå resultat. Detta ämnar ge läsaren en djupare förståelse för studien och de resultat som framkommit. Först ges en förklaring av varför ämnen och studieobjekt är valda, följt av perspektiv och angreppssätt. Sedan presenteras metoden för de kvalitativa förstudier och den kvantitativa observationsstudie som gjorts, samt ett eget avsnitt för huvudstudien och dess kvantitativa form. Metodavsnittet avslutas sedan med undersökningens validitet och reliabilitet.

4.1 Val av ämne

En artikel som publicerades på LinkedIn om hur H&M öppnade en flaggskeppsbutik med många tekniska och interaktiva medel, blev gnistan för vårt ämne och problemformulering (www.broadwayworld.com). Samtidigt som denna artikel fångade vår uppmärksamhet gjordes ett arbete om Omnikanal i kursen Brand and Category Management, vid Handelshögskolan i Stockholm, där mycket handlade om hur teknik kan användas i detaljhandeln för att ligga i framkant. De tankegångar som följde med kursarbetet i kombination med artikeln ledde till frågan om varför självscanning och självutcheckning inte spritt sig över flera branscher. Den teknologiska utvecklingen som sker i samhället talar för att fler aktörer inom spridda branscher bör rikta sina blickar mot denna möjlighet för att tillgodose konsumenters efterfrågan på smidiga och behagliga butiksupplevelser.

Med inspiration från artikeln om H&M valdes Fast fashion-branschen som område för vår undersökning. Fast fashion är en välkänd bransch som nyttjas av många svenska konsumenter, vilket motiverar denna som undersökningsobjekt. Även på grund av branschens föränderliga natur med hög konkurrens gör det mycket intressant att studera. Utveckling av betalsystem och kanalval sker hela tiden varför vi ville undersöka hur självutcheckning skulle uppfattas om den appliceras i denna kontext. Vidare lockade tanken på att en teknik som uppfattas som snabbt, smidigt och enbart funktionellt i dagligvaruhandeln, kanske kan användas inom en bransch som fokuserar mer på nöjesköp och kvalitet än funktionalitet. Anledning till att fokus inte riktas mot hela kläindustrin beror på den starka kopplingen till hög service som finns till High fashion-aktörer (exempelvis Gucci, Prada och Burberry). Det höga krav kunder ställer på service och bemötande från anställda i High fashion-branschen anser vi inte vara kongruent med den typ av service som självutcheckning innebär.

4.2 Val av studieobjekt

Studieobjektet i denna uppsats är självutcheckningskassa i klädbutik, och hur den skulle påverka kunders uppfattning av butikens service samt deras beteende (mätt i form av intentioner). Den presenterade frågeställningen kommer att besvaras med hjälp av fyra olika scenarier för att se hur självutcheckningskassor påverkar både vid kö och utan kö. Kö som en påverkansfaktor har undersökts då kö är en bevisad anledning till missnöjdhet med serviceupplevelse. Självutcheckning har enligt kunder i dagligvaruhandeln ansetts förebygga

att kö uppstår. Genom att undersöka detta kan vi se om det har potential till samma positiva effekt inom Fast fashion.

4.3 Vetenskapligt angreppssätt och ansats

Den frågeställning som formats med underliggande hypoteser är baserad på teorier inom områdena självutcheckning, serviceupplevelse i form av kö-upplevelse och butiksupplevelse, kundnöjdhet och lojalitet i form av återköpsintention och Word of Mouth. Dessa är alla viktiga parametrar att förbättra i en servicekontext (Bitner et al. 2000).

Uppsatsen tar en deduktiv ansats där vi använt oss av teori från liknande situationer för att se vilka olika faktorer som spelar in. Vi har även sett till hur dessa faktorer har utvärderats i dessa situationer, vilket har lett fram till våra hypoteser. Valet av en deduktiv ansats är för att studien genomförs kvantitativt, samt att det skapat struktur och trovärdighet till uppsatsen (Jacobsen 2002). De förstudier som genomförts har använts som hjälpmedel för att forma den kvantitativa huvudstudien.

Genom en kvantitativ undersökningsmetod väntas de olika områdena analyseras för att på ett vetenskapligt signifikant sätt kunna stödja eller förkasta de uppställda hypoteserna. Den kvantitativa insamlingsmetoden har valts för att få ett så representativt urval som möjligt, vilket kan leda till slutsatser som gäller för en hel population och därmed ökar den externa giltigheten (Jacobsen 2002).

4.4 Studiedesign

För att kunna utforma den experimentella enkät som huvudstudien består av, gjordes kvalitativa förstudier. Vi genomförde en så kallad metodtriangulering av kvalitativ ansats för att kunna utforma enkät och ha en kvantitativ ansats till huvudfrågan (Jacobsen 2002).

4.4.1 Förstudie 1: Självservicesystem ur ett företagsperspektiv

Denna förstudie i form av strukturerade djupintervjuer med företag från Fast fashion-branschen och dagligvarubranschen gjordes för att få en klarare bild av hur svenska aktörer ser på självutcheckning. Förstudien genomfördes med två Fast fashion-företag som idag inte använder självutcheckning, samt ett företag i dagligvarubranschen som använder sig av självserviceteknik i sina butiker. Dessa intervjuer gjordes med avsikt att få insikt i hur självutcheckning mest sannolikt skulle placeras i butik, hur den skulle designas och hur personalen skulle agera runt den för att presentera respondenter för ett så trovärdigt scenario som möjligt. De intervjuade personerna talade även om deras tankar gällande utveckling av betalningssätt i butik vilket gav oss ytterligare bevis på att detta är ett ämne som är mycket aktuellt.

4.4.1.1 Förstudie 1a med Fast fashion-företag

För att kunna dra ett relevant urval för förstudie 1a, baserades valet av företag på storlek, erfarenhet och kapacitet. De företag som definierats som Fast fashion motiveras av deras mål att leverera kommersiellt mode med korta ledtider, samt att de är svenska välkända företag som har vuxit sig utanför Sveriges gränser. De kan därmed anses ha erfarenhet och kunskap

som kan ge värdefulla insikter om vad som gäller i branschen. De intervjuade är nyckelpersoner inom respektive företag med kunskap om butiksutformning och butiksutveckling, och är därmed representativa för sin verksamhet.

Intentionen var att intervju via personligt möte på respektive arbetsplatser, då denna typ av intervju visat sig skapa större förtroende mellan intervjuare och respondent vilket ger grund för mer öppna svar. Arbetsplatserna valdes som plats för att vara i en så neutral miljö som möjligt och minska eventuell påverkan som kan uppstå vid avvikande händelser och ovana miljöer (Jacobsen 2002). Dock påverkade avstånd och intervjuobjekts tidsbrist på så sätt att telefonintervju fick hållas med ett av intervjuobjekten (medarbetare B). En telefonintervju grundar inte för samma trygghet som vid personligt möte, men kan dock vara positiv i den bemärkelsen att den minskar intervjuareffekten då den intervjuade inte påverkas av intervjuarens mimik och kroppsspråk i lika stor grad (Jacobsen 2002).

Valet av att ha för-strukturerad djupintervju gjordes då det endast är några få aktörer som är mål för frågorna, och vi vill höra individens, i det här fallet företagets, åsikter och tolkning av fenomenet självutcheckning. Detta är enligt Jacobsen tre förutsättningar som gör det lämpligt att välja djupintervju. Strukturen gjordes med anledning av att prata i samma termer vid Fast fashion-intervjuer, och hålla oss till relevanta områden inom samtliga intervjuer (Jacobsen 2002).

Efter önskemål från respondenterna i denna kvalitativa studie hålls både respondenter och företagen anonyma och kallas företag A och B med respektive respondent X och Y. Nedan följer några citat från dessa intervjuer, för fullständiga intervjuer se bilaga 2.

“Kunden förväntar sig att kassörskan larmar av, viker ihop och stoppar ner kläder i en påse av tradition” (X, A)

“Den traditionella kassan kommer inte vara den enda betalningsmöjligheten i butik i framtiden” (X, A)

“Det som talar emot en självutcheckningskassa är att denna måste vara bemannad hela tiden” (Y, B)

“Utcheckning kan leda till fler missnöjda kunder eftersom att de själva måste packa och vika sina varor” (Y, B)

4.4.1.2 Förstudie 1b med dagligvaruhandelsföretag

Dagligvaruföretaget som valdes var Coop, då dessa innehar både självscanning och självutcheckning och är en av Sveriges största aktörer inom branschen. Denna förstudie gjordes för att få kunskap om hur självservicesystem fungerar i praktiken, hur det har påverkat organisationen samt hur deras kunders serviceupplevelse påverkats. Intervjun täcker områdena självutcheckning hos Coop, utveckling, feedback, personal, tidsaspekt, kundinsikter och hur det går till vid implementering av systemet. Den person som intervjuats har varit mycket engagerad i implementeringen och utveckling av självserviceteknik på företaget och

anses ha en stor kompetens inom detta område. Intervjun hölls på dennes arbetsplats och följde samma struktur som förstudie 1a för att nå så bra svar som möjligt. Respondenten från Coop benämns som ”medarbetaren”. Nedan följer några citat från denna intervju, för fullständig intervju se bilaga 2.

”Mycket handlar om att få systemet så användarvänligt som möjligt”

”Kunder saknar inte interaktionen med anställda, det är snarare så att många upplever en bättre interaktion eftersom att personalen har tid att prata när kunden gör jobbet själv”

”Kunden sparar egentligen bara någon procent av den totala tiden när de använder självutcheckning”

4.4.2 Förstudie 2: Självservicesystem ur ett konsumentperspektiv

För att få en djupare förståelse för hur konsumenten ser på självutcheckning idag, genomfördes en förstudie med sex stycken privatpersoner. Detta för att inte missa eventuella infallsvinklar vid utformandet av huvudstudien, få ytterligare argument för de frågebatterier som använts i enkäten samt för att få en viktig dimension vid diskussion av resultatet.

De områden som behandlades var respondentens erfarenhet av självutcheckning och självscanning, attityd gentemot detta samt tankar inför framtiden. Detta gav en insikt i hur självserviceteknik uppfattas av flera konsumenter och genererade intressanta infallsvinklar för den fortsatta studien. Intervjuerna finns bifogade i bilaga 3.

4.4.2.1 Metod

Intervjun var utformad enligt en öppen struktur med fast ordningsföljd för att inte få en allt för komplex datainsamling (Jacobsen 2002). Intervjuerna hölls i lugna och för respondenterna avslappnade hemmamiljöer för att minska påverkan från omgivningen. Respondenterna har valts med intentionen att vara olika gällande kön, ålder samt bostadsort, detta för att nå så många typer av kunder som möjligt. Några av de citat som framkom ur dessa intervjuer presenteras nedan.

Erfarenhet och attityd

”Även om jag inte tar en vagn utan bara en påse så självscannar jag alltid, även om det bara är fem varor.” (Respondent 5)

”Självutcheckning är mycket smidigt vid snabbhandling men blir för struligt på grund av vägning av vikten vid många varor.” (Respondent 1)

”Tycker det är trevligt med butikspersonal, självscanning tar ju bort lite personal” (Respondent 6)

”Man använder ju självutcheckningen för att det ska gå fort.” (Respondent 4)

Det blev tydligt under intervjuerna att tekniken självscanning är mer utbredd än självutcheckning, men det finns en positiv inställning till självservice teknik generellt så som den fungerar i dagligvaruhandeln. Endast en respondent fann tekniken övervägande dålig och detta var på grund av den minskade personliga servicen. Samtliga fann att irritation och frustration uppstått flertalet gånger då tekniken inte fungerat som utlovat och hela konceptet har förlängt och/eller försvårat shoppingprocessen istället för att effektiviserat. Trots detta har fem av sex fortsatt använda tekniken och varit nöjda med den.

Framtid och potential inom Fast fashion

"Jag tror absolut att utcheckning skulle göra mig mer nöjd, men jag kan tänka mig att det blir svårt med larm" (Respondent 2)

"Man utvärderar ju alltid känslan efteråt och känslan av att checka ut själv är ju skön så det skulle kunna påverka valet (av butik) senare." (Respondent 3)

"Det skulle vara lite tråkigt på klädbutiker eftersom det minskar den personliga servicen." (Respondent 2)

"Det skulle vara bra med självutcheckning på H&M på Drottninggatan (Stockholm) där det brukar vara mycket kö." (Respondent 4)

Sammanfattningsvis var inställningen till självutcheckning och dess framtid mycket positiv. Till en början av intervjuerna nämndes inte studiens huvudundersökning, utan respondenterna ombads själva nämna en bransch som skulle behöva självutcheckning och bland flera nämndes klädbranschen, byggbranschen och gör-det-själv-affärer. Samtliga, även respondenten som inte tyckte om självservice teknik, trodde alla att tekniken har potential i flera branscher och att det kommer sprida sig. När huvudundersökningen presenterades blev responsen i stort positiv men att självutcheckning i klädbutiker inte får implementeras på bekostnad av bekvämlighet eller personal. Även säkerhet nämndes, då några respondenter befärade att man inte kände sig säkert att själv hantera produkter av högre värde och med larm.

4.4.3 Huvudstudie

Den kvantitativa huvudstudien har till syfte att utforska och besvara den tidigare nämnda frågeställningen. Enkäten är utformad utifrån ett experimentellt förhållningssätt med ett beskrivande scenario. Beslut om experimentell enkät togs med hänsyn till att det inte finns resurser för den teknik som krävs för att utföra experimentet i faktisk butiks- eller konstgjord miljö. Då vi vill undersöka det kausala sambandet mellan självutcheckning och serviceupplevelse, nöjdhet och lojalitet är ett experiment optimalt för att undersöka orsak och verkan. Viktigt vid experiment är den faktorn som ska undersökas är det enda som förändras, allt annat måste hållas lika för respondenterna för att säkerställa att undersökningsfaktorn är det enda som kan förklara (Söderlund 2010).

Undersökningen är uppbyggd genom en 2x2 modell där de faktorer som skiljer de olika scenarierna ifrån varandra är (1) huruvida den beskrivna butiken har självutcheckning som betalmoment eller ej, samt (2) om det är kö vid butikstillfället eller ej. Detta gav fyra

olika enkäter med varsitt scenario beskrivet, de efterföljande frågorna är identiska för att respondenternas svar ska kunna analyseras ihop. En skillnad finns i enkäten beroende på om respondenten har presenterats för ett scenario med eller utan kö. I scenarier med kö har även frågor baserade på Maisters teori om kö-psykologi adderats. Dessa har valts bort vid enkäter utan kö-scenario eftersom de inte fyller någon funktion i de enkäterna.

4.4.3.1 Urval och genomförande

Den kvantitativa undersökningen omfattar 196 tillfrågade personer, som efter bortsortering av ofullständiga enkätsvar resulterar i N=135 respondenter. Ofullständiga svar innebär här för lång svarstid, fel typ av butik i åtanke samt utelämnade svar. Underlag till undersökningen är ett så kallat bekvämlighetsurval då enkäten skickats ut via internet och då snabbt når många människor (Jacobsen 2002). Respondenter har valts med utgångspunkt i att Fast fashion-aktörer vänder sig till den breda massan och inte till en specifik kundprofil (förstudie 1a). Därmed gjordes ett urval utefter fyra olika åldersintervall, 20-29, 30-39, 40-49 samt 50-59 år för att få en så jämn fördelning som möjligt. Enkäten har skickats ut till 12 kvinnor och 12 män inom varje intervall och dessa har ombetts vidarebefordra denna till ytterligare 12 personer inom sitt åldersintervall för att få ett representativt urval. Detta skulle generera 1152 respondenter, 288 per grupp, teoretiskt sett, och vårt utfall visar då ett bortfall på 956 personer. Detta kan förklaras genom att enkäten var frivillig att svara på, likväl som vi inte kunde kontrollera att de först tillfrågade i sin tur skickade vidare till 12 stycken. De olika scenarierna delades ut jämt i åldersspannen för att få jämn spridning inom varje testgrupp. Den kvantitativa data som samlades in har sedan analyserats i statistiska datorprogrammet SPSS, där statistiska metoder så som medelvärdesjämförelse, signifikanstester och korrelationer har utförts.

4.4.3.2 Huvudenkätens utformning

Den kvantitativa studien i form av enkät är uppdelad i fyra delar som behandlar olika områden. Enkäten återfinns i bilaga 5 och innefattar främst en blandning av frågor med ordinal- eller intervallskala. Antal svarsalternativ vid intervallskala är satt till sju stycken enligt Likert-skala, detta för att respondenter kan ha en åsikt mellan två ytterligheter. Sju svarsalternativ har visat sig vara mer pålitligt än färre svarsalternativ, samtidigt som man undviker att påtvinga en variation vilket kan ske med fler svarsalternativ (Lietz 2010). För att kunna statistiskt jämföra mellan dessa typer av frågor används samma antal svarsalternativ vid samtliga intervallfrågor. Svarsalternativen av typen ordinal och nominal måste uppfylla två krav enligt Jacobsen (2002); heltäckande svarsalternativ och vara ömsesidigt uteslutande, vilket tagits hänsyn till vid utformning.

Vårt att notera är att flera frågor är översatta från engelska till svenska vilket kan påverka validiteten. För att säkerställa validitet genomfördes ett förtest av enkäten med 16 testpersoner som sedan fick utvärdera enkäten och ge sina synpunkter, samt att resultaten analyserades med hjälp av SPSS. Dessa testpersoner är samtliga akademiker inom

marknadsföring med erfarenhet av enkätutformning, varför de anses ge relevant och saklig feedback om enkätens validitet. Nedan följer en förklaring av enkätens olika delar.

Del 1 - Består av en demografisk del för att få en bild av vilka respondenterna är och för att kunna säkerställa att urvalet är representativt för denna studie. De demografiska frågorna omfattar ålder, kön, inkomst och bostadsort.

Del 2 - Här beskrivs scenariot för respondenten, som ombeds att i lugn och ro noga läsa igenom och sätta sig in i situationen. De fyra olika scenarierna som användes återfinns i bilaga 4. Scenarierna beskriver en butiksupplevelse som är baserad på den information som gavs under förstudierna, samt den observationsstudie som gjordes på H&M. För att få kunder att föreställa sig en Fast fashion-butik, ombeds dem att tänka sig sin *favoritbutik* tillhörande en *modekedja* i ett *köpcentrum*. Fast fashion-aktörer är främst modekedjor vars butiker ofta återfinns i köpcentrum, och genom att be respondent att tänka på sin favoritbutik inom den genren ökar sannolikheten att kunden kan leva sig in i scenariot och se butiken framför sig.

Del 3 - Behandlar respondenternas uppfattning om butiksbesöket, nöjdhets- och lojalitetsbatterier. I enkäter med kö-scenarier ingår även frågor om kö-upplevelse i denna del. Frågor om butiksbesöket härrör från undersökning om servicekvalitet i detaljhandelsbutiker genomförd av Dabholkar et al. (1996). Dimensionerna av fysiska aspekter och företagspolicy har dock inte tagits med då scenarierna är begränsade och inte ger någon sådan information. Kö-upplevelse besvaras genom frågor inspirerade av Maisters definitioner om hur köer upplevs. Scenariernas begränsning resulterade i att inte alla aspekter i Maisters teorier undersöks, eftersom det inte gått att forma åsikter om dessa utifrån scenarierna.

Respondenten har även fått två öppna frågor gällande hur lång tid denne uppfattade att butiksbesöket samt kö-momentet tog, detta för att kunna pröva förändringen i köupplevelse med självutcheckning. Undersökningen görs på skillnader mellan serviceupplevelse i alla scenarierna, varför inga specifika frågor om självutcheckning och hur den upplevdes har ställts i de enkäter som innefattat sådant scenario. Frågor gällande nöjdhet är väl använda vid mätning av Svenskt Kvalitetsindex (SKI) och även representerade i Söderlunds bok *Mätningar och Mått - i marknadsundersökarens värld* (2005). Intentioner av lojalt beteende mättes med mått som tidigare använts och utvärderats av Kim, Han och Lee (2001), samt Söderlund och Öhman (2006).

Del 4 - Tar upp respondentens förhållande till självutcheckning. Attityden till självutcheckning är mätt med hjälp av samma frågebatterier som Dabholkar et al., (2003) använt för självscanning, där självscanning bytts ut mot självutcheckning. Avslutande frågor berör tidigare erfarenhet av självutcheckning vilka framtagits inom rekommendationer av Jacobsen (2002) samt Lietz (2010).

4.5 Avgränsning

Denna undersökning är avgränsad till att undersöka endast vad som kan anses vara optimala situationer av betalningsmoment med och utan självutcheckning, samt hur det kan påverkas av en genomsnittlig kö. Experimentet är avskärmat från påverkansfaktorer såsom butiksmiljö i övrigt, händelser som lett fram till köpbeslutet etcetera. Detta för att isolera och enbart undersöka effekten av konceptet självutcheckning vid situation med och utan kö. Vidare studeras lojalitet i termer av attityd, inte beteende, vilket beror på den experimentella design som inte möjliggör att beteende undersöks. Vi har valt att avgränsa undersökningen till tre huvudområden, och inom dessa två större förklaringsfaktorer. Dessa tre (med efterföljande förklaringsfaktorer) är; *service* utifrån kö- och butiksupplevelse, *nöjdhet* utifrån hela butiksbesöket och betalmomentet, samt *lojalitet* utifrån intentioner av Word of Mouth och återköp. Denna avgränsning har gjorts för att få en översiktlig men ändå i flera steg täckande bild av potentialen hos självutcheckning.

4.6 Studiens validitet och reliabilitet

4.6.1 Intern giltighet och relevans

För att vara säkra på att vi mäter vad vi faktiskt frågar efter har enkätundersökningen baserats på frågebatterier som använts en eller flera gånger i tidigare publicerad forskning. Frågebatterierna har i tidigare undersökningar visat sig mäta det som efterfrågats och huvudenkäten har även förtestats, därmed kan vi anta att det går att förlita sig på validiteten i frågorna. Vidare har respondenter som inte fyllt i enkäten fullt ut och/eller tagit orimligt lång tid och/eller haft fel typ av butik i åtanke, valts bort för att det vi är ute efter är det omedelbara reaktionen på självutcheckning i en Fast fashion-butik, just så som presenterats i scenarierna.

4.6.2 Extern giltighet och relevans

Den externa giltigheten visar graden av generaliserbarhet, det vill säga att det resultat som framkommer kan appliceras på hela populationen (Jacobsen 2002). Största negativa effekten av den metod som valts fås på grund av den experimentella, scenariobaserade ansatsen. Detta eftersom att scenarierna är påhittade vilket sänker generaliserbarheten. Det motverkades genom att utforma scenarierna utifrån vad som gäller idag i dagligvaruhandeln, samt utifrån djupintervjuer med konsumenter och Fast fashion-företag. Detta knyter an scenarierna i större grad till verklighet och därmed genererar mer trovärdiga resultat att applicera i verkligheten.

Utfallet av enkätundersökning blev något skevt fördelat mellan män och kvinnor, varför resultaten och implikationer utav dessa ska användas med viss försiktighet. Antalet respondenter i varje grupp är dock mellan 31-36 stycken, och överstiger därmed det minimum på 30 respondenter som är rekommenderat för att signifikanta slutsatser ska kunna dras med hänsyn till normalfördelningskurvan. Valet av att inte specificera oss med ett visst varumärke och en viss aktör gör att resultaten är generaliserbara över hela Fast fashion-branschen. För att förebygga eventuell felaktig generalisering och typ 1-fel har vi valt en signifikansnivå på 5 procent istället för 10 procent, vilka är vedertagna nivåer inom marknadsföring och detaljhandel.

4.6.3 Reliabilitet

En undersökning med hög reliabilitet innebär att dess resultat kan uppnås vid en upprepning av undersökningen, alltså att liknande resultat ges vid liknande undersökningar (Söderlund 2005). Vår enkät besvarades via internet och någon övervakning av respondenterna har inte kunnat göras. För att resultaten ska vara så tillförlitliga som möjligt trots detta, har vi vävt in en kontrollfråga i enkätundersökningen som frågar vilken typ av butik respondenten tänkt sig. Har respondenterna tänkt utifrån en butik som inte säljer kläder har denna respondent plockats bort från undersökningen. Vidare har vi använt oss av Cronbach's alpha för att undersöka konsekvens av flera frågor om samma område vid indexering, där inga värden under 0,6 har accepterats vilket är i enlighet med Malhotra (2010).

5 EMPIRI OCH RESULTAT

Under denna rubrik ges det empiriska resultat som undersökningen genererat. Avsnittet är uppbyggt utifrån den modell och de hypoteser som tidigare presenterats och beskriver resultat i termer av medelvärden, signifikansvärden och verbal förklaring av dessa. De resultat som redovisas här är tillsammans med teori, det underlag som byggt upp diskussion med implikationer som kommer att runda av rapporten. För att förenkla läsningen och förståelsen har de olika testgrupperna benämnts med förkortningar, vilka presenteras i början av detta avsnitt. Därefter presenteras respondenterna, följt av resultat för varje hypotes. Sist undersöks engagemang, som efterfrågats i förstudie 1a.

Variabelförklaring

NSC_{nq}= Utan självutcheckning, utan kö

NSC_q= Utan självutcheckning, med kö

SC_{nq}= Självutcheckning, utan kö

SC_q= Självutcheckning, med kö

5.1 Respondenter

Respondenternas demografiska profil har undersökts för att urskilja eventuella demografiska skillnader och resultaten visas i tabell 1 och diagram 1. Medelåldern som testades med ett Anova-test mellan de olika grupperna är lika, då inga signifikanta skillnader kunde finnas. Vid en korstabellsanalys av fördelning mellan kön framkommer signifikanta skillnader mellan fördelningen (Chi-square=0,00). Även bostadsort skiljer sig signifikant vid korstabellsanalys (Chi-square=0,02). Detta påverkar graden av generalisering som kan göras av resultaten, då urvalet inte visat sig representera Sveriges befolkning.

	NSC _{nq}	NSC _q	SC _{nq}	SC _q
Antal respondenter	31	36	34	34
Medelålder**	33,26	39,75	40,82	32,65
Kvinnor	26	28	20	16
Män	5	8	14	18

** Sig nivå 0,05

Tabell 1 Demografisk beskrivning av respondenter

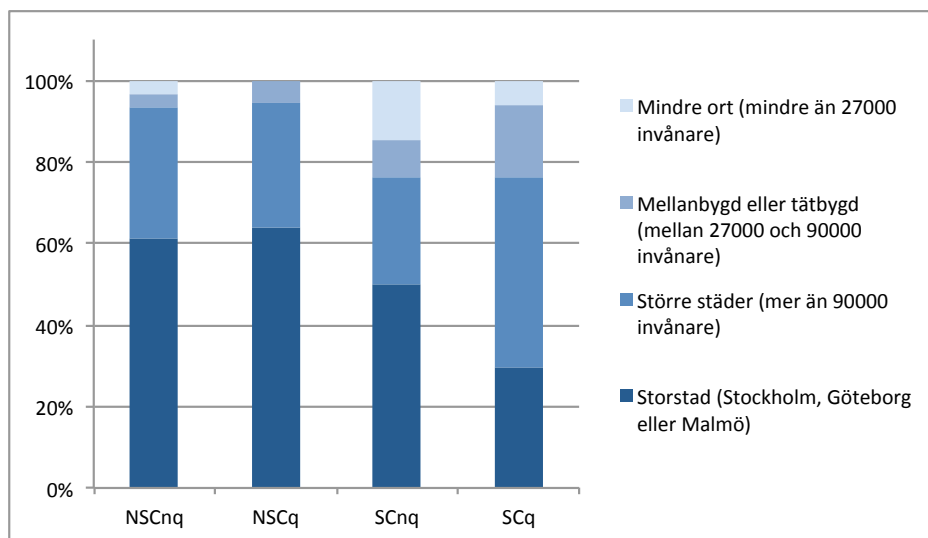


Diagram 1 Bostadsort i testgrupperna

5.2 Serviceupplevelse

5.2.1 H1a butiksupplevelse

För att undersöka huruvida självutcheckning leder till en bättre butiksupplevelse eller ej användes frågor gällande serviceupplevelse från Dabholkar et al. (1996). Frågorna indexerades efter kontroll av att Cronbach's alpha, och dessa index visar butikens prestation i form av *pålitlighet*, *problemlösande* samt *personlig interaktion*. T-tester visar att konsumenter inte upplever någon skillnad vid jämförelse mellan scenarierna med vanlig kassa och självutcheckningskassa. Detta varken i pålitlighet (SC=5,40, NSC=5,66, $p=0,25$), Problemlösande (SC=4,69, NSC=4,44, $p=0,25$) eller upplevd Interaktion (SC=5,04, NSC=4,95, $p=0,66$).

Vidare undersöktes via ett Anova-test om skillnad visades mellan alla olika scenarier. Medelvärden för de fyra scenarierna visas i tabell 2. Det finns en signifikant skillnad gällande *pålitligheten* i butiksupplevelsen mellan grupperna med självutcheckning. Konsumenter upplever en högre grad av pålitlighet i självutcheckningskassan när det inte finns kö (SC_{nq}=5,94; SC_q= 4,85; $p=0,01$). Resultat pekar även på att konsumenter upplever en traditionell kassa med kö som mer pålitlig än en självutcheckningskassa med kö, dock är detta inte signifikant (NSC_q= 5,61; SC_q= 4,85; $p=0,11$). Då resultaten endast visar på skillnad mellan grupperna med självutcheckning och inte mellan de två olika kassasystemen **förkastas H1a**.

	NSCnq	NSCq	SCnq	SCq
Pålitlighet	5,73	5,61	5,94	4,85
Problemlösning	4,32	4,54	4,99	4,41
Interaktion	5,01	4,91	5,31	4,78

Tabell 2 Medelvärden av butiksupplevelse mellan scenarierna

5.2.2 H1b köupplevelse

För att undersöka serviceupplevelsen ytterligare går vi vidare med hypotes H1b. För att svara på denna fokuserar analysen på respondenter från scenarierna med kö; NSC_q och SC_q. Följande visas först resultatet av den upplevda kötiden, enskilt och i relation till upplevd total besökstid. Därefter ges resultaten av analys av känslomässig köupplevelse.

T-test gjordes för de grupperna med köscenario (N=36 för NSC_q och N=34 för SC_q), och visar på att uppfattningen gällande kötiden inte skiljer sig vid självutcheckning och vanlig kassa vid en femprocentig signifikansnivå. Resultat som ses i tabell 3a, indikerar dock på att konsumenter upplever att kötiden blir längre när de får genomföra köpet i en självutcheckningskassa (SC=7,62 min; NSC=5,42 min; p=0,09). Jämfört med den totala upplevda besökstiden visar detta att konsumenterna upplever sig lägga 38 % av sitt butiksbesök med att stå i kö i självutcheckningskassa men endast 27 % av tiden av butiksbesöket läggs på att köa när man handlar i den vanliga kassan.

	N	Medelvärde	Signifikans
NSC _q	36	5,42	0,09*
SC _q	34	7,62	

* Sig nivå 0,1

Tabell 3a Medelvärde av uppfattad kötid

Med ett Anova-test visas att den uppskattade besökstiden ansågs vara längre när konsumenten presenterades för ett scenario där en kö är inkluderad i betalningsmomentet, vilket visas i tabell 3b (NSC_q=19,68; NSC_{nq}=14,10; SC_q=19,61; SC_{nq}=13,68). Detta visar att respondenterna har läst de olika scenarierna noggrant och levt sig in i situationen då ett butiksbesök med längre kö i betalningsmomentet tar längre tid, vilket ökar den externa giltigheten i undersökningen.

	Medelvärde	Tidsskillnad mellan scenarier			
		NSC	NSC _q	SC	SC _q
NSC _{nq}	14,1		5,58**	-0,42	5,51**
NSC _q	19,68	-5,58**		-6**	-0,07
SC _{nq}	13,68	0,42	6**		5,93**
SC _q	19,61	-5,51**	0,07	-5,93**	

** Sig nivå 0,05

Tabell 3b Medelvärden och differens av total uppfattad besökstid

Vidare analyserades även den känslomässiga aspekten av köupplevelsen, detta gjordes genom ett T-test mellan grupperna med kö. Detta visade inga signifikanta skillnader mellan grupperna, men i tabell 4 kan avläsas att självutcheckningskassa visar tecken på att ha framkallat fler negativa känslor i form av lång väntetid samt en orolig och ångestladdad väntan som kändes mer skrämmande (Lång tid=1, kort tid=7, ju högre medelvärde desto mer positiv känsla). Då varken kötiden uppfattades som kortare eller mer positiv känslomässigt vid självutcheckning kan vi **förkasta H1b**.

	NSCq	SCq	Signifikans
Lång tid - kort tid	4,36	4,29	0,86
Ångestfylld - rofylld	4,22	3,59	0,13
Orättvis - rättvis	4,83	4,62	0,64
Skrämmande - trygg	4,14	3,82	0,45

Tabell 4 Medelvärden av uppfattad kötid

5.3 Nöjdhet

För att svara på H2a och H2b gjordes först en övergripande analys med enbart nöjdhet och nöjdhet med betalmomentet mellan SC och NSC (N=67, N=68). Först testades de tre variablerna för respektive nöjdhet med Cronbach's alpha och slogs därefter ihop till två index. Dessa medelvärden jämfördes sedan mellan grupperna och visas i tabell 5. Studien innefattar även frågor om attityd till självutcheckning, och vi har med dessa undersökt om attityden har samband med nöjdheten och nöjdheten med betalmomentet för självutcheckning. Genom att dela in de båda nöjdhetsvariablerna i kvartiler, 25 % lägsta, 50 % mitten och 25 % högsta kunde vi se vad som definierade grupperna. Nedan ges en presentation av de resultaten.

5.3.1 H2a nöjdhet

Mellan SC och NSC uppvisades inte någon signifikant skillnad i nöjdhet, inte heller återfanns signifikans mellan de fyra scenarierna SC_{nq} SC_q NSC_{nq} och NSC_q. **Därmed förkastas H2a**, självutcheckning tillför inte något för nöjdhet med butiksbesök. Detta med fem procents risk att vi begår ett typ 1-fel.

5.3.2 H2b nöjdhet med betalmoment

Inte heller för nöjdhet med betalmomentet kunde vi urskilja någon differens mellan självutcheckning och vanlig kassa eller de fyra grupperna. En djupdykning i nöjdhetsvariablerna visar dock att respondenterna i självutcheckningskassan anser att betalmomentet överträffat deras förväntningar i större grad än i den vanliga kassan (SC= 4,53 NSC=3,94, p=0,04). Detta tyder på att självutcheckning i kontexten beskriven inte är förväntad och bidrar till en bättre upplevelse. Med hänsyn till dessa resultat kan alltså **H2b inte helt förkastas**.

	NSC	SC	NSC _{nq}	NSC _q	SC _{nq}	SC _q
Total nöjdhet	4,84	4,79	4,90	4,79	5,05	4,54
Nöjdhet betalmoment	4,44	4,49	4,54	4,35	4,63	4,34
Förväntan betalmoment	3,94	4,53	4,1	3,81	4,82	4,24

Tabell 5 Nöjdhetsindex och enskild nöjdhetsvariabel

Nöjdheten i relation till attityd till självutcheckning visade tendenser på positiva samband. Dimensionen *Pålitlighet* och *Nöje* var signifikant högre i den övre kvartilen (Assymp. Sig=0,01 samt 0,04). De övriga dimensionerna visade samma tendenser men med en icke godtagbar signifikansnivå (se tabell 6). De mer nöjda har alltså en bättre attityd till

självutcheckning när det kommer till hur pålitligt och roligt det är att använda sig utav tekniken.

	Snabbhet	Kontroll	Pålitlighet	Användarvänlig	Nöje	Preferens
Övre 25 %	6,03	5,25	5,72	5,64	5,08	4,50
Mitten 50 %	5,21	4,48	4,85	5,05	3,92	3,77
Nedre 25 %	4,91	4,06	4,44	4,56	3,71	3,12
Signifikans	0,09*	0,08*	0,01**	0,07*	0,04**	0,09*

* Sig nivå 0,1 ** Sig nivå 0,05

Tabell 6 Medelvärden av attityd inom kvartiler av nöjdhet

Gällande attityd till självutcheckning och samband med nöjdhet med betalmomentet kunde medelvärdesjämförelse påvisa ett tydligare resultat än för total nöjdhet (tabell 7). En högre nöjdhet med betalmomentet var relaterat till en mer positiv attityd till självutcheckning, med högre medelvärden i den övre kvartilen. Det är signifikant för alla dimensioner av attityd; *Snabbhet*, *Kontroll*, *Pålitlighet*, *Användarvänlig*, *Nöje* och *Preferens* ($P=0,00$).

	Snabbhet	Kontroll	Pålitlighet	Användarvänlig	Nöje	Preferens
Övre 25 %	6,44	5,64	5,67	6,17	5,58	5,08
Mitten 50 %	5,37	4,65	5,18	5,18	4,18	3,94
Nedre 25 %	4,29	3,47	4,00	3,89	2,84	2,37
Signifikans	0,00**	0,00**	0,00**	0,00**	0,00**	0,00**

** Sig nivå 0,05

Tabell 7 Medelvärden av attityd inom kvartiler av nöjdhet med betalmomentet

5.4 Lojalitet

5.4.1 H3a Word of Mouth

De två variablerna som undersöker vilja till WOM har slagits samman till ett index då Cronbach's alpha=0,92. I denna analys jämförs de två huvudgrupperna SC och NSC, med hjälp av ett T-test som visar att WOM-intentioner inte blir högre när konsumenten har använt sig av självutcheckning (se tabell 8). Vi kan därför **förkasta H3a**, självutcheckning leder ej till en högre WOM.

5.4.2 H3b återköp

De tre variabler som undersöker köpintention har slagits ihop till ett index efter godkänt Cronbach's alpha. Undersökningen visar att de kunder som inte har handlat i självutcheckningskassa har större återköpsintention (NSC=5,23; SC=4,62; $p=0,02$ se tabell 8).

En djupdykning i variablerna som innefattas i det gjorda indexet visar även det signifikanta skillnader som motsäger den hypotes som var till grund för analysen och undersökningen. T-testet visar följande resultat; ”jag tror jag kommer att köpa något i butiken igen” (NSC=5,49; SC=4,90; $p=0,03$) samt ”jag är säker på att jag kommer att köpa något igen” (NSC=5,09 SC=4,40; $p=0,02$). Frågan ”jag kommer att köpa något igen” skiljer sig även den mellan de två grupperna (NSC=5,12 SC=4,56; $p=0,05$). Respondenter som handlar i traditionell kassa har alltså en större benägenhet att köpa något i butiken igen. **H3b förkastas**

därför, självutcheckning leder inte till en högre köpintention utan snarare visar på det motsatta.

		Medelvärde	Signifikans
WOM	NSC	5,06	0,60
	SC	4,93	
ÅTERKÖP	NSC	5,23	0,02**
	SC	4,62	

** Sig nivå 0,05

Tabell 8 Medelvärde av lojalitetsintentioner

I tabell 9 visas en korrelationsanalys av vilka aspekter i butiksupplevelsen (i form av index) och köupplevelsen som samvarierade med den lojala attityden. Detta gjordes i ett försök att hitta förklaring till varför återköpsintentioner var lägre vid självutcheckning, trots att nöjdheten mellan grupperna är likvärdig. Analysen visar att köupplevelsen inte hade någon signifikant påverkan alls och har därmed exkluderats ur tabell 9. Den *personliga interaktionen* har utmärkande störst samvariation med både WOM och återköp i självutcheckningskassan ($SC_{WOM}=0,79$, $SC_{återköp}=0,64$). I den vanliga kassan är *personlig interaktion* starkast korrelerande med WOM ($NSC_{WOM}=0,45$), medan *pålitlighet* korrelerar högst med återköp ($NSC_{återköp}=0,46$). Dock är korrelationen mellan de olika butiksaspekterna och lojal attityd mycket lägre för gruppen utan självutcheckning. Med andra ord har *personlig interaktion* en större betydelse för lojalitet i butik med självutcheckning.

	NSC		SC	
	WOM	ÅTERKÖP	WOM	ÅTERKÖP
Pålitlighet	0,43	0,46	0,70	0,48
Problemlösning	0,35	0,29	0,69	0,59
Personlig interaktion	0,45	0,36	0,79	0,64

Samtliga signifikanta vid $p=0,05$

Tabell 9 Korrelation mellan lojalitetsintentioner och butiksupplevelse

5.5 Erfarenhet

5.5.1 H4a vana av självservicesystem

Av de tillfrågade respondenterna som fått ett scenario med självutcheckning visar det sig att en stor majoritet, 59 % (40 av 68 respondenter), tidigare har använt sig både av självutcheckning och självscanningssystem. 16 % (11 respondenter) har endast använt självscanning, 21 % (14 respondenter) har använt sig av självutcheckning och endast 4 % (3 respondenter) har aldrig använt något av de bägge systemen.

För att testa hypotesen om vana av självservicesystem påverkar nöjdheten med betalmomentet gjordes medelvärdestester i form av Kruskal Wallis-test. Detta gjordes då de olika grupperna var olika stora och $N < 30$. Analysen visade inte på några signifikanta skillnader gällande nöjdhet med betalmoment och därmed **förkastas H4a**. Tendenser visar

dock på att de som aldrig använt någon utav självservice teknikerna är de som är mest nöjda, följt av de som endast använt sig av självutcheckning (Inget=4,60, Självutcheckning=4,60 se tabell 10).

	Självscanning	Självutcheckning	Båda	Inget
Nöjdhet Betalmoment	4,33	4,60	4,48	4,67

Tabell 10 Medelvärde av nöjdhet med betalmoment utifrån grad av erfarenhet

5.5.2 H4b negativ erfarenhet av självservicesystem

Vid gruppering utefter tidigare upplevelse av självservicesystem är det hela 68 % av de tillfrågade, 92 respondenter, som har varit med om en negativ upplevelse vid användande av självservicesystem. Dock har 72,8 % (67 respondenter) av dessa fortsatt att använda servicen som tidigare, 21,7 % (20 respondenter) minskat sitt användande och endast 5,4 % (5 respondenter) helt slutat att använda tjänsten. Hypotesen testas för de respondenter som presenterats för ett scenario med självutcheckning (SC). Personer som aldrig använt sig av självservicesystem har exkluderats ur analysen för att få ett så ärligt resultat som möjligt. Resultaten för hypotesen visas i tabell 11.

För att svara på H4b gjordes ett Kruscal Wallis-test (då $N < 30$ i vissa grupper), av medelvärden för nöjdhet med betalmomentet mellan de olika erfarenhetsgrupperna. Testet visar på en signifikant skillnad och genom Mann Whitney-test undersöktes var denna skillnad fanns bland grupperna. De konsumenter som aldrig varit med om en negativ upplevelse i samband med självutcheckning (1) var mer nöjda med betalmomentet än de konsumenter som på grund av negativ upplevelse har minskat sitt användande (3) ($SC_1 = 5,19$; $SC_3 = 2,41$, $p = 0,00$). Testet visade även att konsumenter som har varit med om en negativ upplevelse men fortsatt att handla (2) är mer nöjda än grupp 3 ($SC_2 = 4,71$; $SC_3 = 2,41$; $p = 0$). Mellan de två ytterligheterna grupp 1 och grupp 4, som slutat använda till följd av negativ upplevelse, är grupp 1 mer nöjda med betalmomentet ($SC_1 = 5,19$; $SC_4 = 2,89$; $p = 0,05$). Det visar sig alltså att en negativ erfarenhet som lett till minskat eller avslutat användande resulterar i en lägre nöjdhet med betalmomentet, och vi kan därmed **styrka H4b**.

Analys gjordes även på hur nöjdheten av betalmomentet skiljer sig åt i den vanliga kassan, beroende på tidigare upplevelse av självutcheckning. Detta visar att de kunder som haft en negativ upplevelse av självutcheckning och slutat använda tjänsten (4) är mer nöjda med betalningsmomentet i vanlig kassa jämfört med de som aldrig haft en negativ självutcheckningsupplevelse tidigare (1) ($NSC_1 = 4,17$; $NSC_4 = 6,50$; $p = 0,03$). Detta gäller även för de som minskat sitt användande (3) och grupp 4, där grupp 4 är mer nöjda med det vanliga betalmomentet ($NSC_3 = 4,25$; $NSC_4 = 6,5$; $p = 0,05$).

	N		Nöjdhet betalmoment	
	NSC	SC	NSC	SC
1 Nej, det har aldrig hänt	16	18	4,17	5,19
2 Ja, men jag har fortsatt	31	36	4,50	4,71
3 Ja, användande har minskat	12	8	4,25	2,42
4 Ja, jag har slutat använda	2	3	6,50	2,89

Tabell 11 Typ av erfarenhet i korrelation med nöjdhet

Med en korrelationsanalys undersöks om de attityder respondenterna format från tidigare erfarenhet av självutcheckning har något samband med hur nöjda de är med betalmoment och butiksbesöket i sin helhet. Då det visat sig att de mest nöjda har högre medelvärden inom samtliga index (*Snabbhet*, *Kontroll*, *Pålitlighet*, *Användarvänlig*, *Nöje* och *Preferens*), bekräftar denna korrelation att det finns positiva samband (se tabell 12). Just för nöjdhet med betalmoment är samtliga index positivt korrelerade på en enprocentig signifikansnivå. Däremot är denna korrelation relativt låg, varierande mellan 0,22 - 0,34.

	Snabbhet	Kontroll	Pålitlighet	Användarvänlig	Nöje	Preferens
Nöjdhet	0,17	0,23**	0,26**	0,20*	0,20*	0,22*
Nöjdhet med betalmoment	0,27**	0,34**	0,22**	0,26**	0,27**	0,28**

* Sig nivå 0,1 ** Sig nivå 0,05

Tabell 12 Attityd i korrelation med nöjdhet och nöjdhet med betalmoment

5.6 Övrig undersökning

5.6.1 Engagemang

Vid undersökning av viljan att engagera sig i köpprocessen hos de tillfrågade behandlades följande frågor; ”jag kan tänka mig att själv packa ner varor i en påse” samt ”jag kan tänka mig att själv larma av mina varor”. De två frågorna kodades om till hög, medel samt låg-engagemang varpå skillnaden i nöjdheten för de tre grupperna undersöktes närmre. Ett Mann Whitney-test genomfördes då Kruskal Wallis-test indikerade på att det fanns en signifikant skillnad mellan de olika grupperna (se tabell 13). Den gruppen som definieras som högengagemangskunder (stor vilja att packa varor själv samt stor vilja att larma av varor, SC_{high}) har en signifikant högre nöjdhet med betalningsmomentet än de med lägst engagemang (liten vilja att packa varor själv samt liten vilja att larma av varor själv, SC_{low}). Följande medelvärden i de båda grupperna visades; SC_{high}=5,21; SC_{low}=3,18; p=0,00. Även i den totala nöjdheten har den högengagerade gruppen högre nöjdhet än lågengagerade gruppen (medelvärden SC_{high}=5,09; SC_{low}=4,28; p=0,03).

	N	Nöjdhet	Betalmoment
Högengagemang	33	5,09	5,21
Lågengagemang	19	4,28	3,18
Sig		0,03**	0,00**

** Sig nivå 0,05

Tabell 13 Medelvärden av nöjdhet och nöjdhet med betalmoment utifrån engagemang

Även den totala respondentgruppen (N=135) analyserades för att se om det fanns ett samband mellan högre engagemang och positiv attityd till självutcheckning generellt (se tabell 14). Medelvärdena av attityd i grupperna definierade som hög- och lågengagemang testades med ett T-test. Analysen visar att i samtliga av de undersökta variablerna för attityd till självutcheckning, har gruppen med högst engagemang en mer positiv attityd till självutcheckning.

	N	Hastighet	Kontroll	Pålitlighet	Användarvänlig	Nöje	Preferens
Höengagemang	45	6,01	5,25	5,63	5,91	5,13	4,96
Låengagemang	57	4,04	3,66	3,94	4,12	3,16	2,77
Signifikans		0,00**	0,0**	0,00**	0,00**	0,00**	0,00**

** Sig nivå 0,05

Tabell 14 Attityd utifrån engagemang

Då vi haft olika andel kvinnor och män i de fyra grupperna gjordes en kontroll för att se om resultaten som presenterats kan bero på den ojämna fördelningen. Detta gjordes för variablerna nöjdhet, nöjdhet med betalmoment, WOM och återköpsintentioner. För de respondenter som fick vara med om självutcheckning så finns ingen signifikant skillnad mellan kvinnor och män. För respondenterna i scenariot med vanlig kassa så finns signifikanta skillnader på alla variabler; männen är mindre positiva sett ur alla aspekter (se tabell 15). Männen är alltså mer nöjda när de handlar med självutcheckning, när det jämförs med förändringen av nöjdhet hos kvinnor inom samma scenarier.

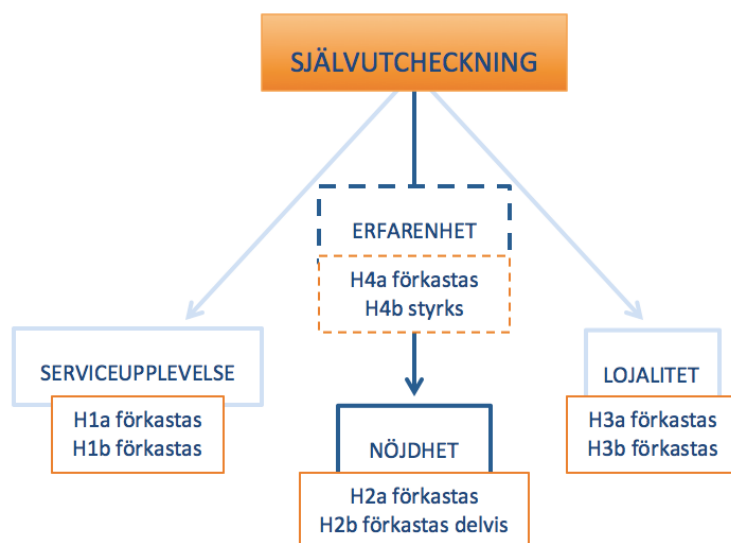
		N	Nöjdhet	Nöjdhet betalmoment	WOM	Intentioner
NSC	Kvinna**	54	4,98	4,57	5,23	5,42
	Man**	13	4,26	3,87	4,35	4,46
SC	Kvinna	36	4,88	4,58	5,14	4,83
	Man	32	4,70	4,38	4,70	4,38

** Sig nivå 0,05

Tabell 15 Könsskillnader i nöjdhet och lojalitet

5.7 Sammanfattning av resultat

I modellen 2 nedan visas en sammanfattning av hur de uppställda hypoteserna styrks eller förkastas. De visas utifrån samma modell som användes för att visa på relationerna mellan de olika hypoteserna. Som modellen visar, har inga skillnader kunnat påvisas för effekt av självutcheckning på serviceupplevelse och lojalitet.



Modell 2 Sammanfattning av resultat

6 DISKUSSION

I detta avslutande avsnitt knyter vi an resultatet till teori och uppsatsens inledande problemformulering. Frågeställningen ges svar och med diskussionen ämnar vi uppfylla uppsatsen syfte. Diskussionen kommer att beröra samtliga hypoteser som grundat studien, och den kommer att nyanseras med tidigare teorier och den information som framkommit ur förstudierna. Därefter följer implikationer av resultatet samt kritik av studien som kan begränsa generalisering och implikationsmöjligheter. Som avslutande moment ges förslag på vidare studier för att inspirera till fler undersökningar av utveckling inom butik och betalningsmoment.

6.1 Frågeställning

Det huvudsakliga syftet med denna uppsats var att undersöka hur självutcheckningssystem skulle förändra shoppingupplevelsen inom Fast fashion. Från de analyser som genomförts kan denna frågeställning besvaras med att självutcheckningen inte avsevärt förändrar konsumenters shoppingupplevelse. Resultaten visar att varken serviceupplevelsen eller den totala nöjdheten förändras i större grad, detta trots att teorier talar för att självutcheckning förändrar både interaktionen mellan servicepersonal och kund samt upplevelsen av tidsåtgången, två faktorer som bevisats ha stark påverkan på den upplevda servicen (Meuter et al. 2000). Lojaliteten påverkades snarare negativt av självutcheckningen, vilket är anmärkningsvärt då nöjdheten och serviceupplevelsen är relativt oförändrad mellan de två typerna av kassasystem.

Resultatet av undersökningen är dock baserat på en urvalsgrupp med skev könsfördelning. Analysen av hur nöjda och lojala män och kvinnor är kan tolkas såsom att män är mer nöjda än kvinnor vid självutcheckning; eftersom att mönstren skiljer sig mellan de olika scenarierna. Detta kan indikera på att vid en jämnt fördelad urvalsgrupp (med mer män än vid denna undersökning) skulle det faktiskt finnas en skillnad mellan med och utan självutcheckning där självutcheckning anses bättre. Därmed bör resultaten som presenteras i denna uppsats användas med viss försiktighet, och mer utförlig undersökning bör göras inom detta område.

6.1.1 Serviceupplevelsen

I serviceupplevelsens olika beståndsdelar visade det sig att respondenter som handlar i en självutcheckningskassa utan kö upplever detaljisten de hade i åtanke som mer pålitlig, än vad de andra respondenterna upplevde. Resultatet visar inte på något övertygande argument för självutcheckning i helhet, men då ett argument för att implementera självutcheckning är för att minska köer, finns potential i dessa resultat. Fungerar självutcheckningskassa hos en Fast fashion-aktör som den ska och köer minskar/försvinns, kan kunder känna större tillförlit till butiken.

Det var mycket oväntat att den personliga interaktionen inte förändrades mellan de olika scenarierna, varken positivt eller negativt. Då teorier visat att användare av självservice teknik använder tekniken för att undvika personlig interaktion (Dabholkar et al.

2003, Gelderman et al. 2011), samt att Coops kunder meddelat att interaktionen har ökat och blivit bättre, fanns förväntningar om att just den aspekten skulle uppfattas annorlunda av respondenterna. Även två av våra respondenter (respondent 6 och 2) i förstudie 2 nämnde att självservicesystem minskar personal och att det skulle vara tråkigt i en klädbutik då man går miste om personlig service. Trots detta återfanns som nämnt inga skillnader. Dessa resultat kan dock bero på att den personliga interaktionen beror på mer än vad som framgick i scenarierna (såsom utseende, rörelsemönster, mimik och röst), därmed kan respondenterna haft svårigheter med att "uppleva" interaktionen med de anställda i scenarierna.

Tid var en faktor som inte visade signifikant skillnad mellan scenarierna, men vi vill ändå diskutera de tendenser som kunde ses eftersom att skillnad i kötid var signifikant vid en 10-procentig signifikansnivå. Undersökningen pekade på att konsumenter upplevde att det totala butiksbesöket var kortare när det avslutades med ett köp i självutcheckningskassan. Det intressanta är dock att själva kömomentet inte ansågs kortare med en självutcheckningskassa, utan att detta upplevdes längre. Respondenter som handlade i självutcheckningskassa upplevde att de stod cirka två minuter längre tid i kö än de som handlade i den vanliga kassan, detta trots att det i de bägge scenarierna stod lika många personer i kö. Det är anmärkningsvärt att butiksbesöket uppfattas som kortare men att kötiden upplevs längre vid självutcheckning. Fast fashion-aktörer lägger dock troligen större vikt på att minska kötid och inte total besökstid, då det är kötid som kan orsaka störst missnöjdhet (Katz et al. 1991, Dube-Rioux et al. 1989) och total tid i butik istället är positivt relaterat till större köp (Nordfält 2011).

Även känslor gällande kömomentet som undersöktes i enkäten visade tendenser på att vara mer negativa hos respondenterna i självutcheckningskön. Detta resultat kan förklara varför väntetiden upplevdes längre vid självutcheckning, då Maisters teori om köpsykologi menar att negativa känslor inom de dimensionerna vid köer förlänger den uppfattade väntetiden. Den information som delades av Coop om att självutcheckningskassor upplevs ta kortare tid än vanliga kassor, vilket framkommit av flera undersökningar av självutcheckning (Meuter et al. 2000), verkar härmed inte gälla i en Fast fashion-kontext. Detta kan bero på att det som handlas upplevs mer värdefullt då enskilda produkter inom Fast fashion har högre monetärt värde än vad enskilda produkter har i dagligvaruhandeln. Kläder och produkter som säljs inom Fast fashion är alla larmade vilket kan förstärka känslan av värdefulla produkter. Därmed kan oro öka eftersom att man hanterar något av högre värde, något som även respondent 4 i förstudie 2 uttryckte;

"När det är dyrare grejer så skulle jag vilja gå till kassan för att se att det går rätt till, för jag känner inte att jag litar på en dator."

6.1.2 Nöjdhet

Med hänsyn till den förändring som förväntades ske i serviceupplevelsen, och den succé som självutcheckning haft i andra branscher, förväntades att nöjdheten skulle stiga även i en Fast fashion-butik. Den upplevda nöjdheten, både i det totala butiksbesöket samt i

betalningsmomentet skiljer sig dock marginellt mellan de fyra scenarierna, samt mellan grupperna med eller utan självutcheckning. Det är dock förklarligt eftersom nöjdhet i stort beror på serviceupplevelse och däri personlig interaktion (Akbar 2013), och dessa två förblev oförändrade mellan testgrupperna. Det kan även förklaras utifrån de tendenser som pekar på att kötiden upplevdes som lång vid självutcheckning. Det kan ses som att respondenterna inte upplevde självutcheckningskassan som ett snabbare alternativ än vanligt, något som annars visat sig vara en förklaringsvariabel specifikt för nöjdhet med självservicesystem (Meuter et al. 2000). En (återkommande) förklaring som inte härrör från tidigare teori, kan vara att vi inte har lyckats skapa verklighetstroga känslor hos respondenterna, vilket skulle kunna försvåra nyanseringar i känslan av nöjdhet mellan de olika scenarierna.

Intressant är dock att vid djupdykning i de variabler som bildar nöjdhetsindex för betalmomentet ses att de konsumenter som genomförde sitt köp i en självutcheckningskassa fick sina förväntningar överträffade till en högre grad. Då det är viktigt att överträffa kundens förväntningar för att bygga en positiv känsla hos konsumenterna (Grönroos 1982, Bitner et al. 1990), skulle detta kunna ses som en indikation på att självutcheckning är något som kan bidra till en bättre upplevelse i butik. Här vill vi som författare dock inte dra några större slutsatser, utan argumenterar snarare för att självutcheckningens över förväntan-effekt beror på att respondenterna inte väntade sig denna typ av service i den kontexten. Det kan ses som en service över förväntan vid första tillfället, men frågan kvarstår om det är ren förvåning eller positiv nöjdhet som ligger bakom.

Gällande nöjdhet av betalmomentet sågs att de personer som använde självutcheckning och var mest nöjda med detta, även hade en positiv attityd till självutcheckning generellt. Korrelationen däremellan är även signifikant, om än liten. Trots att dessa frågor om självutcheckning följde efter scenariot i enkäten, tror vi som författare att den attityd som framkommer i det frågebatteriet baseras på respondenters tidigare erfarenhet, och till mycket liten del av det scenario som presenterades. Detta i och med att endast fyra procent av respondenterna med självutcheckning aldrig tidigare använt sig av självscanningsteknik. Det positiva sambandet mellan attityd och nöjdhet kan då tolkas som en indikation på att attityder av tekniken sedan tidigare, påverkar utvärderingen när självutcheckning sätts i en ny kontext. Något som det gavs ytterligare bevis för vid undersökning av erfarenhet, se diskussion nedan.

6.1.3 Lojalitet

Undersökning av lojalitet i form av attityd gjordes genom analys av Word-of-Mouth intentioner och återköpsintentioner. Konsumenternas intention att rekommendera butiken är oförändrad mellan de två huvudgrupperna med och utan självutcheckning, vilket överensstämmer med den oberörda nöjdheten. Då innovation leder till ökad Word of Mouth (Mourdoukoutas och Siomkos 2009) förväntades att självutcheckningskassa i Fast fashion-butik skulle bringa nyhetsvärde som kunde öka intentioner för rekommendation. Kanske är det så att respondenterna inte fann självutcheckningskassan innovativ nog att tala om i större

grad. Eftersom att merparten av våra respondenter har erfarenhet av självservicesystem kan de vara så pass erfarna att de direkt accepterar tekniken i en ny kontext.

Vad gäller återköpsintentioner så visar det sig att konsumenter som fått handla i en vanlig kassa till större grad kommer att besöka butiken igen för att handla på nytt, denna skillnad var signifikant. Detta resultat är något förbryllande, då varken serviceupplevelse eller nöjdhet upplevts annorlunda. I förstudie 2 framkom att självutcheckning skulle kunna påverka valet av butik vid nästa shoppingtillfälle (respondent 3). Då servicekvalitet och nöjdhet är grundande för lojalitet och särskilt återköpsintention (Parasuraman och Grewal 2000), finns en variation här som är oförklarad. De medelvärden som visats för serviceupplevelsen som skulle tala för en högre återköpsintention är insignifikanta mellan grupperna, likaså är nöjdhet. Här kan det bero på att undersökningen grundats på ett mindre urval, och att man vid större undersökning skulle få signifikans av ett annat slag vid medelvärden för serviceupplevelse, som då skulle förklara variationen i återköpsintentioner. Det kan även bero på att respondenterna hade lättare att känna igen sig och leva in i situationerna utan självutcheckning, och därmed känna mer relevans i att handla i butiken igen. De respondenter som besvarade enkäter med självutcheckning kan ha funnit det orealistiskt och därför inte funnit det lika trovärdigt att de skulle återvända till butiken.

Den personliga interaktionen visade ha den starkaste korrelation med återköpsintentioner utav dimensioner av butiksupplevelse. Som teorier framhårdar är den personliga interaktionen av stor vikt när det kommer till serviceupplevelse, nöjdhet och även preferenser av självservicesystem. De resultat som visats i denna undersökning kan indikera på just detta, och att den vid närvaro av självservicesystem känner lojalitet i större grad utifrån den personliga interaktionsfaktorn.

6.1.4 Erfarenhet

Graden av erfarenhet hade, utifrån teorier av bl.a. Dabholkar et al. (2003) och Anselmsson (2001), förväntats spela en avsevärd roll för nöjdheten och upplevelsen med självutcheckning men visade sig inte ge några signifikanta skillnader. Detta strider mot de resultat som uppkommit tidigare, vilket kan bero på skillnader mellan typ av självservicesystem. Dabholkar et al. som visade att de som redan är användare och/eller planerar att använda självservicesystem har en högre preferens och mer positiv attityd, gjorde denna undersökning på självscanning. Intressant är dock att vår undersökning visar tendenser på att de med erfarenhet från enbart självscanning är de som är minst nöjda med upplevelsen, till skillnad mot de som inte använt något. Dessa resultat skulle kunna förklaras av att de som tidigare använt självscanning blev missnöjda med servicen och har negativa tankar från start, medan de som inte använt något alls inte har hunnit få någon uppfattning utan såg detta felfria exempel som det första att grunda sin nöjdhet på. Detta styrks av vår förstudie med respondent 6, där denne påpekar att självservicesystemen har misslyckats så många gånger att han slutat använda tekniken. Denne hade en genomgående negativ inställning till självservicesystem.

Den andra dimensionen av erfarenhet som undersöktes var vilken typ av erfarenhet konsumenter haft av självserviceteknik med efterföljande konsekvenser. Detta visade att över hälften har haft en negativ upplevelse av självserviceteknik, vilket är intressant då tekniken lyckats så pass bra även om den upplevs ha misslyckats mer än hos hälften av konsumenterna. Kan det vara så att det beror på att människan har överseende med ny teknik, eller att fördelarna med tekniken är övervägande de negativa upplevelsorna? Oavsett så talar teorier för att tidigare kritiska händelser har en modererande effekt på Nöjdhet-Lojalitet (Walsh et al. 2008), och borde således även påverka utvärdering i stort, som en del av tidigare erfarenhet och kunskap. Vår undersökning stärker dessa teorier, då det visat sig att de som aldrig har haft en negativ upplevelse är mer nöjda än de med negativa erfarenheter. Nämnvärt är att hos respondenterna som handlat i traditionell kassa är de som slutat använda självserviceteknik på grund av negativ erfarenhet de som är mest nöjda med betalmomentet, omedveten om att vi undersöker självutcheckning. Det kan ses som ytterligare bevis på hur tidigare erfarenhet följer med till nästa köpupplevelse och påverkar utvärdering.

Med tanke på att fler än hälften av de tillfrågade respondenterna hade varit med om en negativ upplevelse av självutcheckning finns därmed risken att misstag som görs med självutcheckning av andra aktörer kan påverka hur attityden mot självutcheckning inom nya branscher utvärderas. Det är alltså en extern faktor som är utanför detaljisters påverkan men ändå kan ha effekt för framgången av självserviceteknik. Som tidigare nämnt och som även påpekades i många av djupintervjuerna är det av stor vikt att självutcheckning inte skapar problem utan att det förenklar köpet för kunden (Kokkinou och Cranage 2013). Detta blev även tydligt vid djupintervjuerna med privatpersoner;

"Självsanningsgrejerna, det händer titt som tätt att de är dåliga och att det tar tid innan de registrerar varan. Det är väldigt irriterande" (respondent 5)

"Man blir förbannad när man får göra om självscanning" (respondent 3)

Detta skulle även kunna peka på att den självserviceteknik som erbjuds av dagligvaruhandeln idag inte är den optimala självservicen att implementera i Fast fashion. Möjligtvis är det istället mobila lösningar eller RFID-teknik som behöver utvecklas och implementeras där.

6.1.5 Engagemang

Av ren nyfikenhet på kunders mottagande och attityd till att engagera sig i klädköp om självserviceteknik skulle implementeras, samt på förfrågan av Fast fashion-företagen i förstudie 1, undersöktes konsumenters vilja till att packa och larma av kläder. Där fann vi att de med högre engagemangsvilja i scenarierna med självutcheckning även var mer nöjda med betalmomentet. Detta resultat kan indikera på att kunder som är missnöjda med självutcheckning och sådana typer av service, medvetet eller omedvetet känner att det kräver mer engagemang än vad som ges i upplevd nytta, i kontrast till de som tycker bättre om betalmoment med självutcheckning. Dessa högengagemangskunder gillade även självutcheckning rent generellt. Det blir här tydligt att Lehtinen och Lehtinens teori om

engagemang och serviceupplevelse stämmer; företag kan överlåta moment till kunder utan att minska på serviceupplevelsen, förutsatt att dessa är villiga att engagera sig och har ett högre åtagande.

6.2 Implikationer

Dessa resultat bör ändå anses vara av betydelse; för företag som ständigt jobbar för att öka nöjdheten hos kunder genom bättre serviceupplevelse som senare leder till högre lojalitet, är det viktigt att veta vart resurser ska fokuseras för att få bästa resultat från sina investeringar. Självutcheckning innebär en stor investering i många fall och om det inte mottas väl av konsumenter kan det leda till stora ekonomiska förluster. Då kanske det istället är viktigare att fokusera på andra servicebringande utvecklingar för att nå bästa resultat.

6.2.1 Implikationer för Fast fashion

Resultat från studien kan anses vara av värde för ett flertal aktörer inom olika branscher och då främst den studerade Fast fashion-branschen. Det faktum att uppfattningen inte förändras vid implementering av självutcheckning skulle kunna tyda på att denna teknik inte skulle innebära en lönsam investering för dessa företag. Resultaten som presenterats visar bland annat på en längre upplevd väntetid, något som Fast fashion-företag ständigt jobbar för att minska för att kunna erbjuda konsumenter en bra butiksupplevelse. För att utveckla sina betalningssystem, något som vi tror kommer att bli oundvikligt i framtiden med de allt högre krav som konsumenter ställer på service, kanske det krävs att ett helt nytt slags självservicesystem utvecklas. Vår undersökning visar att en stor del av respondenterna kan tänka sig att lägga ner ett större engagemang i sitt köp genom att larma och packa ner produkter, vilket talar för att en självservice skulle användas av konsumenter inom Fast fashion om det utformades rätt. Det bör tas i beaktning att självutcheckning i vissa fall har lett till en negativ upplevelse hos konsument och då köp av kläder bör anses vara ett mer högengagerande köp, så är det viktigt att ha en enkel utformning som inte på något sätt kan göra processen långsammare. De företag som intervjuades i förstudien talade för potentialen som finns i RFID-tags, men påpekade även att den höga kostnaden som det skulle innebära att sy in detta i varje plagg inte är ett alternativ idag. Vidare har vi även kommit över forskning av mobiltelefoner som betalningsmedel, vilket troligtvis kommer ha större framgång än självutcheckning inom Fast fashion-branschen.

6.2.2 Implikationer för Detaljhandelsbranschen

Denna studie kan ses som ett argument för företagsledningar, som följer den ständiga utvecklingen, att inte ta för givet att en teknik som visat sig vara framgångsrik i en bransch även är det i en annan. Konsumenters köpbeteende skiljer sig mycket åt mellan olika branscher och det engagemang som läggs ner påverkar hur konsumenten agerar i butik samt vilken mottaglighet konsumenten har för förändringar.

Självserviceteknik har varit mycket framgångsrikt inom vissa branscher, men det är av stor vikt att vara säker på att detta faktiskt är ett betalsätt som tillför nytta till en organisation. Risken finns att det istället skapar ett missnöje för att det inte anses kongruent och ger nytta

enligt konsumenter. Vår studie talar emot självutcheckning och dess positiva effekter, och påpekar istället det faktum att konsumenterna inte påverkas märkbart av förändringen, och att det till och med kan leda till sämre shoppingupplevelse och lojalitet. Strävan efter att modernisera sin verksamhet för att uppnå högre effektivitet kanske i slutändan blir den faktor som drar ner serviceföretag i fördärvet.

6.3 Kritik av studien

Antalet respondenter var $N > 30$ för alla fyra scenarier men tillförlitligheten sjunker då vi utfört tester inom undergrupper som varit $N < 30$. En större studie skulle behöva utföras för att kunna ha mer konfident slutsats om potential för självutcheckning i Fast fashion-branschen.

Studiens design kräver att respondenterna lever sig in i scenariot de presenteras för. Då vi inte kunnat utföra enkätundersökning i en kontrollerad miljö kan således responsen anses vara svag då respondenter baserat sina svar endast på en text i datorskärm. Ett experiment med interaktivt scenario exempelvis i faktisk eller konstgjord butiksmiljö ger högre reliabilitet. Scenariot som presenteras är kortfattat vilket från respondenters sida kan anses ge bristfällig information för att kunna svara på de frågor som följer scenariot. Den beskrivna självutcheckningskassan är framtagen utifrån vår egen idé om hur det kan fungera, med grund i hur det ser ut idag i dagligvaruhandeln. Denna faktor är avgörande för vår undersökning och om det beskrivna gränssnittet och funktion av systemet är beskrivet på ett för kunden oförståeligt eller överkligt sätt kan detta haft en starkt negativ implikation för uppsatsens syfte.

Eftersom att ämnet är relativt nytt har vi baserat våra hypoteser angående självutcheckning på teorier om *liknande* självservicesystem, såsom självscanning. Därmed har vi på eget bevåg generaliserat de resultat som visats vid självscanning, och applicerat dessa på vår studie. Det är möjligt att detta inte är applicerbart mellan typer och därmed har vi mätt fel aspekter.

Att mäta intentioner har diskuterats inom forskningsvärlden, och kan anses vara självgenererande. Då konsumenter angivit att de avser köpa eller tala gott om en produkt, har det i flertalet studier visat sig att de då uppfyller det man svarat, eller att sannolikheten för det ökar. Hade frågan inte ställts hade personen aldrig köpt eller talat gott om produkten. Därmed kan vår undersökning som baseras på intentioner av lojalt beteende diskuteras utifrån dessa och kritik från förespråkare av självgenererad validitet kan riktas mot de mått som använts i vår studie.

Vidare var denna undersökning tänkt som en studie av möjligheten och potentialen av självutcheckning inom Fast fashion-branschen, samt vilka effekter det skulle ha för ett Fast fashion-företag. Givetvis kan dessa effekter bero på just vilket företag det är, och vilka associationer och värderingar som kunder har i en butik. Vilket är något som inte framkommer av denna undersökning. De övergripande områdena som behandlats för att se potentialen kan anses mycket breda (Serviceupplevelse, nöjdhet och lojalitet), men ändå viktiga att se vilken effekt det skulle kunna ha. Genom att välja ut två huvudaspekter av varje område har syftet varit att smälta av områdena och fokusera studien. Kritik kan riktas mot denna avgränsning eftersom att vi inte kan fånga alla de effekter som självutcheckning kan generera i den nya kontexten.

6.4 Förslag till fortsatta studier

Denna uppsats har under arbetsgången väckt många intressanta tankar gällande hur Fast fashion ska förhålla sig till den nya tekniken och utvecklingar av betalningssystem. Det utcheckningssystem som använts i scenarierna i denna undersökning resulterade inte i en större effekt på de undersökta variablerna, varför det ligger i vårt intresse att undersöka även andra system. Intentionen med scenarierna var att beskriva ett system så likt det som används i dagens dagligvaruhandel som möjligt, men det finns även andra tekniker som är intressanta. Både RFID och mobila betalningslösningar är potentiella tekniker som skulle kunna implementeras i klädbutiker. Dessa tekniker skulle kunna ses som mer kongruenta i Fast fashion och ge ett mervärde till konsumenten som självutcheckning inte gav i vår undersökning.

Uppsatsen ger bevis på att konsumenter är mindre nöjda med de betalmoment som innefattat en kö men vi skulle vidare vilja undersöka hur kön uppfattas olika i de olika kassasystemen. Denna undersökning har utifrån Maisters kö-teorier visat på att självutcheckningskassan upplevs sämre än den vanliga kassan men då vi har ett litet urval skulle detta kunna vara anledningen till att resultaten inte är signifikanta och visar på några större skillnader. Att göra en grundligare undersökning om hur kö uppfattas i de olika scenarierna anser vi alltså vara av intresse framöver.

Studien väcker även frågan gällande hur viktig en självutcheckningskassa är sett ur ett kundperspektiv. Från den information vi har hämtat framställs självutcheckning vara ett viktigt verktyg för att ge kunderna mer nytta, men från denna uppsats resultat kan det påvisa att det inte är själva servicen i sig som är viktig för kunden utan att detta snarare skapar mer nytta för företaget. Nyttan i form av mer effektivitet och frigjord tid hos personal, tid som istället kan läggas på andra värdeadderande aktiviteter gentemot kund. En intressant vinkel för fortsatta studier skulle då kunna vara att undersöka vad denna extra tid ska fokuseras till för att kunna ge konsumenter den bästa nyttan och öka graden av service.

Slutligen återkommer ämnet om könsfördelning i urvalen. Då det var planerat att nå ett jämnt fördelat urval uppstod denna effekt som ett sidospår till undersökningen. Ett sidospår som skulle vara mycket intressant att följa upp, om det kan visa sig att män och kvinnor uppfattar självservice teknik olika och generera olika nivåer av nöjdhet.

7 Referenser

7.1 Artiklar

Akbar M., Three Competing Models on Customer Loyalty in the Context of Mobile Subscribers, *International Journal of Marketing Studies*, 2013, Vol. 5, No. 4

Anselmsson J, Customer-Perceived Service-Quality and Technology-Based Self-Service, *Lund Business Press, Institute of Economic Research*, 2001

Arrigo E., Innovation and Market-driven Management in Fast Fashion Companies, *Emerging Issues in Management*, 2010, No. 2

Bitner M. J. et al., The Service Encounter: Diagnosing favourable and unfavourable incidents, *Journal of Marketing*, 1990, Vol. 54, pp. 71-84

Bitner M. J. et al., Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, Vol. 28, No. 1

Bitner M.J, et al., The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences With Self-Service Technologies. *Journal of Business Research*, 2003, vol 56, no. 11, pp. 899–906

Bloemer & Ruyter, On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, *European Journal of Marketing*, 1998, Vol. 32 No. 5/6, pp. 499-513

Bruce M. & Daly L., Buyer Behaviour for Fast Fashion, Manchester Business School, Manchester, UK, *Journal of Fashion Marketing*, 2006, Vol. 10 No. 3

Childers T. et al., Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 2001, No. 77, pp. 511–535

Churchill & Surprenant, An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 1982, Vol. 19, No. 4, pp. 491-504

Dabholkar P. A. et al., Understanding Consumer Motivation and Behavior Related to Self-scanning in Retailing, *International Journal of Service Industry Management*, 2003, Vol. 14, No 1, pp. 59-95

Dabholkar P.A, Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality, *International Journal of Research in Marketing*, 1996, No. 13, pp. 29-51

Dabholkar P.A. et al., Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1996, Vol. 24, No. 1, pp. 3-16

Dick A.S., Basu K., Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, Volume 22, No. 2, pp. 99-113

Dube-Rioux, L. et al., Consumers' Reaction to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality, *Advances in Consumer Research*, 1989, vol. 16, pp. 59-63

Fornell C., A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 1992, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21

Gelderman C. J., Choosing Self-Service Technologies or Interpersonal Services — The Impact of Situational Factors and Technology-Related Attitudes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011, Vol. 18, pp. 414–421

Grewal D. & Levy M., Retailing Research: Past, Present, and Future, *Journal of Retailing*, 2007, Vol. 83, No. 4, pp. 447

Grönroos C., Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Research*, 1990, Vol. 20, No 1, pp. 3-11

Iacobucci D., Ostrom A., Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer, *Journal of Consumer Psychology*, 1995, Vol. 4, No 3, pp. 277-303

Katz, K.L. et al., Prescription for the Waiting-in-line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage. *Sloan Management Review*, 1991, pp. 44–53.

Kim Han & Lee, Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2001, Vol. 25, No. 272

Kokkinou A., Cranage D.A, Using self-service technology to reduce customer waiting times, *International Journal of Hospitality Management*, 2013, Vol. 33, pp. 435–445

Kostecki, M., Waiting Lines as a Marketing Issue, *European Management Journal*, 1996, Vol. 14, No. 3, pp. 295-303

Kumar V. et al, Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research, *Journal of Retailing*, 2013, vol 89, no 3, pp. 246-262

Lehtinen & Lehtinen, Two approaches to service quality dimensions, *The Service Industries Journal*, 1991, Vol. 11, No 3, pp. 287

Leitz P., Research Into Questionnaire Design – A summary of the literature, *International Journal of Market Research*, 2010, Vol. 52, No. 2, pp. 249-272

Maister D., *The Psychology of Waiting Lines*, 2005

Matos C., Rossi C, Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta Analytic Review of the Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, Vol. 36

Meuter et al., Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, 2000, Vol. 64, No 3, pp. 50-64

Orel F.D. & Kara A., Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: Empirical Evidence from an Emerging Market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, pp.118-129

Parasuraman A. & Grewal, The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, Vol. 28, No.1, pp. 168-174

Parasuraman A. et al., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 1985, Vol. 49, pp. 41-50

Reichheld F., The One Number You Need to Grow, *Harvard Business review*, 2003, December

Ruiz-Molina & Gil-Saura, Perceived Value, Customer Attitude and Loyalty in Retailing, *Journal of Retail and Leisure Property*, 2008, Vol. 7, pp. 305–314

Stalk, G. Jr., Time - The Next Source of Comparative Advantage, *Harvard Business Review*, 1988, 4 July – August, pp. 41-51

Stock R. M., How Does Product Program Innovativeness Affect Customer Satisfaction? A Comparison of Goods and Services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, Vol. 39 pp. 813–827

Söderlund M. & Öhman N., Intentions are Plural: Towards a Multidimensional View of Intentions in Consumer Research, *European Advances in Consumer Research*, 2006, Vol. 7

Söderlund M., Customers Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisited, *International Journal of Service Industry Management*, 1998, Vol. 9, No. 2, pp. 169-188

Walsh et al. Identification and Analysis of Moderator Variables Investigating the Customer Satisfaction-Loyalty Link, *European Journal of Marketing*, 2008, Vol. 42 No. 9/10, pp. 977-1004

7.2 Tryckta källor

Grönroos C., Strategic Management and Marketing in the Service Sector, *Svenska Handelshögskolan*, 1982

Jacobsen D.I, Vad, Hur och Varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, *Studentlitteratur*, 2002

Kotler P, Armstrong G, Principles of Marketing, Boston: Pearson Prentice Hall 2012

Malhotra N.K., (2010), Marketing research: An applied orientation, *Prentice-Hall*, upplaga 6.

Mourdoukoutas P, Siomkos J G, The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point, *Springer Heidelberg Dorecht*, London New York, 2009

Nordfält J., In-Store Marketing, *Market*, 2011

Rienecker L, Jorgensen Stray P, Att skriva en bra uppsats, *Liber*, Upplaga 2, 2013

Söderlund M, Experiment med människor, *Liber*, 2010

Söderlund M. Mätningar och Mått - I marknadsundersökarens värld. *Liber*, 2005

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 5th edition, New York: McGraw-Hill.

7.3 Internetkällor

<http://about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/en/hm-france-launches-shop-online.html><http://www.bbc.co.uk/news/business-11155437>. (hämtad 2014-05-02)

<http://www.kvalitetsindex.se/ski-ansatsen/ski-modellen> (hämtad 2014-02-24)

http://www.scb.se/sv/_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Levnadsforhallanden/Levnadsforhallanden/IT-bland-individer/ (hämtad 2014-04-17)

<https://www.comviq.se/kundservice/artikel?article=201710> (hämtad 2014-04-17)

<http://www.ica.se/Global/kundtjanst/Villkor%20ICA%20Självs scanning.pdf> (hämtad 2014-04-18)

<https://www.coop.se/Butiker-varor--erbjudanden/TjansterEfter-kopet/ShopExpress/> (hämtad 2014-04-18)

http://www.ikea.com/se/sv/store/kurvan/howtoshop_kurvan (hämtad 2014-04-18)

7.4 Övriga källor

Sebek M., Wimmerstedt N., Lönsamhet av Självscanningssystem - En kvantitativ studie kring hur stationära självscanningssystem är lönsamma, *Handelshögskolan i Stockholm*, 2013

Bilaga 1 - Observationsstudie

Som en del i utformningen av enkäten genomfördes observationer i fast-fashionbutiker för att få en hänvisning om hur kösituationen ser ut. Detta med syftet att få fram ett så rättvisande kö-scenario i de enkäter som innefattade en kö.

Plats: HM-butik på Drottninggatan 56 och Hamngatan 22

Datum: 7-9 mars

Tidpunkter: 15.00 - 17.00

Under tre dagar observerades köer och personal på H&M-butiker i centrala Stockholm för att få fram ett genomsnitt på köande personer och ett typiskt beteende i kösituation. Observationerna genomfördes under helgdagar då flödet av kunder är stort och då detta är det tillfälle då självutcheckning till störst del används. För att inte störa det ordinarie flödet och stämning gjordes observationerna så diskret som möjligt genom att observera kassorna på avstånd, fortfarande inom räckhåll för att uppfatta konversation mellan kund och kassörska. Vid observationerna noterades det att den genomsnittliga kön innefattade tre personer. Kön skiftade från en till fem personer men personalen i butikerna tycktes ha som ambition att inte låta fler än tre personer stå i kö samtidigt utan öppnade vid dessa tillfällen fler kassor. Detta antal har därför använts i kö-scenarierna för att på bästa sätt efterlikna en riktig kösituation som inte känns för kort eller för lång.

Vidare observerades att personal i samtliga fall startade köprocessen med att säga "Hej", varpå de vid sju av tio gånger frågade personen om "det var allt?" när de scannat produkterna som kunden lagt fram. Vid hälften av observationerna räckte personalen över de färdigpackade och betalda varorna utan någon kommentar och kunden tackade för sig innan denne gick. För att ge relevans till scenarierna så har dessa därför utformats utifrån denna observation.

Bilaga 2 – Förstudie 1

Nedan följer en redogörelse av de förstudier som gjordes med företag inom Fast fashion och Dagligvaruhandel. Då intervjuerna varade mellan 60-90 minuter och följde en öppen struktur presenteras de här i sammanfattat form, för att ge läsaren en smidigare läsupplevelse men ändå kunna förstå helheten av varje intervju.

FAST FASHION-FÖRETAG A RESPONDENT X

Datum: 2014-02-25

Service idag

Service hos företag A byggs idag upp på en stark butiksupplevelse som erbjuder enkelhet att överblicka det rätta, breda sortimentet. I en trade-off mellan sortiment och personlig service har sortimentet prioriterats och därmed blir ordning och reda för att lätt hitta på egen hand en viktig servicefaktor. Deras nuvarande kassasystem är det traditionella kassasystem med larm med larmbågar vid utgång av butikerna. När frågan om vem som är deras typ-kund ställs är X inte specifik utan menar att alla som vill handla kläder är företag As typ-kund.

Åsikter om självutcheckning

Den typiske självutcheckningskunden beskriver X som en person under 30 år som har bråttom och inte vill stå i kö. Detta tror han även är en del av företagets kunder.

"Absolut, den yngre generationen kommer allt mer!"

Främsta anledningen till att självutcheckning inte finns idag hävdar X är för att det är en annan förväntansbild i klädbranschen är i dagligvaruhandeln. Kunden förväntar sig att kassörskan larmar av, viker ihop och stoppar ner kläder i en påse av tradition. Något som i dagligvaruhandeln inte är naturligt där man själv packar ner varor. Sedan finns även problemet med larm på kläderna. X tror att om inte larm fanns på plaggen i butik skulle man få en helt annan utcheckning.

Företag A har inte någon åsikt om självutcheckning då de inte tittat på det överhuvudtaget. Person X egna åsikt är dock att mobiltelefonen kommer att få en allt mer betydande roll. Självutcheckning tar plats och är kostsamt vilket gör mobilen mer lämpad då det går fortare att hantera. Exempelvis berättar X om att man skulle kunna köpa olarmade produkter via mobiltelefon som är kopplat till ett konto eller fakturerings tjänst, varpå man bara kan ta sin vara, scanna med mobiltelefonen och gå ut ur butiken. I relation till dagligvaruhandeln så finns inte in- och utgång lika bestämt på klädbutiker, varpå det skulle vara svårt att ha samma system som i dagligvaruhandeln.

Utveckling av system

När vi frågar om utveckling av kassasystem berättar X att tankar på utveckling hos företag A är inom området Omnikanal, du ska kunna se en produkt var som helst och köpa den direkt. Exempel på lösning skulle vara en QR-kod som kan scannas vid produkten och att man köper via mobilen. X diskuterar det i termer av en typ av självutcheckning men är dock tveksam till om kunder vill larva av produkterna själva.

Gällande konsumentens uppfattning av service nämner X faktorer såsom tvättråd, merköp och andra interaktionsaspekter som kan försvinna vid självutcheckning, dock finns lösningen att detta ges i den bildskärm som sköter självutcheckningen. X påpekar dock att man alltid kommer behöva en bemannad kassa för returer och kontanter. Man kommer snarare att effektivisera kassaprocessen genom att ha mobila kassasystem som personal kan ta med sig runt ute i butiken. Dock måste man bygga butiken så att man på något vis kan hantera larm och påsar.

RFID tas upp under diskussionen om larm, och X påpekar att det är en snabbt växande teknik som allt fler modeföretag använder sig av. Dock är det en dyr historia enligt X, som menar att RFID snarare är till för stock management än för att kunna hantera utcheckning och avlarmning av kläder. För att det ska fungera måste man ha RFID-läsare i kassa och RFID i varje larm eller plagg vilket X har svårt att se kommer bli lönsamt.

För implementering av självutcheckning anser X att det är svårt att bygga sådana kassor på grund av att det tar plats och ser konstigt ut. Väljer man mobila kassor som X tidigare nämnt krävs ett trådlöst internet med hög säkerhet vilket troligtvis är mycket dyrt.

"Fancy fun retail eller retail som är lönsam?"

Frågan som X ställer sig sammanfattar diskussionen kring vilken IT man ska implementera och hur man ska interagera kunder i butiken och köpprocessen. Person X anser att man inte ska använda teknik bara för att, att självscanna en vara för 39 kr är inte säkert lönsamt. Inga butiker är den andra lik varför det är svårt att nå storskalighet och lönsamhet med tekniklösningar.

Vid frågan om största problemet med självutcheckning nämner X att korttransaktionerna kommer att öka, vilket gör att marginalerna kommer minska på grund av transaktionsavgifter. Vidare skulle troligtvis ett högt svinn uppstå, men det tror X kan vara olika i olika länder till följd av kulturella skillnader. Han förmodar att i Sverige skulle det inte innebära något större problem, i relation till vad det skulle innebära i USA.

Framtiden

Inför framtiden är X övertygad om att kassasystemet som det ser ut idag kommer att förändras, och den traditionella kassan kommer inte vara den enda betalningsmöjligheten i butik. Teknologiska lösningar för effektivare hantering kan vara något som är aktuellt på så kallade Hot-Spots, såsom flaggskepsbutiker och i storstäder där företagen vill visa upp sig. Vidare pratar X om att kassasystemet i sig kommer "tänka själv" och när en kund registreras i

kassan ska systemet kopplas till vad kunden tidigare köpt, vad den tittat på och liknande. Intervjun avslutas med att den stora utmaningen generellt är kort-maskinen i och med den allt mer komplicerade och utvecklade säkerhetsprocess som krävs för att skydda konsumenter från bedrägeririsker.

* * *

FAST FASTHION-FÖRETAG B RESPONDENT Y

Datum: 2014-02-26

Service idag

Företagets service idag är att ständigt leverera nyheter inom mode. Tanken är att kunden ska vara självgående i butiken och inte behöva mycket hjälp från personal.

"Förväntan är att kunder handlar självständigt"

De byggstenar företaget använder för att leverera service idag grundar sig främst i deras logistik. Denna möjliggör att varje dag få in nyheter i butiken och personalens roll blir därmed att ständigt se till att skylta upp varor och se till att de säljs. Personalen har här inte mycket frihet utan företaget centralstyr hur skyltfönster och A-tyor ska vara utformade.

Företagets primärkund beskrivs som en relativt ung modeintresserad kvinna och Y berättar att de gärna skulle se att genomsnittsåldern var högre.

Åsikter om självutcheckning

Vid beskrivning av en typisk självutcheckningskund förklarar Y en person som vill spara tid och undvika köer. Då Ys företag främst har en yngre målgrupp påpekar han det faktum att en person måste vara över 18 år för att få sluta avtal om självutcheckning.

Företaget har diskuterat möjligheterna som finns med självutcheckning. Det främsta argumentet som talar emot en eventuell implementering är att denna behöver vara bemannad hela tiden. Y berättar att företaget på de flesta svenska orter inte har så hög trafik i butik. Då företaget försöker att dra ner på timmar i butik så skulle detta snabbt omvandlas till ineffektiva timmar med personal som inte kan fokusera på andra viktiga punkter i butiken så som att packa upp varor. Y anser dock att det skulle kunna implementeras i större städer där flödet av kunder är mycket högre och köer i de ordinarie kassorna ofta upplevs som tidskrävande.

Företaget har sett att andra aktörer som använder sig av denna teknik har en i personalen som agerar som övervakare och hjälper kunderna med utcheckningsmomentet konstant. Problemet som uppstår inom fast fashion till skillnad från de flesta produkter i dagligvaruhandeln, är att alla produkter behöver larmas av, antingen av personal eller kunden själv vilket är ytterligare ett moment i betalningsprocessen. Y talar om eventuella lösningar på

detta genom användandet av RFID-tags men påpekar att detta är en hög kostnad för deras företag då produkterna säljs till ett mycket lågt pris.

Genom att erbjuda kunder som är medlemmar i en kundklubb att använda sig av en självutcheckningstjänst skulle man kunna erbjuda ett större värde och därmed locka till sig mer medlemmar säger Y. Y är i dagsläget tveksam på om kundklubbar ger konsumenten det värde som företag framställer och tror att utcheckning skulle kunna vara ett bra incitament för att locka fler. Dock kan utcheckningsmomentet även leda till mer missnöjda kunder eftersom att Y är tveksam till att konsumenter själva skulle vilja vika och packa ner sina varor.

”Vi tror att kassörskan har en viktig roll för merförsäljning, risken är att man missar det med självutcheckning” (Y)

Utveckling av system

Y berättar att trenderna idag är att butikspersonal i större grad ska kunna hjälpa konsumenter ute på butiksgolvet. Dock är det för detta företag Y svårt att möta denna trend då de säljer billiga produkter och försöker ha så lite personal som möjligt i butik. Genom att arbeta med mobila surfplattor skulle personalen som finns i butik kunna hjälpa kunder på ett annat sätt, bland annat se lagersaldon i olika butiker och på nätshopen. Ys företag vill fortsätta att utveckla sina kassasystem och integrera dessa med kundkort och internet för att kunna skraddarsy erbjudanden till kund. Detta ska underlätta för personal att i butik kunna se vad specifika konsumenter är intresserade av, baserat på deras besök på hemsida samt tidigare köp. Tablets i butik ska även ge kunder möjlighet att själva beställa hem varor berättar Y. Detta ökar vikten av att kunna ha personal på golvet som kan hjälpa till men även i kassan där personalen på sin skärm kommer att kunna se vilken kund denne har framför sig och då påpeka eventuella rabatter som man som konsument kan ta del av.

Framtiden

Y tror att det kommer bli allt viktigare att kunden själv kan bestämma hur denne vill genomföra sitt köp. I dagsläget ligger främsta fokus på att utveckla omnikanaler som kommer att ge konsumenter möjligheten att handla kläder via surfplattor i butik och få dem hemskickade om det är så att produkter saknas.

* * *

DAGLIGVARUFÖRETAG COOP OCH MEDARBETARE

Här nedan presenteras den information som delades av en medarbetare på Coops huvudkontor, med insikt i dess butiksverksamhet och utveckling. Intervjun täcker områdena självutcheckning hos Coop, utveckling, feedback, personal, tidsaspekt, kundinsikter och hur det går till vid implementering av systemet.

Datum: 24 februari 2014

Självutcheckningssystemet hos Coop

Medarbetaren börjar med att förklara hur självservice-tekniken i deras butiker används av kunderna och trycker på vikten av säkerhet vid denna typ av köp. En säkerhet som finns i flera led. Kunder som väljer självutcheckningen går fram till ”möbeln” för självutcheckning, och ser framför sig en skärm det står ”starta”. Med pekskärmsfunktion kan kunden interagera med skärmen och efter att ha tryckt på starta-knappen ombeds kunden att dra sitt medlemskort, varefter scanningen kan påbörjas. För att säkerställa att kunder scannar in rätt varor måste de placera varan på en viktplatta, där man utifrån vikt stämmer av att det är samma produkt som streckkoden talat om. Vidare finns alltid en anställd, en kundvård, som bemannar hela zonen för självutcheckning, och företaget räknar med att det krävs en anställd för upp till sex kassor. När kunden genomför sitt köp kan det ske en slumpmässig avstämning, då kundvärden måste kontrollera att varukorgen stämmer överens med kvittot som visas på skärmen innan köpet slutförs. Larmade varor (såsom CD-skivor, kläder etc.) uppmärksammas av scanningssystemet och påkallar en kundvård som kan hjälpa kunden genom köpet.

Största problemen med självutcheckning berättar Z är personalen; som i många fall inte har fått rätt förutsättningar för att göra ett bra jobb (utbildning) eller för att de tycker det är tråkigt. En svårighet finns också i att få kunder att börja använda systemet. När självservice-systemen var nytt delade man ut gåvor för dem som provade självutcheckning för att locka fler kunder till tekniken.

Utveckling av systemet

När frågan om utveckling ställs berättar Z att utveckling främst handlar om att få systemet så användarvänligt som möjligt. Coop har under de senaste två åren behövt göra fyra uppdateringar, men dessa är främst mjukvaruuppdateringar. Systemen har även behövt justeras när lagar och förordningar har ändrats eller uppstått, och Z menar att man aldrig vet vad som händer med juridiska begränsningar och möjligheter. Inspiration till utveckling tas från företaget NCR som bland annat levererar självservice-system till Walmart. Som exempel på fel som uppdagades i första versionerna av systemen finns att man inte kunde backa om man gjort fel och att det krävde mycket hjälp från kundansvarig vilket tog bort poängen med systemet eftersom man vill göra kunden så självständig som möjligt. De anställda nere på golvet i butiken ger ofta feedback, de är de som först ser när ett problem uppstår. Även kunder är duktiga på att meddela när något går fel eller vid missnöje. Inte bara i butik utan även via mail i efterhand. Exempel på feedback är att det är många knapptryckningar för att genomföra köp.

Shopping med mobil har testats i pilotprojekt hos Coop, och Z berättar att det finns utbrett hos företag i Norge. Även detaljisten Julia planerar att implementera den typ av service, och det tros vara något som kommer allt mer.

När frågan ställs gällande vad Z tror om självutcheckning inom Fast fashion medger hen att det idag är ett klumpigt tillvägagångssätt att hantera larmade produkter med kundvård varje gång. RFID föreslås som en mer ekonomisk och effektiv lösning i klädbranschen. Det skulle kunna finnas i papperslappen som sätts på varan, som sätts på redan i produktion. Med

hjälp av RFID har man full koll på sortiment från produktion till butik och även i butik eftersom att det direkt signaleras när produkten säljs.

Feedback från kunder och personal

Vid frågan om kunder saknar interaktionen med anställda svarar Z bestämt nej och påvisar motsatsen. Den stora skillnaden har visat sig vara kundbemötandet, då kunderna tycker att det är trevligare och bättre med självutcheckningskassor eftersom att man då möter den anställda i ögonhöjd utan en kassa emellan; interaktionen ökar. De flesta som går i den kassan gör det dock för att snabbt betala och kunna lämna butiken, för dessa är interaktionen ändå inte det viktiga. En standardkommentar som personal får av kunder när systemen implementeras är ”nu förlorar ni era jobb”, men Coop har inte dragit ner på timmar i butikerna, de har istället flyttat den personal som frigjorts ut i butiken för att bemöta kunder. Tidigare hade personal ute i butik varit för få för att hinna ge kunder ett bemötande mellan arbetsuppgifterna som krävdes för att hålla ordning i butiken. På grund av den mer direkta kontakten som blir i självutcheckningszonen krävs en viss typ av person för att kunna vara kundvärd. Alla trivs inte med den interaktionen som uppstår med kunderna. Här krävs det att man gör mer ”än bara sitta i kassan”.

Det finns kunder som uttryckt att de tycker det är kul med självutcheckning och använder tekniken trots att de har en hel kundvagn att scanna. Särskilt yngre och äldre, de äldre finner det roligt för det finns ingen som stressar dem i processen. Kunderna som handlar på Coop måste ges möjligheten att välja mellan betalsätt eftersom att det inte finns något universellt som tilltalar alla. Dagens kund vill inte att någon ska säga åt denne hur hen ska göra, utan vill ha valmöjligheter. ”Hur vill jag handla och hur vill jag betala?” medarbetaren menar att det alltid kommer att finnas ett utrymme för traditionell kassa, snabbkassa, självservicekassa, mobil shopping, beställ online och hämta i butik. Likaså gäller betalning med kort eller kontant, valmöjligheten måste finnas där. Idag betalar cirka 80 procent med kort i självutcheckningskassorna.

Snabbkassa tilltalar cirka 20 procent av kunderna men dessa 20 procent handlar desto mer, då att de handlar lite men ofta. En normal kund handlar en gång per vecka, medan en kund som använder sig av självutcheckning handlar fem till sex gånger i veckan. Dessutom har det visat sig vid kundundersökningar att dessa handlar i snitt för 8 procent mer än tänkt. Detta till följd av att ingen längre kan se vad som köps, och kunder kan därmed köpa obekväma varor utan att behöva skämmas.

Uppstår det kö i självutcheckningskassan väljer kunder ofta att gå till den traditionella kassan för att det ser ut att vara färre i kö där. Kunder tänker inte på att den längre kön till självutcheckningen blir fördelad på sex stycken kassor, till skillnad mot den traditionella kassan med färre antal köande, som dock bara är fördelad på en kassa. Här blir det kundvärdens uppgift att hjälpa kunder (med få varor) över till självutcheckningszonen och visa dem hur köpet går till. Genom att designa självutcheckningszonerna likadant i alla Coops butiker känner kunder igen sig och känner sig trygg med systemet i nya kontexter och väljer det i större utsträckning.

Tidsaspekter

Gällande hur mycket tid som kunder faktiskt sparar på att använda självservicekassor har visat sig vara bara någon procent av gentemot vanlig kassa. Det handlar egentligen enbart om att de upplever att de sparar tid. Kö kan givetvis uppstå även vid självutcheckningskassor, detta beror oftast på ett för lågt antal självutcheckningskassor.

Det konstateras också att Coop inte hinner processa fler kunder per kassa när man jämför självutcheckning mot traditionell kassa, men mäter man däremot till golvyta har självutcheckning en effektivitetsvinst; det ryms tre självutcheckningskassor på samma yta som en traditionell kassa.

Eftersom det var främmande när det implementerades behövde man prata med varje kund för att få dem att känna sig trygga och bekväma med processen. Även idag är det likadant, trots att konceptet spridit sig och växt så stort. Första gången får man visa kunderna exakt hur köpet går till genom hela processen, därefter hjälper man dem vid behov. Där blir det extra tydligt hur viktigt det är att man pratar med varje kund i självutcheckningszonen. När kommentarer om att systemet är dåligt ges, innebär det egentligen att kundvärden eller företaget har gjort fel.

Implementering och förberedelser

Vid frågan om hur man förbereder kunder inför implementering berättar medarbetaren att det är olika nu och tidigare. När självutcheckning var nytt fick man marknadsföra systemet och utbilda personal; hur man ska agera, var man ska stå etc. under en längre tid. Idag, när kunder är vana vid systemet räcker det med marknadsföring. Personalen behöver egentligen bara en dags praktik och efter två månader har man nått cirka 30 procent av de som handlat i traditionell kassa tidigare.

Placering av kassorna har undersökts noggrant och Coop har testat på alla möjliga varianter. Man har konstaterat att i det vanligaste scenariot; sex stycken utcheckningskassor, är det bäst att placera dem i mitten av kassalinjen eller på den sida som blir naturlig passage för kundvarvet. Detta för att kunderna ska passera zonen på väg mot traditionell kassa och tvingas tänka på dem.

Bilaga 3 – Förstudie 2

Förstudie 2 var strukturerade djupintervjuer med sex stycken konsumenter om deras attityd och tankar om självutcheckning. I denna bilaga ges en redogörelse av respondenternas svar i form av citat, utdragna ur sin kontext för att redovisa och belysa vad som framgick under intervjuerna.

RESPONDENT 1

Kön: man

Ålder: 22

Bostadsort: Stockholm

RESPONDENT 4

Kön: kvinna

Ålder: 22

Bostadsort: Stockholm

RESPONDENT 2

Kön: kvinna

Ålder: 65

Bostadsort: Stockholm

RESPONDENT 5

Kön: kvinna

Ålder: 59

Bostadsort: Eskilstuna

RESPONDENT 3

Kön: man

Ålder: 24

Bostadsort: Stockholm

RESPONDENT 6

Kön: man

Ålder: 26

Bostadsort: Norrtälje

Erfarenhet

"Även om jag inte tar en vagn utan bara en påse så självscannar jag alltid. Även om det bara är 5 varor så tar jag en sådan där moj." (5)

"Vid självscanning får man en dosa i handen och scannar in varje vara" (2)

"Då går man till en kassa och håller fram streckkoden mot apparater och när allt är klart trycker man på betala och kan betala kontant eller med kort" (2)

Attityd

"Det är bra! Man får bestämma själv och slipper köer. Jag är väldigt nöjd med självscanning!" (5)

"Självscanningsgrejerna, det händer titt som tätt att de är dåliga och att det tar tid innan de registrerar varan. Det är väldigt irriterande." (5)

"Jag tycker att när jag vill gå och handla så uppskattar jag ju service liksom" (6)

"Tycker det är trevligt med butikspersonal, självscanning tar ju bort lite personal" (6)

"Hade jag blippat det här hade det gått smidigare, men det är ju också en följd av att de har minskat personalkassorna." (6)

"Jag tycker att det är väldigt bra, men förstår att de måste göra stickprover för att se att man gjort rätt. Jag är förvånad att de inte kollar oftare" (2)

"Självscanning är effektivt men skulle inte fungera ensamt, det är ett bra komplement till vanliga kassor" (1)

"Självutcheckning är mycket smidigt vid snabb-handling, men blir för struligt på grund av vägning av vikten vid många varor" (1)

"Man blir förbannad när man får göra om självscanningen" (3)

"Man använder ju självutcheckningen för att det ska gå fort" (4)

Framtid

"Alla ställen där man har småprylar tar ju tid i kassan när allt smått ska upp på rullbandet och så." (5)

"Där har man ju oftast inga frågor heller utan dessa har man avverkat innan ute i butiken. Kanske en informationsdisk eller så, och att personal rör sig ute i butiken." (5)

"Viktigt att man poängterar att man drar ner på personalkostnaden för kundens skull, exempelvis genom att ge billigare pris på varorna." (6)

"Det skulle vara lite tråkigt på klädbutiker eftersom att man missar den personliga servicen" (2)

"Det handlar främst om att minimera att det går fel än att ge en fantastisk upplevelse" (1)

"Det viktigaste skulle vara att fixa så jag slipper böja mig ner och plocka upp en vara i taget" (3)

"När det är dyrare grejer så skulle jag vilja gå till kassan för att se att det går rätt till, för jag känner inte att jag litar på en dator" (4)

De presenteras för uppsatsens ämne och spontana reaktionen är

"Fördelar så klart, men det gäller ju att du har en yta där du kan lägga ifrån dig grejerna. Tänker mest om man handlar mycket med strumpor och din väska etx. Måste ju ha någonstans att lägga ifrån sig för att kunna lägga ner det i en påse." (5)

"Jag vill fråga om tips när jag handlar kläder, det vore inget jag skulle uppskatta." (6)

"Jag tror absolut att utcheckning skulle göra mig mer nöjd, men jag kan tänka mig att det blir svårt med larm" (2)

"Jag är inte huvudsakliga målgruppen men det skulle absolut fungera" (1)

"Handlar främst småsaker och bas-plagg på till exempel HM" (1)

"Jag tror att det skulle minimera köer, det är det jag har känt nu i mataffärer" (1)

"Självutcheckning på HM låter vettigt men man måste få det att kännas smidigt och så måste det vara bevakat, jag skulle vilja ha ett butiksbiträde som står i närheten hela tiden, både som konsument men även om jag ägde butiken" (1)

"Men man utvärderar ju alltid känslan efteråt och känslan av att checka ut själv är skön så det skulle kunna påverka valet senare." (3)

"Det skulle vara bra med självutcheckning på hm på Drottninggatan där det brukar vara mycket kö" (4)

Bilaga 4 - Scenarier

I denna bilaga kan du läsa samtliga scenarier som användes vid huvudstudien. Alla fyra scenarier inleddes med samma stycke, som presenteras först. Därefter följer varje enskilt scenario.

Gemensam inledning

Det är lördag eftermiddag och du är på shoppingrunda i närmaste köpcentrum. Föreställ dig att du är på väg till din favoritbutik som du brukar besöka, som tillhör din favoritmodekedja. I butiken hittar du så småningom en kortärmad tröja som du vill prova. När du går till provrummet möter du en av de anställda som hänger upp kläder i butiken. Den anställda, en ung tjej, ler mot dig och hälsar. Du hälsar tillbaka och styr sedan stegen mot provrummet. Tröjan du provar sitter bra och efter att ha tittat en extra gång i spegeln bestämmer du dig för att köpa den.

Fortsättning: Utan självutcheckning, utan kö (NSC_{nq})

När du kliver ut från provrummet tittar du bort mot kassorna där det inte finns någon kö. Du går fram till kassan och kassörskan, som säger hej med ett leende och tar emot din tröja. Medan hon scannar prislappen, tar bort galgen, larmar av och viker tröjan frågar hon:

Kassörska: Var det bra så?

Du svarar: Ja, det var allt.

Kassörska: Okej, då blir det 129 kronor.

Du tar fram din plånbok och bankkort som du sätter i kortterminalen. Du slår din kod, godkänner beloppet och ditt kvitto skrivs ut. Under tiden har kassörskan stoppat ner tröjan i en påse, där hon nu lägger ner kvittot innan hon räcker över påsen till dig. Du lägger ner ditt kort i plånboken, tar emot påsen med ett tack och lämnar sedan butiken.

Fortsättning: Utan självutcheckning, med kö (NSC_q)

När du kliver ut från provrummet tittar du bort mot kassorna där det är kö. Du ser att det är en kund som för närvarande får hjälp och två stycken som står bakom och väntar på sin tur. Du går fram till kön och ställer dig och väntar på din tur. Efter att alla tre fått hjälp går du fram till kassörskan, som säger hej med ett leende och tar emot din tröja. Medan hon scannar prislappen, tar bort galgen, larmar av och viker tröjan frågar hon:

Kassörska: Var det bra så?

Du svarar: Ja, det var allt.

Kassörska: Okej, då blir det 129 kronor.

Du tar fram din plånbok och bankkort som du sätter i kortterminalen. Du slår din kod, godkänner beloppet och ditt kvitto skrivs ut. Under tiden har kassörskan stoppat ner tröjan i en påse, där hon nu lägger ner kvittot innan hon räcker över påsen till dig. Du lägger ner ditt kort i plånboken, tar emot påsen med ett tack och lämnar sedan butiken.

Fortsättning: Med självutcheckning, utan kö (SC_{nq})

När du kliver ut från provrummet tittar du bort mot kassorna där det inte finns någon kö. Du observerar också att närmare utgången finns ännu ett kassaområde utan kö, där man själv kan checka ut sina egna varor. Du väljer att gå till självutcheckningskassan. Vid självutcheckningskassan står en anställd och viker kläder. Hon hälsar på dig med ett leende och säger: Behöver du hjälp med något så finns jag här för frågor. Du går fram till datorskärmen som är verktyget för att checka ut. På skärmen står följande:

”Välkommen, tryck här för att påbörja ditt köp” – Du trycker på skärmens start-knapp

”Vänligen sätt i ditt bankkort i kortterminalen, detta måste göras för att kunna larma av ditt plagg. Du kan när som helst avbryta köpet genom att klicka Avbryt.”

Du tar upp ditt kort och sätter det i kortterminalen varpå terminalen låser kortet till maskinen tills köpet är genomfört. Scanningsverktyget, en streckodsläsare under skärmen, aktiveras och du kan scanna din tröja. Efter att du scannat din tröja meddelar datorskärmen att du nu kan larma av ditt plagg. Avlarmningsverktyget aktiveras och du tar bort larmet från tröjan. Skärmen frågar därefter:

”Var det bra så? Ja/Nej” – Du trycker ”ja”

”Totalsumman: 129 kronor. Vänligen följ instruktionerna i kortterminalen”

Du slår din kod, godkänner beloppet och ditt kvitto skrivs ut. Skärmen visar texten:

”Ditt köp är nu genomfört. Tack för att handlar hos oss!”

Du tar ditt bankkort och stoppar tillbaka det i plånboken. Bredvid dig finns påsar och en låda där du lägger galgen som tröjan hängt på, du tar sedan en påse och lägger ner tröjan och kvittot i. Med påsen i handen lämnar du sedan butiken.

Fortsättning: Med självutcheckning, med kö (SC_q)

När du kliver ut från provrummet tittar du bort mot kassorna där det är kö. Du ser att det är en kund som för närvarande får hjälp och två stycken som står bakom och väntar på sin tur. Du observerar också att närmare utgången finns ännu ett kassaområde där man kan checka ut sina egna varor, även där står tre personer i kö. Du väljer att gå till självutcheckningskassan och ställer dig i den kön. Vid självutcheckningskassan står en anställd och viker kläder. Efter att alla tre själva checkat ut sina varor hälsar den anställda på dig med ett leende och säger: Behöver du hjälp med något så finns jag här för frågor. Du går fram till datorskärmen som är verktyget för att checka ut. På skärmen står följande:

”Välkommen, tryck här för att påbörja ditt köp” – Du trycker på skärmens start-knapp

”Vänligen sätt i ditt bankkort i kortterminalen, detta måste göras för att kunna larma av ditt plagg. Du kan avbryta köpet när du vill genom att klicka Avbryt.”

Du tar upp ditt kort och sätter det i kortterminalen varpå terminalen låser kortet till maskinen tills köpet är genomfört. Scanningsverktyget, en streckodsläsare under skärmen, aktiveras och du kan scanna din tröja. Efter att du scannat din tröja meddelar datorskärmen att du nu kan larma av ditt plagg. Avlarmningsverktyget aktiveras och du tar bort larmet från tröjan. Skärmen frågar därefter:

”Var det bra så? Ja/Nej” – Du trycker ”ja”

”Totalsumman: 129 kronor. Vänligen följ instruktionerna i kortterminalen”

Du slår din kod, godkänner beloppet och ditt kvitto skrivs ut. Skärmen visar texten:

”Ditt köp är nu genomfört. Tack för att handlar hos oss!”

Du tar ditt bankkort och stoppar tillbaka det i plånboken. Bredvid dig finns påsar och en låda där du lägger galgen som tröjan hängt på, du tar sedan en påse och lägger ner tröjan och kvittot i. Med påsen i handen lämnar du sedan butiken.

Bilaga 5 - Enkät

Del 1 - Demografi

Hur gammal är du?

Är du...

- ☐ Kvinna
- ☐ Man

Vad är din månadsinkomst före skatt?

- ☐ 0-5000 kr
- ☐ 5001-10000 kr
- ☐ 10001-15000 kr
- ☐ 15001-20000 kr
- ☐ 20001-25000 kr
- ☐ 25001-30000 kr
- ☐ 30001-35000 kr
- ☐ 35001-40000 kr
- ☐ 40001-45000 kr
- ☐ 45001-50000 kr
- ☐ 50001-55000 kr
- ☐ >55001 kr

Var bor du?

- ☐ Storstad (Stockholm, Göteborg eller Malmö)
- ☐ Större städer (mer än 90000 invånare)
- ☐ Mellanbygd eller tätbygd (mellan 27000 och 90000 invånare)
- ☐ Mindre ort (mindre än 27000 invånare)

Del 2 – Scenario presenteras

Del 3 – Serviceupplevelse, nöjdhet och lojalitet

Här följer några påståenden om hur du uppfattar butiken utifrån ditt besök. Vänligen fyll i hur bra du instämmer med dessa påståenden på skalan, som börjar från 1="Instämmer inte alls" till 7="Instämmer helt".

s	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Instämmer helt
Ger en felfri service vid första tillfälle	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Värdesätter felfria försäljningar, köp och resultat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gör att du känner dig säker i dina transaktioner med denna butik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ger kunder individuell uppmärksamhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Visar sitt genuina intresse i att lösa kunders problem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kändes full med människor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Var lite för rörig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Butikens anställda...	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Instämmer helt
Har kunskap för att svara på kunders frågor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Har ett beteende som inger förtroende hos sina kunder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ger direkt service till kunder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Är aldrig för upptagna för att svara på kunders förfrågningar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Är alltid artiga mot sina kunder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kan hantera kundklagomål omedelbart och direkt från kunderna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur lång tid uppskattar du att du befann dig i butiken? Vänligen svara i minuter, med siffror.

(Kommande två frågor ställdes enbart i enkäter med scenarier innehållande kö)

Hur lång tid uppskattar du att du stod i kö? Vänligen svara i minuter, med siffror.

Hur upplevde du kösituationen?

	1	2	3	4	5	6	7	
Det tog lång tid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Det tog kort tid
Ångestfylld	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Rofylld
Orättvis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Rättvis
Kön var skrämmande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kön ingav trygghet

Tänk på all erfarenhet du har av den här butiken sedan tidigare, hur nöjd är du med den totala butiksupplevelsen?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls nöjd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket nöjd

Hur tycker du att butiken motsvarar dina förväntningar?

	1	2	3	4	5	6	7	
Mycket sämre än väntat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bättre än väntat

Föreställ dig en butik som är perfekt i alla avseenden. Hur nära eller långt ifrån detta ideal ligger butiken du nu varit i?

	1	2	3	4	5	6	7	
Mycket långt ifrån	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket nära

Tänk på all erfarenhet du har av betalmoment sedan tidigare, hur nöjd är du med detta betalmoment?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls nöjd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket nöjd

Hur tycker du att betalmomentet motsvarar dina förväntningar?

	1	2	3	4	5	6	7	
Mycket sämre än väntat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket bättre än väntat

Föreställ dig ett köpmoment som är perfekt i alla avseenden. Hur nära eller långt ifrån detta ideal ligger köpmomentet du nu upplevt?

	1	2	3	4	5	6	7	
Mycket långt ifrån	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket nära

Hur väl stämmer nedan påstående in på dig? Välj mellan skala 1="Instämmer inte alls" till 7="Instämmer helt".

	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Instämmer helt
Jag är villig att rekommendera denna butik till någon annan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur väl stämmer nedan påstående in på dig? Välj mellan skala 1="Inte alls troligt" till 7="Mycket troligt".

	1 Inte alls troligt	2	3	4	5	6	7 Mycket troligt
Hur troligt är det att du skulle rekommendera butiken till någon annan?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur skulle du beskriva din relation till denna butik under de kommande tre månaderna? Välj mellan skala 1="Instämmer inte alls" till 7="Instämmer helt".

	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Instämmer helt
Det är troligt att jag kommer att köpa något från butiken igen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är säker på att jag kommer att köpa något från butiken igen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kommer att köpa något från butiken igen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vilken butik och kedja föreställde du dig i scenariot?

Del 4 – Självutcheckning generellt och erfarenhet

Nedan finns beskrivning av självutcheckning och självscanning. Därefter följer påståenden om självutcheckning, vänligen fyll i till vilken grad du instämmer med dessa. Skalan går från 1="Instämmer inte alls" till 7="Instämmer helt".

Självutcheckning: Ett system som innebär att kunden i slutet av butiken själv får genomföra köpet genom att scanna sina varor och betala via en betalstation. Personal finns vid sidan om men om kunden inte behöver hjälp genomförs köpet helt av kund. Används ofta i matvarubutiker.

Självscanning: Ett system där kunden förses med en handhållen scanner att använda för att scanna sina varor allt eftersom det läggs i korgen i butiken. I slutet av butiken lämnas scannern i en hållare som registrerar de scannade varorna. Kunden betalar sedan för köpet i en närliggande betalstation. Används ofta i matvarubutiker.

	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Instämmer helt
Självtcheckning gör att jag sparar tid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Självtcheckning tillåter mig att genomföra köpet snabbt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Självtcheckning ger mig kontroll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Självtcheckning tillåter mig som konsument att bestämma	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Självtcheckning är noggrann	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Självtcheckning är pålitlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Självtcheckning är enkel att använda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Självtcheckning kräver inte mycket ansträngning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag gillar att använda självcheckning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är roligt att scanna varorna själv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Självtcheckning är bättre än vanlig kassa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag föredrar att använda självtcheckning framför vanlig kassa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vid köp av kläder kan jag tänka mig att själv packa ner mina varor i en påse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vid köp av kläder kan jag tänka mig att själv larma av mina varor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Har du använt dig av självscanning och/eller självcheckning tidigare? Vänligen bocka för de system du använt.

- ☐ Självscanning
☐ Självcheckning
☐ Inget

Har du någon gång haft en negativ upplevelse när du använt självscanning och/eller självcheckning?

- ☐ Nej, det har aldrig hänt
☐ Ja, men jag har fortsatt att använda servicen
☐ Ja, och mitt användande av servicen har minskat
☐ Ja, och jag har inte använt någon av den typen av service sedan dess