Manglende brug af scan og betal: Belyst fra kundens perspektiv i Sanistål

Specialeafhandling

Anne Støttrup Schiønning Larsen
Produkt- & Designpsykologi
Aalborg Universitet

Den 4. juni 2020

Summary

Physical and online stores have earlier been very seperate but today they are getting closer together. The physical stores are trying to incorperate the digital world in order to compete with the online world, and a new way of doing this is by implementing the self-service technology, scan and pay. Scan and pay offers the customers an in store app, where they can scan items throughout the store, and after scanning all items, they can end their purchase direcly in the app without having to go to a chasier.
According to the stores this new technology can give their customers a more convenient and personal shopping experience. Furthermore, the stores also benefit from this technology because it can decrease costs and they can get customer data insights. However the physical stores have a hard time getting their customers to adopt this form of Self-Service Technology.
Scan and pay is a new technology and therefore it has not been investigated much in the literature and with business customers. This project therefore investigates scan and pay in a wholesale store named Sanistål. They have recently implemented scan and pay but only a few customers have adopted the technology. The focus of the project is therefore to figure out what causes customers not to adopt scan and pay. First, an investigation of earlier studies about adoption and acceptance of new technlogies and Selv-Service Technologies studies are reviewed. This highlights that missing adoption is often a problem when a new technology is implemented and it shows different factors which often causes missing adoption. The research question of this project is therefore:

Which factors cause the missing adoption of scan and pay and how can that understanding contribute to a bigger customer adoption in Sanistål?

In order to explore what causes missing adoption of scan and pay in Sanistål a field study is conducted which includes observations and twenty interviews with customers and three employees. Hereafter a thematic analysis is made on the collected data. The data shows similarity to a model called Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) and the factors are highlighted through this model. The analysis shows five different factors which are the reasons for missing adoption. It is Performance expectancy, Hedonic motivation, Social influence, Facilitating conditions and Effort expectancy. Often the majority of these factors are also reasons for missing adoption in Self-service technology literature. The project gives guidelines to what Sanistål can do with this knowledge in order to get more customers to adopt scan og pay. The Fogg Behavioral Model is used for this purpose. The guidelines show how each of the factors can be changed and which promts they can use to get the customers to perform the behavior of using scan and pay in the store. It is proposed that in order to change the Performance expectancy the benefits of the technology should be increased. Also, in order to influence the Hedonic motivation, Social influences and Facilitating conditions in the store, a reorganisation of the touchpoints with the employees should be made. Furthermore, should scan and pay have a larger focus in the store. In order to change the customers' Effort expectancy they need to try the technology.

A way to persuade them can be if a employee is a promt who helps them get started. Afterwards, a promt in the app and the reorganized store will remind them of the behavior of using scan and pay which can lead to continued use.
This project gives insights to what went wrong and caused the missing adoption in Sanistål, and what they can do in order to get a bigger customer adoption in the future. Furthermore, this project contributes to the literature of adoption with the scan and pay technology by highlighting which factors can cause missing adoption as well of the importance of making user research before developing and implementing a technology like scan and pay.

AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

Det Tekniske Fakultet for IT og Design
Produkt- og Designpsykologi
Frederik Bajersvej 7
9220 Aalborg

Titel:

Manglende brug af scan og betal:

Belyst fra kundens perspektiv i Sanistål

Projektperiode:

Februar 2020 - Juni 2020

Projektgruppe:

1089

Vejleder fra universitet:

Lars Bo Larsen

Vejleder fra virksomhed:

Jakob Skovgaard Pedersen

Studerende:

Anne Støttrup Schiønning Larsen

D. 04.06.20

Sidetal: 72
Appendiks: 23 sider
Bilag: 4 mapper i ZIP-fil
Afsluttet 4. Juni 2020

Synopsis:

Formålet med dette projekt er at finde frem til, hvilke faktorer der forårsager, at mange kunder ikke benytter den nye teknologi, scan og betal. Projektet laves i et samarbejde med grossist virksomheden Sanistål, som for nylig har implementeret scan og betal i deres fysiske butikker og nu står overfor denne udfordring. For at finde frem til, hvilke faktorer, der skyldes manglende brug, udføres observationer og interviews i en af deres butikker.
Ud fra det opsamlede data udarbejdes en tematisk analyse og på baggrund af denne og sammenholdelse med modellen UTAUT2, findes følgende faktorer: Forventet nytteværdi, Hedonisk værdi, Social indflydelse, Omstændigheder samt Forventet indsats. På baggrund af dette gives anbefalinger med udgangspunkt i Foggs Adfærdsmodel til, hvorledes disse kan ændres, så kunderne i Sanistål fremadrettet benytter scan og betal.

Rapportens indhold er frit tilgængeligt, men offentliggørelse (med kildeangivelse) må kun ske efter aftale med forfatteren.

Forord

Denne specialeafhandling er udarbejdet af Anne Støttrup Schiønning Larsen i forbindelse med 10. semester på uddannelsen Produkt- og Designpsykologi på Aalborg Universitet (AAU). Specialet er udarbejdet i foråret 2020 fra 1. februar til 4. juni i et samarbejde med virksomhederne Combine og Sanistål.

Jeg vil gerne sige tak til min vejleder fra universitetet, Lars Bo Larsen, for hjælp og vejledning under specialet. Derudover vil jeg også sige tak til Combine og specifikt til Jakob Skovgaard Pedersen og Emil Bonnerup for deres hjælp under projektet samt for at få skabt kontakt til Sanistål. På grund af Covid-19 har det ikke været muligt, at sidde på kontoret ved Combine, som derved har begrænset Combines rolle i projektet, som blev mindre end tiltænkt, da hjemsendning medførte, at det blev mere besværligt. Dog har de været til rådighed online, når der var brug for det.
Derudover tak til Saniståls projektleder, medarbejdere samt kunderne som medvirkede i feltstudiet.

Læsevejledning

Specialeafhandlingen indeholder en hovedrapport og dertil et appendiks med yderligere uddybelse, som kan findes efter litteraturlisten. Derudover er et bilag vedhæftet som en ZIP-fil.
Bilag 1: Rådata, bilag 2: Database, Bilag 3: Affinity Diagram, Bilag 4: Feedback.

Kildehenvisning under rapporten udføres med Harvard metoden. Derved refereres kilder i teksten med [Efternavn, År]. Henvisninger er samlet i en litteraturliste til sidst i rapporten, som angives med forfatter, titel, udgave, udgivelsesår, forlag og eventuelle sidetal og hyperlink.

Indholdsfortegnelse

Summary ii

Forord v

Kapitel 1 Introduktion 1

Kapitel 2 Litteratur review 6
2.1 Accept- og adoptionsmodeller . . . 6
2.2 Selvbetjeningsteknologier . . . 12
2.3 Fokusområde . . . 16

Kapitel 3 Feltstudie 17
3.1 Formål . . . 17
3.2 Metode . . . 17
3.3 Fremgangsmåde . . . 22

Kapitel 4 Analyse 24
4.1 Tematisk analyse . . . 24
4.2 Konteksten . . . 26
4.2.1 Saniståls kunder . . . 26
4.2.2 Butikken . . . 27
4.2.3 Købsforløb . . . 29
4.2.4 Udenfor butik . . . 30
4.2.5 Kendskab til Scan og betal . . . 31
4.2.6 Kampagne . . . 31
4.3 Manglende brug forklaret ud fra UTAUT2 . . . 32
4.3.1 Omstændigheder . . . 34
4.3.2 Forventet nytteværdi . . . 37
4.3.3 Hedonisk værdi . . . 39
4.3.4 Forventet indsats . . . 40
4.3.5 Social indflydelse . . . 41
4.4 Foggs adfærdsmodel . . . 44
4.5 Metodereflektion . . . 47

Kapitel 5 Løsning 50
5.1 Målgruppe . . . 51
5.2 Forventet nytteværdi . . . 51
5.3 Hedonisk værdi . . . 52
5.4 Social indflydelse . . . 54
5.5 Omstændigheder . . . 55
5.6 Forventet indsats . . . 56

5.7 Valg af Udløser 57
5.8 Feedback fra Sanistål 59

Kapitel 6 Diskussion **63**

Kapitel 7 Konklusion **69**

Kapitel 8 Perspektivering **71**

Litteratur **72**

Appendiks **78**

Appendiks A Guides **78**

Appendiks B Yins Five Phase Cycle **82**

Appendiks C Affinity Diagram resultat **85**

Appendiks D Feedbackspørgsmål **100**

1 Introduktion

De seneste mange år har digitalisering været i fokus i mange forskellige brancher, hvilket har medført nye forretningsmuligheder [Weill og Woerner, 2015]. Dette er blandt andet begyndt at ses i flere fysiske butikker, som begynder at benytte den digitale verden mere som en del af deres forretningsmodel og en del af brugeroplevelsen i butikken [Hagberg et al., 2016]. Brynjolfsson et al. [2013] beskriver, at førhen var der en klar distinktion mellem fysiske butikker og online butikker, men i dag er der en større sammensmeltning mellem dem på grund af digitaliseringen. Det skyldes blandt andet, at online butikker er blevet meget populære, og hvis fysiske butikker ikke prøver at følge med, så kan de risikere at miste kunder, fordi digitalisering forventes at fylde meget i fremtiden. Dog forventes de fysiske butikker stadig at spille en rolle i fremtiden, blot i større sammenspil med den digitale verden [Rigby, 2011]. Dette ses også ved, at digitale butikker er begyndt at lave fysiske butikker eksempelvis Amazon Go. Amazon har tidligere kun haft en online webshop, men har nu lanceret en personaleløs fysisk butik, hvilket de har stor succes med [Amazon, 2020]. De allerede etablerede fysiske butikker skal derfor ændres til også at være digitale inde i butikken for at være klar til fremtiden [Alexander og Cano, 2019]. Det har dog vist sig, at implementering af digitale teknologier i de allerede etablerede fysiske butikker ikke er let, da det stadig er forholdsvist nyt og kræver en større ændring i adfærd, rollefordeling og forventninger hos både kunder og medarbejdere i butikken [Brynjolfsson et al., 2013; Hagberg et al., 2016].

Ny trend: Scan og betal

I forbindelse med at få den digitale verden ind i de fysiske butikker er der kommet et større fokus på shoppingadfærd med mobilen [Hagberg et al., 2016]. Inman og Nikolova [2017] beskriver, at flere butikker har deres egen mobilapp, som deres kunder kan tilgå inde i butikken. Det er dog forskelligt, hvor mange funktioner appen har. Nogle butikker har simple apps, som indeholder butikslokationer og pointsystemer, hvor andre tilbyder deres app som en del af en omni-channel strategi. Disse omni-channel strategier er en måde, hvorpå flere butikker giver kunderne mulighed for at tilgå deres varer gennem forskellige kanaler både udenfor og inde i butikken [Weill og Woerner, 2015]. Eksempelvis kan kunderne bestille varer gennem en app eller hjemmeside, når de er udenfor og afhente det i butikken, eller de kan bruge appen som en del af købsoplevelsen, når der handles i butikken [Hagberg et al., 2016].
Der er begyndt at ses en trend i, at flere butikker i forbindelse med deres omni-channel strategi implementerer selvbetjeningsteknologien scan og betal, som foregår over butikkens app [Inman og Nikolova, 2017]. Inman og Nikolova [2017] beskriver, at scan og betal går ud

på, at kunderne igennem butikkens app selv kan skanne varer mens de går gennem butikken, og når alle varer er skannet, betaler kunden direkte over appen. Det er derfor en fuldt ud selvbetjeningsløsning fra kundernes side, hvor kontakt med en medarbejder i butikken ikke længere er nødvendig. Denne løsning tilbydes i disse butikker som et alternativ til personlig betjening. Amazon [2020] har taget et skridt videre end scan og betal, hvor kunden blot skal checke ind med butiksappen, når vedkommende går ind i butikken og derefter kan der tages varer direkte fra hylderne, uden at det skal skannes af kunden selv. Det kan lade sig gøre, fordi de har implementeret de nyeste og hightech teknologier, som ud fra sensorer kan opfange og genkende kunden og varerne vedkommende tager. Når kunden har taget sine varer, kan de gå direkte ud ad butikken uden at skulle gøre mere. Amazon er på det område langt foran med denne type selvbetjening, som de kan tilbyde deres kunder. Så langt er de dog ikke kommet i andre butikker men her tilbydes alternativet scan og betal.

Inman og Nikolova [2017] beskriver at selvbetjeningsteknologier har været en del af de fysiske butikker i mange år, hvor fokus specielt har været, at gøre betalingskasser selvbetjente, således kunderne selv kan skanne og betale deres egne varer ved en kasse uden at en medarbejder er tilstede. Denne selvbetjeningsteknologi har været mulig siden 1992, hvor den første selvbetjeningskasse blev implementeret i et supermarked. Det er derfor ikke nyt, at flere butikker tilbyder, at deres kunder kan benytte en selvbetjeningsteknologi fremfor personlig betjening, som ellers før i tiden har været måden, hvorpå der handles i en butik. Scan og betal adskiller sig dog ved, at det er en anden teknologi, de skal bruge i form af deres telefoner samt at kunderne skal skanne varer løbende i butikken i stedet for blot ved kassen. På trods af, at selvbetejningsteknologier har været en del af de fysiske butikker i flere år, har det dog vist sig, at det generelt er et problem, at mange kunder ikke ønsker at benytte sig af teknologien trods fordelene som tilbydes [Demoulin og Djelassi, 2016].

Scan og betal kan ifølge Inman og Nikolova [2017] give fordele for både kunder og forretning. Kunderne kan få en mere personlig og skræddersyet oplevelse i butikken, fordi appen kan opsamle data om dem og derved løbende give tilbud, informationer og anbefalinger. Derudover behøver kunderne ikke stå i kø for at betale ved en kasse, hvilket ofte har vist at være et smertepunkt for købsoplevelsen i butikker. Denne løsning beskrives med det udgangspunkt til at have et potentiale til at forbedre kundetilfredsheden i den fysiske butik. Fordelen for forretningen er, at de forbliver konkurrencedygtige, samtidig med at de får færre omkostninger. Derudover kan de som nævnt opsamle data på deres kunder, og derved lettere sælge tilbud rettet til den enkelte kunde, og derved øge deres omsætning. Der er derfor store fordele for forretningen og Inman og Nikolova [2017] nævner, at forretningerne ofte kan have stor fokus på, hvad de kan få ud af teknologien men glemmer kundens perspektiv, og derved kan kundernes reaktion til den nye teknologi ofte være anderledes end, hvad forretningen forventer [Inman og Nikolova, 2017].

Flere større butikker har for nylig implementeret scan og betal. Heriblandt lancerede Coop [2020a] scan og betal ud til alle deres butikker i slutningen af 2019. De tilbyder deres kunder, at de kan skanne varer løbende i butikken gennem deres butiksapp og betale i appen via Mobilepay eller et kreditkort. Yderligere har Salling Group udvalgt enkelte Netto butikker, som ligeledes har fået implementeret denne teknologi [Netto, 2020]. Derudover er der der også andre brancher, som tilbyder deres kunder denne nye

handlemulighed. Indenfor industri og byggebranchen har større grossist butikker som Brødrene Dahl og Sanistål, ligeledes implementeret scan og betal i deres app [Dahl, 2020; Sanistål, 2020a]. Det kan derved ses, at der er flere større butikker, som for nylig har implementeret selvbetjeningsteknologien scan og betal, og der vil formentlig i fremtiden ses flere butikker, som tilbyder det til deres kunder i deres butiksapp. Derved ses denne trend indenfor forskellige brancher, hvor brugeren af scan og betal både kan være forbrugere og erhvervskunder.
Der ses dog også eksempler på, at det kan være svært at få kunderne til at benytte scan og betal. Walmart har tilbage i 2014 forsøgt at teste konceptet scan og betal i mange af deres butikker, men endte med at droppe implementeringen, fordi der var for lidt kunder, som brugte det, til at det kunne svare sig [Inman og Nikolova, 2017]. Coop [2020b] nævner også, at de har en udfordring i, at der kun er et begrænset antal brugere, som anvender scan og betal i forhold til, hvad de ønsker. Implementering af selvbetjeningsteknologien scan og betal kan derfor risikere ikke at blive en succes, hvis kunderne ikke ønsker at bruge det. Inman og Nikolova [2017] gør i den forbindelse opmærksom på, at fordelene ved teknologien derfor afhænger af, hvordan det modtages af kunderne, og hvis opfattelsen er negativ, vil den økonomiske fordel, som forretningerne har med teknologien, ikke være lige så stor. De uddyber, at det derfor er vigtigt at tage højde for kundernes perception og reaktion inden teknologien sendes ud i forrentningen, for at sikre, at det bliver en succes, hvilket mange butikker desværre ikke får gjort.

Selvbetjeningsteknologier er generelt et emne, der er forsket en del i, hvorfor kunder fravælger, at benytte denne type teknologi, eksempelvis [Inman og Nikolova, 2017; Demoulin og Djelassi, 2016; Wang et al., 2012; Curran og Meuter, 2005; Dabholkar et al., 2003]. Scan og betal er som sagt en selvbetjeningsteknologi, som tilbyder en helt ny handlemåde for kunder, og derfor har det ikke været muligt, at finde andet videnskabelig forskning indenfor dette end Inman og Nikolova [2017], men det kan ses, at butikkerne kæmper med at få omdannet deres kunder til at bruge denne type selvbetjeningsteknologi som eksemplet med Walmart og Coop, og det er derfor interessant, hvad der gør, at kunderne ikke bruger løsningen. Derudover er forskning indenfor selvbetjeningsteknologier primært lavet i en forbrugerbutik, hvorimod det ikke har været muligt at finde undersøgelser indenfor erhvervsbutikker, som ligeledes også er begyndt at implementere scan og betal. Det gør derfor den branche interessant at undersøge i forbindelse med denne nye teknologi og kundernes reaktion på det.

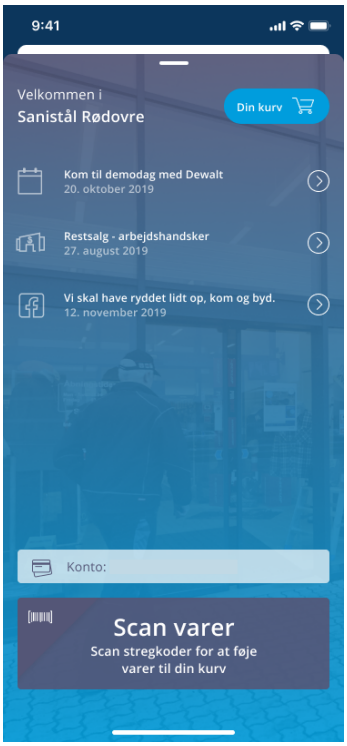
Sanistål

En af de føromtalte butikker, som har implementeret scan og betal i deres fysiske butikker er Sanistål. De står dog med problemstillingen nævnt ovenfor, at der ikke er særlig mange af deres kunder, som bruger løsningen i forhold til, hvad de havde forventet.

Sanistål er en grossist butik, som har erhvervskunder indenfor industri og byggeri [Sanistål, 2020b]. De har åbnet op for at private kunder også kan handle i butikken men det fylder kun en meget lille del. De har eksisteret siden 1853, hvor den første af deres butikker åbnede, dog under et andet navn end Sanistål [Sanistål, 2020c]. I dag har de 41 butikker, hvor der

er omkring 1200 medarbejdere og over 30.000 kunder [Sanistål, 2020b]. Sanistål [2020a] skriver, at de konstant forsøger at holde sig konkurrencedygtige og har derfor også de seneste år udviklet og implementeret en omni-channel strategi. Dette skal sørge for, at den digitale verden og den fysiske butik kommer tættere på hinanden for deres erhvervskunder. Dette har de forsøgt gennem både deres hjemmeside og app. Sanistål har haft en app siden 2014, men i 2017 kontaktede de virksomheden Combine, som er et it- og udviklingsbureau, i den henseende at få optimeret appen og deres andre kanaler i forbindelse med deres omni-channel strategi [Sanistål, 2017]. Saniståls nuværende app er derfor designet og udviklet af en ekstern virksomhed, Combine, men i tæt samarbejde med Saniståls it-afdeling. Deres app består blandt andet af en webshop, Easy supply og rutevejledning, men i appen findes også et butiksunivers, som scan og betal er en del af. Ifølge Sanistål [2017] valgte de, at scan og betal skulle være en del af deres omni-channel strategi for yderligere at forbedre kundernes oplevelse, ved at kunderne kan få en mere personlig oplevelse i butikken på grund af appen kan opsamle brugerdata. Derved nævner Sanistål også, at de kan øge kundeservice og omsætning. Figur 1.1 viser et billede af butiksuniverset.

Sanistål implementerede scan og betal i december 2019, så det har været muligt for kunderne at benytte sig af løsningen i omkring to måneder lige før opstartsfasen af dette projekt. Til trods for dette har Saniståls analytics vist, at der generelt er få kunder i alle deres butikker, som benytter scan og betal. Eksempelvis er der kun tre kunder i deres butik i Aalborg, som har gennemført et køb gennem scan og betal [Sanistål, 2020d]. Sanistål har ikke i forbindelse med implementering eller udvikling af appen haft stort fokus på at inddrage deres kunder løbende, som Inman og Nikolova [2017] nævner er vigtigt, og derfor har det lille antal brugere af scan og betal også overrasket Sanistål. Det har derfor ikke fået den opstart, som Sanistål håbede på. Derfor vælges at tage udgangspunkt i Sanistål i dette projekt, hvor der undersøges nærmere grunde til at scan og betal fravælges.



Figur 1.1: Butiksunivers i Saniståls app, som indeholder scan og betal [Combine, 2020].

Baggrund for projektet

Interessen for selvbetjeningsteknologier har tidligere også fyldt på dette kandidatstudie i et semesterprojekt, som omhandlede den subjektive oplevelse af selvbetjeningskasser og personlig betjening i Føtex. Inden mit speciale skulle starte begyndte scan og betal at blive synligt i Coop butikker i Aalborg og det samme med Netto. Der opstod derved en nysgerrighed omkring, hvordan denne nye selvbetjeningsteknologi, som er skridtet videre fra selvbetjeningskasser, blev taget imod af deres kunder. For at finde ud af, hvad konceptet gik ud på, blev det afprøvet i Netto, men på det tidspunkt, var der ingen andre i butikken som brugte det, hvilket var interessant. 9. semester på projektorienteret virksomhedsforløb blev brugt ved virksomheden Combine, og de fortalte i forbindelse med dette koncept, at de havde en kunde, Sanistål, som lige havde implementeret det. De fik derved skabt kontakten til dem, og det blev besluttet at bruge Sanistål under dette projekt, da segmentet her var interessant og anderledes.

Forundersøgelse
Der kan være mange grunde til, at kunderne i Sanistål ikke bruger scan og betal. Eksempelvis kan det være en mere simpel ting som synlighed i appen eller manglende reklamer i butikken. Dette vides ikke fra projektledelsen eller Combine. Derfor udføres et uformelt besøg til Saniståls butik i Aalborg for at finde ud af fokusset. Der observeres hurtigt i butikken og tales med to medarbejdere, som giver deres synspunkter. De nævner, at størstedelen af deres kunder generelt ikke bruger appen i butikken og at de vil tror det skyldes deres segment i butikken. De mener derfor ikke, at det primært skyldes mangel på synlighed. Dette observeres også i butikken ud fra reklamer samt ingen kunder under besøget bruger appen. Dermed besluttes at arbejde videre med projektet og fokusere på manglende brug af nye teknologier fra kundernes perspektiv.

Projektets forløb

Projektet forløber således, at der startes ud med at give et litteratur review over relevant forskning, som er lavet indenfor problemstillingen med manglende brug af nye teknologier. Der undersøges traditionelle teorier omhandlende adoption og accept af nye teknologier samt hvilke tidligere studier, der er lavet indenfor scan og betal og andre selvbetjeningsteknologier, der har undersøgt manglende brug af teknologien. Derefter udvælges metodevalg til at undersøge problemstillingen i Sanistål som følges af en dybdegående analyse. Derudfra findes frem til en anbefalet løsning på problemstillingen. Efterfulgt af diskussion, konklusion og perspektivering.

Litteratur review 2

For at finde frem til, hvorfor der kun er få kunder, der ikke benytter scan og betal, er der først udarbejdet et litteratur review for at kunne få en dybere forståelse for, hvad andre har fundet frem til, kan skyldes manglende brug af nye teknologier. De sidste mange år er der forsket en del i, hvilke faktorer der har betydning for, om en teknologi benyttes eller ej af en potentiel bruger [Venkatesh et al., 2012].

2.1 Accept- og adoptionsmodeller

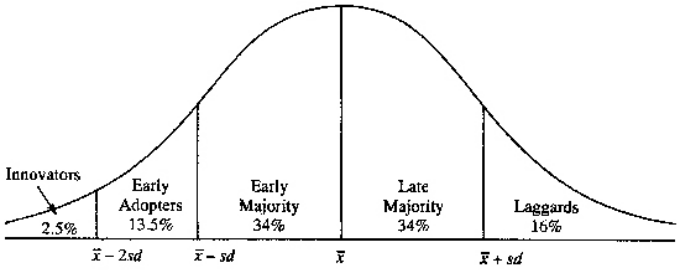
De følgende afsnit highlighter nogle af de mest anerkendte og relevante modeller indenfor accept- og adoption for dette projekt. Begreberne accept og adoption benyttes ofte i forbindelse med udvikling af modeller til at forklare manglende brug af nye teknologier. Det er dog forskelligt, hvordan forskere bruger disse to begreber. En ofte benyttet definition er lavet af Rogers [2003], hvor accept defineres som værende en længerevarende proces, hvorimod adoption sker, når brugeren prøver teknologien første gang. Dette vil blive forklaret yderligere i det følgende afsnit.

Diffusion of innovations

Diffusion of innovation også kaldet diffusionsteorien defineres af Rogers [2003, S. 18] som "the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system".

Rogers [2003] beskriver, at accept af en ny innovation sker ud fra fem steps, som brugeren gennemgår. Den kaldes også innovationsbeslutningsprocessen. Første step er at individet bliver opmærksom og får kendskab til innovationen og opnår en større forståelse for dens funktionalitet. Der nævnes i dette step, at selv om vedkommende bliver eksponeret for kendskab til innovationen, så er det ikke sikkert, at det vil blive bemærket, hvis vedkommende ikke har et behov for innovationen, og hvis innovationen ikke stemmer overens med vedkommendes holdninger og overbevisning. Næste step omhandler, at individet danner en enten positiv eller negativ holdning til innovationen. Dette kan dog kun ske, hvis der i forvejen er et kendskab til innovationen. Dette step fører brugeren over i det tredje step, som omhandler selve adoption. I dette step skal der tages en beslutning om enten at adoptere innovationen, hvilket vil sige, at vedkommende prøver at benytte den, eller afvise adoption af innovationen. Afvisning af innovationen kan dog også ske inden dette step. Næste step er selve implementeringen, hvor innovationen benyttes, og

der sker en adfærdsændring. Dette step kan være mere kompliceret, hvis der er tale om en organisation, som skal med ind over implementeringen af teknologien, fordi det ofte kræver, at flere personer skal ind over det. Sidste step i processen er, at vedkommende bekræfter at beslutningen om at adoptere innovationen stadig er det korrekte. Denne proces gennemgås af individer, men påvirkes af det sociale system, de befinder sig i. Rogers [2003] beskriver, at innovationen ikke vil blive adopteret af alle brugere med det samme, men det vil derimod ske over tid. Rogers [2003] har forsøgt at inddele individer i forskellige segmenter alt efter deres innovationsevne for at forsøge at forklare, hvornår et bestemt segment vil begynde at adoptere innovationen. Grafen for denne kan ses på figur 2.1. Grafen er inddelt i fem forskellige segmenter: "Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority og Laggards". Innovationsbeslutningsproces påvirkes derfor af, hvilket segment individet befinder sig i.



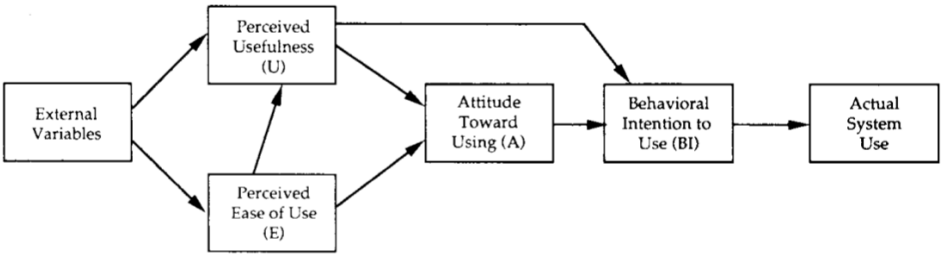
Figur 2.1: Adopter categorization model [Rogers, 2003].

Diffusionteorien stammer tilbage fra 1960'erne og er blevet videreudviklet gennem årene. Rogers [2003] er en meget anerkendt og ofte benyttet teori, når der ses på, hvornår adoption indtræffer indenfor segmenter frem for individer. Teorien har dog fået kritik for, at den kan overskygge perceptuelle individuelle grunde til om en innovation adopteres eller ej, da den ser individet som en del af en gruppe [Rogers, 2003].

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Modellen (TAM) er en anerkendt og ofte benyttet model i forskning, der forsøger at forklare kunders accept og adoption af en ny teknologi eller mangel på det [Venkatesh og Davis, 2000]. Modsat diffusionsteorien ser TAM på det enkelte individ. Davis et al. [1989] beskriver, at modellen blev udviklet på baggrund af en anden model kaldet Theory of Reasoned Action (TRA). TAM forsøger at forklare, hvorfor nogle teknologier ikke accepteres og adopteres. Derudover er den udviklet til at forudsige brugernes reaktioner på en ny teknologi inden den kommer på markedet og de fundne faktorer kan dermed inddrages i udviklingsforløbet. Modellen kan ses på figur 2.2.

Davis et al. [1989] beskriver, at der er en række faktorer, som har betydning for, om en bruger adopterer systemet (Actual System Use). Først og fremmest er der nogle eksterne variabler, som har betydning. Det kan være variabler i forbindelse med selve systemet, eksempelvis implementeringsprocessen eller systemets tekniske design, men det kan også være brugerens kognitive stil. Dernæst har "Perceived Usefulness" og "Perceived Ease of Use" betydning for brugerens holdning om at bruge systemet, Attitude towards Using,



Figur 2.2: Technology Acceptance Model (TAM) [Davis et al., 1989].

som har betydning for intentionen om at bruge det, Behavioral intention to use. Denne intention leder således over til brugerens faktiske brug af systemet, Actual System Use. Davis [1989] finder dog frem til, at "Percieved usefulness" og "Perceived ease of use" er de mest afgørende faktorer, som spiller ind på, om brugeren accepterer systemet og for om de ender med at bruge det. Davis [1989, S. 320] definerer "Percieved usefulness" som *"the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance"* og "Perceived Ease of Use" som *"the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort"*. Davis [1989] har yderligere fundet frem til, at af disse to afgørende faktorer har "Perceived usefulness" større indflydelse end "Perceived Ease of use". Derved er det vigtigste for accept af systemet, om det indeholder funktioner, som brugeren har behov for og først derefter er det vigtigt at det er nemt at få systemet til at udføre de funktioner. Eksempelvis er en bruger villig til at nogle dele af systemet er svære at bruge, hvis systemet tilgengæld opfylder behovet for nogle kritiske funktioner. Dette gør sig ikke gældende omvendt, hvor et system er nemt, men ikke indeholder alle vigtige funktioner. Studiet viser derved, at det er meget vigtigt at tage hensyn til dette, når der designes eller implementeres et nyt system.

Venkatesh et al. [2007] beskriver, at TAM er baseret på forskning i forbindelse med nye IT systemer på arbejdspladser, men modellen har også vist sig at kunne benyttes i andre kontekster. Trods dette og at mange studier har benyttet modellen, har den også fået en del kritik. Den er blandt andet blevet kritiseret for at være for simpel, da den mangler at tage højde for andre faktorer, som har vist sig at påvirke accept og adoption, såsom sociale påvirkninger og omstændighederne [Venkatesh et al., 2007; Benbasat og Barki, 2007]. Derudover er studiet også lavet på personer, som allerede har prøvet at benytte systemet, hvilket gør at modellen derfor ikke er så repræsentativ for de, som ikke har brugt den nye teknologi endnu.

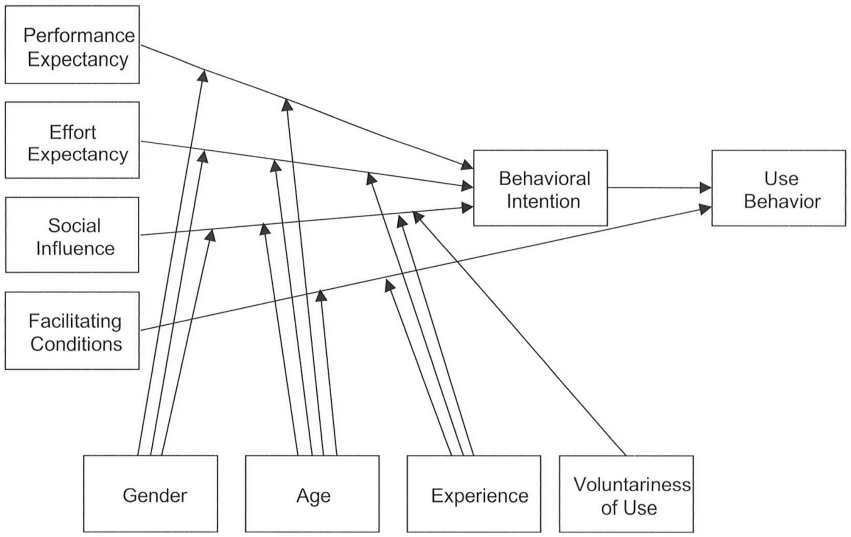
TAM2

Venkatesh og Davis [2000] forsøger at videreudvikle TAM og inkludere sociale påvirkninger og kognitive instrumentale processer, hvilket den oprindelige TAM ikke har medtaget. Begrundelsen for at de sociale påvirkninger ikke medtages i den oprindelige TAM skyldes, at der dengang ikke blev fundet frem til, at det havde en signifikant effekt på intentionen. Efterfølgende har flere andre undersøgelser bevist, at det har en signifikant betydning. For at få de sociale påvirkninger med er der medtaget "Social norms", "Voluntariness" og "Image". Det samme gør sig gældende for de kognitive instrumentale processer, da det ligeledes efterfølgende er blevet bevist at have en betydning. I TAM2 medtages derfor "job relevance", "output quality" og "result demonstrability". Derudover vælger Venkatesh og

Davis [2000] at fjerne "Attitude" fra modellen, da undersøgelser i feltet efter udvikling af TAM har vist, at "Perceived Ease of Use" har en direkte indflydelse på intentionen.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

TAM2 leder senere Venkatesh et al. [2003] over i at udvikle en ny model, som samler otte af de mest velkendte modeller indenfor accept og adoption til én samlet, som kaldes Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Modellerne, som UTAUT er bygget på, er Theory of reasoned action (TRA), TAM, Motivational model, Theory of planned bahavior (TPB), en kombinationsmodel af TAM og TPB, Model of PC Utilization, Innovation Diffusion theory og Social Cognitive theory. Venkatesh et al. [2003] forklarer, at formålet med modellen er at give et værktøj til virksomheder, som er i gang med at udvikle en ny teknologi. De skal kunne bruge modellen til at forudsige, om teknologien vil blive accepteret og derved blive en succes blandt brugerne. Den kan i den forbindelse bruges til både selve designet af produktet og til at planlægge, hvordan implementeringen skal ske, således at det passer til målgruppen. Dermed kan det øge sandsynligheden for, at teknologien accepteres fra starten, også af de brugere, som ellers ikke ville være med fra begyndelsen. Modellen kan ses på figur 2.3.



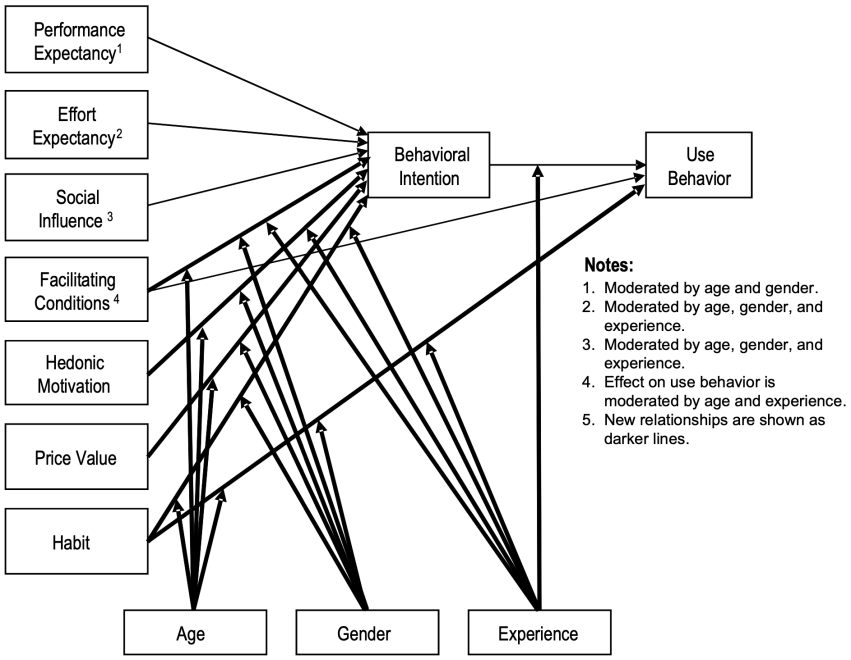
Figur 2.3: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) [Venkatesh et al., 2003].

Venkatesh et al. [2003] har opdelt modellen i fire uafhængige variabler, "Performance Expectancy" (Forventet nytteværdi), "Effort Expectancy" (Forventet indsats), "Social Influence" (Social indflydelse) og "Facilitating Conditions" (Omstændigheder), som kan påvirke de to afhængige variabler, "Behavioral intention" og "use behavior". De afhængige variabler er magen til dem i TAM2. Derudover har modellen inkluderet moderatorer, "Gender", "Age", "Experience" og "Voluntariness of use", som kan påvirke styrken af, hvor meget de uafhængige variabler påvirker de afhængige. Forventet nytteværdi stammer blandt andet fra "Perceived usefulness" i TAM og sætter også lighedstegn med, at det omhandler brugerens ydre motivation. Derudover stammer Forventet indsats blandt andet

fra "Perceived Ease of Use" i TAM. Dog beskriver Venkatesh et al. [2003] at Forventet indsats også kan påvirkes af brugerens følelser i form af deres indre motivation, som eksempelvis kan styres af angst for teknologi. Derudover stammer Social indflydelse blandt andet fra "Social norms" og "Image" i TAM2. Venkatesh et al. [2003, S. 451] definerer Social indflydelse som *"the degree to which an individual perceives that important others believe he or she should use the new system"*. Den sidste af de fire variabler er Omstændigheder som Venkatesh et al. [2003, S. 453] definerer *"the degree to which an individual believes that an organizational and technical infrastructure exists to support use of the system."*.

UTAUT2

Modellerne beskrevet indtil videre er primært baseret på research på arbejdspladser. For at undersøge accept og adoption i en forbrugerkontekst har Venkatesh et al. [2012] forsøgt at udvikle UTAUT2. I denne undersøgelse undersøges en ny teknologi, som er på en mobiltelefon. UTAUT2 kan ses på figur 2.4.



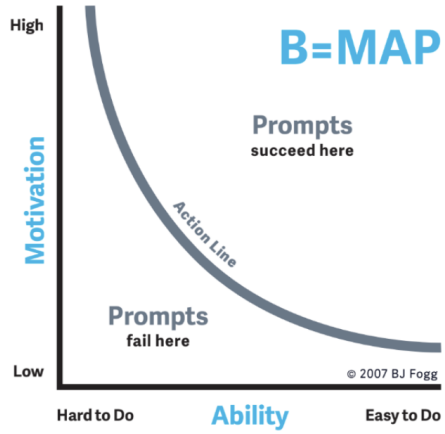
Figur 2.4: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) [Venkatesh et al., 2012].

Venkatesh et al. [2012] har medtaget alle de uafhængige og afhængige variabler fra den oprindelige UTAUT. Forskellen mellem UTAUT og UTAUT2 er, at moderatoren "Voluntariness of use" er udeblevet, fordi det i denne kontekst er helt frivilligt, om de ønsker at bruge teknologien eller ej. Derudover er der yderligere tilføjet tre uafhængige variabler. "Hedonic Motivation" (Hedonisk værdi) er medtaget, da flere studier har påvist, at i en forbrugerkontekst har den en indflydelse på den indre motivation for at benytte teknologien. Venkatesh et al. [2012, S. 161] definerer det som *"The fun or pleasure derived from using a technology"*. En anden variabel, Venkatesh et al. [2012] har tilføjet, er "Price Value" (Pris værdi), fordi teknologien i denne kontekst kan koste penge for forbrugeren, hvorimod på en arbejdsplads, er det ikke den enkelte person, som skal betale. Den sidste tilføjelse er den uafhængige variabel "Habit" (vane), som kan have betydning. Det har vist

sig, at forbrugerens tidligere adfærd i konteksten kan have betydning for intentionen og brugen af teknologien, hvis der på forhånd er dannet en vane.
UTAUT har dog ligesom alle de andre modeller også fået kritik. Kritikken omhandler primært, at modellen samler otte andre modeller, og derved er der mange faktorer som spiller ind under hver af de variabler, som er medtaget i modellen, som ikke vises i modellen, men som kan have betydning for nogle kontekster [Bagozzi, 2007].

Fogg's behavioral model

Fogg [2009] har udviklet en konceptuel model kaldet Fogg's behavioral model (FBM), som er en model, der kan bruges til at forstå de underliggende psykologiske faktorer, der driver menneskers adfærd eller manglende adfærd på en mere simpel måde end UTAUT modellen gør. Modellen tager udgangspunkt i det som kaldes Persuasive design, hvor Fogg [2009, S. 1] definerer Persuasive som *"attempts to influence people's behaviors"*. Det vil sige, modellen kan bruges til at finde frem til, hvorfor nogle mennesker ikke udfører den ønskede adfærd såsom at benytte en ny teknologi, og hvad der kan gøres for at influere mennesker til at opnå den ønskede adfærd. På figur 2.5 ses modellen. Modellen viser, at der er tre faktorer, der påvirker en adfærd og at de alle tre skal være tilstede for at en adfærd sker. Det er Motivation, Evne (ability) og en Udløser (prompt/trigger). Det vil sige, at et menneske skal både være Motiveret, have Evne til at udføre adfærden, og der skal være en Udløser tilstede, for at det sker, og alle faktorer skal være tilstede på samme tid. Derudover viser modellen, at der er størst sandsynlighed for, at Udløseren vil fungere og føre til adfærd, hvis motivationen er høj, og det er let at udføre. Dog vil der stadig kunne ske en adfærd, hvis Motivation er høj og Evne er lavere eller omvendt, men ikke hvis der både er lav Motivation og lav Evne.



Figur 2.5: Foggs Adfærdsmodel (FBM) [Fogg, 2019].

Fogg [2009] beskriver, at Motivation fundamentalt set skabes ud fra fornøjelse/smerte, håb/frygt og social accept/afvisning. Evne påvirkes af tid, penge, fysisk indsats, hjerne cyklus, social afvigelse og vane, og det tager afsæt i, at mennesker generelt set er dovne og derfor altid søger det, som er simpelt og let at udføre. Udløseren bruges til at få mennesket til at blive opmærksom på, at det er nu, adfærden skal ske. Det kan være en alarm, en udmelding eller andet som udløses på det tidspunkt, hvor Motivation og Evne er tilstede.

Der opstilles tre forskellige typer Udløsere: Spark, Facilitator og Signal. Spark bruges, hvis der mangler mere Motivation, Facilitator bruges når der mangler mere Evne for at gøre adfærden lettere, og Signal når der både er høj Motivation og Evne. Den rette type Udløser, som medfører den ønskede adfærd, afhænger derved af forholdet mellem Motivation og Evne.
Modellen kan derved bruges på samme måde som UTAUT til at finde frem til, hvilke faktorer, der kan være årsager til, at den ønskede adfærd såsom brug af en ny teknologi, ikke sker. Eksempelvis om det skyldes for lav Motivation, at det er for komplekst, eller at der mangler en hensigtsmæssig Udløser. Når grunden dermed er fundet, er Foggs adfærdsmodel mere anvendelig til, hvad der så aktivt kan gøres for at finde frem til en løsning på det.
FBM bruges meget inden for design, og der er derfor mange citationer til BJ Foggs artikler omhandlende FBM, men hans artikler er ikke peer reviewed eller indeholder nogle videnskabelige undersøgelser, som tager udgangspunkt i modellen. Det er blot et koncept, han har udviklet på baggrund af motivationsteorier og hans erfaring.

Både TAM, UTAUT og FBM er modeller, som er relevante i forbindelse med Saniståls problematik, da de alle beskriver underliggende faktorer, som kan være grunde til, at kunder enten accepterer og adopterer en ny teknologi som scan og betal, eller ikke gør. TAM er dog udviklet på baggrund af brugere, som allerede har brugt teknologien, hvorimod UTAUT samler flere modeller, hvoraf nogle af dem er baseret på undersøgelser, hvor brugeren ikke har prøvet at anvende teknologien endnu, som fx diffusionsteorien. Derfor er UTAUT mere passende til Saniståls kunder, fordi scan og betal er meget nyt, og derfor har mange kunder formentlig ikke afprøvet det endnu. Den første UTAUT model er bygget på resultater fra de medvirkendes arbejdspladser, hvor UTAUT2 er fra en forbruger kontekst. Saniståls kunder, som skal benytte scan og betal, er erhvervskunder, og derfor er den første model, som tager udgangspunkt i arbejdspladser, oplagt at tage afsæt i. På trods af dette er det stadig valgt at medtage UTAUT2, fordi der kan argumenteres for, at den er relevant for konteksten, da (erhvervs)kunderne kommer ind i en butik, hvilket adskiller den fra en arbejdsplads kontekst, som den oprindelige UTAUT er bygget på. Kunderne kommer ofte ind i butikken for at købe enkelte varer, de skal bruge til en af deres kunder. De køber ofte ikke ind i store mængder i den fysiske butik som nogle erhvervskunder ellers gør og derfor kan de psykologiske faktorer beskrevet i forbrugerkonteksten være gældende for Saniståls kunder, når de befinder sig i butikken.
FBM skiller sig ud fra de andre modeller, da den som nævnt er simplificeret og mere håndgribelig, fordi den beskriver, hvorledes en adfærd kan ændres ud fra blot tre faktorer. Derfor er denne teori også relevant for dette projekt. Derudover er TAM1 og 2 samt UTAUT alle udviklet for mange år siden, hvor UTAUT2 og FBM er udviklet flere år senere og derfor også mere relevant for den teknologiudvikling, der er sket de seneste mange år. Derfor er UTAUT2 og FBM de modeller, som giver mest mening for Saniståls kontekst.

2.2 Selvbetjeningsteknologier

Scan og betal hører under betegnelsen selvbetjeningsteknologi (SST) og indenfor dette, er der lavet mange undersøgelser i forbindelse med, hvad der har betydning for, hvorfor der ikke vælges SST, som tager udgangspunkt i disse traditionelle accept og adoptions

modeller. Som nævnt i introduktionen, afsnit 1, er scan og betal en ny handlemulighed for kunder, og derfor findes der ikke mange videnskabelige undersøgelser i forbindelse med accept og adoption specifikt på dette. Der er dog fundet en undersøgelse lavet af Inman og Nikolova [2017], som har undersøgt accept og adoption i forbindelse med forskellige typer selvbetejningsteknologier heriblandt scan og betal. Denne undersøgelse er lavet på testpersoner, der skal forestille sig at være inde og handle med eksempelvis scan og betal, hvorefter de skal besvare et spørgeskema omhandlende deres perception. Det er derfor ikke undersøgt i en rigtig kontekst og derfor ønskes der ikke i denne rapport at fokusere udelukkende på deres resultater. Derfor vælges i stedet at tage udgangspunkt i både denne undersøgelse, men også i de mest relevante og anerkendte undersøgelser, der er lavet i forbindelse med SST for at få et bredere perspektiv på faktorer, som kan påvirke kunder med denne type teknologi.

Der er mange forskellige undersøgelser med SST i forhold til accept og adoption og nogle af disse har forsøgt at lave modeller, der forklarer dette blandet andet Inman og Nikolova [2017]; Demoulin og Djelassi [2016]; Shankar et al. [2010]; Meuter et al. [2005]. Modellerne har flere faktorer tilfælles, men er også uenige i om nogle enkelte faktorer har betydning for accept og adoption af SST. Der findes derfor ikke én model, som er anerkendt og benyttet af flere undersøgelser og heller ikke en som er lavet på baggrund af scan og betal. Derfor er der i det følgende afsnit i stedet beskrevet de forskellige faktorer, som der er en enighed eller uenighed om, har betydning i forbindelse med SST. Det er dog forskelligt, hvor meget betydning disse faktorer har alt efter den kontekst og teknologi undersøgelsen er lavet på baggrund af. Det er forskelligt, hvilken type SST der undersøges blandt andet både scan og betal, selvbetjeningskasser, ATM med flere. Undersøgelserne omhandler primært, hvilke faktorer der påvirker intentionen om at bruge SST, som kan lede kunderne over til enten at bruge teknologien eller ej. Disse undersøgelser benytte ofte ikke begrebet adoption men i stedet blot brug.

Nytteværdi

En af de største problematikker omhandlende SST og få kunderne til at benytte den er, at få kunderne til at se værdien i brugen, eksempelvis [Inman og Nikolova, 2017; Dabholkar et al., 2003; Dabholkar, 1996]. Dette stemmer overens med nytteværdien i UTAUT2. Inman og Nikolova [2017] beskriver, at kundernes perciperede værdi i SST konteksten kommer af den nytteværdi, som stammer fra forholdet mellem kunden og forretningen. Virksomhederne som implementere SST udlægger ofte værdien af teknologien for kunderne til, at det potentielt kan medføre større kundetilfredshed, fordi det medfører fordele såsom tidsbesparing samtidig med at det er mere bekvemmeligt for dem [Inman og Nikolova, 2017; Dabholkar et al., 2003]. Trods dette har virksomhederne udfordringer med at få kunderne til at se værdien [Inman og Nikolova, 2017; Shankar et al., 2010]. Ofte kan det også skyldes, at fordelene som SST tilbyder kunden, ikke er store nok og derved bliver motivationen ikke høj nok [Inman og Nikolova, 2017]. Derudover kan det i følge Curran og Meuter [2005] og Demoulin og Djelassi [2016] også skyldes, at kunderne ikke perciperer værdien til at være høj nok til, at de ønsker at skulle skifte deres nuværende måde at handle på, og de bliver derfor ved med at udføre den adfærd, de er vant til.

Hedonisk værdi

Venkatesh et al. [2012] finder frem til, at den hedoniske værdi kan have betydning for, om forbrugere accepterer og adopterer en ny teknologi. Dette er ligeledes fundet frem til at have betydning for brugen af SST. Flere studier har påvist at i forbindelse med SST omhandler den hedoniske værdi graden af fornøjelse (enjoyment) og behovet for interaktion med andre i form af personlig betjening i butikken [Lee og Lyu, 2016; Demoulin og Djelassi, 2016; Dabholkar, 1996].

Fornøjelse
Dabholkar [1996] finder frem til, at nogle kunder gerne vil prøve at bruge SST, hvis de tror, at det er fornøjeligt at bruge systemet. Både Dabholkar [1996] og Lee og Lyu [2016] gør det dog klart, at fornøjelse kun har betydning for brugen af SST for nogle bestemte kundetyper og derfor ikke er et vigtigt aspekt for alle kunder.

Personlig betjening
Flere undersøgelser har vist, at der er mange kunder, som godt kan lide den menneskelige kontakt, der er i butikken med medarbejderne, og det har vist sig at være en af grundene til, at nogle vælger ikke at benytte SST [Demoulin og Djelassi, 2016; Curran og Meuter, 2005; Dabholkar, 1996]. Curran og Meuter [2005] har lavet en undersøgelse af tre forskellige SST´er og fundet ud af, at mange kunder vælger personlig betjening, fordi det giver en værdi til deres oplevelse. Demoulin og Djelassi [2016] tilføjer, at det giver kunderne en indre motivation til at bruge personlig betjening. Der er derfor mange butikker, som har haft svært med at implementere SST og få kunderne til at bruge teknologien, fordi det medfører en erstatning af medarbejderne [Curran og Meuter, 2005]. Der er dog også kunder som foretrækker ikke at have den menneskelige kontakt med medarbejderne [Curran og Meuter, 2005].

Indsats

Der er bred enighed om, at perception i forhold til, hvor let systemet er at benytte, og hvor meget indsats vedkommende skal ligge i det, har stor betydning for brugen af SST, eksempelvis [Inman og Nikolova, 2017; Dabholkar et al., 2003; Dabholkar, 1996]. Dette stemmer ligeledes overens med Forventet indsats i UTAUT2.

Ifølge Inman og Nikolova [2017] kan grunden til manglende brug også skyldes, at teknologien kræver mere arbejdskraft fra kundens side end den tidligere praksis, de har fået leveret servicen på. Dette har også betydning for, at selvom der er en værdi for kunderne i at benytte SST, så kan den reduceres, hvis kunderne tror, det kræver for stor indsats. Derfor er det også vigtigt ifølge Demoulin og Djelassi [2016], at virksomhederne sørger for at have fokus på brugervenligheden, herunder usability omkring teknologien, og gøre det så let som muligt at benytte fra starten, så butikken derved kan påvirke kundernes perception af teknologien, når de bruger den første gang.

Erfaring
Wang et al. [2012] undersøger grunde til kunders valg og holdning mellem SST og personlig betjening i et supermarked og finder frem til, at tidligere erfaringer har indflydelse på

dette. Det viser sig, at de kunder, som har prøvet at benytte en lignende SST, har større tilbøjelighed til at have lysten til at prøve den pågældende SST i butikken, selv om den er ny, hvorimod det modsatte gør sig gældende, hvis oplevelsen har været dårlig. Dabholkar [1996] konkluderer i den sammenhæng, at jo mere familiær kunden generelt er med teknologi, jo mere positiv holdning har vedkommende til SST. Meuter et al. [2005] finder ud fra deres undersøgelse med SST, at kundernes perception af deres egen evne (self-efficacy) til at bruge teknologien har stor betydning for sandsynligheden for, at de prøver at bruge SST første gang. Derudover kan det være med til at forudsige, hvor længe der går, inden de prøver teknologien.

Teknologi angst
Både Meuter et al. [2003, 2005] og Demoulin og Djelassi [2016] har fundet ud af, at teknologi angst ligeledes har indflydelse på brugen af SST. Meuter et al. [2003] finder frem til at jo mindre teknologi angst en kunde har, jo større sandsynlighed er der for, at vedkommende ønsker at bruge SST. De, som har denne angst, bruger generelt mindre SST, og det har betydning for kundernes perception af, hvor let systemet er at benytte. Wang et al. [2012] har ligeledes fundet frem til dette, og at det ses ved de kunder, som har en negativ holdning til SST.

Omstændigheder

Der er ikke lavet lige så mange undersøgelser omhandlende, hvad omstændighederne har af betydning for brugen af SST, dog er der enkelte, som har undersøgt dette. Wang et al. [2012] og Dabholkar et al. [2003] finder frem til, at det kan være svært at benytte selvbetjeningskasser, hvis kunden har mange varer, eller hvis varerne ikke har en stregkode, og at dette kan være grunde til, at de ikke vælger at benytte SST. Derudover beskriver Bitner [1992] også, at den fysiske indretning af butikken kan have indflydelse på brugen af SST. Dabholkar et al. [2003] uddyber hertil, at når kunder er i områder med mange kunder, så forbinder kunderne SST til at være hurtigere at benytte end ellers.

Demografisk

I accept og adoptionsmodeller er der uenigheder om demografiske faktorer har betydning for intentionen, hvilket eksempelvis ses i afsnit 2.1, hvor TAM ikke har inkluderet de demografiske faktorer i modellen, hvorimod UTAUT har. Ovenstående beskrevne faktorer i forbindelse med SST, er der større enighed om, har betydning for accept og brugen af SST. Der er derimod også større uenigheder om, hvor meget demografiske forskelle har betydning for SST. Tidligere forskning har vist, at demografiske faktorer har betydning for SST, eksempelvis har Meuter et al. [2003] fundet frem til, at køn og alder har betydning for brug eller ikke brug, dog viser det sig også, at det ikke har stor betydning. Det samme finder Simona og Usunier [2007] ud af med hensyn til alder, men denne undersøgelse viser dog, at køn og uddannelse ikke har betydning. Dette har både Dabholkar et al. [2003] og Wang et al. [2012] dog påvist ikke at have betydning.

Som det kan ses, er der lavet meget forskning indenfor accept og adoption af SST, og der er fundet frem til, at de faktorer, som UTAUT2 viser har indflydelse på intention og brug, ligeledes også er faktorer, der er fundet frem til har betydning for SST. Dog er der ikke fundet undersøgelser, hvor Social indflydelse undersøges i denne kontekst. Ligeledes er prisværdi ikke relevant for SST, da det er en service som tilbydes, og derfor koster den ikke penge. Størstedelen af undersøgelser med SST er lavet i en forbrugerkontekst og der findes ingen i forbindelse med erhvervskunder, men af samme grund som tidligere nævnt i afsnit 2.1, kan det godt argumenteres for, at det stadig er relevant for projektet.

2.3 Fokusområde

Accept og adoption af nye teknologier er et veldokumenteret forskningsområde, som har eksisteret i mange år. På trods af at teknologien udvikler sig i en hastig fart, bliver det stadig påvist, at faktorer, som havde betydning for accept og adoption for flere årtier siden, stadig er relevante og stadig bliver bygget videre på. Derfor er de også relevante i dette projekt, selv om der ikke fandtes SST som scan og betal dengang modellerne blev udviklet, og at der kun er begrænsede studier af scan og betal teknologien. Resultaterne giver stadig et indblik i, hvilke faktorer der kan have betydning for Saniståls kunder og grunden til, at stort set ingen af dem benytter det. Dog benyttes konklusionerne af faktorerne kun som inspiration til, hvad det kan skyldes og ikke som hypoteser, da det er en anden form for SST, og segmentet er erhvervskunder. Som nævnt tidligere, er dette projekt derfor også relevant for forskning indenfor accept og adoption, da det kan give et bidrag til at finde frem til, hvilke faktorer der kan være grunde til, at implementering af scan og betal ikke modtages som forventet, og kunderne ikke benytter det. Sanistål har primært erhvervskunder, men der er ikke fundet tidligere undersøgelser, der kan relateres til dette, og dette projekt kan dermed bidrage til denne problemstilling.

Saniståls problemstilling i forhold til, hvorfor deres kunder ikke benytter scan og betal kan skyldes faktorerne beskrevet i UTAUT2 og FBM og ligne de resultater andre undersøgelser har vist med SST. Dog har de forskellige modeller og undersøgelser vist, at alt efter hvilken teknologi der undersøges samt hvilken kontekst det er testet i, så ændres hvilke faktorer der har størst betydning for intentionen og brugen af teknologien. Sansistål er en anden kontekst end der hidtil har været undersøgt og derfor er det vigtigt at undersøge denne kontekst nærmere. Dette leder derfor ud i følgende problemformulering:

Hvilke faktorer forårsager den manglende brug af scan og betal samt, hvordan kan forståelsen bidrage til et større brug af teknologien fremadrettet i Sanistål?

Yderligere vælges at afgrænse projektet til blot at undersøge denne problemstilling i én Sanistål butik. Dette vælges, da konteksten har vist at kunne have betydning for, hvor stor betydning de enkelte faktorer har på brugen. Saniståls analytics viser, at der kun er tre kunder i afdelingen i Aalborg, der har købt varer gennem scan og betal og derfor vælges at tage udgangspunkt i denne butik for at kunne besvare problemformuleringen.

Feltstudie 3

3.1 Formål

For at kunne finde frem til de faktorer, som kan forklare manglende brug af scan og betal i Saniståls butik i Aalborg, udføres et feltstudie. Dette vælges, da der ikke er stor kendskab til konteksten og derved brug for større forståelse for butikken, kundernes behov og adfærd samt kendskab og holdning til scan og betal.

Målgruppen for feltstudiet er Saniståls erhvervskunder, da de er brugerne af scan og betal. Der er primært fokus på de kunder, som ikke benytter scan og betal. Hvis der dog er en af de få kunder tilstede, som benytter det, så er de også relevante i forhold til problemstillingen. Derudover er medarbejderne ligeledes relevante for undersøgelsen, da de har daglige observationer af kunderne, samtidig med at de kan have en påvirkning på kunderne.

Feltstudiet finder sted i Saniståls butik i Aalborg torsdag d. 27.02.20 kl. 8-17 samt fredag d. 28.02.20 kl. 7-12.

3.2 Metode

Overordnet

Der vælges ikke at opstille hypoteser på forhånd i forhold til, hvilke faktorer der kan skyldes manglende brug, da der som nævnt ikke er stor kendskab til Sanistål. Derfor udføres feltstudiet induktivt. Der er dog ikke tale om Grounded Theory metoden, da der er viden om emnet på forhånd.

Derudover vælges at benytte kvalitative metoder fremfor kvantitative, da denne metodeform benyttes i følge Brinkmann og Tanggaard [2012] til at undersøge i dybden omkring menneskers værdier, adfærd og deres personlige karakter og derved fås mere rigt data.

Validitet
Yin [2011] beskriver, at en valid kvalitativ undersøgelse opnås ved at det indsamlet data og fortolkningerne derudfra afspejler den virkelige verden.

Validitet kan deles op i intern og ekstern. Intern validitet omhandler, om der undersøges,

det der ønskes [Yin, 2018]. Det vil sige, at det data der indsamles har til formål at forklare fænomenet for, hvilke faktorer der ligger til grund for manglende brug af scan og betal. Ekstern validitet omhandler, hvorvidt konklusionerne fra undersøgelsen således kan generaliseres ud til andre sammenhænge [Yin, 2018]. Det vil sige, om de fundne faktorer fra denne undersøgelse kan overføres til andre kontekster.

Reliabilitet
Reliabilitet omhandler nøjagtighed og derved om andre forskere kan udføre en undersøgelse med samme fremgangsmåde som dette feltstudie, og derved finde frem til samme resultater og konklusioner [Yin, 2018]. I dette projekt forsøges at opnå dette ved at gøre metodeproceduren transparent.

Observationsstudie

I følge Preece et al. [2019] er det en god ide at lave en triangulering, hvor ens undersøgelse udføres ud fra mindst to forskellige perspektiver. Dette gøres for at øge den interne validitet. Der vælges derfor at benytte to forskellige metoder under feltstudiet, hvilket er observation og interviews. Ved at kombinere de to metoder fås subjektiv data fra interviews sammenholdt med mere objektiv evidens fra observation.

Gleitman et al. [2010] beskriver, at observationer kan benyttes til at undersøge brugermønstre og er gode at begynde en undersøgelse med, da det kan lede ud i nogle spørgsmål, som efterfølgende ønskes svar på. Som beskrevet giver denne metode mere objektivitet og kundens adfærd bliver ikke påvirket af, at de ved, at de er med i en undersøgelse. Dog medfører metoden også mangel på forklarende faktorer, da den ikke giver data omkring brugernes tanker og følelser.
Fokus for observation i Sanistål er kunderne, medarbejderne og butikkens indretning. Det kan give større forståelse for nuværende handlemønstre i butikken med kunder og medarbejdere, og hvorledes omgivelserne påvirker det. Disse er skrevet ned i en observationsguide, som kan læses i appendiks A.

Data
Ifølge Preece et al. [2019] kan data fra et observationsstudie ofte bestå af enten notetagning og billeder eller videooptagelser. Notetagning og billeder er nemt og hurtigt, dog er ulempen, at det er ikke sikkert, at alt vigtigt kommer med, da det er begrænset, hvor hurtigt der kan skrives. Dette er modsat fordelen ved videooptagelser. Trods denne ulempe vælges at tage noter og billeder i dette feltstudie for at gøre observationen nem og mere ubemærket for Sanistål.

Interview

For at finde frem til mere forklarende faktorer for adfærd, kan der ifølge Brinkmann og Tanggaard [2012] udføres interviews. Dog er ulempen med denne metode, at den er mere præget af subjektivitet, og udsagn kan blive påvirket af, at de medvirkende er opmærksomme på, at de deltager i en undersøgelse. Der ønskes at lave interviews med

kunderne for at finde frem til, hvilket kendskab kunderne har til scan og betal samt få større indblik i, hvad årsagen er til, at de ikke benytter eller benytter det. Derudover udføres interviews med medarbejderne for at høre deres observationer af kunderne.

Benyon [2014] definerer overordnet tre forskellige former for interviews: Strukturerede, semistrukturerede og ustrukturerede interviews. Strukturerede interviews indebærer, at alle spørgsmål skal være udarbejdet på forhånd og følges præcist under udførelsen. Denne interviewform har den fordel, at det er nemt at udføre og kræver mindre fra interviewer under udførsel, men til gengæld kan interviewer ikke følge op på afvigende svar fra respondenten. Derimod findes ustrukturerede interviews som ingen prædefineret spørgsmål har og derfor er der ikke nogen forgående påvirkning fra interviewer, som kan påvirke interviewet. Derfor kræver denne form også meget fra interviewer under udførelsen. Til sidst er semistrukturerede interviews, hvor der på forhånd er viden om, hvilke emner, der er relevante at komme ind på, men samtidigt er det også åbent for at udforske nye emner, som måtte opstå under interviewet. Dette interview kan derfor tage den tid og retning, som respondenten ønsker. Der vælges at lave semistrukturerede interviews, da der kan opstå emner, som ikke er blevet tænkt over på forhånd i forbindelse med grunden til, hvorfor der ikke benyttes scan og betal, og fordi konteksten ikke er meget kendt.

Ud over at der vælges at lave interviewsene semi-strukturerede, benyttes også metoden "The five why's", når det giver mening. Hawley [2009] beskriver, at det er en metode, hvor der stilles spørgsmålet "hvorfor", efter et svar er givet til et spørgsmål. Der behøves ikke spørges "hvorfor" fem gange, men blot så længe det giver mening. Der vælges at benytte denne metode, da der kan opnås en dybere forståelse for de bagvedliggende faktorer, som kan skyldes manglende brug af scan og betal.

Det semi-strukurerede interview indebærer ifølge Brinkmann og Tanggaard [2012] at interviewer på forhånd udvikler en interviewguide, som indeholder spørgsmål, der kan anvendes til inspiration til emner og spørgsmål. For at finde frem til, hvad denne guide skal indeholde, og hvad der præcist ønskes at undersøge i interviewet og i observationsstudiet, er der udviklet nogle undringsspørgsmål. Disse omhandler ønskede forklaringer, hvorimod interviewspørgsmålene søger beskrivelser af forklaringerne. Spørgsmålene i interviewguiden starter med at være brede, for at få samtalen i gang, hvorefter de bliver mere detaljerede senere i interviewet. Spørgsmålene er udformet således, at interviewet kan laves kort på omkring fem minutter, da de ikke er aftalt på forhånd med kunderne, og det er i midten af deres arbejdstid. Det er dog op til respondenten, hvor meget i dybden der gåes, og derved hvor længe vedkommende ønsker det varer.

Undringsspørgsmålene er udarbejdet ud fra forundersøgelsen ned til butikken beskrevet i introduktionen i afsnit 1 samt samtaler med Combine og Sanistål's IT-chef. Derudover bygger de også på den viden, som findes omhandlende emnet med SST og manglende brug. Undringsspørgsmålene kan læses i appendiks A. Disse undringsspørgsmål danner grundlag for spørgsmålene til kunderne og medarbejderne. De overordnede temaer for spørgsmålene kan ses nedenfor. Selve spørgsmålene kan læses i interviewguiden i appendiks A. Inden feltstudiet udføres laves en lille uformel pilotundersøgelse på to medarbejdere i Combine. Dette gøres for at sikre, at de stillede spørgsmål er forståelige og om de har tilføjelser, som kan overvejes.

Kundeinterview

- Formål med besøg i Sanistål
- Viden om kunder ifm. branche, virksomhed, hyppighed
- Typisk købsadfærd i butikken
- Kendskab til Saniståls app samt scan og betal
- Forventninger til scan og betal
- Hvad skal der til for, at de vil bruge det
- Brug af Sanistål medarbejdere
- Købsadfærd udenfor butik
- IT brug

Medarbejderinterview

- Viden om kunder ifm. branche, virksomhed, hyppighed
- Kundernes nuværende købsadfærd
- Hvad er vigtigt for kunderne
- Brug af appen og scan og betal
- Grunde de tror skyldes manglende brug
- Hvilken værdi kan det give kunderne og medarbejderne
- Hvad er deres holdning til scan og betal
- Onboarding af kunder

Kvale og Brinkmann [2009] anbefaler at antal respondenter i et interview bestemmes, når der er fundet frem til det der ønskes og yderligere interviews ikke bidrager til meget nyt for at opnå intersubjektivitet. Kvale og Brinkmann [2009, S. 350] definerer dette begreb som *"Enighed eller forståelse mellem to eller flere personer om en iagttagelse eller et argument"*. Typisk ligger antallet af respondenter mellem 15 ± 10 respondenter alt efter tid og ressourcer. Derfor vælges ikke et antal respondenter på forhånd i denne undersøgelse.

Data

Preece et al. [2019] nævner forskellige måder, hvorpå data fra interviews kan opsamles. Det kan eksempelvis gøres ved at optage interviewet eller notetagning. Fordelen ved at lydoptage er, at interviewer kan koncentrere sig om samtalen med kunden, hvilket er sværere ved notetagning. Derudover opsamles alt der bliver sagt og kan analyseres på efterfølgende. Dog kan det også være en barriere at lydoptage for respondenterne, som gør, at nogle ikke ønsker at deltage, hvorimod notetagning er mere uformel og nemmere for respondenterne. Der vælges at lydoptage for at gøre samtalen mere naturlig og have al data tilgængelig efterfølgende.

Analyse

Efter udførelsen af feltstudiet skal alt data i form af noter, billeder og lydoptagelser analyseres. En ofte anvendt analyse metode er ifølge Braun og Clarke [2006] tematisk analyse. Denne metode er nem at udføre og hjælper til at identificere og analysere mønstre i ens ellers komplekse data. Derved kan der opnås en rig og detaljeret beskrivelse af ens opsamlede data. Metoden kan udføres på mange forskellige måder. En af dem er Yins five phases cycle, hvilket vil blive benyttet til at analysere data fra feltstudiet.

Yin [2011] beskriver, at metoden består af fem steps: Compiling, disassembling, reassembling, interpreting og Compiling. De forskellige steps kan enten udføres i et IT program eller manuelt, hvilket er op til, hvad researcheren foretrækker. I denne undersøgelse, vælges at gøre det manuelt, da det er at foretrække samtidig med at fordelen ved denne måde er, at der lettere opnås en større analytisk tænkning, hvilket kan glemmes i et IT program. Derudover vælges det også da der ikke er et tidligere kendskab til brug af disse programmer, så derfor er der mere erfaring med at gøre det manuelt, hvilket derved er hurtigere. Fordelen ved at benytte et program er dog, at alt ens data er samlet i et system og derfor er let at tilgå, modsat når det gøres manuelt. Inden de fem faser udføres, skal lydfiler omdannes til tekst. Det kan gøres på to forskellige måder. Enten transskribering, hvor interviewet skrives ordret ned, eller meningskondensering, hvor meningen af respondenternes udsagn trækkes ud og skrives ned [Kvale og Brinkmann, 2009]. Der vælges at transskribere interviews for derved lettere at finde frem til oprindelsen af dataen senere i analysen. Dette forstærker ifølge Yin [2018] ligeledes også reliabiliteten. For at gøre det endnu lettere at finde frem til, hvad hver respondent har sagt og hvornår, er hver linje i transskriberingen noteret med et linjenummer.
Ulempen ved at transskribere er dog, at det er en langvarig proces i forhold til meningskondensering. Kvale og Brinkmann [2009] skriver, at der under transskribering kan opstå udtalelser, hvor researcheren skal forholde sig til, hvilke etiske konsekvenser det har for interviewpersonen og casen. Under interviews i feltstudiet taler enkelte respondenter om følsomme informationer om dem eller butikken, hvilket er valgt ikke at medtage, da det heller ikke er relevant for undersøgelsen. Når dette indtræffer, er der gjort opmærksom på det i firkantede klammer, []. Derudover benyttes disse klammer også, når der er en yderligere kommentar til sætningen, eksempelvis hvis kunden griner eller andet.

De fem faser
Yin [2011] kalder første fase "Compiling", hvilket går ud på at organisere ens data i en database. Databasen samler alle interviewtranskriberinger, observationsnoter og billederne og teksten laves mere konsistent på tværs af interviews og observationer. For senere i analysen at kunne kende forskel på de forskellige interviews og noter, er de indikeret forskelligt. Medarbejder interviews har en rød streg på alle udtalelser. Alle noter fra uformelle snakke med andre medarbejdere i løbet af feltstudiet er markeret med U ud for hver sætning og observationsnoter med O. En uddybelse af denne og andre faser kan læses i appendiks B. Næste fase kaldes "Disassembling", hvor ens data skal brydes op i mindre dele, og fasen derefter kaldes "Reassembling" og går ud på, at dataene skal reorganiseres i forskellige temaer. For at udføre disse to faser benyttes metoden Affinity Diagram. Metoden er ligeledes uddybet i appendiks B. Til Affinity diagrammet kan der vælges at lave meningskondensering på transskriberingerne, men der vælges i stedet at bruge alle de relevante udtalelser og noter direkte fra databasen for at opretholde oprindelsen af dataen. Derudover er udtalelserne ofte korte og derfor hurtige at få overblik over. Affinity diagrammet udføres således, at alle de udvalgte udtalelser fra interviews med kunderne først organiseres i grupper uden overskrifter, og først når alle er delt ud i grupper og er reorganiseret, tilføjes alle udtalelser fra interviews med medarbejderne. Derefter defineres temaer til grupperne, og først herefter tilføjes observationsnoter til grupperne, men uden ændring i temaer. Denne rækkefølge vælges for at sørge for, at det er kundernes udtalelser, som vægter mest i analysen. Fjerde fase er "Interpreting", hvor al det reorganiserede data

fortolkes, og sidste fase er "Concluding", hvor der uddrages konklusioner på baggrund af analysen.

3.3 Fremgangsmåde

Observationsstudie

Observationsstudiet foregår i hele butikken og udføres under første halvdel af første dag for feltstudiet. Observatøren forsøger så vidt muligt at blende ind sammen med de andre kunder ved at gå rundt i butikken og lade som om, vedkommende handler. Derudover har vedkommende tøj på, som ikke vækker opsigt, ved at have en arbejdsjakke og taske med, tilsvarende personen kom udefra og skulle handle. Der vælges at skrive noter på mobilen for ikke at vække opsigt ved, at der skrives i en bog, mens der handles.

Interviews

Interviews med både kunder og medarbejdere foregår begge dage i feltstudiet efter observationsstudiet.

Kundeinterviews
I midten af butikken er et større område med en kaffestation. Den består af en kaffemaskine, vandhane og et stort bord, hvor mange af Saniståls kunder går forbi. Der vælges at afholde interviews dér, da der er en uformel stemning, og fordi det ligger væk fra personalets kasser, og respondenterne bliver derfor ikke på samme måde påvirket af personalets tilstedeværelse. Der vælges også at tage en stor kagemand med for at tiltrække så mange som muligt. Figur 3.1 viser opstillingen. Det er vigtigt, at respondenterne ikke tror, at intervieweren er ansat ved Sanistål, da det kan have effekt på, hvor ærlige de er. Derfor har intervieweren en trøje på med et stort logo fra Aalborg Universitet. Under introduktionen bliver respondenterne også gjort opmærksomme på, at det er i forbindelse med et projekt på AAU og ikke Sanistål.

Interviewet begynder med at intervieweren giver en introduktion til formålet med interviewet. Der bliver dog ikke fortalt, at det handler om scan og betal, men i stedet at det handler om digitalisering i fysiske butikker. Når vedkommende har hørt introduktionen og beslutter sig for at medvirke, udveksles et mundtligt samtykke til, at data må benyttes i projektet. Interviewet afsluttes når alt nødvendig data er opsamlet, eller respondenten virker utålmodig, eller ikke længere ønsker at interviewes, fordi vedkommende har travlt.

Der er i alt udført 20 interviews med kunder, hvor enkelte består af mere end én respondent. Dette skyldes, at flere kunder kommer sammen ind i butikken, og begge ønsker at deltage i interviewet. Interviewsene varer alt fra tre minutter til 25 minutter. De fleste interviews varer omkring ni minutter. De længerevarende interviews skyldes ofte, at der først bliver talt om de forskellige spørgsmål og efterfølgende tales der mere uformelt mellem respondent og interviewer om eksempelvis hvad projektet går ud på, og respondenten taler måske

Figur 3.1: Opstilling til interview med kunder. Bag væggen er indgangen til butikken.

videre om problemstillingen, hvilket også lydoptages, da der også er brugbar data herfra. Dog medtages hyggensnakken som ligger langt fra formålet med undersøgelsen ikke i Affinity Diagrammet, da det vil fylde unødvendigt.

Medarbejderinterviews
Medarbejderinterviews foregår inde på et kontor. Interviewet begynder ligeledes med en kort introduktion til formålet med interviewet. Medarbejderne ved alle, at det omhandler scan og betal, så derfor har de en anden forforståelse for interviewet end kunderne. Interviewet afsluttes når alt nødvendig data er opsamlet.
Der er i alt udført tre interviews med medarbejdere. Den ene er kassemedarbejder, den anden en blanding af kassemedarbejder og større ansvarsområder, og den sidste er forretningschefen. Alle er dagligt ude i butikken og taler med kunderne. Disse interviews varer alle omkring ti minutter.
Ud over de lydoptagede interviews med de tre medarbejdere, er mange af de andre medarbejdere også interesserede og i løbet af de to dage tales der også med mange andre medarbejdere om butikken og kunderne, hvilket der blot noteres om.

Opsummering

For at undersøge, hvorfor Sanistål kunder ikke benytter scan og betal, udføres et feltstudie til butikken i Aalborg. Der anvendes kvalitative metoder, henholdsvis observationer og interviews med både kunderne og medarbejderne, som medfører, at der opnås en større forståelse for konteksten og kundernes nuværende adfærd, behov og tanker omkring scan og betal.

Analyse 4

Resultater i form af lydfiler og observationsnoter kan findes i bilag 1 sammen med transskriberinger. På baggrund af disse samt billeder fra butikken er databasen udviklet i første fase af Yin five phases cycle, som kan findes i bilag 2. Det følgende kapitel tager afsæt i resultaterne fra den tematiske analyse. Først gennemgås hver af temaerne kort, hvorefter de bliver uddybet med relevante modeller.

4.1 Tematisk analyse

Figur 4.1 viser et billede af udvikling af Affinity Diagrammet. Derudover viser figur 4.2 de forskellige temaer fundet i den tematiske analyse. Der er i alt 544 antal udklip, der består af udtalelser eller noter. Disse er delt op i temaer i Affinity Diagrammet, hvor der i alt er identificeret 19 toptemaer og 79 undertemaer.

Figur 4.1: Et billede af Affinity Diagrammet i mens det stadig udvikles. De røde er toptemaer, de grønne er undertemaer og de blå er blot noter, som bruges under udvikling af diagrammet.

Som det kan ses på figur 4.2 er der identificeret mange forskellige temaer. Den tematiske analyse har inddraget alt data fra feltstudiet, og derfor omhandler temaerne også andre områder end blot at forklare, hvorfor kunderne ikke benytter scan og betal. Disse temaer omhandler mere generelt en analyse af konteksten. Et af disse temaer omhandler "Saniståls kunder". Kunderne er typisk indenfor VVS og de har i Sanistål en kundekonto som har inkluderet rabatter. Derudover er der identificeret et toptema omhandlende "butikken".

Figur 4.2: Toptemaer og undertemaer fra det endelige Affinity Diagram i den tematiske analyse.

Udtalelserne og observationerne heri omhandler indretningen af butikken, at de har mange varer, samt at der ofte er travlt. Yderligere kan Saniståls kunder også tilgå deres varer "Udenfor butik" ved bestilling over Saniståls hjemmeside, app eller ved at ringe. Dernæst er der også fundet et toptema omhandlende "købsforløb" i butikken, som omhandler at kunderne overordnet set kan handle ved brug af personlig betjening, fysiske scannere eller Scan og betal. Til sidst i forbindelse med toptemaer omhandlende konteksten, er temaerne "kendskab" og "kampagne" identificeret. Disse viser, at kendskab til Scan og betal findes men at medarbejderne ikke reklamere meget med det i butikken.
Yderligere findes temaer omkring, hvorfor kunderne ikke benytter Scan og betal. Et af temaerne er "organisation", som omhandler kundernes virksomhed. For nogle kunder har de betydning for manglende brug, da de mangler godkendelse. Derudover er et af temaerne "Indretning til SB", som omhandler, at butikkens indretning fungerer generelt fint til Scan og betal men der er enkelte dele af butikkens indretning, som ikke er optimale såsom stregkoder. I den forbindelse nævnes også smårettelser til appens design, som enkelte medarbejdere og en kunde nævner, hvilket er under toptemaet "Design Feedback".

Derudover skyldes manglende brug ligeledes kundernes lave forventninger til Scan og betal, "Forventninger SB", samt at kunderne ikke er eksperter indenfor IT, "Minus IT". Derudover har de også dårlige erfaringer med implementeringer af andre IT-systemer i deres branche, som findes i toptemaet 'Erfaring fra branche". Yderligere udtaler kunderne, at de fysiske scannere er nemme at bruge i dag "Nemt i dag", som ligeledes forhindrer dem i at ændre adfærd. Kunderne nævner, at de ønsker assistance fra medarbejdere, hvis de skal begynde at bruge Scan og betal, hvilket ses under toptemaet "Påbegyndelse". Tilmed er "hurtighed" og "penge" generelt vigtigt i den branche, som også påvirker deres valg om at bruge det. Kunderne kommer primært ind i butikken for at få de "varer", de har brug for, men "relation" og "stemning" har lige så stor betydning for dem i forhold til interaktion med andre kunder og medarbejdere.
Denne korte opsummering giver et hurtigt indblik i, hvad toptemaerne omhandler. En dybdegående uddybelse af hver toptemaerne og deres undertemaer kan læses i appendiks C. I de følgende afsnit gennemgås de første toptemaer omhandlende konteksten yderligere. Der vælges dog at lave nye afsnit til disse, da nogle af dem inddrage yderligere analyser, eksempelvis en sekvensmodel og tabeller.

4.2 Konteksten

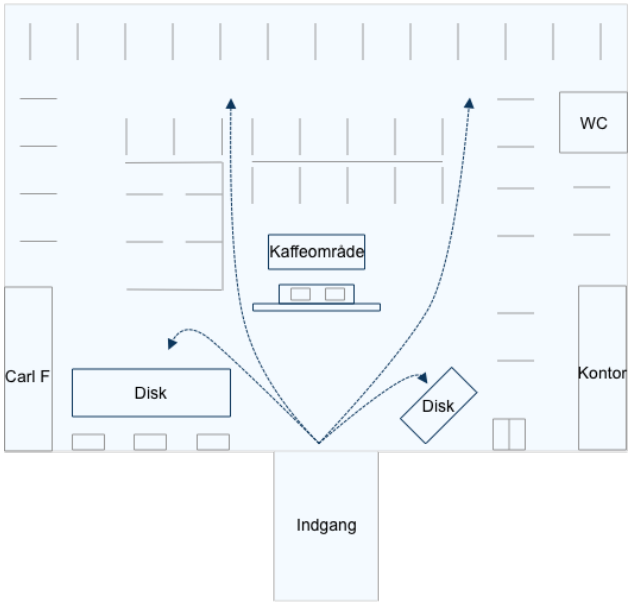
4.2.1 Saniståls kunder

Et af de identificerede toptemaer fundet ud fra den tematiske analyse omhandler Saniståls kunder. Saniståls primære kunder er erhvervskunder indenfor VVS, men der sælges også varer til ventilation, blikkenslag og håndværkere. Derudover sælger de varer til private kunder, som både kan være deres erhvervskunder, der skal have nogle varer privat, eller kunder, som ellers handler i Silvan, Bauhaus og andre private byggemarkeder. Det er dog kun en lille del af butikkens kunder.
Erhvervskunderne er virksomheder, som udfører arbejde for andre personer, såsom renoveringer, service og fejlfinding i lejligheder eller huse. Kunderne, som kommer ned i Sanistål, er ofte svende, der er sendt ud på en specifik opgave for deres mester. Erhvervskunderne er en blanding af større og mindre virksomheder. Der deltager respondenter fra begge type virksomheder, men de fleste af respondenterne kommer fra større virksomheder. De større virksomheder har typisk en administrationsafdeling, som blandt andet står for at sende svende på opgaver, hvor de små virksomheder ofte blot består af en mester og hans svende. Når en svend skal udføre en opgave for en kunde, får den specifikke opgave tildelt et unikt sagsnummer, hvor svenden indberetter timer, indkøbte varer med mere, som kunden skal betale for. Dette sagsnummer skal bruges til at lave en faktura til deres kunde, når arbejdet er udført.
Stort set alle virksomheder, som handler i Sanistål har en kundekonto, hvor de forskellige aktive sagsnumre ligger i. Mester eller andre administrative har i forbindelse med deres kundekonto forhandlet sig til forskellige rabatordninger, som fratrækkes når der indkøbes varer derover. Når kunden har fundet alle de nødvendige varer i butikken, lægges købet direkte ind på den pågældende sag, der handles til. Derfor bliver der sjældent betalt for varerne med dankort eller kontanter, da det i stedet blot trækkes fra en kundekonto.

Det er forskelligt, hvor ofte kunderne i Sanistål kommer ind i butikken, men størstedelen af dem kommer ofte, hvor nogle kommer flere gange dagligt, og andre kommer ugentligt. Det er specielt VVS'erne, som til tider kommer flere gange om dagen, hvis de selv har flere kunder på en dag. Når svendene er ude ved en kunde, ved de ofte heller ikke, hvilke varer de skal bruge for at løse problemet, før de er ude ved kunden. De kan derfor først tage ned i Sanistål og handle ind, efter de har været ved kunden og undersøgt problemet. Derfor er det svært for dem at bedømme fra starten, hvor længe det tager at udbedre problemet.

4.2.2 Butikken

For at danne et overblik over Saniståls butik, hvor feltstudiet finder sted, er der udarbejdet en plantegning over den, hvilket kan ses på figur 4.3. Ude foran butikken kan kunderne parkere deres biler og vogne.



Figur 4.3: Plantegning over Saniståls butik. Pilene viser, hvilken vej kunderne går fra indgangen.

Figur 4.4 til 4.6 viser forskellige billeder fra butikkens indgangsparti. Kunden kan vælge at tage en vogn i indgangspartiet, det er dog de færreste kunder, som gør dette. Når de går videre ind i butikken ud af glaspartiet er en Quick kasse til højre. Nogle af de kunder, som ofte er i Sanistål, får lov til at gå over til Quick kassen, når de bruger fysiske scannere, og dermed skal de ikke stå i så lang kø. Foran kassen står fysiske scannere, som kunderne kan tage og benytte, når de handler. De kan ses på figur 4.6. Ved siden af de fysiske scannere, er der placeret nogle spande, som nogle kunder bruger som kurve til deres varer. Bag Quick kassen sidder forretningschefen og en anden medarbejder og ved siden af dem er et kontor, hvor alle sælgere sidder. Til venstre for indgangenspartiet er fire almindelige kasser og lige foran indgangspartiet bag en reklamevæg er der placeret en kaffestation, som kunderne og medarbejderne kan benytte sig af. Derudover har butikken et toilet og en sideafdeling til Carl F, som er en mindre afdeling til håndværkere.
På butikkens gulv er der optegnet forskellige områder og stier. Det er forskelligt, hvilken

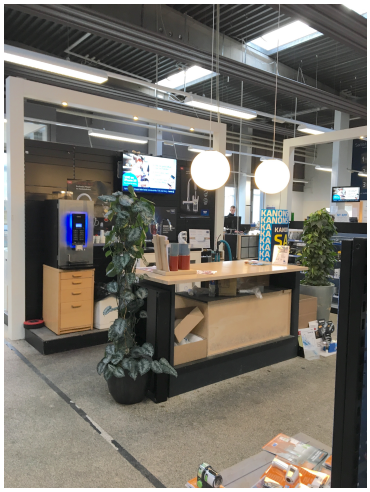
vej kunderne vælger at følge fra indgangspartiet ud til varerne på hylderne. Figur 4.3 viser kundernes forskellige ruter fra indgangen ind i butikken. De som benytter fysiske scannere følger ofte enten stien til højre, eller også går de midt for forbi kaffestationen, som ikke er en defineret sti. Kunder, som ikke bruger fysiske scannere går typisk først hen til kasserne til venstre.

Figur 4.4: Indgangsparti udefra.

Figur 4.5: Indgangsparti indefra.

Figur 4.6: Fysiske scannere efter indgangsparti.

Figur 4.7 og 4.8 viser eksempler på butikkens indretning. Sanistål har forsøgt at lave butikken hyggelig og moderne med planter og den store kaffestation. Derudover er butikken forholdsvis stor med højt til loftet. For at gøre det lettere for kunderne at finde varerne, hænger der skilte ned fra loftet, som viser placeringen af de forskellige vareområder. Dog medfører denne højde til loftet også at akustikken ikke er så god, og det kan tydeligt høres rundt i butikken, når nogle taler i telefon, snakker sammen eller kaffemaskinen er i gang. Hver hylde indeholder forskellige varer, hvor hver type har sin egen stregkode siddende forrest på hylden, hvilket kan ses på figur 4.9. Størstedelen af varerne har ingen priser men blot en stregkode, da priserne er forskellige alt efter kundernes rabatordninger. Derudover kan det ses at butikken består af mange hylder med forskellige varer.



Figur 4.7: Kaffestation.

Figur 4.8: Butiksområde.

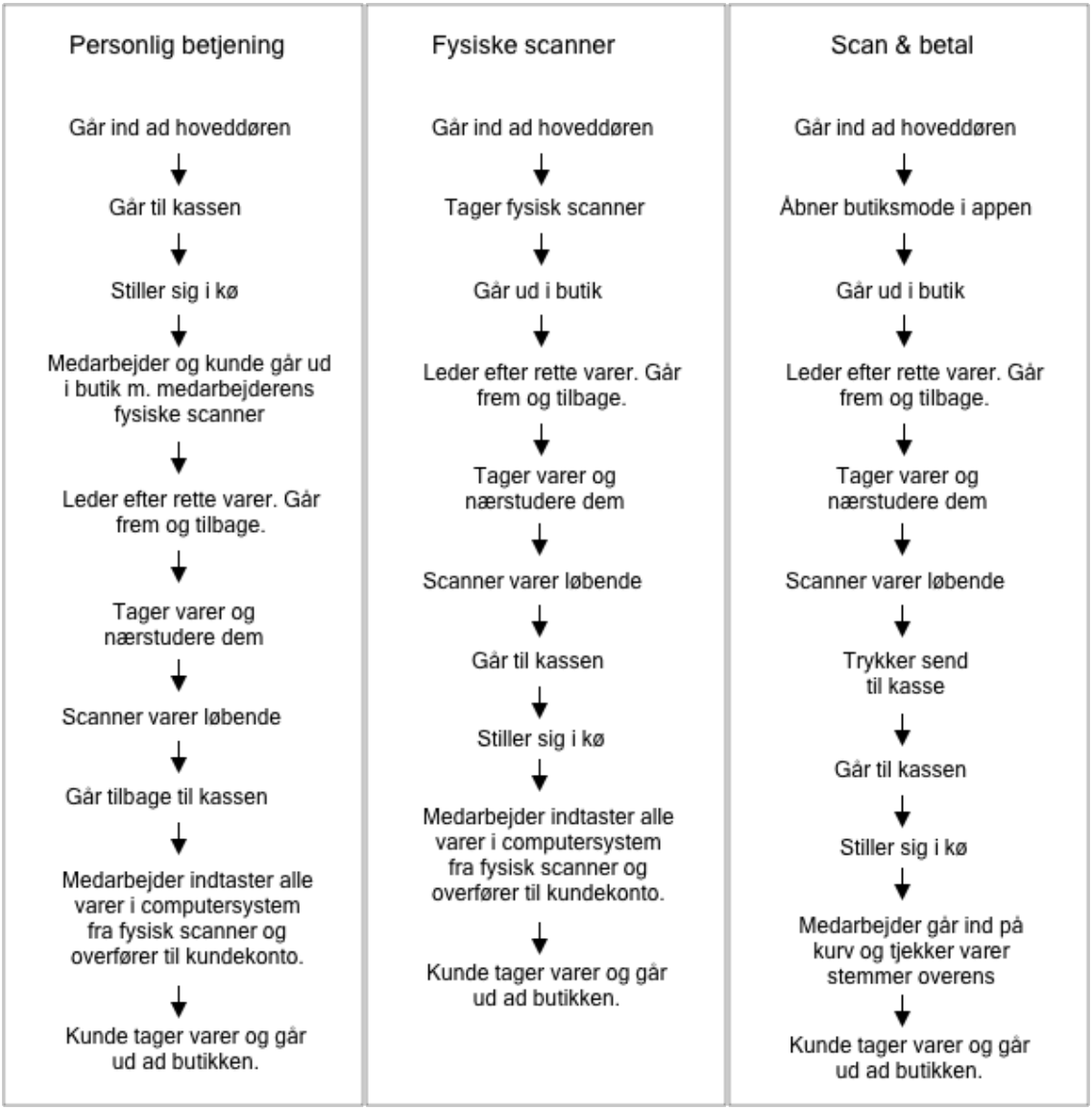
Figur 4.9: Varehylde.

4.2.3 Købsforløb

Når kunderne kommer ind i butikken, er der overordnet set tre forskellige købsforløb. Der kan vælges personlig betjening, fra de kommer ind i butikken til de går ud igen, de kan vælge at bruge de fysiske scannere, hvor kunderne selv scanner varer, og den sidste mulighed er Scan og betal, hvor kunderne scanner varer gennem deres mobil i stedet for med den fysiske scanner. Figur 4.10 viser, hvordan de tre forskellige købsforløb ofte udspiller sig for kunderne. Den største forskel på de tre forskellige forløb ud over det værktøj de benytter, er længden af interaktion med Saniståls medarbejdere. De kunder, som benytter sig af personlig betjening, har stort set hele tiden kontakt med en medarbejder, hvorimod de som vælger de fysiske scannere, ofte først har kontakt i slutningen, når de går til kassen. Derudover kan det også ses på sekvensmodellen, at hvis kunder vælger at benytte Scan og betal, skal de altid op til en kasse for at få tjekket kurv og varer. Kunderne kan derfor ikke med denne løsning få lov til at gå direkte ud af butikken, uden at komme forbi en af medarbejderne ved kasserne. Dog er forløbet med medarbejderen kortere med denne løsning end de to andre. Det skyldes, at når en kunde kommer op med en fysiske scanner, så skal medarbejderen indtaste alle varerne fra scanneren til deres kassesystem manuelt, og kunderne skal identificeres. Når der derimod bruges scan og betal overføres alle varerne og kundens konto direkte til kassesystemet fra appen, og det eneste medarbejderen derfor skal gøre, er at finde kundens kurv og tjekke at varerne stemmer overens med det aflæste og så kan kunden gå.

Medarbejderne har en del viden om varerne og kan derfor hjælpe kunder med rådgivning indenfor dette. Det er dog ofte yngre kunder, som ikke har været i faget i mange år eller private kunder, som ikke har stor erfaring indenfor feltet, der benytter sig af dette. De fleste kunder har dog selv mere ekspertise indenfor området, og de ved, hvad der skal købes af varer for at løse et specifikt problem, og derfor benytter de typisk de fysiske scannere. Til tider kan de dog få brug for hjælp, hvis der eksempelvis er kommet nye varer på markedet, de ikke kan finde varerne i butikken eller skal have en specialbestilling. Disse kunder går typisk over og spørger de medarbejdere som har arbejdet i butikken i mange år. Det er ofte de medarbejdere som står for Quick kassen eller sælgerne, som sidder inde på kontoret, fordi kunderne ved, at de er meget kompetente indenfor forskellige områder. Nogle kunder, som ved hvad de skal have og hvor det ligger, går dog alligevel direkte til kassen og får en medarbejder til at finde det for dem, fordi de synes det er nemt og hurtigt. Det er dog de færreste kunder, som gør dette i dag.

Som det kan ses har medarbejderne derfor mange opgaver ud over betalingservice. Under observationen bemærkes, at der er kø størstedelen af tiden, hvor der er tale om tre til fire personer, som venter på betjening. Alt hjælp fra medarbejderne starter altid fra kasserne, da der ikke er nogle medarbejdere ude i butikken og derfor tager det ofte også en del tid per kunde at blive betjent, da medarbejderne ofte går med kunden ud i butikken for at vise placering eller rådgive dem.



Figur 4.10: Sekvensmodel for de forskellige købsforløb.

4.2.4 Udenfor butik

Ud over kunder, som kommer ind i butikken efter varerne på hylderne, er der også mange kunder, der har bestilt varer gennem Saniståls hjemmeside, appen eller ringer ind til butikken. De kommer enten ind i butikken og henter de bestilte varer eller får dem leveret ud til deres arbejdsplads. Det er ofte håndværkere og større projekter, hvor dette gøres. De vælger denne løsning fordi de sparer tid og de kan få rabat ved at gøre det således. Det er dog kun fire af respondenterne, som også kommer ind i butikken og handler fra hylderne, der bestiller gennem hjemmesiden eller appen. De andre kunder, som nogle gange bestiller, gør det ved at ringe ind til Sanistål. Størstedelen af kunderne kommer dog kun ned i butikken og handler og bestiller aldrig selv varer.

4.2.5 Kendskab til Scan og betal

En medarbejder fra Sanistål anslår, at cirka 80 procent af deres kunder, benytter de fysiske scannere, hvor kun omkring 2 procent bruger Scan og betal. Ellers er det Saniståls egne medarbejdere, som bruger Scan og betal. Ifølge ham er der derfor ikke mange brugere af Scan og betal, hvilket ligeledes også blev fundet frem til i deres analytics, hvor kun tre kunder har gennemført et køb gennem Scan og betal. Som beskrevet i afsnit 2.1 er første step i innovationsbeslutningsprocessen, at brugeren har kendskab til innovationen. For derfor at undersøge om manglende kendskab er grunden til, at der ikke er mange kunder, der benytter Scan og betal, bliver der spurgt ind til dette i undersøgelsen. For at få et overblik over, hvor mange af respondenterne, der enten ikke har hørt, har hørt, eller har Sanistål appen samt Scan og betal er tabellerne 4.1 og 4.2 udarbejdet. Ud fra disse kan det ses, at størstedelen har hørt om appen eller har den. Der er i alt seks, som har Saniståls app. Tre af dem bruger den til at bestille varer udenfor butikken, to af dem bruger den slet ikke men har bare downloadet den og den sidste bruger både appen til bestilling og Scan og betal. Selvom mange har hørt om eller har appen, er der færre, der har hørt at Sanistål tilbyder Scan og betal i den, men størstedelen har hørt om konceptet, hvis ikke i Sanistål, så fra andre butikker som eksempelvis Coop og flere har allerede dannet en mening om konceptet.

	Ikke hørt om app	**Har hørt**	**Har den**
Interview-person	I5, I16, I17, I18, I19	I1, I3, I4, I6, I7, I8, I9, I10, I20	I2, I11, I12, I13, I14, I15
Total antal	5	9	6

Tabel 4.1: Tabellen viser et overblik over kundernes kendskab til Saniståls app.

	Ikke hørt om SB	**Har hørt om SB i Sanistål**	**Bruger SB i Sanistål**	**Har hørt om SB fra andre butikker**
Interview-person	I3, I10, I14, I19	I2, I4, I7, I9, I11, I12, I15, I20	I13	I1, I5, I6, I8, I16, I17, I18
Total antal	4	8	1	7

Tabel 4.2: Tabellen viser et overblik over kundernes kendskab til Scan og betal.

4.2.6 Kampagne

Som det kan ses i tabel 4.2 er der fire personer, som ikke har hørt om Scan og betal, og syv som ikke ved, at Sanistål tilbyder det, men de kender konceptet. Derfor kan det tænkes, at det kan skyldes mangel på synlighed i butikken. Det er dog ikke tilfældet. Butikken er fyldt med reklamer med Saniståls app og Scan og betal, hvilket figur 4.11 til 4.13 viser nogle eksempler på. Det første kunden møder i indgangspartiet er information omkring Scan og betal muligheden, som kan ses på figur 4.4 længere oppe. Derudover er der også papfigurer i glaspartiet, en guide til brug af appen placeret ved de fysiske scannere og ellers klistermærker på gulv, borde, vægge og reklamer kørende på skærme ved kaffestationen og kasserne. De reklamerer med, at kunderne kan vinde en iPhone, hvis de downloader

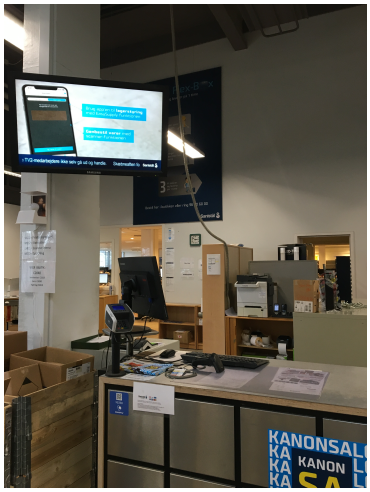
appen, men der er kun en af respondenterne, som nævner, at vedkommende downloadede appen på grund af dette. Det er også den ene person, som benytter Scan og betal en gang imellem i butikken. Det er derfor tydeligt, at markedsføring på denne måde ikke virker på størstedelen af deres kunder. Det kan måske forklares ud fra det, som Rogers [2003] siger i kapitel 2, at hvis innovationen ikke stemmer overens med brugernes holdninger og behov, så er det ikke sikkert de overhovedet bemærker reklamerne. Ud over de synlige reklamer, har medarbejderne også fået at vide, at de skal promovere appen samt Scan og betal. Det er dog ikke ofte, at de gør det. En medarbejder siger:

"Vi er nok ikke, vi er nok ikke gode til at fortælle, at der er den app her", linje 59-60 i bilag 2.

På trods af at der er flere af kunderne, som ikke på forhånd har kendskab til Scan og betal muligheden i Sanistål, har 16 ud af de 20 trods alt kendskab til konceptet. For at sikre, at manglende brug ikke blot skyldes, at de mangler viden om muligheden for Scan og betal i Sanistål spørges disse personer i interviewsene, om de er klar på at prøve det i dag, hvilket viser sig, at ingen af dem er. Det viser sig ydermere under de forskellige interviews at alle pånær den kunde, som allerede bruger Scan og betal, at de ikke på forhånd har prøvet scan og betal eller har en intention om, at de selv vil begynde at bruge Scan og betal indenfor den nærmeste fremtid. De fleste har derved kendskab til konceptet, ellers får de det under interviewet, men trods dette, har de ikke intentionen om, at bruge Scan og betal endnu. Derfor er det interessant at undersøge, hvilke faktorer, der kan forklare årsagerne til dette.

Figur 4.11: Reklame i indgangspartiet.

Figur 4.12: Reklame på butiksgulv.



Figur 4.13: Reklame ved kasserne.

4.3 Manglende brug forklaret ud fra UTAUT2

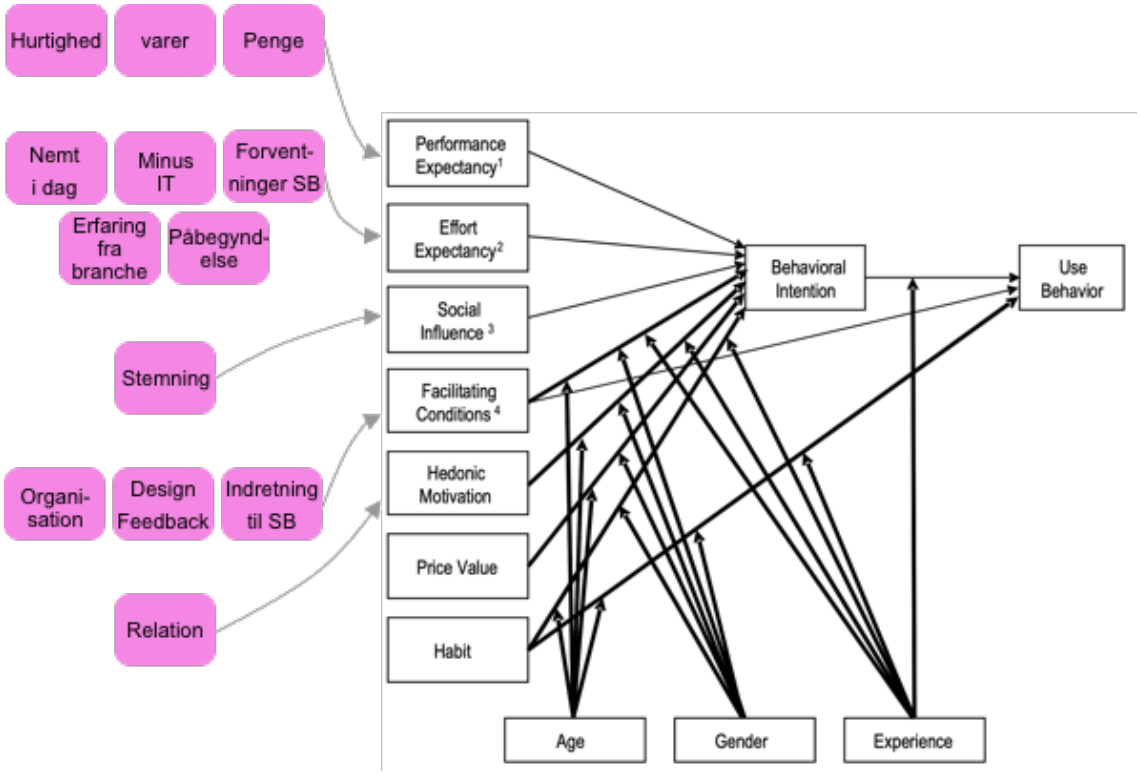
Hidtil er seks af de nitten identificerede overtemaer, som omhandler konteksten blevet gennemgået. Under den tematiske analyse er der fundet tretten ud af de nitten af toptemaerne, som omhandler grunde til, at de ikke benytter scan og betal. Som det kan ses på figur 4.14, er der derved mange toptemaer og undertemaer, som har betydning for manglende brug. I stedet for at udarbejde en uddybede beskrivelse af hver af de mange

toptemaerne, vælges at beskrive faktorerne på en mere simpel og overskuelig måde i det følgende afsnit. Dette er valgt, da de identificerede toptemaer overordnet matcher de færre faktorer som UTUAT2 indeholder. Det følgende afsnit vil derved forklare manglende brug af scan og betal ud fra de relevante faktorer i UTAUT2, der findes evidens for under feltstudiet og den tematiske analyse.

Figur 4.14: Highlighted temaer som omhandler manglende brug af Scan og betal.

Figur 4.15 viser, hvordan de tilbageværende temaer i den tematiske analyse stemmer overens med nogle af UTUAT2's faktorer. Hurtighed, varer og priser har alle betydning for den Forventet nytteværdi (Performance Expectancy), som Scan og betal kan give kunderne. Dernæst er Nemt i dag, Minus IT, Forventninger SB, Erfaring fra branche og påbegyndelse alle omhandlende den Forventet indsats (Effort Expectancy), som kunderne tror, det kræver af dem at benytte Scan og betal. Dernæst er temaet stemning sat i forbindelse med Social indflydelse, da det omhandler hvordan kunderne og medarbejderne påvirker hinanden og stemningen i butikken. Derudover findes der også temaer, som passer fint til Omstændighederne (Facilitating Conditions) hvilket er kundernes organisation,

indretningen til Scan og betal samt det feedback som gives fra en kunde og medarbejderne på selve appen. Til sidst har relation mellem kunder og medarbejdere en stor betydning i butikken, som giver en Hedonisk værdi (Hedonic Motivation). De følgende afsnit forklarer manglende brug af Scan og betal ud fra disse relevante faktorer i UTAUT2. Temaerne i den tematiske analyse bliver derfor ikke gennemgået men i stedet opsummeres en sammenhængende tekst, som oprindeligt er dannet fra udtalelserne og observationerne under de forskellige temaer, der direkte har betydning for manglende brug.



Figur 4.15: Udvalgte toptemaer fra tematiske analyse sat i forbindelse med UTAUT2 ([Venkatesh et al., 2012]).

4.3.1 Omstændigheder

UTAUT2 beskriver at Omstændighederne kan have betydning for manglende brug af teknologien, hvis organisationen eller teknikken ikke støtter brugen. Dette har undersøgelsen i Sanistål ligeledes vist har en påvirkning på manglende brug.

Godkendelse fra kundernes virksomhed
Virksomhederne har ofte en kundekonto ved Sanistål, som er blevet lavet af mesteren eller administrationen i de større virksomheder. Når der benyttes personlig betjening eller de fysiske scannere, fortæller kunden oppe ved kassen blot, hvilken konto varerne skal overføres til samt hvilket sagsnummer. På nuværende tidspunkt skal kunderne derfor ikke logge ind, men blot angive navnet på deres virksomhedskonto. Derimod kræver Saniståls app, at kunderne skal logge ind med deres virksomheds konto, for at benytte den. En kunde fortæller i forbindelse med Scan og betal:

"Jamen jeg var inde at prøve at se hvad det var for noget det der, men så kunne jeg se at man skulle have nogle oplysninger fra firmaet, vores firma, for at jeg kunne komme i gang med at bruge den. Såh øh. Jeg gad ikke gå videre med det [siger stille og opgivende]. Såh det var jo så derfor jeg ikke [fader ud].", linje 533-536 i bilag 2.

Nogle af kunderne og medarbejderne nævner denne problemstilling med de større virksomheder. Kunderne i de større virksomheder skal have en godkendelse fra deres ledelse for at få lov til at logge ind på appen, hvilket derved afholder dem fra at prøve at bruge den. Svendene i de mindre virksomheder kender ofte denne konto, men i de større virksomheder gør mange ikke og deres virksomheder skal derfor ind og give deres medarbejdere et login for, at de kan benytte Scan og betal i butikken. Disse kunder kan derfor ikke blot downloade appen nede i Sanistål og bruge den med det samme og dette er derfor en flaskehals, som gør at svende i nogle virksomheder ikke kan bruge Scan og betal, hvis ikke de har fået en godkendelse og adgang til appen.

Størstedelen af virksomhederne er begyndt at bruge IT systemer i dagligdagen såsom appen E-komplet til ordrestyring og fakturering. Der er dog også nogle virksomheder der stadig kun bruger papir og blyant. Det er deres mestre eller organisationen i svendenes virksomhed, som har taget beslutningen om at implementere disse IT-systemer. Nogle af virksomhederne har både apps som E-komplet og bestiller online gennem Saniståls hjemmeside eller app, mens andre kun har en app til opgaver og ikke andet. Det er derfor meget forskelligt, hvor digitaliserede de enkelte virksomheder er. Det viser sig også, at det kan være en faktor, som har betydning for nogle af kunderne i forbindelse med Scan og betal. Når der tales om IT-systemer og Saniståls app omtaler nogle respondenter sig selv som "vi" i stedet for "jeg", fordi de forklarer sig ud fra den virksomhed, de arbejder ved og hvad virksomheden gør indenfor digitalisering. Eksempelvis kan det ses ud fra, hvad en respondent siger om Saniståls app:

"..men vi bruger dem jo ik", Linje 826-827 i bilag 2.

Virksomhederne kan således have betydning for om kunderne i Sanistål benytter Scan og betal, da nogle af kunderne kan tror, at deres virksomhed ikke støtter brugen af det. Dog viser det modsatte sig også for nogle kunder, hvor de er lidt modstandere af digitalisering i forhold til, at deres virksomhed er fremme med det. Det afhænger derved både af virksomhederne og kunderne, hvorvidt Sanistål appen benyttes.
Derudover har kundernes arbejdstelefoner også betydning for, om det er muligt for dem at benytte Scan og betal. Det skyldes, at telefonen skal være en smartphone, som ikke er alt for gammel for, at appen kan anvendes. Et par respondenter nævner, at de har en for gammel telefon, eller at den var for i stykker til, at de tror, at de kan bruge Scan og betal. Det er dog størstedelen af kunderne som har en smartphone. Nogle kunder, som dagligt benytter IT systemer i deres arbejder, har både nyere smartphones og iPads tilgængelige i deres biler, som de har fået implementeret af deres virksomheder.

Butikken
Kunderne kommer ofte ind i Sanistål efter nogle småting, de mangler, og det er derfor ikke mange varer, de køber ad gangen. Det skyldes, at de enten har de fleste ting ude på byggepladsen, og de blot mangler få dele, eller også at de er ude ved en kunde, hvor de kun mangler nogle få varer til at løse det specifikke problem, kunden har. Derfor har

Scan og betal i Sanistål ikke den begrænsning, at kunderne har for mange varer, hvilket vil kunne gøre det svært at skulle bruge den ene hånd til mobilen. Sanistål har i forvejen fysiske scannere, hvor kunderne går rundt og løbende scanner deres varer på samme måde som Scan og betal. Derfor er butikken også indrettet til dette på forhånd før Scan og betal blev udviklet. Det kan ses ved, at alle varer har stregkoder klistret på hylderne, og derfor er det nemt at scanne varerne fordi stregkoderne er lette at tilgå og kunderne behøver ikke at lede efter stregkoden på varen. Faciliteterne for at benytte Scan og betal er derved overordnet gode og ligger tæt op ad deres hidtidige adfærd. Dog viser det sig, at nogle af stregkoderne er meget gamle og er blevet møre. På nuværende tidspunkt kan de fysiske scannere godt scanne dem, men medarbejderne nævner, at telefonens scanner, er dårligere end den fysiske scanner og derfor kan nogle af stregkoderne i butikkerne være svære at scanne. Det kan derved skabe frustration hos kunden, når de forsøger at benytte Scan og betal. Det sker eksempelvis for kunden, som bruger Scan og betal, da vedkommende vil vise hvordan Scan og betal virker.

Saniståls medarbejdere
Medarbejderne i butikken har ikke været med til at udvikle appen. Det er en anden afdeling i Sanistål. Forretningsudvikleren har kun kort været med til at teste appen i butikken. Det kan virke som om, at medarbejderne generelt ikke har fået meget oplæring i og viden om Scan og betal funktionen. Det er baseret på, at nogle af dem ikke helt ved, hvordan login fungerer, brugerprofiler, og at de ikke reklamerer meget med Scan og betal funktionen. Desuden nævner en medarbejder, at vedkommende på et tidspunkt fik overtalt en kunde, til at prøve Scan og betal i butikken, og medarbejderen siger:

"..første gang vi skulle gøre det, der rodede vi jo lidt rundt med det fordi der var ikke nogen af os, der var hundrede meter mestre i det..", linje 333-334 i bilag 2.

Der er dog nogle medarbejdere, som selv prøver at bruge Saniståls app, når de handler privat eller skal tjekke varelageret, og på den måde opnår de en større forståelse for appen. Dog observeres det ikke i løbet af feltstudiet. En kunde nævner, at vedkommende begyndte at bruge de fysiske scannere i sin tid, fordi Saniståls medarbejdere ønskede, at de skulle benytte sig af dem. Det kan derfor være, at kunderne ikke tror, at Saniståls medarbejdere støtter brugen så meget, hvilket afholder dem. Nogle kunder nævner også, at hvis de engang skal bruge Scan og betal, så er det vigtigt for dem, at der er en medarbejder, som kan oplære dem i brugen.

UTAUT beskriver, at støtten fra organisation og de tekniske detaljer kan påvirke intentionen om at bruge systemet. Det har ligeledes vist sig i Saniståls kontekst at være en af de overordnede faktorer for, hvorfor mange af deres kunder ikke bruger Scan og betal. Det viser sig desuden, at kunderne fra de større virksomheder skal have godkendelse fra deres ledelse for at kunne benytte systemet, og de kan derfor ikke bruge den med det samme. Derudover påvirkes nogle af kunderne af deres virksomheds holdning til digitalisering samt Saniståls medarbejderes manglende opbakning for Scan og betal.

4.3.2 Forventet nytteværdi

En af faktorerne i UTAUT2, som kan have betydning for brugen af en ny teknologi, omhandler hvor stor en Nytteværdi teknologien kan give brugeren. I Sanistål viser det sig også at Nytteværdi er en faktor, der har betydning for, at de ikke bruger Scan og betal.

Værdi for kunderne i butikken
Nogle kunder siger, at de kan godt se værdien i Scan og betal, hvis det gør forløbet hurtigere, og at de ikke behøver stå i kø. Det er dog mest de kunder, som arbejder i de mindre virksomheder, som siger dette og som lægger stor vægt på, at hurtighed er generelt vigtigt for dem i Sanistål. Generelt siger størstedelen af kunderne dog, at de vælger at handle ved Sanistål, fordi de har et stort varelager og har flere specielle varer end konkurrenterne, som ligger lige ved siden af. De uddyber, at grunden til, at det er vigtigt for dem skyldes, at de således ikke skal køre forgæves og bruge tid på det. Derfor er hastighed generelt en faktor, som har betydning for kunderne. Det er dog forskelligt, hvor meget betydning det har, når de først er inde i butikken.
I forbindelse med Scan og betal kan størstedelen af kunderne ikke se den store forskel mellem den fysiske scanner og Scan og betal. Eksempelvis siger en kunde:

"men jeg kan ikke se den store forskel i om man bruger en scanner eller om man går hen og med sin telefon. Det kan jeg ikke se.", linje 1841-1843 i bilag 2.

Det er overordnet set også samme forløb, de skal igennem på nuværende tidspunkt, hvilket kan ses på tidligere viste sekvensmodel på figur 4.10. Den ene person, som bruger Scan og betal, siger også det samme, trods vedkommende har brugt det. Desuden nævner mange af kunderne, at de vælger de fysiske scannere fremfor Scan og betal, fordi det går hurtigere, da de er vant til at bruge dem. Derfor ser de ikke Scan og betal, som en hurtigere løsning for dem på nuværende tidspunkt. Medarbejderne fortæller også, at de har svært ved at se værdien for kunden, da løsningen på nuværende tidspunkt kræver, at de går op til en kasse. De kan godt betale gennem appen, men de skal alligevel op til kassen, inden de må gå ud. Dermed er der på nuværende tidspunkt ikke en fordel i, at de kan springe køen over. En af medarbejderne forslår derfor, at det skal gøres muligt, at kunderne kan gå ud af butikken uden, at de skal til en kasse, fordi det kan skabe en større værdi. Derudover nævnes at det tilbydes allerede af nogle af deres konkurrenter allerede.

En anden grund til, at flere kunder ikke ser en værdi i Scan og betal skyldes, at den personlige interaktion med medarbejderne skaber Nytteværdi, fordi kunderne tror, at de får bedre service og rabatter, når de kender personalet, samt de ved, hvem de skal gå til for at få løst et arbejdsproblem. Dette er også en af grundene til, at de kommer ned i Sanistål og handler frem for ved en af konkurrenterne. De frygter derved, at hvis de benytter Scan og betal, så bliver medarbejderne overflødige, og butikken udvikler sig til at blive personaleløse, hvilket de ikke ønsker. Der er dog også kunder, som bruger de fysiske scannere, der siger dette selv om det også er en selvbetjeningsteknologi. Dette ser de dog ikke samme problematik i, fordi de ved, at der skal en medarbejder ind over for at færdiggøre købet, hvorimod de godt ved, at Scan og betal arbejder mod, at købsforløbet kan blive personaleuafhængige.

En af nytteværdierne, som Saniståls app tilbyder er, at kunderne kan se priser og få

personlige tilbud. Det er ofte svende, som handler i Sanistål, og mange af dem kender på nuværende tidspunkt ikke priser på de varer, der bliver købt. Det skyldes, at mestrene ikke ønsker, at deres rabatordninger, som de har fået tilegnet sig i Sanistål, skal ud i offentligheden. Mestrene ved, at deres svende taler med svende fra andre virksomheder, og derfor ønsker de ikke, at der bliver talt om priser. Både svende og mestre, som var respondenter i interviewsene, stillede derfor spørgsmålstegn ved, om det giver mening for Sanistål at have en Scan og betal løsning, nu de fleste af deres kunder ikke må se priserne. Derudover er fordelen ved en omni-strategi, at kunderne kan tilgå butikken gennem flere kanaler og de kan bruge mobilen ligegyldigt om de er udenfor eller inde i butikken. Dog kommer de fleste kunder ned i Sanistål, fordi de kun køber varer i butikken eller fordi de blot lige mangler få varer ud til byggepladsen, og typisk er det ikke dem, som bestiller de store mængde varer. Derfor er der heller ikke den store værdi i appens samlede løsning for de kunder, som handler i butikken.

Overordnet set har kunderne og medarbejderne derfor svært ved at se en større værdi i hvad Scan og betal kan tilbyde kunderne, hvilket derved også gør, at kunderne ikke benytter Scan og betal.

Værdi for kundernes virksomheder
Mestre og de andre ledere i virksomhederne er interesseret i, at deres svende skal hurtigst muligt ind og ud ad Sanistål, fordi det er deres kunder, som skal betale for den tid de bruger. Derfor er værdien for virksomheden, at deres svende kan gøre deres besøg hurtigere og derved have tilfredse kunder. Flere respondenter nævner, at hvis deres virksomhed kan se en fordel i, at de skal benytte Scan og betal, så kommer det til at ske. En kunde nævner i den sammenhæng:

"tja eller nemmere er det nok for firmaet altså det sgu ikke nemmere for os vel [irritabel]. Altså hvis vi skal til at lave alt det os ik? [lidt opgivende i stemmen] Førhen, nu er jeg også ved at være halv gammel, men førhen der gik man jo bare herind og så købte man bare.", linje 248-250 i bilag 2.

I nogle af virksomhederne, typisk de større virksomheder, er det virksomhedens øverste ledelse, som i sidste ende kan beslutte, om deres svende skal bruge Scan og betal i Sanistål. Derimod nævner en kunde i en mindre virksomhed, at deres mester er ligeglad med, om de benytter en app i Sanistål. Det er derfor forskelligt, hvor meget værdien for virksomheden har betydning for brugen af Scan og betal.
Derudover er virksomhederne som nævnt heller ikke interesserede i, at deres svende kan se priser. En af respondenterne er projektleder, og han prøvede at starte appen inde på sit kontor, men ser, at der vises priser, og derfor vælger han ikke at gå videre med appen endnu, fordi han ikke ønsker, at svendene skal kunne se priser.
Ud fra undersøgelsen virker det ikke til, at det hidtil er sket at virksomhederne er inde over beslutningen om, at svendene skal bruge Scan og betal, hvilket formentlig skyldes, at værdien ikke er høj nok endnu på grund af kø og priser.

Værdi for Saniståls medarbejdere
Fordelen for medarbejderne med Scan og betal er, at forløbet med kunden er hurtigere, fordi der ikke skal tastes varer ind i systemet. Kurven skal blot findes og varerne tjekkes, og så kan kunden gå. Derfor er det en del hurtigere for medarbejderne at betjene kunder,

som har brugt Scan og betal modsat de, som har brugt de fysiske scannere. Scan og betal mindsker derved travlhed ved kasserne, hvilket dermed giver dem værdien af at de kan udføre deres arbejde hurtigere og betjene flere kunder. Derudover i fremtiden, hvis kunderne på sigt kan få lov til at gå ud ad butikken uden at skulle over til en kasse, så nævner en af medarbejderne, at det vil frigøre tid for dem til at fokusere på de kunder, som har brug for hjælp. Medarbejderne siger derfor også selv, at Scan og betal er en hjælp for dem. Selvom scan og betal har en værdi for medarbejdere er det som nævnt dog ikke ofte, de promoverer appen. Det kan skyldes, at der er andre faktorer som spiller ind for medarbejderne og at det ikke er nok for dem, at den giver værdi i form af hurtighed.

En af de faktorer som derved er årsagen til manglende brug af Scan og betal skyldes, at teknologien ikke tilbyder både kunden og kundens virksomhed høj nok værdi på nuværende tidspunkt, og derfor er de ikke motiverede til at afprøve det.

4.3.3 Hedonisk værdi

En anden faktor som UTAUT2 påpeger kan have indflydelse på brugen af teknologien er, i hvor høj grad den Hedonisk værdi har betydning for kunden enten i form af den Hedonisk værdi teknologien kan tilbyde eller modsat, hvad den ikke kan tilbyde. Den Hedonisk værdi findes ligeledes frem til at være en faktor, som påvirker kunderne til ikke at benytte Scan og betal.

Stemningen i Sanistål er meget uformel og rar at være i. Kunder og medarbejdere fløjter, smiler, griner og hilser på hinanden, der er en humoristisk tone, og der er aldrig stille i butikken. Mange af Saniståls kunder tager en kop kaffe og får en sludder med andre kunder eller ansatte over kaffebordet. Som en kunde siger:

"...det rygtes ude i marken, vi kører fandme til Sanistål. Det var sådan noget skod kaffe, de havde i gamle dage. Rigtig noget der stod hele dagen du ved men nu har de fået den maskine her og så mødes man her.", linje 952-955 i bilag 2.

Samtalerne omhandler mest erhverv, men også privatliv, og kan vare fra et par minutter til et kvarter eller længere. Fredage serverer Sanistål morgenbrød for deres kunder, hvor mange af kunderne ligeledes mødes. Størstedelen af erhvervskunderne kender hinanden og de ansatte fordi de enten har været kunde hos Sanistål længe, eller fordi de har arbejdet sammen tidligere. Flere kunder kommenterer på, at når der kommer nye medarbejdere i Sanistål, ændrer det lidt deres oplevelse, fordi de ikke kender disse personer og skal først til at lære dem at kende, hvilket de ikke rigtig orker. Mange af kunderne og medarbejderne lægger vægt på, at det er vigtigt for kunderne at have en god relation til både medarbejderne i Sanistål og de andre kunder, da det giver en god oplevelse i butikken og er blandt andet en af de større grunde til, de vælger at komme ind i Sanistål. Snakken med medarbejderne og de andre kunder samt stemningen i butikken giver derved en Hedonisk værdi for kunderne. Nogle kunder frygter, at det vil forsvinde, hvis de benytter Scan og betal, fordi der så bliver mindre brug for medarbejderne i butikken. De tror, at der således ikke vil være brug for dem i fremtiden. Som en respondent siger:

"Jamen det ville give mig en, en død oplevelse [siger trist]. Så gider jeg ikke komme her.",

linje 922 i bilag 2.

Det giver derfor også god mening, at flere af kunderne ikke benytter Scan og betal, fordi de værdsætter i høj grad kontakten med medarbejderne. Grunden til, at den Hedonisk værdi har stor betydning for, at de ikke bruger Scan og betal skyldes formentlig, at alle medarbejdernes opgaver på nuværende tidspunkt er forbundet med kasserne, da alt hjælp foregår derfra. Selv om Scan og betal kun ændrer kontakten til medarbejderne gennem, betaling erstatter den derfor ikke alle de andre opgaver, såsom rådgivning, hjælp til finde varer og specialbestillinger som medarbejderne også har. Det er blot ikke tydeligt i dag. Det kan derfor godt være, at Saniståls app kan tilbyde kunderne en form for Hedonisk værdi i designet eller funktionerne, men det vil ikke kunne erstatte den Hedonisk værdi i form af relationen med medarbejderne i butikken, og det er derfor en af faktorerne for manglende motivation og brug af Scan og betal blandt mange af kunderne.

4.3.4 Forventet indsats

En anden faktor som viser sig at være en grund til, at kunderne ikke har intentionen om at bruge Scan og betal, er den indsats, som de forventer systemet vil kræve af dem, hvilket UTAUT2 også beskriver kan være en af grundene.

Branchen
Aldersgruppen for kunderne er blandet, der er både yngre og ældre. Flest den dag feltstudiet finder sted er i en estimeret alder på 40 år og dernæst flest i 30 eller 50 års alderen. Trods størstedelen er i fyrrene så siger de, at de er gammeldags i forhold til IT. Dog er der flere i trediverne, som virker lidt mere positive for teknologi end dem i halvtredserne. Det kan derfor tyde på, at det har lidt med de demografiske faktorer at gøre i forhold til alder, men samtidig så er der ikke stor forskel på respondenternes alder og det de siger i forhold til IT. Mange af dem begrunder i stedet med, at det mere har at gøre med deres branche, fordi de ikke har meget erfaring med at bruge IT der.
Flere af respondenterne siger, at de ikke tror, at de kan finde ud af IT, fordi de ikke er meget vant til at bruge det i dagligdagen i deres arbejde og synes derfor, det er svært. En kunde begrunder med:

"Jamen du skal jo tænke på, vi er jo bare VVS. Vi er jo vant til at bruge hænderne. Vi er jo ikke vant til at sidde bag et skrivebord, så det er ligesom om, det får vi også med lige pludselig, at at øh at vores it-mand kommer og siger, jamen det er jo bare lige og så går man bare ind der og så gør men jaja prøv lige at slap af det skal jeg lige have igen [taler hurtigere og højere. Mere frustreret]. Altså det er ikke bare sådan lige. Jo hvis man sidder med det hele tiden som han jo gør, men det gør vi jo ikke. [griner på en mere håbeløs måde]", linje 257-262 i bilag 2.

Som nævnt er det forskelligt, hvor digitaliserede virksomhederne generelt er, men de fleste benytter i dag IT systemer til deres daglige styring, så på trods af dette siger kunderne stadig, at de tror, det kræver en stor indsats for dem at bruge et nyt system, fordi de ikke føler, at de er erfarne i sådanne systemer. Størstedelen af respondenterne har E-komplet eller lignende system, de bruger i dagligdagen, og de nævner alle, at de synes det er smart, at det hele er digitalt, fordi så bliver papirer ikke væk, og derved har det system en tydelig

værdi for dem. De kan derfor godt se værdien i, at deres branche bliver mere digital, men flere af dem nævner dog at de føler, at digitaliseringen gør, at de får flere opgaver, de skal lave ud over deres håndværksmæssige opgaver, såsom at de nu selv skal fakturere kunder mm. som er blevet muligt på grund af de digitale værktøjer. Kunder forventer derved at fordi Scan og betal er en digital platform, vil det kræve en større indsats for dem, fordi det stadig er forholdvist nyt i deres branche. Flere kunder nævner derfor, at de har brug for en medarbejder, der hjælper dem og viser, hvordan det fungerer. Derudover ser de også nogle problemstillinger i forhold til, hvorledes der er en integration med deres andre systemer, da de synes, det virker for komplekst til, at den skal kunne det.

Erfaring
De fleste nævner, at dengang deres virksomheder skulle implementere de første IT systemer, var det en hård opstart, fordi der var fejl, og de var svære at finde ud af. Det samme bliver også nævnt i forbindelse med, at Sansitål for nylig har fået nyt system til de fysiske scannere. Det har medført frustrationer ved kunderne, hvor to af respondenterne nævner, at de ikke gad at bruge systemet og valgte at holde sig væk fra butikken, indtil det var fikset. Mange tror derfor heller ikke på, at Saniståls app fungerer optimalt endnu.

"Ja og der tror jeg simpelthen ikke på det endnu. Og det er generelt. Der er for mange fejl.", linje 1032 i bilag 2.

Der er også enkelte, som perspektiverer besværligheden af Saniståls app over til, hvordan SST bruges i supermarkeder, og at det heller ikke der fungerer optimalt. På grund af disse tidligere erfaringer med opstartsfaser af nye systemer, der har været indenfor de sidste par år, så forventer størstedelen af kunderne også, at det vil være således med Saniståls app. De tror, at det vil være besværligt i starten, det vil tage lang tid, og der vil være fejl, og det gider de ikke bruge deres tid på, når de kommer ind i butikken. Derfor vælger de at bruge den fysiske scanner i stedet, fordi de har lært at bruge den og den er derfor hurtig og nem for dem modsat hvis de skal bruge et nyt system. Forventningerne kommer derfor af deres tidligere oplevelser, hvilket også UTAUT2 beskriver, kan påvirke kundernes Forventet indsats af systemet. Derudover er brugen af de fysiske scannere som nævnt blevet en vane for kunderne og Scan og betal kræver dermed mere indsats og tid fra kunderne. De vælger derfor at opretholde vanen.

Kunderne har derfor på forhånd en forventning om, at det er svært at komme i gang med at bruge Scan og betal, og at det kræver en del indsats fra dem fordi der nok vil ske fejl, og de føler ikke selv, at de er særligt teknisk anlagte, specielt ikke indenfor deres arbejde. Det har derved en negativ indflydelse på deres intention om at bruge appen samtidig med, at de allerede har opbygget en vane med brugen af de fysiske scannere. Det virker dog til ifølge en medarbejder samt respondenten som bruger Scan og betal, at når de bruger appen, så fungerer den overordnet fint og er brugervenlig. Der er dog stadig et par småting såsom glemt login og brugerprofiler, som de mener kan forbedres.

4.3.5 Social indflydelse

En faktor, som UTAUT beskriver kan have betydning for brugen, er den Sociale indflydelse, som også viser sig at have betydning i Sanistål.

Kunderne
De fleste kunder kommer ind i Sanistål alene men til tider handler to sammen fra samme virksomhed. Af respondenterne er det mest VVS'erne, som kommer alene, hvorimod de som kommer flere, typisk arbejder med andet end VVS eller er på større projekter. Dog taler kunderne med hinanden inde i butikken, selv om de er fra forskellige virksomheder. Derudover taler de også med hinanden udenfor butikken, hvor eksemplet med priser og god kaffe bliver spredt hurtigt. Derved har kunderne indflydelse på hinanden, og mund-til-mund omtale er en vigtig faktor for kunderne. Hvis ingen af kunderne bruger eller er fortaler for Scan og betal, så rygtes det derfor heller ikke, hvilket formentlig også medfører, at færre overvejer denne handlemulighed. Derudover ses der både i observationer og interviews, at kunderne driller hinanden og kommer med sarkastiske bemærkninger, dog i en god tone. Dette er specielt tydeligt i interview I6, I13 og I14, hvor de er flere respondenter, men det observeres ligeledes også til at fylde generelt i butikken. Yderligere ses i disse interviews, at det typisk er den ældste, som dominerer i samtalen, og som er mere drillende i forhold til appen. Når der tales om Saniståls app og Scan og betal i alle tre interviews, er det de yngste, som er i tredive til fyrre års alderen, der enten har appen eller virker til at være mere positive for den, end de som er lidt ældre i midt fyrrene til halvtredserne, hvor de ældre fylder mere i samtalen og har flere negative udsagn, hvorimod de yngre bliver mere stille. Det virker derfor til, at de, som handler sammen, måske har en tendens til at påvirke hinanden og påvirke til, at der ikke bruges Scan og betal, fordi de som dominerer, ikke er fortalere for det. Disse interview eksempler er dog baseret på enkelte interviews, og derfor kan det ikke siges, at være gældende for alle kunderne.

Saniståls medarbejdere
Når medarbejderne skal hjælpe en kunde ude i butikken og scanne varer for vedkommende, så benyttes de den fysiske scanner. Det gør størstedelen af kunderne i butikken også. En kunde nævner:

"R: Jamen vi skal jo bruge scanneren? I: I skal bruge scanneren? Hvem siger det? R: Nej men der er ikke nogle som siger det men det skal vi bare helst. Skal vi ikke det? [Spørger medarbejder som står og tager et glas vand] U: scanneren? R: Skal vi ikke bruge scanneren? U: Altså i skal jo ikke, men det er jo nemmest så jo [Alle griner]", linje 164-170 i bilag 2.

Det kan derved ses, at medarbejderne har influeret kunderne til at bruge de fysiske scannere, dengang de blev indført, og i dag er det blevet standard at bruge dem og derfor en form for social norm. Medarbejderen har en rolle overfor kunden i, at de har styr på, når der kommer nye varer på markedet, og hvad de kan. Scan og betal er ligeledes noget nyt, som kunderne ikke har stort kendskab til, så derfor skal medarbejderne være fortalere og eksperter i det, men som nævnt tidligere, promoverer medarbejderne ikke ofte Scan og betal i butikken. Det kan medføre, at kunderne heller ikke benytter det, da de gør, hvad de tror medarbejderne ønsker, da medarbejderne og kunderne også ofte har en forholdsvis tæt relation til hinanden.
Den Sociale indflydelse, både fra andre kunder og medarbejderne, er dermed også en faktor, som har en negativ indflydelse på intentionen for at bruge af Scan og betal.

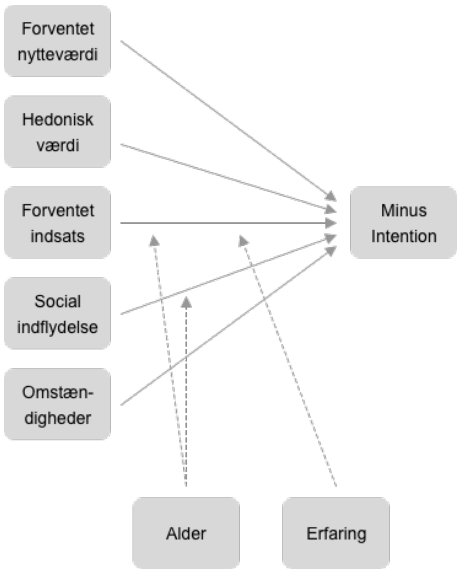
I følge UTAUT2 har prisværdi, vane og køn også indflydelse på intentionen. I Sanistål har prisværdien ikke en effekt på brugen af Scan og betal, hvilket skyldes, at appen ikke koster noget at benytte. Den kræver et login, og det ligger mere i Omstændighederne end

i denne boks. Derudover er vane i følge UTAUT2 en uafhængig faktor, som har indflydelse på intentionen. Kundernes nuværende vane med de fysiske scannere har vist sig at have indflydelse, men kunderne har selv bragt det op i forbindelse med værdien af hurtigthed og deres Forventet indsats og derfor er der valgt at ligge denne faktor under disse. Køn har ikke vist sig at have en betydning i Sanistål og det skyldes, at det kun er ene mænd, som er med i interviewene og fordi der ikke var kvindelige erhvervskunder i butikken under undersøgelsen. Der er generelt set et overtal af kunder, som er mænd.

Opsummering

På baggrund af den indsamlede empiri, har det været muligt, at forklare de mange faktorer som skyldes manglende brug på en mere overskuelig måde ud fra faktorerne i UTAUT2. Der er ud fra undersøgelsen i Sanistål fundet frem til, at Omstændighederne for at bruge scan og betal kan have en indflydelse på manglende brug. Det skyldes, at nogle kunder fra de større virksomheder mangler godkendelse for at kunne benytte det, stregkoderne er ikke opdaterede til brug af scannere i telefonen, og medarbejderne mangler et større indblik i scan og betals funktioner i appen, og hvordan det bruges. En anden faktor, som har stor betydning blandt alle kunder og deres virksomheder er manglende Nytteværdi. Begge parter opnår ikke en større værdi ved at bruge scan og betal frem for de fysiske scannere. Det skyldes, at det ikke er meget hurtigere, fordi de skal stå i kø til en kasse for at afslutte deres køb samt svendene er ligeglade med priser. Derudover medfører scan og betal også en mindsket Hedonisk værdi i form af den menneskelige interaktion. Mange af kunderne værdsætter og bliver motiveret af interaktionen med de andre kunder og medarbejdere. De forventer derfor ikke at scan og betal medfører en bedre kundeoplevelse og service, end hvad de har på nuværende tidspunkt. Deres Forventet indsats er også en af de store grunde til, at mange af kunderne ikke har en intention om at bruge scan og betal foreløbig. Generelt set er kunderne ikke meget erfarne i IT i deres branche, og de IT-systemer, som de seneste par år er implementeret i deres virksomheder, har været besværlige og taget tid at lære. Derfor forventer de også, at en ny løsning som Saniståls også vil kræve en del indsats fra dem, og det afholder dem fra det, da deres nuværende adfærd også fungerer fint for dem. De tror derfor at scan og betal er svært for dem at bruge i starten. Den sidste faktor som spiller ind er den Sociale indflydelse, hvor de fysiske scannere i dag er en social norm i butikken, samtidig med at både kunderne og medarbejderne påvirker hinanden til manglende brug.

Derfor er der fem overordnede faktorer, der er årsagen til, at Saniståls kunder ikke benytter scan og betal. Det drejer sig om Omstændigheder, Forventet nytteværdi, Hedonisk værdi, Forventet indsats og Social indflydelse. Derudover har alder og erfaring en indflydelse på nogle af dem. Dette er vist på figur 4.16, som er tegnet på baggrund af UTAUT2 blot for Sanistål.



Figur 4.16: Faktorer, som forårsager, at Saniståls kunder ikke bruger scan og betal med inspiration fra UTAUT2.

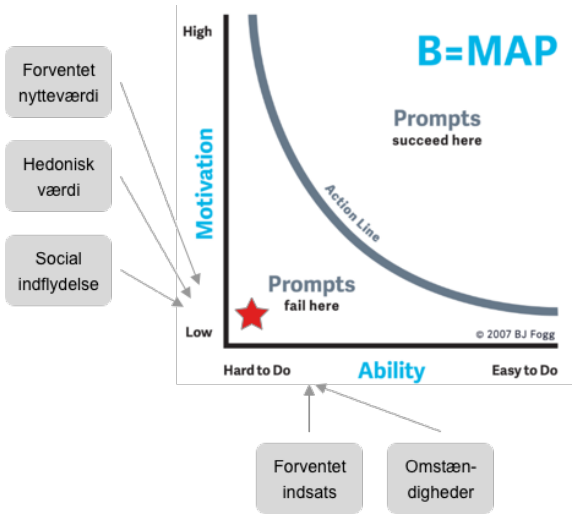
4.4 Foggs adfærdsmodel

I kapitel 2 beskrives, at UTAUT2 er god til at forklare, hvilke faktorer, som skyldes manglende intention og brug, men modellen er ikke så god til at beskrive, hvad der således skal til for at ændre, at kunderne får en intention og begynder at bruge scan og betal. Det er Foggs Adfærdsmodel (FBM) bedre til og derfor forsøges at forklare faktorerne nævnt ovenfor også ud fra denne model, således det er lettere at finde en løsning i det efterfølgende kapitel.

FBM beskriver, at Motivation, Evne og Udløser tilsammen skal være til stede for, at der sker en adfærd. Fogg [2009] beskriver, at Motivation kan påvirkes af håb/frygt. Denne kan sættes i forbindelse med Nytteværdien i form af, at Nytteværdien som scan og betal kan tilbyde kunden gerne skulle medføre et håb for kunderne om, at de kan udføre deres arbejde bedre ved at bruge den. Det er dog ikke således i dag, og derfor er deres Motivation lav ud fra denne faktor. Derudover kan Motivation beskrives ud fra fornøjelse/smerte, hvilket kan sættes i sammenhæng til den Hedonisk værdi, da kunderne har en fornøjelse ved at interagere med andre i butikken og som derved mindsker Motivationen for at bruge scan og betal, da kunderne føler, at teknologien går imod dette. Den sidste faktor, som har betydning for Motivation er social accept/ afvisning, hvilket kan kobles op på den Sociale indflydelse, da der ikke er nogle fortalere for scan og betal. Det hæver dermed ikke Motivationen for kunderne. Yderligere beskrives Evne til at være påvirket af tid, penge, fysisk indsats, hjerne cyklus, social afvigelse og vane. Dette kan ses specielt i forbindelse med faktoren Forventet indsats, da kunderne tror, at det kræver en stor indsats fra dem at påbegynde brugen af scan og betal. Det påvirker derfor deres Evne til at udføre adfærden. Til sidst har Omstændighederne også betydning for Evne. Nogle kunder kan ikke benytte appen med det samme på grund af manglende godkendelse og medarbejderne mangler mere ekspertviden omkring scan og betal, så kunderne ved, at de kan hjælpe.

Disse faktorer fundet ud fra UTAUT2 har alle betydning for, at kunderne ikke har intentionen, hvilket ligeledes skyldes manglende Motivation og Evne. FBM nævner også Udløseren, som en vigtig grund til manglende adfærd. En medarbejder fortæller, at vedkommende tidligere har fået overbevist en kunde om, at prøve scan og betal, og sammen har de fået det til at fungerer for kunden. I denne forbindelse har medarbejderen fungeret som en Udløser af typen Facilitator, fordi han har fået kunden overbevist på det tidspunkt, hvor Motivationen var høj. Det er dog de færreste kunder, det er lykkedes med, hvilket skyldes manglende Motivation og Evne, og derfor er denne Udløser ikke på nuværende tidspunkt effektiv. Derudover nævner en kunde, som har Sanistål appen, at vedkommende har bemærket, at appen popper op på hans telefon, når han går ind i butikken. Dette er derved også er en Udløser af typen Signal. Dog har det ikke været en effektiv Udløser for kunden, da vedkommende ikke har brugt scan og betal trods Signalet. Grunden til dette skyldes formentlig også mangel på Motivation og Evne, og derfor er det på nuværende tidspunkt heller ikke en Udløser, som hjælper til at få overbevist kunderne.

De fem faktorer fundet ud fra UTAUT2 analysen er forsøgt sat ind i modellen på figur 4.17 for at vise, hvorfor disse faktorer medfører, at der ikke sker den ønskede adfærd. Den viser ligeledes, at de Udløsere, som ind til videre er forsøgt at benytte i forbindelse med at få kunderne til at udføre den ønskede adfærd, ikke har virket, da der er for lidt Motivation og Evne tilstede på nuværende tidspunkt hos kunderne til, at nogen form for Udløser vil virke.



Figur 4.17: Viser hvordan de fundne faktorer påvirker Motivation og Evne i FBM. Den røde stjerne viser sammenhæng mellem kundernes Motivation og Evne. (kilde på FBM: [Fogg, 2019])

Der er derfor på baggrund af feltstudiet og med hjælp fra modellerne UTAUT2 og FBM fundet frem til, hvilke faktorer, der forårsager at kunderne i Sanistål ikke benytter scan og betal. Første del af problemformuleringen er derved blevet besvaret.
Denne forståelse skal i det følgende kapitel bruges til, at besvare anden del af problemformuleringen omhandlende, hvordan det kan bidrage til, at flere kunder benytter scan og betal i fremtiden. Ud fra analysen findes der frem til, at kunderne ikke har prøvet teknologien scan og betal i butikken eller i andre kontekster. Derfor er deres udsagn bygget på forventninger til løsningen fremfor perception. Løsning afgrænses derfor fra at

arbejde med selve designet af appen, da det viser sig ikke at være problemet på nuværende tidspunkt. Et redesign vil derfor ikke uden andre ændringer føre til, at kunderne benytter scan og betal. Ligeledes afgrænses også fra at implementere løsningen i butikken, da det vil skulle testes af over en længere periode. Fokus for løsningen vil derved være, at finde frem til mulige løsninger for, hvordan Sanistål kan få kunderne til at prøve scan og betal første gang samt efterfølgende brug.

4.5 Metodereflektion

Længerevarende interviews

Der vælges at benytte interviews under feltstudiet, da det giver et større indblik i de forklarende faktorer, der ligger til grunde for fravalg af scan og betal. Ifølge Kvale og Brinkmann [2009] er viden opfanget i interviews kontekstuel. Det vil sige respondenterne kan være påvirket af andre faktorer den pågældende dag, som afspejles i deres udtalelser. Eksempelvis hvis de har haft en dårlig dag på arbejdet, inden, de kommer ind i butikken, de ikke har kunnet få de ønskede varer, der har været travlt, tilstedeværelse af andre kunder og medarbejdere, eller andre personlige indflydelser. En metode, hvor disse påvirkninger kan tages mere hensyn til, er længerevarende interviews, som på forhånd er aftalt. Derved er der tid til at snakke igennem, hvad der var sket den pågældende dag, inden interviewet finder sted, således der kan tages hensyn til dette under interviewet og i analysen. Yderligere vil længerevarende interviews også give en dybere indsigt i de underliggende faktorer fordi der vil være mere tid til at spørge ind til dette. Der er desuden også stor spredning i varighed af de enkelte interviews med kunderne fra tre til femogtyve minutter. Den store forskel afspejles blandt andet ved, at det er interviews der ikke var aftalt på forhånd, fordi nogle kunder har mere travlt end andre. Dog er de fleste omkring ni minutter. Ved at planlægge interviews på forhånd vil denne faktor ikke være tilstede. Ulempen med denne metode er dog, at det kræver mere tid, fordi det skal aftales på forhånd, og at der fås færre respondenter på grund af længden af interviewet. Derudover gås der også mere på kompromis med økologien af undersøgelsen, da et i forvejen aftalt interview formentlig vil skulle holdes udenfor kundernes arbejdstid og derved vil konteksten være anderledes for dem. Det skyldes, at de således ikke er på arbejde, og derved har de ikke samme mindset, som når de normalt kommer ind i Sanistål efter varer.

Contextual Inquiry

Det viser sig, at både medarbejderne og kundernes virksomheder ligeledes har indflydelse på kundernes manglende brug af scan og betal. En metode, som kan bruges til at få et større indblik i denne påvirkning er Contextual Inquiry. Den vil tilmed også kunne give en dybere forståelse for kundernes arbejdsdag udenfor butikken. Ulempen ved denne metode er dog, at den er mere tidskrævende og det vil ikke give et ligeså tydeligt indblik i specifikt, hvorfor de ikke bruger scan og betal. Desuden findes der først frem til denne påvirkning efter feltstudiet. Derudover er der også udført observationer, som hjælper til at få en større forståelse for kundernes interaktion med medarbejderne i butikken samt deres købsforløb. Interviews med både kunder og medarbejderne samt observationer har ud fra analysen derved givet et fint indblik i faktorerne, og derfor har data fra de metoder været nok til at kunne besvare problemformuleringen i forhold til de andre metoder.

Deduktiv analysemetode

Der vælges at udføre tematisk analyse på resultaterne fra feltstudiet, hvor Affinity Digram benyttes til at inddele data i temaer. Denne metode er udført buttom up, hvor temaer først er fundet efter inddeling af data. Det kan også gøres top down, hvor temaer defineres fra starten, og data derefter lægges ind under disse. Det kunne være brugt i dette projekt i stedet, da det viser sig, at mange af faktorerne fundet i de andre undersøgelser, ligeledes gør sig gældende for Saniståls kunder. Derved ville den tematiske analyse have givet en bedre ide om faktorerne på en simpel måde, end den induktive metode har vist sig. Dog vil top down medføre, at andet data ud over faktorerne kan gå tabt, hvis de ikke passer ind i de predefinerede temaer. Desuden er scan og betal en ny teknologi, som ikke er undersøgt i tidligere modeller, og derfor har det været bedre at gå induktivt tilværks.

Anvendte modeller

På baggrund af den tematiske analyse forsøges at forklare manglende brug ud fra modellerne UTAUT2 og FBM. UTAUT2 er udviklet på baggrund af forbrugerkonteksten og den er ikke lavet på baggrund af scan og betal. På trods af dette, har størstedelen af disse faktorer vist sig at passe godt til Saniståls kunder og derfor der også blev valgt at beskrive ud fra i analysen. Modellen er derfor god til at forklare, hvilke faktorer, der kan have betydning for intentionen om, at bruge en ny teknologi, såsom scan og betal i Saniståls butik. Ulempen ved at projektet har benyttet UTAUT2 til at beskrive manglende brug er, at der kan være en risiko for, at noget data går tabt eller bliver glemt fra den tematiske analyse, fordi temaerne sættes ind i modellens fundne faktorer. Dog er der hele tiden forsøgt at drage konklusioner på baggrund af den tematiske analyse, ligesom der er gået tilbage i det oprindelige data for at sikre, at faktorerne fra UTAUT2 stadig passer til den indsamlede data. Den indsamlede data viser dog, at det ikke er alle faktorer i UTAUT2, som har betydning for kunderne i Sanistål. Dette gælder for prisværdien, som tidligere er nævnt, hvilket skyldes, at UTAUT2 er bygget på en forbrugerkontekst, hvorimod Sanistål er en butik for erhvervskunder. Derfor passer modellen ikke perfekt til Sanistål, men det er tæt på. Det kan i den forbindelse således overvejes, om den oprindelige UTAUT passer bedre til erhvervskunder. Dog har den Hedonisk værdi stor betydning for kunderne i Sanistål, hvilket er en faktor UTAUT ikke indeholder men det gør UTAUT2 derimod. Der kan derfor stadig argumenteres for, at UTAUT2 er mere relevant for dette projekt end den oprindelige UTAUT. Derudover findes der frem til, at vane har betydning for manglende brug, dog nævnes det i forbindelse med de andre faktorer Forventet nytteværdi og Forventet indsats. Derfor er denne indkorporeret under disse faktorer i stedet for sin egen uafhængige. Modellen har dermed hjulpet til at give en overordnet beskrivelse af grunde til manglende brug, men modellen viser ikke, om nogle faktorer er vigtigere end andre i forhold til at få kunderne til at få intentionen om at bruge teknologien, eller hvordan der findes en løsning på at gå fra intention til brug. Modellen kan derved godt stå alene i forhold til forklarende faktorer for manglende brug, men der mangler en mere håndgribelig model i forhold til det efterfølgende afsnit omkring løsningen til Saniståls problemstilling. Derfor vælges også at inddrage FBM i analysen til sidst. Det vil dog være svært at lade FBM stå alene uden UTAUT2, fordi der er mange faktorer under Motivation og Evne, som

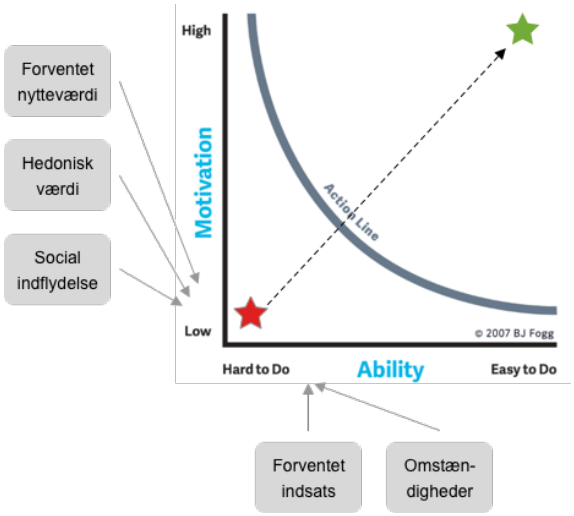
har betydning, hvilket UTAUT2 er bedre til at forklare. I stedet for at bruge UTAUT2 til dette, kunne der være undersøgt modeller specifikt til Motivation og Evne i FBM såsom Theory of planned behavior (TPB), Kahnemans systemteori eller andre lignende modeller og derved forsøge at forklare manglende adfærd. Dog er UTAUT2 også er baseret på motivationsmodeller heriblandt TPB, og den er derved inddirekte med i modellen og taget hensyn til. Både UTAUT2 og FBM passer derfor overordnet fint ind til at forklare kundernes manglende brug af scan og betal i Sanistål.

Begrænsninger

I forbindelse med feltstudiet, har der været nogle begrænsninger. Denne rapport er udarbejdet af én person. Det er derfor samme person som observerer, interviewer og analyserer data. Under tematisk analyse beskriver Yin [2011], at det er en god ide, at få kollegaer eller andre til at gennemse ens analyse for mangler eller huller, som lettere kan komme, hvis der kun er én til at lave analysen. Oprindeligt var det tiltænkt at Affinity Diagrammet skulle laves på kontoret ved Combine, og derved kunne der lettere søges hjælp til at gennemgå de fundne temaer med en af medarbejderne. På grund af Covid-19, har det dog ikke været muligt at komme på kontoret og derfor blev denne gennemtjekning af analysens temaer besværliggjort. Derfor er der kun én person, der har lavet hele analysen og dermed en begrænsning, som kan mindske reliabiliteten. Dog har der været stort fokus på hele tiden at forsøge at opretholde det ved ofte at gå tilbage til transskriberinger og observationsnoter.
Feltstudiet har været udført over to dage i samme butik, og resultaterne fundet under faktorerne viser sig at afhænge af butikkens indretning eksempelvis med stregkoder og medarbejdernes rolle ved kasserne. Der var på forhånd viden om kontekstens indflydelse på baggrund af litteraturreviewet og derfor blev der også valgt at afgrænse til kun at fokusere på Saniståls ene butik. Sanistål har 41 butikker rundt om i Danmark. Derfor kunne det være interessant at udføre feltstudiet i flere butikker ud over denne for at finde frem til, om de fundne resultater under faktorerne repræsenterer alle kunderne på tværs af butikkerne. Det har dog ikke været muligt på grund af Covid-19.

Løsning 5

Kapitel 4 har påvist, at faktorernes Forventede nytteværdi, Hedonisk værdi, Social indflydelse, Omstændigheder og Forventet indsats, alle har betydning for, at kunderne i Sanistål ikke benytter Scan og betal. Niveauet af disse faktorer medfører, at kunderne har lav Motivation og Evne, hvilket resulterer i, at de nuværende Udløsere ikke virker. Som beskrevet i kapitel 2 beskriver Fogg [2009], at der er tre metoder, hvorpå kunderne kan blive overtalt til at bruge Scan og betal ved at benytte en Udløser. Første metode er hvis de i forvejen har høj Motivation, men mangler Evne. I det scenarie skal de overbevises med en Facilitator som Udløser, der medvirker til, at adfærden udføres lettere. Det betyder dog, at der skal være en stor Motivation tilstede for kunden, hvilket der ikke er i dag. Den anden metode er, hvor Motivationen er lav men Evnen er høj. Derved kan Sanistål overbevise kunderne gennem Udløseren Spark, som forsøger at påvirke kundernes Motivation. Den sidste metode er, hvor kundernes Motivation er høj og Evnen er høj. Dette medfører, at kunderne blot skal have en Udløser af typen Signal, som giver dem en påmindelse om, at adfærden skal udføres. Den sidste metode har størst sandsynlighed for at ændre adfærd. Figur 5.1 viser, hvor på modellen faktorerne tilsammen ligger i dag (rød stjerne), og hvor ønskescenariet er (grøn stjerne).



Figur 5.1: Viser hvordan de fundne faktorer påvirker Motivation og Evne i FBM. Den røde stjerne viser hvordan sammenhængen mellem Motivation og Evne er i dag og den grønne, hvor ønskescenariet befinder sig. (kilde på FBM: [Fogg, 2019])

Det er derfor nu interessant at undersøge, hvordan hver af disse faktorer kan ændres, således stjernen kommer så højt op i højre hjørne af modellen, som muligt. Derudfra kan der således findes den rette Udløser til den ønskede adfærd, så flest mulige kunder kommer

til at benytte scan og betal. Der findes ikke én enkelt årsag til manglende brug, så derfor er løsningerne også baseret på, at alle faktorer ændres, således at Forventet nytteværdi, Hedonisk værdi og Social indflydelse tilsammen kan skabe en større Motivation, og at Forventet indsats og Omstændigheder tilsammen kan forhøje deres Evne. Derfor bygger de enkelte afsnit for hver faktor ovenpå hinanden, for således at finde frem til, hvad Sanistål kan gøre for at få flest mulige til at bruge scan og betal i deres butik. Det er dog kun anbefalinger, som er baseret på empiri indsamlet i feltstudiet samt teorier, der beskriver, hvad der kan hjælpe til at forhøje de enkelte faktorer.

5.1 Målgruppe

Målgruppen for Scan og betal er Saniståls erhvervskunder, hvilket også er størstedelen af deres kunder. Analysen viser, at størstedelen af kunderne har mulighed for at bruge Scan og betal, men der findes enkelte kunder, som kan være umulige eller meget svære at overbevise på nuværende tidspunkt. Det drejer sig om de få kunder, som ikke har en smartphone, hvilket dermed medfører, at de ikke kan få appen på deres telefon. I den sammenhæng er det også svært at få overbevist kunder, hvis mester ikke ønsker, at de skal bruge IT i deres erhverv. Det drejer sig dog også om få. Derudover er der stadig enkelte kunder, som altid går op til kassen og får personlig betjening lige fra de træder ind ad døren, på trods af de godt selv kan finde varerne, men nægter det. Disse kunder er heller ikke målgruppen for den kommende løsning på nuværende tidspunkt. Størstedelen af kunderne bruger de fysiske scannere og det er derfor de personer, som skal overbevises, da de allerede udfører adfærden med at scanne varer i butikken. Det er derfor størstedelen af kunderne, som er målgruppen for de kommende løsninger. Der er dog enkelte kunder, som på nuværende tidspunkt ikke er relevante at forsøge at overbevise.

5.2 Forventet nytteværdi

Scan og betal giver på nuværende tidspunkt for lidt Nytteværdi for kunderne, og blandt andet derfor mangler de Motivation til at bruge det. For at det skal lykkes Sanistål at få flere kunder til at bruge scan og betal, er det vigtigt, at kunderne og kundernes virksomheder får en større Nytteværdi, således Motivationen kan forhøjes på figur 5.1. Under feltstudiet bliver det tydeligt, at Nytteværdien er vigtig for kunderne blandt andet ved, at alle de kunder, som har en app svarende til E-komplet, glædeligt fortæller om appens store værdi. Det er endda til trods for, at der har været en masse fejl og besvær i starten af implementeringen. For dem har værdien derfor stor betydning, og dermed er det vigtigt, at Sanistål tilføjer en større Nytteværdi, da det er en stor motivationsfaktor for kunderne. Dette beskriver både Davis [1989] og Inman og Nikolova [2017] ligeledes er en af de vigtigste faktorer for at få kunder til at bruge en ny teknologi.

Det er vigtigt for kunderne, at besøget hos Sanistål kan gå hurtigt, hvis der er behov for det. For kundernes virksomheder er det dog generelt meget vigtigt, at deres medarbejdere kan gøre besøget så hurtigt så muligt. En måde, hvorpå Nytteværdien af Scan og betal

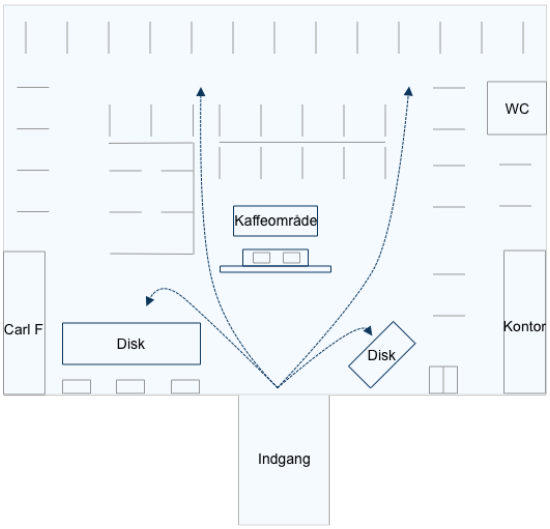
kan forhøjes, er ved at gøre betalingen en del hurtigere end ved de fysiske scannere. Det kan lade sig gøre, hvis Sanistål lader kunderne gå ud ad butikken uden at stå i kø ved en kasse med en medarbejder. Dermed får Scan og betal en klar fordel fremfor de fysiske scannere i form af hastighed. Flere kunder kommenterer på, at de godt kan se værdien i det. Det vil derved give stor Motivation for de kunder, som har travlt samt Motivation til, at virksomhederne godkender, at deres svende kan få afgang til appen. Det vil derved både give værdi for kunderne, kundernes virksomheder og medarbejderne.

Venkatesh et al. [2012] og Meuter et al. [2005] beskriver, at for at få kunder til at se værdien i SST skal det være i fokus rundt om i butikken og kommunikeres tydeligt. Det kan understøtte, at kunder får større Motivation for at prøve teknologien. Flere studier har vist, at når kunder direkte kan se længden af kø og tidsforskellen mellem en SST og personlig betjening, er der større sandsynlighed for, at de vælger at bruge SST fremfor den anden mulighed [Demoulin og Djelassi, 2016; Wang et al., 2012; Dabholkar et al., 2003]. En måde hvorpå Sanistål derved kan skabe ekstra fokus på Nytteværdien af Scan og betal er ved at lave en selvbetjeningskasse til kun Scan og betal og placere den direkte ved siden af den personlig betjening. Derved kommer den kasse til at skille sig ud fra de andre kasser, hvilket kan øge kendskabet til Scan og betal hos kunderne.
Længden af kø ved kasserne kan dermed også fungere som en Udløser i form af typen Spark, når kunden kommer ind i butikken, da den kan påvirke kundernes Motivation. Denne Udløser vil føre til adfærd, hvis Evnen er høj, men Motivationen er lav. Kassen kan fungere således, at når kunderne har handlet og scannet alle varer, så skal de blot gå over til Scan og betal kassen. Der kan de scanne deres kvittering i appen eksempelvis lignende boardingkort scannere i lufthavne, og derefter gå ud af butikken uden en medarbejder skal tjekke varer, som de skal i dag. Kunderne får ofte deres fakturaer sendt digitalt uden den behøver at printes. Dog er der enkelte, som har behov for en printet faktura, og derfor skal der være mulighed for at Scan og betal kassen kan printe den ud.
Muligheden for at kunne gå ud af butikken uden at skulle i kontakt med en medarbejder kan i forbindelse med Covid-19 skabe en yderligere værdi ud over hastighed, da kunderne derved mindsker risikoen for smitte. Det vil både være en motivationsfaktor for kunderne og for mestrene, da de således kan mindske risikoen for, at deres ansatte bliver smittet. Ved at give kunderne lov til at gå ud af butikken gennem en scan og betal kasse, vil den Forventede nytteværdi medføre højere Motivation på tidligere viste figur 5.1. Dog vil Hedonisk værdi og Social indflydelse stadig være placeret mod lav Motivation, og derfor skal disse også ændres, for at kunderne generelt kan få en høj Motivation for at prøve scan og betal.

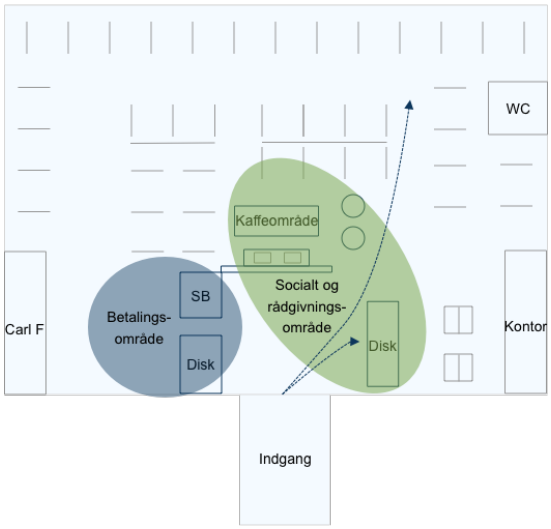
5.3 Hedonisk værdi

Kunderne i Sanistål værdsætter den Hedonisk værdi, som de får i butikken i form af den sociale interaktion med både Saniståls medarbejdere og andre kunder. Det er dog ikke selve kontakten under betalingen, som primært giver dem den Hedonisk værdi, men derimod småsnakke der foregår ved kaffestationen over en kop kaffe eller morgenmaden om fredagen. Som beskrevet i kapitel 4 er kunderne bange for, at brugen af Scan og betal medfører, at butikken går mod en personaleløs butik, og medarbejderne bliver overflødige.

Alexander og Cano [2019] har undersøgt, hvad de fysiske butikkers rolle er i forbindelse med omni-channel strategier. Der findes frem til, at butikker ofte førhen har haft stort fokus på transaktioner og betalinger, men når omni-channel strategier implementeres i dag, bliver der nødt til at være et større fokus på interaktionen mellem medarbejder og kunde i den fysiske butik for at implementeringen lykkes. For at forhøje Motivationen via Nytteværdi foreslås at give kunderne lov til at bruge Scan og betal via en kasse uden en medarbejder. Det anbefales at stille scan og betal kassen lige ved siden af deres nuværende kasser. Størstedelen af medarbejdernes opgaver er på nuværende tidspunkt forbundet med kasserne, da al service foregår derfra. Hvis der derfor placeres en Scan og betal kasse ved siden af medarbejdernes kasse, kan det give en indikation om, at Scan og betal medfører, at medarbejderne bliver mere overflødige. Det vil dermed ikke medføre at den Hedonisk værdi har mindre betydning. Det er derfor vigtigt, som Alexander og Cano [2019] også pointerer, at have fokus på kundernes og medarbejdernes interaktion og vise kunderne, at Saniståls medarbejdere stadig er vigtige og nødvendige i butikken. Hvis Sanistål derfor kan adskille betalingen fra medarbejdernes andre opgaver, såsom at finde varer, hjælpe til at finde en løsning, specialbestillinger, socialisering med mere, så kan kunderne se, at der stadig er brug for medarbejderne dog i form af andre opgaver. Den Hedonisk værdi vil dermed have mindre betydning for brug af Scan og betal.
For at få kunderne til at se anderledes på medarbejdernes rolle i Sanistål foreslås, at der laves to forskellige kasseområder. Et område til betaling, som indeholder både personlig betjening og Scan og betal, og et andet område til alle medarbejdernes andre opgaver ud over betaling. Dette område skal være i starten af butikken, når kunderne kommer ind og derved også tæt på kaffestationen for at danne en større social kontekst i Sanistål, som er vigtig for kunderne. Derved vises tydeligt, at det kun er betaling som Scan og betal erstatter, men ikke alle de andre opgaver, som medarbejderne har. Dette medfører ifølge Alexander og Cano [2019], at butikken bedre får signaleret deres intention med strategien ud til kunderne. Figur 5.2 viser en gengivelse af indretningen fra kapitel 4, og figur 5.3 viser et forslag til, hvorledes det kan ændres.



Figur 5.2: Saniståls butiksindretning som den er i dag.



Figur 5.3: Forslået butiksindretning i fremtiden.

Meuter et al. [2005] beskriver, at en af de vigtigste faktorer, som butikker skal have fokus på under implementering af SST, er, at vise kunden, hvordan teknologien ændrer rollefordelingen og samspillet mellem medarbejderen og kunden for, at det lykkes at få kunderne til at bruge det. En opdeling i Saniståls kasser kan også tydeligere indikere medarbejdernes servicerolle, som kunden kan benytte sig af.
Det er forskelligt, hvor vigtigt det er for kunderne, at besøget ved Sanistål går hurtigt, så derfor kan Nytteværdien ikke umiddelbart være en stor motivationsfaktor for alle. Når kasserne bliver opdelt, kan kunderne dog se, at det kun drejer sig om at gøre betalingen hurtigere. Derved får de også mere tid til socialisering, som derved kan skabe Motivationen for dem.

På figur 5.1 med FBM og faktorerne, kan en opdeling i kassetyper medføre, at den Hedonisk værdi ikke længere er en barriere for, at kunder ikke ønsker at benytte Scan og betal og derved vægter det ikke lige så meget i Motivationen.

5.4 Social indflydelse

En tredje faktor, som kan forsøges at ændre på for at forhøje Motivationen er den Social indflydelse. Det er svært for Sanistål at influere, hvordan kunderne påvirker hinanden, men de kan ændre, hvordan butikken og medarbejderne har indflydelse på det sociale, når kunderne befinder sig i butikken.

Lee og Lyu [2016] nævner, at Motivation for at afprøve SST ikke blot sker ved at forhøje Nytteværdien. Det er også nødvendigt at ændre det sociale i butikken til, at der opstår en inviterende atmosfære omkring SST. Der er flere måder, hvorpå Sanistål kan lykkes med dette.
I dag er de fysiske scannere blevet standard at bruge i butikken både for kunder og medarbejdere. Der ønskes at kunderne bruger Scan og betal fremfor de fysiske scannere, og derfor skal standarden forsøges at laves om. For at skabe mere opmærksomhed og influere kunderne til at bruge scan og betal, skal medarbejderne bruge appen i butikken i stedet for de fysiske scannere. De skal derved have en medarbejderprofil i appen, hvor de får mulighed for at scanne kundernes varer inde i butikken og sende det til kassen. Derved viser medarbejderne overfor kunderne, at der forsøges at danne en ny standard i butikken, hvilket kan hjælpe til større Motivation for kunderne. Derudover nævner Alexander og Cano [2019], at ved implementering af SST, er det vigtigt, at butikken har fokus på den service, som stadig kan tilbydes, samt at lave butikken til et område for socialisering fremfor kun betaling. Sanistål er i forvejen fremme på det punkt i forbindelse med, at de allerede har implementeret et socialt område ved kaffestationen og tilbyder fredagsmorgenmad. I forbindelse med opdeling af kasserne, vil det dog også kunne styrke det sociale område, da socialiseringen mellem kunde og medarbejder, som før var ved betalingskasserne, i stedet findes ved rådgivningskasserne. Den kasse er tættere på kaffeområdet, og derved bliver der skabt et større område til socialisering og interaktion. Indretning af omgivelserne påvirker også, hvordan medarbejderne ser deres rolle og relevans i butikken, som kan hjælpe til at de får større Motivation for at promovere SST [Alexander og Cano, 2019; Bitner, 1992]. Opdeling af kasser kan derved medføre, at medarbejderne ser et større potentiale i, at

kunderne bruger Scan og betal, fordi de således kan se, at de stadig har en vigtig rolle i butikken.

Når disse implementeringer og tiltag er sket, og nogle kunder begynder at bruge Scan og betal, kan andre kunder og medarbejdere blive en Udløser af typen Spark for kunder, som ikke bruger Scan og betal endnu, ved at Motivationen forhøjes gennem den sociale accept af teknologien. Dette kan medføre en ændring i adfærd, hvis kunderne ser andre i butikken benytte scan og betal i det øjeblik, de træder ind i butikken, hvis kunderne samtidig har høj Evne. For at forhøje Motivation på figur 5.1 gennem den Social indflydelse, skal Sanistål gøre Scan og betal til standard og et omdrejningspunkt i butikken. Det gøres ved, at medarbejderne bruger det, og at de får lavet en indretning, som ligger op til socialisering og rådgivning fremfor betaling.

5.5 Omstændigheder

Indtil videre er det beskrevet, hvorledes kundernes Motivation kan stige. Omstændigheder har derimod at gøre med deres Evne til at udføre adfærden. En af årsagerne til lav Evne skyldes manglende opbakning fra Saniståls medarbejdere og butikken. Derudover er der også nogle kunder, som mangler godkendelse.

Meuter et al. [2005] beskriver, at hvis SST kan afprøves uden forpligtelser, kan det hjælpe til, at flere ønsker at prøve løsningen, hvilket vil forhøje deres Evne. For lettere at give adgang til de kunder, som mangler en godkendelse fra deres ledelse, kan Sanistål overveje at tilbyde dem, at prøve Scan og betal uden at være logget ind på eksempelvis en medarbejdertelefon. De vil dog ikke kunne gå ud af butikken uden at være forbi en kasse med en medarbejder, da de vil mangle identificering af kundekonto. Til gengæld kan de prøve teknologien, og derved kan det forhøje deres Evne for derefter at få en godkendelse.

Det er desuden vigtigt, at Sanistål tydeligt viser i butikken, at de har fokus på Scan og betal, men også at de stadig har fokus på servicekvaliteten, da det ifølge Venkatesh et al. [2012] kan føre direkte til, at kunderne bruger Scan og betal, og ikke blot har intentionen om det. En måde, hvorpå fokus kan skabes og der vises støtte til SST, er ved at indrette butikken efter det [Bitner, 1992]. Som nævnt tidligere kan formålet med at dele butikken op i et betalingsområde og et socialt/rådgivningsområde også vise opbakning til Scan og betal, således det bliver mere synligt i butikken. Medarbejderne er et vigtigt aspekt i at få flere kunder til at bruge Scan og betal, og derfor er det nødvendigt at oplære medarbejderne i, hvordan de skal promovere systemet og hvordan det bruges, således at når kunderne skal prøve det for første gang, så er medarbejderne komfortable i at bruge det på forhånd og kan hjælpe.

Det er vigtigt, at kunderne kan se, at butikken og medarbejderne støtter brugen af Scan og betal, men uden at det bliver påtvunget dem at bruge det. Det er dog essentielt for at bibeholde kunderne, at medarbejderne så yder service rundt omkring i butikken og også socialiserer med kunderne. Forslagene til Omstændigheder kan derved hæve kundernes Evne på figur 5.1.

5.6 Forventet indsats

Kunderne forventer, at det er besværligt og kræver en stor indsats for dem at komme i gang med at bruge Scan og betal. Det skyldes primært deres branche og deres tidligere erfaringer med IT i forbindelse med deres arbejde. De føler ikke at de har gode tekniske kompetencer, specielt i forbindelse med deres arbejde. Derudover forventer de også, at der vil ske en del fejl i systemet, fordi det tidligere har været et problem med andre IT systemer, de har fået implementeret. Tilmed har de i forvejen en vane i at bruge de fysiske scannere, som gør, at det er lettere for dem blot at bruge det, som de kender, og de skal dermed ikke ligge en indsats i at danne en ny vane.

Kundernes Forventede indsats er dermed en vigtig grund til, at deres Evne for at udføre adfærden er meget lav på figur 5.1. Dette er dog primært bygget på kundernes forventninger, da alle pånær én ikke har prøvet at benytte Scan og betal. Lee og Xia [2011] undersøger, hvad overbevisning (persuasion), træning og førstegangsbrug har af betydning for Forventet indsats i forbindelse med brug af et nyt IT system. De finder frem til, at i opstartsfasen er førstegangsbrug den stærkeste måde, hvorpå deres forventninger til systemet kan modbevises og fungere bedre end blot at overbevise kunder med argumenter. Hvis de har prøvet at benytte systemet, får de direkte erfaring med det og deres forventning omdannes til direkte perception af systemet. Dette giver et bedre grundlag for valg af efterfølgende adoption. For at få kundernes Forventede indsats omdannet til perciperet indsats, er det nødvendigt, at de prøver at bruge scan og betal.
Det kan dog være svært, når de forventer, at der ligger en stor indsats fra deres side samtidig med, at det er frivilligt for kunderne, om de vil bruge Scan og betal eller ej. Derfor er overbevisning en vigtig faktor. Ifølge FBM kan kunden dog overbevises trods manglende Evne, hvis Motivationen er høj nok, og der er en Udløser tilstede, hvilket skal være en Facilitator [Fogg, 2009]. Motivationen vil være høj, hvis Sanistål implementerer løsningerne beskrevet ovenfor med Nytteværdi, Hedonisk værdi og Social indflydelse, og derfor er der blot brug for en Facilitator for at kunderne begynder at bruge Scan og betal første gang. En effektiv Facilitator til SST kan være en medarbejder, som står til rådighed og kan hjælpe kunden i gang med at bruge systemet og give støtte undervejs [Demoulin og Djelassi, 2016; Meuter et al., 2005; Dabholkar et al., 2003]. Dette nævner flere kunderne også er vigtigt for dem, hvis de skal prøve Scan og betal. Således kom de også i gang med det nye system i de fysiske scannere. Derfor vil det hjælpe, hvis en medarbejder i Sanistål forsøger at overbevise kunderne, når de træder ind ad døren i butikken og assisterer dem med at komme i gang. kunderne er dog på arbejde, når de kommer ind i Saniståls butik, og derfor vil flere formentlig mene, at det tager for lang tid for dem at downloade appen og logge ind, når de ikke er forberedt på det. For at gøre det nemmere og hurtigere for kunderne, kan det som nævnt hjælpe under Omstændigheder at lade kunderne prøve scanning i appen på en medarbejdertelefon, således at de direkte kan afprøve og se, at det er simpelt at benytte, hvilket kan øge deres Evne.
Ifølge Demoulin og Djelassi [2016] og Wang et al. [2012] er det dog vigtigt, at virksomheden, som udvikler systemet, har fokus på usability, således det er en positiv førstegangsbrug, som fører til videre adoption. Ud fra det kan virksomheden modbevise kundernes negative forventninger til systemet [Curran og Meuter, 2005]. Dette kan dermed også medføre mund-til-mund omtale (WOM), hvilket er en af de mest effektive metoder til at få flere kunder

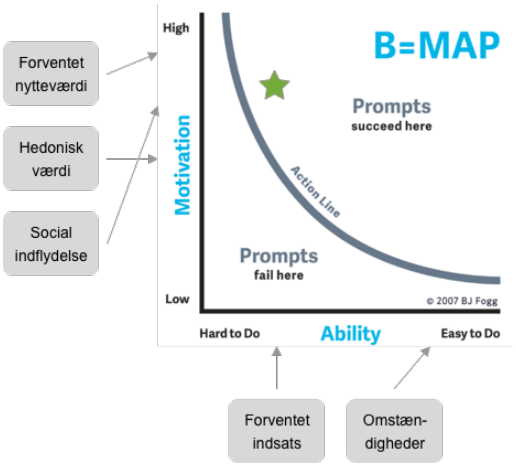
til at prøve SST og derefter regelmæssigt at bruge det [Inman og Nikolova, 2017]. WOM kan medvirke til, at kunder, som ikke har prøvet Scan og betal, får forhøjet Evnen ud fra Forventet indsats. Det er dog ikke nok for Sanistål blot at satse på WOM, fordi de andre faktorer også har indflydelse på WOM, hvis eksempelvis Scan og betal ikke giver dem en stor værdi.

En anden faktor, som kunderne nævner, er grunden til, at de ikke bruger Scan og betal, er, at de har en vane med at bruge de fysiske scannere, og derved er det hurtigere. Scan og betal vil derimod medføre større indsats fra kunderne, hvilket medfører lav Evne. Ouellette og Wood [1998] beskriver, at en af de mest effektive strategier til at ændre adfærd, er at ændre omgivelserne, som den gamle vane er dannet ud fra. Derved bliver kunderne mere bevidste på deres adfærd og får lettere ved at danne nye vaner. Den nye indretning i Sanistål kan dermed hjælpe til, at vanen med at benytte de fysiske scannere lettere brydes for kunderne. Kunderne tager en fysisk scanner, når de kommer ind i butikken fra indgangspartiet, og derfor er det stedet, hvor vanen skal brydes. Det passer derfor med, at indretningen laves om ved kasserne, da de fysiske scannere er placeret ved indgangen. Derudover vil deres adfærd, når de handler varerne i butikken ikke være meget anderledes end, hvad den er i dag, da de fysiske scannere og scan og betal primært foregår på samme måde. Derfor burde det være nok kun at ændre indretningen i indgangen og ikke hele butikken. Samtidig befinder kunderne sig ofte i butikken, til tider flere gange om dagen og det kan i følge Ouellette og Wood [1998] medvirke til, at den nye vane dannes hurtigt. Det begrundes med at jo oftere den nye adfærd udføres, jo hurtigere dannes en ny vane med den adfærd. Ændring af vanen sker dog først, når de har prøvet Scan og betal første gang.
Indretningen kan derved fungere som en Signal Udløser for kunderne. Det kræver dog, at Motivation og Evne er høj, hvilket kan lade sig gøre, hvis de andre faktorer forhøjer dem. I dag er der også en Udløser i form af et Signal i appen, som minder kunden om, at det er nu, adfærden skal ske. Efter første gang kunden har brugt appen, er der på nuværende tidspunkt et Signal, som også er beskrevet i analysen. Kundens telefon vibrere og popper op med en reminder om, at butikstilstanden i appen kan benyttes og derved hjælper det også kunden til at bryde den gamle vane, da Signalet sker, lige inden vedkommende kommer til standeren med de fysiske scannere.

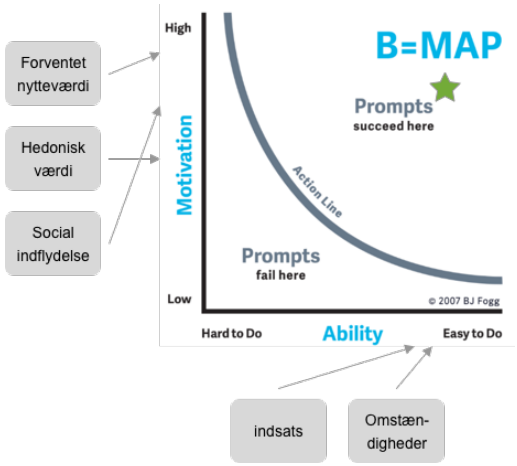
5.7 Valg af Udløser

Figur 5.4 viser, hvorledes faktorerne ændrer henholdsvis Motivation og Evne med de forskellige anbefalede løsninger, inden kunderne har prøvet at benytte Scan og betal første gang. Den viser, at Motivationen bliver forhøjet ved både at ændre Nytteværdien og den Social indflydelse, og at den Hedonisk værdi bliver mindre betydningsfuld i forbindelse med brugen af Scan og betal, hvilket vises ved, at den er i midten af aksen. Derudover kan Omstændigheder hæve Evne, men Forventet indsats forbliver det samme, indtil de har prøvet det første gang. Derfor er det meget vigtigt, at Sanistål har fokus på at forhøje Motivationen for at overbevise kunderne om at prøve det første gang. Derved vil der være høj Motivation men lav Evne og ifølge FBM kræver det derfor, at Udløseren bliver af typen Facilitator. Det kan som foreslået tidligere være en medarbejder, som forsøger at overbevise en kunde, når de kommer ind ad døren. Afsnittene ovenfor beskriver, hvad der

skal til for at forhøje hver af faktorerne i forhold til Motivation og Evne. Disse ændringer som foreslås kan også medføre, at der opstår andre Udløsere. Det foreslås at placere en Scan og betal kasse ved siden af medarbejdernes kasse for at skabe større opmærksomhed og fokus på det i butikken. Dette kan fungere som en Udløser af typen Spark, når kunderne ser, at der ingen kø er ved Scan og betal. Det kan direkte føre til adfærd, hvis der er lav Motivation og høj Evne. Således er det dog ikke, da Evnen er svær at få høj, inden kunderne har prøvet teknologien. Derfor vil det ikke fungere, som en Udløser på nuværende tidspunkt, men det vil få Motivationen til at stige, dog uden det fører til adfærd, da Evne er lav. Derudover kan der også opstå en Udløser i form af, at kunderne ser andre i butikken bruge appen i form af social accept. Dette er dog også en Udløser, som fungerer ved lav Motivation og høj Evne. Derfor vil det heller ikke fungere som en Udløser. Det vil dog stadig hjælpe til, at Motivationen i forbindelse med den Social indflydelse forhøjes. På nuværende tidspunkt er den bedste Udløser derfor som tidligere nævnt, at medarbejderne fungerer som Facilitatorer, da der ud fra forslagene vil være høj Motivation og lav Evne, inden kunderne har prøvet Scan og betal. Figur 5.5 viser derimod, hvilken type Udløser, der skal til, når kunderne har prøvet at bruge Scan og betal, hvilket formodes at forhøje Evnen. Både Motivation og Evne er således høj, og på det tidspunkt behøver kunderne derfor ikke andet end et Signal for, at de udfører den ønskede adfærd. I den forbindelse findes to muligheder for Signaler. Den første er, at indretningen vil påminde kunderne om, at de skal udføre den nye adfærd. Den anden mulighed er påmindelsen, som er implementeret i appen på nuværende tidspunkt, hvor butiksuniverset popper frem på kundens telefon, når de går ind i Sanistål. Dette vil medføre, at flere kunder fremadrettet kommer til at benytte Scan og betal.



Figur 5.4: FBM før kunder har afprøvet scan og betal. (kilde på FBM: [Fogg, 2019])



Figur 5.5: FBM efter kunder har afprøvet scan og betal. (kilde på FBM: [Fogg, 2019])

Opsummering

For at få så mange af Saniståls kunder som muligt til at benytte scan og betal kræver det, at der skrues på alle faktorerne beskrevet ovenfor, samtidig med, at der er den rette Udløser til stede. Dette skyldes, at det ellers vil være svært at få stjernen på figur 5.1 over handlingslinjen. Nytteværdien som scan og betal kan tilbyde kunderne skal forhøjes

ved at give kunderne lov til at gå ud af butikken uden at de skal stille sig i kø ved en kasse med en medarbejder. Yderligere kan Sanistål med denne løsning skabe større værdi i forbindelse med Covid-19, som tilmed giver en større Motivation for mange. Derudover skal Sanistål lave en smule om i deres indretning for at mindske den Hedonisk værdis betydning på scan og betal. De er allerede langt med dette, fordi de har indrettet butikken med et socialiseringsområde. Dog skal kasserne opdeles således, at kunderne tydeligt kan se, at scan og betal ikke mindsker stemningen og den sociale interaktion, men derimod at det stiger ved at medarbejderne får mere tid til anden service end betaling. Saniståls app skal derudover i fokus i butikken ved, at medarbejderne benytter den i butikken i stedet for de fysiske scannere. Disse faktorer har derved betydning for Motivationen og kan forhøje den. Dertil skal deres Evne forhøjes. Omstændigheder skal ændres en smule i forhold til, at kunderne skal have lov til at prøve scan og betal uden en godkendelse, og medarbejderne skal oplæres i appen, således de bliver komfortabel med den. Dette medfører, at Evnen forhøjes gennem Omstændigheder. Kunderne har yderligere forventninger om, at det er svært at benytte teknologien, fordi det er et IT system. Dette er dog bygget på forventninger, og derfor er det vigtigt, at kunderne får prøvet scan og betal og derved får modbevist dette. For at få kunder til at afprøve scan og betal første gang, skal en medarbejder fungerer som en Facilitator for, at adfærden sker. Derudover skal deres vane ændres fra de fysiske scannere til scan og betal, når de har prøvet det første gang. Udløserne for, at dette kan ske, er Signaler, der påminder kunderne ud fra den ændrede indretning og påmindelsen på telefonen, når de træder ind i butikken.

5.8 Feedback fra Sanistål

Projektet har fundet frem til, hvilke faktorer, som skyldes manglende brug af scan og betal i Sanistål samt mulige løsninger til at få flere til at bruge det. Sanistål har som nævnt en IT-afdeling, hvor deres kontor er et andet sted end i butikken. Det er derfor interessant at høre dem, som har udviklet appen, hvad deres mening er om projektets resultater. Derfor er der sat et møde op med projektlederen for app udviklingen.

Formålet med mødet er at forklare, hvilke faktorer, der er skyld i, at der kun er få, der benytter scan og betal, samt hvilke løsninger, der kan hjælpe til, at flere kunder benytter det fremadrettet. Ud fra dette ønskes, at få feedback fra Sanistål om deres tanker, og hvorledes de kan bruge det fremadrettet.

For at forklare projektlederen om projektet gives en powerpoint præsentation. Først gennemgås hvilke grunde, der skyldes mangel på kunder af scan og betal. Efter hver faktor er blevet gennemgået spørges der ind til feedback fra projektlederen. Der stilles spørgsmål til projektlederen omhandlende, hvad vedkommendes tanker er omkring de fundne grunde, om de godt vidste det, eller om det er nyt for dem. Derefter gennemgås løsningsforslag, som afsluttes med feedback. Der spørges ind til, hvad der tænkes om løsningerne, om det har været overvejet før, og om det vil være mulige implementeringer for dem. Mødet varer cirka en time og foregår over Teams. Spørgsmålene som er stillet under mødet kan læses i appendiks D. Præsentation og lydfil kan findes i bilag 4.

Feedback på manglende brug

Først forklares den manglende Nytteværdi. Projektlederen siger hertil at det ikke er overraskende. Hun er derfor godt klar over, at der på nuværende tidspunkt ikke rigtig er fordele for brugerne, men det mest er Sanistål selv, som får gavn af det. Derved kan hun godt se pointen i, at hvis der ikke er en værdi for kunderne, så udfører de heller ikke adfærden. Dog troede hun, at kunderne kunne få en værdi ud fra at de kan se priser på varerne i appen. Hun var godt klar over, at der er en kultur for, at nogle svende ikke må se priser og mestrene derfor sender dem ned i butikken i stedet. Hun troede blot, at det kun var få af kunderne, som ikke kendte priser. Der fortælles at hver virksomhed har en administrator, som kan lave brugerprofiler til andre medarbejdere. Det er således ofte mesteren som er administratoren, og svendene kan derigennem få oprettet en brugerprofil, hvor de ikke kan se priser. Derfor overrasker det projektlederen, at flere ser priser som en bremseklods, når de godt kan ændre deres rettigheder.

Projektlederen har kendskab til betydningen af den Hedonisk værdi i butikkerne, og at det er et samlingspunkt for kunderne. Dog har de ikke før tænkt, at det vil mindskes meget ved scan og betal, men det kan hun godt se pointen i, da det fremlægges. Dengang udvikling af Sanistål appen startede, talte de også om at implementere et spil i appen, som kunderne kunne spille. Ud fra spillet, kunne der være et score board på en skærm i butikken og på den måde få smeltet den fysiske butik og appen sammen. De var dog usikre på, om det gav værdi, da de heller ikke havde været ude og spørge nogle kunder. Derudover var det også et spørgsmål om, hvor meget dette butiksmiljø skulle fylde i appen, da den heller ikke bidrog til omsætning fra Saniståls side, og den tilmed forholdsvist hurtigt skulle ud på markedet. Den Hedonisk værdi har på nuværende tidspunkt dermed ikke fyldt meget i forbindelse med appen.

Den Social indflydelse kommer bag på projektlederen. Der var ikke viden om de drillende og sarkastisk bemærkninger, som kunderne giver hinanden samt at medarbejderne også bruger de fysiske scannere, og at det også fremmer brugen af det fremfor appen. Der var ikke viden om, at medarbejderne stadig i dag går rundt og scanner for nogle kunder.

Projektlederen er klar over, at godkendelse i de større virksomheder, gør det en smule mere besværligt, men der var ikke viden om, at det kan være en bremseklods for kunderne. Derudover er Sanistål bevidste om, at nogle af stregkoderne i butikkerne ikke kan scannes. De har forsøgt at løse det ved, at kunderne har mulighed for at skrive stregkodenummeret ind i appen i stedet for at scanne det. De ved dog godt, at det har den konsekvens, at kunderne bliver frustrerede, hvis det sker for dem ofte. Dog nævnes, at det er de enkelte butikker, der har ansvaret for stregkoderne. Derudover kan projektlederen godt se pointen i, at der mangler mere støtte fra medarbejderne side, og at de nok ikke er blevet oplært godt i det.

Projektlederen siger, at de godt er klar over, at mange af deres kunder har svært ved IT. Det har de erfaret ved, at nogle kunder ringer ind og skal have hjælp til at bruge deres hjemmeside, og at de bliver nødt til at guide dem igennem på en meget simpel måde. Sanistål valgte dog at udvikle scan og betal, da de havde en forventning om, at der var et skifte på vej, fordi der kommer yngre til. De tror, at de yngre har en anden holdning til IT,

fordi de bruger det generelt meget, og de er derfor mere åbne for at prøve det. Der nævnes for projektlederen, at nogle af kunderne i tredive- og fyrreårsalderen også betegner sig som lidt gammeldags, men at det mest gælder indenfor deres erhverv. Det er hun overrasket over, da hun ellers tænker, at dem i trediverne er meget klare på at prøve apps. Derudover diskuteres også, at de ældre er mere orienterede mod den sociale norm om ikke at bruge meget IT i branchen, som har indflydelse på de yngre, og derfor de måske heller ikke forsøger sig med appen.
Der fortælles endvidere, at kunderne i dag har en vane med at tage de fysiske scannere. Det nikkes der genkendende til, og hun kan også godt se, at så længe scannere står lige indenfor døren, og alt er, som det plejer, så er det nemt at tage den. Dog kommenterer hun også de store ligheder mellem de fysiske scannere og appen, så adfærden er ikke meget anderledes, når de først kommer i gang med at prøve det.
Projektlederen nævner, at de forskellige faktorer, som er grunde til, at kunderne ikke bruger scan og betal, giver rigtig god mening.

Feedback på løsning

Projektlederen er meget enig i, at Nytteværdien er en af de vigtigste pointer. Hun synes ligeledes, det er svært at finde en tilstrækkelig høj værdi, som gør, at kunderne får lysten til at bruge scan og betal. Hun er dog enig i, at hvis kasserne opdeles, så kan hurtighed godt give en stor værdi i forhold til betalingen, og det kan måske være tilstrækkelig Motivation for kunderne, fordi der er en del kø i Sanistål. Dog nævner projektlederen, at det er en politisk beslutning, som skal tages i Sanistål, om de er villige til at lade kunderne gå ud af butikken uden at være forbi en medarbejder. Det er dog ikke hende, som er involveret i den beslutning. Hun er dog overbevist om, at det er blevet drøftet, og at de nok også gerne vil nå dertil på et tidspunkt. Dog er hun næsten sikker på, at der ikke er et ønske om, at de nuværende butikker skal laves personaleløse, fordi der er brug for medarbejderne og deres kompetencer. De er meget eftertragtede. Hun er dermed enig i, at i fremtiden er det blot andre opgaver, som fylder mere for medarbejderne end betaling. Hun kan til gengæld godt se, at medarbejderne bliver lidt bange for, hvad en løsning som scan og betal har af betydning for deres job og synes derfor også, at indretningen med de to separate kasser, er en god ide for medarbejderne. De overvejer dog at lave nogle nye mindre butikker, som giver nye muligheder for kunderne, hvor de kan få adgang til enkelte varer hele døgnet rundt, og som er personaleløse. De vil dog ikke erstatte de andre butikker.

Som en del af løsningerne foreslås, at der skal skabes mere synlighed på scan og betal i butikken, hvilket hun er meget enig i. Specielt synes hun, at det er meget interessant med indretningen af kasserne og kan godt se en ide med at arbejde videre med den tanke. Derudover tales der også om synligheden i form af medarbejderne, og hun er enig i dette og fortæller, at de nok har glemt den side af det. Medarbejderne er en vigtig del af det, og hvis de ikke er fortalere for scan og betal, så vil det påvirke kunderne. Derfor er hun enig i forslaget om, at medarbejderne som Udløsere også kan hjælpe kunderne til at bruge scan og betal. Hun siger, at de som arbejder i Sanistål udenfor butikkerne, har en tæt relation til medarbejderne i butikken, og derfor tror hun også, at hvis de insisterer mere på, at de skal bruge appen i butikken i stedet for de fysiske scannere, så vil de også være med på at

gøre det. Hun nævner i forbindelse med implementeringen af appen, at hun nu godt kan se, at de nok har overset vigtigheden af medarbejdernes rolle i forbindelse med Scan og betal og manglet at få dem ombord, således de kan være fortalere for det og kan hjælpe kunderne i gang.

Der spørges yderligere i mødet ind til, hvad deres oprindelige strategi og formål med Scan og betal var, inden appen blev udviklet. Der nævnes, at Sanistål havde en app før den, som blev udviklet i samarbejde med Combine. Dog vidste de godt dengang, at den overhovedet ikke blev brugt. De troede derfor at ved at lave en opdateret app, som var mere brugervenlig, ville flere bruge den. De vidste dog godt, inden de begyndte at udvikle og implementerede appen, at det nok ville blive svært. De havde som nævnt dog en formodning om, at nogle af de yngre ville starte ud med at bruge den, og derefter kunne der komme flere til. Derudover var der som nævnt også et større fokus på, hvad Sanistål kunne få af værdi i forbindelse med omsætning, end at se det fra kundernes perspektiv. Hun tilføjer, at hun nu godt kan se, at de i Sanistål i forbindelse med udvikling af appen ikke har været gode nok til at gå ud i butikkerne og få noget feedback fra kunderne og medarbejderne i butikkerne. De medarbejdere i Sanistål, som er med inde over udvikling af appen har en anden forståelse for IT end dem ude i butikkerne. Det synes hun derfor, at dette speciale har givet et indblik i, og at det hjælper at få nogle udefra til at se andre ting, end de har kunnet. Mødet afsluttes med citatet fra projektlederen:

"Jeg synes helt oprigtigt, at det er fine betragtninger, du har gjort dig og også helt klart noget, vi godt kan bruge til noget her hos os". Se bilag 4.

Opsummering

Mødet med projektlederen giver et indblik fra Saniståls perspektiv fremfor kundernes, som ellers har været fokus under projektet. Projektlederen fortæller, at de i Sanistål godt har vidst, at der mangler en større værdi for kunderne, og det er et af de vigtigste områder, de skal arbejde med for at få kunderne til at benytte Scan og betal. Derudover findes opdeling af kasseområder også interessant, og noget der vil forsøges at se nærmere på. Den Forventede indsats er ligeledes noget, de godt er klar over, og at det er en god ide i den forbindelse at benytte medarbejderne til at få dem i gang. Derudover kommer det mere bagpå projektlederen med den Social indflydelse, som kunderne har på hinanden samt medarbejderne, men som ligeledes kan forsøges ændret ved at lave en ny standard i butikken. Mødet giver dermed et godt indblik i, at de godt har vidst, at flere af faktorerne kan have en betydning, men de har ikke haft stort fokus på det under udviklingen og implementeringen.

Diskussion 6

Løsningsrefleksion

Nemmere løsninger

For at få flere kunder i Sanistål til at bruge scan og betal er der udarbejdet en række løsningsforslag. Som det blev påvist i kapitel 4, er der mange forskellige faktorer, som skyldes manglende brug og derfor findes der ikke én simpel løsning, da kunderne skal påvirkes gennem flere faktorer for, at det kan lykkedes at få flere kunder til at bruge scan og betal. Løsningsforslaget har dog den ulempe, at det kræver mange ressourcer fra Sanistål. En anden løsning, som er simpel og kræver mindre ressourcer fra Saniståls side er, hvis de vælger at fjerne de fysiske scannere fuldstændig fra butikken eller gøre dem sværere at få fat i end appen. Det vil være en meget effektiv metode til at få størstedelen af kunderne til at bruge appen. Dog vil der opstå et problem i forhold til de kunder, hvor deres virksomheder ikke ønsker at godkende deres svende til at bruge appen og for de som ikke har smartphones. Derudover vil denne løsning også medføre, at størstedelen af Saniståls kunder bliver utilfredse, og Sanistål risikerer derved, at de går over til konkurrenten i stedet eller ender med at gå til den personlige betjening. Medarbejderne vil dermed få mere arbejde, fordi de således skal scanne for dem. Denne løsninger derfor ikke optimal, hverken for kunder eller Sanistål. En anden mulighed er, at Sanistål kontakter kundernes virksomheder i form af lederne og mestrene og får dem til at se værdien i, at deres medarbejdere skal bruge appen og derved tvinger deres svende til at bruge scan og betal i butikken. Det kræver dog, at Sanistål kan få overbevist virksomhederne. På nuværende tidspunkt er det svært, fordi der ikke umiddelbart er en værdi for dem, men vælger Sanistål at forhøje Nytteværdi og give kunderne lov til at gå ud af butikken udenom kø, kan det give en stor tidsmæssig værdi for virksomhederne.

En anden Nytteværdi, som kan give virksomhederne en større Motivation, er at tilbyde yderligere procenter på deres samlede køb, hvis de benytter scan og betal. Dette gives allerede til kunderne, som bestiller gennem Saniståls hjemmeside og det nævnes også i feltstudiet, at mestrene ser en fordel i, fordi de er meget fokuserede på rabatordninger. Denne Nytteværdi vil dog ikke virke på kunderne inde i butikken, da størstedelen er svende og ligeglade med priser. Det skulle derfor kun bruges, hvis det er for at få motiveret svendenes mestre og ledere. Denne løsning vil ligeledes også have en større konsekvens for Sanistål end de anbefalede løsninger, da det medfører, at det ikke længere er frivilligt for butikkens kunder, om de vil benytte scan og betal, men det er derimod deres virksomheder, som beslutter det, og dermed kan de risikere at blive tvunget til at gøre noget, de ikke har lyst til. Derfor vil svendene kunne blive utilfredse med Sanistål, hvis de går udenom dem og direkte til ledelsen.

For at opretholde kundetilfredsheden og den frie vilje, foreslås derfor løsningsforslaget i kapitel 5 på trods af at det for Sanistål vil kræve flere ressourcer for Sanistål.

Løsningsteorier
Løsningerne er primært baseret på empiri i forbindelse med, hvorfor kunderne ikke bruger scan og betal, hvortil det er holdt op imod FBM samt teorier om, hvad der tidligere har vist sig at være effektiv i lignende kontekst.
Løsning til Saniståls problem kan ikke findes i selve teknologien og dens funktioner, da scan og betal ikke kan give nok fordele til at kunderne bruger det og derfor skal løsningen findes ud over selve teknologien. Det ender derfor med at omhandle implementeringsstrategier fordi det er ikke selve produktets design, som er problemet. Dette fagområde ligger derfor længere væk fra de områder, som uddannelsen Produkt- og Designpsykologi typisk arbejder med. Uddannelsen har eksempelvis større fokus på kognitionspsykologi og eksperimentialpsykologi sat i sammenhæng med selve produkterne, som bliver udviklet. Det har medført at teorierne benyttet under løsningerne ikke er dybdegående, som et løsningsforslag indenfor vores felt ellers ville have været eksempelvis, hvis det omhandlede design af appen, da der på forhånd er et større kendskab til dette. Ude i praksis vil det typisk være en anden person fra et andet fagområde, som er mere inde over sådan en løsning som Sanistål har brug for og personen vil formentlig vide mere om indretning og adfærdspsykologi. For at løsningsforslaget ville indeholde mere dybdegående teori, kunne der være valgt at afgrænse til kun at se på en af faktorerne og hvorledes den kan ændres. For at have fået en smule mere viden med fra uddannelsen i løsningen, kunne der derved være valgt at se på den Forventet indsats, da den kan sættes i sammenhæng med kognitionspsykologi. Dette kunne have givet et løsningsforslag til hvorledes deres Forventet indsats kan ændres ved eksempelvis at mindske deres kognitive belastning i forbindelse med scan og betal. Det ville stadig ikke handle om selve teknologien, da det er en forventning de har, men det vil kunne gøre, at der var færre fagområder, som skulle dykkes ned i. Trods løsningerne er baseret på andre fagområder og mindre dybdegående teori, så giver det stadig nogle relevante anbefalinger da det yderligere er bygget på empiri fra feltstudiet.

Testning af løsning
Løsning til hvorledes Sanistål kan få flere af deres kunder til at bruge scan og betal er blot anbefalinger og derfor vil det mest optimale være at teste dem i butikken i en periode og se virkningen. Der kunne i den forbindelse opsamles kvantitativ data på, hvor mange kunder, der bruger scan og betal henholdsvis før og efter de nye implementeringer, og ligeledes opsamle kvalitativ data omhandlende kundernes oplevelse af implementeringen. Eksempelvis kunne der udføres tænke-højt protokol med kunder, som kommer ude fra butikken. Researcheren kunne i så fald følge kunden og se hvorledes Udløseren i form af medarbejderen hjælper til at overbevise kunden om at bruge scan og betal.
De anbefalede løsninger er ikke testet og derfor kan de ikke bredes ud til andre butikker. Hvis løsningerne blev testet og viste sig at have en effekt, kunne det sandsynligvis spredes ud til resten af Saniståls butikker og tilmed også bruges som inspiration i andre butikker indenfor samme branche. Det er dog svært at brede løsningerne ud til andre brancher og ud til forbrugerkonteksten, da eksempelvis opdeling af kasser passer til medarbejderne i denne branche fordi de har en større rolle indenfor rådgivning, hvilket ikke nødvendigvis gør sig gældende i eksempelvis et supermarked.

Begrænsninger grundet Covid-19

Under projektet har der været en række begrænsninger i forbindelse med Covid-19, som har afskåret nogle muligheder. Det var oprindeligt meningen, at researcheren skulle sidde på kontoret på Combine og derved have let tilgængelighed til sparring og indsamling af yderligere empiri fra Combines medarbejdere, som i flere år har arbejdet tæt sammen med Sanistål. Dog blev alle ansatte hjemsendt i starten af marts og derved er størstedelen af projektet udarbejdet hjemmefra i stedet for på Combines kontoret. Medarbejderne har dog været tilgængelige online og tilbudt deres hjælp, men det gjort det mere besværligt og derfor kunne Combines medarbejdere ikke bruges lige så meget som oprindeligt planlagt. Derudover blev der overvejet inden Covid-19, at løsningen kunne diskuteres og yderligere bearbejdes i en workshop med deltagelse af både medarbejdere fra Combine, butiksmedarbejdere i Sanistål samt Saniståls projektledelse, for derved at få flere perspektiver på deres tanker og erfaringer i forhold til, hvordan det ville kunne fungere i praksis, hvilket ikke blev muligt. Der var også overvejelser om at teste dele af løsningerne af i butikken, for at se effekten, hvilket heller ikke blev muligt. Projektet endte ud med kun at undersøge scan og betal i Sanistål. I starten af projektet blev det overvejet først at undersøge Sanistål, som har erhvervskunder og derefter lave lignende undersøgelse i en forbrugerkontekst eksempelvis i en Coop butik for at se forskelle og ligheder derimellem. Dette blev dog ikke muligt på grund af Covid-19, da konteksten efterfølgende også i supermarkeder ændrede sig drastisk på grund af forholdsregler. Projektet fokuserede derfor kun på Sanistål, hvilket gør det sværere at generalisere ud til andre kontekster end det ellers ville have været, hvis flere undersøgelser havde være lavet.

Sammenholdelse med tidligere undersøgelser

Som nævnt i kapitel 2 findes mange teorier og modeller, som forsøger at give en overordnet forklaring på, hvilke faktorer der har betydning for adoption og accept af nye teknologier og SST. Mange af faktorerne findes der bred enighed om, men der ses også enkelte uenigheder alt efter, hvilken kontekst det er undersøgt i. Som nævnt i metodereflektion i kapitel 4 passer faktorerne fundet under feltstudiet godt til FBM og UTAUT2 til at forklare manglende brug af scan og betal. Dette er trods at UTAUT2 er udviklet på andre teknologier samt indenfor forbrugerkonteksten. Tidligere undersøgelser med SST har vist lignende resultater som dem fra feltstudiet. Eksempelvis finder blandt andet Inman og Nikolova [2017], Dabholkar et al. [2003] og Dabholkar [1996] ud af at manglende Nytteværdi er en af de største årsager til at kunder ikke benytter SST, da det ofte kan skyldes de få fordele teknologien kan tilbyde. Dette er ligeledes en en stor årsag til, at Saniståls kunder ikke vælger at bruge scan og betal, da der stort set ikke findes nogle fordele for dem, at vælge scan og betal fremfor de fysiske scannere. Derudover har den Hedoniske værdi vist sig at have betydning i andre SST undersøgelser [Dabholkar, 1996; Demoulin og Djelassi, 2016; Lee og Lyu, 2016]. Denne faktor har stor effekt på manglende brug for de kunder, som værdsætter den personlige kontakt med medarbejdere, men den Hedoniske værdi kan for andre kunder også komme af fornøjelsen med at bruge teknologien, som kan lede dem til at bruge den. I Saniståls kontekst har den hedonsike værdi vist ligeledes at have en stor betydning men fornøjelse ved at bruge en app spiller ikke en rolle for Saniståls kunder. Det

er derimod interaktionen med medarbejdere og andre kunder, som har stor betydning.
Et andet aspekt, der opnås stor enighed om har betydning, er indsatsen, kunden skal ligge i at bruge SST [Inman og Nikolova, 2017; Dabholkar et al., 2003; Wang et al., 2012]. Der nævnes herunder også at erfaring og teknologi angst har betydning for dette. I Sanistål er der ligeledes påvist, at indsatsen har betydning, dog i form af deres Forventet indsats. Derigennem findes frem til, at erfaring har stor betydning for kunderne. Der er ikke direkte beskrevet, at kunderne har teknologi angst under analysen, men det kan godt være at nogle af kunderne har det i forbindelse med at de tror der er mange fejl i teknologien og de nævner, at de har brug for at en medarbejder hjælper dem i gang.
Wang et al. [2012], Dabholkar et al. [2003] og Bitner [1992] finder ligeledes frem til at Omstændigheder kan have en betydning for fravalg at selvbetjeningsteknologien, hvor det omhandler selve butikkens indretning og antal varer kunderne har. I Sanistål har denne også vist sig at have betydning, det omhandler dog i større grad de forskellige interessenter, som kan begrænse deres brug såsom kundernes virksomheder og medarbejderne. Der er dog ikke rigtig fundet flere kilder, som undersøger den Sociale indflydelse. Sociale indflydelser har formentlig vist sig at have større indflydelse i Sanistål end mange andre kontekster såsom supermarkeder, da Sanistål er mere end blot en butik, hvor der handles varer, den danner også rammer for et mødested for socialisering. Derudover er der uenigheder om demografiske faktorer har betydning i forhold til SST [Meuter et al., 2003; Simona og Usunier, 2007; Wang et al., 2012]. Det har vist sig i Sanistål at alder har en smule betydning, men ikke meget. Derudover har køn og erhverv ikke betydning fordi det primært er indenfor samme erhverv og stort set kun mænd. I andre kontekster hvor scan og betal kan bruges, kan det måske have større betydning.

Disse kilder er som nævnt ikke bygget på undersøgelser med en SST som scan og betal, bortset fra Inman og Nikolova [2017], men trods dette, har det vist sig, at de faktorer, som skyldes, at scan og betal ikke bliver brugt i Sanistål, overordnet set også er påvist i sammenhænge med andre SST, at også selvom at der er forskel i om det er forbrugere eller erhvervskunder. Derfor indikere det, at de samme vilkår kan gøre sig gældende indenfor scan og betal som for andre SST. Dog er det kun faktorerne og ikke de direkte udtalelser og detaljer om, hvorfor det er således. Derudover vil det også være forskelligt, hvor meget de enkelte faktorer har af betydning alt efter konteksten. Eksempelvis i Sanistål er kunderne i forvejen vant til at gå rundt og scanne varer løbende og derved kræver det ikke stor ændring i adfærden under købsforløbet. Det kan derimod være anderledes i en anden butik eksempelvis et supermarked, hvor kunder er vant til først at hente varer for først efterfølgende at få dem skannet ved en selvbetjeningskasse eller ved personlig betjening. I den kontekst vil vanen formentlig fylde mere fordi det vil være en markant anderledes adfærd, der skal udføres. Derfor vil faktorerne fundet i denne undersøgelse bedst give en indikation for, hvad der skyldes manglende brug af scan og betal i andre butikker indenfor samme branche som Sanistål.

Er det umagen værd?

Som projektet har vist, har implementeringen af scan og betal ikke været en succes endnu og derfor har ressourcerne og tiden brugt på at udvikle og reklamere for det formentlig

ikke været en investering for Sanistål endnu. For at de får succes kræver det yderligere at de bruger mange ressourcer på at implementere de anbefalede løsninger. Spørgsmålet er således om det er umagen værd for både kunderne og Sanistål i forhold til, hvor meget det kan give af værdi på nuværende tidspunkt eller om de burde droppe scan og betal. Som nævnt i introduktionen i kapitel 1, er det generelt svært at få digitaliseringen ind i de etablerede fysiske butikker og mange kæmper med det men digitalisering er den vej det går [Alexander og Cano, 2019]. Derfor før eller siden vil Sanistål formentlig skulle implementere sådan en løsning for ligeledes at kundernes virksomheder ikke vælger at deres svende skal købe varer ved konkurrenten, fordi de har en mere effektiv løsning. Derudover giver det også mening, at kunderne fremadrettet kan bruge deres telefoner til at scanne rundt i butikken i stedet for de ældre fysiske scannere, da købsadfærden rundt i butikken stort set vil være den samme blot i form af et andet værktøj. Derfor giver det ikke mening at droppe scan og betal i Sanistål, der skal blot bruges flere ressourcer fra Saniståls side for at det kan blive en succes. Havde Sanistål dog valgt, at lave en brugerundersøgelse inden de begyndte at udvikle appen havde det måske været anderledes. Projektlederen nævner selv, at de ikke under udviklingsprocessen har lavet brugerundersøgelse med kunderne, og at de måske har haft nogle antagelser, som viser sig ikke at være korrekte eksempelvis med målgruppe og værdi. Derfor hvis Sanistål havde lavet denne brugerundersøgelse som dette projekt gør, inden de begyndte at udvikle scan og betal, ville de have kunne forudsige, at der er for lidt i teknologien til at kunderne vil begynde at bruge det. Det ville medføre at Sanistål kunne taget højde for disse faktorer under udvikling og implementering, hvorved de ville have fået større succes fra starten eller også havde de måske valgt at vente med at udvikle scan og betal fordi de kunne se, at det ville kræve mange yderligere ressourcer fra dem ud over blot at udvikle appen.

Ny trend

Flere butikker er begyndt at implementere scan og betal, men det er stadig en meget ny trend. Sanistål [2020a] skriver, at de forsøger at holde sig konkurrencedygtige indenfor digitaliseringen og det bekræftes også under snakken med projektlederen, som også fortæller om deres ideer med døgnåbne personaleløse butikker. De er derfor en del fremme med digitaliseringen, men som nævnt tidligere, virker det ikke til, at deres kunder er lige så langt. Derfor kan der diskuteres om Sanistål, måske har været for hurtige til at implementere scan og betal, og det måske ville have været en større succes, hvis det først blev implementeret, når det er blevet en mere generel trend. Dog vil der formentlig stadig ses mangel på Motivation gennem for lidt Nytteværdi og den sociale interaktion, men måske kan tiden ændre den Sociale indflydelse, kunderne har på hinanden samt deres Evne i form af deres Forventet indsats. Dette begrundes med, at de vil have været eksponeret for det i længere tid og derved fået en større forståelse for, hvorledes det fungerer og måske vil de så have afprøvet det i en anden butik først eller hørt fra andre omkring teknologien, hvorefter de så var mere klar til at prøve det i Sanistål fordi deres Forventede indsats ikke har lige så stor effekt på deres Evne i FBM som i dag.

I den forbindelse er Diffusionsteorien, beskrevet i kapitel 2, interessant, fordi den ser på individet som tilhørende et bestemt segment og forsøger derudfra at forklare adoption i

form af tid [Rogers, 2003]. Denne model kan også være interessant at undersøge manglende adoption ud fra, da den vil kunne vise om mangel på brug skyldes, at det stadig er en ny teknologi, som kun har været implementeret i to måneder, og at de kunder, som Sanistål har, måske hører til et bestemt segment, og at det er grunden. Eksempelvis kan det være, at kunderne generelt set ligger mod den højre ende af adopter categorization modellen og derved over ved "late majority" og "laggards", og at det er grunden til, at de ikke benytter scan og betal fordi det er en ny trend. Derved kunne det eventuelt vise sig, at det måske tager længere tid, inden det bliver en succes, eller at det simpelthen er for tidligt, at Sanistål har implementeret det, og derfor vil det ikke lykkedes dem endnu. Som nævnt ser teorien kun på individet som en del af en gruppe og tager ikke højde for de individuelle faktorer og konteksten, som dette projekt har påvist at have en betydning. Det vil dog give mere mening at benytte denne model, hvis der i stedet samles empiri fra flere forskellige Sanistål butikker eller andre brancher, som har implementeret scan og betal.

Scan og betal har været implementeret før Covid-19 brød ud men som nævnt i kapitel 5 kan det i dag give en yderligere værdi og derved Motivation for kunder i de fysiske butikker, da det medfører mindre smitterisiko. Derved har scan og betal fået en ny fordel, som i starten af projektet ikke var tilstede, hvilket kan medføre, at kunderne fremover er mere villige til at bruge teknologien samt at denne teknologi i fremtiden ligeledes vil ses oftere i andre butikker.

7 Konklusion

Mange fysiske butikker forsøger at holde sig konkurrencedygtige ved at inkorporere digitale teknologier som en del af brugeroplevelsen men det viser sig, at det generelt er svært, at få kunderne til at bruge dem [Hagberg et al., 2016; Brynjolfsson et al., 2013]. En ny trend som ses i den forbindelse er implementering af scan og betal teknologien. Dette projekt tager udgangspunkt i scan og betal i Sanistål med afsæt i følgende problemformulering:

Hvilke faktorer forårsager den manglende brug af scan og betal samt, hvordan kan forståelsen bidrage til et større brug af teknologien fremadrettet i Sanistål?

Ud fra empiri sammenholdt med modellen Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) findes fem forskellige faktorer, som forårsager den manglende brug af scan og betal i Sanistål, hvilket er: Forventet nytteværdi, hedonisk værdi, Social indflydelse, Forventet indsats og Omstændigheder. Den første faktor er Forventet nytteværdi. Kunder benytter ikke scan og betal på grund af manglende fordele. De fordele Sanistål troede kunne give en værdi for kunden, viser sig ikke at være vigtige for dem. Derudover findes der frem til, at den hedoniske værdi har stor betydning i den sammenhæng. På nuværende tidspunkt fylder den sociale interaktion blandt kunder og medarbejdere meget i butikken, og kunderne tror at scan og betal mindsker dette. I samme forbindelse viser det sig også, at Social indflydelse er en faktor, da både kunder og medarbejdere har indflydelse på hinanden, hvor scan og betal bryder en social norm i butikken. Den fjerde faktor er kundernes Forventet indsats. Kunderne forventer, at det kræver en stor indsats fra deres side at påbegynde brugen af scan og betal, og derved fravælger de det. Den sidste faktor er Omstændigheder, hvor butikken, kundernes virksomheder og medarbejderne kan begrænse dem i at bruge det. Disse faktorer er herefter sat i forbindelse med Fogg's Adfærdsmodel, hvor manglende brug ligeledes kan beskrives ud fra at kunderne generelt mangler Motivation for at benytte scan og betal samt at det er svært for dem at udføre adfærden. Derfor uanset hvordan Sanistål forsøger at overbevise kunderne, vil det ikke virke.
Der foreslås på baggrund af Fogg's Adfærdsmodel, at alle fem faktorer skal forhøjes således at Sanistål kan overbevise kunderne om at benytte scan og betal. Det anbefales, at kundernes Nytteværdi skal forhøjes ved, at de får lov til at gå ud af butikken uden at stå i kø til en kasse, da hastighed overordnet set er en motivationsfaktor for kunderne. Denne forhøjede værdi vil dog ikke være nok på nuværende tidspunkt på grund af, at kunderne stadig vil tro, at den hedoniske værdi mindskes. Derfor skal der forsøges at mindske betydningen af den hedoniske værdi i sammenhængen med scan og betal. Det kan gøres ved at ændre indretningen, således at interaktionen med medarbejderne forgår et andet sted end ved betalingskassen. Derudover skal den Sociale indflydelse ændres ved at appen benyttes oftere i butikken ved hjælp fra medarbejderne, således den sociale norm

kan ændres. Disse forbedringer kan øge kundernes Motivation til at prøve teknologien. Yderligere skal Omstændighederne og Forventet indsats ændres. Kunderne skal kunne afprøve scan og betal uden forpligtelser og medarbejderne skal blive komfortabel med appen for at gøre det lettere for kunderne at prøve scan og betal. Yderligere skal kundernes Forventet indsats omdannes til direkte perception. Dette kan opnås ved, at en medarbejder fungerer som en Udløser, ved at hjælpe kunden i gang. Derudover når kunden har prøvet at benytte appen første gang, vil der være en Udløser i form af en pop-up på deres telefon, som minder dem om at udføre adfærden i at bruge scan og betal. Denne form for Udløser, kan også komme ud fra den nye indretning. Det kan dermed konkluderes, at der er fundet frem til hvilke faktorer, der skyldes manglende brug samt givet anbefalinger, som kan hjælpe Sanistål med at få flere til at benytte scan og betal fremover. Disse anbefalinger bliver også anerkendt under et møde med Saniståls projektleder.

Scan og betal er en ny teknologi, som ikke har fået meget fokus i forskning endnu. Trods dette viser det sig, at Saniståls kunder fravælger scan og betal på baggrund af faktorer, som passer til modellen UTAUT2 og Fogg's behavioral model men det stemmer ligeledes også overens med mange andre undersøgelser indenfor selvbetjeningsteknologier. Der er bred enighed om, at manglende Nytteværdi har stor betydning for fravalg af andre selvbetjeningsteknologier [Inman og Nikolova, 2017; Dabholkar et al., 2003; Dabholkar, 1996]. Derudover finder Lee og Lyu [2016], Demoulin og Djelassi [2016] og Dabholkar [1996] ligeledes frem til at den hedoniske værdi kan have betydning for de kunder, som værdsætter interaktion med medarbejderne. En af faktorerne som har betydning for Saniståls kunder er den Forventet indsats, hvilket flere tidligere undersøgelser også viser kan spille en stor rolle [Inman og Nikolova, 2017; Dabholkar et al., 2003; Wang et al., 2012]. Dernæst finder Wang et al. [2012], Dabholkar et al. [2003] og Bitner [1992] også frem til at Omstændigheder i forbindelse med butikkens indretning og antal varer, har betydning som ligeledes findes frem til i Sanistål. Den sidste faktor som har betydning for Saniståls kunder er den Sociale indflydelse, men der er ikke fundet lige så stor enighed om indenfor andre undersøgelser med selvbetjeningsteknologier. Dette viser derved trods dette projekt har arbejdet med en anden teknologi og erhvervskunder fremfor forbrugere, så ses der store ligheder og derved kan projektets konklusioner i form af de fundne faktorer give en indikation til andre butikker og brancher om hvilke faktorer, der kan påvirke til at deres kunder ikke benytter scan og betal. De butikker som i højeste grad kan bruge disse fund er dog mest indenfor samme branche som Sanistål.

Projektet er dermed et godt eksempel på at kompetencerne opnået fra uddannelsen Produkt- og designpsykologi kan bruges ude i praksis. Det viser vigtigheden af at gå ud og lave brugerundersøgelser i opstartsfasen af et udviklingsforløb samt at have en forståelse for, hvilke psykologiske faktorer der kan ligge til grund for om en teknologi bliver en succes. Sanistål burde have gået ud og lavet en brugerundersøgelse inden, de begyndte at udvikle scan og betal og derved have forudset, at teknologien i sig selv ikke ville medføre en succes med de kunder, som er i butikken. På baggrund af dette kunne der således træffes en beslutning om, det kunne svare sig at udvikle teknologien og bruge ressourcer på at overbevise kunderne om at benytte den. Derfor er det vigtigt at butikker går ud og laver brugerundersøgelser af konteksten inden, der besluttes at smelte den fysiske butik og den digitale verden sammen med eksempelvis scan og betal. Faktorerne fundet i dette projekt kan derved fungere som en checkliste for, hvad der skal undersøges i lignende studier.

Perspektivering 8

Næste skridt for Sanistål er at få implementeret de anbefalede løsninger i en butik for at teste effekten af dem, hvorefter de kan bredes ud til de øvrige butikker. Dette projekt har taget mest udgangspunkt i kundernes perspektiv, men der er også forsøgt at tænke medarbejdernes rolle ind i det. Inden Sanistål implementerer løsningerne anbefales det at finde frem til, hvilken reaktion det må have på medarbejderne i butikkerne. Det kan gøres ved at gå ud og lave lignende undersøgelser, som projektet har gjort, med det henblik at sikre at medarbejderne inddrages og ikke ender med at blive utilfredse.

Kunderne i Sanistål har på nuværende tidspunkt ikke prøvet scan og betal, og projektet tager derfor mest udgangspunkt i denne fase, og hvorledes der kan forsøges at få dem i gang med at prøve det. Formår kunderne at blive overtalt til at prøve scan og betal i fremtiden, er næste fase at undersøge hvordan onboarding for kunderne gøres bedst muligt, og hvordan appens design kan være medvirkende dertil. Derudover kan hele brugeroplevelsen også undersøges fra kunderne prøver appen første gang, købsoplevelsen, og hvordan det ændrer sig over tid, således der kan opnås den bedste oplevelse for kunden som muligt.

Dette projekt kan desuden være et springbræt til at undersøge den generelle tendens som ses lige nu med scan og betal i mange forskellige brancher. Der kan testes om de samme resultater kan opstå i andre kontekster, eksempelvis andre butikker med erhvervskunder eller forbrugere såsom Coop og Netto, som for nylig også har implementeret scan og betal. Derved kan der undersøges, hvordan deres kunder har modtaget scan og betal, og se om der er forskel på, hvad der vægter under de forskellige faktorer og om der er ligheder. Der er også butikker, som har taget næste stadie, hvor der er tale om personaleløse butikker, eksempelvis Amazon Go. Det kan være interessant at se, hvordan det adskiller sig fra scan og betal, og hvad der ligger til grunde for den store succes, det har modsat scan og betal, og derved sammenholde faktorerne mod hinanden.

Litteratur

Alexander og Cano, **2019**. Bethan Alexander og Marta Blazquez Cano. *Futurising the Physical Store in the Omnichannel Retail Environment, fra bogen: Exploring Omnichannel Retailing.* SpringerLink, 2019. ISBN 978-3-319-98273-1. S. 197-223.

Amazon, **2020**. Amazon. *Amazon Go*, 2020. URL `https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011`. Sidst besøgt d. 27-05-20.

Bagozzi, **2007**. Richard P. Bagozzi. *The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift.* Journal of the Association for Information Systems, 2007. Vol. 8 (4), S. 245.

Benbasat og Barki, **2007**. Izak Benbasat og Henri Barki. *Quo vadis, TAM?* Journal of the Association for Information Systems, 2007. Vol. 8 (4), S. 211-218.

Benyon, **2014**. David Benyon. *Designing Interactive Systems - A comprehensive guide to HCI, UX and interaction design, 3rd. Edition).* Pearson, 2014. ISBN 978-1-4479-2011-3. S. 142-156, 173, 273-279, 566-569.

Bitner, **1992**. Mary Jo Bitner. *The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees.* Journal of Marketing, 1992. Vol. 56 (2), S. 57-71.

Braun og Clarke, **2006**. Virginia Braun og Victoria Clarke. *Using thematic analysis in psychology.* Qualitative Research in Psychology, vol 3, 2006. S. 77-101.

Brinkmann og Tanggaard, **2012**. Svend Brinkmann og Lene Tanggaard. *Kvalitative metoder - En grundbog, 1. udgave.* Hans Reitzels Forlag, 2012. ISBN 978-87-412-5255-1. S. 17-24, 29-40.

Brynjolfsson et al., **2013**. Erik Brynjolfsson, Yu Jeffrey Hu og Mohammad S. Rahman. *Competing in the Age of Omnichannel Retailing.* MIT sloan management review, 2013. Vol. 54 (4), S. 23-29.

Combine, **2020**. Combine. *Sanistål App Design*, 2020. Ikke offentlig tilgængelig dokument.

Coop, **2020a**. Coop. *Scan og Betal med Coop app'en*, 2020. URL `https://www.coopmedlem.dk/scanogbetal`. Sidst besøgt d. 27-05-20.

Coop, **2020b**. Coop. *Internt dokument til medlemsvalgte: Vejledning til Scan og Betal-ambassadører*, 2020. URL `https://coopforum.dk/media/2524/vejledning_scan-betal-ambassadoerer_030120.pdf`. Sidst besøgt d. 30-05-20.

Curran og Meuter, **2005**. James M. Curran og Matthew L. Meuter. *Self-service technology adoption: comparing three technologies.* Journal of Services Marketing, 2005. Vol. 19 (2), S. 103-113.

Dabholkar, **1996**. Pratibha A. Dabholkar. *Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality.* International Journal of Research in Marketing, 1996. Vol. 13 (1), S. 29-51.

Dabholkar et al., **2003**. Pratibha A. Dabholkar, L. Michelle Bobbitt og Eun-Ju Lee. *Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing.* International Journal of Service Industry Management, 2003. Vol. 14 (1), S. 59-95.

Dahl, **2020**. Brødrene Dahl. *Brødrene Dahl: Sådan forholder vi os til Corona-virussen*, 2020. URL `https://www.bd.dk/pages/landingpages/info/info-om-corona?icid=5376439301`. Sidst besøgt d. 19-05-20.

Davis, **1989**. Fred D. Davis. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.* MIS Quartely, 1989. Vol. 13 (3), S. 319-40.

Davis et al., **1989**. Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi og Paul R. Warshaw. *User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models.* Management Science, 1989. Vol. 35 (8), S. 982-1003.

Demoulin og Djelassi, **2016**. Nathalie T.M. Demoulin og Souad Djelassi. *An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context.* International Journal of Retail and Distribution Management, 2016. Vol. 44 (5), S. 540-559.

Fogg, **2009**. BJ Fogg. *A Behavior Model for Persuasive Design.* Proceedings of the 4th International Conference on persuasive technology, 2009. 26 April, S. 1-7.

Fogg, **2019**. BJ Fogg. *Tiny Habits: The Small Changes that Change Everything.* Houghton Mifflin, 2019. ISBN 9780358003328. S. 29.

Gleitman et al., **2010**. Henry Gleitman, James Gross og Daniel Reisberg. *Psychology Eighth Edition.* W. W. Norton and Company, 2010. ISBN 978-0-393-93250-8. S. 22-23.

Hagberg et al., **2016**. Johan Hagberg, Malin Sundstrom og Niklas Egels-Zandén. *The digitalization of retailing: an exploratory framework.* International Journal of Retail and Distribution Management, 2016. Vol. 44 (7), S. 694-712.

Hawley, **2009**. Michael Hawley. *Laddering: A Research Interview Technique for Uncovering Core Values*, 2009. URL `https://www.uxmatters.com/mt/archives/2009/07/laddering-a-research-interview-technique-for-uncovering-core-values.php`. Sidst besøgt d. 30-05-20.

Inman og Nikolova, **2017**. J. Jeffrey Inman og Hristina Nikolova. *Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns.* Journal of Retailing, 2017. Vol. 93 (1), S. 7-28.

Kvale og Brinkmann, **2009**. Steinar Kvale og Svend Brinkmann. *InterView - introduktion til et håndværk, 2. udgave.* Hans Reitzels Forlag, 2009. ISBN 978-87-412-5198-1. S. 15, 73, 199-228.

Lee og Xia, **2011**. Gwanhoo Lee og Weidong Xia. *A longitudinal experimental study on the interaction effects of persuasion quality, user training, and first-hand use on user perceptions of new information technology.* Information and Management, 2011. Vol. 48 (7), S. 288-295.

Lee og Lyu, **2016**. Hyun-Joo Lee og Jewon Lyu. *Personal values as determinants of intentions to use self-service technology in retailing.* Computers in Human Behavior, 2016. Vol. 60, S. 322-332.

Martin og Hannington, **2012**. Bella Martin og Bruce Hannington. *Universal Methods of Design.* Rockport Publishers Inc., 2012. ISBN 9781592537563. S. 12-13.

Meuter et al., **2003**. Matthew L. Meuter, Amy L. Ostromand Mary Jo Bitner og Robert Roundtree. *The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies.* Journal of Business Research, 2003. Vol. 56 (11), S. 899-906.

Meuter et al., **2005**. Matthew L. Meuter, Mary Jo Bitner, Amy L. Ostrom og Stephen W. Brown. *Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies.* Journal of Marketing, 2005. Vol. 69 (2), S. 61-83.

Netto, **2020**. Netto. *Scan and Go*, 2020. URL `https://netto.dk/find-butik/scango`. Sidst besøgt d. 27-05-20.

Ouellette og Wood, **1998**. Judith A. Ouellette og Wendy Wood. *Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior.* Psychological Bulletin, 1998. Vol. 124 (1), S. 54-74.

Preece et al., **2019**. Jenny Preece, Yvonne Rogers og Helen Sharp. *Interaction design: Beyond human computer interaction, 5th edition.* Wiley, 2019. ISBN 978-1-119-54725-9. S. 264-265.

Rigby, **2011**. Darrell K. Rigby. *The Future of Shopping.* Harvard business review, 2011.

Rogers, **2003**. Everett M. Rogers. *Diffusion of innovations, 5th ed.* New York : Free Press, 2003. ISBN 9780743222099. S. 78 + Kap. 7.

Sanistål, **2020a**. Sanistål. *Ny app optimerer indkøbsoplevelsen for den enkelte bruger*, 2020. URL `https://www.sanistaal.com/da/om-sanistaal/presse/pressemeddelelser/ny-app-optimerer-indkoebsoplevelsen-for-den-enkelte-bruger`. Sidst besøgt d. 30-04-20.

Sanistål, **2020b**. Sanistål. *Fakta om Sanistål*, 2020. URL `https://www.sanistaal.com/da/om-sanistaal/fakta-om-sanistaal`. Sidst besøgt d. 30-04-20.

Sanistål, **2020c**. Sanistål. *Historie*, 2020. URL `https://www.sanistaal.com/da/om-sanistaal/fakta-om-sanistaal/historie`. Sidst besøgt d. 30-04-20.

Sanistål, **2017**. Sanistål. *Internt dokument om strategi med Scan og betal.*, 2017. Ikke offentlig tilgængelig dokument.

Sanistål, **2020d**. Sanistål. *Analytics*, 2020. Ikke offentlig tilgængelig.

Shankar et al., **2010**. Venkatesh Shankar, Alladi Venkatesh, Charles Hofacker og Prasad Naik. *Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues.* Journal of Interactive Marketing, 2010. Vol. 24 (2), S. 111-120.

Simona og Usunier, **2007**. Francoise Simona og Jean-Claude Usunier. *Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology.* International Journal of Research in Marketing, 2007. Vol. 24 (2), S. 163-173.

Venkatesh og Davis, **2000**. Viswanath Venkatesh og Fred D. Davis. *Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies.* Management Science, 2000. Vol. 46 (2), S. 186-204.

Venkatesh et al., **2003**. Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B., Fred D. Davis og Fred D. Davis. *User acceptance of information technology: Toward a unified view.* MIS Quartely, 2003. Vol. 27 (3), S. 425-478.

Venkatesh et al., **2007**. Viswanath Venkatesh, Fred D. Davis og Michael G. Morris. *Dead Or Alive? The Development, Trajectory And Future Of Technology Adoption Research.* Journal of the Association for Information Systems, 2007. Vol. 8 (4), S. 267-286.

Venkatesh et al., **2012**. Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong og Xin Xu. *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.* MIS Quartely, 2012. Vol. 36 (1), S. 157.

Wang et al., **2012**. Cheng Wang, Jennifer Harris og Paul G. Patterson. *Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience.* Journal of Service Management, 2012. Vol. 23 (1), S. 54-78.

Weill og Woerner, **2015**. Peter Weill og Stephanie L. Woerner. *Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem.* MIT sloan management review, 2015. Vol. 56 (4), S. 27-34.

Yin, **2011**. Robert K. Yin. *Qualitative research from start to finish.* New York, N.Y. : Guilford Press, 2011. ISBN 9781606239780. S. 78-79 + Kap. 8 og 9.

Yin, **2018**. Robert K. Yin. *Case Study Research and Applications: Design and Methods, 6.th edition.* Sage Publications Inc, 2018. ISBN 9781506336169. S. 44-46.

Appendiks

Guides A

Undringsspørgsmål

- Hvilken type kunder har Sanistål?
  - Grund: for at få forståelse for hvilken type kunder der er i butikken for at kunne se om det er en speciel type som fx undgår Scan og betal eller har en holdning til det.
  - Observation + interview (kunde og medarbejder)
- Har kunderne og medarbejderne en social påvirkning på hinanden?
  - Grund: for at få forståelse for om der er en social påvirkning mellem dem, som gør at de ikke bruger Scan og betal.
  - Observation + interview (kunde og medarbejder)
- Hvilken type butik er Sanistål?
  - Grund: for at få forståelse for hvilken type butik det er for at kunne se om det er butikkens formål som kan være grunden til ikke mange bruger Scan og betal funktionen.
  - Observation + interview (medarbejder)
- Hvad er den typiske handlemåde for kunderne? Fysiske skannere, stille sig i kø, appen? Er det ofte store indkøb eller små inde i butikken? Hvad er grunden til dette?
  - Grund: For at finde ud af om, de gør som de plejer og kender fra andre butikker eller om de har andre handleadfærd i denne butik frem for andre.
  - Observation + interview (kunde og medarbejder)
- Hvad har betydning for kunderne når de handler? (hurtighed, hjælp fra ansatte etc)
  - Grund: Kan det være grunden til de ikke bruger det? Hvis det er vigtigt at få hjælp fra ansatte, så kan det være de ikke vil bruge selvbetjening da det adskiller dem fra medarbejderne.
  - Interview (kunder)
- Bruger kunder appen?
  - Bruger kunder Scan og betal funktionen i appen?
    - Grund: finde ud af hvor mange der egentlig bruger det - statistik siger få
    - Observation + interview (kunde og medarbejder)
- Hvilket kendskab har kunderne til Scan og betal i Sanistål?
  - Grund: For at finde frem til om hvis de ikke har hørt om det findes i Sanistål så er det formegentlig en af faktorerne for hvorfor de ikke bruger Scan og betal.
  - Interview (kunde og medarbejder)
- Har kunderne en direkte holdning til Scan og betal?

  - Grund: Kan det være grunden til at de ikke bruger det - hvis de har en negativ holdning til det.
  - Interview (kunde og medarbejder)
- Hvor meget indsats tror kunderne, de skal ligge i at begynde at bruge Scan og betal?
  - Grund: Finde frem til om, kunderne tror det er svært at benytte Scan og betal og tager lang tid, for at finde frem til om det kan være grunden.
  - Interview (kunde)
- Hvilken værdi kan Scan og betal give kunderne i butikken?
  - Grund: I forlængelse med spørgsmål ovenfor. Hvis de ikke kan se en værdi i det kan det også grunden de ikke benytter det.
  - Interview (kunde)
- Hvilken værdi kan Scan og betal give medarbejderne?
  - Grund: I forlængelse med spørgsmål ovenfor. Er der match mellem værdi for kunder og værdi for butik.
  - Interview (medarbejdere)
- Hvad tænker medarbejderne om Scan og betal?
  - Grund: er de go på Scan og betal eller ej, da det kan også have en betydning for om kunderne så har en begejstring for Scan og betal.
  - Interview (medarbejdere)
- Hvad er medarbejdernes observationer med deres kunder ift. Scan og betal?
  - Grund: De observere dagligt deres kunder og har tæt kontakt på dem, så de har en insider viden jeg kan benytte til at få større forståelse for kunderne.
  - Interview (medarbejdere)
- Hvad skal der til for, at kunderne gider benytte Scan og betal?
  - Grund: for at finde frem til, hvad jeg kan undersøge efterfølgende som skal få Saniståls kunder til at bruge Scan og betal.
  - Interview (kunde + medarbejder)

Observationsguide

- Kundetyper
  - Karakteristikker: køn, alder, erhverv
- Det sociale
  - Hvem har de med, tidspunkt på dagen, humør
  - Interaktion med andre
- Handlinger
- Interaktion med produkter
- Butikkens indretning og artefakter
  - Hylder
  - Posters med reklame
  - Kasser
  - Produkter
  - Mobil, skanner, kurv, pose osv.

Interviewguide kunde

Købadfærd		- Hvad er dit formål med at komme ind i butikken? - Hvilken branche kommer du fra? - Hvor ofte handler du her i Sanistål? - Når du handler her i butikken kan du sætte nogle ord på hvordan du plejer at købe dine varer? Er det oftes at gå rundt at finde dine varer og gå op til kassen eller bruger du de manuelle skannere eller appen?
Scan & betal kendskab		- **Sanistål tilbyder en Scan & betal mulighed i deres app. Kan du sætte nogle ord på dit kendskab til den handlemulighed?**

	Ingen kendskab	1. Forklar konceptet
		2. Kan du prøve at fortælle mig lidt om hvad du tænker om Scan & betal?
		3. Hvilke forventninger vil du umiddelbart have til sådan en løsning?
		4. Har du hørt om konceptet fra andre steder?
		5. Hvad tænker du, hvis jeg spørger dig om, du gider begynde at bruge den til de køb du skal gøre i dag?
		6. Hvad skal der til for at du ønsker at bruge den?
		7. Sanistål har en app, kan du sætte nogle ord på dit kendskab til den?
		  1. Benytter: Hvad bruger du i appen? Hvorfor?
		  2. Ikke brug: Bruger du din telefon når du skal købe et produkt til fx at sammenligne priser, køb med mobilepay, se på webshops osv?

	Kendskab	1. Kan du prøve at fortælle mig lidt om hvad du tænker om Scan & betal?
		2. Hvilke forventninger har du til sådan en løsning?
		3. Bruger du Scan & betal andre steder?
		4. Hvordan kan det være at du ikke bruger det i Sanistål?
		5. Hvad tænker du, hvis jeg spørger dig om, du gider begynde at bruge den til de køb, du skal gøre i dag?
		6. Hvad skal der til for at du ønsker at bruge den?
		7. Sanistål har en app, kan du sætte nogle ord på dit kendskab til den?
		  1. Benytter: Hvad bruger du i appen? Hvorfor?
		  2. Ikke brug: Bruger du din telefon når du skal købe et produkt til fx at sammenligne priser, køb med mobilepay, se på webshops osv?

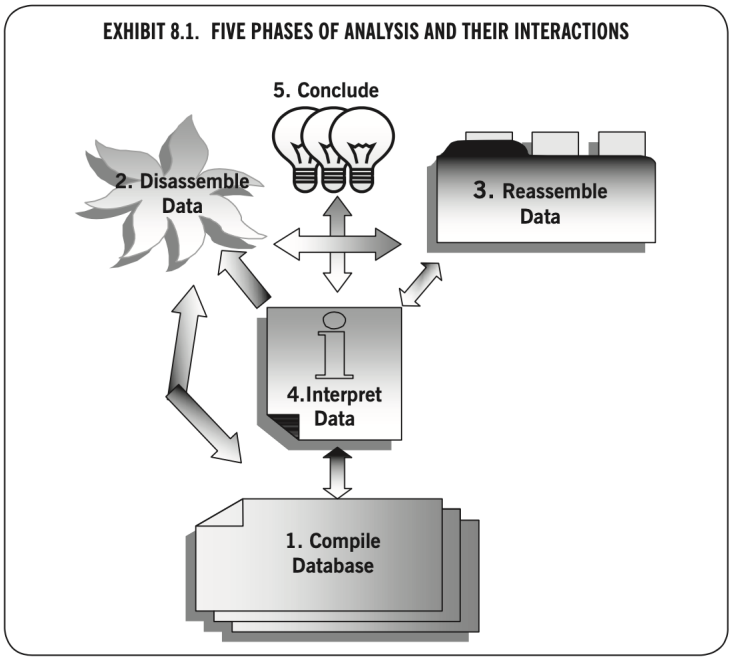
	Benytter	1. Kan du prøve at fortælle mig lidt om, hvad du tænker om Scan & betal? 2. Kan du prøve at forklare mig, hvorfor du har valgt at bruge det? 3. Opstår der nogle forhindringer i brugen af Scan & betal? 4. Hvornår hørte du om Scan & betal første gang? Hvad tænkte du dengang om konceptet? 5. Hvad bruger du ellers i appen? Hvorfor?
Handle i butikken (tages løbende)		- Hvad er grunden til du vælger at komme ned i butikken i stedet for at bestille varerne over nettet? - Hvor meget bruger du personalet når du er her? Hvor vigtigt er det for dig? - Hvor vigtigt er det for dig, at dit besøg i butikken går hurtigt? - Har du på forhånd specifikt viden om det der skal købes? - De varer du kommer ind i butikken efter, hvem har bestemt hvad der skal købes? (dig, en kollega eller andre?)

Interviewguide medarbejder

Kunders nuværende adfærd	1. Hvilken type kunder eller virksomheder kommer ind i jeres butik? 2. Hvad er den typiske handlemåde for kunderne? Fysiske skannere, stille sig i kø, appen? Er det ofte store indkøb eller små inde i butikken? 3. Bruger kunderne appen her i butikken? I hvilke forbindelser bruger de den? 4. Hvis du skal sætte nogle ord på, hvad har du så observeret der har betydning for kunderne når de handler hos jer? (hurtighed, hjælp fra ansatte, inspiration, andet etc)
Scan og betal Kunde perspektiv	1. Har du en ide om hvordan det kan være at de ikke bruger Scan & betal? 2. Har kunderne hørt om Scan & beta i Sanistål? 3. Bemærker du at kunderne har en bestemt holdning til Scan & betal, hvis ja, hvilken? 4. Har du en ide om, hvad skal der til for at kunderne gider benytte Scan & betal? 5. Hvilken værdi kan Scan & betal give kunderne i butikken?
Scan og betal Medarbejder perspektiv	1. Hvilken værdi kan Scan & betal give jer som medarbejdere i butikken? (hvorfor) 2. Hvad tænker du som medarbejdere om Scan & betal i jeres butik? (hvorfor) 3. Er det kunderne selv som downloader appen og bruger den eller hjælper i med dette? (hvorfor) 4. Hvis kunder ikke bruger appen opfordre i dem så til at bruge den? (hvorfor)

Yins Five Phase Cycle B

Yins five phases cycle består af fem forskellige steps, som kan ses på figur B.1.



Figur B.1: Yins five phases cycle [Yin, 2011, S. 178].

Yin [2011] har tegnet forskellige pile på figuren, hvilket viser at det er en iterativ og rekursiv proces. Det er dog op til den enkelte researcher, hvor meget der arbejdes frem og tilbage og hvor dybdegående hvert step er. Under hele processen er det vigtigt at researcheren sørger for hele tiden at gå tilbage til det oprindelige data.

1: Compiling

Den første fase i Yin [2011] five phases cycles går ud på, at al data skal laves mere konsistent og organiseres ved at lave en database, således det hele er samlet og let at finde rundt i. Fasen handler også om, at researcheren skal blive familiær med dataen, hvilket gøres ved at gennemlæse noter og transskriberinger flere gange.

2: Disassembling

Yin [2011] beskriver, at denne fase går ud på at bryde ens database op i mindre dele og det kan gentages flere gange. Som med hele denne metode, er det op til researcheren hvordan dette udføres men der er to primære metoder, der ofte benyttes. Det behøver ikke være det ene eller det andet, det kan også være en blanding. Systematisk kodning, er den ene af metoderne, som udføres ved at ord eller sætninger i databasen får tildelt koder. Denne metode kræver tid at udføre. Derudover kan der let komme fokus på selve kodningen og processen herbag i stedet for selve bearbejdningen af dataen. Kodning bruges ofte i forbindelse med Grounded Theory, hvor der er behov for at lave en meget systematisk analyse, hvilket medfører at det er en langvarig proces. Den anden er ved ikke at kode ens data systematisk. Det kan derfor resultere i større inkonsistens i ens data. Det er således vigtigt at have fokus på hele tiden at gå tilbage og tjekke det oprindelige data i databasen. Dog er fordelen ved denne metode, at det er lettere og hurtigere at udføre. Det bliver mere bygget på et skøn men tilgengæld er det ofte mere gennemtænkt og indsigtsfuld og hurtigere at udføre. En måde hvorpå dette kan udføres er ud fra metoden Affinity Diagram, som beskrives i fase 3.

3: Reassembling

I løbet af fase to bliver det tydeligere at se forskellige mønstre i dataen, som bearbejders i fase tre [Yin, 2011]. Denne fase samt fase 2 kan udføres på forskellige måder, hvor dette projekt benytter metoden Affinity Diagram.

Affinity Diagram
Martin og Hannington [2012] gennemgår hvorledes Affinity Diagram kan udføres for at skabe et bedre overblik og mønstre i data. Metoden starter med at alle noter og udtalelser skrives ned på post-its eller papir. Derefter tages én af disse og læses, hvorefter den sættes op på en tom væg. Derefter tages næste og hvis de to minder om hinanden placeres de tæt på hinanden og hvis ikke placeres de med afstand til hinanden. Dette fortsættes ind til alle er fordelt ud på væggen og inddelt i grupper. Under hele forløbet kan der ændres i placeringen af de forskellige udtalelser og noter, hvis nogle passer bedre andre steder. Efter de er inddelt i grupper, sættes der overskrifter på hver gruppe og eventuelt deler gruppen op i mindre grupper eller undergrupper. Der er på forhånd ikke lavet grupper og derfor benyttes en induktiv tilgang.

4: Interpreting

"Interpreting" omhandler i følge Yin [2011] at fortolke ens data fra de andre faser hvilket bringer hele hele analysen sammen. I denne fase gås der tilbage i faserne og herudfra udledes fortolkningerne.

5: Concluding

Sidste fase i Yin [2011] five phases analysis består i at konkludere på hele den tematiske analyse og finde svar på det der ønskes. Når alle steps er udført, er den tematiske analyse færdig.

Affinity Diagram resultat C

Under affinity diagrammet er der udarbejdet 19 toptemaer herunder 79 undertemaer, som alle kan læses en opsummering af i tabellen på næste side. Alle udsagn og noter til hver gruppe kan findes i bilag 3.

Top tema	Undertema	Opsummering
Kampagne	Medarbejder	Medarbejderne handler selv privat i Sanistål og nogle af dem prøver at bruge Scan og betal funktionen, for at lære det at kende. Størstedelen af dem, som bruger det, er Saniståls egne ansatte. Medarbejder linje 54-55: "Jamen jeg tror det er den kampagne vi kører, at så er de jo nødt til og prøve og bruge den, men det er ikke alle, heller ikke ansatte der bruger den.". Medarbejder linje 59-61: "Folk ved hvad de kommer efter og så åbner de ikke øjnene for, hvad der ellers står. Vi er nok ikke, vi er nok ikke gode til at fortælle, at der er den app her fordi kunderne er vanemennesker og det er vi også og hvis der er lidt travlt, jamen så tager vi jo bare den næste kunde.". Medarbejderne har fået at vide, at de skal promovere appen for kunderne, så de ved godt de skal informere deres kunder om den og de gør det også til tider (siger de), men ofte gør de ikke pga travlhed og de glemmer det. De tror, at på et tidspunkt, så skal kunderne nok komme til at bruge det når der er gået noget tid og de er informeret nok. Stort fokus i butikken på Scan og betal funktionen via reklamer (se billeder).
	Kunde	En kunde har læst om den. En anden, som arbejder som håndværker på Saniståls bygning, har hørt det gennem en sælger fra Sanistål, som fortalte om det til alle arbejderne. En tredje, som benytter Sanistål apps til andre formål end Scan og betal, har fundet ud af butiksfunktionen ved, at den popper op hver gang vedkommende kommer ned i butikken. Linje 2009: "Er det den app, der lige var deroppe? [peger på skærm som kører med reklame for den]".
	Andre butikker	Mange kunder, både dem som har hørt om Scan og betal i Sanistål og dem som ikke har, har hørt om Scan og betal fra andre butikker fx dagligvarerbutikker som Coop.
	Fremtid	Flere kunder siger, at de ikke bruger SB endnu, men det kommer de nok til engang og når der så spørges ind til, om de vil bruge den i dag, svarer de alle nej og giver begrundelserne, som er skrevet i de andre grupper fx med hurtighed, besværlighed og så videre.
Kendskab	Ingen kendskab Sani app	Nogle har ikke hørt omkring Saniståls app. Medarbejder siger, at det kun er enkelte, der benytter Sanistål appen i butikken og det er ikke dagligt de ser det.
	Kenskab Sani app	Flere har hørt om Sanistål appen.
	Ingen kendskab SB	Flere har ikke hørt om Scan og betal i Saniståls app. Medarbejder linje 216-218: "Altså der er mange af dem, der faktisk er lidt uvidende overfor at man stadig, at man faktisk kan bruge det og så, og så tænker jeg bare, så begynder de vel at bruge det på et eller andet tidspunkt, når det er, de ligesom har fået informationen.".

	Kendskab SB	Flere har hørt om Scan og betal muligheden i Sanistål og at de kan scanne og betale gennem den i stedet for de fysiske scannere. Medarbejdere har kun set det blive brugt et par gange.
Butikken	Indretning	Der er højt til loftet. Akustikken er ikke så god. Det kan tydeligt høres når der fx brygges kaffe nede i den anden ende af butikken. Det samme gælder, når der tales i telefon. Inde ved Carl F er der meget lavt til loftet og akustikken er derfor anderledes der. Butikken har fået en make-over over de seneste år, hvor nu har den planter, en kaffestation med god kaffe og et bord at stå ved. Linje 952-955: "Men bare sådan noget med god kaffe. Det gjorde, det rygtes ude i marken, vi kører fandme til Sanistål. Det var sådan noget skod kaffe de havde i gamle dage. Rigtig noget der stod hele dagen du ved men nu har de fået den maskine her og så mødes man her [taler positivt].". Kunder har mulighed for at tage en vogn i indgangen eller tage en spand, som bruges som en kurv, der står ved de fysiske scannere. Ofte benyttes det det ikke, da det blot er småting, de skal have og kan have det i en hånd. Når kunder kommer op til kassen, står de ofte og læner sig op ad den og ser på computerskærm med medarbejder. Medarbejderne har nogle skriveborde bag kasserne, hvor der er et rødt og grønt lys på ift. hvornår de ikke kan tale med andre. Medarbejderne er fordelt på gulvet. Nogle står ved kasserne, en anden går rundt med en vogn i butikken. Lige foran hovedindgangen holder kunderne i deres store håndværkervogne. Der holder de fleste, hvis der er plads. Kunder med fysiske scannere går ofte enten til venstre ved indgangen og går stien som er vist på gulvet men mange går bagom ved kaffestationen, som fører dem midt ind i butikken.
	Travlhed	Kunderne kommer i ryk, hvor nogle gange er der meget travlt og andre gange ikke. Der er aldrig stille i butikken. Der er altid nogle der snakker, en telefon der ringer eller nogle kasser og varer som rasler. Flere gange står kunderne i kø men ofte er der kun en eller to kunder foran i køen. De har nummerkø. Det tager ofte lidt tid fra kunden kommer hen til kassen til de er ude igen. Der er meget arbejde på computeren.
	Varelager	Der er stor konkurrence med andre forhandlere, fordi de ligger lige ved siden af hinanden på Håndværkervej. Sanistål har et stort varelager med varer, som er mere specielle, som de andre butikker ikke har og derfor vælger flere kunder dem frem for andre. Det gør at de ikke kører forgæves og bruger tid på det.
	Branche	Type: VVS, håndværkere, blikkenslager og ventilation med alt indenfor Renovering, nybyggeri, lejligheder, huse, byggepladser, service og fejlfinding, hegn-nedgravning og vandforsyning.

Saniståls kunder	Sagsnummer	Virksomhederne har en konto ved Sanistål. Saniståls kunder har ofte selv kunder, de arbejder for. Hver af deres kunder har et unikt sagsnummer, som bruges til fakturering med timer og indkøbte varer, som deres kunde så skal betale. Saniståls kunder køber altid i Sanistål på firmakontoen til det specifikke sagsnummer. Når saniståls kunder har købt noget, så skal de selv indsætte den til fakturaen til kunden. Derfor spørger Sanistål, hvilket sagsnummer varerne hører til. Har de nogle varer de ikke får brugt, kan de returnere dem i Sanistål og det fratrækkes på kontoen. Nogle kunder undre sig over, hvordan det vil virke i Scan og betal.
	Rabatordning	Kunder i Sanistål har ofte en rabatordning, så hver kunde får forskellige priser på forskellige varer alt efter, hvad de har forhandlet sig frem til. Nogle kunder får også lov til at handle privat til gode priser, som er billigere end fx Silvan.
	Privat handel	Nogle kunder handler også i Sanistål privat og der er de mere opmærksomme på priserne og får lidt et chok når de ser dem. I den situation tænker de mere over, hvad de vælger. En kunde plejer at gå op med alle varer og så bede om en samlet god pris. Vedkommende har på forhånd tjekket hjemmefra, hvad det nogenlunde plejer at koste.
	Kundeforløb	Virksomhederne arbejder for kunder, som de skal lave noget for. De kan ofte først vide, hvad der er brug for af varer, når de kommer ud til kunden fordi kunden ikke har viden om, det der skal laves. Det er sjældent kunden ved det. Nogle gange er opgaven defineret specifikt og de kan derved drage på erfaring og kan hente varer før de tager hen til kunden. De ved typisk ikke hvor længe det tager ved hver kunde. Det er typisk svende som er ude ved kunderne og de har en mester, der har sendt dem.
	Størrelse virksomhed	Sanistål har både kunder fra små og større virksomheder. Nogle små virksomheder består blot af en mester og en svend. I de små virksomheder er det en mester, der giver opgaver til svendene. I de store virksomheder er det ofte en serviceleder eller en på kontoret, som sender dem ud. Nogle mødes om morgenen på kontoret og får tildelt opgaver, andre får dem blot givet over en app.
	Hyppighed	Det er sjældent at smede er i butikken. En tømmer siger, at scan og betal nok giver mest mening for VVS'ere, fordi de er oftere i butikken. Størstedelen kommer ofte ned i Sanistål. Nogle gange flere gange i løbet af en dag fordi de ofte har mange forskellige kunder i løbet af en dag, hvor de har brug for forskellige varer til at udføre opgaven. Derudover har mange handlet i Sanistål i mange år.

Købsforløb	Fysiske scanneere	Kunderne tager en scanner, når de kommer ind i butikken. De går meget målrettet mod en bestemt afdeling i butikken men ofte ender de med at gå rundt i meget af butikken og lede. De går selv rundt og finder og scanner varer. Mange kunder går ledende i butikken og går lidt frem og tilbage for at finde det rette. Hylderne er meget lave så flere sidder også på hug i mens de leder. De nærstudere ofte varen og mærker og ser på de forskellige dele af det. Når de har fundet den rette vare, scanner de stregkoden, som står på hylden og scanneren siger en lyd, når det er scannet. Derefter går de op til kassen med varerne og scanneren. De ligger deres varer på kassen, ofte tømmer de deres kurv ud på disken eller lader det være i spanden. Medarbejderen skal så taste de scannet varer ind i systemet til den kundekonto vedkommende har. Når det er gjort, kan de få en printet bon ellers er den overført til kundekontoen og fakturaen er sendt elektronisk og vedkommende får en pose, hvis nødvendigt og så kan kunden forlade Sanistål. Kunderne tager ofte en kop kaffe enten inden de handler eller
	Personlig betjening	Personalet hjælper ved kassen med at bestille varer, hvis de ikke har det i butikken. Derudover kommer kunder også ind og afhenter pakker, som de har bestilt. Størstedelen af kunderne ved selv, hvad de skal have af varer og har ikke brug for ekspertviden. De har dog i stedet nogle gange brug for hjælp til, hvorhenne varerne er placeret i butikken. Kunderne går ofte til kassen og spørger om hjælp, hvis det er en lille ting kunden skal have, men ikke ved præcis hvor det ligger, fordi det er hurtigere for dem. De fleste kunder går selv rundt med en scanner og finder varerne men nogle kunder ved godt, hvor varerne er på hylderne men går trods det altid til kassen med det samme og vil have medarbejderne til at finde det for dem og scanne det. Nogle kunder har også svært ved lige at vide fra starten af hvor varerne ligger og så er det hurtigere at spørge personale.
	Bruger	Medarbejder skyder til at ca. 80 procent af deres kunder, bruger de fysiske scannere. Kunderne siger selv, at de bruger mest de fysiske scannere men nogle gange går de direkte op til kassen, fordi de ikke ved placeringen af de varer, de skal have. Kunderne går selv rundt i butikken med scanneren i den ene hånd. Scannerne står placeret lige ved indgangen og i løbet af dagen er det forskelligt, hvor mange der er tilgængelige. Nogle gange er det få og andre gange mange alt efter, hvor mange kunder, der er i butikken.
	SB	Når kunden bruger Scan og betal og er færdig med at scanne, trykker vedkommende selv "send til kassen" og går derefter op til kassen. Ordren er så gået direkte ind på medarbejdernes computer og så tjekker medarbejderen blot hurtigt, om det stemmer overens og så kan kunden gå ud, modsat de fysiske scannere, der skal de indtaste en del.

	Ekspertviden	Nogle kunder bruger personalet til ekspertviden omkring varer eller hjælp til løsninger ift. opgaver, de skal løse. De kunder som har været i erhvervet i mange år, bruger ikke personalet til ekspertviden, da de selv er mere eksperter indenfor området end personalet. Forskellige medarbejdere har forskellige faglige kompetencer og de kendte kunder ved, hvem de skal gå til, når de har brug for noget specifik hjælp. En kunde mener, at hvis appen skal kunne det personalet kan, så skal der kunstig intelligens ind over. Personalet lærer både af kunderne og omvendt. Personalet ved alle de nye varer, der er fremme specielt indenfor VVS kommer der til oftere nye varer. Det er typisk de yngre kunder og private kunder, der har brug for ekspertviden fra personalet. Det er også ofte dem som har brug for at personalet går med ud i butikken og finder varerne.
Udenfor butik	Gain	Et par kunder nævner, at de bestiller online varer fra Sanistål fordi de kan få mellem 3-10 procent på deres ordre. To kunder nævner, at de synes, det er det nemmeste og formindsker spildarbejde specielt, hvis det er en større virksomhed. Kunden, som har brugt Scan og betal, downloadede appen fordi vedkommende kunne vinde noget.
	Ringer	Flere kunder ringer ind til butikken og bestiller varer fremfor online.
	Bestiller butik	Flere kunder bestiller varer online og så kommer ind i butikken og henter dem på et sagsnummer. Derved kan de via appen bare bestille det og så er det hele lagt ind i systemet, så skal de blot hente pakken. Det er nemmere for dem end at bruge Scan og Betal.
	Bestiller butik	Flere kunder bestiller varer online og så kommer ind i butikken og henter dem på et sagsnummer. Derved kan de via appen bare bestille det og så er det hele lagt ind i systemet, så skal de blot hente pakken. Det er nemmere for dem end at bruge Scan og Betal.
	Bestiller levering	Mange kommer kun ind i butikken, når det er småting de mangler, ellers bestiller de online og får leveret til pladsen dagen efter. Nogle bestiller også kun online, over hjemmesiden eller appen, og andre tager kun ind i butikken. En medarbejder tror, at kunderne bestiller over hjemmesiden og ikke appen, når de skal have bestilt varer og leveret det. En kunde bestilte førhen sine varer online, da han havde sit eget firma, fordi det sparer tid og penge for ens virksomhed men i dag arbejder han for en større virksomhed og der tager han i stedet ind i butikken. Han syne, det er smart med en app, men det er lettere for elektrikere at bruge den end for en VVS'er, fordi de er nørdet og bedre til det.
	I dag	De fysiske scannere har Sanistål haft i mange år, så for kunderne og medarbejderne er det blevet en vane at bruge dem og derfor de vælger at benytte dem. De kender de fysiske scannere og synes derfor de er hurtige og nemmere at bruge frem for Scan og betal.

Nemt i dag	Fremtid	Flere kunder nævner, at de tror, at de på et tidspunkt vil vænne sig til at bruge Scan og betal. Sådan har det været med så mange andre ting. En kunde siger, at i fremtiden kunne vedkommende godt finde på at bruge det, men hvis det skulle være i dag ville han ikke. Han skal lige vænne sig til det. Samme kunde synes dog E-boks med NemID var meget irriterende i starten men synes det er genialt i dag. Derfor handler det om at vænne sig til det, hvilket en anden kunde er enig i. Det er den vej fremtiden går.
	Fungere fint	Kunderne har lært at bruge de fysiske scannere. De synes, at de fungerer fint nok og at de ikke er så svære at bruge. De har dog skiftet systemet på de fysiske scannere for nylig, som gjorde, at de lige skulle lære det at kende.
	Nemt	Flere nævner, at de bruger den fysiske scanner fordi det er nemt, hvis de ved hvor varen er. Det går hurtigere end hvis en medarbejder skal med rundt. Derudover har de fysiske scannere været der i mange år, så kunderne er blevet vant til og erfaren i at bruge dem. Linje 114: : "Det er den måde vi handler på. Øh det er jo den måde vi går rundt og finder tingene på."
Minus IT	Gammel-dags	Flere kunder siger lignende linje 2116: "Ja, nej, ja og nej og det er nok ikke lige mig. Ej det er jeg nok blevet for gammel til ik?" Trods de måske kun er i 40'erne. De yngre har nemmere ved det end de ældre, de er mere angst for IT-værtøjer. Nogle kunder nægter, at bruge IT og disse kunder, bliver de nødt til at give plads til for ellers så går de over til konkurrenten, siger en medarbejder. Medarbejderne siger, at mange af deres kunder er af den gammel skole og derfor de ikke tror de bruger appen. Engang hilste kunder altid på hinanden, men de ældre kan mærke, at de yngre ikke gør det lige så meget.
	IT svært	Linje 286: "Amen det er lidt spændende, fordi det er jo også, det er jo smart alt det der man kan men det bare [pause] for os, der er lidt oppe i årene, så er det bare svært [ligger tryk på svært] synes jeg". Kunderne er ikke meget interesseret og vilde med IT, så derfor er de heller ikke gode til det og de synes derfor, at det er svært.
	Erhverv	Det er nyt specielt for VVS og håndværkere at bruge apps i deres erhverv. Linje 257-258: "Jamen du skal jo tænke på vi er jo bare VVS. Vi er jo vant til at bruge hænderne. Vi er jo ikke vant til at sidde bag et skrivebord så det er ligesom om det får vi også med lige pludselig..". Mange kunder har fået flere IT-værktøjer i deres arbejde. En kunde synes det bliver for teknisk og gider det ikke. Andre kunder bruger ikke IT-værktøjer men stadig blot papir og blyant, hvilket er deres mester, som har bestemt det.
	Generalise-ring	Nogle kunder nævner, at de generelt set ikke bruger apps og de derfor heller ikke ønsker Saniståls. Linje 656: "Sådan noget bruger jeg ikke.". En kunde er generelt bekymret for sikkerhed ift. at have alt digitalt.

	IT privat	Flere kunder bruger generelt deres telefoner til mere end blot at ringe og skrive. En kunde nævner, at de køber alle deres dagligvarer på nettet. I forbindelse med Scan og betal, giver det dem mulighed for at de kan bruge deres egne telefoner og dem kender de bedre end de fysiske scannere, så det kan være en fordel at bruge Scan og betal i stedet for de fysiske scannere i følge medarbejderne.
	Fejl	Der har været nogle problemer med det nye system i de fysiske scannere, som kunderne har oplevet. En kunde tager blot en ny scanner, som fungerer, hvorimod en anden kunde har holdt op med at handle i butikken i den periode.
Forventninger SB	Besværligt	Flere kunder sammenligner det med selvbetjeningskasser i dagligvarerbutikker og synes det er meget bøvlet og besværligt og ikke færdigbagt fordi så skal medarbejderne alligevel ind over, når der skal købes alkohol og der er fejl og kunderne bliver nødt til at forstyrre medarbejdere ved kasserne. Det er for disse kunder også derfor, at de ikke gider bruge det Scan og betal i Sanistål fordi de forbinder det med at være besværligt. Kunderne ønsker, at det skal være simpelt. En kunde som har appen og bruger Scan og betal kommentere på, at det ikke fungere, at der skal logges ind før den kan bruges. Det er for svært at huske login. Linje 1244-1245: "Ja jamen man skal jo også logges ind og alt muligt [siger lidt opgivende]. Nu kan jeg ikke huske det her.". En anden kunde nævner, at det tager strøm fra mobilen, hvilket kan medføre at kunderne ikke kan ringe til dem.
	Tror ikke på det endnu	Linje 1032: "Ja og der tror jeg simpelthen ikke på det endnu. Og det er generelt. Der er for mange fejl.". Det virker ikke ordentligt, hvis der er nogle medarbejdere som skal stå og dobbelttjekke. Linje 917: "En hver start er en hård start". Linje 528: "Hm. Bliver det brugt? [lidt tryk på brugt]".
	Fejl	Linje 336-338: "Ja hvis det er nemt og hvis det ikke er alt for bøvlet og sådan noget. Det er der at det går galt for mig, hvis det er sådan at det ikke virker og der er mange ting, hvor det er sådan at så virker det ikke ordentligt". Linje 909 + 911: : "Men der sker altså også nogle fejl i de systemer der." "og det har ind i mellem kostet os nogle penge…". Flere kunder kommentere på, at de med IT-systemer generelt oplever, at der er fejl og de ikke virker optimalt.
	Ulemper	Linje 672: "Jo jeg ved at man skal hente en app ik? Og så [fader ud]". En medarbejder siger, at der ikke burde laves fejl, når kunderne scanner selv, så det er måske mere snyd, hvis der opstår fejl ofte.

Erfaring fra branche	Opstart	Førhen skrev de, hvor mange timer, de havde brugt ved hver kunde på papir, men i dag foregår det alt sammen elektronisk. Der har dog været en del tilrettelser og forbedringer, der er lavet i appen løbende (E-komplet). Nogle kunder har brugt apps til arbejde de sidste tre-fire år. En virksomhed fortæller at i starten skulle de lige se det an og se, hvordan det kunne bruges i forhold til deres virksomhed. De startede med at få håndværkere i virksomheden prøvede at bruge det og så udvidede de derefter.
	Nemt	Det fungere fint for dem med at benytte IT systemer i deres dagligdag. De synes det er en del nemmere end før, fordi de ikke skal bruge papir, så de altid kan finde tingene. Alting ryger ind på et sagsnummer, så de skal ikke plotte det fysisk ind længere, som gør det nemmere for dem men det er også nemmere for de som laver regningerne i virksomheden. Linje 1542: "Jamen det er jo ligesom med alt mulig andet, end app er jo nemmere ik?"
	Mange på markedet	E-komplet har formået, at gøre det ens, så det kan bruges i alle butikker, så derfor har en kunde ikke behov for at skulle sætte sig ind i andre apps såsom Saniståls eller de andre butikkers, som kun kan bruges i den pågældende butik. Det gør det mere besværligt. Der er mange forskellige styresystemer tilgængelige i dag, hvor det er svært at vælge det rigtige fordi de alle har forskellige inputs. Linje 826-828: "De har jo alle sammen nogle forskellige, øh inputs, med de ting der men vi bruger dem jo ik [tryk på, lidt opgivende], fordi jeg bestiller over, over min app, E-komplet, som vi kører med og hvis ik jeg gør det, så kommer jeg herind."
Påbegyndelse	Hjælp fra personale	Da det nye system til de fysiske scannerne kom, havde de fjernet de gamle, så kunderne kun havde muligheden at bruge det nye. Der hjalp personalet kunderne med at bruge det. Flere kunder siger, at hvis de skal benytte Scan og betal, så skal de have det demonstreret eller have hjælp fra en medarbejder i Sanistål. Ligesom de har gjort i Føtex ved selvbetjeningskasserne, nævner en af kunderne. Vedkommende er irriteret, når der ikke er hjælp at hente.
	Prøve det	En kunde nævner, at Scan og betal kræver tilvænning og kræver at man gider at sætte sig ind i det. En kunde og en medarbejder siger begge, at første skridt er, at de skal prøve det for, når først de har prøvet det, er det nemmere at få dem til at bruge det fremover. Medarbejder linje 333-334: "..første gang vi skulle gøre det, der rodede vi jo lidt rundt med det fordi der var ikke nogen af os der var hundrede meter mestre i det.."
	Godkendelse	Både kunder og medarbejdere tror, at de større virksomheder, skal have en godkendelse fra deres ledelse for at få lov til at logge ind på appen, hvilket gør at flere af dem ikke får det gjort.

Organisation	Mere arbejde	Linje 248-250: ”tja eller nemmere det nok for firmaet altså det sku ikke nemmere for os vel [irritabel]. Altså hvis vi skal til at lave alt det os ik? [lidt opgivende i stemmen] Førhen, nu er jeg også ved at være halv gammel, men førhen der gik man jo bare herind og så købte man bare”. Kunderne i Sanistål skal lave mere arbejde ud over blot deres håndværk såsom registering af timer, varer osv. Det er ekstra arbejde de skal udføre. En kunde siger, at der er mange ting, som skal ind over Sanistål appen i forbindelse med fakturaerne, så vedkommende har svært ved at se den fungere for dem.
	App til opgaver	Mange kunder har en app, de bruger i løbet af deres dagligdag. Kunderne nævner forskellige apps. E-Komplet benyttes til at registrer timer og sager og kan bruges til ordrestyring. Nogle kunder har en iPad i bilen, hvor de har E-komplet på og så kan de selv lave fakturaen i bilen til kunden, hvor de varer som også er købt kan komme ind på. En kunde nævner en anden app til kvalitetssikring og hvor de får deres opgaver igennem. En tredje nævner ”vis”, hvor de får deres opgaver over. De kan går ind og tage og plukke opgaver derfra og skrive materialer og lønsedler ind. Derudover nævnes også ExpandIT til registrering af arbejdsopgaver.
	Brugerprofil	Kunder, som er mestre eller har mere ledelsesansvar ønsker, at der er mulighed for at indstille en brugerprofil i appen, således mester selv kan vælge om, hans ansatte skal kunne se priser eller ej. Det gør sig specielt gældende for større virksomheder, at de kan opsætte profiler til deres mange svende. En kunde nævner, at det medfører en mere personlig måde at handle på modsat den fysiske scanner. En medarbejder ser det som en værdi for kunderne, at de kan se priser men tænker at det burde vær muligt i appen at vælge om priser skal vises.
	Smartphones	Nogle kunder har ældre smartphones eller nogle, der er lidt smadret og så kan de ikke bruge appen. Derudover startede nogle kunder i branchen før telefoner fandtes, så det er en stor udvikling der er sket siden da og størstedelen har i dag smartphones.
Design Feedback	Positiv	Medarbejdere: nemt at ændre by, brugervenlig, imponeret. Positiv indstilling fra kunden, der bruger Scan og betal, dog bruger han den ikke hver gang. Får en masse tilbud.
	Negativ	En kunde som bruger Scan og betal kan ikke huske sit login og bliver meget frustreret og synes ikke, at login kræves på denne måde. En anden kunde, som har prøvet at bruge appen, linje 1112: “Den er også ok. Jeg tror bare lige at man lige skal vænne sig til den.”. Hvis en kunde skal have ét styk af en vare, så scanner systemet en hel pakke og kunden skal selv opdage eller medarbejderen, at der står flere styks i kurven. Dog kan kunden selv se det i appen, hvorimod det kan ikke ses i de fysiske scannere. Derudover er scanneren på telefonen ikke lige så god som den fysiske scanner, hvilket en kunde oplever mens vedkommende viser Scan og betal og bliver meget frustreret. En medarbejder siger, at der altid vil være bugs i starten.

Indretning til SB	Specifikke varer	Det er kunderne i Sanistål som har styr på, hvad der skal købes ind, det er ikke mesteren. Ofte er det kun enkelte varer, de skal have, så de husker det uden at behøve at skrive det ned på en liste. Typisk har de nogle varer i bilen i forvejen, men hvis det de skal bruge ikke er i bilen, så tager de ned til Sanistål og henter dem. De køber ofte lidt ekstra ind, når de kommer ned i Sanistål efter nogle specifikke varer for at være sikker på, at de har det, som de skal bruge.
	Stregkoder	Generelt er hylderne og varerne rigtig fint til at kunne benytter Scan og betal, men der observeres og en medarbejder gør opmærksom på, at nogle af deres stregkoder er meget gamle og kan derfor ikke scannes med telefonen. Der er de fysiske scannere bedre, fordi de har en stærkere scanner.
	Vare tjekker	En kunde nævner, at vedkommende tjekker ude i marken om Sanistål har en vare i butikken og på den måde vides, om det kan hentes med det samme eller om der er leveringstid på, således der ikke køres forgæves. Det kan være svært, at fakturaer en kunde fordi der er kørt forgæves. Linje 995: "Ja så på den måde der er appsene jo fine ik?".
Hurtighed	Minus behov	Linje 1841-1843: "men jeg kan ikke se den store forskel i om man bruger en scanner eller om man går hen og med sin telefon. Det kan jeg ikke se. [lyder lidt irriteret]." Flere kunder nævner dette, at det er samme procedure, de skal i gennem, om det er den fysiske scanner eller Scan og betal. Andre kunder nævner, at de ikke kan se formålet med Scan og betal i Sanistål fordi de er jo ligeglade med priser. Linje 1151: "Nej jeg har ikke noget at bruge den til" (kunde som har appen men ikke bruger den)
	Hurtigere v. Kasse	Mange bruger de fysiske scannere, så de ikke skal stå så meget i kø og vente. Nogle får lov til at gå til Quick kassen, når de har scanneren og på den måde kommer de foran dem, som venter i kø over ved kasserne. Når de kommer op til kassen, kan de blot vise scanneren, fordi det er scannet ind og så sørger medarbejderne for, at det kommer ind på den rigtige konto. I forbindelse med SV går det hurtigere for medarbejderne fordi de skal ikke bruge tid på at identificere kunden, hvilket gør det meget nemmere og giver en stor værdi for dem. En medarbejder foreslår, at de med Scan og betal siger, at de fuldstændig selv kan handle og blot gå ud ad døren uden at skulle hen til kassen men at der så er kontrol hver 10. gang. Så er der større fordel i at bruge det for kunderne. Det er der nogle af Saniståls konkurrenter, der gør. Det handler om tillid. Nogle kunder nævner også, at det smarte med Scan og betal er, at de ikke behøver at stå i kø og derfor kan de se en fordel i at bruge den. To kunder kommentere på, at appen nok giver mest fordel til de kunder, som handler meget nede i Sanistål fx VVS'ere.

	Effektiv	Nogle kunder ønsker, at det går hurtigt med at komme ind og ud ad Sanistål. En siger, at hvis Scan og betal kan gøre det hurtigere, så vil vedkommende bruge det, hvorimod en anden siger, at det giver mere mening at tage den fysiske scanner, fordi det går hurtigere, da de er vant til at bruge den. Flere kommentere på, at det er hurtigere, at bruge den fysiske scanner fremfor at stå i kø og vente på at en medarbejder kan gå med dem. I dag skal kunderne være effektive og hurtige i deres arbejde. Linje 957-959: "Nu har man jo ikke tid til alt det der som regel. Det har man simpelthen ikke. Men engang der var der fredag morgen, der var fandme flere herinde end der var på en stor restaurant ik? Der var morgenkaffe og sådan nogle ting?"
	Butik forløb	En kunde vælger at handle i Sanistål, fordi det er hurtigere for vedkommende, da de har et stort varelager og har kompetence medarbejdere, som kan hjælpe. En anden kunde nævner, at det nye system med de fysiske scannere tog lang tid at bruge i starten og begrunder det med: linje 728: "..og tid har vi jo ikke så meget af, når vi skal videre til næste kunde..". Nogle kunder går over til kassen med det samme, fordi de ikke ved placeringen af varerne og det er derfor hurtigere for dem. Det tager noget tid oppe ved kassen, når kunderne kommer fordi de står i længere tid og ser og indtaster på computeren. Medarbejderne siger selv, at for dem kan Scan og betal gøre, at de hurtigere kan betjene deres kunder, hvilket er en stor fordel, når de har travlt. De kan gøre det hurtigere fordi kontoen er allerede klar, når kunden kommer op til kassen og så kan ordre bare køres direkte igennem.
Varer	Erfaring fra kunder	Nogle nye ansatte i Sanistål har været i en form for læring hos nogle af Saniståls kunder for at lære om deres fag og deres hverdag, således de kan få en større forståelse for det og derved bedre hjælpe deres kunder i Sanistål.
	Personale Formål	Nogle af kunderne mener, at en god relation til personalet medfører, at de får bedre behandling og at de også får bedre procenter end de ellers ville have fået. Derudover gør de det også således, at når der opstår udfordringer, så vil de gerne hjælpe en med at finde en løsning.
	Erfaring	Udefra ligner varerne meget hinanden (se billeder) men kunderne kan tydeligt se forskel fordi de har lært det. Derudover har varerne også forskellige VVS numre og derved kan der ses forskel. Der kommer nye metoder og varer med tiden, så selvom kunderne kender mange af varerne godt, kan der være nye produkter på markedet, som de ikke kender til. Der er ikke mange mesterlærlinger tilbage i dag, nu går de i skole og uddanner sig til det i stedet.
	Formål	Kundernes formål med at komme ned i Sanistål er, at de mangler nogle varer, som de skal bruge til at løse en opgave. Ofte er det kun nogle småting ad gangen.

	SB fordele	For at en kunde gider, at bruge appen, skal den kunne huske vedkommendes tidligere køb således, det er nemmere at finde varer nede i butikken og den kan hjælpe en med at finde de samme som sidst, forslår en kunde. Derudover skal den også komme med forslag til nye varer, som kan bruges i stedet. Den skal kunne det samme som hvis det var en Sanistål medarbejder, der snakkes med.
Penge	Ligeglad med priser	Svende kender ikke priser, når de køber nede i Sanistål. De er ligeglad med priserne, da det er deres mester der styrer det. Mestrene vil ikke have at deres svende kender priser, fordi det er så forskelligt hvilken rabatordning der er lavet i virksomhederne og de ved deres svende taler sammen med andre fra andre virksomheder og vil derfor ikke have det ud i offentligheden. Flere kunder giver udtryk for, at de tvivler på om Scan og betal giver mening for dem, når de er ligeglade med priser.
	Mesters penge	Linje 62: : "Jamen det koster jo penge for mester hver gang vi står her.". Flere kunder kommentere på at timelønningerne er ekstremt dyre og derfor, hvis kunden kører forgæves til en butik, så koster det mange penge og kan medføre at de kører til en anden forhandler næste gang for at spare tid og penge. En kunde har selv været selvstændig og dengang var det vigtigt, at det gik hurtigt, i dag arbejder vedkommende for en større virksomhed og nu er hurtighed ikke lige så vigtigt for ham. En anden kunde klager over at Sanistål også er åbent for private handlende fordi det gør, at der kommer længere kø og det koster flere penge for virksomhederne at deres ansatte skal stå i kø. Vedkommende siger at de har forsøgt at løse det med Quick kassen.
	De skal se værdien	Linje 307-308: "..det kommer nok helt af sig selv jo så at det er det vi skal [ligger tryk på]. Hvis det giver mening for firmaet så, så skal det nok blive kørt ind [griner lidt hånligt]..". Linje 1040-1041: "Men man bliver jo tvunget til det på et tidspunkt [siger opgivende].". Om kunderne kommer ned i butikken og bruger Scan og betal afhænger meget af, hvor åbne selve virksomheden, som de er ansat ved, er mener Saniståls medarbejdere. Både virksomhedens ledelse og kunden som kommer ind i Sanistål skal kunne se værdien i at bruge Scan og betal. Nogle virksomheder har allerede apps til dagligt arbejde og er derfor mere åben for nye IT systemer, hvor andre stadig kun bruger papir og blyant. Ledelsen har interesse i at deres svende kommer hurtigt ud fra Sanistål igen, men nogle svende er meget gode til at blive hængene og det er deres kunde, der så kommer til at betale for det.
	Tæt relation	Mange kunder kender personalet rigtig godt fordi de har handlet der i mange år og er i butikken så ofte. Disse kunder og medarbejdere er sarkastiske og driller hinanden.
	Nye medarbejdere	Når der kommer nye medarbejdere til og ældre bliver udskiftet eller headhuntet til en anden butik, så synes de erfarne kunder, at det ændre deres oplevelse og de skal nu til at lære nye at kende, hvilket de ikke er så meget for.

Relationer	Kunde kendskaber	Mange kunder kender hinanden på kryds og tværs. Enten fordi de lærer hinanden at kende nede ved Sanistål eller fordi de på et tidspunkt har arbejdet sammen men har skiftet virksomhed. Kaffestationen er et omdrejningspunkt for mange kunder, hvor de mødes og hyggesnakker. Mange af deres samtaler omhandler noget indenfor deres erhverv men også til tider om andet fx fodbold. De kan stå ved bordet alt fra meget få minutter til en halv times tid.
	Andre ansatte	Det er en anden afdeling af Sanistål, E-handel, som har udviklet appen og personalet i butikken har ikke været meget ind over det, de har lige testet en lille smule med dem. I butikken har de også et kontor, hvor der sidder mange ansatte inde, som ikke er ude i butikken med kunderne. Dog er de kendte kunder nogle gange derinde for at få hjælp. De kontoransatte kommer ofte ud i butikken for at få kaffe eller tale i telefon for at hjælpe kunder over telefonen. En medarbejder arbejder ikke bag kassen men i stedet går rundt og fylder varer op. Forretningsudvikleren og en anden medarbejder sidder ved to skriveborde bag Click og Collect (Quick) kassen og servicere den, når der er kunder, som kommer op til den.
	Kun personlig hjælp	Nogle kunder vil have hjælp af medarbejder fra start til slut. Medarbejderne tror, at det er fordi de godt kan lide at sludre men for dem er det problematisk, når der er travlt. Disse kunder bliver sure, hvis de ikke kan få denne hjælp og kan så finde på at gå over til konkurrenten. Disse kunder siger selv, at det er fordi det er det nemmeste og at så kan de snakke lidt i mens. Nogle kunder har også svært ved lige at vide fra starten af hvor varerne ligger og så er det hurtigere at spørge personale.
	Før fysiske scannere	Før de fysiske scannere gik kunderne hen til en medarbejder og så tog medarbejderen en blok og sammen gik de ud i butikken og fandt varer. Medarbejderen noterede på blokken i mens. Derfor var der mange ekspedienter dengang i butikken til at betjene kunderne. Linje 272-273: ”Så gjorde han jo det hele men nu er det jo ligesom os selv som skal gøre det”.
	Død oplevelse	Uden den personlige kontakt med personalet, mener nogle kunder, at det giver dem en død oplevelse og at der ikke er grund til at have en fysisk butik så. Mange af kunderne udtrykker, at de har en frygt for at der arbejdes hen i mod at gøre butikken mere uafhængig af personale. En kunde siger, at medarbejderne også opdager fejl eller at vedkommende har glemt nogle varer, som de ikke selv er opmærksom på, hvilket vil forsvinde, hvis det er selvbetjening.
	Uformelt	Uformel stemning i butikken. Humoristisk både blandt kunder og personale. Der fløjtes, grines og hilses på hinanden. Mange kommer ind og tager en kop kaffe og taler sammen på kryds og tværs.

Stemning	Standard	Hvis medarbejdere skal hjælpe kunder ude i butikken med at finde alle deres varer, så tager medarbejderne en fysisk scanner med ud i butikken og scanner varerne for kunden. De har deres egen fysiske scannere men de er magen til kundernes og kan derfor også til tider finde på at bruge kundernes. Den eneste forskel er, at medarbejderne har adgang til flere menuer og funktioner. Hvis kunden ikke bruger en fysisk scanner, så skal medarbejderen altid gå rundt i butikken og scanne varerne, det kan de ikke gøre fra kassen fordi næsten alle stregkoder sidder på hylderne fremfor på varen. En kunde kommentere på, at der er forskel på Scan og betal og den fysiske scanner i den forstand, at ved den fysiske scanner skal du stadig op til kassen og have tastet alt ind og her snakkes med personalet og nogle gange opdager de fejl eller mangler, som hjælper kunden. Linje 164-170: "R: Jamen vi skal jo bruge scanneren? I: I skal bruge scanneren? Hvem siger det? R: Nej men der er ikke nogle som siger det men det skal vi bare helst. Skal vi ikke det? [Spørger medarbejder som står og tager et glas vand] U: scanneren? R: Skal vi ikke bruge scanneren? U: Altså i skal jo ikke, men det er jo nemmest så jo [Alle griner]".
	Sarkastiske bemærkninger	Kunderne kommer ofte med sarkastiske og drillende bemærkninger til hinanden, medarbejderne og researcheren. Det er mest positivt men til tider virker det til, at der en negativ hentydning bag. Eksempelvis til Saniståls app, Linje 1242-1243: "Den er da ellers smart, du skal kun trykke 60 gange. [siger sarkastisk.]".
	Kommer sammen	Nogle kunder kommer ind sammen med en anden kunde. De snakker ofte sammen og griner lidt mens de handler. De som observeres er det ofte en lidt ældre og en der er yngre, som kommer sammen.

Tabel C.1: Toptemaer og undertemaer fra Affinity Diagrammet med opsummerende tekst.

Feedbackspørgsmål D

Spørgsmål til Sanistål

Fundne faktorer for manglende brug:

- Hvad tænker du om de faktorer, jeg har fundet ud af kan skyldes manglende brug?
- Vidste i godt, at de faktorer har betydning for manglende brug?

Løsningsforslag:

- Hvad tænker du om de foreslag jeg kommer med?
- Har i allerede tænkt over nogle af dem og fravalgt?
- Kunne i finde på at implementere nogle af dem?

Saniståls strategi:

- Hvad var jeres tanker med at implementere denne løsning?
- Havde i i forvejen tanker om at det ville være svært at få kunderne til at bruge det?
- Hvad ser i som værdien for kunden og for jer som virksomhed?
- Hvad har jeres strategi været med at få kunder til at bruge Scan og betal?