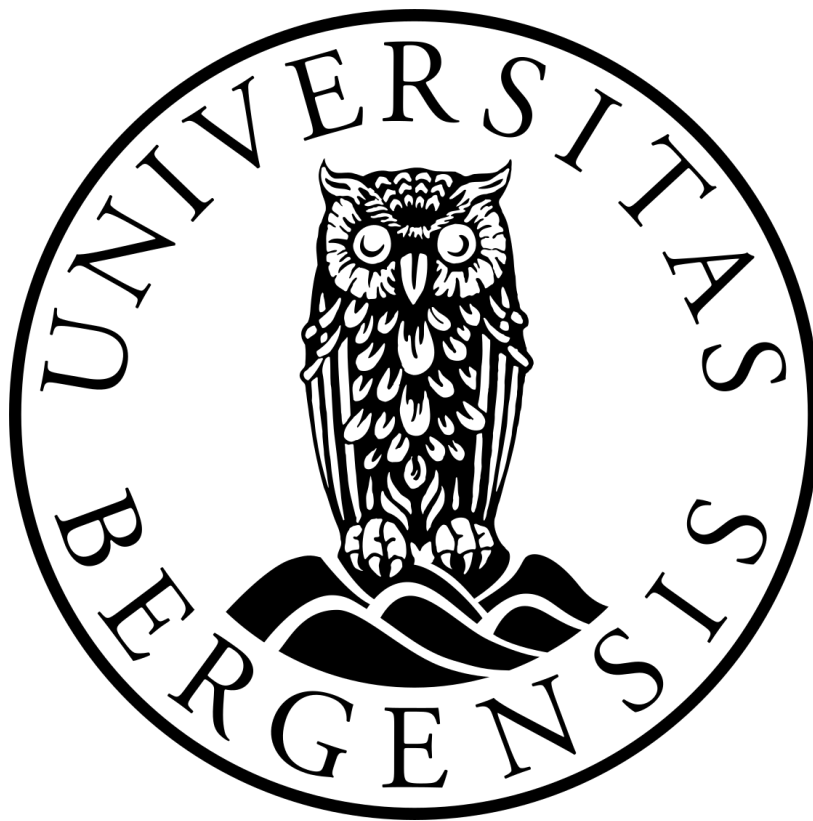


NÅR ALLE VIL BLI TECH-SELSKAPER

Digitalisering av dagligvarehandelen

En kasusstudie av hvordan Coop forholder seg til teknologisk innovasjon i dagligvarebransjen og konsekvensene det har for forbrukerne og samfunnet.



Nils Wendelbo Nyre

Masteroppgave i medier og kommunikasjon

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Universitetet i Bergen

Antall ord: 34 396

(ekskl: executive summary, forord, innholdsfortegnelse, litteratur og vedlegg)

EXECUTIVE SUMMARY

Problemstillingen min er: *hvordan forholder Coop seg til teknologisk innovasjon i dagligvarebransjen og hvilke konsekvenser har det for forbrukerne og samfunnet?* For å svare på problemstillingen har jeg gjennomført et kasstudie hvor jeg undersøker hvilke strategier Coop benytter for å forholde seg til konkurrenter og møte kundenes behov, samt hvordan dette bidrar til en videreføring av overvåkningskapitalismen.

Jeg har benyttet tre ulike metodiske tilnærminger: kvalitative dybdeintervju, deltakende observasjon og dokumentanalyse. Først samlet jeg inn aktuell litteratur rundt innovasjon, teknologiske løsninger i dagligvarebransjen og konsekvensene av personalisering, segmentering, diskriminering og overvåkningskapitalisme. Deretter gjennomførte jeg kvalitative dybdeintervju med personer fra Coop, Strongpoint og Datatilsynet. Jeg gjennomførte også deltakende observasjon av to helautomatiserte butikker, en Amazon Fresh-butikk i London og Coop sin prototype i Oslo. Den siste metodiske tilnærmingen jeg benyttet er dokumentanalyse av Coop sine årsrapporter fra perioden 2017-2021.

Coop som aktør prioriterer nytenkning og tester aktivt ut nye teknologiske løsninger som skal bringe verdi og nytte for både ansatte og kunder. Coop har generelt et stort fokus på selvbetjening og en automatisering av handleopplevelsen, hvilket blant annet inkluderer å gjøre seg kjent med bruk av kunstig intelligens og kameraovervåkning. Målet er å redusere kostnader og skape en mer effektiv, friksjonsfri og sømløs handleopplevelse, dette oppnår de ved å bedre møte kundenes endrende behov. Lignende strategier benyttes av dagligvareaktører og aktører innen de fleste sektorer over hele verden, men i Norge er det Coop som ligger fremst når det kommer til teknologisk innovasjon i dagligvarehandelen.

Konsekvensene av Coop og andre dagligvareaktørers bruk av personalisering, segmentering og diskriminering er en styrking av overvåkningskapitalismen, hvor brukerdata samles inn og selges for profitt, på forbrukernes bekostning. Denne modellen endrer fundamentalt på forholdet mellom aktører og forbrukerne, hvor enkeltindivider går fra å være kunder til å bli et produkt. Per idag er teknologien så avansert at lovgivningen ikke klarer å holde følge.

Dersom vi skal ha en sjanse til å kontrollere denne utviklingen i en tid hvor teknologi blir mer og mer sofistikert må vi sette inn drastiske tiltak på individ- og samfunnsnivå. Jeg har sett på disse utviklingene og ved hjelp av teori og empiri formulert noen foreslåtte tiltak for hvordan både Coop og vi som forbrukere kan kontrollere denne utviklingen.

FORORD

Jeg vil først og fremst takke min veileder, Ole Johan Mjøs, for verdifulle innsikter og utrolig god hjelp gjennom skriveprosessen. Du har vist engasjement for oppgaven hele veien, gitt konstruktive tilbakemeldinger og vært tilgjengelig til å sette meg på rett spor. Du har vært en enorm hjelp i avgrensning av litteratur og valg av metode. Dine bidrag har vært uvurderlige.

Jeg vil også takke min far, Lars Nyre, for mange tankevekkende diskusjoner og gode ideer gjennom prosessen. Arbeidet ditt som medieviter og din interesse for teknologi har i stor grad påvirket mitt valg av studie og oppgavetema. Vi er kanskje ikke enig om alt, men jeg setter alltid veldig pris på innsiktene dine.

En stor takk til Coop for god dialog og mye velvilje gjennom det siste året. Jeg vil spesielt takke for at jeg fikk komme på besøk til deres prototyp helautomatiserte butikk på hovedlageret i Oslo. Besøket og innsiktene dere kom med bidro i stor grad til å forsterke kasusstudiet og generelt det empiriske aspektet av oppgaven.

Sist, men ikke minst, en stor takk til alle informantene som har stilt til intervju og vist interesse og optimisme for oppgaven. Takk for gode, reflekterte og detaljerte svar. Det har vært ekstremt nyttig å lære hvordan deres respektive organisasjoner forholder seg til teknologisk innovasjon og konsekvensene som kommer av det. Oppgaven hadde ikke blitt til uten dere.

Denne oppgaven oppsto som resultat av et behov for å kombinere mine praktiske erfaringer fra ni år som deltidsansatt i Coop Extra og de teoretiske perspektivene jeg har opparbeidet meg gjennom studieløpet. I tillegg har jeg så lenge jeg kan huske vært interessert i moderne

teknologier, blant annet skrev jeg bacheloroppgaven min om selvkjørende biler og kunstig intelligens. Det var altså en naturlig progresjon å analysere lignende tematikker når jeg fikk muligheten til å gå enda mer i dybden.

INNHALDSFORTEGNELSE

Executive summary

Forord

1. Innledning

- 1.1 – Coop konsernet
- 1.2 – Strongpoint og Datatilsynet
- 1.3 – Hvorfor undersøke Coop?

2. Teoretiske perspektiv

- 2.1 – Innovasjonsprosessen
 - 2.1.1 – Joseph Schumpeter: økonomisk utvikling og industriell mutasjon
 - 2.1.2 – Everett Rogers: spredning av innovasjoner
 - 2.1.3 – Clayton Christensen: omveltende og bevarende innovasjon
- 2.2 – Konsekvenser
 - 2.2.1 – Joseph Turow: overvåkning og personalisering
 - 2.2.2 – Shoshana Zuboff: overvåkningskapitalisme

3. Metode

- 3.1 – Kvalitativ eller kvantitativ metode?
 - 3.1.1 – Metodiske tilnærminger
- 3.2 – Kasusstudie
 - 3.2.1 – Hva er en kasusstudie?
 - 3.2.2 – Tykk beskrivelse
- 3.3 – Kvalitative dybdeintervju
 - 3.3.1 – Informantutvalg
 - 3.3.2 – Intervjuguide
- 3.4 – Deltakende observasjon
 - 3.4.1 – Hva er deltakende observasjon?

3.4.2 – Parametre

3.5 – Dokumentanalyse

3.6 – Etske refleksjoner

3.6.1 – Datainnsamling

3.6.2 – Utdringer

4. Hvordan forholder Coop seg til teknologisk innovasjon?

4.1 – Utvikling av teknologier

4.1.1 – Bevarende teknologier

4.1.2 – Omveltende teknologier

4.2 – Coop sine strategier

4.2.1 – Eksponering og plassering av varer

4.2.2 – Virksomhetens formidling

4.2.3 – Fokus på teknologisk utvikling

4.2.4 – Vurdering av Coops strategier

4.3 – Helautomatisering: Coop vs. Amazon

4.3.1 – Hvordan ser kundereisen ut?

4.3.2 – Forskjeller og likheter

4.3.3 – Helautomatiseringens rolle i dagligvarehandel

4.4 – Vurdering av Coop sine strategier for teknologisk innovasjon

4.4.1 – Spredningen av innovasjoner i samfunnet

4.4.2 – Hvordan lykkes der andre feilet?

5. Hvilke konsekvenser har teknologisk innovasjon for forbrukerne og samfunnet?

5.1 – Kommodifisering av brukerdata

5.1.1 – Overvåkningskapitalismen

5.1.2 – Personalisering, segmentering og diskriminering

5.1.3 – Å koke frosken: En gradvis prosess

5.1.4 – Targets og waste

5.1.5 – Dark patterns

5.1.6 – Økonomisk motivasjon

5.2 – Hvordan kontrollere utviklingen?

5.2.1 – Lovgivning som beskytter forbrukerne

5.2.2 – Mer innsyn i aktørens datainnsamling

5.2.3 – Styrke forbrukernes kunnskap

5.2.4 – Forslag til Coop

5.3 – Teknologi i dagligvarehandelens fremtid

6. Konklusjon

6.1 – Oppsummering

6.2 – Begrensinger ved oppgaven

6.3 – Forslag til videre forskning

Litteraturliste

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Informasjonsskjema

1. INNLEDNING

Digitaliseringen foregår i alle deler av samfunnet og har i senere tid akselerert mer enn vi kunne sett for oss. Det er ikke lenger bare de store tech-selskapene som Meta, Alfabet og Amazon som driver med datainnsamling. Aktører innenfor sektorer som finans, helse og handel ligner stadig mer på tech-selskaper, ved at de samler inn, behandler og kommodifiserer brukerdata med mål om langsiktig kostnadsreduksjon og konkurransefortrinn. Jeg vil fokusere på den gjennomgripende digitaliseringen av dagligvarehandelen med Coop som case. Dagligvarehandelen er preget av en konstant teknologisk utvikling og innovasjonsprosesser som stadig fører til endringer i forbrukernes handlemønstre. Store aktører som Coop jobber med å utforske nye løsninger for å tilby sine kunder en mer komfortabel og sømløs handleopplevelse. Dette inkluderer lojalitetsprogram med personaliserte rabatter, interne betalingsløsninger, digitale hyllemarkører, selvbetjeningskasser og mange interne løsninger som den gjennomsnittlige forbruker ikke vil legge merke til, men som forbedrer butikkens yteevne og effektiviserer handleopplevelsen.

Problemstillingen min er «*Hvordan forholder Coop seg til teknologisk innovasjon i dagligvarebransjen og hvilke konsekvenser har dette for forbrukerne og samfunnet?*». I kapittel 1 introduserer jeg Coop som aktør og begrunner hvorfor jeg har valgt dagligvarehandelen og spesifikt Coop som case for å undersøke digitalisering og teknologisk innovasjon. I kapittel 2 går jeg gjennom den aktuelle litteraturen. Jeg har valgt å dele teori kapittelet i to deler etter hvilken del av problemstillingen de belyser. I den første delen ser jeg på selve innovasjonsprosessene og bruker teoretikerne Joseph Schumpeter, Clayton Christensen og Everett Rogers. I den andre delen ser jeg på konsekvensene av teknologisk innovasjon og datainnsamling ved hjelp av Joseph Turow og Shoshana Zuboff sine kritiske perspektiv.

I kapittel 3 presenterer jeg de metodiske tilnærmingene jeg har benyttet for å besvare problemstillingen min. Jeg gir en gjennomgang av hvordan jeg gjennomførte kvalitative dybdeintervju med personer i Coop, Strongpoint og Datatilsynet. Deretter begrunner jeg hvorfor det er aktuelt å gjennomføre deltakende observasjon av helautomatiserte butikker

og sammenligne Coop med Amazon, og hvilke parametere jeg brukte. Jeg forklarer også hvilke strategiske innsikter vi kan avdekke ved å analysere årsrapportene Coop deler med sine interessenter og målgrupper hvert år. Til slutt gir jeg noen etiske og metodiske refleksjoner rundt datainnsamlingen og hvilke utfordringer jeg møtte på i arbeidet.

I analysedelen kombinerer jeg de teoretiske perspektivene med dataene fra Coop for å besvare problemstillingen. Analyse kapittelet er også delt i to for å bedre kunne undersøke de forskjellige aspektene av problemstillingen. I kapittel 4 vurderer jeg hvordan Coop forholder seg til teknologisk innovasjon ved å se på hvordan teknologier har utviklet seg over tid, hvilke strategier Coop benytter, hvordan de stiller seg til nye løsninger som helautomatisering og hvordan nye teknologiske løsninger implementeres. I kapittel 5 ser jeg nærmere på konsekvensene av teknologisk innovasjon på samfunnet og forbrukerne. Jeg ser blant annet på effektene av overvåkningskapitalismen, og derunder personalisering, segmentering og diskriminering. Jeg fokuserer på i hvor stor grad vi og mer spesifikt Coop kan kontrollere denne utviklingen samt hvordan teknologi og personvern i dagligvarehandelen vil se ut i fremtiden. Avslutningsvis oppsummerer jeg funnene fra analysen og besvarer problemstillingen på bakgrunn av teori, empiri og analyse.

1.1 – Coop konsernet

Før jeg begynner å forklare hvorfor jeg spesifikt valgte Coop som case skal jeg gi litt bakgrunn om Coop som aktør og hvordan de er strukturert. Coop Norge SA er et norsk samvirkeforetak innen dagligvarehandel, med omtrent 1250 butikker og 28000 ansatte. I 2021 omsatte Coop for 72,2 milliarder kroner (Coop Norge, 2022). Det gjør dem til landets nest største dagligvareaktør, bak Norgesgruppen, som i samme år omsatte for 103 milliarder kroner (Jordheim og Gussiås, 2023). Coop er et samvirke, hvilket innebærer at kundene kjøper seg inn i selskapet ved å betale en medlemskontingent, og deretter mottar en del av overskuddet hvert år, i tråd med størrelsen på deres økonomiske samhandling. Coop har mer enn 2 millioner eiere over 89 forskjellige samvirkelag. Coop Norge SA består igjen av 18 datterselskap som tar seg av alt fra logistikk, transport og produksjon til salg av forskjellige varetyper til et bredt utvalgt av kundegrupper. Flere av datterselskapene er relativt ukjente,

men de fleste kjenner til de seks dagligvarekjedene under Coop paraplyen: Extra, Obs, Mega, Prix, Marked og Matkroken. Disse Coop kjedene har ulike fokus og er designet for å tilfredsstille en variasjon av kundebehov. Extra og Prix fokuserer på lavpris, Obs på storhandel, Mega på ferskvarer og Marked og Matkroken er nærbutikker. Alle Coop-butikkene fører mye av det samme sortimentet og har egne merkevarer som: X-tra, Smak Forskjellen, Änglamark og Goman.

Coop er først og fremst en dagligvareaktør, men de har også en egen avdeling hvor de utvikler teknologiske løsninger for bruk i butikk og på lager (Coop, 2018). Det mest kjente eksemplet på dette er Coop Medlem appen og betalingsløsningen Coopay. I appen kan du lage handlelister, se lokale medlemstilbud, holde oversikt over kuponger og egenandel og med Coopay kan du også betale i appen. I tillegg var Coop tidlig ute med en versjon av selvbetjening i sine Obs butikker, kalt Shop Express. Shop Express lar deg som kunde scanne varene etterhvert som du legger de i vognen eller i sekken din, slik at når du kommer til kassepunktet kan du enkelt betale uten å måtte scanne alle varene samtidig. Coop jobber nå blant annet med å integrere Shop Express i medlemsappen for en mer sømløs handleopplevelse. Som en av beslutningstakerne i Coop forklarte under intervjuet så forholder de seg aktivt til teknologiutvikling i dagligvarehandelen nasjonalt og internasjonalt, blant annet ved å samarbeide med teknologiaktører som Strongpoint: «*Vi prøver hele tiden å være på tå med hva som skjer på markedet her i Norge og ellers i verden*» (Informant 6).

1.2 – Strongpoint og Datatilsynet

I min undersøkelse av hvordan Coop forholder seg til teknologisk innovasjon er det flere andre selskaper som er aktuelle å inkludere. Strongpoint utvikler teknologiske løsninger for Coop og andre europeiske dagligvareaktører og vil bidra til å belyse innovasjonsaspektet. Datatilsynet bidrar til en mer nyansert forståelse av konsekvensene teknologisk innovasjon har for forbrukerne og samfunnet, spesielt i henhold til datainnsamling og personvern.

STRONGPOINT

Strongpoint er et teknologiselskap med hovedkontor i Norge, som leverer løsninger til dagligvareaktører i mer enn 25 land. De utvikler teknologiske løsninger og tjenester for å gjøre butikker smartere, handleopplevelsen bedre og netthandel av dagligvarer mer effektiv. Strongpoint tilbyr selvbetjeningsteknologi, programvare for varebestilling, netthandels- og betalingsløsninger, elektroniske hylleetikker, vensafe og telekommunikasjonssystemer. De utvikler altså de fleste teknologier vi som kunder har kommet til å forvente fra moderne dagligvarebutikker, samtidig som de forsker på løsninger vi fremdeles ikke kan se for oss. For eksempel jobber de med å utvikle roboter som skal vise kunder rundt i butikkene, rydde opp på butikkgulvet og fylle på varer. Selv om dagligvareaktører som Coop har egne avdelinger hvor de utvikler teknologiske løsninger, er de fortsatt avhengig av Strongpoint sine tjenester og teknologiske ekspertise.

DATATILSYNET

Personen jeg intervjuet formidlet organisasjonens oppdrag: «*Datatilsynet jobber for enkeltindividene i Norge slik at du skal ha personvern og privatliv. Vi skal forsvare din rettighet til å forbli anonym på nett*» (Informant 3). Datatilsynet er et uavhengig forvaltningsorgan som har i oppgave å verne enkeltpersoner mot krenkelse av personvernet gjennom urettmessig bruk av personopplysninger. Deres oppgaver inkluderer å holde seg orientert om utviklingen av teknologier og gi råd om hvordan den norske befolkningen kan beskytte seg selv mot farer for personvernet. Altså jobber Datatilsynet med å forhindre at teknologisk innovasjon kommer på bekostning av befolkningens rett til privatliv og sikkerhet på nett. Jeg valgte å intervju noen fra Datatilsynet for å bedre forstå hvilken rolle aktører som Coop spiller i personverndebatten.

1.3 – Hvorfor undersøke Coop?

Da jeg kom frem til at jeg skulle undersøke fenomenet hvor stadig flere selskaper beveger seg i retning datainnsamling og nærmest blir til tech-selskaper, så var det ingen tvil om hvilken aktør jeg skulle ha som case. Coop og Norsk Butikkdrift generelt legger større vekt på teknologisk innovasjon enn noen av deres konkurrenter i den norske dagligvarebransjen. Coop er den eneste dagligvareaktøren med en egen intern avdeling spesifikt for teknologisk

innovasjon, de var også veldig tidlig ute med å integrere selvbetjening i sine butikker med Shop Express allerede i 1998. Et aspekt av mitt kasusstudie vil være å sammenligne Coop i Norge med Amazon på internasjonalt nivå, spesifikt i hvordan de jobber med fremtidige butikkløsninger som helautomatiserte butikker. Coop jobber for tiden på sin egen prototype av en helautomatisert butikk på hovedlageret i Oslo, som per nå kun eksisterer for internt bruk og testing. Dette fokuset på nyskaping og innovasjon er sentrale verdier for Coop, og noe de anerkjenner som en viktig del av dagligvarehandelens fremtid. Når jeg skal undersøke teknologisk innovasjon og digitalisering i samfunnet er det ikke bare Coop i seg selv som er en interessant case, men også dagligvarehandelen generelt. De mest grunnleggende prinsippene i industrien har alltid vært de samme, men formidlingen, teknologien og kundenes konkrete behov har endret seg over tid, etterhvert som teknologi har spilt en stadig større rolle i hverdagen.

Selv når vi tar Coops spesielle fokus på teknologisk innovasjon i betraktning er det fremdeles en rekke aktører jeg kunne undersøkt, ikke minst Norgesgruppen, som tross alt er Norges største dagligvareaktør. En annen viktig grunn for hvorfor jeg valgte Coop som case er at jeg personlig har vært vitne til store endringer i dagligvarehandelen som deltidsansatt i Coop Extra. Første året på videregående jobbet jeg noen uker i lokalbutikken som del av et skoleinitiativ for å forberede unge til arbeidslivet, etter oppholdet ble jeg ansatt på bakgrunn av min innsats. Jeg begynte når jeg var 16 år gammel, ble forfremmet når jeg var 18 og har nå jobbet der i deltidsstilling i totalt ni år. På bakgrunn av erfaringene jeg har fått i denne jobben har jeg lært mye om hvordan dagligvarehandelen fungerer, hvordan kunder tenker og hvordan teknologiene utviklet for kunder og ansatte fungerer i praksis. Når jeg skulle velge case for masteroppgaven min fremsto det som hensiktsmessig å benytte informasjonen jeg har opparbeidet meg, og studere Coop fra et kritisk medievitenskapelig perspektiv.

«The shopping aisle has, in fact, received almost no attention even among academics who focus on the social implications of consumer surveillance – an unfortunate trend, because the traffic that retailers can track through those physical doors is huge» (Turow, 2017:8).

En annen grunn til at jeg vil undersøke dagligvarebransjen, og spesifikt Coop, i sammenheng med teknologisk innovasjon og personvern, er at dette er en tematikk som har mottatt sjokkerende lite oppmerksomhet, som medieviser Joseph Turow trekker frem (2017:8). Samtidig som folk i økende grad blir mer bevisst på hvordan sosiale medier behandler og selger videre din personlige informasjon for profitt, så er det fremdeles mange som ikke har tatt inn over seg at dette gjelder langt flere sektorer enn kun de som tradisjonelt forbindes med teknologi og medier. Alle aktører som skal selge noe, har behov for å analysere kundenes preferanser og handlingsmønstre, for å gi målrettede, strategiske og personaliserte tilbud, og for å forutse fremtidig behov. Nå som alt skjer på nett er data en essensiell ressurs og et viktig verktøy for å øke selskapets profitt og markedsandel. Denne trenden har bidratt til å styrke overvåkningskapitalismen og skape en økonomisk orden hvor persondata er en gratis ressurs for selskaper, som det nå ville vært absurd å ikke utnytte.

Aktører som Coop utvikler stadig nye teknologiske løsninger for å personalisere og effektivisere handleopplevelsen, hvilket blant annet har som hensikt å skape fornøyde og lojale kunder. Vi lever nå i en tid hvor vi bevisst eller ubevisst oppgir enorme mengder informasjon om oss selv hver gang vi logger oss på en nettside eller går inn i en butikk med mobilen på. Nettvarder i det fysiske rom og informasjonskapsler på nett henter inn informasjon om oss fra alle aspekt av det digitale liv slik at de kan segmentere oss og i tur personalisere den beste handleopplevelsen for flest mulig av sine kunder. Uavhengig av om du er bevisst på disse prosessene, så vil det utvilsomt ha dramatiske effekter på hvordan den gjennomsnittlige person forholder seg til handel generelt. De fleste lojalitetsprogram ber om tillatelse til å spore dine handlevaner for å gi deg personaliserte tilbud, hvilket de fleste aksepterer. Hvorfor skulle du ikke? Da får du rabatter på de varene du kjøper mest. Samtidig har du også åpnet en direkte kanal mellom deg og aktøren, hvor de kan sende deg andre tilbud og forsøke å manipulere dine handlevaner slik at du blir en verdifull og lojal kunde.

Strategier som dette vil ha store samfunnsmessige konsekvenser over tid. Det vitner om en økt grad av medialisering i marked som tidligere har holdt seg innenfor sin nisje. De fleste aktører, uavhengig av hvilket produkt eller tjeneste de tilbyr, beveger seg nå i retning datainnsamling, og Coop er ingen unntak. I de siste årene har Coop eksponentielt økt sitt fokus på innovasjon og teknologisk utvikling overfor kundene. De har introdusert interne

betalingsløsninger direkte i medlemsappen, testet døgnåpne og ubemannede butikker, innført selvbetjeningskasser og eksperimentert med helautomatisering. Jeg skal undersøke Coop fra et medievitenskapelig perspektiv, ved å studere den relativt nye trenden hvor stadig flere aspekt av samfunnet beveger seg i retning datainnsamling. Dette vil ha seriøse implikasjoner for forbrukerne og samfunnet. Endringene kommer som resultat av en rekke omveltende teknologiske innovasjoner og vil over tid føre til nye vaner hos forbrukerne og en medialisering av handelssektoren.

2. TEORETISKE PERSPEKTIV

Å utforske hvordan Coop forholder seg til teknologisk innovasjon i dagligvarebransjen og hvilke konsekvenser dette har for enkeltindivid og samfunnet vil innebære å avdekke hva som er drivkreftene og motivasjonen bak innovasjonen, hvilke strategier de benytter og hvordan de forholder seg til lokale og internasjonale konkurrenter. Før jeg forklarer hvordan ulike teknologier i dagligvarehandelen har utviklet seg over årene, skal jeg ved hjelp av innovasjonsteori først forklare hvorfor. Jeg skal også bruke kritiske teoretiske perspektiv for å forstå konsekvensene av teknologisk innovasjon, spesielt i sammenheng med datainnsamling og overvåkning.

2.1 – Innovasjonsprosessen

I del 1 vil jeg gi en fremstilling av innovasjonsteori for å forklare hva som driver utviklingen av nye teknologier og hvordan prosessene foregår. Innovasjonsteori vil også bidra til å belyse forskjellige strategier og motivasjoner bak teknologisk utvikling. Teoretikerne jeg har valgt er tre av de ledende personene innenfor innovasjonsforskning og hver av dem bidrar med perspektiv som sammen utgjør et komplett og flersidig bilde av innovasjonsprosessen. Jeg vil begynne med Joseph Schumpeter og hans forståelse av industriell mutasjon og innovasjon som et mål om å selge et nytt produkt (1942; 1911). Det er tross alt uunngåelig at økonomisk motivasjon og redusert driftskostnad står sentralt for aktørene når de skal utvikle nye løsninger for sine kunder. Deretter vil jeg trekke inn Everett Rogers og begrepet diffusjon for å forklare hvordan en innovasjon blir spredt ut i samfunnet (2003). Det er nemlig ikke alle som er like positivt innstilt til nye teknologier. Folk flest har en skepsis til endring og for noen kundegrupper kan dette komplisere handleopplevelsen. Til slutt vil Clayton Christensens forståelse av omveltende og bevarende innovasjon bidra til å forklare hvorfor noen innovasjoner lykkes hvor andre feilet (1997).

2.1.1 – Joseph Schumpeter: økonomisk utvikling og industriell mutasjon

Før jeg kan begynne å utforske hvilke drivkrefter som ligger bak teknologisk innovasjon og hvorfor disse prosessene foregår må jeg først gjøre rede for akkurat hva som ligger i begrepet innovasjon. Ifølge økonomen Joseph Schumpeter er innovasjon et produkt av entreprenørskap og består av de produksjonsmidlene en entreprenør skaffer seg rådighet over for å produsere en ny type verdi eller gi en eksisterende ressurs større potensial for å produsere verdi (Drucker, 2002:5). Altså handler innovasjon om å forbedre og videreutvikle produkt som allerede eksisterer eller som er i ferd med å innføres i folks hverdag, med det endelige målet å produsere verdi. Denne verdien er ikke nødvendigvis kun varesalg, som vi skal se senere er personlig informasjon en ekstremt verdifull ressurs i det moderne overvåkningskapitalistiske samfunn.

Innovasjoner som selvbetjeningskasser kan fremstå som en gave til forbrukeren som skal gjøre handleopplevelsen enklere og mer komfortabel, hvilket er delvis sant, men teknologiens utvikling er avhengig av at den produserer profitt. Schumpeter beskriver også det han kaller en kommersielt organisert stat som er preget av privat eiendom, arbeidsdeling og fri konkurranse (Schumpeter, 1911:5). Han trekker frem at i systemer hvor alle varene som blir produsert allerede har et marked og stabile priser er det ikke noe rom for økonomisk utvikling. Innovatører må ha en dyp forståelse av de økonomiske og regulatoriske kontekstene i markedet, kunne identifisere muligheter og kundebehov før andre og ta risikoer ved å investere i implementeringen av nye innovasjoner. I tillegg må de være tilpasningsdyktig og forberede seg på det uforutsette (Schumpeter, 1911; 1942).

Schumpeter trekker frem at det økonomiske livet er preget av en sirkulær strøm som tilsvarer blodstrømmen i en levende organisme og at økonomisk utvikling kommer gjennom initiativ fra innsiden som forstyrrer denne sirkulære strømmen slik at den forandres for alltid (Schumpeter, 1911:65). Altså er økonomisk utvikling avhengig av innovasjon, uten dette ville priser holdt seg stabile og bedrifter ville ikke kunne vokse i det tempoet de gjør i dag. I tillegg blir konsumenter opplært til å ønske seg den nye tingen (ibid:65). Everett Rogers teori og spredning av innovasjoner vil senere bidra til å forklare i detalj akkurat hvordan folk lærer seg å ønske nye ting. Ifølge Schumpeter er økonomisk utvikling avhengig av at nye og

innovative produsenter iverksetter tidligere ukjente kombinasjoner av aktiviteter, hvilket kan gjøres på en rekke forskjellige måter (ibid:66):

- Ved å produsere en ny vare som konsumentene ikke er kjent med fra før av, eller en ny kvalitet ved en etablert vare
- En tidligere ukjent produksjonsmetode som de aktuelle aktørene har lite erfaring med og som stammer fra vitenskapelig utvikling
- Et nytt marked eller et marked hvor den aktuelle bransjen ikke tidligere har operert
- En ny kilde til råmaterialer enten den er ny eller ukjent i den spesifikke bransjen
- En ny organisering av en industri, som når et monopol blir opprettet eller oppløst

Felles for disse løsningene er at de krever kapital, ellers vil de ikke kunne tvinge det økonomiske systemet til å gå i nye retninger (Schumpeter, 1911:69). Innovasjon er nemlig dyrt og risikabelt for aktørene, men dersom vellykket kan det bidra til enorm økonomisk utvikling. Det kapitalistiske system er avhengig av økonomisk forandring og det er entreprenørene som holder den kapitalistiske motor i gang gjennom industriell mutasjon (Schumpeter, 1942:82). Industriell mutasjon revolusjonerer den økonomiske strukturen fra innsiden eller som Schumpeter formulerer det: *den industrielle mutasjonen ødelegger ustanselig den gamle strukturen og skaper ustanselig en ny* (ibid). Aktører i det kapitalistiske systemet konkurrerer i den verden som skapes av kreativ ødeleggelse og mutasjon. Entreprenører og innovatører har den krevende oppgaven å lage en ny vei, mens medarbeidere og konsumenter har den betraktelig enklere oppgaven å gå på den nye veien (ibid:85). Innovatørene er altså nøkkelpersoner i utviklingen av det økonomiske system ved å løfte frem nye innovasjoner til tross for motstand og usikkerhet. Disse prosessene skaper konstant en ny økonomisk struktur, mens utdaterte og unødvendige aspekt av den gamle faller bort (Schumpeter, 1942). Det er altså ikke nok med små endringer, men heller fundamentale nyskapninger og omveltninger, slik at mer profitable teknologier og produkt kan vokse frem og drive den økonomiske utviklingen videre.

Industriell mutasjon og innovasjon preges av usikkerhet og risiko (Schumpeter, 1942). Noen innovasjoner aksepteres fort av markedet og forbrukerne, mens andre slår aldri gjennom. Clayton Christensen skiller her mellom omveltende og bevarende innovasjoner (1997: xiv-xv). Moderne teknologier og globale nettverk gjør at kreativ ødeleggelse er sterkere idag enn

noensinne før. I tillegg er det mer risikovillig investeringskapital tilgjengelig ettersom verdien av innovasjon og nyskapning har blitt spesielt tydelig. Den økonomiske strukturen er i konstant endring og påvirkes stadig av nye innovasjoner som endrer samfunnet på måter vi ikke kan styre eller forutse. Kunstig intelligens er et eksempel på hvordan innovasjoner endrer etablerte strukturer og introduserer nye ressurser som vil prege teknologisk utvikling i lang tid fremover.

2.1.2 – Everett Rogers: spredning av innovasjoner

Everett Rogers er kjent for sine bidrag til moderne sosiologi og Innovasjonsteori blant annet gjennom sin bok *Diffusion of Innovations*. Diffusjon betyr utbredelse eller spredning og i boken forklarer Rogers hvordan teknologiske innovasjoner blir spredd ut i samfunnet gjennom kommunikasjon mellom mennesker (2003). Rogers forklarer innovasjon som en idé, praksis eller ting som blir oppfattet som ny av en gruppe eller enkeltperson, men hvorvidt den faktisk er ny er derimot ikke så viktig (Rogers, 2003:12). Dette stemmer overens med Schumpeters forståelse av at innovasjon innebærer å skape verdi, uavhengig av om produktet er nytt eller ikke (1942). Diffusjon eller utbredelse er prosessen hvor en innovasjon blir kommunisert gjennom visse kanaler blant medlemmer i et sosialt system over en viss tidsperiode (Rogers, 2003:5). Slik kommunikasjon blant mennesker er en essensiell del av diffusjon ettersom det sprer oppmerksomhet rundt innovasjonen og bidrar til å påvirke folks holdninger. Gjennom kommunikasjon med andre normaliseres det nye og denne prosessen bidrar til å integrere produktet i folks hverdag (Rogers, 2003). Dette er ikke så enkelt som det kan fremstå, det er historisk mye usikkerhet rundt nye innovasjoner. Mennesker er vanedyr og det kan være vanskelig å overtale noen til å gå fra noe trygt og komfortabelt til noe ukjent. Tydelig og målrettet informasjon bidrar til å redusere denne usikkerheten, markedsføring er derfor en viktig faktor i spredningen av innovasjoner (ibid).

Spredningen av innovasjoner skjer i hovedsak på to forskjellige nivå: I sosiale medier kan man påvirke og forme holdninger gjennom å kommunisere innovasjonens verdi strategisk med fokus på verdien det vil ha for individer (Rogers, 2003). Sosiale medier gir nemlig muligheten for personalisering og målrettet kommunikasjon. Det andre nivået hvor

medieringen av innovasjoner foregår er i massemedier hvor man kan spre sitt budskap til større grupper (ibid). Her er det derimot viktig å formulere verdien av innovasjonen på en universell måte som skal vekke interesse fra flest mulig, ettersom massemedier ikke gir samme mulighet for personalisering som sosiale medier. Som Rogers vektlegger er individer og kommunikasjon blant mennesker en viktig del av utbredelsesprosessen, men ikke alle reagerer likt på innovasjoner (ibid). Rogers har kategorisert fem mennesketyper som han beskriver med ulike karaktertrekk og preferanser ut fra hvordan de forholder seg til nye innovasjoner. Kategoriseringen ble formulert på bakgrunn av empirisk forskning og i teorien skal alle kunne identifisere seg med en av de fem kategoriene. Kategoriseringen er som følger (Rogers, 1962:281):

- *Innovatører* utgjør omtrent 2.5% av utbredelsesprosessen, men de gjør en svært viktig jobb ved å være de som først bruker og snakker om innovasjonen (ibid:282-283). Innovatørene er driftige, nysgjerrige, tåler usikkerhet og er villige til å ta sjanser.
- *Early adopters* er de som er villig til å ta risikoen på å bruke innovasjonen og som har mer gjennomslagskraft enn innovatørene. De utgjør omtrent 13.5% og består blant annet av opinionsledere med mye innflytelse på andre (ibid:283).
- *Den tidlige majoriteten* utgjør en tredjedel av brukerne og er de som tar i bruk innovasjonen like før den bryter gjennom til allmennheten. De leder ikke i bruken av nye innovasjoner, men er beslutsomme og disiplinerte når de først tar den i bruk, hvilket gjør dem til en viktig sosial kobling videre til neste gruppe (ibid:283-284).
- *Den sene majoriteten* utgjør også en tredjedel av brukerne og kan omtales som den gjennomsnittlige person, en som i utgangspunktet er skeptisk til nyvinninger og usikker på hva de kan brukes til, men som slutt tar de i bruk (ibid:284).
- *Etternølere* er de siste som tar i bruk innovasjonen. Dette kan være de som er sosialt isolert, har tradisjonelle verdier de ikke er villig til å endre og eller har dårlig økonomisk råd (ibid:285). *Etternølere* utgjør 16% og omfatter også de som aldri tar i bruk innovasjoner, ettersom Rogers ikke har et eget navn for dem (ibid).

Rogers beskriver også en rekke egenskaper som påvirker hvorvidt en innovasjon lykkes og hvor fort den blir spredd gjennom samfunnet (2003:15):

- *Relative advantage* – når en innovasjon oppfattes som bedre enn løsningen den erstatter spres den raskere, denne fordelene kan være økonomisk eller praktisk, men den må være omveltende og forbedre yteevnen (ibid).
- *Kompatibilitet* – innovasjonen må passe inn med målgruppens eksisterende verdier, erfaringer og behov for å lykkes (ibid).
- *Kompleksitet* – innovasjonen kan ikke være for kompleks, hvis den krever at brukerne må utvikle nye ferdigheter vil den spres saktere (ibid:16).
- *Prøvbarehet* – når forbrukerne gradvis kan utforske innovasjonen uten for mye investering vil den enklere bli implementert (ibid).
- *Synlighet* – innovasjonens verdi må være umiddelbart synlig for forbrukerne (ibid).

Innovasjoner må passe inn i det sosiale systemet og kommuniseres gjennom de rette kanalene dersom de skal lykkes og bli effektivt spredd gjennom samfunnet. Rogers trekker frem opinionsledere og det han kaller *change agents*, som begge påvirker hvorvidt innovasjoner blir akseptert og implementert (2003:27). *Change agents* er individer som kan påvirke aktørers holdninger til innovasjoner og hastigheten av spredningen (ibid).

Når du har utviklet en ny teknologisk innovasjon må den fremdeles implementeres og aksepteres av forbrukerne. S-kurven er en grafisk representasjon som viser spredningen av innovasjoner gjennom et sosialt system, for å vise det kumulative antallet individer som har adoptert innovasjonen (Rogers, 2003:272). Kurven hjelper forskere og aktører med å bedre forstå spredningen av innovasjoner, hvordan de kan promotere produktene sine og vite hva de kan forvente og hvor lang tid det kan ta. Selve spredningsprosessen består av fem trinn (Rogers, 2003:20):

1. *Kunnskap* – forbrukerne blir bevisst på innovasjonen og forstår i grove trekk hvordan den fungerer (ibid).
2. *Overtalelse* – individet utvikler en holdning til innovasjonen og avgjør hvorvidt de er interessert i å oppsøke mer informasjon (ibid).
3. *Beslutning* – forbrukeren vurderer om de vil ta i bruk innovasjon (ibid).
4. *Implementering* – innovasjonen blir tatt i bruk og forbrukerne vurderer hvorvidt de er interessert i å fortsette å bruke den (ibid). Her kan innovasjonen også gjenoppfinnes, altså endres og tilpasses basert på tilbakemelding fra forbrukerne (ibid:17).
5. *Bekreftelse* – innovasjonen blir enten akseptert eller avvist (ibid:21).

Innovasjon handler i stor grad om sosiale forhold og utbredelsen av innovasjoner er en sosial prosess hvor subjektivt tolket informasjon kommuniseres blant personer (Rogers, 2003). Innovasjonens betydning blir altså gradvis utviklet i en sosial forhandling som står i nært forhold til folks behov og interesser i dagliglivet (Rogers, 2003: xx-xxi). Samtidig som forbrukerne ikke direkte dikterer hvilke innovasjoner som overlever har de en viss påvirkningskraft. Innovasjoner utvikles i stor grad på bakgrunn av etablerte brukermønstre og for å bedre møte brukernes behov. En viktig del av utviklingen er dermed å avdekke hvilke aspekt av innovasjonen forbrukerne er fornøyd med og eventuelt hva den mangler eller hva som kunne vært bedre. I det moderne samfunnet utvikler teknologien seg så raskt at det konstant oppstår nye behov som må møtes. Det er dermed stort press på aktører om å holde følge med utviklingen for ikke å falle bak konkurrentene.

2.1.3 – Clayton Christensen: omveltende og bevarende innovasjon

Clayton Christensen var professor i økonomi ved Harvard og skrev om det han kalte innovatørens dilemma, som går ut på at selv store firma som stadig leverer viktige innovasjoner kan miste sin markedsdominans (1997). Det kan for eksempel skje hvis de møter teknologiske og markedsmessige endringer som de ikke er forberedt på, og som de ikke har noen virkemidler mot (ibid: ix). Et moderne eksempel på dette er hvordan videodistributøren Blockbuster video ikke forholdt seg til strømming og alternative løsninger til filmutleie i tide, og som et resultat ble de drevet til konkurs av konkurransen. Dette viser hvor viktig det er for store aktører å forholde seg til teknologisk utvikling og følge med på konkurransen. Aktørene kan også feile dersom de er for opptatt med å forholde seg til eksisterende kundebehov og dermed ikke utvikler nye innovasjoner, hvilket gjør dem utsatt for omveltende konkurrenter (Christensen, 1997).

Christensen bruker begrepet teknologi for å referere til alle de prosessene som gjør at en organisasjon kan forvandle arbeid, kapital, materialer og informasjon til produkter og tjenester som har høyere verdi enn før (1997: xiii). Her ser vi blant annet hvordan selvbetjeningsteknologier kan betraktes som en utvikling av den tradisjonelle butikken hvor

kjøpmannen finner varene for deg. Ved å gjøre opplevelsen mer effektiv og selvstendig øker du effektiviteten og til dels kundetilfredsheten uten å totalt endre prinsippene. Christensen skriver at det er to grunnleggende typer innovasjon i det moderne kapitalistiske samfunn og at de kan kategoriseres ut fra hvor stor transformerende kraft de har (ibid: xiv-xv).

- *Sustaining/bevarende innovasjon* har lite transformerende kraft og understøtter den eksisterende forretningsmodellen og kundeatferden til firmaet (Christensen, 1997). Et eksempel på en bevarende innovasjon er DAB-radioen, som på mange måter er lik AM og FM radio, men med bedre lyd kvalitet. Nye teknologier sikrer firmaets status uten å introdusere nye praksiser eller normer, men ved å forbedre yteevnen til etablerte produkter i den retning etablerte kunder i store marked har verdsatt over lengre tid (ibid:xv). Bevarende innovasjoner er på kort sikt en trygg og stabil strategi, men Christensen advarer mot de potensielt skadelige effektene over tid. Ved å forbli stabil kan aktører risikere å tape terreng fordi de ikke utnytter bedre og mer populære løsninger før det er for seint (ibid).
- *Disruptiv/omveltende innovasjon* er en viktig drivkraft for teknologisk utvikling ved å introdusere nye praksiser og normer hos brukerne (Christensen, 1997:xv). For å kunne forutse forbrukernes behov må du først identifisere hvilke utfordringer de møter i hverdagen og utvikle noe som løser det, også kjent som *jobs-to-be-done* perspektivet (Christensen mfl. 2016). Omveltende innovasjoner er eksperiment basert på brukernes behov, og særlig de behov som ikke allerede blir møtt. Et eksempel på en omveltende innovasjon er internetradioen, som i motsetning til DAB kan spille alle kanaler, så lenge du er tilkoblet internett. I tilfeller hvor omveltende innovasjoner truer å erstatte de etablerte vil de omveltende være svært konkurransedyktig ettersom markedet har justert seg for den nye og økte yteevnen (Christensen, 1997:xvi).

Det er en rekke forskjellige faktorer som påvirker hvorvidt en innovasjon lykkes. Christensen vektlegger at innovatørene blant annet må ha en grundig forståelse av innovasjonsbegrepet (1997). De må også være villig til å ta sjanser og skape omveltninger i eksisterende marked, det Schumpeter kaller *kreativ ødeleggelse* (1942:82). En viktig forutsetning for å lykkes som

innovatør er en bedriftsmodell som er i tråd med selve innovasjonen og som er villig til å investere de nødvendige ressursene for å utvikle nye løsninger (Christensen, 1997). Dette innebærer å vite når det er rett tid for å skalere opp utviklingen av innovasjonen.

Videre i oppgaven er det spesielt to innovasjoner jeg vil legge stor vekt på, nemlig selvbetjeningsteknologier og lojalitetsprogram. Begge har eksistert i lang tid, men utvikles nå i et så høyt tempo at det er vanskelig å si hvordan de vil se ut selv i nær fremtid. Jeg vil argumentere for at de tilhører forskjellige kategorier av transformerende teknologier. Bevarende innovasjoner som lojalitetsprogram har gjennomsyret handel i lang tid. Løsninger som Coop sin medlemsapp fungerer på samme måte som matbutikker har gjort i hundre år, ved å gi rabatter basert på brukernes handlevaner. Gjennom personalisering og overvåkning forbedres nå teknologiens yteevne betydelig. Mer omveltende innovasjoner som moderne selvbetjeningskasser og helautomatisering byr på en helt ny måte å handle på, hvor interaksjon med butikkansatte ikke lenger er nødvendig i like stor grad. Tidligere versjoner av selvbetjeningsprinsippet har endt med at en ansatt kontrollerer salget, i helautomatiserte butikker vil ikke dette være nødvendig.

2.2 – Konsekvenser

I del 2 skal jeg se på hvilke konsekvenser teknologisk innovasjon har på forbrukerne og samfunnet. Jeg vil aktivt bruke den amerikanske medievitaren Joseph Turow og hans studier av dagligvarehandelen i USA. Turow gir en historisk gjennomgang av teknologisk utvikling og innovasjon i den amerikanske dagligvarehandelen, hvilket vil by på innsikter som også gjelder for norske aktører. Når jeg utforsker konsekvensene av teknologisk innovasjon, spesielt i sammenheng med digitalisering og datainnsamling, er det nødvendig å også trekke inn Shoshana Zuboff og overvåkningskapitalisme. Sammen vil Turow og Zuboff gi et nyansert og grundig overblikk av hvordan bruk av segmentering, personalisering, datainnsamling og generell overvåkning påvirker forbrukerne og samfunnet. Jeg vil på bakgrunn av empiri og teori kunne sammenligne Turows erfaringer fra USA med funnene fra mitt eget kasusstudie av Coop i Norge. Dette vil gi meg et grunnlag for å se på hvordan Coop forholder seg til teknologisk innovasjon.

2.2.1 – Joseph Turow: Overvåkning og personalisering

Joseph Schumpeter beskriver drivkraften bak innovasjon som målet om å produsere verdi for å øke salg (1942). Dette ser vi gjenspeilet i den empiriske forskningen til Joseph Turow. Turow er professor i kommunikasjon og har forsket mye på dagligvarebransjen i USA. Han har blant annet skrevet to bøker om overvåkning og personalisering i dagligvarehandelen som begge er relevante for mine formål (2011; 2017). Turow ser på dagligvarehandelen fra et kritisk perspektiv og analyserer utviklingen av teknologier og konsekvensene det har for forbrukerne og samfunnet.

THE AISLES HAVE EYES

I boken *The Aisles Have Eyes* skriver Turow om overvåkning, personalisering og hvordan dagligvarebransjen har utviklet seg gjennom årene, samt motivasjonen bak utviklingen. Turow innleder med å sammenligne personvern og overvåkning i markedsføring med en frosk som sakte kokes ihjel (2017). På samme måte som temperaturen i vannet gradvis må økes slik at frosken får tid til å tilpasse seg, må nye teknologier innføres gradvis slik at forbrukerne får tid til å akseptere konsekvensene av å integrere teknologien inn i sin hverdag (Turow, 2017:2). Innen du innser faren du står overfor er det for seint. Det er nemlig ikke så enkelt som at du får en enklere og mer komfortabel handleopplevelse fordi aktørene er så generøse. Tvert imot kommer det på bekostning av din personlige informasjon og anonymitet. Med dette eksemplet viser Turow at han har et til dels pessimistisk syn på teknologisk innovasjon i dagligvarebransjen, og mener den har bidratt til å skape en bransje preget av overvåkningskapitalisme.

Målet for de store aktørene innen dagligvarehandelen er å samle inn, lagre og analysere store mengder data slik at de kan beholde kundene de anser som mest verdifulle (Turow, 2017). Spesielt i USA, men også i Norge, må de store dagligvareaktørene forholde seg til et så stort antall kunder at teknologisk innovasjon er en forutsetning for å kunne vedlikeholde den grad av overvåkning og personalisering de ønsker. Gjennom informasjonskapsler har kunder på nettet lenge gitt fra seg store mengder personlig informasjon, gjerne uten å være klar

over akkurat hva eller hvor mye det er. De fleste er såpass avhengige av teknologi at de aksepterer brukervilkår og betingelser uten å vite hva de går med på. Dette skyldes blant annet at språket som blir brukt i slike dokument er for abstrakt og spesialisert til at den gjennomsnittlige forbruker kan forstå det (ibid). Selv de som forstår avtalene kan fortsatt velge å delta, til dels fordi de ikke vil være de eneste som står igjen på utsiden. I tillegg anerkjenner de at en personalisert og komfortabel opplevelse som forbruker i mange tilfeller kommer på bekostning av personlig informasjon, en skadelig holdning som rettferdiggjør aktørens overvåkning. For mange er dette en byttehandel de kan godta dersom fordelene overveier ulempene, hvilket det så langt gjør for mange (Raine og Duggan, 2016).

Store dagligvarekjeder som Coop tilbyr også lojalitetsprogram hvor kundene gir dem tilgang til å spore deres handlevaner i bytte mot personaliserte tilbud og rabatter på de varene de vet kundene kjøper ofte. Etterhvert som store aktører innenfor netthandel, som Amazon, økte sin markedsandel ble slike strategier i økende grad tatt i bruk også i fysiske butikklokaler for å ikke komme bakpå i den teknologiske utviklingen (Turow, 2017). Fysiske butikklokaler er blant annet utrustet med nettvarer som leser av Wi-Fi og Bluetooth-signaler fra kunders mobiltelefoner for å indentifisere og overvåke dem ettersom de beveger seg gjennom butikken. På denne måten samler aktørene inn informasjon om hva du handler, hvor i butikken du bruker mest tid og hvor lenge du oppholder deg i en bestemt hylle. På bakgrunn av dette kan de utforme butikken på strategisk vis for å holde kundenes oppmerksomhet i størst mulig grad, og dermed over tid selge flere varer. Ved hjelp av kameraer med avansert ansiktsgjenkjenningsteknologi kan de også samle inn biometriske data som gjør det mulig å analysere kundenes humør på bestemte tidspunkt i handelen (ibid). Dersom du står lenge og ser på en bestemt vare vil systemet kunne avgjøre at du er misfornøyd med prisen og vil kunne sende ut et personalisert tilbud med hensikt å motivere deg til å kjøpe varen.

Gjennom boken gjør Turow rede for utviklingstrekk i dagligvarebransjens markedsføring og viser hvordan de store aktørene forholder seg til teknologisk utvikling (2017). Han gjør også rede for hva aktørene er interessert i og hvorfor de investerer i stadig mer avansert teknologi for å overvåke sine kunder (ibid). Han trekker blant annet frem at diskriminering og personalisering står i fokus som de viktigste midlene for å rekruttere og beholde *multi-*

channel kunder, som aktørene anser som de mest verdifulle (Turow, 2017:147). *Multi-channel* kunder er de som handler både i butikkens fysiske lokal og på nett (ibid). Dette blir gjort mulig gjennom overvåkningsteknologier som avgjør hva kundene er interessert i, hvilke verdier de har og dermed hva aktørene kan gjøre for å fange deres oppmerksomhet og oppfordre til lojalitet. Slik Turow presenterer det er det en viss enighet i bransjen om at folk over tid vil være villig til å ofre sin personlige informasjon i bytte mot en skreddersydd og personalisert opplevelse som forbruker (2017). Ifølge Turow er det enighet i bransjen om at personvern kun vil være en triviell bekymring for kunder så lenge motivasjonen er tilstrekkelig og ikke avslører akkurat hva og hvor mye aktørene faktisk vet om dem. Som Turow sier: «*Personalisering er en teknologi som det er kritisk for dagligvareaktørene å mestre, og løsningen ligger i å overtale kunder til å se situasjonen som en byttehandel*» (Turow, 2017:158).

THE DAILY YOU

I *The Daily You* (2011) diskuterer Turow effekten noen typer markedsføring kan ha på forbrukerne. Ved hjelp av internettet kan markedsførere og medier nå observere og analysere forbrukernes atferd enklere enn noensinne før (Turow, 2011). Samtidig som personalisering i dagligvarehandelen ikke er noe nytt, har utviklingen de siste årene gått raskere enn noen kunne forutsett. Som Turow sier i *The Aisles Have Eyes*: “*Everything we currently imagine we know about the consumers will be redefined in the next 10 to 15 years.*” (Turow, 2017:93). Aktører samler nå inn data for en av historiens største snikforsøk på sosial profilering, altså forskjellsbehandling på bakgrunn av sosial status (Turow, 2011). Turow er spesielt interessert i å vise hvordan de store aktørene samler inn informasjon om kjøpeimpulser og handlemønstre ved å overvåke forbrukernes aktivitet på nett for å lære mer om dem og deretter skreddersy reklamer til dem (ibid). Likt som i *The Aisles Have Eyes* fokuserer Turow på å forklare hvilke strategier aktørene bruker for å overvåke forbrukerne og personalisere reklame. Utviklingen i moderne markedsføring vil kunne endre forbrukernes oppfattelse av sin egen rolle, de beveger seg sakte men sikkert fra kunde til produkt. Markedsførere henter inn data om forbrukerne gjennom å overvåke nettaktivitet. Alt en kunde klikker på kan være nyttig informasjon. Dataen brukes til å analysere mønstre i atferd slik at de strategisk kan plassere personalisert reklame der de vet det vil få mest gjennomslag (ibid).

Turow skriver mye om klikk og hvordan det lar aktørene måle hvor mange som lot seg friste av en gitt reklame (2011). Klikket som måleenhet gir markedsførere konkrete svar på hvem og hvor mange som viser interesse for reklamene ved å klikke videre (ibid). Når aktørene har samlet så mye informasjon som mulig blir dataen analysert slik at forbrukerne kan segmenteres og merkes som *targets* eller *waste* (Turow, 2011:88). Aktørene grupperer kunder etter felles behov og prioriteringer for å utvikle og implementere strategier som bedre kan påvirke dem. *Targets* er de mest verdifulle kundene, de som er lojale og villige til å dele personlig informasjon i bytte mot bedre tilbud (ibid). *Waste* er kunder som har liten verdi for aktørene fordi de handler på tilbud, er tilbakeholdne med informasjon og ikke er lojal i like stor grad (ibid). Turow mener denne utviklingen hvor aktører overvåker kundene sine, selger informasjonen videre og bruker den for å vurdere hvorvidt de er verdifulle for bedriften er et stort sosialt problem (2011). Diskriminering og segmentering bryter med tanken om at alle skal behandles likt og er en kapitalistisk prosess som potensielt kan være skadelig for demokratiet. Med andre ord stiller Turow seg kritisk til hvordan store aktører idag forholder seg til datainnsamling, overvåkning og personalisering.

Strategiene som blir brukt for å hente inn personlig informasjon og segmentere kunder er lovlig, men uregulert, og blir stadig mer normal blant de store aktørene (Turow, 2011). Dette er en kombinasjon som ikke åpner for særlig innblikk i hvordan aktørene bruker informasjonen videre, hvorvidt de selger den til tredjeparter og hvem som har tilgang til den internt. Som et resultat av disse strategiene har de store aktørene informasjon om flere millioner mennesker. De har informasjon om sosial bakgrunn, hvor du bor, hva du gjør på i hverdagen og dine sosiale forhold gjennom sosiale medier. Turow gir en kritisk vurdering av hvorvidt forbrukerne har noe reell makt i det nye medielandskapet og påstår at markedsførerne segmenterer grupper og personaliserer innhold på bakgrunn av informasjon som ikke blir delt frivillig (Turow, 2011:192). Dermed vil ikke informasjonen de samler inn nødvendigvis representere et individ på rimelig vis. Mennesker er naturlig tilbakeholdne og vil ikke samtykke til å dele trekk ved sin personlighet de oppfatter som skammelig til aktører de ikke stoler på. Dagligvareaktørene ville ikke fått like effektiv og nyttig informasjon dersom all data som ble samlet inn var gitt frivillig av forbrukerne (Turow, 2011).

Markedsførerne har mye makt over hvilket innhold som publiseres på nett og i trykte media, spesielt fordi reklame er en viktig inntektskilde for dem. Personlig reklame er en måte for aktører å fortelle forbrukerne hvem de er og hva de burde like på bakgrunn av tidligere søk, kjøp og den informasjonen som har blitt samlet inn om dem (Turow, 2011). Aktørene har så mye informasjon fra så mange forskjellige individ at de kan segmentere forbrukerne inn i grupper basert på sentrale karaktertrekk, og dermed vite hvilken type reklame og hvilket produkt som vil passe best for å få klikk fra den bestemte gruppen (ibid). På bakgrunn av alt han har presentert gir Turow noen råd for hvordan man burde bruke internettet som forbruker. Han mener alle burde lære nettvett og være klar over hvilke strategier aktørene benytter så tidlig i livet som mulig, slik at de i større grad kan ta kontroll over vår egen nettprofil (Turow, 2011:197-198). I beste tilfelle kunne forbrukerne brukt sin forståelse av aktørens metoder strategisk for å skape den profilen de ønsker å presentere. I tillegg til at forbrukerne burde ha en bedre forståelse av aktørens metoder mener Turow det burde innføres lover og regelverk som krever at aktørene oppgir hvordan personalisert reklame ble generert, og hvilken informasjon de har basert den på (2011).

Turow foreslår at den amerikanske kongressen og FTC (Federal Trade Commission) burde gjøre det mulig for forbrukerne å nekte aktører tilgang til deres personlige informasjon (2011:199). Han mener dette ville beskytte forbrukerne mot økt konkurranse blant aktører og stadig mer aggressive strategier for overvåkning og personalisering (ibid). Turow skrev dette før GDPR kom på banen og skjerpet personvernlovgivning i Europa, det er altså aspekt av det han snakker om som allerede er blitt innført. Jeg skal snakke med om GDPR og lovverket rundt datainnsamling i kapittel 5.

2.2.2 – Shoshana Zuboff: Overvåkningskapitalisme

Shoshana Zuboff er en amerikansk forfatter, sosialpsykolog og professor ved Harvard. Hun har skrevet boken *The Age of Surveillance Capitalism* hvor hun oppsummerer kjernetema fra sin egen forskning (a, 2019). Hun skriver blant annet om den digitale revolusjon, utvikling av kapitalismen, historisk utvikling av psykologisk individualitet og vilkår for menneskelig utvikling (ibid). Hovedfokus i boken er begrepet overvåkningskapitalisme, hvilket innebærer

å hente informasjon fra forbrukerne, analysere og selge den videre til markedsførere som bruker den for å lage personalisert reklame (ibid). Overvåkningskapitalisme er altså en prosess hvor personlig informasjon selges for profitt. Noen vil argumentere for at du skal bruke mindre tid på sosiale medier og mobilen slik at aktørene ikke kan spore deg. Dette gjenspeiler et ideal om å leve frigjort fra teknologienes påvirkningskraft. Zuboff mener derimot at dette ikke burde være nødvendig og at det burde lages bedre lover og regelverk for personvern i den digitale verden (a, 2019). Per idag blir alle tilgjengelige aspekt av forbrukernes hverdag og identitet omgjort til data som selges videre til for en rekke formål.

Store aktører som Alfabet, Meta, Apple, Microsoft og Amazon, også kjent som *the big five*, samler inn informasjon om hvem du snakker med, hvor du er, hva du gjør på nett og mye mer, ofte uten at vi er klar over det (Zuboff a, 2019). Slik aktivitet er nå blitt standard og en nødvendighet for at store aktører skal forbli konkurransedyktige i et stadig mer kompetitivt marked. Turow gjenspeiler denne tanken i *The Aisles Have Eyes: «At the pace at which Amazon and Wal-Mart are innovating, if you're great you've got to be supergreat tomorrow and unbelievably great a day later.»* (2017:164). Dette skjedde ikke over natten. Tidligere endringer i kapitalismen har bidratt til løsere restriksjoner og endringer i holdninger som passer godt for den digitale tidsalderen (Zuboff a, 2019). Det har lenge vært tydelig at kapitalismen kan skape et system hvor aktører utnytter forbrukerne til sin egen fordel, derfor har det blitt etablert regelverk som har til hensikt å begrense deres makt. I USA på 1970-tallet vokste det frem et fritt marked som har ført til økt sosial og økonomisk ulikhet (ibid). I dette ukontrollerte og uregulerte markedet vokste overvåkningskapitalismen frem som et svært mektig og nødvendig verktøy for å manipulere og segmentere forbrukerne til aktørenes fordel (ibid). Kapitalismens prinsipper ble nå normen for resten av samfunnet, og man tenkte at hvis overvåkningskapitalismen var så nyttig og profitabel for de store aktørene så måtte det nødvendigvis også være bra også for resten av samfunnet. Det ble dermed raskt akseptert som den nye normen til tross for at mange fryktet påvirkningen det kunne ha på personvern.

Informasjonskapsler lagrer informasjon om individer for å skape en mer komfortabel og effektiv nettopplevelse. I USA ble informasjonskapsler først sett på som en fare for personvernet, men etter terrorangrepet i september 2001 ble regelverkene gjort løsere

ettersom myndighetene anerkjente at masseovervåkning på nett kunne ha potensielt skadereduserende effekter (Zuboff a, 2019:86-87). For de som skulle klage på at dette var et brudd på personvern var svaret ofte at dersom du ikke har noe å skjule, har du ingenting å frykte (Zuboff a, 2019). Et annet eksempel er Google Maps sin *Street view*-funksjon som gir deg tilgang til bilder av alle gater og hus i den vestlige verden. Dette ble først sett på som et enormt brudd på privatlivets fred og et skadelig trekk ved den digitale tidsalderen, men det ble fort akseptert som normalt, til dels fordi det var praktisk (ibid). Google og andre store aktører er ikke fornøyd med å vite det som allerede har skjedd og hva du allerede har sagt, for dem vil det ultimate målet være å forutse fremtidige behov og hendelser på bakgrunn av enorme mengder informasjon og datapunkt om verdensbefolkningen (ibid:190).

En relativt ny utvikling er at markedsførere og mektige aktører på nett kan bygge detaljerte digitale profiler av sine forbrukere. Dette oppnår de gjennom å kombinere biometriske data samlet inn via ansiktsgjenkjenning i butikker og *wearable* teknologi i den fysiske verden, med digital informasjon fra sosiale medier og informasjonskapsler på nett (Zuboff a, 2019:246). Ved å forstå brukernes motivasjon, tanker, holdninger, verdier og personlige preferanser vil aktørene kunne påvirke deg til å gjøre som de ønsker (ibid). Feltet behaviorisme forklarer hvordan fri vilje er en illusjon og at enhver oppførsel kan forklares av situasjonen som kom før (ibid). Aktører benytter dette prinsippet for å utsette sine forbrukere for bestemte stimuli som de vet vil gi en bestemt respons, enten det er et salg eller en annen handling, som i *Pokemon Go* (ibid). Brukere av appen ble motivert eller manipulert til å dra til bestemte steder, utføre bestemte handlinger og kjøpe ting i appen for å gjøre fremgang. Slik gamifisering av informasjonsinnsamling er en spesielt potent strategi for å samle inn data uten at forbrukerne er klar over det.

Overvåkningskapitalismen skaper en ny økonomisk orden som hevder at menneskelig erfaring er gratis råmateriale for skjult reklame som henter inn informasjon, forutser atferd og påvirker kjøp (Zuboff a, 2019:8). Teknologien er kanskje ny, men prosessen har eksistert i lang tid. Markedsførere og selgere har lenge basert sine strategier på kunnskap om det individet de ønsker å påvirke, men teknologiene som er tilgjengelig idag gjør dette betraktelig enklere og har blitt essensielt for at aktørene skal beholde sin markedsposisjon. Det er også til dels problematisk å si at menneskelig erfaring i denne sammenheng er gratis,

ettersom forbrukerne ofrer eller taper deler av sin identitet som de ikke ellers ville vært villig til å gi fra seg. Overvåkningskapitalisme kan sammenlignes med en parasitt i den forstand at den sameksisterer med organismer på bekostning av dem (Zuboff a, 2019). Zuboff kaller overvåkningskapitalismen en parasittisk økonomisk logikk med fokus på å manipulere og justere forbrukernes atferd etter behov (Zuboff a, 2019:iii). Store aktører følger nå en *survival of the fittest* logikk hvor de oppnår sin markedsposisjon på bekostning av forbrukerne og deres personlige informasjon (Zuboff a, 2019). Store aktører må delta i den nye globale arkitekturen dersom de ønsker å konkurrere i dagens ekstremt kompetitive marked (ibid).

Zuboff presenterer overvåkningskapitalismen som en ukontrollerbar mutasjon av kapitalismen preget av en konsentrasjon av rikdom, kunnskap og makt som tidligere ikke har eksistert i menneskenes historie (Zuboff a, 2019:iii). Schumpeter skriver også om en slik mutasjon i det han kaller *kreativ ødeleggelse*, hvor han forklarer hvordan teknologisk innovasjon forstyrrer eksisterende markedsordre og fører til en økonomisk mutasjon (Schumpeter, 1942:83). I dagligvarehandelen innebærer dette at verdier som lave priser, kundeservice, vareutvalg og fine butikklokaler ikke lenger er tilstrekkelig. Overvåkning og salg av personlig informasjon er blitt den nye standarden og en forutsetning for suksess. Ifølge Zuboff kan overvåkningskapitalismen dermed sies å være en styrtelse av folks suverenitet (a, 2019:iii).

Aktørenes strategier blir til tider fremstilt som et ondsinnet angrep på individualitet og autonomi, men dette er ikke nødvendigvis alltid tilfellet. Store aktører krever at du gir dem din personlige informasjon for å bruke deres tjenester, men samtidig tvinger de deg ikke til å bruke deres tjenester. Som menneske i et demokratisk samfunn med personlig autonomi står du fritt til å ikke handle i matbutikker eller bruke sosiale medier og internettet. Problemet er at vi i det moderne samfunnet har blitt så avhengig av teknologi at vi nærmest ikke klarer oss uten dem, men dette er ikke kun aktørene sin feil. Store aktører følger i stor grad forbrukerne og forholder seg til deres behov, hvilket tilsier at du selv har spilt en rolle i denne utviklingen. Det er flere forskjellige perspektiv for å forstå denne utviklingen. Fra et sosial konstruktivistisk perspektiv er dette noe vi selv har utviklet, gjennom en kombinasjon av sosiale, politiske, økonomiske og kulturelle beslutninger over tid. En deterministisk

tilnærming vil si at teknologien utvikler seg på egenhånd og at alt du kan gjøre er å holde følge og bruke den til din egen fordel. Zuboff bygger inn deler av både teknologisk determinisme og sosial konstruktivisme i sin forståelse av teknologisk utvikling. Gjennom boken sin trekker Zuboff frem at overvåkningskapitalismen har sitt eget momentum, samtidig som hun også anerkjenner at store aktører har spilt en instrumentell rolle i utviklingen (a, 2019).

3. METODE

Hvordan kan jeg best utforske hvordan Coop forholder seg til teknologisk innovasjon i dagligvarehandelen og effektene dette har på forbrukerne og samfunnet? Jeg har valgt å gjennomføre et kasstudie med tre metodiske tilnærminger: kvalitative dybdeintervju, deltakende observasjon og dokumentanalyse. I kasstudiet mitt benytter jeg en hypotetisk-deduktiv tilnærming, hvilket innebærer å formulere en problemstilling på bakgrunn av teori og så teste den opp mot empiriske resultat (Popper, 2005:9). Jeg begynte prosessen med å formulere en problemstilling på bakgrunn av aktuell teori rundt teknologisk innovasjon og de samfunnsmessige konsekvensene av fenomenet, deretter utforsket jeg problemstillingen på bakgrunn av funn fra kasstudiet.

Det er gunstig å kunne kommunisere direkte med personer involvert i aktuelle beslutninger. Jeg intervjuet derfor personer som tar stilling til teknologisk innovasjon i sitt daglige arbeid. I tillegg til dybdeintervju gjennomførte jeg dokumentanalyse av Coops årsrapporter i perioden 2017-2021 og deltakende observasjon hvor jeg sammenligner Coop og Amazon sine helautomatiserte butikker, for å se hvordan teknologiene beskrives internt og hvordan de fungerer i praksis. Med tre forskjellige metodiske tilnærminger kan jeg utforske problemstillingen fra flere vinkler, og avdekke viktige drivkrefter bak digitalisering og teknologisk innovasjon. Jeg vil både forklare hvordan Coop forholder seg til teknologisk innovasjon og hvorfor, samt konsekvensene det har. I nyere tid har flere selskap i sektorer som tidligere holdt seg til sin nisje av markedet, begynt å ta i bruk innsamling og behandling av brukerdata for å personalisere, segmentere og diskriminere mot sine kunder. Dette vil ha interessante implikasjoner for de aktuelle aktørene, forbrukerne og samfunnet generelt.

3.1 – Kvalitativ eller kvantitativ metode?

Valget mellom kvalitativ og kvantitativ metode var enkelt. Ifølge Østbye mfl er det blant annet forskningsprosjektets perspektiver og problemstillinger som avgjør hvilken metode som bør brukes (2013:103). Kvantitativ metode ville ikke bare vært svært vanskelig å

gjennomføre på det nivå jeg ønsker, men ville heller ikke tillat den typen interaksjon jeg anser som mest verdifull for oppgaven. Jeg er nemlig spesielt interessert i å intervju personer høyt oppe i Coop-konsernet, på nivået for butikksjef eller høyere, som jeg har valgt å kalle beslutningstakere og teknologiutviklere. Om jeg skulle gjort dette i form av en spørreundersøkelse ville jeg sannsynligvis ikke fått nok svar til å oppnå et representativt utvalg. Ved å gjennomføre et kasusstudie fjerner jeg kravet om representativitet og generaliserbarhet hvilket gir meg muligheten til å gå i dybden med informantene (Gentikow, 2005:40). I tillegg ville selve formatet i kvantitativ metode hindret meg fra å stille oppfølgings spørsmål dersom informanten trakk frem noe jeg var interessert i å vite mer om.

Østbye mfl trekker frem en rekke fordeler med kvalitativ metode under de rette forutsetningene og flere av dem er relevante for mitt prosjekt (2013:103):

- Jeg får informasjon som det ellers ville vært vanskelig å få tilgang til. Til tross for at Coop jobber aktivt med teknologisk innovasjon er det lite offentlig informasjon om det på deres nettside.
- Jeg får kommentarer og bekreftelser eller avkreftelser på data fra andre kilder. Jeg kan trekke inn perspektiv fra relaterte fagfelt og spørsmål fra forskning og relevante tekster for å danne meg et mer komplett bilde av Coops innovasjonsprosesser.
- Jeg får tilgang til aktørers talemåter og begrepsapparat, hvilket kan avdekke nye aspekter ved problemstillingen som jeg ikke selv ville ha kommet på.

Med andre ord byr kvalitative intervju på potensielt svært nyttige innsikter som ville vært vanskelig å oppnå på noe annet vis. Jeg gjennomførte kvalitative intervju med fem ansatte i Coop, en fra Datatilsynet og to personer fra Strongpoint. Datatilsynet og Strongpoint er to ulike organisasjoner som begge jobber med lignende problemstillinger, men fra andre perspektiv enn Coop. Et mer avgrenset fokus vil la meg gå dypere inn i akkurat hvordan Coop forholder seg til teknologisk innovasjon. Deretter kan jeg sammenligne funnene mine med empirisk forskning fra USA, som beskrevet av Joseph Turow, i tillegg til data fra dokumentanalyse, deltakende observasjon og annen relevant teori.

3.1.1 – Metodiske tilnærminger

Jeg bruker tre metodiske tilnæringer i mitt kasusstudie: kvalitative dybdeintervju, deltakende observasjon og dokumentanalyse. Disse tre tilnærmingene, supplert med teori, gir et faglig grunnlag for å vise hvordan Coop forholder seg til teknologisk innovasjon og hvordan det påvirker forbrukerne og samfunnet. Hver av metodene gir et noe overfladisk inntrykk av innovasjonsprosessen, men sammen danner de et mer komplett bilde.



Ettersom fokuset for oppgaven er på hvordan Coop som aktør opererer, vil det ikke være tilstrekkelig å kun observere dem gjennom mediedekning og lett tilgjengelig informasjon. Det vil være nødvendig med et innblikk i selve konsernet. Det er viktig å intervjuere ansatte i Coop for å lære hvordan de oppfatter aktuelle tematikker og teknologiske utviklinger. Deltakende observasjon bidrar til å forstå hvordan forskjellige alternative teknologier fungerer i praksis. Jeg observerte to ulike helautomatiserte butikker: Coop sin prototyp helautomatisert butikk på hovedlageret i Oslo og en Amazon Fresh-butikk i London. Den tredje og siste dimensjonen ved mitt kasusstudie er dokumentanalyse. Jeg analyserte årsrapporter utgitt av Coop fra 2017 til 2021, hvor de oppsummerer året som har vært og oppgir sine mål og strategiske fokus videre. Ved å undersøke hva Coop oppgir som sine interesser og prioriteringer får jeg en bedre forståelse av hvordan de forholder seg til teknologisk innovasjon og konkurrenter. Sammen med de andre dimensjonene gir dette et nyansert og empirisk begrunnet inntrykk av Coop og deres forhold til teknologisk innovasjon.

3.2 – Kasusstudie

3.2.1 – Hva er en kasusstudie?

Per Ekegren definerer kasusstudie som en intensiv og detaljert studie av et enkelt tilfelle, ofte fordi det belyser et generelt fenomen eller problem (Østbye mfl, 2013:236). Robert K. Yin, en av de ledende ekspertene på kasusstudie, legger til at det skal undersøke samtidsforhold eller fenomen som foregår i det virkelige liv hvor grensene mellom selve fenomenet og konteksten er uklare (Yin, 2018:15). Et kasusstudie skal også bidra til å bedre forstå hvordan og hvorfor noe har skjedd (Thomas, 2016:4). I motsetning til mer tradisjonelle kvalitative undersøkelser, hvor man studerer få variabler med en relativt rigid protokoll, gir kasusstudier en dyptgående forståelse av konkrete situasjonsbetingede forhold på mikroplan. Dette inkluderer å fordype seg i en hendelse, fenomen, person eller situasjon og samle tilgjengelig informasjon for å prøve å forstå det i sin helhet (Gentikow, 2005:40). Essensen av et kasusstudie er at den forsøker å belyse en rekke avgjørelser for å forklare hvorfor det ble gjort slik og med hvilket resultat (Yin, 2018:14).

Ut fra Yin sin definisjon skal altså kasusstudie ikke brukes for å undersøke historiske hendelser eller abstrakte vitenskapelige eksperimenter, men i forhold der konteksten spiller en viktig rolle (2018). Når du velger å gjennomføre en kasusstudie er det fordi du ønsker å forstå noe som foregår i din samtid, og du anerkjenner at du må studere konteksten rundt saken for å få en adekvat forståelse (Yin, 2018:14). Hver sak må forstås i sin egen kontekst, og det er vanlig å benytte et bredt tilfang av ulike typer data. Virkeligheten er tross alt uendelig detaljrik, og jo flere detaljer en tar med i beskrivelsen, jo nærmere virkeligheten kommer en (Østbye mfl, 2013:235).

Når området man undersøker er begrenset må man finkjemme det som besatt (Gentikow, 2005:40). Kasusstudier egner seg altså til å besvare hvordan- og hvorfor-spørsmål, beskrive og forklare et fenomen (deskriptive konklusjoner), skape forståelse og for å få dypere innsikt (kausale konklusjoner) (Gentikow, 2005). Ved å utvikle inngående kunnskap om og helhetlig forståelse av den konkrete enheten som studeres kan man formulere detaljerte beskrivelser (Wæhle, 2020). Dersom kasusen er strategisk utvalgt for å representere et mer omfattende univers kan studien bidra til å utvikle et grunnlag for teoretisk generalisering (ibid). Med andre ord, ved å studere et konkret tilfelle i så dyp detalj som mulig kan vi avdekke tendenser som vi så kan gjenkjenne i andre lignende tilfeller i samtiden. Dette betyr at selv

om resultatene av en kasusstudie ikke nødvendigvis er generaliserbare eller representative, kan de fremdeles ha reliabilitet og validitet, samt gi verdifulle innsikter utenfor det spesifikke tilfellet du undersøker (Østbye mfl, 2013). Det at enhver situasjon er unik gjør det vanskelig å generalisere. Dette betyr derimot ikke at det er en motsetning mellom en virkelighetsnær beskrivelse og det å finne fram til de viktigste og mest grunnleggende aspektene ved en gitt situasjon (ibid:236).

Metodens sterke vekt på å gå i dybden av et fenomen gjør at datamengden som produseres fort blir like stor som andre metoder (Gentikow, 2005:40). Kasusstudier oppfattes i prinsippet som tilstrekkelige i seg selv fordi de kan inneholde: «*en myriade av dimensjoner, faktorer, variabler og kategorier vevet sammen i et ideografisk rammeverk*» (ibid). Også Bent Flyvbjerg mener at en kasusstudie er erkjennelsesfremmende i seg selv og vitenskapelig nok, uten at resultatene nødvendigvis behøver å opphøyes til generaliserbar kunnskap: «*En rent deskriptiv, fenomenologisk kasusstudie, uten noe som helst forsøk på å generalisere, kan uten tvil være verdifull i den kollektive akkumulasjon av kunnskap, og den har ofte bidratt til å åpne veien for vitenskapelig fornyelse*» (Gentikow, 2005:41). Idealet for kasusstudier er å avdekke kunnskap som bidrar til videre forskning ved å vise til hvordan bestemte hendelser påvirket et gitt utfall i den konkrete situasjonen. Yin mener også at det er mindre viktig å definere akkurat hva som kvalifiseres som en case, så lenge vi forklarer godt hvordan informasjonen hentes inn og behandles (Yin, 2018:14).

3.2.2 – Tykk beskrivelse

Begrepet tykk beskrivelse innebærer at forskeren fordyper seg i et fenomen og forsøker å kartlegge alle potensielt viktige aspekter og kontekster (Østbye mfl, 2013:235). Det er ingen grense for hvor tykk beskrivelsen kan gjøres, for det kan alltid føyes til ytterlige detaljer eller nye kontekster (ibid). Poenget med et kasusstudie er ikke nødvendigvis å finne ut eksakt hva som skjedde, men heller hvordan og hvorfor. Begrepet tykk beskrivelse rommer flere dimensjoner som kan oversettes med *tykk*, *tett*, *detaljert* og *rik beskrivelse* (Gentikow, 2005:28). Beskrivelsen kan kalles *tykk* når man vil få frem motsetningen til et heller tynt materiale og *tett* når den beskriver interne relasjoner og strukturer i fenomenet (ibid).

Videre er den *detaljert* når den vektlegger nyanser og mer enn generelle utsagn og *rik* når den er både detaljert og inneholder interessante data som oppfordrer til ulike subjektive tolkninger (ibid). Etnografi er i seg selv rik beskrivelse ettersom etnografen står overfor et mangfold av komplekse konseptuelle strukturer som han må undersøke og så forsøke å gjengi (ibid). Etnografisk arbeid er sammenlignbart med å lese og forstå et fremmedartet gammel manuskript som mangler sammenheng, for begge deler krever kontekstuell forståelse og metodisk refleksjon (ibid).

3.3 – Kvalitative dybdeintervju

Før jeg kunne begynne kasusstudie måtte jeg bestemme meg for hvem jeg skulle intervjuer og sende inn en søknad til Sikt (Kunnskapssektorens tjenesteleverandør) som måtte godkjennes før jeg kunne begynne intervjuprosessen. Dette innebærer å få signert inforskriv og samtykkeskjema (se vedlegg 2) fra alle informantene i forkant av intervju, hvor de samtykker til bruk av informasjonen de oppgir, i bytte mot anonymitet og angrerett. Jeg skal nå forklare hvordan jeg strategisk valgte mine informanter og hvordan jeg utformet intervjuguiden (se vedlegg 1).

3.3.1 – Informantutvalg

Jeg valgte å intervjuer personer fra fire forskjellige grupper, kategorisert på bakgrunn av deres erfaring og i hvilken grad de forholder seg til strategi og innovasjon i sin arbeidshverdag. Dette innebærer å formulere fire forskjellige sett med intervju spørsmål, slik at jeg i størst mulig grad kan utnytte de spesifikke innsiktene hver gruppe har å by på. Dette ville ikke vært mulig om jeg skulle stilt hver person de samme spørsmålene. For å forsikre meg om at funnene fra de ulike gruppene kunne sammenlignes er temaene de samme, men vinklingen er spesifikt designet for hver gruppe og deres aktuelle bakgrunn. Jeg intervjuet åtte personer og fordelte dem basert på hvor de befinner seg i innovasjonsprosessen:

BUTIKKANSATTE

Butikkansatte i denne sammenhengen er butikksjefer og andre ansatte i Coop som ikke direkte forholder seg til strategi og innovasjon, men som merker effektene teknologiene har på dagligvarehandelen. Informanten i denne gruppen er ikke teknolog. De observerer effektene teknologier har på kundene, men har i liten grad noe innflytelse på hvilke teknologier som skal innføres og når. Spørsmålene jeg stiller informanten i denne gruppen vil ikke forutsette noe spesialisert kunnskap om teknologi og strategi, men vil derimot kreve personlig erfaring med de aktuelle teknologiene (lojalitetsprogram og selvbetjeningskasser) både som kunde og ansatt. I flere tilfeller vil denne informanten være svært involvert i den praktiske applikasjonen av teknologiene og vil dermed kunne komme med interessante innsikter om hvilke aspekt som fungerer i praksis og hvilke som har forbedringspotensial. I denne gruppen finner vi informant 1.

BESLUTNINGSTAKERE

Beslutningstakerne er personer som er direkte involvert i utforming av strategi, teknologiutvikling og implementering. Temaene jeg snakker med denne gruppen om krever spesialisert kunnskap og forutsetter at informanten har noe innflytelse over Coop sitt forhold til strategi og innovasjon. I denne gruppen intervjuet jeg fire informanter som alle jobber eller har jobbet med teknologi og strategi for Coop. Dette er personer som aktivt forholder seg til innovasjon og tar beslutninger angående hvilke teknologier Coop skal innføre i sine butikker og hvordan disse teknologiene skal fungere og implementeres. I denne gruppen finner vi informant 2, 4, 5 og 6.

TEKNOLOGIUTVIKLERE

Teknologiutviklerne er ansatte i Strongpoint, et teknologiselskap som utvikler løsninger for dagligvareaktører nasjonalt og internasjonalt. Disse to informantene jobber aktivt med innovasjon i samarbeid med en rekke internasjonale aktører og forholder seg dermed i større grad til internasjonale konkurrenter enn det Coop gjør. I denne gruppen finner vi informant 7 og 8.

SIKKERHETSRÅDGIVER

Den siste informanten forholder seg til konsekvensene moderne teknologi og innovasjon har på samfunnet og forbrukerne. Denne personen jobber for Datatilsynet og kan dermed belyse en side av innovasjon som de andre gruppene ikke kan si like mye om, nemlig de potensielle farene som oppstår når teknologien utvikler seg raskere enn lovverket rundt personvern og IT-sikkerhet. Dette krever en spesialisert intervjuguide som er annerledes enn for de andre informantene. I denne gruppen finner vi informant 3.

3.3.2 – Intervjuguide

I utforming av intervjuguiden formulerte jeg strategiske spørsmål som var skreddersydd de forskjellige informanter for å best mulig dra nytte av deres spesifikke kunnskap og for å få informasjon som bidrar til å besvare problemstillingen (*se vedlegg 1*). Innledningsvis informerte jeg dem om rettighetene deres og hvordan dataen deres vil bli behandlet, som nedfelt i samtykkeskjemaet fra Sikt. Jeg var spesielt interessert i å høre informantene fra Coop og Strongpoint sine inntrykk og erfaringer rundt teknologisk innovasjon i dagligvarebransjen, og spesifikt hva de oppfatter som drivkraften bak det. Jeg er interessert i å avdekke hvorvidt det er økt effektivitet, kundetilfredshet, kostnadsreduksjon, nysgjerrighet eller en kombinasjon som står i fokus. Informantene ble spurt hvordan organisasjonene deres forholder seg til teknologisk innovasjon, både ut mot kunder/offentligheten og internt. De ulike perspektivene til informantene gav varierte svar og begrunnelser, på bakgrunn av statistikk, empiri og personlig refleksjon.

Både butikkansatte og beslutningstakerne fikk spørsmål om selvbetjening, lojalitetsprogram og alternative teknologiske løsninger i dagligvarehandelen. Beslutningstakerne ble i tillegg spurt om hvilke strategier de bruker i utvikling av teknologi og hvordan de behandler kundedata og salgstall. Teknologitvikerne fikk spørsmål om hvordan de forholder seg til internasjonale konkurrenter og spesifikt hvordan Strongpoint opererer. Sikkerhetsrådgiveren ble spurt om implikasjonene av lojalitetsprogram, bruk av kunstig intelligens og behandling av brukerdata. På bakgrunn av svarene fikk jeg en bedre forståelse av konsekvensene av teknologisk innovasjon for forbrukerne og samfunnet.

3.4 – Deltakende observasjon

Jeg undersøkte og sammenlignet to helautomatiserte butikker. I helautomatiserte butikker er målet at handleopplevelsen fra start til slutt gjennomføres av forbrukerne, med minst mulig menneskelig interaksjon, for å i lengden redusere driftskostnader og øke effektivitet. Fokuset i denne observasjonen var å sammenligne lignende konsept fra to forskjellige aktører, en internasjonal og en lokal. Jeg sammenlignet Amazon Fresh i London med Coop sin prototype på hovedkontoret i Oslo. Jeg observerte kundereisen fra du kommer inn i butikken til du forlater betalingspunktet.

3.4.1 – Hva er deltakende observasjon?

Deltakende observasjon som metode blir brukt for å samle inn data i empiriske undersøkelser og er opptatt av å studere personer og deres handlinger i sine naturlige omgivelser, forskningsmetoden er derfor mest knyttet til sosialantropologien (Thaagard, 2003). «*Observasjon innebærer at forskeren er tilstede i de situasjonene hvor informantene oppholder seg, og systematisk iakttar hvorledes personene handler*» (Thagaard, 2003:63). Forskeren må aktivt delta i de aktuelle prosessene for å kunne tolke informantenes erfaringer uttrykt gjennom både språklige og nonverbale handlinger, på en måte andre intervjumetoder ikke oppnår på samme vis (Gentikow, 2005:105). Metoden kombinerer både deltakelse og observasjon for et mest mulig nyansert helhetsinntrykk. Datasettet fra deltakende observasjoner er annerledes enn fra dybdeintervju, det innebærer å dokumentere dine erfaringer ved å skrive feltnotater som du refererer til i etterkant. Jeg snakket også med de ansatte og noterte ned noen av deres refleksjoner rundt hvordan løsningene fungerer i praksis. Barbara Gentikow understreker at deltakende observasjon egner seg spesielt bra til å supplere andre forskningsmetoder (ibid:107-108). I mitt tilfelle egner metoden seg godt til å supplere de kvalitative dybdeintervjuene og dokumentanalysen.

Når du skal gjennomføre en deltakende observasjon må du først bygge kunnskap om konteksten, samt prosesser og aktiviteter innenfor konteksten (Østbye mfl., 2013:112). Dette oppnådde jeg ved å studere aktuell teori og intervjuet en rekke personer som i varierende grad tar stilling til teknologisk innovasjon i sitt daglige arbeid. Deretter må du utvikle analytiske begreper og rammeverk (parametre), som skal hjelpe med å avgrense fokuset slik at du ikke drukner i data (ibid). Under selve observasjonen må du kartlegge og forsøke å forstå dynamikker mellom kontekst, prosesser og aktiviteter (ibid). I etterkant analyserer du funnene og bygger dem inn i forskningsprosjektet ditt. Jeg valgte deltakende observasjon som en av mine metodiske tilnærminger fordi det lar meg studere hvordan etablerte prinsipper ser ut i praksis, slik at jeg kan forstå hvordan de påvirker forbrukerne.

3.4.2 – Parametre

For å kunne sammenligne to ulike konsept må det være definerte parametre som gjelder for begge tilfellene. Parametre er grenser som definerer omfanget av en konkret prosess eller aktivitet, i dette tilfellet en deltakende observasjon (Gentikow, 2005). Dette analytiske rammeverket skal fokusere og konkretisere observasjonen og parametre er de spørsmålene du stiller deg selv og som skal besvares i observasjonen (ibid). For å kunne sammenligne to konsept må det være nok likheter til å kunne måle dem mot hverandre, samtidig som det må være nok ulikheter til å rettferdiggjøre en sammenligning. Det er et krav om reliabilitet for å kunne stole på både datamaterialet og resultatet av analysen (ibid:57). Jeg delte inn mine parametre i tre kategorier, utfra hvor i handleopplevelsen kunden befinner seg:

- Inngangspartiet – Hvordan kommer du deg inn i butikken?
- Butikkgulvet – Hvordan ser selve handleopplevelsen ut?
- Betalingspunktet – Hvordan betaler du for varene dine?

Videre formulerte jeg en rekke konkrete spørsmål jeg selv skulle besvare. Spørsmålene var designet for å avdekke forskjellene mellom tradisjonelle og helautomatiserte butikker. Jeg skal gå dypere inn i resultatene fra observasjonen i kapittel 4.

3.5 – Dokumentanalyse

Den siste metodiske tilnærmingen i kasstudiet er dokumentanalyse. Så langt har jeg intervjuet personer som i ulik grad forholder seg til teknologisk innovasjon og jeg har undersøkt Coop sin prototype helautomatiserte butikk for å se på innovasjon i praksis. I dokumentanalysen har jeg sett på hvordan Coop som et selskap kommuniserer til sine målgrupper og interessenter. Jeg analyserte Coop sine årsrapporter fra 2017 til og med 2021 for å avdekke hvordan de kommuniserer sine mål angående innovasjon og teknologiutvikling.

En av de mest sentrale aspektene ved dokumentanalyse er sender- og mottakerperspektivet, forskeren må klargjøre hvem som er avsender og mottaker, samt hva som er formålet med dokumentet. Avsenderen kan være privat eller offentlig og på mottakersiden kan tilgangen til dokumentet være lukket, begrenset eller åpent (arkivert eller publisert) (Østbye mfl., 2013:51). Jeg har analysert et åpent og publisert dokument fra en offisiell forfatter. Det er viktig at det er en nær sammenheng mellom dokumentene som tolkes og problemstillingen. Årsrapportene faller inn under talende kilder fordi de forteller om saksforhold eller vurderinger, og i denne sammenhengen fordi de gir beskrivelser av virkeligheten og formulerer Coop sine strategier og mål (ibid:43). Dokumentanalyse må alltid ha et klart og definert mål, forskeren må ha klart for seg hvorfor de analyserer den spesifikke teksten og hvilke aspekt de er interessert i (ibid:65). Dokumentanalyse består av fire deler (ibid:70-75):

- Tekstens kontekst – hvilke ytre og interne sammenhenger inngår teksten i?
- Grundig beskrivelse – hva sier teksten og hvordan er den strukturert?
- Henvendelse – hvordan kommuniserer teksten med deg som mottaker?
- Tematikk – hva handler teksten om og hvordan er den relevant for din analyse?

Denne oppskriften hjelper forsker med å hente ut aktuell informasjon og behandle det saklig. I dokumentanalyse må du som forsker gjøre rede for sjanger og diskurstype og vurdere hvilken fortolkningsmetode du skal benytte (Østbye mfl., 2013:76). Tolker du teksten på en *sympatisk*, *objektiverende* eller *symptomal* lese måte (ibid)? Selv brukte jeg en *sympatisk* lese måte, ved å fokusere på avsenderen som viktig for å forstå tekstens mening (ibid). Jeg valgte dokumentanalyse som metodisk tilnærming fordi den supplerer med et perspektiv jeg ellers ikke ville fått, hvordan Coop som en samlet enhet formidler sitt fokus og

forholder seg til teknologisk innovasjon. Det er interessant å se i hvilken grad informantene mine fra Coop reflekterer de samme verdiene som i årsrapportene og hvordan det kommer til uttrykk i konkrete teknologiske løsninger.

Hvert år gir Coop ut en rapport hvor de ser tilbake på året som har vært og formulerer sine mål og strategier for veien videre. Rapportene har en lignende struktur i at de begynner med generell info som nøkkeltal, organisasjonskart, mål og ambisjoner. Deretter presenterer de bærekrafts rapporten og avslutter med årsberetning og regnskap. Per våren 2023 er det kun rapportene fra 2017 til og med 2021 som er tilgjengelig.

3.6 – Etske refleksjoner

Før jeg går videre til analysedelen av oppgaven skal jeg gi en kortfattet vurdering av arbeidet jeg har gjort med kasusstudiet. Jeg skal forklare hvordan jeg samlet inn og bearbeidet dataen, samt hvilke utfordringer jeg møtte på gjennom arbeidet, både etiske og logistiske.

3.6.1 – Datainnsamling

Jeg bestemte meg tidlig i arbeidet for at dokumentanalyse skulle være en del av mitt kasusstudie, og årsrapportene fremsto da som et åpenbart studieobjekt. Når jeg da også fikk statistikker og interne dokumenter fra informantene mine ble datamaterialet mer betydelig og interessant. Tanken om å gjennomføre deltakende observasjon av helautomatiserte butikker oppsto når jeg reiste til London i påsken og besøke en Amazon Fresh butikk. Jeg begynte da å utvikle ideen, formulere parametere og observerte butikken i detalj slik at jeg kunne gjøre en tilsvarende observasjon når jeg kom tilbake til Bergen. I tillegg til de logistiske utfordringene ved å gjennomføre deltakende observasjoner og kvalitative dybdeintervju var det også etiske forhold å ta stilling til. Sikt ble etablert ved starten av 2022 gjennom en sammenslåing av *NSD* (Norsk senter for forskningsdata), *Uninett* og *Unit* (Direktoratet for IKT og fellestjenester i høyere utdanning og forskning) (Sikt, 2023). Deres oppgave er å sørge for at det er god informasjonssikkerhet og godt personvern i kunnskapssektoren. Når du skal

behandle personopplysninger i et forskningsprosjekt må du først fylle ut og får godkjent et meldeskjema hos Sikt. Dette setter føringer for hvilken informasjon du kan dele om informantene. I skjemaet gjør du rede for hvilken informasjon du skal samle inn og hva du skal gjøre med den. I mitt prosjekt deler jeg ikke navn eller noe informasjon som kan avsløre informantens identitet, slik at de kan si deres ærlige mening under intervjuene.

3.6.2 – utfordringer

Den største utfordringen jeg møtte på i arbeidet mitt var å rekruttere informanter for de kvalitative dybdeintervjuene. Avgrensningene jeg hadde gjort førte til at det var et begrenset utvalg personer jeg kunne snakke med. Når noen da meldte avbud ble listen over potensielle informanter kortere. I tillegg trengte jeg flere informanter som er direkte involvert i teknologiutvikling for Coop og Strongpoint, hvilket betydelig begrenset antall potensielle informanter jeg kunne kontakte. I dybdeintervju skal man nødvendigvis gå i dybden og ha mulighet for å stille oppfølgingsspørsmål, hvilket krever personlig kommunikasjon enten ansikt-til-ansikt eller digitalt. Det er ikke tilstrekkelig med nedskrevne svar. Dette var også en utfordring ettersom de fleste informantene jobber i Oslo. Et lignende problem oppsto i sammenheng med den deltakende observasjonen. Ettersom Coop sin prototype helautomatiserte butikk er stengt for offentligheten, så var jeg avhengig av at noen var villig til å vise meg rundt. Dersom jeg ikke hadde fått mulighet til å besøke hovedlageret ville jeg enten måtte endre fokuset for observasjonen eller fjerne hele observasjonsdelen i oppgaven, hvilket ville kunne skade det endelige resultatet.

Anonymisering har vært et hinder gjennom deler av prosjektet. Dersom jeg kunne bruke informantens navn og fulle tittel ville det gitt oppgaven min sterkere etos. Det eneste av informasjon jeg oppgir om informantene mine er organisasjonen de jobber for, og i hvilken grad de forholder seg til teknologisk innovasjon. For mine formål er dette akkurat nok til å vise at informantene har relevant bakgrunn for å uttale seg om tematikkene jeg undersøker.

ANALYSE

Problemstillingen min består av to spørsmål: «*Hvordan forholder Coop seg til teknologisk innovasjon?*» og «*Hvilke konsekvenser har dette for forbrukerne og samfunnet?*».

Spørsmålene henger tett sammen og undersøker det samme fenomenet, nemlig trenden hvor stadig flere aktører fra alle sektorer nå forsøker å bli tech-selskaper. Problemstillingen angriper denne tematikken fra to ulike perspektiv, den første med utgangspunkt i innovasjonsteori og den andre fra et kritisk medievitenskapelig perspektiv. For å undersøke tematikken på en organisert måte vil jeg fortsette todelingen av problemstillingen også i analysen. I kapittel 4 fokuserer jeg på Coop og deres forhold til teknologisk innovasjon. I kapittel 5 ser jeg på hvilke problemer og utfordringer som oppstår for forbrukerne og samfunnet som resultat av Coop og andre aktører sin datainnsamling.

Kapittel 4 består av bakgrunn rundt teknologi i dagligvarehandelen, presentasjon av funn og til slutt analyse. Jeg anvender funnene fra kasusstudiet mitt i dialog med perspektiv fra innovasjonsteoretikerne Joseph Schumpeter, Everett Rogers og Clayton Christensen for å vurdere konkret hvordan Coop forholder seg til teknologisk innovasjon. Jeg gir først litt bakgrunn og et kort historisk perspektiv på utviklingen av bevarende og omveltende teknologiske innovasjoner i dagligvarehandelen, og Coop spesifikt. Her vil funnene fra intervju med personer i Coop, Strongpoint og Datatilsynet være helt essensielle for å få innsikt i Coop sine motivasjoner. Deretter vurderer jeg Coop sine strategier slik de formuleres i årsrapporter fra 2017 til 2021, for å se hvordan Coop som en samlet enhet formidler sitt fokus på teknologisk utvikling og innovasjon. Videre presenterer jeg funn fra den deltakende observasjonen av helautomatiserte butikker. Til slutt analyserer jeg hvordan teknologiske innovasjoner i dagligvarehandelen blir implementert, spred gjennom samfunnet og hva som skal til for at de lykkes, med Coop som case. Til sammen vil dette gi et grundig inntrykk av hvordan og hvorfor Coop forholder seg til teknologisk innovasjon.

I kapittel 5 bruker jeg Joseph Turow og Shoshana Zuboff sine kritiske perspektiv for å diskutere og analysere konsekvensene av teknologisk innovasjon for forbrukerne og samfunnet, spesielt i henhold til personvern og implikasjonene av datainnsamling. Jeg legger

stort fokus på hvordan innovasjon i dagligvarehandelen bidrar til overvåkningskapitalismen. Jeg trekker også inn sitater fra dybdeintervjuene for å vise hvordan ansatte i Coop og andre aktuelle aktører som Strongpoint og Datatilsynet stiller seg til disse tematikkene. Generelt undersøker jeg konsekvensene av å kommodifisere brukerdata, samt hvordan vi på samfunnsnivå kan kontrollere denne utviklingen videre og hva Coop spesifikt kan gjøre for å beskytte sine kunder. Avslutningsvis retter jeg blikket mot fremtiden og reflekterer rundt de langsiktige effektene og konsekvensene av overvåkningskapitalismen i dagligvarehandelen. Til sammen vil dette gi en grundig forståelse av konsekvensene teknologisk innovasjon og utvikling har i et forbruker- og samfunnsperspektiv.

Jeg bruker funn fra de kvalitative dybdeintervjuene gjennomgående i både kapittel 4 og 5, av den grunn vil jeg gi en kortfattet gjennomgang av hvilke informanter som hører til de ulike kategoriene. Informant 1 er butikkansatt i Coop, informant 2, 4, 5 og 6 er beslutningstakere for Coop, informant 7 og 8 er teknologiutviklere for Strongpoint og informant 3 er datasikkerhetsrådgiver i Datatilsynet.

4. HVORDAN FORHOLDER COOP SEG TIL TEKNOLOGISK INNOVASJON?

Jeg valgte å bruke kasusstudie som metode fordi den bidrar til å belyse en side ved dagligvarehandel som så langt har fått lite oppmerksomhet. Coop og andre store dagligvareaktører har i senere tid utviklet seg til å ligne mer og mer på teknologiselskap. De har egne avdelinger hvor de utvikler teknologiske løsninger for sine butikker og de har lojalitetsprogram som samler inn kundedata for å optimalisere kundeopplevelsen. Dette er strategier de store teknologiselskapene som Meta, Alfabet og Amazon har brukt i lang tid. Dette er et interessant perspektiv å utforske, spesielt fordi Amazon har vært en viktig drivkraft i teknologisk innovasjon, blant annet ved å tvinge andre aktører til å holde følge med dem for å forbli konkurransedyktige.

Jeg skal begynne med å gi litt bakgrunn om den historiske utviklingen av teknologier i dagligvarehandelen. Dette innebærer både bevarende teknologier som strekkoden og lojalitetsprogram, samt omveltende teknologier som nettvarder, nærfeltskommunikasjon og informasjonskapsler. Videre skal jeg ved hjelp av funn fra kasusstudiet undersøke hvilke holdninger Coop formidler angående teknologisk innovasjon og hvordan dette kommer til uttrykk gjennom de forskjellige strategiene de tar i bruk. Dette inkluderer å fokusere på etablerte strukturelle strategier på butikkgulvet og Coop sitt fokus på utvikling av mer omveltende teknologiske innovasjoner, som uttrykt i årsrapporter fra 2017 til 2021. Jeg skal også se nærmere på helautomatisering og presentere funn fra min deltakende observasjon av to helautomatiserte butikker, en fra Amazon og en prototype fra Coop. Jeg skal analysere hvordan de forskjellige konseptene velger å løse de samme utfordringene, hvilke likheter og forskjeller vi kan observere mellom dem og reflektere rundt hvilken rolle helautomatisering vil spille i dagligvarehandelens fremtid.

Avslutningsvis skal jeg analysere prosessen av å implementere nye teknologiske innovasjoner. Jeg skal se på hvordan innovasjoner spres gjennom samfunnet og hva som skal til for at de lykkes, med utgangspunkt i Schumpeter, Rogers og Christensens forståelse av

innovasjon. Jeg skal vurdere hvorvidt Coop sine strategier stemmer overens med innovasjonsteori.

4.1 – Utvikling av teknologier i dagligvarehandel

Dagligvarehandelen preges av teknologisk utvikling og innovasjon som blant annet har i hensikt å tilby kundene en mer effektiv og komfortabel handleopplevelse. I norsk dagligvarehandel ligger Coop fremst i denne utviklingen, med et spesielt stort fokus på teknologi og innovasjon, som en av informantene mine fra Strongpoint peker ut. En stor del av motivasjonen bak dette fokuset på teknologisk innovasjon er tanken om at: «*Ny teknologi byr på nye muligheter for dagligvarehandelen*» (Informant 8). Siden starten på det 20. århundre har det skjedd enorme endringer i hvordan matbutikker ser ut og fungerer som resultat av stor teknologisk utvikling, men flere av kjerneprinsippene er de samme. I de tidligste versjonene av matbutikker gikk du som kunde inn, pekte på hva du ville ha, kjøpmannen pakket det for deg og du betalte. Over tid har dette utviklet seg til at kundene nå selv finner frem varene, og i de fleste tilfeller har du som kunde også muligheten til å betjene deg selv i kassen. Selvbetjeningsprinsippet står sentralt i dagligvarehandelen og er en av de viktigste drivkreftene bak den teknologiske utviklingen.

På samme måte som selvbetjening har forblitt et kjerneprinsipp gjennom flere tiår med teknologisk utvikling har de fleste butikker lenge tilbudt lojalitetsprogram hvor rabatter blir skreddersydd og personalisert de kundene som er lojale mot varemerket. I tillegg har det i senere tid kommet en rekke nye bevarende og omveltende teknologier som skal bidra til å forbedre disse etablerte konseptenes yteevne. Omveltende teknologier som nettvarder, nærfeltskommunikasjon og informasjonskapsler bidrar til å gjøre flere aspekt av dagligvarehandelen mer personalisert, og skaper generelt en mer effektiv og sømløs opplevelse for kundene. Disse teknologiene har over tid blitt så integrert i folks hverdag at det er vanskelig å se for seg en tid uten dem. Dette understreker også Zuboff: «*The most profound technologies are those that (...) weave themselves into the fabric of everyday life until they are indistinguishable from it*» (Zuboff, 2019:16). Samtidig som disse overvåkingsteknologiene er integrert inn i hverdagen eksisterer de ikke uten konsekvenser

for forbrukerne og samfunnet. De bidrar til en økt kommodifisering av brukerdata som igjen gjør at stadig flere sektorer anerkjenner verdien av datainnsamling for å segmentere forbrukerne sine og skape personaliserte tilbud og reklamer.

4.1.1 – Bevarende teknologier

Omveltende innovasjoner mottar ofte mer fokus fordi de er spennende og skaper nye vaner for både aktørene og forbrukerne, men de bevarende innovasjonene er også veldig viktig for å forbedre yteevnen til eksisterende løsninger. Tanken om å skreddersy tilbud til den individuelle kunde har lenge eksistert både i teori og praksis. I den moderne verden hvor det er matbutikker på ethvert hjørne og et stort antall aktører kjemper om markedsdominans, gjelder det å skille seg ut. Ved å tilby kunder tilbud basert på deres personlige preferanser og behov gir du dem en god grunn til å handle i akkurat din butikk. Det var fremdeles et behov for å skille seg ut blant konkurrenten og vinne kundenes lojalitet, dermed begynte aktørene å utforske alternative løsninger. Diskriminering ble et viktig prinsipp for å tiltrekke seg forskjellige kundegrupper. Tilbud, ansatte, markedsføring, eksponering, beliggenhet, arkitektur, betalingsløsninger og innpakning ble også tilpasset til den spesifikke typen kunde aktørene var interessert i å tiltrekke (Turow, 2017:26). For eksempel valgte noen aktører å appellere til de mer velstående kundene ved å sette prisene og kvaliteten på varene høyt og bygge lokaler med flott arkitektur i rike strøk, som for eksempel Meny. Andre valgte å appellere til så mange så mulig med å fokusere på lave priser og stort utvalg, som Kiwi, Rema 1000 og ikke minst Coop sin lavpriskjede Extra.

I 1916 åpnet kjøpmannen Clarence Saunders sin butikk *Piggly Wiggly* i Memphis, Tennessee som en av de første til å la kundene gå rundt i lokalet og velge sine egne varer, for så å forlate gjennom et sentralisert betalingspunkt (Turow, 2017:39). Noen år senere hadde kjeden vokst betydelig, og de betraktet selvbetjeningsprinsippet som en viktig faktor: «*Selvbetjening fremmer uavhengighet – selve sjelen av et demokratisk samfunn, som lærer menn, kvinner og barn å gjøre ting på egenhånd*» (ibid). Denne nye modellen gav kundene en følelse av frihet samtidig som den reduserte en rekke kostander for butikkene og gjorde det mulig med betydelig større butikklokaler for å betjene flere kunder til enhver tid.

Diskrimineringsprinsippet fulgte og aktørene kunne nå trappe opp strategiene for å vinne kundelojalitet. Dette inkluderte blant annet å tilby personaliserte tilbud til kundene, men aktørene forsto fort at det var problemer med å måle hvorvidt slike tilbud faktisk førte til lojale kunder (ibid:55). Det ble dermed et økt fokus på å optimalisere lojalitetsprogram. Innen 1950-tallet var kuponger og personaliserte tilbud blitt så vanlig at de få aktørene som fremdeles ikke hadde innført dem ikke hadde noen annen valg enn å følge trenden de også (Turow, 2017). Tilbud og kuponger var nå standard i dagligvarebransjen, dermed ble det viktigere enn noensinne før å kunne kontrollere tilbudene for å forsikre kundelojalitet.

På 1970-tallet ble strekkoden innført for å forbedre ledelsens effektivitet og holde oversikt over kunders handlevaner som aldri før (Turow, 2017:61). Strekkoden, også kjent som UPC (Universal Product Code), er noe vi idag tar for gitt, men som på den tiden revolusjonerte dagligvarebransjen. Strekkoden effektiviserte ikke bare kasseinteraksjonen, men den gjorde det også mulig for aktørene å mer treffsikkert bestille varer, ettersom de umiddelbart kunne se hva og hvor mye som hadde blitt solgt (ibid:64). Teknologien hadde eksistert siden 1948, men var for dyr og omfattende å innføre på den tiden, ettersom dagligvarebransjen var under store endringer og dermed preget av en viss grad økonomisk usikkerhet (ibid). Dette er ofte tilfellet med nye innovasjoner, tidlig i utviklingen er teknologien fremdeles såpass ny og kostbar at det ofte ikke er lønnsomt å implementere den. Det er først når teknologien har blitt finjustert at prisen synker og innovasjonen begynner og blir spredd gjennom samfunnet. En av teknologiutviklerne i Strongpoint snakket om akkurat dette, i sammenheng med en robot de utvikler for dagligvarehandelen:

«For bare tre år siden kostet 1X sin reshelving robot rundt ti millioner kroner, nå koster den to millioner og om to år igjen vil den koste en brøkdel av det, etterhvert som komponentene blir billigere å produsere.» (Informant 8)

Når strekkoden ble implementert gjorde den det mer realistisk å kunne spore individuelle kunders handlevaner og personalisere tilbud til deres behov, en retning dagligvarebransjen allerede på 70-tallet hadde begynt å bevege seg imot (Turow, 2017:65). Det ble nå et økt fokus på å beholde verdifulle kunder, også kalt *targets* (Turow, 2011:88). Den beste måten å gjøre dette på var ved å lære så mye som mulig om dem, slik at aktørene viste hvilke

strategier de burde benytte for å fostre lojalitet (Turow, 2017:81). Lave priser var lenge en av de viktigste strategiene, men å kun fokusere på lave priser ville ført til et oligopol hvor de små aktørene gikk konkurs og de store samarbeidet for å opprettholde markedsdominans.

Mot slutten av 1980-tallet begynte aktører å adoptere lojalitetsprogram som minnet om flyselskapenes poengsystem, hvor kunder belønnes med poeng for sine kjøp som de så kan løse inn i rabatter (Turow, 2017:82). Tanken bak slike program var ikke å bestikke sine kunder til å forbli lojal, men heller å motivere dem til å la aktørene samle inn informasjon og lære om deres handlevaner. Utfordringen ble nå å opprette system som faktisk kunne behandle de enorme mengdene informasjon aktører samlet inn om sine kunder. Det var nå mer enn noensinne før helt essensielt for aktørene å holde følge med teknologiutviklingen. Ut på 1990-tallet var dagligvarehandelen på et punkt hvor alt de trodde de viste om sine kunder ville bli fullstendig redefinert i løpet av de neste 10-15 årene (ibid:93). I årene som fulgte kom en rekke både bevarende og omveltende teknologiske innovasjoner.

I 2011 begynte Amazon å utgjøre en reel trussel til andre aktører i dagligvarebransjen og handel generelt. Kundene fikk nå flere valgmuligheter for hvor de kunne handle, samtidig som moderne teknologi og internettet gjorde det betydelig enklere å sammenligne og konkurrere på pris (Turow, 2017:67). Aktørene i dagligvarehandelen innså nå at det var enorme mengder data å hente fra kundene sine, og dersom de ikke utnyttet dette selv, så ville konkurrentene deres gjøre det for dem (ibid). 2011 er et spesielt viktig år for forholdet mellom teknologisk innovasjon og overvåkningskapitalismen. I 2011 begynte flere aktører, inkludert Coop, å bruke datainnsamling for mer enn målrettet reklame, de begynte nå å bruke dataen til å blant annet forutse og forme menneskelig atferd. Store tech-selskaper investerte mer i maskinlæring algoritmer og så i større grad verdien av brukerdataba, hvilket over tid bidro til å styrke overvåkningskapitalismens fotfeste i samfunnet (Turow, 2017).

4.1.2 – Omveltende teknologier

Mobiltelefonen gjorde aktørenes innsats for å lære mer om sine kunder enklere enn noensinne før. Kunden kjøpte nå selv en teknologi som koblet dem nærmere opp mot

aktørene og gjorde identifisering og sporing av individuelle kunder en realitet (Turow, 2017:101). En av beslutningstakerne i Coop uttrykte dette i intervjuet: «*Kunden blir mer digital og forventer at vi skal tilby digitale løsninger*» (Informant 6). Samtidig som mobiltelefonen og senere smart-telefonen gjorde det enklere for aktører å spore sine kunder, flyttet det også mye av makten over til kunden. Forbrukerne kunne nå enklere enn før sammenligne priser og tilbud blant de forskjellige aktørene. Dette ble spesielt tydelig i 2011 når Amazon introduserte en pris sjekk app, som utgjorde en betydelig trussel til dagligvareaktører over hele verden (Turow, 2017:104). Aktører som tidligere prioriterte kvalitet og likestilt kundeservice over personalisering innså nå at ting hadde endret seg, bransjen bevegde seg stadig mer i retning en *adapt or die* mentalitet der teknologi var deres eneste redning (ibid). Smart-telefonen førte til en ødeleggelse av de etablerte strukturene i dagligvarehandelen og skapte nye som aktørene ikke hadde noe annet valg enn å delta i.

Fysiske butikker ble nå en kritisk del av en online omnichannel strategi hvor informasjon ble samlet inn både på nett og i den fysiske verden. Dette er noe beslutningstakerne i Coop legger spesielt stor vekt på: «*(...) vi har et buzzword vi jobber utfra, nemlig omnikanal*» (Informant 5). I senere tid har det kommet stadig flere teknologier for å gjøre dette mer effektivt og på en stadig større skala. Det moderne samfunn er i så stor grad preget av teknologiske utvikling at alle sektorer aktivt må forholde seg til teknologisk innovasjon for å møte kunders utviklende behov og preferanser. Dagligvarehandelen er ikke noe unntak. Turow også vektlegger hvor fort praksiser i dagligvarehandelen endrer seg: «*The world of physical retailing is a radically mutating place*» (2017:19). Det er spesielt tre teknologier som har redefinert bransjen og som benyttes for å samle inn informasjon om kunder: nettvarde og nærfeltskommunikasjon i fysiske butikklokaler og informasjonskapsler på nett. Teknologiene kommuniserer med hverandre for å bygge en digital profil av kunden som over tid kan brukes for å skreddersy og personalisere tilbud for å vedlikeholde kundelojalitet.

NETTVARDER

Nettvarde, også kjent som *beacons*, er små batteridrevne enheter som sender ut informasjon som kan plukkes opp av mobiltelefoner i nærheten, innenfor en radius på opp til 70 meter (Datatilsynet, 2016:9). Nettvarden sender ut en unik ID som når lest kan utløse en handling i appen på telefonen som fanget den opp, dette lar aktører sende ut automatisk

reklame til kunder basert på hvor i butikken de befinner seg (ibid). Denne prosessen skjer som regel i bakgrunnen uten at kunden er klar over det. Nettvarder kan bruke en rekke forskjellige teknologier for å overføre informasjon, eksempelvis bruker Google sin *like ved* tjeneste en kombinasjon av Bluetooth, Wi-fi og ikke-hørbar lyd for å koble til enheter i nærheten (ibid). Til tross for å være lovlig har dette alvorlige implikasjoner for personvern, ettersom mange kunder ikke er klar over at de blir sporet, og i hvor stor grad. Nettvarder plukker opp Bluetooth og Wi-Fi signaler, så i teorien skal du kunne skru av disse funksjonene på mobiltelefonen for å unngå å bli sporet. Ikke bare er dette lite praktisk og ubeleilig, men det hjelper ikke alltid. Flere nettvarder kan nå hente ut informasjon ved å sende lydsignaler på frekvenser som er så lave at mennesker ikke kan høre dem. Eneste måten å være sikker på at din informasjon forblir privat er ved å skru mobiltelefonen helt av eller ved å la den ligge hjemme, men i en tid hvor vi er mer avhengig av mobiltelefonen enn noensinne før er dette lite realistisk å gjennomføre i praksis.

NÆRFELTSKOMMUNIKASJON (NFC)

NFC (nærfeltkommunikasjon) er en kort rekkevidde teknologi som trådløst overfører data fra mobiltelefoner til en leser (Geiger, 2011). Det mest vanlige bruket av teknologien er for kontaktløs betaling i kassepunkt, men den kan også brukes i nøkkelkort og for å overføre informasjon mellom telefoner. NFC leserne trenger ikke å være koblet til en strømkilde for å samle inn dataen, på samme måte som passive RFID-brikker (Radiofrekvensidentifikasjon) (ibid). Samtidig som NFC-teknologien har gjort trådløs betaling enklere og mer praktisk har den samtidig potensielt problematiske implikasjoner for forbrukernes privatliv og datasikkerhet. På samme måte som bankkort er det mye sensitiv informasjon på mobiltelefonen som gjør den til et mulig mål for hackere, spesielt ettersom mange forbrukere ikke er flinke nok på å beskytte sin personlige og økonomiske informasjon. Heldigvis er ikke tyveri en like stor trussel for NFC-teknologien som en kunne tro, fordi den har såpass kort rekkevidde. For at en uautorisert person skal kunne lese av data fra telefonen din må de være innen en rekkevidde på omtrent 4cm (Geiger, 2011). Bekymringene rundt denne teknologien ligger altså ikke i hva uautoriserte personer kan lære om deg, men i hvilken informasjon som hentes ut av aktørene som bestyrer teknologien.

INFORMASJONSKAPSLER

Informasjonskapsler, også kjent som cookies, er små filer som brukes på nettservere for å lagre søkeinformasjon, preferanser, tidligere aktivitet og til å la nettsider huske din enhet for senere bruk, (Stouffer, 2022). Informasjonskapsler ble oppfunnet i 1993 og samler som regel inn data om hvilke nettsider du har besøkt, hvor lenge du har vært der, om du har kjøpt noe og påloggingsinformasjonen din (ibid). Det finnes tre typer informasjonskapsler: *vedvarende*, som lagrer informasjon slik at du automatisk logges inn neste gang du besøker en nettside (ibid). En annen type er *tredepart*, som sender informasjon om din nettaktivitet til aktører som vil styrke sine markedsføringsstrategier (ibid). Siste typen er *enkeltøkt*, som brukes for å lagre varer i handlevognen din mens du fremdeles er på nettsiden, denne informasjonen slettes umiddelbart når du klikker deg vekk (ibid). Når du går inn i en butikk, selv her i Norge, blir signalene fra mobilen din umiddelbart plukket opp av nettvarder og koblet opp mot eksisterende informasjon de har om deg, basert på din nettaktivitet. Dette betyr ikke at de kjenner din identitet, men at de kan identifisere de unike signalene fra mobilen din og kjenne dem igjen fra tidligere. Nettvardene samler inn informasjon om hvor lenge du er i butikken, hva du ser på og hva du kjøper. Informasjonen blir lagt til din digitale profil for å generere personaliserte tilbud og kuponger i fysiske handel og reklame på nett, hvilket bidrar til aktørens *omni-channel* strategi.

4.2 – Coop sine strategier

Coop benytter en rekke strategier både i sine fysiske butikklokaler og i sin formidling til forbrukerne og interessenter. Jeg har undersøkt hvordan de formulerer sitt fokus på teknologisk utvikling. Jeg har også sett på hvordan de strategisk eksponerer og plasserer varer i butikkens fysiske lokaler. Dette er strategier de fleste forbrukere ikke tenker over, men som i stor grad påvirker deres handlevaner. Jeg skal også presentere noen funn fra dokumentanalysen jeg har gjennomført av Coop sine årsrapporter fra 2017 til 2021.

4.2.1 – Eksponering og plassering av varer

Dagligvareaktører som Coop bruker en rekke forskjellige strategier, både mer overordnede som går på hvordan de formidler informasjon og hvilke løsninger de investerer i, men også strategier for hvordan de fysiske butikklokalene er utformet. Jeg skal gi en kort gjennomgang av noen strategier jeg har observert gjennom mine ni år som deltidsansatt i Coop Extra. Eksponering av varer har mye å si for omsetningen. For eksempel er melk som regel plassert bakerst i butikklokalet, slik at kunder som kun skal ha en kartong med melk eller smør må gå forbi alle de andre varene på veien og bli fristet til å kjøpe mer. Ved å plassere basisvarer bakerst i butikklokalet øker du sjansen for impuls kjøp, men da er det spesielt viktig at varene ser innbydende ut. Frukt og søtsaker er de varegruppene med mest impuls kjøp og plasseres derfor ofte i inngangen og nær kassepunktet. Frukten må ryddes i ofte, ethvert råttent eple vil skade helhetsinntrykket og føre til færre salg. Et annet triks i dagligvarehandelen går på hvor i hyllen varene er plassert. De varene butikken helst vil at du skal kjøpe står lett synlig og tilgjengelig, som for eksempel aktørens egen varemerke. Felles for disse strategiene er at de skal gjøre handleopplevelsen lett og intuitiv for kundene og dermed overtale dem til å ubevisst legge fra seg mer penger i butikken enn de planla. Strategier som dette minner litt om manipulativt design ved at de spiller på ubevisstheden og manipulerer deg til å kjøpe varer du i utgangspunktet ikke hadde noe interesse for (Deceptive Patterns, 2023).

4.2.2 – Virksomhetens formidling

I min analyse av Coop sine årsrapporter var jeg spesielt interessert i de *innholdsmessige forholdene og teksten som historisk dokument* (Østbye mfl, 2013:66). Jeg analyserte hvordan Coop presenterer sitt forhold til teknologisk innovasjon gjennom konkrete mål og strategier, samt hva det sier om deres utviklende verdier og holdninger til teknologi over tid. Kommunikasjon som begrep er i mange sammenhenger utydelig definert, det er fort gjort å blande sammen kommunikasjon, formidling og informasjon, men det er forskjeller mellom dem. Kommunikasjon er en toveisprosess preget av dialog, informasjon er en enveis tilgjengeliggjøring av et budskap overfor en målgruppe og formidling er en mer direkte rettet overføring av et budskap til en mottaker (Wolland, Thommesen og Årsheim, 2017:15). Altså ligger forskjellen mellom de tre begrepene i forholdet mellom avsender, budskap og mottaker. Som virksomhet deltar Coop i kommunikasjon, informasjon og formidling, men for

mine formål vil jeg fokusere på formidling. Jeg er nemlig interessert i hvilken informasjon Coop formidler til sine kunder og interessenter og hvordan de strategisk formulerer denne informasjonen. En virksomhets formidling, i likhet med deres kommunikasjon, bør ta utgangspunkt i en langsiktig strategi (ibid). Strategi kan benyttes: som mønster, plan, manøver, posisjon eller perspektiv.

Mest relevant for Coop og spesifikt deres tilnærming til teknologisk innovasjon er plan, posisjon og perspektiv. Strategi som plan innebærer at virksomheten formulerer en bevisst plan for hva de ønsker å formidle og hvordan de skal kommunisere budskapet (Gulbrandsen og Just, 2016:39). Hvor plan refererer til interne forhold er strategi som posisjon mer opptatt av eksterne forhold i virksomhetens omgivelser. Hvordan de skal forholde seg til omgivelsene setter føringer for utforming av strategien (Pettersen, 2020:61). Coop bruker hovedsakelig strategi som perspektiv, hvor virksomhetens kollektive tankegang og identitet reflekteres i deres formidling utad (Pettersen, 2020:61). Som jeg har vært innom tidligere så har Coop fem kjerneverdier; tiltro til egenart, innflytelse, omtanke, ærlighet og nytenking, disse verdiene er gjennomsyret i all formidling utad til offentligheten og i det meste av virksomhetens interne kommunikasjon. Resultatet av disse verdiene er at Coop sin eksterne formidling skal være økonomisk effektiv og profesjonell, preget av kundenes innflytelse, vise omtanke for mennesker, dyr og miljø, være ærlig og åpen, og dra nytte av ny kunnskap og teknologi. Coop setter en klar strategisk plan for hvordan de skal formidle informasjon internt og eksternt, som er preget av omgivelsene og kundenes behov og reflektert gjennom alle ledd av virksomheten.

I årsrapporten fra 2019 skriver leder for betaling og ID, Kristian Bjørseth om Coop sin nye interne betalingsløsning Coopay, som nylig ble lansert. Han snakker om at Coopay har tiltrukket oppmerksomhet fra aktører rundt om i verden, hvordan appen fungerer og hva det betyr for virksomheten, samt hvilke konsekvenser det har fått for Coop og deres omdømme (Coop, 2019). Betalingsløsningen er nytenkende og omveltende. Store internasjonale aktører som Apple og PayPal har laget egne betalingsløsninger, men Coop er den første dagligvareaktøren til å integrere en selvutviklet betalingsløsning direkte inn i appen (ibid). Bjørseth legger stor vekt på dette aspektet og mener det viser tydelig at Coop prioriterer teknologisk innovasjon og investerer betydelige ressurser i å utvikle egne løsninger (ibid).

Han trekker frem at Coopay ble utviklet med innflytelse og tilbakemeldinger fra egne ansatte, hvilket bidro til enklere forankring og spredning innad i Coop (ibid). Dette fikk jeg bekreftet fra flere av mine informanter som selv har vært involvert i testing av teknologier for Coop, både butikkansatte som selv har deltatt og beslutningstakere:

«Coop har flere runder med pilotgrupper hvor de starter med tyve butikker, så drar de inn tyve til og til slutt tester de teknologien på nesten halvparten av alle butikkene sine. Så når de er fornøyd ruller de den ut på landsbasis» (Informant 1)

«Vi jobber mye med forbedringstiltak, hvor ansatte og kunder kan komme med tilbakemeldinger om hva som fungerer og hva som ikke fungerer så bra» (Informant 4)

Bjørseth trekker også frem fokuset på omtanke for kundene ved å trekke frem hvor intuitiv og enkel Coopay er å bruke. Han forteller blant annet at i 2019 var den eldste brukeren av Coopay hele 94 år gammel (Coop, 2019:23). Vi ser altså at omtanke, nytenkning og innflytelse står spesielt i fokus i hvordan Bjørseth fremstiller lanseringen av Coopay. Han reflekterer tydelig de verdiene Coop setter høyt på agendaen og viser hvordan de aktivt ble brukt for å utvikle en teknologisk løsning som nå hylles av store internasjonale aktører som Alipay, en av Kinas ledende aktører innen digitale betalingsløsninger.

4.2.3 – Fokus på teknologisk utvikling

Siden 2017 har bærekraft vært et stort fokus for Coop, og for hvert år siden har de lagt mer og mer vekt på bærekraft og hvilke tiltak de tar for å sikre bærekraftig virksomhet. I sammenheng med teknologiutvikling og innovasjon er det rapporten for 2019 som umiddelbart fremstår som mest aktuell. Her gir de nemlig en vurdering av den døgnåpne, selvbetjente Coop Extra butikken i Oslo, de lanserte også Coopay som betalingsløsning i medlemsappen og de fokuserte i ekstra stor grad på interne IT-løsninger. Rapportene etter 2019 fortsetter sitt fokus på bærekraft og strategi, samtidig som de forklarer hvordan pandemien påvirket drift og handlevaner.

Jeg har intervjuet flere personer i Coop som jobber direkte med teknologiutvikling. En av beslutningstakerne jeg intervjuet delte statistikk som viser hvordan bruk av Coops selvbetjeningskasser har utviklet seg i perioden 2017 til og med mars 2023 (figur 1). Tabellen viser hvor stor prosentandel av kunder som benytter selvscanning i butikk. Som vi kan se øker prosenten betydelig de første årene, men i 2020 bremser det ned. Det kan være en rekke årsaker bak dette. Pandemien kan ha spilt en rolle, men sannsynligvis har bruken av selvbetjening nådd en kritisk masse eller det er blitt metning i markedet (Rogers, 2003:343).

Kjede	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
COOP MEGA	26,70 %	35,05 %	46,91 %	54,15 %	57,16 %	60,21 %	62,45 %
COOP PRIX	16,85 %	25,75 %	32,06 %	35,54 %	39,80 %	44,55 %	46,92 %
OBS	15,92 %	24,33 %	33,46 %	43,36 %	50,45 %	57,67 %	61,57 %
EXTRA	20,89 %	27,31 %	36,55 %	44,96 %	49,48 %	52,97 %	55,53 %
COOP MARKED		24,60 %	24,48 %	29,57 %	32,33 %	31,24 %	32,48 %
MATKROKEN		77,65 %	50,07 %	45,88 %	46,67 %	51,26 %	57,14 %
OBS BYGG					17,54 %	19,65 %	
ANNEN DAGLIGVARE					35,75 %	43,96 %	50,66 %
Totalsum	20,37 %	28,41 %	37,95 %	45,44 %	49,67 %	53,49 %	56,25 %

Figur 1: Summer av andel kunder som brukte selvscanning i perioden 2017-2023

En av Coop sine kjerneverdier er nytenkning. De oppgir selv i introduksjonen til hver årsrapport at de vil dra nytte av ny kunnskap og teknologi, og at de ønsker å påvirke utviklingen i samsvar med forbrukernes interesse. Dette innebærer at organisasjonen som helhet investerer både tid og ressurser i å informere seg om de teknologiske løsningene som er tilgjengelig til enhver tid og at de utforsker, tester og utvikler løsninger som de mener vil gi sine kunder en mer komfortabel handleopplevelse. I årsrapporten fra 2017 er det generelt lite fokus på teknologisk utvikling, men i sammenheng med hvordan de planlegger å bedre møte kundenes behov, oppgir de noen fokusområder. De jobber kontinuerlig med å ta i bruk nye teknologiske verktøy for å gjøre logistikk, bestilling, selvbetjening, nettbutikken og appene deres mer effektive (Coop, 2017:9) . Interessant nok trekker de også tydelig frem at bruken av ny teknologi ikke nødvendigvis er et mål i seg selv og at de ikke anser det som en erstatning for mennesker (ibid). Dette vektlegger de i respons til kunder som er skeptisk til selvbetjening fordi de frykter at det vil erstatte menneskelige arbeidere. Dette er noe både de butikkansatte og beslutningstakerne jeg intervjuet også er bevisst på:

«Jeg tror mange av kundene som er negative til selvscanning tenker at om vi setter inn tre selvscanningskasser så hadde en eller flere av oss mistet jobben, men det er absolutt ikke tilfellet» (Informant 1)

«Det er ikke noen som blir sagt opp på grunn av selvbetjening, de har blitt overført til andre oppgaver istedet» (Informant 4)

I sammenheng med økonomi nevner beslutningstakerne også teknologisk utvikling som en uforutsigbar og svært transformerende kraft med potensial for å påvirke hvordan de forvalter midler internt. I 2018 var fokuset mer på bærekraft og klimatiltak, ikke på teknologi, men samtidig nevner de at fokuset deres fremover i stor grad vil være på innovasjon og digitale muligheter (Coop, 2018:49). I 2018 etablerte de blant annet Coop X, en avdeling innad i Coop som har i mål å utvikle gode digitale løsninger internt og for kundene deres (ibid). Coop X er den første dedikerte teknologiavdelingen blant norske dagligvareaktører, hvilket i kombinasjon med deres partnerskap med Strongpoint viser hvor stort Coop satser på teknologisk innovasjon.

I 2019 og videre ser vi et økt fokus på teknologi og rollen det vil spille i dagligvarehandelen fremover. Allerede i forordet snakker tidligere konsernsjef Geir Inge Stokke om hvordan teknologisk innovasjon har vært en viktig drivkraft for å skape en bedre kundeopplevelse (Coop, 2019:9). Han forklarer også at innovasjon vil være høyt prioritert i perioden videre. I løpet av 2019 jobbet Coop med å skape en mer sømløs handleopplevelse, blant annet ved å lansere Coopay, en betalingsløsning som lar medlemmer bruke appen gjennom hele kundereisen, også til å betale.

2019 var også året hvor Coop lanserte landets første døgnåpne, selvbetjente butikk i Bogstadveien i Oslo. Leder for business controlling og virksomhetsstøtte IT, Armin Afradi, gir noen innsikter fra virksomhetens erfaringer gjennom året (Coop, 2019:55). Han nevner blant annet Coopay, Coop X og Bogstadveien, samtidig som han forklarer at det ofte er løsningene rettet mot kundene som får mest oppmerksomhet, men at de også har gjort store fremskritt innenfor interne løsninger (ibid). Coop videreutviklet sine bestillingssystem, hvilket

effektiviserer de ansatte sin jobb, sikrer bedre varetilbud i butikkene for kunder og bidrar til mindre matsvinn, hvilket også er i tråd med Coop bærekraftsmål (ibid). For veien videre trekker Afradi frem at de i større grad enn før vil fokusere på informasjonssikkerhet. Ettersom de samler inn stadig større mengder medlemsdata vil de forsikre sine kunder om at dette ikke vil bli misbrukt. Dette viser at Coop er bevisst på de potensielt negative implikasjonene av deres teknologiske innovasjon.

Leder i Coop X, Anton Nytorp, forklarer at han fokuserer mindre på å revolusjonere handel, men sikter heller mot å benytte data og teknologi for å forbedre kundeopplevelsen ved å fjerne friksjonspunkter og tilpasse seg til kundenes endrende behov og preferanser (Coop, 2019:59). Nytorp sier at han ikke liker ordet innovasjon, men han tenker fremdeles som en innovatør: «skal vi fortsatt være en digital foregangsfigur innen norsk dagligvare, må vi tørre å feile» (ibid). Dette stemmer overens med både Christensen og Schumpeter krav for å lykkes som innovatør (1997; 1942). Spesielt Schumpeter mener at å ta sjanser og å tørre å feile er et essensielt for innovasjon og en drivende kraft bak det kapitalistiske system, det er en nødvendig for økonomisk utvikling og fremgang (1942). Uavhengig av om risikoene er økonomiske, sosiale eller psykologiske er de uansett en forutsetning for den kreative ødeleggelsesprosessen (ibid). Også i 2019 vektlegges det avslutningsvis at et fokus på teknologisk utvikling og målrettet innovasjon er avgjørende for virksomheten (Coop, 2019).

I 2020 ble fokuset naturligvis rettet mot å løse de logistiske utfordringene som resultat av pandemien og den iverende usikkerheten som preget landet. Dette inkluderte blant annet å fokusere på smittevernstiltak for kunder og ansatte, samtidig som de jobbet med å tilby hjemmelevering. Coop oppgir også innovasjon som del av deres prioriterte bærekraftsmål, ved å fokusere på teknologiske løsninger knyttet til varetransport og energiproduksjon og -forsyning (Coop, 2020:65). Rapportene for både 2020 og 2021 var mest opptatt av problemstillinger rundt pandemien og hvordan virksomheten kan fortsette å møte kundenes behov under usikre tider. Teknologi spiller en stor rolle i deres planer for fremtiden, ved å fortsette å utforske løsninger for å forbedre og effektivisere kundeopplevelsen (Coop, 2021).

Coop er altså veldig klar over digitaliseringstrenden i samfunnet og anerkjenner at kundenes behov vil endre seg over tid. Flere av beslutningstakerne jeg intervjuet reflekterte dette:

«Kunden idag eksiterer digitalt gjennom en rekke kanaler, så på sikt må Coop være med i alle de kanalene. Så vi har et buzzword vi jobber utfra, nemlig omnikanal, det er veldig viktig for Coop å kunne tilby noe på alle flater» (Informant 5). Altså skal opplevelsen på tvers av Coop sine digitale og fysiske løsninger være så sømløs som mulig. Dette vil hjelpe Coop å rekruttere flere verdifulle targets, *multi-channel* kunder som Turow kaller dem, de som handler fra samme aktør både på nett og i fysiske butikklokaler (2017). «Vi er interessert i den flytende kanalen hvor du kan starte handelen din på nett og avslutte i butikk, eller omvendt» (Informant 6). Det er blant annet her teknologier som informasjonskapsler og nettvarder blir spesielt viktig. Informasjonskapslene lagrer informasjon om din aktivitet på nett, og i dialog med nettvarder i de fysiske butikkene kobler den informasjonen til en anonymisert versjon av deg, identifisert gjennom signaler fra mobilen din. Du vil da kunne begynne handelen lenge før du fysisk går inn i butikken.

4.2.4 – Vurdering av Coops strategier

Coop formidler sine kjerneverdier tydelig både internt i virksomheten og eksternt til deres målgrupper og interessenter. De gjennomsyrrer all kommunikasjon med sine kjerneverdier for å skape en bedriftskultur hvor alle reflekterer de samme verdiene, hvilket Christensen vektlegger som viktig for å lykkes som innovatør (1997). Coop benytter strategi som plan, posisjon og perspektiv, altså formulerer de bevisste planer for hva de ønsker å formidle og hvordan. De forholder seg også aktivt til omgivelsene i utformingen av konkrete budskap og reflekterer virksomhetens kollektive identitet og tankegang i all formidling utad. Coop har et stort fokus på miljøbevissthet og kundetilfredshet, men på et enda mer grunnleggende nivå fokuserer de på teknologisk innovasjon. De fokuserer på å skape nye teknologiske løsninger som skal gjøre deres produksjon og distribusjon av varer mer miljøvennlig og som skal gjøre handleopplevelsen for kundene deres mer sømløs og effektiv. For Coop er altså teknologi mer enn bare et verktøy for å redusere kostander, det er en metode for å oppnå deres langsiktige og overordnede mål. Selvfølgelig er kostnadsreduksjon også en viktig drivkraft, men det er ikke den eneste motivasjonen.

4.3 – Helautomatisering: Coop vs. Amazon

Siden den industrielle revolusjonen mot slutten av 1700-tallet har automatisering vært en uunngåelig framtid for flere av bransjene som tradisjonelt har vært preget av teknisk og manuelt arbeid. Spesielt i landbruk og vareproduksjon har moderne teknologi spilt en stadig større rolle til et punkt hvor den nå dominerer. Til tross for at automatisering representerer store teknologiske fremskritt i samfunnet som er positivt på mange måter, så vil det også kunne føre til færre arbeidsplasser, men dette er ikke alltid tilfellet. For eksempel, når bilproduksjon ble automatisert tapte mange jobbene sine, men økningen i antall biler på veien førte samtidig til en rekke andre jobber som tidligere ikke eksisterte (Acemoglu og Johnson, 2023:242-243). Med flere biler i produksjon oppsto det et økt behov for blant annet vedlikehold og infrastruktur for å håndtere økningen, hvilket skapte flere nye arbeidsplasser for mekanikere, byggere og mer (ibid). Som vi kan se er det ikke så enkelt som å si at automatisering er bra eller dårlig for forbrukerne og samfunnet, det er et komplekst fenomen med vidtrekkende konsekvenser. Også i dagligvarehandelen spiller automatisering en viktig rolle, ikke bare i kultivering og produksjon av matvarer, pakking av produkter og transport, men i senere tid også i hvordan selve butikkene opererer.

For den deltakende observasjonen kategoriserte jeg parameterne mine etter hvor i handleopplevelsen de er, fordi jeg er interessert i å undersøke hvordan helautomatiserte konsept strukturerer kundereisen. I tradisjonelle butikker går du inn, tar deg en handlevogn eller -kurv, nikker til de ansatte om dere får øyekontakt, betaler i kassen og går ut igjen. I en helautomatisert butikk er det nødvendigvis annerledes, siden det ikke er noe kasse. Både tradisjonelle og helautomatiserte butikker har inngangsparti, butikkulv og ansatte, men fremdeles ser kundereisene veldig forskjellig ut. Ved å undersøke et nytt og omveltende konsept fra de samme kriteriene som tradisjonelle butikker blir forskjellene og likhetene tydeligere. Det vil også gi meg en bedre forståelse av hvordan helautomatisering av dagligvarehandel fungerer i praksis og hvordan det skiller seg fra tradisjonelle butikker. Helautomatiserte butikker er den nyeste og mest avanserte manifesteringen av selvbetjeningspinnippet og kan potensielt spille en viktig rolle i dagligvarehandelens fremtid. Det er spesielt interessant å sammenligne en lokal aktør som Coop med en internasjonal

gigant som Amazon for å se hvordan de løser de samme utfordringene på ulike måter, og hvor langt de to aktørene er kommet i utviklingen.

4.3.1 – Hvordan ser kundereisen ut?

Når jeg skal sammenligne Coop og Amazon sin tilnærming til teknologisk innovasjon og spesifikt helautomatisering av dagligvarehandel, er det nødvendig å studere dem utfra felles parametre. Jeg har formulert parametere som skal bidra til å forklare hvilken rolle helautomatisering spiller i dagligvarehandelen idag og hvordan dette kan komme til å utvikle seg over tid. Ettersom en stor del av oppgaven min fokuserer på konsekvensene for forbrukerne så skal jeg begynne med å forklare hvordan helautomatiseringskonseptet ser ut for kundene som bruker de. Før jeg begynner vil jeg igjen klargjøre at det kun er Amazon sitt konsept som idag er åpent for offentligheten, Coop sin helautomatiserte butikk er fremdeles en prototype og er kun åpen for deres ansatte. Hensikten med analysen er å vurdere konseptene og avgjøre hvordan aktørene forholder seg til utfordringer og muligheter ved konseptet, samt hvordan de effektiviserer og eventuelt forbedrer universelle aspekt av handleopplevelsen.

INNGANGSPARTIET: HVORDAN KOMMER DU DEG INN I BUTIKKEN?

Førsteintrykket settet tonen for handleopplevelsen, det er dermed viktig å gjøre det enkelt og intuitivt for kunden allerede fra første øyeblikk de kommer inn i butikken. Når du går gjennom dørene i en Amazon Fresh butikk møter du en automatisk bom, hvor du må scanne en QR-kode for å komme gjennom til selve handleområdet (Nyre a, 2023). For å generere denne QR-koden må du inn i Amazon appen og skrive «code fresh» i søkefeltet, du vil da få en personalisert kode som du så scanner for å komme inn (ibid). Dette er et potensielt friksjonspunkt som fort kan skape kø. Vi har idag teknologier som lar oss identifisere kunder basert på signalene fra mobilen deres, men lovgivningen på slike løsninger klarer ikke å holde følge med den raske teknologiutviklingen. Det vil altså fortsette å være aspekt ved løsningen som er mer tungvint enn nødvendig, selv om vi har bedre løsninger tilgjengelig. Den samme problemstillingen gjelder også for Coop sitt konsept. Når du går inn i butikken kan du velge å scanne deg inn med QR-kode i Coop appen eller bruke selvbetjeningspunktet i

inngangspartiet på veien ut (Nyre b, 2023). I Coop sitt konsept trenger du ikke å generere ny kode for hver gang du skal handle, du registrerer deg med samme medlems ID som du allerede bruker i tradisjonelle bemannede Coop butikker. Dette aspektet var ikke ferdigstilt når jeg var på besøk, men er noe de jobber med å implementere (Nyre b, 2023).

BUTIKKGULVET: HVORDAN SER SELVE HANDLEOPPLEVELSEN UT?

Når du har kommet gjennom innsjekken i en Amazon Fresh-butikk kan du ta en pose fra inngangspartiet, eventuelt kan du fylle varene over i medbrakt sekk eller legge det direkte i lommene dine (Nyre a, 2023). Ettersom det ikke er noe fysisk kassepunkt i helautomatiserte butikker så er det ikke nødvendig med handlekurver. Kamera og vektsensorer registrerer hvilke varer som blir fjernet fra hyllene mens nettvarer identifiserer deg som kunde gjennom koden du genererte på vei inn i butikken (ibid). Når du går ut av butikken samles alle varene du plukket med deg og trekkes fra kortet du har registrert på brukeren din (ibid). Coop sitt konsept fungerer i stor grad på samme måte, de bruker riktignok ikke vektsensorer, men heller bevegelsessensorer som registrer nøyaktig hvor du fjerner en vare (Nyre b, 2023). Dette kontrolleres opp mot varens registrerte plassering og bekreftes av kameraene (ibid). Det er nødvendigvis en rekke tydelige forskjeller mellom de to konseptene, ettersom Coop sin er en prototype. I Amazon Fresh-butikkene er det ansatte som hjelper deg med innsjekk, fyller på varer og som kan vise deg hvor ting er. Det er også en lukket del bakerst i butikken hvor du kan kjøpe alkohol og tobakk, hvor du må vise legitimasjon og slippes inn av en ansatt (ibid). Dette er problemstillinger Coop fremdeles jobber med og som de vil måtte løse før de kan rulle ut konseptet sitt for offentligheten.

BETALINGSPUNKTET: HVORDAN BETALER DU FOR VARENE DINE?

I begge butikkene logger du deg inn med en QR-kode i appen, hvor du allerede har registrert et bankkort til din kundekonto. Du går gjennom butikken og legger varene du skal ha direkte i en sekk, pose eller i lommene dine. Når du går ut av butikken så krysser du en automatisk bom hos Amazon og en digital vegg hos Coop, når du passerer dette punktet registreres det at du har forlatt lokalet og varene du har kjøpt blir trukket fra kundekontoen din. I Coop sitt tilfelle kan du velge å heller benytte et selvbetjeningspunkt i utgangspartiet om du vil, her også må du registrere deg med Coop medlemskapet ditt, men du kan betale med et fysisk

bankkort (Nyre b, 2023). Et viktig aspekt ved helautomatiserte butikker er at de på lik lengde med de fleste selvbetjeningskasser ikke aksepterer kontanter, ettersom alt foregår digitalt.

4.3.2 – Forskjeller og likheter

Coop og Amazon er ikke konkurrenter i det samme markedet, men kan sies å fylle de samme rollene, bare på forskjellige nivå. Coop har i senere tid posisjonert seg stadig mer som et tech-selskap, ikke bare en norsk dagligvareaktør. Med stadig større fokus på teknologisk innovasjon og alternative konsept er Coop med på å introdusere det norske folk for fremtidens dagligvarehandel. Dette er i svært stor grad det samme som Amazon gjør på verdensbasis, dermed er det interessant å undersøke hvordan de to forskjellige aktørene velger å løse de samme utfordringene og utnytte de samme mulighetene. En viktig nyanse for undersøkelsen er at Amazon Fresh allerede har 44 lokasjoner i USA og Storbritannia, mens Coop kun har en prototype som ikke er åpen for offentligheten. Jeg vil ikke kunne legge hovedfokus på å observere akkurat hvordan gjennomsnittlige kunder forholder seg til konseptet, ettersom Coop sitt konsept kun blir brukt av sine egne ansatte. I forsøk på å ta høyde for denne feilkilden har jeg valgt å heller gi en gjennomgang av kundereisen fra mitt eget perspektiv. Jeg legger mer av fokuset på selve teknologiene og hvordan butikkene er strukturert og driftet. Jeg har også intervjuet personer i Coop og Strongpoint som jobber med videreutvikling av konseptet og snakket med dem om hvordan det skal se ut frem i tid.

En annen grunn til hvorfor jeg har valgt å sammenligne Coop med akkurat Amazon er at flere av informantene mine snakket om Coop sitt konsept i sammenligning med Amazon. Flere av beslutningstakerne og teknologiutviklerne jeg har snakket med er erfarne teknologer som har samarbeidet med internasjonale aktører og aktivt forholdt seg til de andre løsningene på markedet. Felles for de alle er at de nevnte Amazon som det mest utviklede og relevante eksempelet på helautomatisering. En av beslutningstakerne forklarte også hvordan de lærer fra Amazon sitt konsept for å utforme sitt eget:

«Amazon konseptet rusler og går i bakgrunn på ansatt butikken vår (...) vi gjør det hovedsakelig som en øvelse, for å lære fra de etablerte aktørene, spesielt opp mot personvernprinsipper for å se hvordan de anonymiserer deg» (Informant 6)

Amazon og Coop sine helautomatiserte butikker er veldig like i hvordan de fungerer. Begge konseptene bruker en komplisert sammensetning av sofistikerte kamera og sensorer for å registrere hvordan kundene samhandler med varehyllene. Oppskriften er den samme for begge konseptene, men spesifikke aspekt av prosessen varierer. Blant annet har ikke Coop sin prototype noe fysisk barriere mellom deg og butikken, men heller en digital vegg (Nyre b, 2023). Dette gjør opplevelsen enklere, men potensialet for tyveri og svinn større. Amazon sin løsning på dette er et fysisk innsjekksområde hvor du scanner en unik QR-kode for å slippe inn i selve butikken, men dette kommer på bekostning av konseptets sømløshet (Nyre a, 2023). For uerfarne kunder er det lite intuitivt hvordan man kommer seg inn, hvilket krever fysisk bemanning i innsjekken og har potensialet for å skape køer på travle tidspunkt. For Amazon er innsjekkingen fremdeles et friksjonspunkt, med potensiale for utviklinger som gjør opplevelsen mer sømløs. For eksempel kunne de brukt Coop sin løsning hvor du har en egen kode som du bruker hver gang du besøker en av butikkene deres i person eller på nett.

Den største forskjellen mellom de to konseptene er hvordan de løser problemet med å identifisere hvilken vare som blir fjernet og av hvem. Begge konseptene bruker nettvarder for å identifisere kundens digitale id og kameraer for å se hvilken hylle som samhandles med og for å avgjøre omtrent hvilken vare som blir fjernet. Problemet her oppstår når du tar i betraktning at en aktiv butikk vil ha mange kunder som samhandler med hyllene samtidig, da er det ikke nok med kameraer i taket for å avgjøre hvilken kunde som har tatt hvilken vare, det er for mange feilkilder og forstyrrelser. Amazon løser dette med å installere vektsensorer under alle varene, som registrerer når en vare blir fjernet (Nyre a, 2023). Vektsensorene kommuniserer da med et nettverk av kameraer som bekrefter av varen blir fjernet og som i dialog med nettvarder bekrefter hvem som fjerner den (ibid). Problemet med denne løsningen er at den er ekstremt kostbar, spesielt når du tar i betraktning at Amazon Fresh fører titusener av varer. Dette har blant annet ført til at Amazon har stengt en rekke av sine helautomatiserte butikker (Palmer, 2023). Teknologiutviklerne reflekterte dette problemet:

«Foreløpig er kostnadene litt for høye, så det vil ikke bli noe stor utrulling, men i løpet av de neste fem årene så tror vi det vil bli økt investering i helautomatiserte butikker»
(Informant 8)

Coop og Strongpoint anerkjenner altså at et slik konsept sannsynligvis ikke ville være lønnsomt i et forholdsmessig lite marked som Norge, og har dermed valgt å løse problemet på en annen måte. I stedet for vektsensorer installerer de et nettverk av kamera og bevegelsessensorer i og rundt hyllene, sammen med et digitalt kart av butikken hvor hver hylle har et bestemt antall plasser og hver vare har en utpekt plass (Nyre b, 2023). Kameraene og sensorene måler nøyaktig hvor i hyllen kunden fjernet en vare og sjekker hvilken vare som skal være der, så dobbeltsjekker kameraene at dimensjonene på varen kunden har tatt stemmer overens med varen som skal være på den plassen i hyllen (ibid). Denne løsningen er også svært kostbar og Coop vil dermed ikke implementere den før teknologien blir mer tilgjengelig (ibid).

4.3.3 – Helautomatiseringens rolle i dagligvarehandel

I de siste tiårene har det vært enorme fremskritt i teknologisk utvikling i alle aspekt av livet. Internettet har skapt en mer globalisert og sammenkoblet verden, automatisering har økt vår kapasitet til å produsere alt fra biler til datamaskiner og samfunnet opererer nå stadig mer i den digitale verden. Også dagligvarehandelen formes nå i større grad enn før av teknologisk innovasjon på alle nivå, fra produksjon og distribusjon til markedsføring og lojalitetsprogram. Selv den fysiske handleopplevelsen ser nå helt annerledes ut enn den gjorde for bare noen år siden. Etterhvert som teknologiene blir mer avanserte går selvbetjening fra et fremmed og tungvint alternativ til en selvfølgelighet for mange kunder.

UTVIKLING AV SELVBETJENINGSPRINSIPPET

Selvbetjeningsprinsippet har lenge vært en drivkraft for innovasjon i dagligvarehandelen og har transformert hvordan butikkene fungerer, fra at kjøpmannen pakker ned det du ville ha til at du beveger deg fritt gjennom lokalet med utallige valgmuligheter. Denne utviklingen har bidratt til det kapitalistiske system ved å skape et større og konkurransedrevet fritt

marked hvor aktører kjemper for kundenes oppmerksomhet og penger, blant annet ved hjelp av teknologisk innovasjon. Forbrukerne har oppnådd en makt gjennom sin frihet til å velge, ikke bare hvilke produkt de vil kjøpe, men også gjennom hvor de velger å handle, men dette kommer også med visse implikasjoner, spesielt for personvernet. I senere tid har selvbetjeningsprinsippet transformert kassepunktet, hvor du i de fleste butikker nå kan velge om du vil gå i den tradisjonelle bemannede kassen eller om du vil scanne dine egne varer. Dette har igjen bidratt til nye teknologiske innovasjoner ved å avdekke behov som tidligere ikke var like tydelige, som mer avanserte sensorer for vektvarer, kameraer og sikkerhetsteknologier for å forhindre tyveri, betalingsløsninger og automatisk legitimasjonskontroll.

Flere steder har selvbetjeningsprinsippet blitt utvidet til å drifte døgnåpne butikker hvor det ikke er behov for fysisk bemanning på tider med lite kundeaktivitet. Utvalgte nærbutikker rundt om i landet blir bygd om slik at de kan holde åpent døgnet rundt, hele uken. Som kunde scanner du bankkortet ditt ved inngangen for å slippes inn, så registrer du varene du skal ha i selvbetjeningskasser og betaler. Om du har noen problem er det en knapp du kan trykke på for å kontakte en ansatt, som da via kamera kan foreta legitimasjonskontroll for kjøp av øl og snus, eller svare på spørsmål. Dette er et relativt enkelt konsept, ettersom det krever minimalt med ombygging og fortsatt forutsetter at ansatte er tilgjengelig for å hjelpe kundene. Den ytterste formen av selvbetjening vi har idag er helautomatiserte butikker som Amazon Fresh.

HELAUTOMATISERTE BUTIKKER IDAG

Helautomatiserte butikker skal i teorien ha evnen til å betjene flere kunder til enhver tid enn tradisjonelle bemannede butikker, ved å eliminere kassepunktet og automatisere alle aspekt av handleopplevelsen. Selv de helautomatiserte butikkene trenger fremdeles ansatte til å fylle på varer, hjelpe kunder og inntil videre for å sjekke legitimasjon på alkohol- og tobakksvarer, men de trenger betydelig færre ansatte enn en tradisjonell butikk på samme størrelse. Det er også en rekke selskap som jobber med å utvikle roboter for å overta disse arbeidsoppgavene, som for eksempel Strongpoint: «*Roboter med enkle funksjoner som å hjelpe kundene med å finne varer har i vært i prototypefasen i en del år nå og skal bli satt i produksjon i løpet av 2024*» (Informant 8). Den største utfordringen med helautomatiserte

butikker idag er at mye av teknologiene for å drifte de fortsatt er ekstremt kostbare. Det vil kun være lønnsomt å åpne helautomatiserte butikker i urbane områder hvor det er nok trafikk blant de rette demografiene. Nå er altså ikke rette tiden for å skalere opp.

ER HELAUTOMATISERING DAGLIGVAREHANDELENS FREMTID?

Etterhvert som teknologien blir mer allment tilgjengelig og etterspørselen blant forbrukerne øker vil vi sannsynligvis se flere helautomatiserte butikker dukke opp rundt i verden. I nærmeste fremtid vil de nok ikke erstatte ubemannede butikker, hovedsakelig fordi teknologien slik den eksisterer idag ikke er designet for storhandel. Amazon Fresh har blant annet en maksimumsgrense på 75 varer per kunde, på grunn av varebeholdning og logistiske hensyn (Nyre a, 2023). Samtidig som de ikke vil erstatte bemannede butikker vil de i stor grad kunne avlaste, ved å absorbere store deler av kundene som kun skal handle et par varer. Denne kundegruppen vil i stor grad inkludere de som er mer åpne for nye teknologiske løsninger, innovatører og *early adopters*, som hovedsakelig består av unge og de som generelt er mer teknologisk kompetente. Denne tanken ble reflektert av en beslutningstaker i Coop: «*Det er klart at de yngre kundene foretrekker selvbetjening over de eldre, men mest av alt er det handlemønsteret ditt som sier noe om hvordan du handler*» (Informant 6). Det er vanskelig å slå fast hvorvidt helautomatisering vil være den nye normen i fremtiden, men vi kan med en viss sikkerhet si at de vil ha en rolle å spille i dagligvarehandelen.

I mine intervju med beslutningstakere i Coop som aktivt jobber med å teste helautomatisering kom det frem at de sannsynligvis ikke vil investere i det før prislappen blir betydelig mindre og personvernlovgivningen rundt teknologien blir mer etablert. «*Det (helautomatisering) er ikke noe vi har tenkt å rulle ut med det første, men vi ønsker å lære mer om teknologien i praksis, ikke minst i forhold til personvernsutfordringene rundt bruken av kameraene*» (Informant 6). I deres prototype har Coop og Strongpoint gjort en rekke erfaringer angående teknologien, spesielt i henhold til hva som vil være utfordringen dersom det skulle gjøres tilgjengelig for offentligheten på en større skala. «*Jeg tror ikke med de første 10 årene at du får det ordentlig til i supermarked, det blir for dyrt. På bare 22 kvadratmeter har vi 35 kameraer, men det er ikke det som er kostnadsdrivende, det er software*» (Informant 6).

Det er ikke bare Coop som har møtt på utfordringer ved konseptet, Amazon har også erfart at helautomatisering per nå er en ekstremt kostbar løsning. I ett forsøk på å kutte kostnader har Amazon planlagt å stenge ned en rekke *Fresh*- og *Go*-butikker, mens de revurderer sine strategier for dagligvarehandelen (Palmer, 2023). Når selv Amazon ikke klarer å gjøre konseptet lønnsomt, vitner det om at teknologien fremdeles har et stykke å gå før den kan skaleres opp. En viktig faktor for spredning er det Rogers kaller *relative advantage*, hvorvidt en innovasjon blir oppfattet som bedre enn ideen den bygger på (2003:15). Dette kan måles på flere måter, blant annet økonomisk. Per idag oppfattes ikke helautomatisering som bedre enn selvbetjeningskasser, spesielt på pris (Nyre b, 2023). I tilfeller hvor teknologiske fremskritt reduserer kostnaden av å produsere en innovasjon vil spredningen som regel skje raskere (Rogers, 2003:230).

Helautomatisering bygger videre på selvbetjeningskasser for å gjøre handleopplevelsen mer sømløs, men kostanden av å drifte slike butikker er betydelig høyere, uten nødvendigvis å kompensere med mer kundetraffikk. Økonomisk levedyktighet og andre finansielle aspekt er del av det sosiale systemet og er dermed avgjørende for spredningen av en innovasjon (Schumpeter, 1942). Så kostbar som helautomatisering er idag er det ikke en lønnsom investering, men etterhvert som de aktuelle teknologiene blir mer utbredt og rimelig i pris, vil vi kunne se en økt investering i helautomatiseringskonseptet.

4.4 – Vurdering av Coop sine strategier for teknologisk innovasjon

Nye teknologiske løsninger utvikles og implementeres over tid gjennom en lang og ofte kostbar prosess. Selv teknologier med tilsynelatende åpenbare fordeler for forbrukerne, samfunnet og bedriften som utvikler dem, vil måtte gå gjennom denne prosessen. Selv når teknologien er ferdigstilt gjenstår det en rekke utfordringer, teknologien må spres gjennom samfunnet og aksepteres av forbrukerne, og selv da kan den feile om den ikke holder følge med utvikling. Teknologisk fremgang krever en konstant tilpasningsevne, det er ikke nok å utvikle en velfungerende og populær teknologi om du ikke oppdaterer den etterhvert som det oppstår nye fremskritt i feltet. Dette gjelder spesielt omveltende teknologier som

helautomatisering, som til tross for å være en videreutvikling av det nå etablerte selvbetjeningspinsippet, fortsatt innebærer en stor grad av samarbeidsvilje fra forbrukerne. Ikke alle er like aksepterende overfor nye teknologiske løsninger, spesielt i de tilfellene der fremgang kommer på bekostning av personvern, som jeg skal se nærmere på i kapittel 5. Det er altså mye arbeid som må gjøres både før og etter en teknologisk innovasjon kommer på markedet. Jeg skal nå analysere til hvilken grad Coop sine strategier for å utvikle og implementere teknologiske innovasjoner stemmer overens med Joseph Schumpeter, Everett Rogers og Clayton Christensen sine krav for å lykkes som innovatør.

4.4.1 – Spredningen av innovasjoner i samfunnet

Coop var raskt ute med å implementere selvbetjening i sine butikker. Allerede i 1998 lanserte de sitt innovative Shop Express konsept, hvor du som kunde scanner dine egne varer underveis på handleturen og betaler i kassen på veien ut. Konseptet reduserte friksjonspunkt i kassepunktet. I tråd med Christensen begynte de smått med noen pilotbutikker og skalerte gradvis opp til hele Obs kjeden (1997). Coop grep sjansen før noen andre i dagligvarehandelen ved å utnytte potensialet i selvbetjeningsteknologi. De var også tidligst ute med å implementere betalingsløsninger direkte i medlemsappen, med Coopay i 2019. Coop har over årene demonstrert en vilje til å investere i omveltende teknologiske innovasjoner og implementere dem før andre aktører. De har en god forståelse for kundenes behov og jobber internt med teknologisk innovasjon for å tilby en mest mulig sømløs og friksjonsfri handleopplevelse, samtidig som løsningene bidrar til å redusere driftskostnader.

Teknologiutviklerne fra Strongpoint trekker frem at det å være villig til å ta sjanser er en viktig forutsetning for teknologisk innovasjon: «*Innovasjon i seg selv kan lede til kostnadsreduksjon, men så er det mange som gir seg for tidlig og ikke tørr å ta sjansen*» (Informant 7). Dette er noe både Schumpeter og Christensen legger stor vekt på (1942; 1997). Coop sine strategier for implementering av teknologiske innovasjoner stemmer i stor grad overens med Schumpeters forståelse av innovasjon, men samtidig mangler de ødeleggelsesdelen av kreativ ødeleggelse (Schumpeter, 1942). Løsningene deres har lenge vært fremtidsrettet og innovative, men de har så langt ikke skapt dramatiske omveltninger.

Christensen vektlegger også verdien av å ta sjanser og være villig til å skape omveltninger i eksisterende marked, spesielt for å møte kundebehov som ikke allerede blir møtt (1997). I Norge ble bruken av selvbetjeningsteknologier i dagligvarehandelen ledet av Coop, og strategien de brukte er fremdeles relevant idag. Shop Express er på mange måter en lignende løsning for å fjerne friksjonspunkt som moderne helautomatiserte butikker. I sin enkleste form handler selvbetjening om å gå gjennom butikken, plukke med deg varer og gå ut uten å måtte vente i kassepunktet. Både Shop Express og helautomatiserte butikker følger denne oppskriften. Hovedforskjellen er at du i helautomatiserte butikker slipper å scanne varene dine. De første selvbetjenings kasseapparatene ble oppfunnet på 1990-tallet og ble gradvis implementert i butikker rundt om i verden. Shop Express var i teorien en svært innovativ tolkning av selvbetjeningsprinsippet, men det var ikke før implementeringen av selvbetjeningskasser i 2008 at konseptet begynte å bli allment akseptert (Mjelva og Fanghol, 2012). Coop satset for fullt på selvbetjeningskasser i 2015. Løsningen hvor du scanner varene dine selv i kassen viste seg å være mer intuitivt for allmenheten. Mennesker er tross alt vanedyr og denne løsningen lignet mest på den tradisjonelle kassen. Selvbetjeningskassen hadde altså en *relative advantage* overfor Shop Express (Rogers, 2003:229).

Vi finner nå selvbetjeningskasser i stadig flere norske dagligvarebutikker, spredningen har nådd kritisk masse hvor både den tidlige og sene majoriteten har integrert bruken inn i sin hverdag (Rogers, 2003). Den generelle oppfatningen blant informantene mine er at selvbetjening er bra for industrien og at flere av kundene til Coop stiller seg positivt til utviklingen, så lenge den ikke kommer på bekostning av arbeidsplasser. De fleste forbrukere er positivt innstilt til selvbetjening. Som en av beslutningstakerne jeg intervjuet trakk frem så er det flere kunder som kun vil handle i butikker som har selvbetjening:

«Basert på en undersøkelse vi gjorde av medlemmer i 2019 sa 26% at de var svært positive til å bruke selvbetjening, i forårets undersøkelse (2022) steg det til 35%. Vi lærte også at hele 85% har prøvd selvbetjening og at 23% velger butikk spesifikt fordi den tilbyr selvbetjening.» (Informant 6)

Helautomatiseringskonseptet sitter nå fast i implementeringsfasen, hvor det kun er innovatørene og *early adopters* som har akseptert teknologien (Rogers, 2003:179). En av grunnene for dette er at mange kunder fremdeles ønsker å se et menneske i kassen når de handler: «*For flere kunder er handelen et sosialt treffpunkt, gjerne det eneste de har i løpet av dagen, så jeg tviler på at alle butikker vil bli helautomatisk med det første*» (Informant 2). Det vil altså alltid være etternølere når de teknologiske innovasjonene ender opp med å skape avstand mellom mennesker, men så lenge de fortsatt utgjør en minoritet vil det ikke stå i veien for teknologisk innovasjon (Rogers, 2003:284). Amazon har bremsset investeringen i Fresh- og Go-kjedene sine fordi de ikke er økonomisk lønnsomme, og Coop mener også at markedet fremdeles ikke er klart for helautomatisering. Prislappen er fremdeles for stor, men Coop planlegger å være godt forberedt når den tid kommer. De investerer allerede i å teste helautomatiseringskonsept og har bygd en prototype på hovedlageret sitt i Oslo. Innovasjonsavdelingen i Coop eksperimenterer med konseptet og finjusterer mens teknologien fortsetter å utvikle seg og blir mer tilgjengelig, som beslutningstakerne sier:

«*Når den dag kommer for å innføre delvis og helautomatiserte løsninger, for den dagen kommer nok, så skal vi være godt påkledd i kompetanse, for der er vi på topp med informasjon.*» (Informant 6)

Flere kunder stiller seg skeptisk til helautomatiserte butikker og har en generelt kritisk holdning til omveltende teknologier med potensielt skadelige implikasjoner for personvern. De sosiale forholdene er ikke ideelle for å skalere opp implementeringen av helautomatiserte butikker, hovedsakelig på grunn av konseptets bruk av kameraovervåkning og datainnsamling (Rogers, 2003). Som beslutningstakerne i Coop forklarer er implikasjonene kamerateknologier har for personvernet noe de fleste kunder fremdeles ikke blindt aksepterer: «*Kamerateknologier i selvbetjening har mange begrensninger på grunn av GDPR*» (Informant 4). Kunder idag er mer bevisst på fusjonen av innovasjon og overvåkning, hvor aktører utvikler nye teknologiske løsninger på bakgrunn av innsamlet data og behovene de kan tilskrive kunder på bakgrunn av dette. Manipulasjonen i store aktørers strategier fremstår som mer tydelig enn før, hvilket bremser spredningen av de mest omveltende innovasjonene, spesielt når de anses som en trussel mot personvern.

4.4.2 – Hvordan lykkes der andre feilet?

En viktig del av å overleve i en tid preget av konstant teknologisk utvikling og innovasjon er å være klar for å tilpasse seg uforutsette teknologiske og markedsmessige endringer på kort varsel (Christensen, 1997:ix). Det er spesielt viktig å holde følge med utviklinger i samfunnet og ikke minst i din sektor, slik at du alltid vet hva konkurransen holder på med. Her er Coop spesielt flinke, de er blant annet den eneste norske dagligvareaktøren med sin egen avdeling for teknologi og innovasjon, Coop X. Selv etter en innovasjon blir implementert er det en rekke faktorer som avgjør hvorvidt den vil lykkes og bli akseptert av forbrukerne. Rogers trekker frem at faktorer som innovasjonens egenskaper, kanalene den formidles gjennom, eventuelle *change agents* som fremmer den og tiden den får til å bli akseptert alle er avgjørende for hvorvidt en innovasjon vil lykkes (2003).

Helautomatisering slik det eksisterer idag er for det meste kompatibel med forbrukernes behov, spesielt fordi selvbetjening lenge har vært en standard innenfor handelssektoren. Løsningen er også prøvbar som Coop har demonstrert ved å først teste den ut i et mindre omfang før de investerer store summer for å implementere den (Rogers, 2003). Problemet er at den skaper såpass store omveltninger i dagligvarehandelen at flere kunder er skeptisk til å akseptere den. Amazon var frempå og investerte i teknologien før den hadde nådd kritisk masse og blitt akseptert. Når løsningen ble mer kostbar enn tradisjonelt bemannede og delvis automatiserte butikker uten å få like mange lojale kunder, var det ikke lenger lønnsomt for dem å implementere helautomatiserte butikker. Dette betyr ikke at helautomatisering er dødt, men Amazon skalerte opp for tidlig, før konseptet ble allment akseptert, hvilket er noe Christensen advarer mot (1997). Med andre ord er de ikke redd for å mislykkes, som i seg selv er en viktig del av å lykkes med innovasjon, stabilitet og stagnasjon er tross alt to sider av samme mynt. Dessverre har Amazon et rykte for å være spesielt ekstrem når det gjelder innsamling og behandling av kundedata. De er dermed ikke i den beste posisjonen for å positivt påvirke forbrukernes holdninger til innovasjoner som krever en økt grad av kameraovervåkning.

Coop sin tilnærming til helautomatisering har vært mer forsiktig og strategisk, både fordi de har mindre tilgjengelige ressurser enn Amazon, men også fordi de ser at tiden ikke er rett for å satse fullt på helautomatisering. Coop forstår hvor omveltende helautomatiserte butikker er for dagligvarehandelen og går dermed strategisk frem for å først forsikre seg om at det er en trend som vil vare før de skalerer opp. Om de investerer for tungt i teknologien nå vil de risikere å tape penger og konkurransefortrinn dersom det tar lang tid før forbrukerne aksepterer helautomatisering. De er kalkulerte og bevisst på at det aldri er noe garanti for at offentligheten vil akseptere en bestemt innovasjon. De fortsetter å investere i delvis automatiserte løsninger som selvbetjeningskasser og døgnåpne ubemannede butikker, som Extra-butikken i Bogstadveien. I tråd med Christensens krav for å lykkes som innovatør har Coop en generell bedriftskultur for å fremme teknologisk innovasjon og har blant annet satt opp interne avdelinger for å utvikle nye løsninger (1997). Coop forstår at selv om kundene deres er positivt innstilt til selvbetjening er ikke det norske markedet klart for helautomatisering, men den tid vil komme.

Som vi kan se stemmer Coop sine strategier og praksiser for teknologisk innovasjon godt med teori, spesielt med de innovasjonsteoretikerne jeg har valgt å fokusere på. Jeg har sett på hvordan Coop implementerte teknologier som Coopay og selvbetjeningskasser i sine butikker, samt hvordan de forsiktig har forholdt seg til helautomatisering. Til tross for å fokusere på ulike aspekt av innovasjonsprosessen er de tre teoretikerne enig om mye, spesielt i hva som skal til for at innovasjoner lykkes. Coop møter generelt mange av Schumpeter, Rogers og Christensen sine krav for innovatører, men ikke alle. Coop har fremdeles ikke skapt store nok omveltninger i markedet til å muliggjøre ødeleggelsen av eksisterende marked, men de har fremdeles hatt stor effekt på dagligvarebransjen ved å vise verdien av nytenkning. Samtidig som Coop og andre aktørers teknologiske innovasjoner og datainnsamling har gjort handleopplevelsen mer sømløs og friksjonsfri, så er det fremdeles problematiske aspekter ved disse praksisene som burde undersøkes.

5. HVILKE KONSEKVENSER HAR TEKNOLOGISK INNOVASJON FOR FORBRUKERNE OG SAMFUNNET?

Medievitenskapelig forskning innebærer et fokus på teknologier, ettersom de i stor grad påvirker hvordan vi mennesker bruker og konsumerer media. Medievitenskap er tett knyttet til bestemte forskningsmetoder som kasusstudie og handler om hvordan du velger å undersøke et fenomen. I datainnsamlingsfasen studerte jeg andre medievitere og teoretikere som har benyttet sin kunnskap og metode for å studere lignende tematikker. Den amerikanske medieviteren Joseph Turow har lenge studert hvilke konsekvenser datainnsamling og personalisering av handleopplevelsen har på forbrukernes personvern (2011; 2017). Shoshana Zuboff fokuserer også på innsamling og salg av personlig informasjon i det hun kaller en overvåkningskapitalisme (a, 2019). Både Turow og Zuboff studerer hvordan konsekvenser av overvåkning i moderne handel påvirker individ og samfunn, og dette er nøyaktig den tematikken jeg også er interessert i å undersøke.

I kapittel 4 har jeg gjort rede for hvordan Coop forholder seg til teknologisk innovasjon gjennom forskjellige strategier, som blant annet å fokusere på omveltende teknologiske innovasjoner som helautomatisering. I dette kapittelet skal jeg analysere og diskutere hvordan slike løsninger påvirker forbrukerne og samfunnet og hvilke konsekvenser det har, spesielt i henhold til personvern. Dette er en større utvikling som gjelder flere aktører enn Coop. Coop står altså ikke ansvarlig for disse utviklingene, men bidrar nå til en videreføring gjennom selv å delta i overvåkning og datainnsamling.

Jeg skal begynne med å drøfte årsakene bak overvåkningskapitalismen og den utbredte kommodifisering av brukerdata. Dette vil innebære et fokus på praksiser som personalisering, segmentering og diskriminering, manipulativt design og de økonomiske motivasjonene bak utviklingen. Videre skal jeg på bakgrunn av teori fra Turow og Zuboff presentere noen strategiske tiltak Coop kan ta for å kontrollere utviklingen av overvåkningskapitalismen og i større grad beskytte sine kunders digitale rettigheter. Avslutningsvis skal jeg reflektere rundt dagligvarehandelens fremtid på bakgrunn av de teknologiske innovasjonene som allerede er i bruk og noen av de som er under utvikling.

5.1 – Kommodifisering av brukerdata

I «*The Age of Surveillance Capitalism*» advarer Shoshana Zuboff oss forbrukere om at de store teknologiselskapene distraherer oss med fargerike design og underholdende funksjoner slik at vi ikke skal forstå nøyaktig hvor stor kraft de har over oss (a, 2019). Personlig informasjon og kundedata blir høstet inn på en skala vi tidligere ikke kunne sett for oss, og deretter brukt for å forutse og forme forbrukernes oppførsel til å passe med de store aktørenes agenda. En relativt ny utvikling er at aktører som tradisjonelt har vært utenfor tech-sektoren nå aktivt forholder seg til datainnsamling for personalisering, segmentering og diskriminering av kundene sine. For bare noen tiår siden hadde forbrukerne stor makt over hvilke produkt som lykkes, til dels fordi aktørene måtte tilpasse sine produkt til offentlighetens behov og preferanser. Takket være sosiale medier og en samfunnsbred digitalisering har forbrukerne gått fra å være en verdifull kunde til et produkt. Vi gir både bevisst og ubevisst fra oss personlig informasjon i bytte mot effektivitet og sømløshet, på bekostning av vår autonomi. Ubevisst fordi vi strengt tatt har gått med på dette, ikke direkte, men ved å akseptere brukervilkår hver gang vi laster ned en ny app, uten å forstå nøyaktig hva vi går med på. Dette er en konsekvens av overvåkningskapitalismen og den påfølgende kommodifiseringen av brukerdata. Denne utviklingen skjedde ikke over natten, det har vært en lang og gradvis prosess som fortsatt ikke er over.

5.1.1 – Overvåkningskapitalismen

Historisk sett har flere teknologier og strategier som tidligere ble ansett som skadelig for demokratiske verdier fått fremvekst i tider preget av stor usikkerhet. Under COVID-pandemien ble masseovervåkningsteknologier innført over hele verden, i et forsøk på å stoppe spredningen av viruset. Smittestopp appen i Norge gav Folkehelseinstituttet tilgang til brukernes bevegelsesdata for å varsle når du har vært i kontakt med noen som har fått påvist smitte. Begrunnelsen for dette var smittevern, i en tid hvor folk var redd og så til

myndighetene for hjelp, men resultatet ble blant annet større aksept for en kraftigere og allvitende global overvåkningsstat (Gladstein, 2020).

I USA ble overvåkningskapitalismen og generell masseovervåkning betraktelig mer fremtredende i etterkant av terrorangrepet i 2001, rettfærdiggjort med tanken om at dersom du ikke har noe å skjule, har du ikke noe å frykte (Zuboff a, 2019). Senatet vedtok «*The USA PATRIOT Act*», et omfattende lovverk som blant annet gav politimyndighetene makt til å overvåke sivile uten konkret bevis på at de var involvert i terror (ibid). CIA direktør Michael Hayden har i etterkant selv kommet frem og sagt at de i perioden etter angrepet kan sies å ha militarisert internettet (Zuboff a, 2019:114). Som avslørt av Edward Snowden i 2013, drev NSA (*National Security Agency*) med omfattende masseovervåkning av amerikanske statsborgere. I perioden før angrepet diskuterte kongressen ny lovgivning rundt personvern som potensielt kunne forbydd praksiser som nå er en essensiell del av overvåkningskapitalismen (ibid). Myndigheter over hele verden har historisk hatt en tendens til å bruke tragedie og samfunnsbred usikkerhet til å øke sin makt over befolkningen, blant annet gjennom masseovervåkning.

En strategi for å kjempe imot overvåkningskapitalismen og beholde din personlige autonomi er å bruke mindre tid på nett slik at du gir fra deg minst mulig informasjon, altså forsøke å løsrive deg fra teknologienes påvirkningskraft. Samtidig som dette i seg selv ville vært bra bør det ikke være nødvendig, det burde heller være mer omfattende lovverk som i større grad beskytter forbrukerne fra unødvendig datainnsamling. Mye av dataen som samles inn kan sies å være prisen du betaler for å bruke en gratis tjeneste, data som er direkte koblet til å forbedre tjenesten og selge deg produkt du allerede har uttrykt en interesse for.

Problemet oppstår når aktørene samler inn så mye informasjon fra alle aspekt av din digitale aktivitet at de kan forutse og i noen tilfeller kontrollere din fremtidige atferd. Slik innsamling kommer på bekostning av forbrukernes privatliv og personvern. Datasikkerhetsrådgiveren fra Datatilsynet var svært tydelig på at: «*Vi skal fremdeles ha rett på privatliv i fremtiden, de samme rettighetene til privatliv som vi har i vårt eget hjem skal vi også ha på nett*» (Informant 3). Forbrukerne vil protestere dersom de forstår omfanget av datainnsamlingen, aktørene forstår dette, og strategiene deres må dermed reflektere den sosiale dynamikken av et enveisspeil, hvor overvåkningspraksisene deres forblir usynlig for forbrukerne (Laidler,

2019). Det var enklere for aktører å samle inn store mengder brukerdata når offentligheten ikke var klar over det, men nå i en tid hvor personvern får mye oppmerksomhet må aktører som Coop finne andre, ofte mer manipulative strategier.

Tanken om at vi som forbrukere betaler med vår personlige informasjon kan gjøre realiteten enklere å fordøye, men sannheten er at dette er en grov manipulasjon fra aktørenes side for å rettferdiggjøre datainnsamling. Datasikkerhetsrådgiveren fra Datatilsynet trekker frem at vi som individer ikke bør blindt akseptere denne byttehandelen, spesielt uten å forstå akkurat hva det innebærer: *«Det er en veldig passiv holdning å si at ditt personvern er prisen du betaler for å motta en mer personalisert opplevelse på nett og i den fysiske verden»* (Informant 3). Informanten vektlegger også hvor viktig det er at individer forsvarer sine rettigheter når de føler personvernet deres har blitt krenket:

«Det er utrolig viktig å være bevisst og ikke låse seg inn i ekkokamre. Som enkeltindivider er det viktig å stille kritiske spørsmål til bruken av personlige opplysninger og ikke være redd for å klage til personvernombudet i den aktuelle virksomheten» (Informant 3)

Store aktører som Coop har nemlig sitt eget personvernombud som har i rolle å være Datatilsynets kontaktpunkt og kontrollere etterlevelsen av personvernsloverket. Utfordringen er at personvern må bygges inn allerede i designfasen, før produktene blir tilgjengelig for Coop sine kunder. En av teknologiutviklerne fra Strongpoint forklarte at: *«Selskapene som utvikler mye av teknologien for aktører som Coop er veldig flinke på innovasjon, men ikke så flink på IT-sikkerhet og personvern. Kundene er heller ikke flink nok til å stille de nødvendige kravene»* (Informant 8). Både datasikkerhetsrådgiverne og teknologiutviklerne er altså enig i at systemet er lagt opp slik at det er forbrukernes ansvar å melde fra når personvernet deres blir krenket. Dette er problematisk for forbrukerne ettersom folk flest ikke vet nok om sine digitale rettigheter.

Overvåkningskapitalismen oppsto i et fritt og uregulert marked og ble fort et mektig verktøy for å manipulere, segmentere og diskriminere forbrukerne til aktørenes fordel (Zuboff a, 2019). Aktørene oppnår dette gjennom strategier som data profilering, hvor de samler inn

personlig data om et individ for å forutse oppførsel og handle utfra den informasjonen for å generere mer salg eller fremme økt brukeraktivitet (Datatilsynet, 2023). De oppnår dette ved å kombinere biometriske data fra den fysiske verden med digital informasjon samlet inn på bakgrunn av din nettaktivitet for å bygge en digital versjon av deg (ibid).

Overvåkningskapitalismen har skapt en økonomisk orden hvor menneskelig erfaring betraktes som gratis råmateriale for aktører på en større skala enn før (Zuboff a, 2019:8). Dette er ikke et nytt fenomen, men det har blitt mye mer fremtredende i den digitale tidsalder hvor personlig informasjon har stor verdi for aktørene og flyter fritt rundt på nett. Dette har ført til at aktører som Coop, som tidligere ikke drev med datainnsamling, har investert store summer i teknologiske løsninger for å samle inn og behandle kundedata. Internettet skulle i utgangspunktet bidra til en demokratisering av kunnskap, men det økonomiske potensiale i overvåkningskapitalismen var for stort til at aktørene kunne motstå å bruke det for å fremme sine egne interesser (ibid). Idag har det spredd seg til alle økonomiske sektorer hvor produktene skal være smarte og hvor en tjeneste eller opplevelse skal være personalisert, inkludert dagligvarehandelen.

Overvåkningskapitalismen er på flere måter en ukontrollerbar mutasjon av kapitalismen, en parasitt som eksisterer på bekostning av forbrukerne og som livnærer seg på deres personlige informasjon, med profitt som det endelige målet (Zuboff a, 2019:iii). Schumpeter mener innovasjon er selve drivkraften bak kapitalismen og beskriver en prosess han kaller *kreativ ødeleggelse*, hvor nye omveltende teknologier og praksiser erstatter de gamle, hvilket revolusjonerer de økonomiske strukturene og fører til en mutasjon av det kapitalistiske system (1942:83). De siste 20 årene har omveltende teknologiske innovasjoner økt tech-selskapenes kapasitet for datainnsamling, hvilket kombinert med nye økonomiske interesser har ført til en mutasjon av kapitalismen hvor forholdet mellom forbrukerne og selskapene blir fundamentalt endret, også i dagligvarehandelen. Datatilsynet vektlegger at det i denne tiden preget av datainnsamling og overvåkningskapitalisme er viktig at både aktører som Coop og vi på samfunnsnivå forsvarer personvernet: «*Personvern er demokratiske verdier vi som befolkning har valgt å ha i Norge. Vi må sørge for at den forvaltes og at vi ikke legger oss på ryggen*» (Informant 3). Dette blir stadig vanskeligere ettersom teknologien utvikler seg raskere enn før og vi blir stadig mer avhengig av teknologi i hverdagen. For å ha sjansen til å ta tilbake kontroll og sikre at personvernet blir ivaretatt

mener informanten fra Datatilsynet at vi må sørge for at: *«aktørenes økonomiske verdier ikke overgår våre demokratiske verdier, som personvern»* (Informant 3).

Selv de mektigste aktørene kan fremdeles ikke direkte forme samfunnet til sin vilje, men de kan i stor grad påvirke våre tanker og handlinger. Overvåkningskapitalismen kan bli sett på som et angrep mot menneskers individualitet og autonomi, samtidig som vi forbrukere kan sies å ha spilt en rolle i denne utviklingen (Zuboff a, 2019). Vi betaler med vår personlige informasjon for å motta en sømløs og personalisert opplevelse på nett, men det er ingen som tvinger oss. Ingen er fysisk avhengig av sosiale medier eller digital teknologi for å overleve, men samtidig har samfunnet nådd et punkt hvor vi nesten ikke har noe annet valg enn å delta i den digitale verden. For folk flest er bruk av internettet en forutsetning for både jobb og det sosiale liv. Det er altså ikke et alternativ å gå tilbake til en analog hverdag. Samfunnets avhengighet av teknologi fører blant annet til at barn i stadig lavere alder får smarttelefoner eller nettbrett som gir dem direkte tilgang til internettet, uten tilstrekkelig forståelse av farene de utsettes for. Som informanten fra Datatilsynet forklarer det har fokuset i stor grad vært på hvordan teknologi kan forenkle og effektivisere hverdagen, men vi har ikke i stor nok grad vurdert konsekvensene dette vil ha for individer og samfunnet:

«Vi har løpt litt for fort i digitaliseringen og har ikke hatt nok digital dømmekraft, det kommer nå i etterkant. Vi ser nå den første heldigitaliserte generasjonen, og har vi ivaretatt deres personvern? Nei, fordi vi har ikke sett nok på konsekvensene. Vi har gitt barn nettbrett og sluppet dem løs, da har big tech-selskapene grafset opp alle opplysningene deres» (Informant 3).

5.1.2 – Personalisering, segmentering og diskriminering

Personalisering, segmentering og diskriminering er tre spesielt viktige strategier aktører som Coop og Amazon bruker for å rekruttere og beholde lojale kunder, som sammen utgjør en viktig del av overvåkningskapitalismen. Personalisering innebærer å skreddersy en opplevelse, kommunikasjon eller produkt basert på informasjon du har om det aktuelle individet (Turow, 2017:183). Se for deg på Netflix, filmene og tv-seriene som dukker opp

under «*anbefalt for deg*» er basert på en sammensetning av din historikk og hva andre med lignende smak har sett på. På samme måte bruker dagligvareaktører som Coop data de har samlet inn om dine handlevaner gjennom medlemsappen og teknologier som nettvarder for å skreddersy tilbud på matvarer de vet du vil være interessert i. Segmentering går ut på å dele markedet opp i mindre grupper utfra felles interesser, preferanser eller egenskaper, for så å nå dem med et skreddersydd budskap (ibid:185). Disse segmentene kan være basert på brukernes økonomi, interesser og en rekke andre faktorer som påvirker hvilke budskap de best reagerer på. Segmentering er spesielt viktig for aktører med varierte og flersidige kundegrupper, men det er fremdeles føringer for hvordan aktører som Coop kan samle inn og behandle kundedata.

Diskriminering i sammenheng med handel kan være enten numerisk eller fordomsfull. Numerisk diskriminering handler om å personalisere tilbud og salgsstrategier til et individ basert på empirisk data om hvilke produkt de allerede har uttrykt interesse for og deres etablerte handlevaner (Turow, 2017:10). Hvis du flere ganger har lagt en kaffetrakter i handlekurven din, men fjernet den igjen, vil det bli tolket som at du synes den er for dyr og du vil kunne motta annonser for en billigere variant. Fordomsfull diskriminering kommer som resultat av hvilken verdi forbrukeren har for aktøren, og hvordan dette påvirker tilbudene de mottar (ibid). Her er det *targets* som står i fokus, de individene som blir lett påvirket av personalisert reklame og som ellers har vist seg å være en ressurs for aktørene (Turow, 2011:88). Som vi ser henger de tre begrepene tett sammen og bygger videre på hverandre. Vi beveger oss nå inn i en tidsperiode hvor aktører i alle sektorer samler inn data om sine kunder: «*We are moving rather quickly into an era in which retailers are focused on exploiting what they know about specific individuals to encourage their loyalty and to sell them products*» (Turow, 2017:245).

Store aktører som Coop har et enormt marked å forholde seg til og det vil være nærmest umulig å nå alle på med samme budskap, derfor segmenterer de kundene sine i mindre, mer håndterlige deler. Deretter personaliserer de sin formidling til segmentene basert på empirisk data og numerisk diskriminering for å avgjøre hvordan innholdet burde struktureres og formidles for å oppnå det beste resultatet. Ulike kundegrupper som småbarnsfamilier, studenter og eldre har alle forskjellige behov som ikke vil kunne bli møtt av det samme

budskapet. Sammen er altså personalisering, segmentering og diskriminering effektive verktøy som hjelper aktører som Coop med å bedre nå ut til sine kunder.

5.1.3 – Å koke frosken: En gradvis prosess

På samme måte som en frosk ikke vil merke gradvis temperaturendring før den koker i hjel vil ikke vi mennesker forstå implikasjonene av teknologien vi bruker før det allerede har fått negative konsekvenser for oss. Turow innleder boken sin «*The Aisles Have Eyes*» med dette eksemplet, gitt for digitale markedsførere angående bruk av nettvarder i fysiske butikker (2017:1). Overvåkningskapitalismen oppsto ikke over natten, den bygde seg opp gradvis som resultat av en rekke utløsende faktorer. Internettet gjorde datainnsamling mer effektivt, stadig flere aktører innså verdien av brukerdata, folk flest forsto ikke implikasjonene av slike aktiviteter og det var lite omfattende lovverk som regulerte eller forhindret det (Zuboff a, 2019). Etterhvert som teknologien ble mer avansert og fremtredende i samfunnet, ble stadig mer varesalg, kommunikasjon og deling av personlig informasjon flyttet over fra den fysiske verden til den digitale. I starten fremsto det som om alt mirakuløst ble mer effektivt og sømløst. Det var ikke før på 2010-tallet at folk i økende grad ble oppmerksom på den mørke siden av utviklingen. Innen vi forsto hva som hadde skjedd var det for seint å kjempe imot.

I 2013 kom dokumentarfilmen «*Terms and Conditions May Apply*», som viste for den brede offentligheten nøyaktig hvor mye informasjon vi ubevisst gir fra oss i sosiale medier og gjennom informasjonskapsler på nettsidene vi bruker, samt hva den blir brukt til. Idag er personvern et omstridt og sentralt samtaleemne som mottar mye oppmerksomhet, samtidig som teknologiene vi bruker er mektigere enn noensinne før. Apper som *TikTok* har et enkelt og intuitivt brukergrensesnitt, avanserte algoritmer og avhengighetsskapende innhold som gjør at du fort kan bruke flere timer hver dag på å hjerneløst *scrolle*. I bakgrunnen lærer algoritmen stadig mer om deg som individ og personaliserer innholdet slik at du ikke klarer å legge ned mobilen. Tik Tok er eid og driftet av det kinesiske tech-selskapet *ByteDance Ltd*. Kina har lenge vært en overvåkningsstat hvor myndighetene sensurerer og regulerer befolkningens nettaktivitet, det er dermed problematiske implikasjoner ved at et kinesisk eid sosialt medium som Tik Tok blir brukt verden over. Appen samler inn store mengder

brukerdata for å skape en personalisert opplevelse, dette innebærer nødvendigvis en bearbeiding av datamateriale som gir dem enormt med informasjon.

Fremveksten av netthandel med aktører som Amazon skapte et mer konkurransepreget marked hvor de eksisterende aktørene ble avhengig av å spore, profilere og diskriminere mot sine kunder for å overleve (Turow, 2017:3). En viktig del av å oppnå dette er å overbevise kundene om at det er en positiv utvikling som vil gagne dem, ved å gi personaliserte tilbud og belønne lojalitet med rabatter. Ta for eksempel Coop sin medlemsordning, hvor du kjøper deg inn og blir en deleier av selskapet. For å melde deg opp som medlem må du oppgi enorme mengder personlig informasjon og dersom du ønsker personaliserte tilbud og kuponger må du gi Coop tillatelse til å spore dine handlevaner. Dette gjelder de aller fleste lojalitetsprogram, inkludert Trumf og Æ. Lojalitetsprogram som Coop sitt er designet for å overtale kunden til å frivillig gi vekk sin data, i bytte mot personalisert tilbud og en mer sømløs handleopplevelse. Til tross for en generelt sterk felles bevissthet angående personvern og store aktørers datainnsamling er dette en byttehandel folk flest ikke virker til å ha noen problemer med å inngå.

Det er en rekke grunner for hvorfor folk blindt går med på en slik byttehandel. Først og fremst er det mange som fremdeles ikke forstår omfanget av datainnsamling, blant annet fordi brukervilkårene bevisst blir formulert for å være så kryptisk som mulig. Flere føler også at masseovervåkning alltid har vært en uunngåelig konsekvens av den digitale tidsalder og at det er noe vi bare må akseptere, og at vi ikke har noe annet valg. Tech-selskapene og aktører som Coop vil gjerne at du skal tro dette, ettersom det skjuler de beviste og økonomisk motiverte strategiene bak overvåkningskapitalismen (Zuboff, 2019:15). I tillegg gir flere sosiale medier og nettsider en illusjon av kontroll, hvor du som forbruker får inntrykket av at du kan kontrollere hvilken data du gir fra deg ved å endre innstillingene dine, når dette ikke egentlig er tilfellet. I noen tilfeller må aktørene være transparente i sin datainnsamling, på grunn av lovgivning. Du har kanskje lagt merke til at du får valget mellom «allow» og «ask app not to track» når du laster ned en ny app i Apple sitt iOS-system. Dette valget kommer opp for både deling av data med andre apper og for lokasjonssporing. Det er ikke engang et alternativ å nekte appen tilgang til dataen din, det meste du kan gjøre er å høflig spørre den om å la være. Dette viser hvor langt overvåkning og datainnsamling har kommet og hvor

fremtredende det er i moderne tid. Aktører legger ikke lenger skjul på at de driver med datainnsamling, alle aktører uavhengig av hvilken sektor de opererer i, deltar nå i overvåkningskapitalismen.

5.1.4 – Targets og waste

I «*The Daily You*», skriver Joseph Turow om at dagligvareaktører i USA analyserer kundedata for å vurdere hvem de aktivt vil fortsette å påvirke og hvem de anser som uimottakelig, altså *targets* og *waste* (2011:88). Hensikten med denne diskriminerende evalueringen er å kun bruke ressurser på de kundene som er verdt videre investering, ved å utnytte den personlige informasjonen de har gitt fra seg til å tilby produkter de sannsynligvis vil kjøpe. På overflaten gir dette god mening, hvorfor bruke tid og penger på å forfølge noen som ikke er interessert i produktet ditt? Problemet ligger i metodene de bruker og mengden informasjon aktørene har om forbrukerne og hva de kan lære om dem. Moderne teknologi er såpass kompleks at de ikke bare kan hente inn informasjonen vi direkte har gitt fra oss, men på bakgrunn av vår ubevisste aktivitet kan de også forutse fremtidig atferd. Aktører som Coop kan da ved hjelp av omveltende teknologier som nettvarder, nærfeltskommunikasjon og informasjonskapsler hente inn informasjon om deg fra både den digitale og fysiske verden. Selv om de ikke vet navnet ditt har de en anonymisert versjon av deg som består av informasjon du har gitt fra deg både bevist og ubevist.

En slik dikotomi hvor du blir vurdert på bakgrunn av din verdi for de store aktørene har problematiske implikasjoner for demokratiske verdier og forbrukerrettigheter. Når aktører gir kundene de anser som spesielt verdifulle bedre tilbud enn det som er tilgjengelig for andre forbrukere kan det anses som en form for prisdiskriminering. Lojalitetsprogram skal gi deg som kunde personaliserte tilbud på varene du handler mest og varer de forutser at du vil være interessert i, dette er ikke prisdiskriminering. Prisdiskriminering er når like transaksjoner behandles ulikt, i denne sammenheng på bakgrunn av deres oppfattede verdi for aktøren (Konkurransetilsynet, 2022:1). Å sette ulike priser for det samme produktet eller tjenesten på bakgrunn av kjønn, rase eller seksuell legning er ulovlig, men å justere priser basert på etterspørsel, også kjent som «*surge pricing*» eller dynamisk prising, er lovlig

(Schneier, 2015:81). Det mest kjente eksemplet på dette er Uber og drosjeselskap som setter høyere priser i tider hvor det er spesielt stor trafikk eller usedvanlig stor etterspørsel. Et annet eksempel er priser på hånddesinfeksjon og munnbind under COVID-pandemien.

Mye av denne diskrimineringen blir idag gjennomført av kunstig intelligens, men det flytter ikke skylden vekk fra mennesker. Det er tross alt via menneskelig input at kunstig intelligens har lært å diskriminere, noe den nå kan gjøre med en brutal effektivitet (O'Neil, 2016:103). Datatilsynet advarer også mot de potensielt skadelige implikasjonene av kunstig intelligens: «*Kunstig intelligens er en veldig positiv utvikling, men det må ikke komme på bekostning av våre rettigheter og friheter*» (Informant 3).

5.1.5 – Dark patterns

En av de mange strategiene store aktører bruker i datainnsamling er *dark patterns*, også kjent som manipulativt design. Begrepet ble introdusert av brukeropplevelse konsulent Harry Brignull, som også lagde nettsiden «*darkpatterns.org*» hvor han samler informasjon om manipulativt design for å advare brukere. Brignull definerer manipulativt design som: «*(...) tricks used in websites and apps that make you do things that you didn't mean to, like buying or signing up for something*» (Deceptive Patterns, 2023). Manipulativt design brukes på flere forskjellige måter, blant annet gjennom forhåndsvalg eller ved å fremheve alternativer de vil du skal velge (Forbrukerrådet, 2022). Når du oppretter ny bruker i sosiale medier eller på en nettside kan du krysse av for om du vil motta nyhetsbrev, noen ganger er denne funksjonen forhåndsvalgt uten at du gikk med på det. Dersom du ikke legger merke til det i tide har du gitt aktøren tillatelse til å sende deg personaliserte budskap. Slike strategier brukes blant annet av tech-selskaper, som nå inkluderer Coop, for å lure deg til å gi over mer personlig informasjon enn nødvendig.

Både *Det Europeiske databeskyttelsesråd* og *Forbrukerrådet* har veiledere for hvordan du som forbruker kan beskytte deg selv mot manipulativt design. Til tross for GDPR sine strenge retningslinjer er det fremdeles flere store aktører som slipper unna med urettmessig bruk av manipulativt design. Amazon har mottatt mye kritikk for sine manipulative strategier, som å

forhåndsvelge de dyrere betalingsalternativene og gjøre det så vanskelig som mulig for brukere å slette kontoen sin (Wright, 2023). Zuboff nevner ikke spesifikt *dark patterns* i boken sin, men hun skriver mye om hvordan tech-selskaper samler, behandler og utnytter brukerdata for profitt, hun fokuserer altså en del på aktørers bruk av manipulasjon for datainnsamling (a, 2019). Manipulativt design bidrar til overvåkningskapitalismens mål ved å lure brukerne til å overgi mer data, la seg bli sporet og bruke mer penger, hvilket økonomisk gagner de store tech-selskapene. Turow argumenterer for at strategier som manipulativt design er skadelig for brukernes autonomi og at det burde være strengere lovverk for å regulere bruken (2011:199-200).

5.1.6 – Økonomisk motivasjon

Overvåkningskapitalismen er et økonomisk system for lagring, behandling og salg av personlig data, det er nødvendigvis en veldig klar økonomisk motivasjon bak strategiene som brukes. Overvåkningskapitalismen gjentar kapitalismens synd av akkumulering, men heller enn å kreve arbeidsmidler som i den industrielle revolusjonen legger den nå krav på privat informasjon og gjør det om til varer som selges for profitt (Zuboff b, 2019:11). Det økonomiske potensialet i systemet førte til at den fort vokste forbi informasjonssektoren, og finnes nå i alle sektorer av samfunnet. Dette er et viktig aspekt av problemstillingen min, nemlig at selv sektorer som tidligere var helt adskilt, som dagligvarehandelen, nå er direkte involvert i innsamling, behandling og salg av personlig informasjon. Flere av informantene mine fra Coop oppgir nøkkelordene «*sømløst*» og «*friksjonsfritt*» som motivasjon for hvorfor de fokuserer på teknologisk innovasjon. Coop ønsker å gi kundene en bedre og mer effektiv handleopplevelse, men bak dette igjen ligger det også økonomisk motivasjon, som både datasikkerhetsrådgiveren og beslutningstakerne trekker frem:

«Vi fokuserer på teknologisk innovasjon for å bli mer effektiv, redusere kostnader og for at det skal bli en mer sømløs opplevelse for kundene» (Informant 2)

«Hvem er det som tjener på alle disse opplysningene vi gir fra oss? Aktører som Coop. De tjener massevis av penger på å profilere deg» (Informant 3)

Gjennom et fokus på automatisering, både i kassen og ellers i butikken, kan aktører som Coop betjene flere kunder til enhver tid, uten å måtte øke bemanningen, hvilket reduserer driftskostnader. Det betyr ikke at folk mister jobbene sine som et resultat av selvbetjeningskasser, ettersom det fremdeles vil være et stort behov for kundevertter. *«Kundeverten er helt avgjørende for hvordan kunden oppfatter selvbetjente kasser, og samtidig også avgjørende for å redusere svinn og tyveri»* (Informant 6). Dette er et problematisk aspekt ved selvbetjening, nemlig at det fører til en økning i feilregistrering og tyveri. Kunder kan registrere feil vektvare fordi de er usikker eller ser en sjanse for å spare noen kroner. Slike feil kan fremstå som ubetydelige småsummer, men over tid kan det utgjøre et problem. *«Over tid vil mange sånne små bekker bli til en stor elv med uregistrert svinn»* (Informant 1). Dette er en iboende problemstilling med selvbetjening, som en av beslutningstakerne i Coop vektlegger:

«Det er veldig fremtidsrettet å tilrettelegge for at kundene kan betjene seg selv, men samtidig er det skummelt også, for vi kan tape mye penger på det. Vi gir jo butikken til kundene og sier hjelp deg selv, men det er ikke alle vi kan stole på» (Informant 2).

Det er en ny utvikling i dagligvarebransjen som spesielt tydelig representerer fremveksten av overvåkningskapitalismen, selvbetjeningskasser med kameraer som speiler deg i kassepunktet. Flere aktører i blant annet Storbritannia og Australia bruker nå kunstig intelligens i selvbetjeningskassene for å redusere uregistrert svinn og tyveriforsøk (Taylor, 2023). Selvbetjeningskassene har kameraer som følger med på kundeaktivitet i kassen og varsler når en vare blir feilscannet (ibid). Det dukker da opp en video av deg på skjermen, med instruksjoner om å scanne på nytt (ibid). Tanken bak konseptet er å forhindre at kunder scanner feil vare ved uhell, men det fungerer også for å forhindre bevisste tyveriforsøk. Ifølge selskapene som bruker dette konseptet så blir både kundenes ansikter og bankterminalene sladdet over så det ikke skal være mulig å identifisere noe sensitiv informasjon (ibid). Fremdeles er det kritikk fra flere kilder som frykter for personvernet til kunder og mener det gir en følelse av å alltid bli overvåket. Leder for *Digital Rights Watch*, Samantha Floreani, uttrykker en frykt for hvilke implikasjoner teknologier som dette kan ha

for personvern (ibid): «*This kind of normalization of surveillance makes space for the growing use of invasive technologies in everyday life to access everyday essential services*»

Vi ser spor av denne trenden overalt, blant annet ved at du bruker ansiktet ditt som passord for å låse opp mobile og få tilgang til apper og betalingsmiddel. Biometriske data og informasjon er den digitale valutaen vi bruker på nett og i digitale teknologier. Årsaken bak løsninger som kameraovervåkning i selvbetjeningskasser er at konseptets økonomiske risiko gjør det nødvendig å kombinere den med andre inntektskilder dersom det skal være lønnsomt for aktørene. I den moderne overvåkningskapitalismen er innsamling av persondata det nye gullrushet og en særdeles god bedriftsmodell for store aktører som Coop. Du kan både selge informasjonen videre til tredjeparter og bruke den selv for å personalisere tilbud og segmentere dine kunder.

Schumpeter forklarer at økonomisk utvikling er avhengig av at innovative produsenter iverksetter tidligere ukjente kombinasjoner av aktiviteter, som å bevege seg inn i et marked hvor de tidligere ikke har operert (1911:66). Dette er nøyaktig hva Coop har gjort i de siste årene, ved å skalere opp sin datainnsamling og bruke dataen til å redusere kostnader samtidig som de øker effektivitet i butikkene og skaper en mer sømløs handleopplevelse. Schumpeter nevner også at det er verdi i å finne kilder til råmaterialer som enten er nye eller ukjente for bransjen (ibid). Overvåkningskapitalismen har gjort personlig informasjon og brukerdata til et verdifullt råmateriale. Coop innså dette før noen andre i den norske dagligvarebransjen og satset stort på å utvikle teknologier og et bedriftssystem som kunne utnytte verdien.

5.2 – Hvordan kontrollere utviklingen?

Teknologi er et ekstremt nyttig verktøy som blant annet lar tech-selskaper bruke menneskelig kunnskap til å gjøre hverdagen mer komfortabel for forbrukerne, men det brukes samtidig også for overvåkning (Acemoglu og Johnson, 2023:10). Dette er en viktig nyanse som Zuboff også vektlegger (2019). Overvåkningskapitalisme er ikke i seg selv teknologi, det er en logikk som gjennomsyrer teknologien og tvinger den til handling, en

markedsform som ikke kunne eksistert utenfor det digitale landskapet, men som ikke er det samme som det digitale (Zuboff, 2019:15). Det er ikke en ukontrollerbar makt aktørene må forholde seg til, det er noe de har bidratt til å skape (ibid). Idag er det ikke lenger bare tech-selskapene som deltar i slike praksiser, men også aktører som Coop. Det er ikke nødvendigvis et mål i seg selv å avvikle overvåkningskapitalismen. Først og fremst fordi det er en svært lønnsom praksis for aktørene, men også fordi det ville krevd et politisk enighet og et spesielt omfattende lovverk. Vi har også nådd et punkt hvor samfunnet i stor grad er avhengig av den og effektene den har på handleopplevelsen. Oppmerksomhetsspennet blant folk flest er idag betydelige kortere enn det var for bare noen år siden, i stor grad takket være moderne teknologier som har gjort alle aspekt av hverdagen mer effektive og sømløs. Vi er forbi den tiden hvor det er realistisk å gå tilbake til en analog hverdag, med det trenger ikke å bety at vi skal fortsette å ofre stadig mer av vår persondata til et kapitalistisk system som kun er opptatt av profitt og konkurransefortrinn.

Mellom 1990 og 2015 ble det i USA gjennomført en rekke undersøkelser for å vurdere forbrukernes holdning til personalisering og datainnsamling i handelssektoren. *Annenberg National Internett* undersøkelsene avslørte blant annet at mange forbrukere er klar over at de blir sporet på nett, men at de ikke forstår omfanget av datainnsamlingen (Turow, 2017:251-252). Blant annet tror de myndighetene og lovverket beskytter dem i større grad enn de faktisk gjør (ibid:252). Disse funnene kom før GDPR, i en tid hvor datainnsamling var et spesielt fremmed konsept for mange, i større grad enn idag. Undersøkelsene kom også frem til at forbrukerne følte seg mer sårbar når de lærte hvilke strategier aktører benytter for å samle inn dataen deres (ibid:253). Folk flest var som sagt ikke bevisst på omfanget av datainnsamling. Når de da lærte at de blir sporet både på nett og i det fysiske butikklokalet reagerte mange med misnøye. Ikke alle var filosofisk enig i tanken om at du betaler med din personlige informasjon i bytte mot en mer komfortabel handleopplevelse (ibid). Selv de som kunne se logikken i dette argumentet gjorde det hovedsakelig fordi de anså slike strategier som en uunngåelig konsekvens av teknologisk innovasjon, ikke fordi de selv var enig (ibid:254-255). Undersøkelsene viste altså forbrukernes skepsis til utviklingen av datainnsamling og personaliseringen i handel.

Heller enn å tenke at vi skal gå tilbake til en tid før datainnsamling bør vi fokusere mer på å kontrollere og regulere utviklingen slik at vi forbrukere forblir i kontroll. Med den raske fremveksten av kunstig intelligens er det ikke lenge til vi vil kunne leve i et helautomatisert samfunn, men den generelle oppfatningen tilsier at dette ikke nødvendigvis bør være et mål. Målet burde heller være å finne en mellomting hvor forbrukerne får beholde sin personlige autonomi og kan velge hvorvidt de ønsker å dele sin data med aktørene. En mulig løsning vil være et økt fokus på teknologier som er designet for å respektere brukernes personvern, og som ikke er avhengig av datainnsamling som strategi (Zuboff, 2019:441). På bakgrunn av Turow og Zuboff sine argument vil jeg drøfte tre tiltak for å kontrollere utviklingen av overvåkningskapitalismen og gi forslag til hvordan Coop kan bidra. På samfunnsnivå og i samarbeid med aktører som Coop burde fokusere på å oppdatere personvernlovgivning i tråd med utviklingen av nye teknologier, øke innsyn i aktørenes strategier for datainnsamling og styrke forbrukernes forståelse av teknologi og implikasjonene det har for dem. Disse strategiske tiltakene bygger videre på hverandre og burde innføres sammen for maks effekt. På denne måten har vi en sjanse til å forbli i kontroll over den teknologiske utviklingen slik at vi kan nyte godene av digitalisering uten å ofre vår individualitet og frihet.

5.2.1 – Lovgivning som beskytter forbrukerne

GDPR (*General Data Protection Regulation*) er en personvern- og sikkerhetslov formulert og innført av den europeiske unionen i 2018 (GDPR.EU, 2018). GDPR påfører forpliktelser for enhver organisasjon som samler inn data forbundet med individer eller organisasjoner innenfor EU og EØS. Dermed må de store tech-selskapene i Silicon Valley overholde GDPR selv i tilfeller hvor personvernlovgivning internt i USA vil stride imot. Personvernlovgivning i USA reguleres nemlig på statlig nivå underordnet den føderale «*Privacy Act of 1974*», som skal sørge for at innsamling, vedlikehold, bruk og deling av persondata foregår på demokratisk og rettferdig vis (Lawne, 2023). Utover disse rammene er det opp til hver stat hvordan de ønsker å formulere sin egen personvernlov. Generelt er ingen av USAs statlige lover like omfattende som den europeiske GDPR, de er mer målrettet i sitt omfang og med færre forpliktelser (ibid). GDPR beskytter forbrukerne fra aktørers urettmessig bruk av deres informasjon, blant annet gjennom økonomisk straff. Brudd på GDPR sine lover resulterer i

enorme bøter på opp til 20 millioner euro eller 4% av det aktuelle landets samlede inntekter (GDPR.EU, 2018).

Når GDPR ble innført introduserte den en rekke nye tiltak innenfor personvern som tidligere ikke var lovfestet (Zuboff, 2019:481): aktører er nå pliktig til å gi beskjed når personvernet blir brutt, det er høyere terskel for definisjonen av samtykke angående bruk av persondata og et forbud mot å automatisk gjøre persondata offentlig. I tillegg kom det strengere krav om å utforme systemer i henhold til personvern, forbrukerne har rett til sletting av persondata og det skal være sterkere beskyttelse mot krenkelser av personvern fra automatiserte system (ibid). Tiltakene beskytter forbrukerne mot strategier som manipulativt design og skjult bruk av persondata. GDPR er relevant for dagligvarehandelen i sammenheng med lojalitetsprogram, men også når det gjelder delvis- og helautomatiserte butikker, hvor bruk av kamera og nettvarer potensielt kan true personvernet. Dette er en utfordring flere av beslutningstakerne og teknologiutviklerne har pekt ut, at vi ikke kan dra full nytte av de eksisterende teknologiene fordi lovverket ikke klarer å holde følge med den drastiske utviklingen: «*Innovasjon i butikk bremses av byråkrati som personvern- og IT-sikkerhetshensyn*» (Informant 8). Det eksisterer allerede en rekke løsninger som kan gjøre helautomatisering mer effektivt, men som ikke kan benyttes fordi de bryter med GDPR:

«Vi har møtt noen leverandører som har gode løsninger for overvåkning i butikk, hvor de ved bruk av kunstig intelligens kan se når kunder legger noe i lommene sine, det blir da sendt et bilde av dette til de ansatte i en intern app. Dette er nok litt i gråsonen for personvernlovene her i Norge» (Informant 6).

Dette er en del av grunnen til hvorfor Amazon er kommet lenger i utviklingen av sine helautomatiserte butikker enn Coop, utover økonomiske faktorer. Ikke bare er personvernlovene i USA mer avslappet enn i Norge og de andre landene som er underlagt GDPR, men Amazon har også gjentatte ganger blitt anklaget for å prioritere sin egen økonomiske vekst over sikkerheten til persondataen de samler inn (Manancourt, 2021). En viktig del av å kontrollere utviklingen av personvern i lys av teknologisk innovasjon og overvåkningskapitalismen er dermed et mer omfattende lovverk som gjelder selv de største og mektigste aktørene, som Amazon og Coop. Folk flest er klar over at store tech-selskaper

driver med omfattende datainnsamling på vår bekostning, men det er blitt så utbredt at det er lite vi kan gjøre med det. Så lenge dagligvareaktører fortsetter krigen om markedsandeler og stadig mer avansert programvare gjør diskriminering enkelt og skjult fra forbrukerne, så vil ikke de store selskapene klare å motstå (Schneier, 2015, 83). Zuboff trekker også frem at det er nødvendig med mer omfattende lovgivning som dekker datasikkerhet og -eierskap (2019:514). Problemet oppstår når personvern ikke er tydelig nok definert eller bygd inn i de aktuelle teknologiene, som min informant fra Datatilsynet vektlegger:

«Jurister, politikere og alle andre kan bare si så mye de vil om at det er viktig å ha med seg personvern, men hvis ikke vi som koder og utvikler det skjønner hva det er så blir det ikke noe personvern i samfunnet» (Informant 3)

Datatilsynet har i samarbeid med sikkerhetsekspertene og programutviklere i privat og offentlig sektor formulert en veileder for programvareutvikling med innebygd personvern. Veilederen inneholder syv aktiviteter for å bygge personvern inn allerede i utviklingen av programvare: opplæring, krav, design, koding, test, produksjonssetting og forvaltning (Datatilsynet, 2022). Utviklerne må få tilstrekkelig opplæring i personvern hensyn, det må være tydelige krav for hva som skal inkluderes og det må designes inn i programvaren (ibid). Videre må koderne bruke de riktige verktøyene, gjennomføre tester, planlegge og gjøre en sikkerhetsgjennomgang (ibid). Etter programvaren er implementert må utviklerne være forberedt på å håndtere eventuelle avvik som skulle oppstå. En slik prosess setter personvernet i fokus gjennom hele utviklings- og implementeringsprosessen, hvilket er noe aktører som Coop bør adoptere for å sørge for rettmessig bruk av kundenes brukerdata.

Det er i Coop og andre aktører sin interesse å være forkjempere for forbrukerrettigheter i sammenheng med personvern. Dette vil riktignok kreve betydelig økonomisk investering, men debatten rundt personvern vil ikke forsvinne, så som aktør vil det være strategisk å posisjonere seg på forbrukernes side. Offentlig oppfatning er allerede at moderne teknologi i stor grad er skadelig for personlig autonomi, personvern og individualitet. Det enkelte individ har kanskje ikke en enorm makt til å skape endring, men sammen kan de påvirke lovgivning og kreve industri praksiser som i større grad beskytter deres rettigheter. Lovverk som GDPR vil fortsette å bli strengere og forbrukerne vil kunne bli mer selektive i hvilke

aktører de velger å støtte, basert på hvordan de behandler kundenes brukerdata. Dersom Coop i økt grad tok tiltak internt og eksternt for å øke datasikkerhet i dagligvarehandelen ville det kunne gjøre dem bedre forberedt på fremtidig lovgivning og samtidig gi dem et fortrinn overfor konkurransen.

5.2.2 – Mer innsyn i aktørenes datainnsamling

En av de større utfordringene når det kommer til datainnsamling og personvern er at aktørenes motivasjon ikke alltid kommer tydelig frem. Vi forstår i grove trekk hvilken informasjon de samler inn og hvordan, ettersom det er lovpålagt for dem å gjøre denne informasjonen tilgjengelig. Vi forstår også at økonomisk gevinst er en av de største motivasjonene bak innsamlingen. Utover dette vet vi ikke nødvendigvis hvor viktig denne prosessen er for de og nøyaktig hvor stor industrien er. Eksisterende lovverk som GDPR krever allerede at aktørene oppgir hvordan de samler inn og behandler informasjon om forbrukerne, men det tekniske språket i brukervilkårene gjør informasjonen nærmest umulig for den generelle forbruker å forstå. På denne måten kan aktørene oppgi nøyaktig hva de gjør, men begrave de mer sensitive aspektene av virksomheten under uforståelig språk slik at folk flest fortsatt ikke vet hva dataen deres blir brukt til.

Samfunnsbevisste folkebevegelser vil ha en viss makt til å kreve endringer i lovverket rundt datainnsamling og kan legge press på aktørene til å endre sine praksiser (Zuboff, 2019:486). Det finnes for eksempel en rekke nettsider som presenterer forenklete og mer tilgjengelige oversettelser av brukervilkår til store sosiale medier og internasjonale aktører. Nettsider som «*Terms of Service, Didn't Read*» (tosdr.org) oppsummerer de ofte unødvendig kompliserte vilkårene til lett forståelige nøkkelpunkt. Nettsider som dette er privateid og ofte etablert av frivillige organisasjoner som ønsker å øke oppmerksomhet rundt store aktørers datainnsamling og personvern generelt. Ingen av disse nettsidene er statlig eid eller drevet, hovedsakelig på grunn av utfordringer angående jurisdiksjon. En løsning for å beskytte personvern i det digitalisert samfunn er dermed å utforme strengere lovgivning angående språket i brukervilkårene, og generelt øke innblikk aktørenes datainnsamling.

Turow vektlegger blant annet hvor viktig det er å etablere en felles definisjon av åpenhet som reflekterer forbrukernes bekymringer rundt datainnsamling (2017:270).

En annen metode som kan gi mer innblikk i aktørenes datainnsamling er å følge pengesporet tilbake til investorere og dermed avgjøre hvor informasjonen din ender opp og nøyaktig hva som blir gjort med den (Zuboff a, 2019). Ved å bedre forstå den økonomiske motivasjonen bak datainnsamlingen kan vi i større grad justere lovverket til de mest aktuelle problemstillingene. Slik åpenhet vil gi forbrukerne en bedre forståelse av hvilken informasjon som er mest verdifull for aktørene, som igjen vil øke vår makt og hjelpe oss med å beskytte sensitiv informasjon. Dette kan også oppnås ved å tydeliggjøre hvilken informasjon som blir hentet ut og hva den brukes til. De store aktørene vil sannsynligvis påstå at dette risikerer sensitive bedriftshemmeligheter, men Turow slår fast at det finnes måter å gjøre det på som ikke skader aktørenes virksomhet (2017:271).

Coop og alle andre aktører som er underlagt GDPR må allerede gi innblikk i hvilken data de samler inn og hva de gjør med den. Du kan finne personvernserklæringen på nettsiden deres og informere deg om hva din data blir brukt til. Jeg påstår altså ikke at aktører som Coop aktivt forsøker å legge skjul på at de samler inn data, men språket de bruker er fremdeles vagt nok til at visse aspekt forblir tvetydig. Det er fremdeles behov for en økt grad av innsyn hvor aktørene på lett forståelig vis formidler hva de gjør med informasjonen din og hvordan du som forbruker kan nekte dem tilgang. Noen aktører gir forbrukerne valget mellom å si ja til datainnsamling eller la være å bruke tjenestene deres. Ideelt sett burde du som forbruker til enhver tid ha tilgang, uten å samtykke til deling av informasjon. Utfordringen med å øke innsyn i aktørenes virksomhet på denne måten er at det vil kreve lovgivning på statlig nivå eller en enestående mobilisering av organiserte individer for å påvirke aktørenes aktivitet. Begge disse scenarioene kommer med sine egne byråkratiske og logistiske utfordringer som gjør det vanskelig å gjennomføre i praksis. En av de bedre mulighetene vil dermed være å utruste befolkningene med kunnskapen til å beskytte seg selv og hverandre uten å være totalt avhengig av lovgivning.

5.2.3 – Styrke forbrukernes kunnskap

En måte å forsvare seg mot overvåkningskapitalismens strategier på er å styrke sin egen kunnskap, blant annet ved å lære seg det teknologiske språket som blir brukt av de store aktørene (Turow, 2017:271). Det blir vanskeligere for aktørene å lure deg om du er informert om dine rettigheter på nett, mer bevisst på strategiene for datainnsamling og fokusert på å påvirke lovgivning til å beskytte dine interesser. Alle individer burde oppsøke relevant litteratur angående hvordan personlig informasjon blir samlet inn og behandlet av store aktører som Meta og Alfabet, samtidig som de holder seg oppdatert på nyheter fra industrien. Dette vil gi en bedre forståelse av samfunnsdebatten rundt personvern og hvordan det kan endre seg med utviklingen av nye teknologiske innovasjoner som kunstig intelligens, Chat GPT, VR, AR og mer. Vi burde dermed fremme et økt fokus på hvordan de aktuelle teknologiene fungerer og konsekvensene av overvåkning og teknologisk innovasjon på forbrukerne og samfunnet. Her kan aktører som Coop spille en viktig rolle.

I Norge lærer vi om nettvett allerede på barneskolen, men ettersom teknologiene utvikler seg og blir stadig mer avansert, burde undervisning i økt grad reflektere dette. Blant annet burde det være mer fokus på lovgivning som GDPR, hvilket vil bidra til å beskytte individer fra å bli lurt til å gi fra seg mer informasjonen enn nødvendig, og det vil gi dem kunnskapen til å forstå hvorvidt aktører på nett bryter med lovverket. Problemet med dette tiltaket er at det i stor grad hviler på individenes evne til å forsvare seg mot store aktører med enorme ressurser. Det er også naivt å tenke at alle vil handle utfra en felles forståelse om at datainnsamling er skadelig for demokratiske verdier. Med tanke på de økonomiske interessene bak overvåkningskapitalismen vil det alltid være motstand for tiltak som har i hensikt å begrense og regulere det. Dersom vi ønsker å kontrollere utviklingen av overvåkningskapitalismen og teknologisk innovasjon må vi altså ta en rekke tiltak både på individ- og samfunnsnivå for å gi makten tilbake til forbrukerne. Turow mener vi burde vurdere hvorvidt vi som et samfunn ønsker en dagligvarehandel preget av datainnsamling og personalisering, og hvorvidt det burde være nødvendig å ofre en del av deg selv i bytte mot en mer komfortabel handleopplevelse (2017:272).

5.2.4 – Forslag til Coop

Som innovatør og ledende aktør innenfor norsk dagligvarehandel burde Coop bidra til å kontrollere utviklingen av overvåkningskapitalismen, både for å beskytte sine kunder og for å selv være godt forberedt på fremtidige lovverk som begrenser aktørers datainnsamling. Det vil være gunstig for Coop å stille seg på forbrukernes side for å innføre strengere lovgivning og øke innsyn i egen datainnsamling, blant annet gjennom bruk tydelig språk i brukervilkår. Jeg vil nå presentere et konkret forslag jeg mener Coop burde innføre for å bedre beskytte sine kunder mot overvåkningskapitalismens mer parasittiske praksiser.

Coop burde opprette en alternativ løsning hvor medlemmer ikke må overgi sin persondata for å motta kuponger. Hovedmotivasjonen for å bli Coop medlem er nemlig at du får tilgang til medlemstilbud og mottar månedlige kuponger. For å få personaliserte rabatter må du gi Coop tilgang til å spore og analysere dine handlevaner, men mange kunder ville vært fornøyd med generelle kuponger på basisvarer som melk, brød osv. En slik løsningen ville gitt kundene muligheten til å beskytte sin personlige informasjon, samtidig som mange sannsynligvis ville fortsatt å samtykke til sporing av handlevaner fordi de ønsker personaliserte tilbud. Forskjellen er at kundene nå ville hatt et valg, noe informant min fra Datatilsynet understreker er svært viktig: *«I alle disse tjenestene som Coop leverer skal vårt personvern bli ivaretatt og vi skal ha et reelt valg til å si at dette ønsker vi ikke å gi fra oss, dette ønsker jeg ikke at dere skal bruke til å profilere meg»* (Informant 3).

5.3 – Teknologi i dagligvarehandelens fremtid

Mye av dagligvarehandelens fremtid er fremdeles usikkert, men vi kan med trygghet si at løsninger som selvbetjeningskasser og lojalitetsprogram som bygger lojalitet gjennom personalisering vil ha en rolle å spille. Mer omveltende teknologiske innovasjon som helautomatisering er mer usikkert, idag er slike løsninger forbeholdt innovatørene og *early adopters*, de som er mest teknologisk kompetente. Hvorvidt dette kommer til å endre seg betydelig i de neste årene gjenstår å se, men samfunnet går i retning automatisering mange andre steder, med selvkjørende biler og en økning i bruk av kunstig intelligens, blant annet i form av Chat GPT. John Harmon, senior analytiker for teknologi og dagligvarehandel i

Coresight forskning snakker om behovet for endring, i lys av at alternative løsninger lenge har påvirket dagligvarehandelens markedsandel (Danziger, 2023):

«There is so much room for technology to improve friction in grocery stores, most especially the pain of waiting in line for a cashier, not to mention problems that arise in self-checkout when you are buying more than a handful of stuff.»

I USA er det flere selskaper som utforsker muligheten for handel helt uten kasserere eller kasser i det hele tatt, utover Amazon Fresh. Det nyeste alternativet til tradisjonelle kasser eller selvbetjening er smartvogner som gir kundene en like praktisk og sømløs opplevelse som helautomatiserte butikker, uten et like stort behov for kameraer og vektsensorer, altså uten den samme prislappen. Konseptet kommer i to varianter, en hvor teknologien er bygd inn i vognen og en annen som kan integreres i eksisterende vogner (Danziger, 2023). Den førstnevnte versjonen er fremdeles svært kostbar, men uten tvil den mest praktiske. Den kommer med innebygd vekt og kamera som identifiserer varen du har plassert i vognen og legger den til din digitale handleliste som vises gjennom et display på vognens håndtak (ibid). Den sistnevnte versjonen er ikke like sømløs og krever at du selv scanner varene, tilsvarende Coop sin Shop Express løsning.

Informantene mine fra Strongpoint nevnte at selskapet for noen år siden inngikk i et strategisk partnerskap med 1X (tidligere kjent som Halodi Robotics). Sammen har de planer om å utvikle robotiserte dagligvareløsninger for butikker. Robotene skal hjelpe butikkene med repetitive oppgaver som å sette på plass varer, slik at de ansatte kan fokusere på kundene og mer komplekse oppgaver (Strongpoint, 2021). En slik løsning har mange positive sider: det sparer butikkene mye tid, de kan jobbe døgnet rundt uten lys eller pauser, det reduserer skaderisiko for ansatte og det øker effektivitet. Roboter som dette er en stor og omveltende endring for dagligvarebransjen og forbrukerne. Når noen kunder er skeptisk til selvbetjeningskasser fordi de tror det kommer på bekostning av andres jobb, vil synet av roboter på butikkulvet være et sjokk. Det kan dermed kreve en omstilling av offentlighetens holdninger til automatisering før dette blir en aktuell løsning. Dette er løsninger beslutningstakerne i Coop er klar over og som de har i baklommen:

«Det kommer nok ikke til å bli bare roboter og ubemannede kasser til slutt, men det er jo klart at personalkostnaden er den største vi har, og når den bare fortsetter å stige så må vi finne nye teknologiske løsninger.» (Informant 2)

Helautomatisering kommer nok til å spille en viktig rolle i dagligvarehandelens fremtid, men ikke som den eneste løsningen. *«Det er alternative løsninger som automatiserte kjøledisker hvor du scanner kortet for å åpne den. Dette er løsninger som du kan implementere med en gang, plug-and-play som vi kaller det»* (Informant 8). På Kastrup flyplass i København er det blitt implementert selvbetjente 7-eleven kiosker. Du scanner bankkortet ditt for å låse opp kjøleskapet, åpner døren og velger hva du vil ha, vektsensorer registrerer varene som blir fjernet og kamera bekrefter. Når du lukker døren ser du hvilke varer du har tatt fremstilt i displayet og det trekkes så fra kortet ditt. Dette er relativt lite omveltende teknologier som kan implementeres direkte, uten enorme kostnader og behovet for å bygge om lokalet.

Uansett hvor avansert eller praktisk teknologiene blir vil det alltid være etternølere, forbrukere som nekter å akseptere nye teknologiske innovasjoner som helautomatisering og andre kunder som er åpen for teknologien, men som fremdeles ønsker å bevare det sosiale aspektet av handleturen (Rogers, 2003). Flere av informantene mine reflekterer denne tanken, samtidig som de anerkjenner at det er vanskelig å si hvordan ting vil se ut om noen år, spesielt med tanke på hvor fort de aktuelle teknologiene utvikler seg:

«Det vil nok komme flere selvbetjente butikker fremover, som de automatiserte Amazon-butikkene. Jeg er ikke bekymret for at dagligvarehandelen skal forsvinne med det første, jeg tror ikke vi er der før om veldig mange år, men samtidig har utviklingen så langt gått veldig fort da.» (Informant 1)

Wearable teknologi som smartklokker kan potensielt skape en ny og mer sammenkoblet dagligvarebransje hvor *omni-channel* aspektet av handel står i fokus. Teknologien vil gjøre det mulig for aktørene å kontinuerlig spore deg over tid og rom både i butikken og utenfor (Turow, 2017:224). Teknologier som dette bygger på biometriske data for å vurdere kundenes behov i enda større grad. Noen dagligvarekjeder eksperimenterer også med ansiktsgjenkjenning for å lese kundenes humør gjennom handelen. Systemet skal i teorien

kunne evaluere hvilken følelsesmessig respons du har for bestemte varer og priser, og kan dermed tilpasse personaliserte tilbud basert på informasjonen (ibid:227). En ting er sikkert, teknologiene vil fortsette å utvikle seg, men forbrukerne burde ha en stemme i diskusjonen rundt bruken av datainnsamling (Zuboff, 2019:442). Det vil fortsette å komme nye teknologiske løsninger som forsterker aktørenes evne til å samle inn brukerdata og bruke det på måter vi fortsatt ikke kan forestille oss.

«We are only at the beginning of this retailing transformation. Many of the data collection and tracking technologies that will become standard likely have yet to be invented» (Turow, 2017:241).

6. KONKLUSJON

Jeg skal begynne med å gi en oppsummering av oppgaven hvor jeg går gjennom hvorfor jeg har valgt å skrive om Coop, hvilke teoretikere jeg valgte å fokusere på og hvorfor, samt hvordan jeg gjennomførte kasusstudiet. Jeg skal gi konkrete svar på problemstillingen ved å oppsummere hvordan Coop forholder seg til teknologisk innovasjon og hvordan deres strategier stemmer overens med innovasjonsteori. Jeg skal forklare hvilke konsekvenser Coop sin teknologiske innovasjon har for forbrukerne og samfunnet, hvordan Coop kan bidra til å kontrollere utviklingen av overvåkningskapitalismen og hvilken rolle teknologi vil spille i dagligvarehandelens fremtid. Videre skal jeg presentere noen begrensninger ved oppgaven og gi noen forslag til videre forskning.

6.1 – Oppsummering

I denne oppgaven har jeg undersøkt hvordan Coop forholder seg til teknologisk innovasjon i dagligvarehandelen og hvilke konsekvenser dette har for forbrukerne og samfunnet. Jeg hadde over de siste årene observert en trend hvor aktører som tidligere forholdt seg til sin nisje i markedet nå begynte å fokusere på datainnsamling og begynte å ligne mer på tech-selskaper. Jeg valgte Coop som case for en rekke grunner. Hovedgrunnen er at Coop er den dagligvareaktøren i Norge som i størst grad fokuserer på teknologisk innovasjon. De har blant annet en egen avdeling for innovasjon. En annen grunn er at det generelt er lite etablert forskning på spredningen av praksiser fra tech-sektoren til andre sektorer som finans, helse og dagligvarehandel. Jeg har også jobbet mange år som deltidsansatt i Coop og så muligheten for å kombinere egne erfaringer med teoretiske perspektiv fra studiet.

Jeg valgte å dele problemstillingen min i to fordi den tilhører to ulike fagretninger, innovasjonsteori og et kritisk medievitenskapelig perspektiv. I del 1 av problemstillingen fokuserer jeg på tre innovasjonsteoretikere: Joseph Schumpeter, Everett Rogers og Clayton Christensen. Dette er tre av feltets mest etablerte og respekterte teoretikere, som alle skriver mye om innovasjonsprosessen. De er enig om mye, men de har hvert sitt område de

fokuserer mest på. Schumpeter legger mest vekt på de økonomiske aspektene av innovasjon og Rogers ser på hvordan innovasjoner spres gjennom samfunnet og blir implementert. Christensen ser på hva som skal til for å lykkes som innovatør, samt skillet mellom bevarende og omveltende innovasjoner. Sammen bidrar teoretikerne til en omfattende og nyansert forståelse av innovasjon. I del 2 benytter jeg to teoretikere som begge skriver fra et kritisk medievitenskapelig perspektiv: Joseph Turow og Shoshana Zuboff. Turow skriver mye om utviklingen av teknologi i dagligvarehandelen og hvordan dette fører til en økning i datainnsamling for personalisering, segmentering og diskriminering av kunder. Zuboff skriver om overvåkningskapitalismen og hvordan vi nå lever i en tid hvor forbrukerne har gått fra å være kunden til nå å være et produkt.

Istedet for å velge mellom kvalitative dybdeintervju eller dokumentanalyse bestemte jeg meg heller for å gjennomføre et kasusstudie hvor jeg kunne kombinere flere metodiske tilnærminger. Jeg gjennomførte en rekke kvalitative intervju med personer som er direkte involvert i teknologisk innovasjon eller konsekvensene av datainnsamling. Jeg intervjuet både butikkansatte og beslutningstakere i Coop, teknologiutviklere i Strongpoint og en datasikkerhetsrådgiver fra Datatilsynet. Informantene befinner seg i ulike stadier av innovasjonsprosessen og har dermed et mangfoldig utvalg av erfaringer og refleksjoner. I tillegg til intervju gjennomførte jeg også deltakende observasjon av helautomatiserte butikker for å se hvordan teknologisk innovasjon foregår i praksis. Jeg observerte Coop sin prototyp helautomatiserte butikk på hovedlageret i Oslo og en Amazon Fresh-butikk i London. Ved å observere akkurat disse to konseptene fikk jeg sammenlignet hvordan de to aktørene valgte å løse utfordringene ved helautomatiseringskonseptet. Den siste metodiske tilnærmingen var dokumentanalyse av Coop sine årsrapporter fra 2017 til 2021, hvor de oppgir resultater fra året som har vært og oppgir mål for neste år. I årsrapportene kunne jeg se hvilke strategier Coop benytter for teknologisk innovasjon og hvordan de formidler dette.

Coop har gjentatte ganger lyktes med å identifisere kundebehov før konkurransen, og i tillegg vært villig til å ta sjanser og investere i teknologiske løsninger før de har vist seg å være økonomisk lønnsomme. De lanserte sin selvbetjeningsteknologi Shop Express i 1998, lenge før andre norske aktører så verdien i konseptet. I 2019 slo de til igjen, med sin egne interne betalingsløsning Coopay. Coop er altså ikke redd for å skape omveltninger i

eksisterende marked og de har lenge vært fremtidsrettet og ambisiøs i sine strategier og satsninger for teknologisk innovasjon. Nylig har de lært fra Amazon og begynt å eksperimentere med helautomatisering, men heller enn å satse for fullt har de valgt å teste de aktuelle teknologiene internt. Prototypen deres er kun tilgjengelig for ansatte og de bruker den for å lære om de ulike utfordringene av konseptet, før det er offentlig interesse for å implementere den. Som mange andre aktører idag har Coop anerkjent verdien av å samle inn og bearbeide kundedata, blant annet gjennom lojalitetsprogrammet sitt, hvor de sporer kundenes handlevaner og personaliserer tilbud basert på deres preferanser.

Teknologisk innovasjon i seg selv er en uunngåelig prosess, etterhvert som nye teknologiske løsninger blir utviklet og implementert vil de erstatte de gamle og skape nye system. Det er ikke selve prosessen som er problematisk, men implikasjonene av løsningen som utvikles i dagligvarehandelen, spesielt i henhold til personvern og datainnsamling. Omveltende teknologier som informasjonskapsler og nettvarder har økt aktørenes evne til å samle inn og bearbeide enorme mengder informasjon. På bakgrunn av dette kan de segmentere sine forbrukere og personalisere tilbud basert på deres oppfattede verdier, behov og interesser. Lovverkene som skal beskytte forbrukerne når tech-selskaper går for langt er ikke omfattende nok til å forsvare mot de nyere aspektene av overvåkningskapitalismen. Kunstig intelligens har skapt store omveltninger i en rekke bransjer og har økt yteevnen til en rekke datainnsamlingsteknologier. Teknologier som ansiktsgjenkjenningkameraer kan nå brukes til å vurdere hvilke følelsesmessige reaksjoner kunder har til priser, tilbud og vareutvalg. Mange av teknologiene som er tilgjengelig idag høres ut som de kommer fra en *science fiction* film satt i en dystopisk fremtid, men det er virkeligheten vi lever i idag.

Heldigvis er det fremdeles ikke for seint. Det er vi mennesker som står ansvarlig for disse teknologiene, hvilket betyr at vi også har makten til å begrense den videre utviklingen. Ved å fokusere på mer omfattende lovgivning som beskytter forbrukerne, økt innsyn i aktørenes datainnsamling og en styrking av forbrukernes kunnskap, kan vi forsøke å rette kursen mot en fremtid hvor forbrukerne beholder sin makt og personlige autonomi. Dette vil kreve alternative løsninger og bedriftspraksiser som ikke er avhengig av å samle inn brukerdata og hvor forbrukerne selv kan være med å velge hvilken informasjon de er villig til å gi fra seg. I konklusjon har Coop nå blitt en del av overvåkningskapitalismen og de bidrar til en videre

kommodifisering av brukerdata, men med de rette tiltakene og økonomisk investering kan de fremdeles bidra til å rette kursen og beskytte forbrukerne fra unødvendig datainnsamling.

6.2 – Begrensninger ved oppgaven

Nå som jeg har gjennomført forskningsprosjektet mitt skal jeg reflektere rundt det jeg oppfatter som begrensningene ved prosjektet. I utgangspunktet følte jeg at det burde være flere informanter i de forskjellige kategoriene, spesielt datasikkerhetsrådgivere. Samtidig gjorde jeg en bevisst avgrensning tidlig i prosjektet som gjorde det vanskelig å ha et stort antall informanter. Siden dette er et kasusstudie med tre ulike metodiske tilnærminger vil jeg påstå at åtte informanter er tilstrekkelig, spesielt med tanke på at det også må være rom i oppgaven for å reflektere rundt funnene.

Også i den deltakende observasjonen kunne jeg i teorien utvidet omfanget for å styrke resultatene. Jeg kunne sammenlignet tre butikker med ulik grad av selvbetjening: Coop sin helautomatiserte prototype, en butikk med både tradisjonelle og selvbetjente kasser og en butikk med kun tradisjonelle kasser. Dette vil gi et enda bedre inntrykk av hvordan teknologisk innovasjon og selvbetjeningsprinsippet i seg selv påvirker kundereisen. Dette utelukket jeg også, av samme grunn som med intervjuene, omfanget på oppgaven er ikke stort nok til å kunne dekke så stort datamateriale.

Dersom jeg skulle gjort disse endringene måtte jeg kuttet en av de metodiske tilnærmingerne. Til slutt bestemte jeg meg for at en balanse mellom de tre forskningsmetodene ville gi et bedre og mer variert grunnlag for å besvare problemstillingen min. En av begrensningene ved prosjektet mitt er altså at jeg har valgt å undersøke et fenomen som er såpass stort og nyansert at det er vanskelig å dekke alt innenfor rammene av masteroppgaven. Jeg kunne altså gjort en avgrensning tidligere i prosjektet for å kunne gå enda mer i dybden om en mer konsentrert problemstilling.

6.3 – Forslag til videre forskning

Teknologisk innovasjon i dagligvarehandelen er i min mening en svært interessant og dagsaktuell tematikk som har mottatt sjokkerende lite fokus i akademiske kretser. Når stadig mer av hverdagslivet blir digitalisert og alt foregår på nett er det uunngåelig at store aktører innenfor alle sektorer vil forsøke å utnytte det økonomiske potensialet. Dagligvarehandelen var eksempelet som interesserte meg mest, men man kunne like gjerne gjort en lignende undersøkelse av det samme fenomenet innenfor finans for eksempel. Når alle bankene nå har sin egen app så er det helt klart at de også driver med omfattende innsamling og behandling av brukerdata. Det er også tematikker jeg var innom i oppgaven min, men som jeg ikke fikk utforsket så grundig som jeg skulle ønske. For eksempel er det mer å utforske rundt hvilke konsekvenser helautomatisering vil ha for dagligvarehandelen fremover i tid, spesielt i sammenheng med bemanning. Jeg var kjapt innom denne tematikken, men det kunne vært et eget forskningsprosjekt i seg selv.

Med tanke på at omfang var en av begrensningene ved oppgaven min så tenker jeg at problemstillingen kunne passet med størrelsen på en doktorgradsavhandling. Dersom jeg skulle utvidet omfanget av oppgaven ville jeg intervjuet flere eksperter på personvern og skalert opp den deltakende observasjonen til å inkludere flere stadier av selvbetjeningsprinsippet. I tillegg ville jeg bygd inn *Weapons of Math Destruction* av Cathy O'Neil (2016) og *Data and Goliath* av Bruce Schneier (2015) i del 2 av teorikapittelet for å forsterke fokuset på konsekvensene av datainnsamling. Jeg ville også hatt egne kapitler for bakgrunn, funn og diskusjon, istedet for å bygge det inn i analysen.

LITTERATUR

Acemoglu D. og Johnson S. (2023) *Power and Progress: our thousand-year struggle over technology and prosperity*. London, UK: Basic Books UK

Christensen, Clayton (1997) *The Innovator's Dilemma*. New York, USA: Harper

Christensen, Clayton mfl. (2016) *Know Your Customers' "Jobs to Be Done"*. Tilgjengelig fra: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done> (Hentet: 10.10.2023)

Coop (2017) *Årsrapport 2017*. Coop SA Norge. Tilgjengelig fra: https://coop.no/globalassets/om-coop/arsmeldinger/2017/coop_arsrapport_2017_dobbeltsider_web.pdf (Hentet: 28.11.2023)

Coop (2018) *Års- og bærekraftsrapport 2018*. Coop SA Norge. Tilgjengelig fra: https://coop.no/globalassets/om-coop/arsmeldinger/2018/coop_arsrapport_2018_web_enkeltsider_2.pdf (Hentet: 28.11.2023)

Coop (2019) *Årsrapport 2019: Vi er Coop*. Coop SA Norge. Tilgjengelig fra: <https://coop.no/globalassets/om-coop/arsmeldinger/2019/coop-arsrapport-2019.pdf> (Hentet: 28.11.2023)

Coop (2020) *Årsrapport 2020: Et år i unntak*. Coop SA Norge. Tilgjengelig fra: https://coop.no/globalassets/om-coop/arsmeldinger/2020/coop_aarsrapport_2020.pdf (Hentet: 28.11.2023)

Coop (2021) *Årsrapport 2021: Fra ambisjon til handling*. Coop SA Norge. Tilgjengelig fra: <https://coop.no/globalassets/om-coop/arsmeldinger/2021/coop-norge-sa-aarsrapport-2021-lr.pdf> (Hentet: 28.11.2023)

Coop Norge (2022) *Rekordomsetning og marginpress for Coop*. Tilgjengelig fra:

<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/17935880/rekordomsetning-og-marginpress-for-coop?publisherId=89490> (Hentet: 13.05.2023)

Datatilsynet (2016) *Sporing i det offentlige rom*. Tilgjengelig fra:

<https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/overvaking-og-sporing/sporing-i-det-offentlige-rom/nettvardebeacons/> (Hentet: 24.01.2023)

Datatilsynet (2022) *Programvareutvikling med innebygd personvern*. Tilgjengelig fra:

<https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/programvareutvikling-med-innebygd-personvern/> (Hentet: 28.10.2023)

Datatilsynet (2023) *Bruk av personopplysninger til målrettet markedsføring*. Tilgjengelig fra:

<https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/kundehandling-handel-og-medlemskap/digitale-tjenester-og-forbrukeres-personopplysninger/bruk-av-personopplysninger-til-malrettet-markedsforing/> (Hentet: 14.11.2023)

Danziger, P. N. (2023) *Smart carts may be the disruptive technology grocery stores need now*.

Tilgjengelig fra: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2023/08/03/smart-carts-may-be-the-disruptive-technology-grocery-stores-need-now/amp/> (Hentet: 07.10.2023)

Deceptive Patterns (2023) *What are deceptive patterns?* Tilgjengelig fra:

<https://www.deceptive.design> (Hentet: 24.10.2023)

Drucker, Peter (2002) *The Discipline of Innovations*. Boston: Harvard Business Review

Forbrukerrådet (2022) *Bruker design til å lure oss for tid, penger og personopplysninger*.

Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukerradet.no/side/companies-use-design-to-take-our-time-money-and-personal-data/> (Hentet: 24.10.2023)

GDPR.EU (2018) *What is GDPR, the EU's new data protection law?* Tilgjengelig fra: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/> (Hentet: 18.09.2023).

Geiger, Harley (2011) *NFC Phones Raise Opportunities, Privacy and Security Issues*. Tilgjengelig fra: <https://cdt.org/insights/nfc-phones-raise-opportunities-privacy-and-security-issues/> (Hentet: 31.01.2023)

Gentikow, Barbara (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* Oslo: Universitetsforlaget

Gladstein, Alex (2020) *Pandemien normaliserer masseovervåkning*. Tilgjengelig fra: <https://www.minerva.no/koronavirus-overvaking-smittevern/pandemien-normaliserer-masseovervaking/359406> (Hentet: 26.10.2023)

Gulbrandsen, Ib T. og Just, Stine N. (2016) *Strategizing Communication: Theory and Practice*. 2nd Edition, Frederiksberg, DK: Samfundslitteratur

Jordheim, Hans M. og Gussiås, Daniel N. (2023) Kiwi-eier Norgesgruppen fikk et overskudd på 2,9 milliarder i fjor, *E24*, 22.03.2023. Tilgjengelig fra: <https://e24.no/naeringsliv/i/gErav5/kiwi-eier-norgesgruppen-fikk-et-overskudd-paa-29-milliarder-i-fjor#> (Hentet: 13.05.2023)

Konkurransetilsynet (2022) *Veileder om prisdiskriminering*. Oslo: Konkurransetilsynet

Laidler, John (2019) *High tech is watching you*. Tilgjengelig fra: <https://news.harvard.edu/gazette/story/2019/03/harvard-professor-says-surveillance-capitalism-is-undermining-democracy/> (Hentet: 17.09.2023).

Lawne, Richard (2023) *GDPR vs U.S. state privacy laws: How do they measure up?* Tilgjengelig fra: <https://www.fieldfisher.com/en/insights/gdpr-vs-u-s-state-privacy-laws-how-do-they->

Schneier, Bruce (2015) *Data and Goliath: The hidden battles to collect your data and control your world*. New York, USA: W. W. Norton & Company.

Schumpeter, Joseph A. (1911) *The Theory of Economic Development*. New Brunswick: Transaction Publishers

Schumpeter, Joseph A. (1942) *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper

Sikt (2023) *Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør*. Tilgjengelig fra: <https://sikt.no/om-sikt> (Hentet: 17.02.2023)

Stouffer, Claire (2022) *Computer Cookies: A Definition + How Cookies Work in 2022*. Tilgjengelig fra: <https://us.norton.com/blog/privacy/what-are-cookies#> (Hentet 31.01.2023)

Strongpoint (2021) *Strongpoint investerer i, og blir partner med, Halodi Robotics*. Tilgjengelig fra: <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemedling/17902402/strongpoint-investerer-i-og-blir-partner-med-halodi-robotics?publisherId=17847450> (Hentet: 25.10.2023)

Taylor, Josh (2023) Woolworths expands self-checkout AI that critics say treats 'every customer as a suspect', *The Guardian*, 18.02.2023. Tilgjengelig fra: <https://www.theguardian.com/business/2023/feb/19/woolworths-expands-self-checkout-ai-that-critics-say-treats-every-customer-as-a-suspect> (Hentet: 03.10.2023)

Thagaard, Tove (2003) *Systematikk og innlevelse, en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget

Thomas, Gary (2016) *How To Do Your Case Study*. London: UK: SAGE Publications

Turow, Joseph (2011) *The Daily You*. Connecticut, USA: Yale University Press

Turow, Joseph (2017) *The Aisles Have Eyes*. Connecticut, USA: Yale University Press

Wolland S., Thommesen K. og Årsheim T. (2017) *Vær synlig: kommunikasjonsarbeid i offentlig sektor*. Oslo, Norge: Gyldendal Norsk Forlag AS

Wright, Ian (2023) *Which retail websites have the most dark patterns*. Tilgjengelig fra: <https://merchantmachine.co.uk/dark-patterns/> (Hentet 28.11.2023)

Wæhle E., Dahlum, S. og Grønmo, S. (2020) *Case-studie i Store norske leksikon* på snl.no. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/case-studie> (Hentet 24.03.2023)

Yin, K. Robert (2018) *Case Study Research and Applications*. London, UK: SAGE Publications

a) Zuboff, Shoshana (2019) *The Age of Surveillance Capitalism*. London, UK: Profile Books Ltd

b) Zuboff, Shoshana (2019) Surveillance Capitalism and the Challenges of Collective Action. *New Labor Forum*, 2019 (Vol.28), 10-29. DOI: 10.1177/1095796018819461

Østbye, H. mfl. (2013) *Metodebok for mediefag*. 4. utgave. Bergen, Norge: Fagbokforlaget

VEDLEGG

Vedlegg 1: Intervjuguide

INTERVJUGUIDE

Butikkansatte

- Hvor lenge har du jobbet for Coop og i hvilken rolle?
- I hvilken grad forholder du deg til teknologisk innovasjon i din arbeidsrolle?
- Hvordan føler du at teknologisk utvikling har påvirket dagligvarehandelen?
- Hva tror du er motivasjonen bak å innføre stadig mer avanserte teknologier i matbutikker?
- Hva er noen positive og negative aspekt av å innføre nye teknologiske løsninger?
- Tror du teknologisk innovasjon forbedrer eller kompliserer kundeopplevelsen?
- I din erfaring, hvordan blir nye teknologier utviklet og innført i Coop konsernet?
- Har du selvbetjeningskasser i din butikk? Er det noe du kunne tenkt deg å innføre?
- Hvordan opplever du at selvbetjening har påvirket kunders handlevaner?
- Hvilken effekt tror du Coop sin medlemsordning (app eller medlemskort) har på kunder og hvordan de forholder seg til handleopplevelsen?
- Er det noen etablerte teknologiske løsninger du kunne tenkt deg å innføre i din egen butikk? Som for eksempel hjemme levering, delvis automatisering eller noe annet?

Beslutningstakere

- Hvor lenge har du jobbet for Coop og i hvilken rolle?
- I hvilken grad forholder du deg til teknologisk innovasjon i din arbeidsrolle?
- I hvilken grad jobber dere i Coop med å utvikle egne teknologiske løsninger?
- Innenfor teknologiske løsninger, hvordan forholder Coop seg til konkurransen?
- Hvordan forholder Coop seg til alternative løsninger som hjemme levering, delvis eller helautomatisering og eventuelle andre konsept?
- Hva ville du sagt er motivasjonen bak teknologisk utvikling i dagligvarehandelen og mer spesifikt hva er det Coop er mest interessert i?

- Hvordan opplever du at kunder forholder seg til nye teknologier?
- Hva er noen positive og negative aspekt av selvbetjeningskasser? Hvordan påvirker det hvor mye og hva folk handler og hvor lang tid de bruker i butikken?
- Omtrent hvor stor andel av kunder bruker selvbetjeningskasser i motsetning til bemannede kasser? Hvordan har dette utviklet seg siden teknologien ble innført?
- Omtrent hvor stor andel av kunder er registrerte Coop medlem? Så dere noe betydelig endring når appen og senere Coopay ble introdusert?
- Kan du si noen om hvordan kundedata og salgstall blir behandlet for å forbedre handleopplevelsen?
- Hvilke egenskaper ønsker du at kundene deres skal besitte? Hva er de mest verdifulle kundegruppene for Coop?

Teknologiutviklere

- Hvordan forholder Strongpoint seg til internasjonale giganter som Amazon?
- Har Strongpoint utviklet løsninger for helautomatiserte butikker? Om ikke, er det noe dere tenker å gjøre i fremtiden?
- Strongpoint utvikler løsninger for alle aspekt av dagligvarehandelen, er det noen spesifikke teknologier dere er spesielt interessert i?
- Samler Strongpoint inn kundedata gjennom sine teknologier? Alternativt bruker dere andre metoder for å optimalisere teknologiene og forholde dere til kundenes endrende behov?
- Kan dere si noe om selvbetjening og hvordan kundenes atferd påvirker hvordan teknologien designes?
- I hvilken grad samarbeider dere med dagligvarekjedenes egne teknologiavdelinger, for eksempel Coop?

Sikkerhetsrådgivere

- Lojalitetsprogram som Coop medlem sporer handlevaner og samler inn personlig informasjon for å kunne personalisere tilbud til kundenes individuelle behov. Hvilke implikasjoner kan dette ha for kundenes personvern?
- Hva synes du om påstanden: «Personvern er prisen du som forbruker betaler for en mer komfortabel og personalisert opplevelse på nett og i den fysiske verden»?

- Hvor utbredt er bruk av nettvarer i norske matbutikker og hvilken informasjon kan de samle inn fra kundene?
- Er det noe man kan gjøre som kunde dersom man ikke ønsker å gi fra seg personlig informasjon? Er det slik at nettvarer fortsatt kan koble seg til din telefon selv om du har Wi-fi og Bluetooth av?
- Hva sier lovverket om hvilken informasjon private selskap kan samle inn om sine kunder og hva de kan gjøre med den informasjonen?

Vedlegg 2: Informasjonsskjema

DELTAKELSE I FORSKNINGSPROSJEKT OM TEKNOLOGI OG INNOVASJON I DAGLIGVAREBRANSJEN

Takk for at du er villig til å delta i et forskningsprosjekt tilknyttet Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva det vil medføre for deg å delta. Dersom du kan delta signerer du samtykkeerklæringen nederst.

Hva deltar jeg i?

Forskningsprosjektet er knyttet til masterstudiet i medier og kommunikasjon. Dette prosjektet er en studie av teknologiske innovasjoner i dagligvarehandelen og hvordan de påvirker forbrukerne og samfunnet. Innsiktene vil brukes i dialog med relevant litteratur i masteroppgaven og senere publiseres i UiB sitt offentlige arkivsystem.

Hva innebærer det å delta i forskningsprosjektet?

Forskningsprosjektet består av intervjuer. Ved å signere samtykkeerklæringen takker du ja til å delta i intervjuet. Det er frivillig å være med og deltakeren har mulighet til å trekke seg når som helst i løpet av prosjektperioden.

Hvor lang tid tar det?

Intervjuet vil vare mellom 30 og 45 minutter. Vi ønsker likevel at du setter av omtrent en time til hele intervjuet, for å takle eventuelle tekniske problemer dersom møtet er digitalt.

Hvordan foregår datainnsamlingen?

Intervjuet vil foregå ved at vi møtes fysisk eller digitalt over Universitetet i Bergens Zoom-tjeneste. Vi vil ta lyd- og/eller skjermopptak i tillegg til at vi transkriberer, slik at vi vil kunne gå tilbake og se over intervjuene senere i analysen og evalueringen av dataen.

Du vil bli stilt spørsmål om deg selv og mer spesifikt om dine erfaringer og meninger rundt teknologi i dagligvarebransjen. Utenom intervju spørsmålene er det åpent for generelle kommentarer og oppfølgingsspørsmål avslutningsvis i intervjuet.

Dersom det er ønskelig, er det mulig å få tilsendt intervju spørsmålene på forhånd. Hovedfokuset i intervjuet vil ligge på hvordan du opplever teknologiske innovasjoner og dine tanker rundt effektene de har på forbrukerne og samfunnet.

Hva skjer med informasjonen som blir samlet inn?

Persondata vil bli behandlet konfidensielt. I oppgaven som blir et resultat av dette arbeidet vil alle personer som har deltatt bli anonymisert. Vi vil altså ikke bruke opplysninger som kan identifisere deg i noen skriftlige sammenhenger.

Vi kommer til å transkribere intervjuet, slik at vi kan gjennomgå dine svar i etterkant. Navnet ditt vil imidlertid ikke stå noe sted i dokumentet, og all data forbundet med deg vil være knyttet til en tallkode istedenfor ditt navn. Tallkoden vil altså være det eneste koblingspunktet mellom ditt navn og transkripsjonen og ellers andre opplysninger vi har om deg. Alle opptak eller data forbundet med deg kommer til å bli slettet ved prosjektets slutt, som er i juni 2024.

Du har rett til å klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger. Du kan ta kontakt med Norsk senter for forskningsdata (NSD) på telefon: 5558 2117 eller på e-post: personvertjenester@nsd.no. Du kan også ta kontakt med Personvernombudet ved Universitetet i Bergen på: personvernombud@uib.no.

Hvem er ansvarlig?

Masterstudent Nils Wendelbo Nyre ved Universitetet i Bergen har ansvaret for intervjuene. Nils fungerer som portvakt, og er den eneste som kjenner din identitet. Faglærerne og sensorer vil ikke vite hvem du er. Ta kontakt på e-post: nilswendelbonyre@gmail.com dersom du ønsker innsyn i dine personopplysninger, eller ønsker å få rettet eller slettet opplysninger, eller har andre spørsmål.

Professor Ole J. Mjøs ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen har det overordnede faglige ansvaret for brukerundersøkelsen. Ta kontakt med han på e-post: ole.mjøs@uib.no hvis du har overordnede spørsmål om prosjektet.

Du har krav på innsyn i egne opplysninger og en kopi av opplysningene dersom du ber om det. Opplysninger du mener er feil eller mangelfulle kan måtte korrigeres, og den registrerte kan trekke seg og be om at opplysningene slettes.