

Viktiga värdeskapande faktorer i digitala tjänsteerbjudanden

**En studie riktad mot användare av tjänster i ett
digitaliserat samhälle**

Av: Joakim Carlsson & Andreas Wallbäck

Handledare: Mikolaj Dymek

Södertörns Högskola | Institutionen för Medieteknik

Kandidatuppsats 15 hp

Medieteknik C | Höstterminen 2018



Abstract

In an increasingly digitalized and service-based society, it is important to review how different types of products are carried and used. The world's future economy is expected to be in the service sector, and primarily the digital one, which means that the service logic is worth taking seriously. This study aims to contribute with increased knowledge about the development of primarily digital services by demonstrating the most important factors in their development. In order to demonstrate this, a questionnaire study and an interview study were conducted. The result that has been shown is that accessibility, convenience and trust are perceived as the most important factors. These factors then tend to be vital in the development of digital services in order for the service to be perceived as worthwhile to use. However, it is concluded that the resources included within these factors are context-based and that co-creation between different actors is nevertheless necessary.

Sammanfattning

I ett allt mer digitaliserat och tjänstebaserat samhälle ter det sig viktigt att se över på vilket sätt olika typer av produkter framförs och används. Världens framtida ekonomi beräknas ligga inom tjänstesektorn, och då främst den digitala, vilket gör att tjänstelogiken verkligen är att ta på allvar. Denna studie syftar till att bidra med en ökad kunskap kring utvecklandet av främst digitala tjänster genom att påvisa de viktigaste faktorerna vid utvecklandet av dessa. För att påvisa detta genomfördes en enkätstudie samt en intervjustudie. Resultatet som påvisades är att tillgänglighet, bekvämlighet och tillit uppfattas som de viktigaste faktorerna. Dessa faktorer tenderar sedermera att vara vitala vid utvecklandet av digitala tjänster för att tjänsten skall upplevas som värd att nyttja. Dock så dras slutsatsen att de resurser som innefattas inom dessa faktorer är kontextbaserade och sedermera att samskapande mellan olika aktörer likväl är nödvändigt.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Syfte och frågeställning	6
2. Bakgrund	7
2.1 Digitaliseringen	7
2.2 Tjänster och tjänstelogik	8
2.2.1 Digitala tjänster	9
2.2.2 Värdeskapande processer	10
2.3 Tjänsteinnovation	11
2.3.1 Digital tjänsteinnovation	12
2.4 Samskapande av värde	13
3. Relaterad forskning	14
3.1 Viktiga faktorer vid utvecklandet av tjänster inom möbelhandeln	15
3.2 Användares motivationer vid innovation över digitala plattformar	16
3.3 En taxonomi vid designandet av digitala tjänster	18
4. Metod	19
4.1 Webb-baserad enkät	20
4.1.1 Förklaring av faktorer	22
4.1.2 Genomförande och urval	24
4.2 Semi-strukturerade intervjuer	24
4.2.1 Genomförande och urval	25
4.3 Metodkritik	26
5. Resultat	27
5.1 Webb-baserad enkät	27
5.2 Semi-strukturerade intervjuer	31
6. Analys och diskussion	33
6.1 Tillgängligheten är naturligt integrerad	33
6.2 Samskapandet är centralt	34
6.3 Betydelsen av vissa faktorer är kontextuellt baserade	35
7. Slutsats	36
7.1 Vidare forskning	37
8. Referenser	38
9. Bilagor	41
9.1 Enkät	41
9.2 Intervjumall	49
9.3 Transkriberade intervjuer	50
9.3.1 Intervju 1	50
9.3.2 Intervju 2	54
9.3.3 Intervju 3	58
9.3.4 Intervju 4	63

1. Inledning

Idag är det digitala en så stor del av samhällets vardag att det är omöjligt att bortse ifrån (Johansson 2018). Denna ökade digitalisering har skapat nya möjligheter för människor att arbeta och införskaffa sig kunskap på (Valacich & Schneider 2018). En utav de absolut största möjliggörande faktorerna för både digitaliseringens och samhällets förändring är internet (Yoo et al. 2010). Internet har i stora stycken förändrat marknaden inom ett flertal olika domäner och öppnat upp nya möjligheter för innovationer som tidigare inte kunnat existera (Nylén & Holmström 2015). Detta tydliggörs exempelvis genom att se till den markanta ökningen av digitala tjänsteerbjudanden som idag existerar i samhället.

En digital tjänst definieras av Williams et al. (2008) som en tjänst vars värde skapas över en digital plattform. De digitala tjänsterna har många fördelar som de analoga saknar (Williams et al. 2008). Exempelvis kan digitala tjänster nå ut till betydligt fler människor och således uppfylla ett större värde, men framförallt kan digitala tjänster leverera en icke-fysisk produkt som kan leverera samma värde som den fysiska skulle kunna göra (Williams et al. 2008). Detta skapar sedermera förutsättningar för mer resurseffektiva lösningar som har betydande positiva effekter ekonomiskt, miljömässigt och samhälleligt (Pagoropoulos et al. 2017). Samhällets ekonomi tenderar också att gå från att vara produktbaserad till att vara allt mer baserad kring tjänster (Williams et al. 2008) och i framkant ligger de digitala tjänsterna (Ståhlbröst 2012). Vidare ter det sig därför viktigt, att ur ett designperspektiv, undersöka vad som av användare anses viktigt vid utvecklandet av dessa tjänster för att sedermera kunna bidra till samhället på ett nyttigt och effektivt sätt.

Det finns i dagens samhälle ett flertal exempel på framgångsrika digitala tjänster. Exempel på dessa typer av tjänster är Facebook, YouTube och iTunes (Williams et al. 2008). Vad alla dessa har gemensamt är att de utgår från en lyckad tjänsteinnovation som är grundad i en god kunskap om användarna av tjänsten (Kristensson et al. 2014). Denna typ av kunskap innefattar exempelvis en vetskap om de behov som föreligger hos användarna men också de kontexter som användarna rör sig i. Sådan typ av kunskap tillförs till en producent genom ett samskapande med användarna i fråga (Lusch & Nambisan 2015). När det kommer till digitala tjänster så framstår dessutom samskapandet som än viktigare av anledningen att användaren

rör sig i multipla kontexter på samma gång (Yoo et al. 2010, Williams et al. 2008). Kontexten är sedermera det som i många fall är avgörande för vilket värde som genereras vid nyttjandet av olika tjänster. Detta för att varje kontext bidrar med olika behov, erfarenheter och kunskaper från användarna (Kristensson et al. 2014).

Vad som dock ter sig intressant är att undersöka huruvida några generella värdeskapande faktorer finns att identifiera hos användarna oavsett vilken kontext som tjänsten erbjuds i. Detta ter sig sedermera intressant att undersöka av anledningen att användarnas kontexter i digitala tjänster kan förändras drastiskt. Genom att identifiera dessa typer av värdeskapande faktorer så finns även en förhoppning om att kunna hjälpa framtida innovatörer av digitala tjänster i sina designprocesser. Detta både i utvecklingen av specifika tjänster och av samhället i stort.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är sedermera att undersöka vilka värdeskapande faktorer som anses som vitala oavsett kontext i digitala tjänster. Vidare syftar studien till att hjälpa producenter och designers av digitala tjänster vid vidare innovationer. Studien ämnar även att i framtiden eventuellt kunna vara ett hjälpmedel i designprocesser rörande digitala tjänster. För att uppnå syftet genomförs studien ur ett användarperspektiv och ämnar att besvara följande fråga:

· Vilka värdeskapande faktorer anses av användare vara mest betydelsefulla i digitala tjänster?

2. Bakgrund

2.1 Digitaliseringen

Johansson (2018) definierar digitaliseringen som själva omvandlingen i de socio-tekniska strukturer och processer som tidigare medierats genom icke-digitala artefakter men som idag

medieras genom digitala artefakter. Johansson (2018) menar vidare på att digitaliseringen idag är en så pass stor del utav det vardagliga samhället att det är omöjligt att bortse ifrån.

Följaktligen har också digitaliseringen skapat nya sätt för människor att både arbeta och införskaffa sig kunskap på (Valacich & Schneider 2018). Yoo et al. (2010) menar vidare på att de drastiska förändringarna i digitala artefaktens pris i förhållande till dess prestanda samt den ökade tillgången av internet gjort många utav dessa artefakter billigare och mer tillgängliga. Detta menar Yoo et al. (2010) således har öppnat upp den digitala marknaden för aktörer som tidigare möjligen var uteslutna på grund av exempelvis ekonomiska faktorer och på så sätt har digital teknik i en allt större utsträckning demokratiserats. Den digitala marknaden styrs idag i en allt större utsträckning av sociala relationer och mänskliga beteenden (SOU 2017:22, s. 85).

Ett exempel som konkretiserar detta påstående är det ökade användandet av mobiltelefoner. Idag äger en majoritet av världens människor en mobiltelefon som de har inom räckhåll dygnet runt (Valacich & Schneider 2018). Jung (2014) påvisar sedermera att användning av mobiltelefoner, och främst smartphones, drastiskt har förändrat den vardagliga strukturen i samhället. Detta går i sin tur att anknyta till digitaliseringen och hur den till stor del förändrat människors beteende och agerande i olika situationer.

Mobiltelefonen är dock bara ett av många exempel på artefakter som både uppkommit och förändrats genom digitaliseringen. Yoo et al. (2010) exemplifierar att också bilar, TV-apparater, kameror och böcker förändrat sin struktur och sättet de används på. Detta menar Yoo et al. (2010) har möjliggjorts genom en miniatyrisering av olika hårdvaror, allt mer kraftfulla mikroprocesser, billiga och tillförlitliga minnen, bredbandskommunikation samt effektiv strömhantering. Genom digitaliseringen har dessa produkter fått en inbäddad digital kapacitet som gett dem nya funktioner och användningsområden. Digitaliseringen medför således ökade möjligheter för nya typer av innovationer som annars inte hade varit möjliga (Nylén & Holmström 2015). Exempel på detta tydliggörs i form av den markanta ökningen av tjänsteerbjudanden som idag existerar i samhället, framförallt digitalt (Ståhlbröst 2012).

2.2 Tjänster och tjänstelogik

En tjänst definieras som en händelse eller aktivitet där aktörer interagerar för att tillgodose vissa behov (Nationalencyklopedin 2018) och uppfylla värde (Lusch & Nambisan 2015). Aktiviteten kan, men behöver nödvändigtvis inte, vara knuten till en fysisk produkt (Williams et al. 2008).

Värdet som skapas vid nyttjandet av en tjänst är centralt och mäts enligt Lusch och Nambisan (2015) genom en jämförande uppskattning av vilken ansträngning som görs i paritet med vad tjänsten ger tillbaka i form av nytta och uppfyllelse av behov. Värdet är således inget fysisk som går att ta på, utan snarare någon som skapas i en användares sinne i samband med nyttjandet av en tjänst i en specifik kontext (Johansson 2018). I en tjänstelogik så är värdet som tjänsten genererar centralt utav den anledningen att det är det som användaren i slutändan vill uppnå (Pagoropoulos et al. 2017). Dock så kan värdet inte genereras förrän vid själva nyttjandet (Kimita & Shimomura 2014) vilket gör tjänsten till ett erbjudande av nyttjandet och sedermera värdet.

Inom en tjänstelogik så ses produkter som verktyg till att erbjuda tjänster och uppfylla värden med vilket gör dem till resurser (Lusch & Nambisan 2015). Resurser, i sin tur, klassas inom tjänstelogiken som allting som kan användas av en aktör för att uppfylla ett värdeerbjudande (Vargo & Lusch 2004). Dessa typer av resurser kan vara både fysiska, i form av olika produkter och materiella verktyg. Men de kan också vara immateriella och då vara i form av kunskap och förmåga till att utföra någonting eller tidigare erfarenheter (Kristensson et al. 2014). Dessa immateriella resurser är av stor vikt att ta hänsyn till och påverkar i hög grad vilket typ av värde som kan skapas vid nyttjandet av olika tjänster, inte minst de digitala (Lusch & Nambisan 2015).

2.2.1 Digitala tjänster

Genom den ökade digitaliseringen i samhället så blir också allt fler tjänster digitalt baserade (Ståhlbröst 2012) och digitalt tillgängliga (Yoo et al. 2010). En digital tjänst definieras som en tjänst vars värde skapas på eller med hjälp utav en digital plattform (Williams et al. 2008). Viktigt för en digital tjänst är således hjälpen utav någon form av datorteknik. Denna typ av

teknik behöver inte vara närvarande genom hela tjänstens värdeerbjudande, men det som avgränsar en digital tjänst från en traditionell tjänst är att interaktionen startar digitalt (Williams et al. 2008). Följaktligen blir också denna typen av digitala datorteknik en viktig materiell resurs som är nödvändig att tillhandahålla.

Ett exempel på en digital tjänst är e-handel på olika plattformar. E-handeln är en typ av digital tjänst som startar digitalt men som i slutändan kan generera värde i olika medium, både analogt och digitalt, beroende på vad som handlas. För att förtydliga exemplet ytterligare, samt för att tydligare differentiera en digital tjänst från en analog, så använder sig Williams et al. (2008) utav inhandlingen av böcker. Författarna beskriver i detta avseende inhandlingen av böcker digitalt som avsevärt annorlunda än att handla dem i en ordinär fysisk bokhandel. När användaren sedan valt ut sin bok finns valet om personen vill ha boken hemskickad till sig i fysiskt format eller som en nedladdningsbar, digital version. Uppenbart blir i detta exempel de ytterligare val och komponenter som det digitala tjänsteerbjudandet tillför.

De digitala tjänsterna utgår från den traditionella tjänstelogiken med värdeskapandet som det centrala. Vad som dock gör dem fördelaktiga i många scenarion är att de i många fall kan leverera en icke-fysisk produkt som kan leverera samma värde som den fysiska skulle kunna göra (Williams et al. 2008). Detta skapar också förutsättningar för mer resurseffektiva lösningar som har betydande positiva effekter ekonomiskt, miljömässigt och samhällligt (Pagoropoulos et al. 2017).

Med detta i åtanke så förändras också tanken om ägandeskap i digitala tjänster kontra de analoga. Ägandeskap betyder innehav i någon form vilket i digitala former kan vara svårt då det är svårare att full kontroll över sin produkt och vilka andra som delar och äger den (Williams et al. 2008). I och med att användaren fysiskt inte kan ta på produkten så blir ägandet också abstrakt och tanken om ägande förändras. Ägandet förflyttas snarare mot ett ägande av rättigheter som används i form av resurser för att skapa värde och uppfylla behov (Williams et al. 2008).

Oavsett om en tjänst är digitalt eller analogt baserad så är tjänstelogiken värd att ta på allvar och förstå. Detta då världens framtida ekonomi är beräknad att ligga hos tjänster snarare än hos produkter, och i framkant beräknas de digitala tjänsterna att vara (Ståhlbröst 2012). Enligt Kristensson et al. (2014) så är det idag, och kommer i framtiden att vara, de värdeerbjudanden som olika företag tillhandahåller som kommer differentiera dem från varandra. Konkurrenssituationen på marknaden avgörs sedermera utifrån de värdeskapande processer som dessa erbjudanden tillhandahåller.

2.2.2 Värdeskapande processer

Michel et al. (2008) beskriver en värdeskapande process som det samskapande av värde som sker mellan en användare och den som tillhandahåller en tjänst. Michel et al. (2008) konkretiserar sedan detta ytterligare genom att förklara en tjänst eller en produkt en som typ av frusen aktivitet som inte uppfyller något värde förrän den nyttjas. I och med att produkten eller tjänsten inte uppfyller något värde innan den används (Michel et al. 2008) så är de i denna fas också bara erbjudanden till dess att de nyttjas. Kristensson et al. (2014) definierar i detta avseende dessa erbjudanden som resurser till värdeskapande processer. Kristensson et al. (2014) menar även att utöver dessa resurser så krävs det att användaren dessutom har kunskapen och förmågan att använda resurserna. Detta för att kunna åstadkomma en värdeskapande process och sedermera skapa ett värde utav användningen.

Värde i detta avseende innebär den uppfyllelse av de mål som en användare har och som denne är villig att uppnå i ett utbyte mot en, i användarens mening, rimlig resursåtgång. Målen grundar sig i användarens behov och önskningsar och är även till stor del beroende på den kontext som användandet sker i (Kristensson et al. 2014). Kontexten är en central faktor då den till stor del skapar de initiala förväntningarna på vilket typ av värde någonting är tänkt att leverera (Kristensson et al. 2014). Detta har till stor del att göra med det faktum att kontexten avgör vilken roll en person har och således vilka faktorer och behov som är viktiga att uppfylla för personen i den givna kontexten (Michel et al. 2008).

Inom digitala tjänster så framstår dock kontexten som något mer komplex. Detta för att människor vid nyttjandet av en digital tjänst befinner sig i två olika kontexter, både analogt och digitalt (Yoo et al. 2010, Williams et al. 2008). Detta synsätt skapar i sin tur nya

perspektiv på innovation och bidrar följaktligen till att de flesta innovationer bör innehålla ett utökat användarfokus (Michel et al. 2008). Detta för att kunna skapa så bra värdeskapande processer som möjligt.

2.3 Tjänsteinnovation

Bakom varje tjänst och värdeskapande process så återfinns en innovation. Med innovation menas en förändring i en tjänsts egenskaper (Gallouj & Weinstein 1997). En tjänsteinnovation är således en förändring i tjänsteegenskaper som har för avsikt att stärka värdet för samtliga inblandade aktörer (Johansson 2018). Kristensson et al. (2014) menar följaktligen att det finns olika typer av tjänsteegenskaper, att dessa egenskaper utgår från olika aktörer, och att dessa i sin tur triggar olika typer av innovationer. Exempelvis kan dessa typer av innovationer vara radikala, inkrementella eller rekombinativa (Kristensson et al. 2014).

En radikal innovation är en innovation som innebär skapandet av en helt ny produkt eller tjänst (Gallouj & Weinstein 1997) vilket skapar stora förändringar i hela tjänstesystemet och sedermera också i många av tjänsteegenskaperna (Kristensson et al. 2014). När en radikal innovation genomförs så krävs sedermera att helt nya förhållningssätt gentemot den nya tjänsten, detta för att de inneboende strukturerna helt förändras (Gallouj & Weinstein 1997).

Motsatsen till en radikal innovation är inkrementell innovation som innebär mindre förändringar i tjänstesystemet (Kristensson et al. 2014). En inkrementell innovation innehåller ofta ett tillägg på en eller två egenskaper och kan innefattas av exempelvis att en produkt mobiliseras eller att ett tekniskt element läggs till i tjänstens erbjudande (Gallouj & Weinstein 1997). Viktigt att särskilja dock är att dessa mindre tillägg inte får påverka den övergripande strukturen i en vidare kraftig mån. Om detta sker så blir innovationen snarare radikal än inkrementell.

Som en tredje variant av innovation nämns rekombinativ innovation som innebär att en ny tjänst tas fram utifrån en kombination av flera tjänster eller att en existerande tjänst delas upp

i flera olika tjänster (Kristensson et al 2014). Vidare kan en rekombinativ innovation vara ett tillägg av mindre egenskaper, likt en inkrementell innovation, där egenskaperna tas direkt från en annan färdig tjänst (Gallouj & Weinstein 1997). Exemplet som tidigare benämndes med att handla böcker digitalt kan ses som en rekombinativ innovation där både analoga och digitala produkter tillåts köpas fast på en ny plattform.

Oavsett vilken typ av form av innovation som används vid skapandet av tjänster så är det centrala användarna och användarnas värdeskapande processer (Kristensson et al. 2014).

2.3.1 Digital tjänsteinnovation

Yoo et al. (2010) definierar digital innovation som en kombination av digitala och fysiska komponenter som används för att skapa nya ting. Yoo et al. (2010) menar vidare att förutsättningen för att denna typ av innovation skall fungera är digitaliseringen. En tjänsteinnovation är sedermera en förändring i tjänsteegenskaper som har för avsikt att stärka värdet för samtliga inblandade aktörer (Johansson 2018). Följaktligen definieras en digital tjänsteinnovation som en sådan typ av förändring där digitaliseringen är grundläggande.

För att genomföra ett digitalt tjänsteerbjudande krävs ett visst antal resurser (Williams et al. 2008). Dessa resurser kan göra skapandet till något mer komplicerat än vid skapandet av en analog tjänst, men det finns i många fall också uppenbara fördelar med att kunna erbjuda tjänsten och värdet digitalt (Pagoropoulos et al. 2017). De resurser som främst pekas som vitala menar Williams et al. (2008) är nätverk, teknisk hårdvara, teknisk mjukvara samt någon form av identifieringskrav. Vid utvecklandet av digitala tjänsteinnovationer är det dock också av vikt att se till de immateriella resurser som användarna tillhandahåller. Dessa typer av immateriella resurser är exempelvis kunskaper och förmågor att kunna nyttja en tjänst (Kristensson et al. 2014). Dessa typer av immateriella resurser tillförs i samband med att de olika involverade aktörerna interagerar med varandra och av den anledningen ter det sig viktigt att innovationen sker i ett samskapande (Lusch & Nambisan 2015). Utifall att dessa resurser tillhandahålls på ett givande sätt så finns incitament som tyder på att en gemensam förståelse för det värde som ska samskapas finns. Detta leder sedermera också till att en lyckad digital tjänsteinnovation kan äga rum (Johansson 2018).

2.4 Samskapande av värde

En tjänst bygger på att värde skapas och att ett visst behov uppfylls (Lusch & Nambisan 2015). För att en tjänst skall fungera krävs ett engagemang från flera aktörer. Traditionellt sett, och inte sett ur ett tjänstelogiskt perspektiv, så finns det två tydliga aktörer på en marknad – producenter som tillhandahåller något och konsumenter som passivt tar emot det som erbjuds (Lusch & Nambisan 2015). Ur ett tjänstelogiskt perspektiv så ses dock dessa typer av aktörer som lika delaktiga. De utgår från samma del av marknaden och drar tillsammans nytta av den interaktion som genomförs (Johansson 2018). Samtliga aktörer är således delaktiga i försörjningen av resurser, både materiella och immateriella, till tjänsten vilket gör att värdet av tjänsten samskapas (Lusch & Nambisan 2015).

Prahalad och Ramaswamy (2002) förklarar att samskapandet i praktiken fungerar genom att producenten bjuder in användaren till själva utformandet av tjänsten, det vill säga till själva innovationsfasen. Genom att göra detta så kan också användarens behov på ett tydligare sätt redogöras för och en lösning kan utvecklas i samråd för att således utforma tjänsten på bästa sätt. I gengäld kan också värde skapas för producenten så fler användare kan lockas till tjänsten. Lusch och Nambisan (2015) fyller sedan på denna förklaring genom att påvisa hur en producent eller företag endast kan leverera en värdeerbjudande som sedermera är en inbjudan till användare att skapa värde utifrån. För att kunna skapa ett så effektivt värdeerbjudande som möjligt är det viktigt att förstå de användare som tjänsten är tänkt att användas för (Kristensson et al. 2014). Att sedermera röra sig i de kontexter som användarna gör och att umgås så mycket med dem som möjligt är en viktig del av samskapandet. Detta framförallt med utgångspunkt i att de digitala tjänsterna möjliggör ännu fler kontexter för användarna att röra sig inom (Williams et al. 2008). Att röra sig inom användarnas kontexter och samskapa värde tillsammans med dem hjälper innovatören att förstå vad det är som behövs och även varför det är viktigt (Kristensson et al. 2014). I flertalet fall så använder många användare diverse olika produkter till andra saker än vad de möjligen var avsedda att göra. Detta påvisar sedermera både att ett behov finns men också att användaren i flertalet fall sitter på lösningarna till sina egna problem (Kristensson et al. 2014).

Prahalad & Ramaswamy (2002) menar även på att digitaliseringen har bidragit till nya sätt att samskapa värde på. Prahalad & Ramaswamy (2002) menar att det idag exempelvis är möjligt att läsa och analysera tusentals recensioner av olika produkter och tjänster som är skrivna av andra användare samt läsa forum där nya idéer läggs fram liksom kritik, behov och andra relevanta ämnen. Detta underlättar givetvis för producenter av tjänster då det kostar dem mindre resurser att skapa mer effektiva värdeskapande processer. Digitaliseringen har också underlättat sättet att erbjuda tjänster på och minskat de eventuella kostnaderna för ett misslyckat värdeerbjudande. Detta för att en majoritet av de tjänster som erbjuds digitalt är möjliga att omprogrammera (Yoo et al. 2010). Sedermera kan de itereras till dess att de uppfyller en användares behov och kan samskapa värde i en värdeskapande process.

Trots att samskapandet underlättats med hjälp av digitaliseringen så har det även påvisats vara av allt större vikt att samskapande genomförs vid digitala tjänsteinnovationer (Johansson 2018). Detta för att information färdas och delges i en allt snabbare takt och för att digitaliseringen även öppnat upp nya konkurrensmöjligheter bland företag på marknaden (Valacich & Schneider 2018). Således blir samskapandet centralt, både initialt och löpande. Detta för att ständigt kunna hålla sig uppdaterad kring användarnas behov och sedermera för att kunna skapa tjänster som möter dessa behov oavsett kontext. Det är följaktligen de värdeerbjudanden som på bästa sätt möter en användares behov och som kan producera en så bra värdeskapande process som möjligt som kommer att lyckas (Kristensson 2014).

3. Relaterad forskning

Det har varit svårt att hitta forskning som behandlar det ämne som denna studie behandlar – vilket är viktiga faktorer vid utvecklandet av digitala tjänster ur ett användarperspektiv. I och med att alla värdeskapande processer är kontextbaserade (Johansson 2018, Kristensson et al. 2014, Michel et al. 2008) så har det visat sig vara vanligare att studier som angränsar till området snarare behandlar specifika fall. I detta kapitel kommer följaktligen forskning som angränsar till studiens område att presenteras. De studier som tas upp i detta kapitel har både liknande frågeställningar och i vissa fall används även liknande metoder i studierna. Från

varje studie som presenteras i detta kapitel har någon form av inspiration eller underlag hämtats för att genomföra denna aktuella studie.

3.1 Viktiga faktorer vid utvecklandet av tjänster inom möbelhandeln

Studien *Measuring Circularity and Customer Satisfaction of Product-Service Systems at IKEA* är en masteruppsats genomförd av Carolina Togård (2016) på Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm och går bland annat ut på att identifiera olika faktorer som bidrar till kundnöjdhet genom tjänsteerbjudanden. Studien syftar även till att identifiera olika ramverk, metoder och modeller för att mäta och utvärdera kundnöjdhet i IKEA:s nuvarande och kommande tjänsteerbjudanden.

Togård (2016) särskiljer i sin uppsats olika tjänsteerbjudanden från varandra genom att klassa dem i produktorienterade tjänster, användarorienterade tjänster och resultatorienterade tjänster. Togård (2016) beskriver produktorienterade tjänster som tjänster där produkter fortfarande marknadsförs och säljs och således där köparen äger rättigheterna och innehavet till produkten. Det som säljaren i detta fall erbjuder är tilläggstjänster som underlättar för köparen vid själva nyttjandet under en längre tidsperiod och det är således genom detta som värdet av tjänsten skapas.

Togård (2016) beskriver vidare användarorienterade tjänster som tjänster där produkten fortfarande är central men inte nödvändigtvis säljs. Togård (2016) konkretiserar detta genom att påvisa att vid sådana typer av tjänsteerbjudanden så är det nödvändigtvis inte så att en köpare köper produkten och således tvingas äga den. Istället kan de istället hyra den för att uppfylla syftet med den. De användarorienterade tjänsterna går följaktligen ut på att skapa tillgänglighet av produkter på marknaden åt andra aktörer.

Slutligen beskriver Togård (2016) resultatorienterade tjänster som tjänster där endast resultat av någonting är ämnat att skapa värde. I detta fall äger en köpare eller användare av tjänsten ingenting, utan handhavaren av tjänsten äger och tillhandahåller alla typer av resurser för att skapa ett värde.

Togård (2016) nämner vidare att den modell som tagits fram för att mäta kundnöjdhet i studien till största del vilar på litteratur utifrån produktorienterade- och användarorienterade tjänster. Detta för att det gjorts relativt lite forskning på områden kring kundnöjdhet inom de resultatorienterade tjänsterna. Metoden som använts för att ta fram faktorerna är följaktligen en gedigen litteraturstudie som även diskuterats tillsammans med både personal på IKEA och andra externa aktörer. I sin studie så presenterar Togård (2016) sedermera följande resultat gällande faktorer som är viktiga vid uppfyllandet av värde i olika tjänster eller viktiga i påverkansgraden av dessa:

- Generell attityd gentemot tjänsten
- Typ av produkt
- Typ av kund eller användare
- Ekonomi
- Sammanträffande
- Miljö
- Flexibilitet
- Tillgänglighet
- Tillfällighet
- Nyfikenhet
- Tillit
- Hygien, hälsa och säkerhet

Som tidigare nämnts så är det svårt att generalisera de faktorer som användare upplever som viktiga på grund av att faktorerna varierar beroende på kontexten (Johansson 2018). Dock så lyckas ändå Togård (2016) att ta fram en lista som upplevs som relativt generell i många drag, detta främst för att några av faktorerna också utgår från kontext såsom typ av produkt samt typ av kund eller användare. För denna studie har dessa faktorer följaktligen används som en grund i att försöka ta reda på vilka typer av faktorer som är viktiga för användare vid nyttjandet av digitala tjänster.

3.2 Användares motivationer vid innovation över digitala plattformar

Studien *Exploring Users Motivation in Innovation Communities* är genomförd utav Anna Ståhlbröst och Birgitta Bergvall-Kåreborn vid Luleås Tekniska Universitet år 2011. Studiens utgångspunkt är digitaliseringen och de nya social-virtuella plattformar som uppkommit till följd av den. Ståhlbröst och Bergvall-Kåreborn (2011) beskriver vidare dessa plattformar som

viktiga i företags innovationsprocesser i de fall där de vill involvera användarna och samskapa värde tillsammans med dem.

Studiens syfte är sedermera att identifiera olika typer av motivationsfaktorer som är bidragande till användarnas vilja att samskapa värde tillsammans med företag på ett frivilligt sätt. Ståhlbröst och Bergvall-Kåreborn (2011) beskriver att det är en skillnad på de drivkrafter som finns till att socialt interagera på dessa typer av plattformar och de faktorer som motiverar en användare till att aktivt engagera sig till att förbättra en tjänst och skapa nya innovationer. Ståhlbröst och Bergvall-Kåreborn (2011) förklarar vidare att en användares motivation till att engagera sig i en aktivitet generellt sätt grundar sig i det resultat som kan komma ut av aktiviteten. Således så förändras även en användares motivation beroende på vilken typ av aktivitet det är som skall utföras. Vidare så förändras även en användares motivation till att vilja engagera sig i en innovationsprocess beroende på vilken typ av innovation det handlar och vad innovationen är tänkt att göra (Ståhlbröst och Bergvall-Kåreborn 2011).

Den metod som används i studien är en webb-baserad enkät som besvarades av 270 respondenter. Enkäten är utformad enligt principen att den till en början behandlar olika bakgrundsdetaljer om respondenten för att senare ta reda på vad som motiverar respondenten i olika fall av innovation över social-virtuella plattformar. I bakgrundsdelen av enkäten så finns bland annat frågor om respondenternas inställning gentemot ny teknik och deras dagliga teknikanvändande. Dessa används för att validera respondenterna och se till att de är behöriga och tillförlitliga för studiens syfte. För att sedermera ta reda på respondenternas olika faktorer till motivation så användes likertskalor.

Resultatet som påvisades genom enkäten var att sex stycken motivationsfaktorer stod ut rent generellt sätt. Dessa var: lära sig något nytt, stimulera nyfikenhet, testa innovativa produkter och tjänster, testa nya produkter och tjänster samt möjligheten att vinna någonting.

3.3 En taxonomi vid designandet av digitala tjänster

Studien *Design of emerging digital services: a taxonomy* är genomförd utav Kevin Williams, Samir Chatterjee och Matti Rossi år 2008. Studiens utgångspunkt ligger i digitaliseringen och de nya typer av tjänsteerbjudanden som uppstått till följd av den. Studien ämnar sedermera att påvisa en taxonomi för utvecklandet och designandet av digitala tjänster genom att iaktta och utvärdera tolv stycken, när denna artikel genomfördes, ledande digitala tjänster i samhället.

Williams et al. (2008) definierar i sin studie en digital tjänst som en typ av tjänst som erhålls genom en digital transaktion över internet. Denna transaktion behöver nödvändigtvis inte vara i form utav pengar utan Williams et al (2008) menar att den kan lika gärna kan vara i form av information, mjukvara eller andra produkter. Vidare innebär detta att en digital tjänst inte är genomförbar eller möjlig att komma åt utan resurser i form utav internet och internetuppkoppling. Dock menar Williams et al. (2008) att tjänstens alla interaktioner behöver ske digitalt, men för att kunna klassas som en digital tjänst krävs det att interaktionen med tjänsten startar digitalt.

Vidare beskriver Williams et al. (2008) hur ägandeskap i många former kommit att förflyttas från innehavet av fysiska produkter till att snarare äga rättigheter och tillgången till digitala ting i takt med digitaliseringen. Till följd av detta så menar också Williams et al. (2008) på att beskyddandet av de intellektuella rättigheterna blir viktigare då digitala tjänster är enklare att återskapa och replikera. För att vidare kunna locka användare till att använda vissa tjänster krävs därför en vetskap om användarnas behov och sedermera en vetskap i hur dessa behov skall kunna uppfyllas. Enligt Williams et al. (2008) är vetskapen om detta betydligt viktigare i digitala tjänster än i de analoga motsvarigheterna då en relationell interaktion väldigt sällan uppstår digitalt. Williams et al. (2008) underbygger detta påstående med att påvisa det faktum att den som tillhandahåller en digital tjänst i många fall inte vet vem som nyttjar tjänsten och således är det svårt att nå en vidare djup och personlig relation till denne.

Utifrån premisserna om vad en digital tjänst är och vad som ligger bakom utvecklandet av digitala tjänster så exemplifierar Williams et al. (2008) tolv stycken digitala tjänster som de klassificerar som ledande. Även fast studien är över tio år gammal så är ett par av exemplen

fortfarande aktuella och ledande inom sin respektive genre. Några exempel från de tjänster som valdes att studeras av Williams et al. (2008) är: iTunes, YouTube, Wikipedia och Facebook. Samtliga av dessa tjänster är digitalt baserade till en majoritet av interaktionerna och det fysiska samspelet mellan företagen bakom tjänsterna och användarna är i princip icke-existerande.

Williams et al. (2008) menar vidare att det finns gott om digitala tjänster i samhället men att det finns väldigt lite information kring hur dessa tjänster tas fram eller vad som ligger till grund för deras utveckling. Genom att studera de tolv utvalda tjänsterna så kom Williams et al. (2008) fram till fyra stycken dimensioner som kan särskilja tjänsterna ifrån varandra. Dessa fyra dimensioner är:

- Tjänstens sätt att levereras på och således vilka krav som ställs på användaren för att kunna nyttja tjänsten.
- Vilken grad av teknisk mognad som krävs av användaren för att kunna nyttja tjänsten.
- Graden av enkelhet att förändra tjänsten efter rådande behov och önskemål.
- Kostnaden för att nyttja tjänsten.

Dessa fyra dimensioner ligger sedermera som grund till den taxonomi som studien presenterar. Williams et al. (2008) menar vidare på att dessa fyra dimensioner påverkas av varandra och att de även är kontextuellt baserade. Beroende på vilka mål och behov som en tjänst är tänkt att uppfylla så krävs en översikt och förändring i någon av de fyra dimensionerna.

4. Metod

I detta kapitel kommer de metoder som har använts i studien att behandlas och förklaras.

Vidare kommer även detta kapitel att förklara i vilken kontext respektive metod använts och vilken teoretisk anknytning de respektive frågorna och de olika metoderna har i kontrast till det syfte som ämnas att uppfyllas med studien.

I denna studie har både en enkätundersökning och semi-strukturerade intervjuer genomförts. Alvehus (2013) menar att det empiriska underlaget antas kunna bli mer exakt och fullständigt om flera metoder används. Alvehus (2013) menar vidare att en användning av flera metoder för att belysa ett fenomen bidrar till en nyttig nyansering och en empiriskt grundad problematisering. I denna studie har således flera metoder använts med utgångspunkt i att samla så många olika typer av infallsvinklar som möjligt. Detta för att på bästa sätt kunna nyansera bilden av de mest vitala faktorerna inom digital tjänsteutveckling.

4.1 Webb-baserad enkät

Som en första metod användes en webb-baserad enkät. En enkät är en typ av metod som genomförs genom att dela ut ett antal förutbestämda frågor till olika individer som tillhör den population som avses att undersökas i studien (Bell & Waters 2016).

Enkäten som metod är bra att använda i de fall då frågor som rör vad, hur och när skall besvaras. Dock kan metoden vara bristfällig i avseenden rörande frågor som innefattar varför på grund av att frågorna i de flesta fall är formulerade utifrån ett kvantitativt tankesätt (Bell & Waters 2016). Följaktligen är det också svårt att nå något vidare djup i de svar som inhämtas från en enkät och metoden används därför i första hand för att inhämta fakta (Bell & Waters 2016).

Enkäten är även nyttig som komplement till andra, mer kvalitativt inriktade, metoder. Alvehus (2013) menar på att flera metoder nödvändigtvis inte betyder att en ökad precision i studien uppnås. Han menar dock att genom en användning av flera metoder, där enkäten exempelvis är en, kan bidra till en mer nyanserad bild och en mer empiriskt grundad problematisering av ett fenomen. Oavsett om enkäten används som enskilt stående empiri eller i kombination med annan så är det viktigt att den är utformad på ett sådant sätt att nödvändig information kan inhämtas och analyseras vidare (Bell & Waters 2016, s. 169-170). Detta innebär följaktligen att språkbruket, längden på frågorna och den allmänna komplexiteten av ämnet som undersöks är av förståelse för respondenterna (Berntson et al. 2016).

Enkäten för denna studie har delvis hämtat inspiration från Ståhlbröst & Bergvall-Kåreborns (2011) studie som behandlar användares motivationer vid innovationer över digitala plattformar. Inspiration hämtats på grund av likheten i det som avses undersökas, och således sättet att undersöka det på. Ståhlbröst & Bergvall-Kåreborns (2011) enkät är utformad enligt principen att initialt undersöka respondenternas bakgrund och erfarenheter gällande digitala verktyg. I enkäten som användes för denna studie användes liknande frågor initialt för att säkerställa att respondenterna var trygga och frekventa användare av digitala tjänster. Dessa frågor var uppbyggda som påståenden och besvarades av respondenterna med hjälp av en likertskala med skalan 1-5 där skalan gick från svaret *Instämmer inte alls* till *Instämmer helt*. Följaktligen efterfrågades även respondenterna om ålder respektive kön. Detta gjordes för att i efterhand kunna se hur fördelningen av respondenterna var och således om några vidare slutsatser kunde dras ifrån detta.

Vidare i enkäten så ställdes frågor där respondenterna ombads svara med de faktorer de ansåg som viktiga för olika tjänsteerbjudanden. Dessa frågor ställdes i form av alternativfrågor där de svarande fick möjlighet att välja så många faktorer som de behagade och som de ansåg nödvändiga för att uppnå värde inom olika typer av tjänster. Respondenterna fick även möjlighet att själva lämna egna förslag på faktorer för att eventuellt kompletterade angivna faktorerna.

Med utgångspunkt i teorin om att varje tjänsts vitala faktorer är beroende av sin kontext (Johansson 2018, Kristensson et al. 2014, Michel et al. 2008) så utformades även frågorna i denna del av enkäten som kontextbaserade och efter olika typer av tjänster. Varje fråga ställdes enligt mallen *Vilka av nedanstående faktorer är viktiga för dig inför användandet av [typ av tjänst]?*

De olika tjänsterna som exemplifieras i enkäten grundas i Williams et al. (2008) studie gällande en taxonomi för utvecklandet av digitala tjänster där författarna påvisar och själva exemplifierar ett antal digitala tjänster. Eftersom studien från Williams et al. är genomförd 2008 så har dock listan kompletteras något med exempel som ansågs relevanta. De tjänster som exemplifieras har även utgångspunkt i Togårds (2016) uppdelning av tjänster som produktorienterade, användarorienterade och resultatorienterade. Vid utformningen av

exemplen eftersträvades i högsta möjliga mån att kunna ge exempel som gick att passa in i respektive kategori. De exempel som valdes ut var sedermera *ljudstreaming-tjänster*, *videostreaming-tjänster*, *tjänster inom digital kommunikation*, *tjänster inom informationssökning*, *nyhetstjänster* samt *bank- och aktietjänster*. Samtliga faktorer var valbara för alla olika exempel.

4.1.1 Förklaring av faktorer

Nedan följer en förklaring av de faktorer som använts i enkäten som mätverktyg. Faktorerna är baserade utifrån Togårds (2016) studie om viktiga faktorer vid utvecklandet av tjänster. Samtliga av de faktorer som Togård (2016) nämner i sitt resultat har inte valts med i denna studie utan endast det som har ansetts vara av hög relevans för just digitala tjänsteerbjudanden och denna studie specifikt.

· Miljömedvetenhet

Faktorn miljömedvetenhet innefattar den grad av tanke på miljö och hållbarhet som användaren har vid interaktionen av det digitala tjänsteerbjudandet. Togård (2016) menar, med belägg av tidigare forskning, i sin studie att miljö och hållbarhet spelar relativt liten roll vid olika användares val av tjänster. Dock anses denna faktor vara av intresse för denna studie, dels då Togårds studie är genomförd 2016, men också för att hållbarhet är en växande fråga i samhället generellt. Vidare valdes denna faktor att inkluderas då digitala tjänster enligt Pagoropoulos et al. (2017) kan ha en betydande positiv inverkan på miljön i och med att produktionen av fysiska produkter kan minska. Vidare ansågs det intressant att undersöka om detta var viktigt även för användare av digitala tjänster.

· Ekonomi

Faktorn ekonomi behandlar prismsmedvetenheten hos användaren vid interaktionen av digitala tjänsteerbjudanden. Denna faktor inkluderar följaktligen både kostnader för olika tjänster men också eventuella besparingar som olika tjänster kan innebära för användaren. Denna faktor anses som relevant med bakgrund till de olika typerna av betalningsformer som idag cirkulerar i samhället såsom exempelvis prenumerationer och freemium-modeller (Valacich & Schneider 2018).

· **Flexibilitet**

Flexibilitet som faktor i Togårds (2016) studie utgår ifrån att en användare inte skall behöva känna sig knuten till en viss produkt. I denna studie så behandlas denna faktor som vikten för användaren att kunna röra sig på ett sömlöst sätt mellan olika plattformar såsom mobiltelefon och dator. Detta utan att det påverkar tjänstens värdeerbjudande.

· **Tillgänglighet**

Tillgänglighet som faktor är tätt besläktat med flexibilitet och behandlar hur enkelt det är för en användare att nyttja och tillförskansa sig ett digitalt värdeerbjudande. Tillgänglighet innefattar således antalet digitala plattformar som tjänsten är tillgänglig på och komplexiteten i att nyttja tjänsten på dessa plattformar. Tillgängligheten omfattas även av de resurser som krävs för att nyttja ett erbjudande, både materiellt och immateriellt.

· **Tillit**

Tillit som faktor benämns av Togård (2016) som en normalt sett mycket viktig faktor. Togård (2016) nämner bland annat att tilliten är särskilt viktig när det handlar om återkommande användare av olika tjänster. Tillit i denna studie behandlar både handhavandet av personlig data som uppges vid exempelvis registreringar men också att tjänsten levererar det den utger sig för att leverera. Denna faktor har inkluderats då väldigt mycket av aktiviteten på internet kan spåras (Valacich & Schneider 2018) och således är det vitalt att kunna lita på att den information som utlämnas behandlas på ett korrekt och konfidentiellt sätt. Faktorn har även inkluderats då konkurrenssituationen över digitala plattformar växer sig allt starkare (Valacich & Schneider 2018) och att det således ter sig viktig att kunna leverera det som avses med tjänsten.

· **Bekvämlighet**

Bekvämligheten avgörs av hur stor insats som behöver sättas in för att få någonting att fungera (Togård 2016). Således innefattar faktorn bekvämlighet vikten av tjänstens initiala ansträngningsnivå i paritet med det värde som kan genereras i utbyte. Vidare fyller faktorn ett syfte i att undersöka i vilken grad en rimlig nivå av ansträngning är viktig för användarna av

digitala tjänsteerbjudanden. I denna studie är faktorn bekvämlighet till största del inriktad gentemot gränssnitt och användbarhet. Sedermera syftar bekvämlighet i denna studie till en relativt låg grad att definiera hur snabb internetuppkopplingen är eller hur nära en användare har till användandet av en tjänst, detta ryms snarare under faktorn tillgänglighet.

4.1.2 Genomförande och urval

Enkäten skapades i Google Docs egna enkätsystem. Detta system valdes på grund av dess enkla och tydliga gränssnitt samt för dess funktion att på ett tydligt sätt sammanställa de inkomna svaren i olika diagram. Enkäten skickades sedan ut via sociala medier och var öppen att besvaras av vem som helst oavsett ålder, kön eller etnicitet.

Den urvalsprincip som tillämpades initialt var ett bekvämlighetsurval i den form att enkäten delades på sociala medier och digitala plattformar som skaparna av denna studie sedan tidigare hade tillgång till. Respondenterna ombads sedermera att dela enkäten vidare vilket på så sätt genererade ett snöbollsurval.

När enkäten sedermera stängde så sammanställdes resultaten genom att delvis använda Googles egna statistik-tjänst som var kopplad till enkätverktyget. Googles egna tjänst har används främst för att sammanställa de enskilda frågorna. En egen sammanställning genomfördes också av respektive del i enkäten. I den första delen av enkäten, som behandlade respondenternas bakgrund, räknades ett medelvärde av varje fråga ut baserat på deras svar. I den andra delen av enkäten, där de viktiga faktorerna utsågs, så sammanställdes datan genom att addera samtliga svar utav varje enskild faktor och ställa detta resultat i paritet till det maximala antalet svar. Således kunde ett procentuellt resultat räknas ut så påvisade hur stor del av de svarande som ansåg att en viss faktor var viktigast, oavsett kontext eller tjänst.

4.2 Semi-strukturerade intervjuer

Som en andra metod användes semi-strukturerade intervjuer. Intervjuer är en metod som ofta används för att nå djupare svar och en djupare förståelse kring ett visst fenomen (Bell & Waters 2016). En intervju i semi-strukturerad form är baserad kring ett antal angivna frågor

men där intervjun ändå till stor del formas av respondentens svar genom de följdfrågor som ställs (Bell & Waters 2016).

Detta format av undersökningsmetod är mycket flexibel och tillåter frågeställaren att följa upp enskilda svar och även sätten som svaren avges på (Bell & Waters 2016). Detta gör dock att intervjun som metod är betydligt mer tidskrävande än exempelvis enkäten och bidrar därför ofta till att antalet respondenter är betydligt lägre vid intervjustudier än vid enkätstudier (Bell & Waters 2016).

I denna studie genomfördes fyra stycken semi-strukturerade intervjuer med syfte att skapa en djupare förståelse för varför vissa faktorer anses som viktiga vid digitala tjänsteerbjudanden. Intervjuerna var uppbyggda kring sex stycken frågor liknande de som behandlades i den senare delen av enkäten, vilket var frågorna mer riktade gentemot de aktuella faktorerna. Frågorna var av karaktären *Förklara gärna vad som är viktigt för dig vid användandet av [typ av tjänst]?* och följdes sedan upp med frågor som exempelvis *Varför?*. Respondenterna fick sedan öppet besvara de förutbestämda frågorna samt de följdfrågor som uppkom. Varje intervju blev sedermera unik i sig genom de olika följdfrågor som ställdes.

4.2.1 Genomförande och urval

De semi-strukturerade intervjuerna genomfördes med respondenter som valdes ur ett bekvämlighetsurval. Alvehus (2013) beskriver denna typ av urvalsprincip som ett urval baserat på vilken typ av deltagare som finns tillgängliga.

Samtliga intervjuer genomfördes i en fysisk interaktionsform och var av en kortare karaktär med frågor baserade utifrån enkäten. I intervjuerna tilläts även respondenterna ta mycket plats och tala mycket i enighet med Alvehus (2013) rekommendationer om hur semi-strukturerade intervjuer skall gå till, dock med förhållning till att svaren gick att knyta an till de givna ämnet.

Samtliga intervjuer sammanställdes genom skriftliga transkriberingar och varje intervju spelades in via en mobiltelefon för att sedan kunna transkriberas. Samtliga deltagare av

intervjuerna godkände att intervjuerna spelades in och att svaren kunde användas fritt för att fylla denna studies syfte.

4.3 Metodkritik

I och med att en majoritet av studien är baserat kring ett bekvämlighetsurval så menar Alvehus (2013) att det finns en risk för att resultat speglar en viss grupp av människor snarare än ett bredare fenomen. Detta går exempelvis att tyda i intervjuerna där de fyra respondenterna alla är i ungefär samma ålder. Alvehus (2013) menar sedermera att samma typ av risk finns med snöbollsurvalet som tillämpades som urvalsprincip i enkäten. Vidare så kan även snöbollsurvalet leda till att väldigt många liknande svar och sedermera att frågan inte blir så pass brett belyst som den hade kunnat bli. Alvehus (2013) menar dock att det finns fördelar med dessa typer av urvalsprinciper då de bland annat är väldigt effektiva och hjälper till att nå ut till flera respondenter snabbt. Detta var sedermera något som ansågs vara till stor fördel i denna studie då målet var att nå ut till så många respondenter som möjligt under en begränsad tidsperiod.

Berntson et al. (2016) belyser vikten av att ta hänsyn till en eventuell kunskapsbegränsning hos respondenterna. Detta är något som är relativt svårt att ta hänsyn till i en studie där ett snöbollsurval tillämpas och ett slumpmässigt antal människor blir respondenter. Dock så bekräftas respondenternas lämplighet att besvara enkäten i denna studie genom de initiala bakgrundsfrågorna som behandlar respondenternas inställning och vana av digitala artefakter och tjänster.

De faktorer som studien grundas på förklarades initialt inte för respondenterna. Detta leder vidare till att en viss kunskapsbegränsning kan ha funnits hos respondenterna och sedermera är det även möjligt att ett antal svar är gjorda utifrån egna tolkningar av faktorerna. I intervjuerna förelåg en större risk för kunskapsbegränsning då bakgrundsfrågor inte ställdes.

I och med att enkäten är helt och hållet webb-baserad och samtidigt genomförd i Google Docs så finns det inga förbehåll för respondenter är bara kunna besvara enkäten en gång. Detta gör sedermera att risken för att någon kan ha besvarat enkäten flera gånger finns. I och

med att respondenterna av enkäten tilläts välja samtliga alternativ i frågorna som behandlade faktorerna så förelåg även risk att samtliga alternativ skulle kunna väljas vilket således hade resulterat i ett svåranalyserat resultat.

5. Resultat

Detta kapitel avser att redovisa de resultat som studien uppvisade. Resultaten är uppdelade enligt respektive metod för att tydliggöra vad respektive metod påvisade för resultat. Enkäten mottog totalt 88 stycken svar och intervjuerna genomfördes med fyra stycken personer.

5.1 Webb-baserad enkät

I följande avsnitt presenteras resultaten från den webb-baserade enkäten. Initialt presenteras resultaten gällande respondenternas bakgrund och följs sedan upp med de faktorer som de anser viktiga, både totalt sett och för respektive digital tjänst som gavs som exempel.

Till att börja med presenteras de svarandes bakgrund i form av kön och ålder. Diagrammen visar att fördelningen mellan respondenterna avseende kön är relativt jämn samt att en kraftig majoritet av de svarande är i åldrarna 18-29 år. Inga respondenter av denna studie visade sig vara under 18 år.

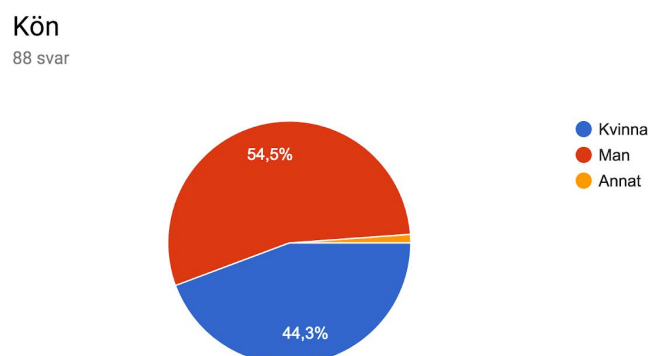


Fig 1: Diagram över respondenternas svar avseende kön (Google Docs).

Ålder
88 svar

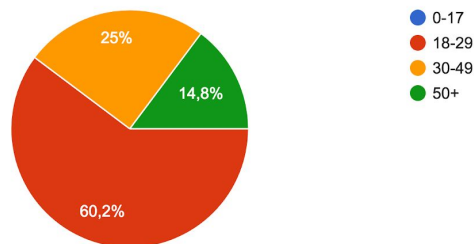


Fig 2: Diagram över respondenternas svar avseende ålder (Google Docs).

Samtliga 88 respondenter svarade på alla de inledande bakgrundsfrågorna. Figur 3 presenterar resultatet av de medelvärden som räknats ut baserat på respondenternas svar på dessa frågor. Maxvärdet på varje fråga är 5.

Resultatet påvisar att en majoritet av respondenterna både använder mycket teknik och är bekväma med den teknik de använder. Resultatet visar även på att en majoritet av respondenterna använder digitala tjänster ofta och att de även har en positiv inställning gentemot dessa.

**Sammanställning av samtliga respondenter i enkätens inledande frågor med
resultatredovisning av medelvärdet**

<i>Frågor</i>	<i>Medelvärde</i>
Jag känner att jag använder mycket teknik i min vardag	4.54
Jag upplever att jag är bekväm med den teknik jag använder	4.35
Jag känner att jag håller mig uppdaterad gällande dagens teknikutveckling	3.55
Jag känner att jag ofta använder digitala tjänsteerbjudanden	3.78
Jag har generellt sett en positiv inställning till digitala tjänsteerbjudanden	3.95

Fig. 3: Tabell över medelvärden utifrån svaren på bakgrundsfrågorna (Egen tabell)

Samtliga respondenter svarade även på frågorna gällande vilka faktorer som var viktigast för dem i respektive tjänsteerbjudande. Figur 4 visar det sammanlagda resultatet av samtliga svar och totalvärdet som varje faktor fick. Varje val av en faktor representerar en poäng och varje faktor nämndes i sex olika frågor. Följaktligen blev den maximala poängen som en faktor kunde få 528 ($88 \times 6 = 528$). Tabellen visar resultatet av varje faktor i både antalet poäng som faktorn fick samt vad denna poäng motsvarar i procent av den maximala poängen. I tabellen har de svar och exempel som uppgavs av enskilda respondenter valts att inte presenteras. Detta av anledningen till att de i många fall gick att anknyta till redan nämnda faktorerna. Respondenternas egna exempel går istället, vid intresse, att återfinna i bilaga 9.1.

Tabellen visar att faktorerna tillgänglighet, bekvämlighet och tillit är kraftigt överrepresenterade totalt sett. Detta påvisar sedermera att dessa tre faktorer är de viktigaste för respondenterna följt av ekonomi, flexibilitet och miljömedvetenhet.

Resultatsammanfattning av respondenternas svar av faktorer.

<i>Faktor</i>	<i>Antal poäng</i>	<i>Procent</i>
Tillgänglighet	398	75.4%
Bekvämlighet	284	53.8%
Tillit	267	50.5%
Ekonomi	204	38.6%
Flexibilitet	174	33.0%
Miljö	53	10.0%

Fig 4: Tabell över det totala antalet svar per faktor, både sett till antal och i procent (Egen tabell)

I figur 5 redovisas antalet poäng som respektive faktor fått i varje enskild fråga. Varje svar motsvarar en poäng och maxpoängen för varje faktor per fråga är således 88 (på grund av 88 respondenter). Tabellen visar återigen tydligt att framförallt tillgänglighet och bekvämlighet är de faktorer som påvisas som mest viktiga, oavsett vilken typ av fråga och sedermera kontext som de efterfrågas i. Tabellen visar även att miljömedvetenhet är en faktor som oavsett kontext har väldigt liten betydelse för respondenterna.

I enstaka fall påvisas att faktorernas betydelse skiljer sig åt beroende av kontexten.

Exempelvis går detta att se i faktorn ekonomi som på fråga 7, som behandlade videostreaming-tjänster, fick 52 poäng men i fråga 8, som behandlade digital kommunikation, endast fick 13 poäng.

Faktorer / Fråga	Fråga 6	Fråga 7	Fråga 8	Fråga 9	Fråga 10	Fråga 11
Miljö	13	9	4	6	18	6
Ekonomi	48	52	13	27	26	38
Flexibilitet	40	44	22	25	19	24
Tillgänglighet	79	79	66	62	61	51
Tillit	20	23	50	49	53	72
Bekvämlighet	59	64	47	39	31	44

Fig. 5: Tabell över antalet poäng som respektive faktor fått i varje enskild fråga (Egen tabell).

5.2 Semi-strukturerade intervjuer

I följande avsnitt presenteras resultatet av de fyra semi-strukturerade intervjuerna där respondenterna fick svara på sex frågor och med egna ord ange viktiga faktorer vid nyttjandet av digitala tjänsteerbjudanden. Utefter varje respondents svar gjordes tolkningar på vilken faktor som denne ansåg vara viktig. Tolkningarna utgick från de beskrivningar som gjorts av varje faktor i paritet med de svar som respondenterna angav.

Samtliga respondenter angav någon gång under intervjuerna att det absolut viktigaste för dem vid nyttjandet av digitala tjänsteerbjudanden totalt sett, var att det skulle vara enkla och smidiga att använda. Samtliga respondenter menade även på att gränssnitt, navigation och allmänt utseende på tjänsterna var viktiga vid nyttjandet av en majoritet av de tjänster som exemplifierades. Utifrån detta görs sedermera tolkningen att samtliga respondenter anser bekvämlighet som den viktigaste faktorn. Vidare menade även Respondent 3 (Bilaga 9.3.3) på att hen i princip slutat använda nyhetstjänster då hen anser att det är alldeles för mycket reklam som kommer i vägen för navigeringen och tjänstens helhetsupplevelse. Detta understryker ytterligare vikten av ett väl fungerande och bekvämt gränssnitt.

Respondent 3 (Bilaga 9.3.3) menar även på hen till stor del slutat använda nyhetstjänster på grund av antalet vilseledande rubriker och bilder som enligt respondenten blivit allt för

många. Även Respondent 2 (9.3.2) menar, i likhet med Respondent 3 (9.3.3), på att vilseledande rubriker och bilder i exempelvis nyhetstjänster snabbt sänker förtroendet för tjänsten och att det bidrar till ett sämre värde då. Respondent 1 (Bilaga 9.3.1) och Respondent 2 (Bilaga 9.3.2) fyller sedan på med att påvisa hur de båda anser det vara mycket viktigt att tjänsten tillgodoser de värden som är avsedda att uppfyllas. Dessa svar tolkades sedermera att tillhöra faktorn tillit som följaktligen ansågs som viktig av respondenterna.

Även Respondent 4 (Bilaga 9.3.4) menar på att tilliten är viktig. Detta framförs dock genom att påvisa vikten av att kunna känna sig trygg och säker vid utlämnandet av personuppgifter samt genom ett påvisande på att dessa uppgifter behandlas på ett förtroendeingivande sätt. Detta är sedermera något som även Respondent 1 (Bilaga 9.3.1) och Respondent 2 (Bilaga 9.3.2) instämmer med. Följaktligen påvisades tillit vara en viktig faktor för respondenterna i båda dess innebörder.

Flexibilitet är ytterligare en faktor som påvisas i intervjuerna. Exempelvis menar Respondent 1 (Bilaga 9.3.1) att smidigheten och enkelheten i att kunna förflytta sig mellan olika plattformar är en avgörande del i valet av vilken digital tjänst som hen vill nyttja. Respondenten menar vidare på att det är mycket fördelaktigt om uppgifter som angivits på en plattform sömlöst kan synkroniseras och sedermera bidra till minskad arbetsbörda och minskad frustration. Respondent 4 (Bilaga 9.3.4) menar vidare att hen inte vill känna sig begränsad till att behöva använda en digital tjänst på en specifik plattform. Istället vill hen kunna ha tillgång till den tänkta tjänsten på den plattform som hen behagar. Detta går sedermera också att härleda till faktorn flexibilitet.

Respondent 4 (Bilaga 9.3.4) tar även upp faktorn ekonomi i det avseende att den kan vara avgörande i de fall två tjänster inom samma genre har liknande utbud. I dessa fall menar respondenten att priset ofta blir en avgörande faktor för vilken tjänst som i slutändan väljs så länge som priset motsvarar en rimlighet gentemot utbudet. Respondent 4 (Bilaga 9.3.4) menar vidare på att vissa tjänster normativt inte kostar något, såsom exempelvis sociala medier, och att det i dessa genrer då blir svårt att prioritera och uppfatta ekonomi som en betydande faktor. Detta är sedermera något som Respondent 3 (Bilaga 9.3.3) instämmer med

och vidare menar på att hen aldrig skulle kunna tänka sig betala för sociala medier då hen anser att kommunikation över internet skall vara gratis.

Påståenden som kan tolkas tillhöra faktorn tillgänglighet nämns väldigt sällan av respondenterna och påståenden som kan anses tillhöra faktorn miljömedvetenhet nämns inte alls. Sammantaget påvisas istället bekvämlighet och tillit generellt sett vara av störst vikt hos respondenterna följt av flexibilitet och ekonomi.

6. Analys och diskussion

6.1 Tillgängligheten är naturligt integrerad

Tillgänglighet som faktor benämns i denna studie som åtkomsten av materiella och immateriella resurser. En typ av sådan resurs beskriver Williams et al. (2008) internet som i samband med deras definition av en digital tjänst. Enligt Williams et al. (2008) är internet en förutsättning för att en digital tjänst skall fungera och således påvisas även tillgängligheten vara av stor vikt.

Dock har digitaliseringen av dagens samhälle gjort internet som resurs till en så pass stor del av vardagen att den är omöjlig att bortse ifrån och ibland tas för givet (Johansson 2018). I och med att en majoritet av människorna i samhället har en mobiltelefon och sedermera är uppkopplade mot internet (Valacich & Schneider 2018) så är det nödvändigtvis inte något som till vardags reflekteras över så länge som det fungerar. Mobiltelefonerna och digitaliseringen har snarare förändrat hela sociala strukturer i samhället (Jung 2014).

Tillgänglighet som faktor är dock ur en producents perspektiv viktig att ta hänsyn till. Detta för att resurserna i sig som erbjuds i hög grad påverkar den typ av värde som kan skapas (Lusch & Nambisan 2015). Vad som dock påvisas och bekräftas genom denna studies resultat är det faktum att många av dessa resurser är naturliga för användarna i sina respektive kontexter. Detta så länge som de inte påpekas för dem eller slutar fungera. Kristensson et al. (2014) menar exempelvis på att användaren ofta inte är helt medveten om sina egna behov utan snarare löser sina problem med de resurser som finns tillgängliga utan att vidare

reflektera kring det. Exempelvis går detta att skönja i resultaten från intervjuerna. I intervjuerna nämns inte tillgängligheten särskilt ofta i någon utav frågorna. Anledningen av detta tolkas vara av anledningen att faktorn inte påpekas för respondenterna, utan respondenternas svar förmedlar tolkningen att det är helt integrerat i deras kontextuella syn på vad som anses vara normaliserat. I enkäten däremot, där tillgängligheten finns som ett svarsalternativ, nämns faktorn av en markant majoritet av respondenterna som den viktigaste.

6.2 Samskapandet är centralt

En annan faktor som av användarna nämns som en utav de viktigaste, både i enkäten och i intervjuerna, är bekvämligheten. Bekvämlighet i denna studie utgår från Togårds (2016) förklaring av att bekvämligheten avgörs av hur stor insats som sätts in för att få något att fungera. Vilken insats som är nödvändig är dock kontextbaserad och subjektiv. Detta bekräftas sedermera av Ståhlbröst och Bergvall-Kåreborn (2011) som menar att motivationen att interagera med olika tjänster skiljer sig och är beroende av vilken person som interagerar, vilken tidigare erfarenhet denne har samt vilken kontext som interaktionen utspelar sig i. En vidare analys av detta resulterar följaktligen i att ett samskapande, i den mån som Prahalad och Ramaswamy (2002) beskriver, är nödvändigt för att skapa ett optimalt värdeerbjudande. Detta för att det i samskapandet är möjligt att identifiera både vilka resurser som redan finns tillgängliga och vilka resurser som anses nödvändiga för användaren. Johansson (2018) menar vidare på att om rätt typ av resurser kan tillhandahållas användarna så finns tydliga incitament på att en lyckad tjänsteinnovation kan äga rum. Detta påstående kan sedermera kopplas till att en ökad bekvämlighet för användarna har möjliggjorts och sedermera att användarna väljer att nyttja tjänsten i en högre grad.

Vad som vidare är intressant att diskutera ur detta perspektiv är huruvida bekvämligheten blir ännu viktigare för användare vars digitala kompetens inte är särskilt hög. Kristensson et al. (2014) menar på att icke-materiella resurser såsom kunskap är viktigt att ta i beaktning vid utvecklandet av tjänster. En sådan typ av icke-materiell resurs är den digitala kompetensen. Om denna sedermera är låg hos användaren så bör även enkelheten i navigering och gränssnitt prioriteras vilket går att knyta an till faktorn bekvämlighet. Detta påvisas också i intervjuerna till stor del där respondenterna tydligt påvisar bekvämlighet som den viktigaste

faktorn. Samtliga respondenter i intervjuerna nämnde att de ville att tjänsterna skulle vara enkla och smidiga att använda. Vad som vidare innefattas i detta är att vad som upplevs som enkelt och smidigt är högst subjektivt och därav blir samskapandet tillsammans med tillhandahållaren av tjänsten centralt.

6.3 Betydelsen av vissa faktorer är kontextuellt baserade

Kontexten påvisas sedermera också genom denna studie vara betydande för vilka faktorer som anses som viktiga av användarna. Exempelvis går det i enkäten att se skillnader i faktorn ekonomi och hur valet av den som en viktig faktor påverkas beroende på vilken kontext som den ombeds rankas i. Inom tjänster som berör ljud- och videostreaming visar faktorn en hög betydelse, samtidigt som den inom tjänster som berör digital kommunikation visar väldigt låg betydelse. Kristensson et al. (2014) menar på att kontexten är en vital del vid utvecklandet av digitala tjänster och resultatet som påvisas av denna enkätstudie styrker detta påstående.

Anledningen är att det beror på vilka immateriella resurser som användaren har till sitt förfogande vid tillfället för nyttjandet av tjänsten och kan tillsätta i den specifika kontexten för att skapa värde. Studien bekräftar därmed det Kristensson et al. (2014) menar på att kontexten är en vital del, samt att användaren dessutom har kunskapen och förmågan att använda dessa i kontexten för att kunna skapa en värdeskapande process. Värde i detta avseende innebär den uppfyllelse av de mål som en användare har och som denne är villig att uppnå i ett utbyte mot en, i användarens mening, rimlig resursåtgång.

Fluktuerandet kan även bero på att tjänsterna i sig är olika orienterade i enlighet med Togårds (2016) beskrivningar. Exempelvis hamnar ljud- och videostreaming-tjänster inom kategorin användarorienterade tjänster samtidigt som tjänster inom digital kommunikation hamnar inom resultatorienterade tjänster. Möjligen påvisar detta att likheter finns att dra mellan vilken typ av orientering som tjänsten har och vilken betydelse den ekonomiska faktorn besitter.

I intervjuerna bekräftas sedermera detta delvis genom Respondent 4 (Bilaga 9.3.4) som menar på att tjänster som vanligtvis inte kostar något är svåra värdera utifrån ett ekonomiskt perspektiv. Vidare menar också Respondent 3 (Bilaga 9.3.3) att denne inte skulle kunna tänka

sig betala för en tjänst som normativt är gratis. Detta stärker ytterligare betydelsen av vilken kontext som tjänsten är tänkt att verka inom. Om tjänsten är tänkt att verka inom ett område där liknande tjänster tidigare varit fria att använda ter det sig väldigt utmanande att ta betalt för tjänsten.

Resonemanget går sedermera att applicera på ett flertal olika faktorer som nämns i denna studie. Om exempelvis tillgängligheten av internet tidigare varit låg hos de tänkta användarna så finns en uppenbar risk att den digitala kompetensen är lägre. Således blir bekvämligheten i form av enkelhet och tydlighet i gränssnitt en väldigt betydande faktor vid utvecklandet. Om de tänkta användarna sedan tidigare har dåliga erfarenheter av att tjänsterna som används inte uppfyller de värden som ämnas att uppfyllas så blir istället tilliten en faktor som bör uppmärksammas.

Slutligen så påvisar detta att betydelsen av vissa faktorer är kontextuellt baserade. Även fast tillgänglighet, bekvämlighet och tillit påvisas som de överlag mest betydelsefulla faktorerna så är det omöjligt att bortse ifrån kontextens betydelse. I varje kontext så kommer betydelsen av de olika faktorerna att vara annorlunda vilket gör att vikten av att samskapa värde i dessa kontexter är essentiellt.

7. Slutsats

Studien utgick från frågeställningen *Vilka värdeskapande faktorer anses av användare vara mest betydelsefulla i digitala tjänster?* Studiens resultat påvisar att tillgänglighet, bekvämlighet och tillit anses av användare som de viktigaste faktorerna. Slutsatsen är sedermera att dessa tre faktorer är vitala oavsett vilken typ av digital tjänst som skall utvecklas. Mer specifikt vilka resurser som innefattas i dessa faktorer, samt vilka andra faktorer som är viktiga, är dock kontextbaserat vilket gör att samskapande av tjänster fortfarande är nödvändigt. Förhoppningsvis kan studien fungera som ett hjälpmedel vid framtida innovationer genom att ge en inblick i vilka faktorer som bör tas i beaktning i olika designprocesser rörande digital tjänsteutveckling.

7.1 Vidare forskning

För vidare forskning på ämnet rekommenderas framtida forskare och designers att mer specifikt undersöka olika tjänster på kontextuell nivå med hjälp av en mer etnografisk metodik. Förslagsvis görs en undersökning på ett flertal olika kontexter så att samband och korrelationer kan dras för att identifiera faktorer, behov och värderingar som eventuellt överensstämmer mellan dessa kontexter.

8. Referenser

Alvehus, Johan (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. 1 uppl. Stockholm: Liber.

Bell, Judith & Waters, Steven (2016). *Introduktion till forskningsmetodik*. 5:e uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Berntson, Erik, Bernhard-Oettel, Claudia, Hellgren, Johnny, Näswall, Katharina & Sverke, Magnus (2016). *Enkätmetodik*. Stockholm: Natur & Kultur.

Gallowj, Faiz & Weinstein, Oliver (1997). Innovation in services. *Research policy* 26: 537-556.

Johansson, Lars-Olof (2018). Engaged in digital service innovation. *Informatics with Specialisation in Work-Integrated Learning* 15.

Jung, Yoonhyuk (2014). What a smartphone is to me: understanding user values in using smartphones. *Information System Journal* 24: 299-321.

Kimita, Koji & Shimomura, Yoshiki (2014). Development of the Design Guideline for Product-Service Systems. *CIRP* 16: 344-349.

Kristensson, Per, Gustafsson, Anders & Witell, Lars (2014). *Tjänsteinnovation*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lusch, Robert F. & Nambisan, Satish (2015). Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly* 39(1): 155-175.

Michel, Stefan, Brown W., Stephen & Gallan S., Andrew (2008). Service-Logic Innovations: How to Innovate Customers, Not Products. *California Management Review* 50 (3): 49-66.

Nationalencyklopedin (2018). *Tjänst*. Nationalencyklopedin. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/tj%C3%A4nst> [Hämtad 2018-12-28]

Nylén, Daniel & Holmström, Jonny (2015). A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. *Business Horizon* 58(1): 57-67.

Pagoropoulos, Aris, Pigosso, C. A. Daniela & McAloone C. Tim (2017). The emergent role of digital technologies in the Circular Economy: A review. *The 9th CIRP IPSS Conference: Circular Perspectives on Product/Service-Systems*: 19-24.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, Venkatram (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business* 27.

SOU 2017:22. Betänkande från Utredningen cirkulär ekonomi. *Från värdekedja till värdecykel – så får Sverige en mer cirkulär ekonomi*.

Ståhlbröst, Anna (2012). A set of Key Principles to Assess the Impact of Living Labs. *International Journal of Product Development* 17(1-2): 60-75.

Ståhlbröst, Anna & Bergvall-Kåreborn, Birgitta (2011). Exploring Users Motivation in Innovation Communities. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* 14(4): 298-314.

Togård, Carolina (2016). *Measuring Circularity and Customer Satisfaction of Product-Service Systems at IKEA*. Industrial ecology, Royal Institute of Technology Stockholm.

Valacich, Joseph & Schneider, Christoph (2018). *Information Systems Today – Managing the Digital World*. 8:e uppl. New York: Pearson Education.

Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68(1): 1-17.

Williams, Kevin, Chatterjee, Samir & Rossi, Matti (2008). Design of emerging digital services: a taxonomy. *European Journal of Information systems* 17(5): 505-517.

Yoo, Youngjin, Henfridsson, Ola & Lyytinen, Kalle (2010). The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information Systems Research. *Information Systems Research* 21(4): 724-735.

9. Bilagor

9.1 Enkät

Nedan presenteras den webb-baserade enkäten och dess enskilda resultat för varje fråga.

Enkäten presenterades för respondenterna med nedanstående text:

Vi är två studenter från Södertörns Högskola som skriver C-uppsats inom Medieteknik. I uppsatsen undersöker vi vilka faktorer som människor idag upplever som viktiga i digitala tjänsteerbjudanden.

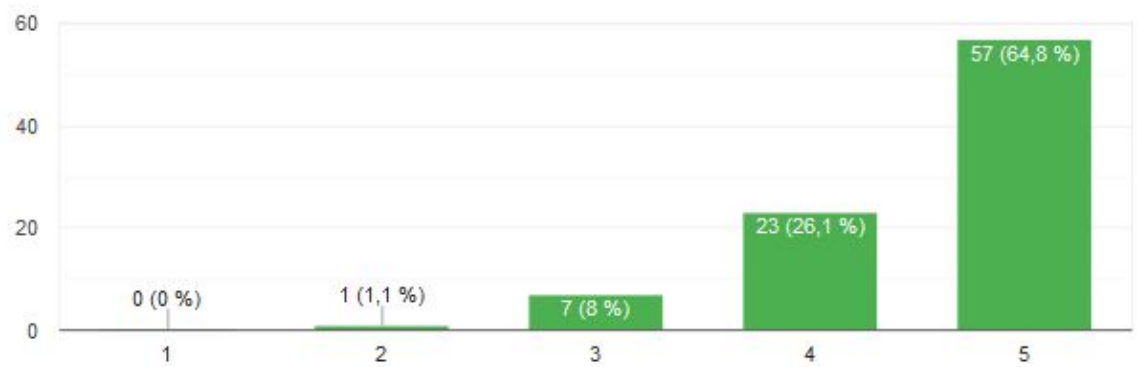
Ett digitalt tjänsteerbjudande är en typ av tjänst som nyttjas genom, och med hjälp av digitala tekniker. Exempelvis skulle detta kunna streaming av en film eller att du läser en bok digitalt, men även att du gör ett bankärende eller läser nyheterna via en teknisk plattform. Det som studien framför allt avser är att undersöka är vad som är viktigt för dig som användare av vid nyttjandet av en sådan tjänst.

Undersökningen tar inte mer än 5 minuter och dina svar bidrar med viktig data i forskningssyfte. Samtliga svar i enkäten är anonyma och svaren behandlas konfidentiellt och med tillförsikt.

1. Jag känner att jag använder mycket teknik i min vardag



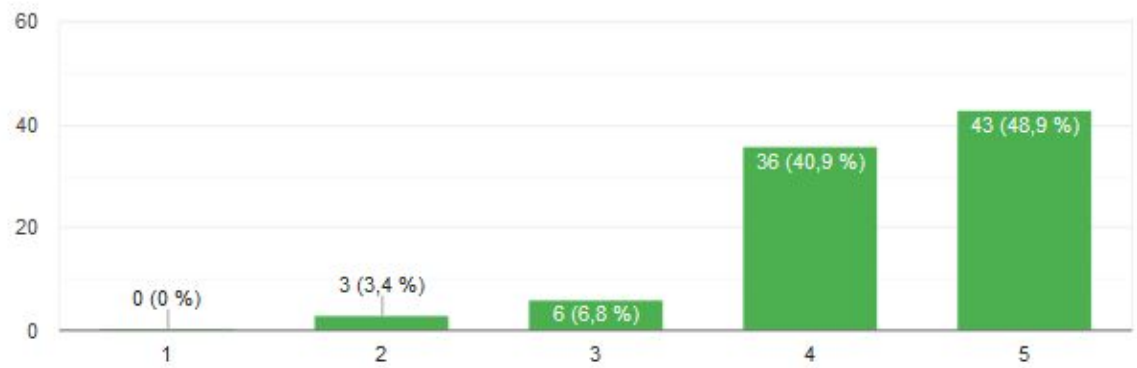
88 svar



2. Jag upplever att jag är bekväm med den teknik jag använder



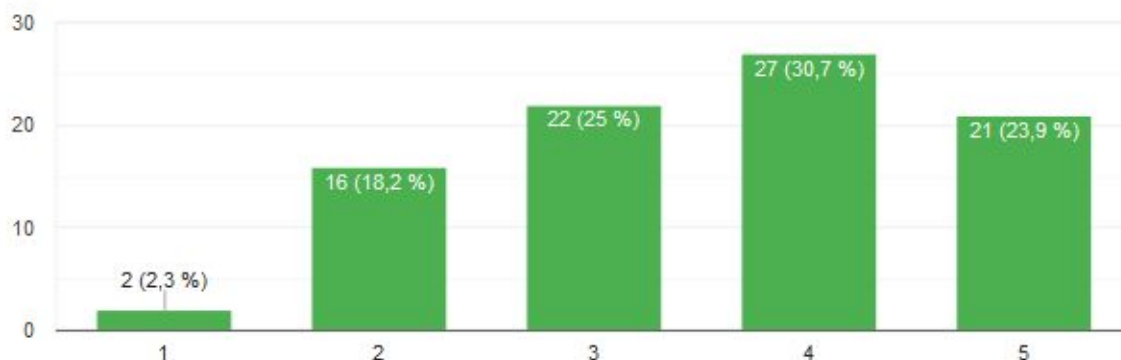
88 svar



3. Jag känner att jag håller mig uppdaterad gällande dagens teknikutveckling



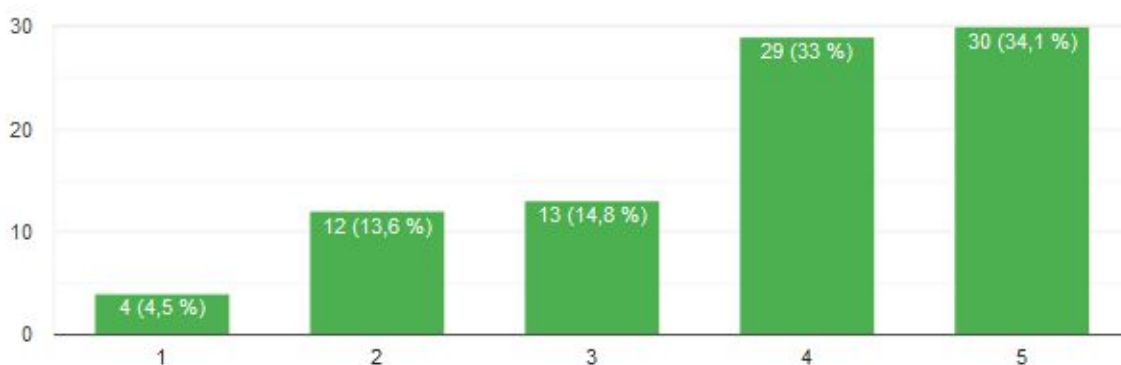
88 svar



4. Jag känner att jag ofta använder digitala tjänsteerbjudanden

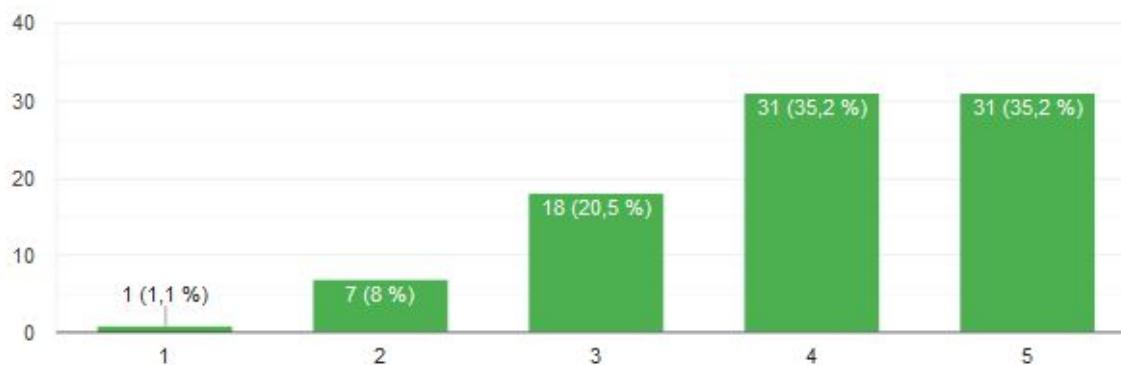


88 svar



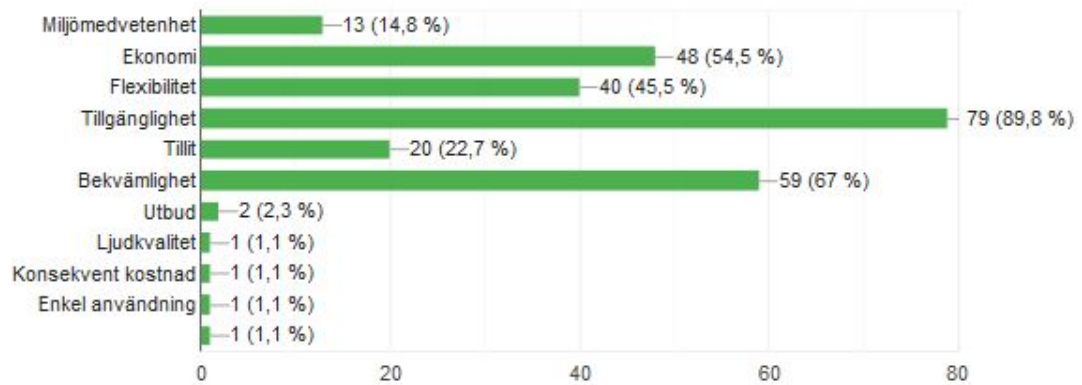
5. Jag har generellt sett en positiv inställning till digitala tjänsteerbjudanden

88 svar



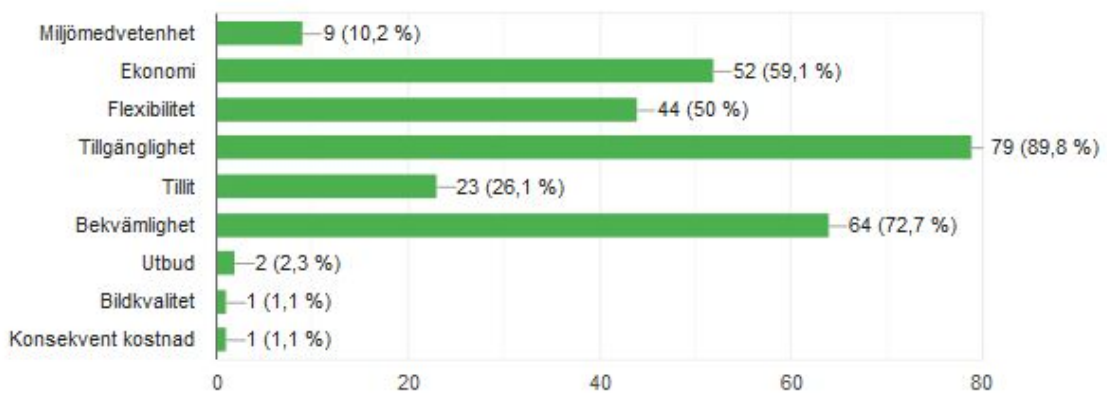
6. Vilka av nedanstående faktorer är viktiga för dig inför användandet av ljudstreaming-tjänster såsom exempelvis ljudböcker, podcast och musik?

88 svar



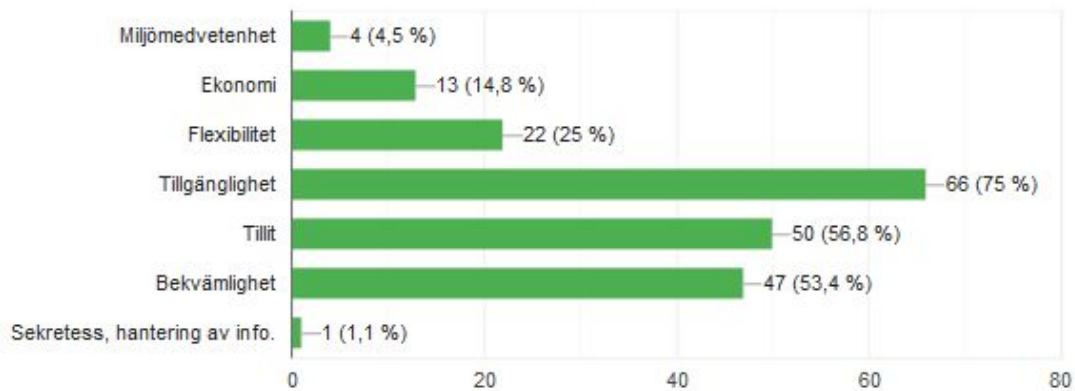
7. Vilka av nedanstående faktorer är viktiga för dig inför användandet av Videostreaming-tjänster såsom exempelvis Netflix, SVT Play och Youtube?

88 svar



8. Vilka av nedanstående faktorer är viktiga för dig inför användandet av tjänster som behandlar digital kommunikation såsom exempelvis sociala medier och forum?

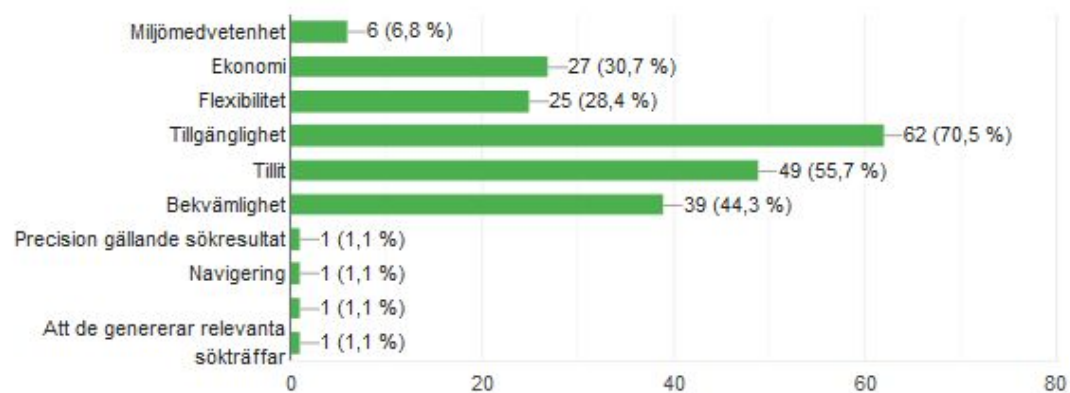
88 svar



9. Vilka av nedanstående faktorer är viktiga för dig inför användandet av tjänster som behandlar informationssökning såsom exempelvis Hitta.se, Pricerunner.se och Hemnet.se?

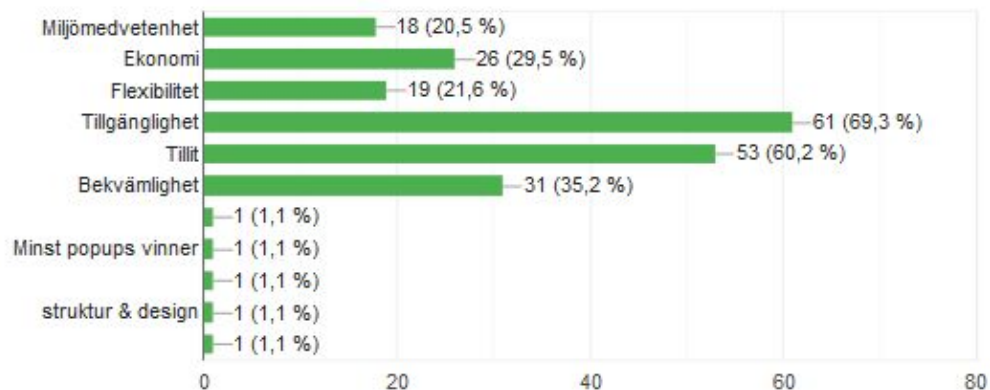


88 svar



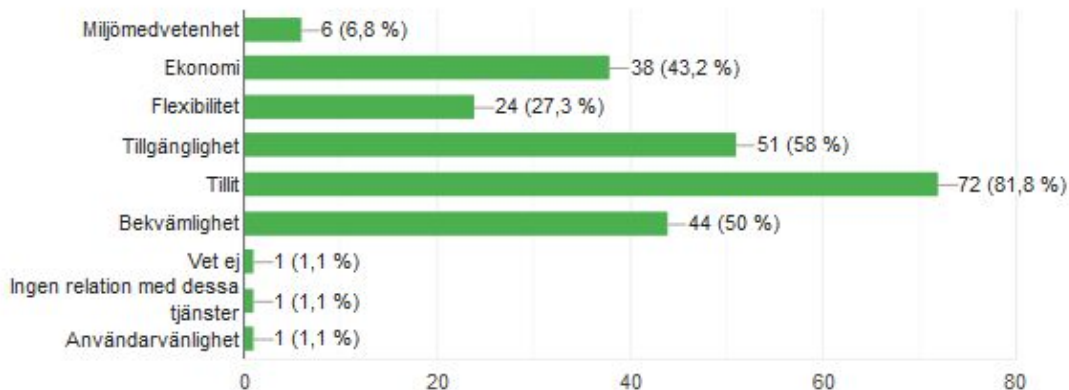
10. Vilka av nedanstående faktorer är viktiga för dig inför användandet av tjänster som erbjuder nyheter såsom exempelvis Aftonbladets, DN:s och Expressens respektive hemsidor.

88 svar



11. Vilka av nedanstående faktorer är viktiga för dig inför användandet av tjänster som behandlar aktiehandel och bankärenden?

88 svar



12. Ge gärna exempel på ytterligare digitala tjänsteerbjudanden som du använt och vilka faktorer som var viktiga för dig vid användandet av dessa:

11 svar

KRY

Tillit
Ekonomi

Shopping online, mer fokus på ekonomi där.

Uber, Tink, Tibber, Flygbussarna, Skatteverket, Swish, Kivra, Klarna, Volvo on Call, Viva, yr.no, SAS, SL, IKEA, Mina Fordon (transportstyrelsen). För att nämna ett urval. Samma faktorer som på övriga. Dom ska va stabila/säkra, tillgängliga och inte kosta något.

Förenkling och effektivitet av vardagliga uppgifter inom arbetslivet. Som: Fortnox, Slack, Trello, evernote

Hemleverans av mat, viktigt att det är tillgängligt, att jag kan lita på att det kommer fram inom tidsramen för leverans, att det är bekvämt att använda plattformen, ekonomi och utbud.

Sport admin

Spel

Parkeringsappar/bekvämlighet i Blocket/tillgänglighet i SL & Google Maps/Tillgänglighet, tillit.

Tex. Doktor.se, tillit och tillgänglighet

Onlinespel, framförallt World of Warcraft.

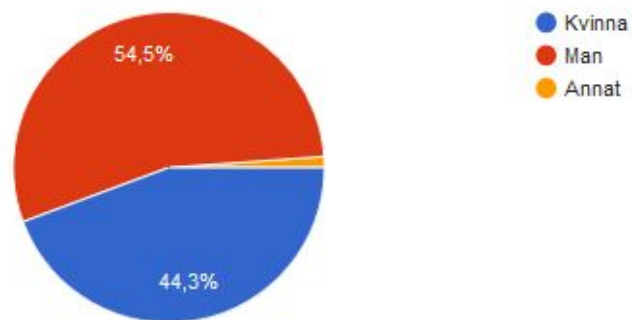
Har haft en hel del olika alternativ för att betala tjänsten genom åren, har blivit mycket mer bekvämt att betala, nästan till den grad att "råkar" klicka till sig ngt i deras utbud av tjänster.

Du kan idag även betala med spelets egen valuta för att betala din månadskostnad.

Ex. Blocket & Tradera: Miljömedvetenhet Tillgänglighet Tillit Bekvämlighet Ekonomi.

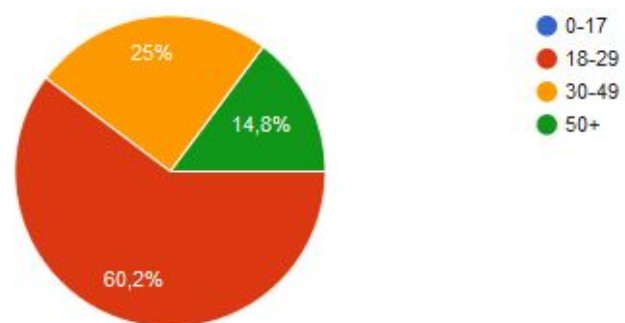
13. Kön

88 svar



14. Ålder

88 svar



9.2 Intervjumall

- Förklara gärna vad som är viktigt för dig vid användandet av ljudstreaming-tjänster såsom exempelvis ljudböcker, podcast och musik? Förklara gärna varför detta är viktigt för dig.
- Förklara gärna vad som är viktigt för dig när du använder videostreaming-tjänster såsom Netflix, SVT Play och YouTube? Förklara gärna varför detta är viktigt för dig.
- Förklara gärna vad som är viktigt för dig när du använder tjänster som behandlar digital kommunikation såsom exempelvis sociala medier och forum? Förklara gärna varför detta är viktigt för dig.
- Förklara gärna vad som är viktigt för dig när du använder tjänster som behandlar informationssökning såsom exempelvis Hitta.se, Pricerunner.se, Hemnet.se. Förklara gärna varför detta är viktigt för dig.
- Förklara gärna vad som är viktigt för dig när du använder digitala nyhetstjänster såsom exempelvis Aftonbladet och Expressens applikationer och hemsidor? Förklara gärna varför detta är viktigt för dig.
- Förklara gärna vad som är viktigt för dig när du använder dig av av tjänster som behandlar aktiehandel och bankärenden? Förklara gärna varför detta är viktigt för dig.

9.3 Transkriberade intervjuer

9.3.1 Intervju 1

Intervju med respondent 1. Tillhörande ålderskategori 18-29 år.

Ett - tecken framför texten visar att det är intervjuaren som pratar, övrig text är respondenten och är kursiv

- **1, Vad är viktigt för dig när du använder dig av ljudstreaming-tjänster såsom exempelvis ljudböcker, podcast och musik?**

Eh jag skulle säga att utbudet är det viktigaste, tillgängligheten liksom om de är lätt o använda, finns tillgång till olika enheter, som telefon,tv, går att synka med mycke liksom.

- Mm

Och sen är ljudkvaliteten är ju viktigt framförallt, det är väl det i stort alltså. ee priset har väl en betydelse, men alltså dom tjänsterna som e idag är ju jättebilliga, så att,jag skulle kunna pröjsa de tredubbla liksom

- Ah mm

Om det skulle va så.

- ja förstår.. tack.

Faktorer som tolkas vara viktiga: Tillgänglighet, Flexibilitet, Bekvämlighet, Ekonomi

-
- **2. Vad är viktigt för dig när du använder videostreaming-tjänster såsom Netflix, SVT Play och YouTube?**

Ehm lite samma där, utbudet så klart, ljud o bild kvalitet, ee även bra om det finns en funktioner som rekommenderar liknande filmer man nyligen sett, sen att själva gränssnitten ska va liksom smidigt och enkelt, liksom ska gå smärtfritt liksom, ee sen själva designen för gränssnitten också ganska viktigt för upplevelsen,

Faktorer som tolkas vara viktiga: Tillgänglighet, Bekvämlighet, Tillit.

- **3. Vad är viktigt för dig när du använder tjänster som behandlar digital kommunikation såsom exempelvis sociala medier och forum?**

Också där designen på gränssnitten asså att det är smidigt och använda, att det kanske finns en röd tråd i det liksom, och gör det lätt att förstå liksom ee sen att det finns en transparens i hur dom hanterar ee a men hur man använder tjänsten liksom, vad ens personuppgifter också viktigt, aa de e väl typ de.

- A de e inte så lite de e bra.

Faktorer som tolkas vara viktiga: Bekvämlighet, Tillit.

- **4. Vad är viktigt för dig när du använder tjänster som behandlar informationssökning såsom exempelvis Hitta.se, Pricerunner.se, Hemnet.se.**

Ehm att de ska själva sökmotorns ska va snabb o smidig, att det inte ska vara styrt av hur man gjort sökningar innan utan att den ska liksom söka på det jag söker, liksom inget annat, så att det inte finns nå intresse i liksom pengavis, ee aa sen är det väl bara allmänt hur tjänsten om den nu är, om man använder hitta så vill ja ju använda för att hitta en person liksom då är det ju smidigt att alla finns med. typ det.

- Yes tack.

Faktorer som tolkas vara viktiga: Tillit, Bekvämlighet

- **5. Vad är viktigt för dig när du använder digitala nyhetstjänster såsom exempelvis Aftonbladet och Expressens applikationer och hemsidor?**

Använder inga nyhetstjänster varken digitalt eller icke digitalt, tyvärr.

- Kan du förklara varför?

Jag tycker det inte är intressant, utan får reda på det viktigaste ändå vi andra kanaler som vänner.

- "Okej tack, nästa fråga

Faktorer som tolkas vara viktiga: Tillit

-
- **6. Vad är viktigt för dig när du använder när du använder dig av av tjänster som behandlar aktiehandel och bankärenden?.**

Ee största punkten är väl säkerheten ee och att det ska vara väldigt gränssnitt liksom, de ska va mer enkelt en vanlig tjänst liksom tycker jag, utan man ska blanda till det för mycket, ee aa att det ska finnas en smidigt fungerande mobilapp o en bra hemsida, och gärna att man ska kunna se statistik över sina köp också , tycker det är smidigt, så att den kategoriserar upp vad man har handlat o bra men skrämmande funktion.

Faktorer som tolkas vara viktiga: Tillit, Flexibilitet, Bekvämlighet

- Känner du att du har missat något eller att du kommit på något efter hand som du vill tillägga. på någon av frågorna eller rent allmänt?

Nä inte inte spontant iallafall.

- Tack för att jag fick intervju dig

Tack själv.

Faktorer som nämns mest av respondenten: **Tillit, Bekvämlighet, Tillgänglighet, Flexibilitet.**

9.3.2 Intervju 2

Intervju med respondent 2. Tillhörande ålderskategori 18-29 år.

Ett - tecken framför texten visar att det är intervjuaren som pratar, övrig text är respondenten och är kursiv

- **1. Vad är viktigt för dig när du använder dig av ljudstreaming-tjänster såsom exempelvis ljudböcker, podcast och musik?**

Emh det viktigaste för mig är en bra sökmotor där jag kan hitta det jag söker efter, både på specifika program eller på rekommendationer i olika genre.

- Mm finns det ytterligare faktorer runt omkring som du anser är viktiga?

Jag föredrar att det är reklamfritt, speciellt om jag betalar för det.

- Mm tack.

Faktorer som tolkas vara viktiga: Tillit, bekvämlighet,

- **2. Vad är viktigt för dig när du använder videostreaming-tjänster såsom Netflix, SVT Play och YouTube?**

Ehm de e viktigt att det finns en lätt bas och söka på, samma som innan olika genre, emh de e rätt skönt faktiskt med användar emh va heter det,,när dom rekommenderar program efter hur man använt tjänsten innan, jag vill dessutom ha en möjlighet att stänga av de om man känner att man blivit för insyltad i en genre, för det kan va svårt o hitta nytt.

- Mm jag förstår. kan det finnas andra faktorer än rent, ehh själva tjänsten som gör att du väljer tjänsten?

Enkelt att säga upp mitt abonnemang om jag inte är intresserad av tjänsten längre.

- Mm okej, tar fråga tre

Faktorer som tolkas vara viktiga: Bekvämlighet, Tillit.

- **3. Vad är viktigt för dig när du använder tjänster som behandlar digital kommunikation såsom exempelvis sociala medier och forum?**

Jag använder inte så mycket sociala kommunikation men ja ee de ee viktigt att ska kunna dölja innehåll som jag inte är intresserad av och se, annars så kan jag inte komma på någonting just nu.

- Okej, vi går till fråga fyra.

Faktorer som tolkas vara viktiga: Tillit

-
- **4. Vad är viktigt för dig när du använder tjänster som behandlar informationssökning såsom exempelvis Hitta.se, Pricerunner.se, Hemnet.se.**

Kan du repetera frågan? -

- Vad är viktigt för dig när du använder tjänster som behandlar informationssökning såsom exempelvis Hitta.se, Pricerunner.se, Hemnet.se?

Ja de viktigaste är väl att man känner att dom emh har ett varierat utbud på det man söker, och att det inte endast är betalande annonsörer som kommer upp i sökmotorerna,

- Mm emh tack vi tar nästa fråga.

Faktorer som tolkas vara viktiga: Tillit

- **5. Vad är viktigt för dig när du använder digitala nyhetstjänster såsom exempelvis Aftonbladet och Expressens applikationer och hemsidor?**

Jag föredrar tydliga artiklar emh slipper gärna clickbait, för det skapar frustration och leder till att man till slut slutar konsumera nyheter därifrån jag skulle nog säga att jag föredrar en betald nyhets sida.

- Mm kan du nämna några andra yttre faktorer som gör att du använder vissa specifika tjänster så att inte då kanske specifikt då varför tjänsten du använder utan mera vad det kommer sig att du använder den?

Tjänster generellt nu?

- Ehm dina typ aftonbladet ,expressen, eller nåt sånt, alltså vad som gör att du väljer den framför den andra? om du förstår vad jag menar.

Ehm ja skulle säga en enkel interface på sidan som är tydlig så att jag kan hitta den typ av nyhet som jag vill hitta, oavsett sport, kultur eller regionala nyheter.

- mm sista frågan.

Faktorer som tolkas vara viktiga: Bekvämlighet, tillit,

- **6. Vad är viktigt för dig när du använder när du använder dig av av tjänster som behandlar aktiehandel och bankärenden?.**

Tydlig enkel hemsida, inte massa onödigt plotter ehm, ja vill kunna ha statik jämförelser, där tar det nog stopp

- Finns det några yttre faktorer som du är orolig för eller som du behöver känna att ja som e viktiga för dig när du ska använda såna här tjänster?

Ja de e väl säkerhet eftersom det handlar om mina pengar, att användandet av bankdosor och inloggningstjänster med e legitimation känns säkert och tryggt, det känns viktigt

- Ja en sista uppföljande fråga, om du tänker dig dom här yttre faktorerna så emh i dom andra frågorna som känner att kommer på att du vill lägga till eller har glömt någonting som nu i efterhand känner att du missade?

Ja tror ja nämnde det lite innan, men uppsägningstid och bindningstid de e viktigt för mig när jag använder mig av sådana här typer av tjänster,

- De e generellt i?

Generellt.

- mm a tackar så mycket.

Tack!

Faktorer som tolkas vara viktiga: Tillit, bekvämlighet.

Faktorer som nämnts mest av respondenten: **Tillit, Bekvämlighet, Flexibilitet**

9.3.3 Intervju 3

Intervju med respondent 3. Tillhörande ålderskategori 18-29 år.

Ett - tecken framför texten visar att det är intervjuaren som pratar, övrig text är respondenten och är kursiv

- **1, Vad är viktigt för dig när du använder dig av ljudstreaming-tjänster såsom exempelvis ljudböcker, podcast och musik?**

Ja asså det de viktigaste är väl att det är lätt att hitta, tycker jag.

- Mm

ehm lätt och söka fram, bra o se rekommenderade böcker, eller ljudfiler eller vad de nu är.

- Mm kan du komma på fler faktorer som också kan vara viktiga när du väljer att nyttja sådana här ljudstreamingtjänster?

Ja kan väl tänka mig att alltså hur man presenterar det med bild också där kan påverka en definitivt,

- Mm

Särskilt när det kommer till poddar och sånt, musik är väl mer rekommendation o som sagt med ljudböcker

- Jättebra tack!

Faktorer som tolkas vara viktiga: Bekvämlighet, Tillit.

-
- **2. Vad är viktigt för dig när du använder videostreaming-tjänster såsom Netflix, SVT Play och YouTube?**

Jag tycker att netflix har det bra där kan man se en liten snutt av själva klippet, serien eller filmen om man håller den på liksom, de tycker jag är bra för då kan man få en liten snabb recap, plus att det ofta står en liten beskrivning kort, ehm de tycker jag är ett lätt sätt att se, vilket många andra kanske inte har, jag tycker också att, de e ju duktiga på att rekommendera sånt man tidigare sett, eller liknande men där är ju framförallt bilden de som ja sa innan då.

- Menar du interfacet då, hur gränssnittet är?

Ja men ja..de e nå lite såhär att ja e en sån som väljer lite efter utseende på en bok typ fast samma sak på film och serier

- Mm yes tack så mycket!

Faktorer som tolkas vara viktiga: Bekvämlighet, Tillit

- **3. Vad är viktigt för dig när du använder tjänster som behandlar digital kommunikation såsom exempelvis sociala medier och forum?**

Va e viktigt då, jaa är det en kommunikations,,alltså där man ska chatta eller liknande är det viktigare att det som konkret som möjligt, att det är lätt att

förstå sidan vem som helst ska kunna förstå på en gång va du skriver, hur du skriver hur du ska göra.

- Mm

Inte behöva .. jag vet ju när snapchat kom, då förstod inte jag någonting av hur man skulle göra vad o nä de var alldeles för komplicerat för mig i början. men aa men de e tydligt med färger och vart man ska trycka.

- Mm kan du se om det finns faktorer som ligger lite mera i andra kategorier och inte bara rent i specifikt i snapchat. exempelvis billigt aa andra typer av faktorer.

Aa du tänker så.. hmm

- Det kan finnas då, aa de du som ska , a vad som gör att du...

Alltså jag personligen skulle inte betala för en tjänst, om det handlar bara om nån typ av underhållning i egentligen, eller visst nånstans du kan ju fortfarande sms med telefon om det handlar om meddelande delen.

- Mm

Men som för instagram eller facebook eller någon av de andra, så skulle jag aldrig betalat pengar för de skulle ja inte göra, om man nu ser det från den ekonomiska aspekten.

- Mm ja och det kan ju kanske finnas andra aspekter runt omkring, om du har nå preferenser på ee vad som e viktigt för dig när du använder tjänster som behandlar digitala kommunikationer.

Aa inget ja kan komma på nu.

- Mm tack!

Faktorer som tolkas vara viktiga: Bekvämlighet, Tillit, Ekonomi.

- **4. Vad är viktigt för dig när du använder tjänster som behandlar informationssökning såsom exempelvis Hitta.se, Pricerunner.se, Hemnet.se.**

jaa det vet jag faktiskt inte, jag använder sådana tjänster så himla sällan.

- Mm okej, vi kan ta nästa fråga
-

- **5. Vad är viktigt för dig när du använder digitala nyhetstjänster såsom exempelvis Aftonbladet och Expressens applikationer och hemsidor?**

Nu har jag nästan helt slutat gå in på såna sidor, just för att det är så mycket popup reklam och shit, ee och att det oftast bara en massa clickbaits liksom bara försöker få clicks liksom, men det e väl att de e huvudnyheten e först, men egentligen hade jag väl hellre haft en nyhetskanal där det står korta, koncisa nyheter och så får man välja på ett helt annat sätt än o få stora bluffiga bilder med allt.

- Mm tack.

Faktorer som tolkas vara viktiga: Tillit, Bekvämlighet

-
- **6. Vad är viktigt för dig när du använder när du använder dig av av tjänster som behandlar aktiehandel och bankärenden?.**

Att det ska vara lätt och förstå, lätt och hitta, lätt och veta om man ska logga in om det är den typen av tjänst. ee lätt och förstå vad som e in o utgifter om det är bank, ee aa

- *Då tackar jag för dina svar*

Tack

Faktorer som tolkas vara viktiga: Bekvämlighet

Faktorer som nämnts mest av respondenten: Bekvämlighet, Tillit, Ekonomi.

9.3.4 Intervju 4

Intervju med respondent 4. Tillhörande ålderskategori 30-49 år.

Ett - tecken framför texten visar att det är intervjuaren som pratar, övrig text är respondenten och är kursiv

- **1. Vad är viktigt för dig när du använder dig av ljudstreaming-tjänster såsom exempelvis ljudböcker, podcast och musik?**

Ee ah men jag använder inte podcast, jag använder inte ljudböcker, så att jag använder musik och då skulle jag väl säga att det är viktigt att jag har kan ha det i mobilen och att jag kan ehm att det inte är för mycket reklam och ee och att det inte är för dyrt.

- Kan du förklara mera vad som är viktigt just för dig med musiken, alltså vad det är som avgör?

Att det inte är för begränsat med musik just den källan jag lyssnar på

- Mm - nästa fråga

Faktorer som tolkas vara viktiga: Bekvämlighet, Ekonomi, Flexibilitet

- **2. Vad är viktigt för dig när du använder videostreaming-tjänster såsom Netflix, SVT Play och YouTube?**

Ehm samma där att det kanske inte är för dyrt.ee om det skulle kosta 500 kr i månaden så skulle jag inte använda den och aa men egentligen samma där att det inte är e för mycket reklam och sen egentligen samma sak beroende på vilken jag väljer så e utbudet en faktor om det finns flera olika och alla kostar så skulle jag välja den som,, alltså om alla kosta lika mycke skulle jag välja den som har mest utbud som passar mig, eller bredast utbud kanske.

- Kan det finnas fler faktorer som kan vara avgörande i ditt val av videostreaming-tjänster?

Antar att kvalite skulle va de men jag har inte upplevt någon större skillnad i det, men e de e klart att om jag skulle uppleva alltså att jag känner att jag inte skulle kunna titta på det för det hackar för mycket eller de e för dålig bild eller något sådant där då skulle jag kanske välja bort det, me jag tror att jag tar det för givet för att jag tänker att de e kanske automatiskt är hyfsat bra för att de ska kunna få någon som streamar från dom.

Jag vet inte men det är väl ett plus men att det finns ee asså jag vet inte men men såhär att det är på ett språk jag förstår, men ja vet inte riktigt det känns också som en självklarhet för att dom skulle välja den.

- Mm okej, tar nästa fråga

Faktorer som tolkas vara viktiga: Ekonomi, bekvämlighet, tillgänglighet

- **3. Vad är viktigt för dig när du använder tjänster som behandlar digital kommunikation såsom exempelvis sociala medier och forum?**

Jaa men jag vet att förra gången tänkte jag på att det, aa men att det är någonting som många använder, att jag inte skulle använda ett forum om inte många som jag känner använder det för att då skulle ja inte få ut samma av det, ee jag vet inte om det e rätt svar. ehm ja sen är det väl också så där nu så

betalar jag inte för sådana tjänster och jag vet inte så här, jag tror att jag kanske skulle betala för det ifall man var tvungen om man säger så, nu e man van med att inte behöva betala på vissa tjänster, eeh så de skulle bli upprörd ifall jag behövde betala. men kanske skulle göra det ändå beroende på kostnad kostnaden ifall många e kvar på den sajten så att säga, men absolut har det liksom med kommunikation att göra så e de liksom ehm aa viktigt att de e många som e där för att det ska fylla syftet liksom.

- Kan du säga ytterligare faktorer som gör att du väljer den ena framför det andra?

Vilka typer av tjänster var det eller va sa vi..

- Digital kommunikation exempelvis sociala medier.

Ehm jaa vet inte, men de e samma där, skulle väl som sociala medier att man kan kommunicera med varandra e väl återigen viktigt att kunna ha tillgänglighet i mobilen kanske, att det finns en app för det, vet inte om det är en självklarhet, men så man inte behöver så här så här logga gå in på en webbsida och logga in på en sida varenda gång man ska in där, men jag tror återigen att det är så här asså ere ere liksom asså de går ju dom om inte alla tänker så men om all alla alla jag känner i princip använder sig av en viss kanal så skulle jag nog också använda den även om jag inte tyckte den va jättebra, för att det är det lättaste sättet, att kommunicera på.

- Mm tack tar nästa fråga.

Faktorer som tolkas vara viktiga: Ekonomi, bekvämlighet, tillgänglighet, flexibilitet

- **4. Vad är viktigt för dig när du använder tjänster som behandlar informationssökning såsom exempelvis Hitta.se, Pricerunner.se, Hemnet.se.**

Mm ehm ja men de e väl att det kanske så här, ee vet inte om jag använder så jättemånga så men men aa men så pricerunner eller för att ta exempel, men elle ja vet inte, men jag tänker att ibland så om man söker på sån sida så liksom sorteras det väldigt konstigt, och att jag liksom inte oo på sådana sidor är det nog väldigt mycket reklam så att det liksom blir rörigt fast jag förstår att det e det kommer mer o mer reklam på o alla diverse sidor man en inne på men att det kan bli såhär ,jag fattar liksom inte, o ja vet inte om ee sökmotorn fattar de ja menar och jag fattar inte vad dom liksom levererar.

Faktorer som tolkas vara viktiga: Tillit, bekvämlighet

- **5. Vad är viktigt för dig när du använder digitala nyhetstjänster såsom exempelvis Aftonbladet och Expressens applikationer och hemsidor?**

Ah det brukar jag inte använda jättemycket, för att dom flest kostar, och då har jag inte inte, vet inte iallafall de flesta sidor jag varit e inne på,ehmn det kanske inte alla gör. men eh , jag vet inte, jag skulle använda det mer av dem som inte kostar nu kanske bara jag inte hittade rätt, ehmm och sen samma där att man eeh om man gå in på en länk så kan man liksom bli eller ja tycker man kan bli liksom omdirigerad till ett annat ställe så liksom så tappar man bort den artikeln som vill läsa

- Mm då tar vi nästa fråga.

Faktorer som tolkas vara viktiga: Ekonomi, tillit, bekvämlighet

-
- **6. Vad är viktigt för dig när du använder när du använder dig av av tjänster som behandlar aktiehandel och bankärenden?.**

Mm ja men att det är säkert, att det inte är någon som kan komma åt det väldigt lätt ifall man till exempel skulle tappa mobilen eller nånting sånt eller sin dator eller va de nu kan vara. också som ja tror en.. jag kan ibland uppleva att en vissa saker kan man inte göra via appen utan man måste gå in o logga via hemsidan, förmodligen för av det är säkerhetsskäl liksom logga in med en dosa eller nått annat och då när man kommer in på den sidan så ser det så pass annorlunda ut att jag liksom inte hittar det jag ska göra, då blir jag irriterad,

- Finns det ytterligare faktorer som du skulle anse vara viktigt i en sådan här tjänst?

Nä men asså , nu idag så är det väldigt smidigt och snabbt. eh asså jag använde förut en gång i tiden en telefonbanken för att föra över pengar o sådär, för att det gick snabbt ändå emh men nu är det lättare att göra det via en app men hade det varit väldig.,asså de e ju också förutsättning att de är säkert, men kan de va gå så snabbt som de kan gå samtidigt som de e liksom säkert så är det att föredra för då kan man emh om ma säger swish eller liksom banken föra över pengar snabbt till någonting, utan att man behöver ha med sig sin bankdosa som man kanske inte vill ha med sig nånstans, för att det kanske är lite farligt o så där. emh att det tar mer tid att logga in på den.

- Är det någonting du skulle vilja tillägga som du kom på i efterhand?

Nä

- Tack så mycket.

Faktorer som tolkas vara viktiga: Tillit, Bekvämlighet, Flexibilitet.

Faktorer som nämnts mest av respondenten: **Bekvämlighet, Ekonomi, Flexibilitet, Tillit.**
