

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15 hp | Företagsekonomi | Vårterminen 2015

Förändrad interaktion, förändrat värde?

– En kvalitativ studie om värdeskapande vid
mänsklig och teknisk interaktion

Av: Michaela Råbergh och Amanda Sars

Handledare: Johanna Fernholm

Sammanfattning

Digitaliseringen, samhällets massiva teknologiska utveckling, beskrivs som explosionsartad och har resulterat i förändringar i samhället (Vetenskapsrådet, 2012). En konsekvens av det digitaliserade samhället kan urskönjas i den förändring som skett i interaktionen mellan kund och företag (Normann, 2011). Traditionellt sett förutsatte kontakten mellan aktörerna en interaktion mellan människor (ibid) men kan idag, tack vare digitaliseringen, ersättas eller kompletteras av teknologiska och ofta internetbaserade lösningar (Salomonson et al., 2013). Dessa teknologiska lösningar, den tekniska interaktionen, benämns ofta självbetjäningssystem och avser teknik som möjliggör för kunden att själv utföra uppgifter som tidigare utförts av företagets personal (Hilton och Hughes, 2013). Allt fler svenska företag tillämpar support genom självbetjäning, framförallt i ärenden som rör telefoni och mobilitet, i syfte att komplettera eller ersätta den traditionella mänskliga supporten (Gustafsson, 2012). Forskning visar att såväl företag som kund kan dra fördelar av implementering av självbetjäningssystem samtidigt pekar forskning paradoxalt nog på att det personliga mötet, den mänskliga interaktionen, är betydelsefull för ett företags konkurrenskraft (Normann, 2011). Syftet med föreliggande studie är att bidra till ökad förståelse för hur kundvärde skapas i interaktionen mellan kund och företag vid överförandet av tjänster. Som datainsamlingsmetod kommer kvalitativa intervjuer användas i syfte att öka förståelsen för ett befintligt fenomen. För att analysera och dra slutsatser av studiens empiri används ett teoretiskt ramverk bestående av teorier om *tjänster*, *interaktion*, *värdeskapande*, *tjänstelogik* samt *service- och tjänstekvalitet* kopplat till service management. Studiens resultat pekar på att det kundvärde som skapas i interaktionen mellan kund och företag uppstår på samma sätt vid mänsklig och teknisk interaktion men skiljer sig genom att de faktorer som skapar kundvärde kommer till uttryck på olika sätt genom de två interaktionssätten.

Nyckelord

Interaktion, värde, värdeskapande, kundvärde, självbetjäning, själv-service teknologi, kunden som medaktör, rollfördelning, personligt möte, telekombranschen

Abstract

The progress in the field of technology is often described as massive and its development has had a great impact on the social development (Vetenskapsrådet, 2012). As a result of the digital evolution, there has been a change in the way customer and company interact (Normann, 2011). The traditional way for players to interact with each other required an interaction human to human (ibid), a mode of interaction that now can be replaced or supplemented by today's technology and often Internet-based solutions (Salomonson et al., 2013). These technological solutions, the technical interaction, are often referred to as self-service systems. These systems enable the customer to carry out the tasks previously performed by the company (Hilton and Hughes, 2013). A growing number of Swedish companies are implementing these self-service solutions, particularly in matters relating to telephony and mobility, in order to complement or replace existing support (Gustafsson, 2012). Earlier research shows that both companies and customers can benefit from the implementation of self-service systems, however there are other contributions to the field of research that paradoxically advocates that the meeting in person, the human interaction is important for the competitiveness of a company (Normann, 2011). The purpose of this thesis is to create an understanding about how customer value is created in the interaction between customers and companies in both human and technological interaction. As data collection method, this study has applied qualitative interviews in order to enhance understanding of existing phenomena. In order to help analyse the study's results the thesis theoretical framework consists of theories concerning *services*, *interaction*, *value creation*, *service logic* and *service quality* linked to the discipline service management. The results of the study indicate that the creation of customer value in the interaction between customer and company occurs in the same way in human interaction and technological interaction. The factors that create customer value are expressed in different ways by human and technological interaction.

Keywords

Interaction, value, value creation, customer value, self-service, self-service technology, customer co-actor, roles, human-to-human, the telecom industry

Förord

Denna kandidatuppsats framställdes vårterminen 2015 vid Södertörns högskola, Huddinge.

Inledningsvis vill vi tacka vår handledare Johanna Fernholm för god handledning och stort visat engagemang samt vår opponent vars åsikter har varit värdefulla för oss. Vi vill dessutom rikta ett tack till Karin Dahlström som genom sin vänlighet och gedigna kunskap bistått med goda råd och tips. Slutligen vill vi passa på att tacka familj och vänner som ställt upp som bollplank och korrekturläsare. Tack!

Stockholm, maj 2015.

Michaela Råbergh och Amanda Sars

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Syfte och forskningsfrågor.....	5
1.4 Avgränsning	6
1.5 Begreppsdefinitioner.....	6
2. TEORETISK REFERENSRAM	7
2.1 Vad är kundvärde?	7
2.2 Vad är en tjänst?.....	8
2.2.1 Tjänster som processer och aktiviteter	8
2.2.2 Tjänster som en värdeskapande process	8
2.2.3 Tjänster som relation och interaktion	9
2.2.4 Tjänstens karaktär	9
2.3 Interaktion.....	10
2.4 Värdeskapande perspektiv	12
2.4.1 SDL - Tjänstedominerande logik.....	12
2.4.2 SL - Tjänstelogiken	13
2.4.3 Skiftande roller	14
2.4.4 DART-modellen.....	16
2.5 Tjänstekvalitet	17
2.5.1 Kvalitetsdimensioner.....	17
2.5.2 Grönroos modeller för upplevd tjänstekvalitet.....	18
2.5.3 Gummessons 4Q- modell för erbjudandekvalitet	20
2.5.4 SERVQUAL-modellen	22
3. METOD	23
3.1 Epistemologiskt och ontologiskt ställningstagande	23
3.2 Litteraturstudie.....	24
3.3 Metodval – Kvalitativ ansats	24
3.4 Förstudie – Observation och fokusgrupp	25
3.4.1 Observation	25
3.4.2 Fokusgrupp	25
3.5 Datainsamling – Djupintervju	28
3.5.1 Intervjuns fördelar	28
3.5.2 Intervjuernas urval	28

3.5.3 Intervjuernas tillvägagångssätt	29
3.6 Forskningsetiska riktlinjer.....	31
3.7 Studiens trovärdighet och äkthet.....	32
3.7.1 Forskningskriterier i kvalitativa studier	32
3.7.2 Trovärdighet	32
3.7.3 Äkthet	34
3.8 Analysmetod.....	34
4. EMPIRI.....	36
4.1. Interaktionskanaler	36
4.2 Empiriberättelse	37
4.2.1 Mänsklig interaktion – Förväntningar och krav.....	37
4.2.2 Teknisk interaktion - Förväntningar och krav.....	39
4.2.3 Mänsklig interaktion – Ansvar, roller och engagemang.....	41
4.2.4 Teknisk interaktion – Ansvar, roller och engagemang	43
4.2.5 Mänsklig interaktion – Fördelar och nackdelar.....	46
4.2.6 Teknisk interaktion – Fördelar och nackdelar	50
4.2.7 Det allmänna förtroendet för telekombranschen.....	53
5. ANALYS	54
5.1 Kvalitet.....	54
5.1.1 Kvalitetsdimensioner.....	54
5.2 Roller	62
5.2.1 Rollfördelning i den mänskliga interaktionen	62
5.2.2 Rollfördelning i den tekniska interaktionen	64
5.3 Värdeskapande faktorer.....	66
5.3.1 Värdeskapande faktorer i den mänskliga interaktionen	66
5.3.2 Värdeskapande faktorer i den tekniska interaktionen.....	69
6. SLUTSATS.....	71
6.1 Kvalitet.....	71
6.1.1 Faktorer som påverkar kvalitet	71
6.2 Roller	72
6.2.1 Roller som skapar värde i den mänskliga interaktionen	72
6.2.2 Roller som skapar värde i den tekniska interaktionen	73
6.3 Värdeskapande faktorer.....	73
6.3.1 Värdeskapande i den mänskliga interaktionen	73
6.3.2 Värdeskapande i den tekniska interaktionen.....	73
6.4 Hur skapas kundvärde i interaktionen mellan kund och företag vid överförandet av tjänster?	74

6.4.1 Samma värde uttrycks olika	74
6.4.2 Modellgenerering	75
7. DISKUSSION OCH KRITIK MOT STUDIEN	77
7.1 Diskussion	77
7.2 Kritik mot studien	78
8. FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER.....	81
8.1 Interaktionens värde genom kvantitativa studier	81
Referenslista.....	82
BILAGA 1	I

Figurförteckning

Figur 1 - "Interaktiv tjänsteproduktion och tjänstemarknadsföring med kunden i centrum" ursprungligen ur Gummesson (1991) s. 104.	15
Figur 2 - "Tjänstekvalitets två dimensioner" ur Grönroos (2008b) s. 82	19
Figur 3 - "Totalt upplev kvalitet" ur Grönroos (2008b) s. 85	20
Figur 4 - "4Q- Modell för erbjudandekvalitet" ur Gummesson" (1993) s. 229.....	20
Figur 5 - "SERVQUAL-Model" med utgångspunkt från Ravichandran et al., (2010) s. 124 .	22
Figur 6 - Egen modell av skapandet av kundvärde	76

Tabellförteckning

Tabell 1 - Grundläggande krav.....	26
Tabell 2 - Deltagare i fokusgrupp	27
Tabell 3 – Respondenter semistrukturerade intervjuer	30

1. INLEDNING

1.1 BAKGRUND

DIGITAL UTVECKLING

Digitaliseringen, den digitala utvecklingen som präglar samhället kan närmst beskrivas som explosionsartad och har på kort tid fått omfattande såväl mänskliga som samhällsliga konsekvenser (Vetenskapsrådet, 2012). Konsekvenser som uppges vara fullt jämförbara med tidigare informationstekniska revolutioner, såsom införande av boktryckarkonsten under 1400-talet (ibid). Trots digitaliseringens relativt korta historia genomsyrar de tekniska lösningarna en stor del av vårt samhälle; ungefär en tredjedel av jordens befolkning har tillgång till internetuppkoppling och mer än två tredjedelar har mobiltelefonabonnemang (ibid).

Vetenskapsrådet vill främja forskning av det digitaliserade samhället och bistod 2012 med bidrag till forskning som inriktar sig på de industriella och samhällsliga följderna av digitaliseringen samt hur den framtida utvecklingen skulle kunna komma att te sig (Vetenskapsrådet, 2012). Ett konkret exempel på hur digitaliseringen kan komma till uttryck i de mest vardagliga tjänsterna är implementeringen av Butter Systems, ett system där surfplattor ersätter restaurangmenyer genom att både beställning och betalning sker utan kontakt med personal (Hohner, 2013). Vetenskapsrådets satsning, samt den teknik Hohner (2013) ger uttryck för vittnar om att samhället med stor sannolikhet fortsatt kommer präglas av digitala tekniska lösningar.

Ett fenomen som ofta förknippas med det digitaliserade samhället är användningen av tjänster via Internet. Följderna av internetuppkopplingen är omfattande. En konsekvens är företagens ökade potential att synas, de kan marknadsföra sig i större utsträckning tack vare den spridning av information Internet kan ge (Kotler et al., 2005). Internet har även givit upphov till att dagens konsumenter är mer pålästa och kunniga vilket ger konsumenten förutsättningar att tillgå specifik marknadsinformation (IBM, 2012). Företagen kan därmed ge information i samma utsträckning som kunden kan tillhandahålla information. Att ge och ta information har traditionellt sett handlat om mänsklig interaktion, vilket avser att kund och personal från företaget interagerar med varandra (Normann, 2011).

SJÄLVBETJÄNINGSSYSTEM

Tack vare digitaliseringen har kundens interaktion med företaget även kommit att handla om teknologiska och ofta internetbaserade lösningar där kunden kan sägas hjälpa sig själv med hjälp av tekniken (Salomonson et al., 2013). Dessa lösningar benämns som självbetjäningssystem. Hilton och Hughes (2013) definierar dessa system som teknologier som tillhandahålls av en organisation specifikt för att göra det möjligt för kunder att engagera sig i självbetjäningens beteenden. Detta innebär att, med hjälp av tekniken kommer kunden i många situationer kunna utföra uppgifter på egen hand som tidigare skötts av företagets personal (ibid).

Det finns tydliga exempel i samhället där självbetjäningssystem ersatt den mänskliga interaktionen och förändrat såväl branscher som samhällets infrastruktur. Ett välkänt exempel på hur en bransch har förändrats är livsmedelsbutikernas implementering av självskanningssystem som redan år 2006 användes av 30 procent av ICAs kunder (IBM, 2006). Självbetjäningens förändring av infrastrukturen kan exemplifieras genom den omställning som skett i hur samhället hanterar finansiella tjänster. Efter bankomaternas etablering år 1967 började kontanthanteringens successivt lämna bankkontoren (Braw, 2007). En trend som förstärkts av internetbanken; antalet kunder som utnyttjade Internet för finansiella tjänster i de fyra storbankerna har sedan år 1996 till år 2007 ökat från 180 000 till 5.9 miljoner (Finansinspektionen, 2007). I linje med ovan anför Gartner i sin årliga rapport att "By 2020, customers will manage 85 % of their relationship with the enterprise without interacting with a human" (Gartner, 2011).

Fler svenska företag tar till självbetjäningssystem i ärenden som rör telefoni och mobilitet (Gustafsson, 2012). Självbetjäningssystem genom webbaserad support uppges vara viktiga för att kunna hantera supporten, men fyller även funktionen att fungera som komplement eller ersättning av traditionell support (ibid).

TELEKOMBRANSCHEN OCH KONTAKTEN MED KUNDSUPPORT

Sverige har fler mobiloperatörer i förhållande till befolkningens mängd än andra länder (Ritter, 2013). Den svenska telekombranschen domineras av fyra aktörer, Telia, Tele2, Telenor och 3, som tillsammans innehar 96,6 procent av marknaden (Post- och telestyrelsen, 2014).

Vid observation av mobiloperatörernas hemsidor kan det konstateras att de fyra mobiloperatörerna låter sina kunder interagera med företaget genom samma kanaler där kunden kan söka samma typ av support, oberoende vilken av de fyra mobiloperatörerna de är kund hos.

I en undersökning utförd av Interactive Intelligence (2013a) visar det sig att det som svenskar värdesätter mest med en kundservice är kunniga handläggare samt att inte behöva upprepa sitt ärende vid kontakt med kundtjänsten. Dessa två fördelar kan av naturliga skäl enbart upplevas vid den mänskliga interaktionen. I sammanhanget visar det sig dessutom att självbetjäningstjänster är det som svenskarna uppskattar minst vilket bland annat visar sig genom den statistik som redovisas av de olika interaktionssätten. Telefonkontakt kommer överlägset på första plats med 59 procent medan självbetjäningstjänster sammantaget står för 9 procent (Interactive Intelligence, 2013b). Däremot avser självbetjäning den funktion som svenskar uppskattar mest via en mobil enhet (ibid).

1.2 PROBLEMDISKUSSION

Mot bakgrund av samhällets utveckling och den ständiga digitaliseringen finns det skäl att tro att självbetjäningstjänster skulle vara överlägset det traditionella mötet mellan kund och företag. Gummesson (2004) framhåller att tekniken har förmågan att förändra relationen mellan leverantör och kund. Som ett exempel på den förändrade relationen framhåller han att banken successivt förflyttat sin relation med kunden från *ansikte-mot-ansikte* till en *ansiktslös* relation via maskiner och elektronik (ibid). Även Gartner (2014) ger uttryck för den förändrade interaktionen genom att spå ett framtidsscenario där en kundtjänst år 2018 hanterar fem procent av alla ärenden med hjälp av tekniken. En trend som i framtiden kommer innebära att en del av den mänskliga kontakten kommer kunna ersättas av tekniken (ibid). Samtidigt uttrycker Gartner (2014) att människan behövs för att serva kunderna och att företag behöver fokusera på vilka kundupplevelser som tjänar på en mänsklig kontakt.

Bitner et al. (2002) pekar på att den tidigare forskningen som fokuserat på självbetjäning riktat fokus mot incitament och visat på att införandet har potentiella fördelar för såväl företag som kund. Ur företagets perspektiv finns det en uppenbar fördel med självbetjäningssystem; viljan att tillhandahålla kostnadseffektiva interaktionslösningar (Salomonson et al., 2013 s. 87). Samtidigt framför Grönroos (2008a) att kunden använder självbetjäningssystem för att

erhålla någon form av nytta och på så vis skapa värde. Vidare tycks kunden uppskatta det faktum att självbetjäning är tillgängligt och flexibelt och ger därmed upphov till tidsbesparing (Bitner et al., 2002). På detta vis kan den *tekniska interaktionen* ses som ett svar på kundens efterfrågan (ibid).

Trots att forskning visar på en rad fördelar med självbetjäning för såväl företag som kund finns det samtidigt forskning som pekar på att den *mänskliga interaktionen*, det personliga mötet mellan kund och företag, är betydelsefullt för att ett företag ska kunna vara konkurrenskraftigt vilket utav Normann (2011) beskrivs som en nyckelresurs. Det personliga mötet med kunden framhålls därmed vara ett av företagets mest effektiva konkurrensmedel (ibid). Forskning visar att mötet mellan kund och företag ger möjlighet för personalen att påverka kundens uppfattning om varumärket och utgör därmed ett tillfälle att förstärka varumärket och är således ett betydelsefullt tillfälle för företaget att skapa *värde* (Sirianni et al., 2013, s. 119).

Som ett resultat av teknologins dramatiska utveckling har även en förändring skett i sättet som företagets tjänster förmedlas (Bitner, 2001 s. 378). Trots förändringen har kundens förväntningar av tjänstens kvalitet inte förändrats (ibid). Kunden eftersöker fortfarande pålitliga resultat, enkel åtkomst, lyhördhet, flexibilitet, samt ursäkter och kompensationer vid situationer där problem uppstått (ibid). Det kan därmed konstateras att kundens efterfrågan och förväntningar på en tjänst inte förändrats.

Grönroos och Gummerus (2014) definierar en tjänst som ett stöd för en individs eller organisations vardagliga processer på ett sätt som underlättar eller bidrar till värdeskapande. Vidare anför de att tillhandahållandet av tjänster har visat sig möjliggöra för företaget att närma sig sina kunder på en rad olika sätt (ibid). Med detta sagt skulle interaktionen mellan människa och människa eller människa och teknik kunna ses som två olika tjänster som företagen tillhandahåller i syfte att skapa värde.

Den värdeskapande processen beskrivs som komplex och svårdefinierad men har av många forskare försökts undersökas och kopplas till andra fenomen inom service management än enbart mötet mellan kund och personal (Grönroos, 2008a). Området värdeskapande har generellt sett en bred tillämpning i akademien och ses som en betydelsefull faktor som kan förklara hur företag kan leverera i enlighet med kundens förväntningar och därmed skapa god

servicekvalitet (ibid). Däremot kan området anses ha lämnats relativt litet utrymme i forskning om självbetjäning. Parasuraman (1997) pekar på att det ännu finns stort utrymme för fortsatt forskning inom fenomenet värdeskapande, just på grund av dess komplexitet och att det bör tillämpas i fler områden inom service management. Något som än idag får anses vara gällande.

Mot bakgrund av det fokus som den tidigare forskningen riktat mot området (Bitner et al. 2002), samt den förändring som skett i interaktionen mellan kund och företag (Gummesson, 2004), ämnar denna studie att undersöka kundvärdet vid både den mänskliga och tekniska interaktionen. Detta torde vara ett viktigt område att vidare beforska för att företag och kund, i takt med fortskridande digitalisering, fortsatt ska kunna skapa värde.

1.3 SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGOR

Syftet med föreliggande studie är att bidra till ökad förståelse för hur kundvärde skapas i interaktionen mellan kund och företag vid överförandet av tjänster.

Studien kommer genom teori, empiri, analys och diskussion undersöka hur kunder i telekombranschen upplever värdet vid såväl mänsklig som teknisk interaktion. Studien syftar till att lämna ett bidrag till akademien för fortsatta studier inom området värdeskapande interaktion. I ett vidare perspektiv ämnar studien bidra till kunskap vid eventuell implementering eller förändring av olika interaktionslösningar mellan kund och företag. Studien riktar sig därmed till marknadsavdelningar och verksamhetsutvecklare på företag vars verksamhet präglas av en frekvent kundinteraktion. För att fokusera studien utifrån syftet har tre forskningsfrågor formulerats:

- Hur påverkar upplevd kvalitet värdeskapandet vid mänsklig respektive teknisk interaktion?
- Hur upplever kunden sin roll i skapandet av kundvärde vid mänsklig respektive teknisk interaktion?
- Vilka faktorer skapar kundvärde vid mänsklig respektive teknisk interaktion?

1.4 AVGRÄNSNING

För att kunna utforska och förklara, samt skapa en förståelse för hur kundvärde skapas vid mänsklig respektive teknisk interaktion är en avgränsning nödvändig. Studien har avgränsats till telekombranschen där fokus riktas mot kundens perspektiv. Även en geografisk avgränsning har gjorts där kunder till Telia, Tele2, Telenor och 3 bosatta i Stockholmsområdet undersökts.

1.5 BEGREPPSDEFINITIONER

TJÄNST OCH SERVICE

Gummesson (2002 s. 88) framhåller att begreppen *tjänst* och *service* används synonymt och förklarar detta med att det inte finns någon entydig definition men att dess innebörd ofta är densamma. Detta stöds genom att hänvisa till det enda ordet i engelskan, *service* (ibid). På ett litet annorlunda sätt menar Grönroos (2008a s.11) att en kund köper *service* inte en fysisk produkt eller kärntjänst. Servicen ses i sin tur ett värdeskapande stöd och att fysiska produkter och tjänster skapar detta stöd genom att fogas samman till en enda tjänst eller ett enda tjänsteerbjudande (ibid).

Den tolkning som kan göras utav ovan anförda är att Gummesson använder det begrepp som i sammanhanget anses lämpligast medan Grönroos ser sammanfogningen av fysiska produkter och tjänster som *service*. Mot bakgrund av den delvis lika men ändå olika användningen av begreppen kommer terminologin i denna studie lita sig mot Gummessons sätt att förhålla sig till begreppen.

KVALITET

Grönroos (2008b) framhåller att begreppet *kvalitet* i litteraturen om tjänster allt som oftast förekommer med utgångspunkt att det är kundens upplevelse av någonting som styr kvaliteten. Mot bakgrund av Grönroos (2008b) beskrivning av begreppet samt det faktum att hans syn delas av fler inom fältet, kommer Grönroos definition av kvalitet användas i denna studie.

2. TEORETISK REFERENS RAM

Under följande avsnitt kommer studiens teoretiska referensram presenteras. Inledningsvis presenteras begreppen kundvärde och tjänst utifrån en rad dimensioner. Avsnittet övergår vidare i en teoretisk beskrivning av de två interaktionssätten, mänsklig och teknisk interaktion följt av hur värdeskapandet sker i aktörernas olika roller samt hur begreppet kvalitet inverkar på den värdeskapande processen.

2.1 VAD ÄR KUNDVÄRDE?

Grönroos och Voima (2013) framhåller att definitionen av *värde* är ett av de mest svårfångade begreppen inom tjänstemarknadsföring. De framhåller dock att begreppet på senare tid fått en mer holistisk betydelse och ett mer erfarenhetsbaserat perspektiv och menar därmed att värde är något som uppstår i samband med kundens upplevelse (ibid). Mot bakgrund av den upplevelse som författarna ger uttryck för blir det relevant att vidare beskriva kundens syn på värde, det vill säga *kundvärde* samt hur det upplevs.

Inom litteraturen återfinns skilda definitioner av begreppet kundvärde men en gemensam nämnare är att värdet bestäms av kunden grundat på dennes upplevelse och inte vad företaget anser borde vara värdefullt (Zeithaml, 1988). Kotler et al. (2005) framhåller att kundvärde är ett vägledande begrepp för att förklara hur kunder väljer bland de erbjudanden som marknaden tillhandahåller. En förklaring till när detta kundvärde skapas ges av Grönroos (2008b) som hävdar att värdet kommer upplevas och därmed skapas när kunden är delaktig och utför aktiviteter och processer i företaget.

I litteraturen om kundvärde framgår även att uppfattningen av värde kan vara både medveten och omedveten samt att skilda uppfattningar av värde beror på olika preferenser hos olika kunder (Paananen och Seppänen, 2013). Detta medför således att olika kunder uppfattar det erhållna värdet på olika sätt (ibid). I linje med detta resonemang framhåller Ravald och Grönroos (1996) att varje kund har en egen situationsspecifik värdemodell som baseras på dennes behov, önskemål och finansiella resurser. Författarna framhåller att företag som försöker tillhandahålla konkurrenskraftiga erbjudanden och värde till sina kunder behöver skapa sig en grundlig förståelse för den enskildes behov, aktiviteter och mål som ligger till grund för kundens upplevda värde (ibid).

2.2 VAD ÄR EN TJÄNST?

2.2.1 TJÄNSTER SOM PROCESSER OCH AKTIVITETER

Ordet tjänst har i litteraturen en rad definitioner som var och en försöker ge en korrekt och distinkt beskrivning av ett relativt komplext begrepp (Gummesson, 2002; Grönroos, 2008). Gemensamt i de olika definitionerna kan tanken om ett utbyte eller ett tillhandahållande av ett värde urskönjas. En definition föreslås av Kotler et al. (2005) som framhåller att en tjänst avser en aktivitet eller en fördel som en aktör kan erbjuda en annan aktör. På liknande sätt framhåller Zeithaml et al., (2006) att en tjänst avser en handling, en process eller ett utförande som ges från en aktör till en annan, men uttrycker även att skapandet kan ske tillsammans mellan de olika aktörerna. I såväl Zeithaml et al. (2006) som Kotler et al. (2005) definitioner framhålls aktiviteten och processen som de mest centrala karaktärsdragen av tjänsten.

2.2.2 TJÄNSTER SOM EN VÄRDESKAPANDE PROCESS

Grönroos (2008), som ägnat stor uppmärksamhet åt tjänsten som en betydelsefull marknadsaktivitet, ser på denna som en aktivitet av värdeskapande snarare än ett marknadserbjudande. Synen på tjänsten som en process av värdeskapande kan även beskrivas som att värde uppstår när kunden upplever att någon process eller aktivitet fungerar bättre än förut (ibid). Gummesson (2004) framhåller i linje med Grönroos (2008) att värde uppstår när tjänstens erbjudande leder till någonting som gör någon nöjd. Vidare hävdar han att kunden har en central roll i denna process och att kunden som värdeskapare framstår särskilt tydligt inom serviceaktiviteter (Gummesson, 2004 s. 36).

Trots att det råder allmän enighet om att en tjänst innebär en värdeskapande process framhåller Grönroos (2008) att förväntningarna och upplevelsen av en tjänst är subjektiva och att värdet därmed blir ett subjektivt begrepp samt att termen *upplevt värde* därmed bör användas. Subjektiviteten gör det problematiskt att på ett enhetligt sätt beskriva vad som ligger till grund för utvärderingen av det värde som en tjänst resulterar i (ibid). Däremot menar Grönroos (2008) att faktorer som den totala upplevelsen, förtroendet och känslan av trygghet ofta spelar in i den utvärdering kunden gör.

2.2.3 TJÄNSTER SOM RELATION OCH INTERAKTION

Gummesson (2002) framhåller att begreppen *relation* och *interaktion* har vuxit fram som nyckelbegrepp inom tjänstemarknadsföringen. Förståelsen för tjänstens unika drag har givit ny mening åt interaktionsbegreppet (ibid). Gummesson (2002 s. 88) anför att “marknadsföringen omfattar inte bara kunders kontakter med säljare utan alla typer av kontakter mellan kunden och serviceleverantörens personal och utrustning under tjänstens produktion och leverans”. De relationer Gummesson (2002) ger uttryck för innebär i förlängningen att tjänsteleverantören och kunden skapar värde tillsammans.

Grönroos (2008) framhåller i likhet med Gummesson (2002) att i de processer och aktiviteter som en tjänst innebär uppstår alltid en relation och därmed en interaktion mellan de båda aktörerna. Grönroos (2008) hävdar vidare att interaktionen övergripande kan sägas innefatta processens alla utbyten av varor, tjänster, information samt administration. Kort sagt; alla former av kontakt och kommunikation mellan kund och företag (ibid). På ett mer konkret plan pekar Grönroos (2008) på att interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör kan ske med tjänsteleverantörens system, den infrastruktur som krävs för att tillhandahålla tjänsten samt interaktionen med servicepersonalen.

2.2.4 TJÄNSTENS KARAKTÄR

För att skapa en förståelse för tjänstens innebörd, mer än att den kan studeras som en aktivitet och process av värde vilket förutsätter relation och interaktion mellan kund och tjänsteleverantör är det även möjligt att klassificera tjänster utifrån de två kategorierna *high touch* respektive *high tech* (Gummesson, 2004). Gummesson (2004) uppger att han redan år 1982 stötte på begreppen i Naisbitts (1982) verk Megatrends men att begreppen idag är mer aktuella än någonsin.

Även Grönroos (2008) tar fasta på begreppen *high touch* och *high-tech*. Han anför att tjänster i enlighet med kategorin *high touch* är beroende av människorna i den serviceprocess som producerar tjänsten och avser därmed en interaktion mellan kund och tjänsteleverantör (ibid). Tjänster som är *high tech* är primärt beroende av automatiserade system, informationsteknik och andra typer av fysiska tillgångar och avser således interaktionen mellan människa och teknik, till exempel telekommunikation och e-handel (ibid). Trots att tjänster som går att kategorisera som *high tech* är teknikbaserade, tar *high touch* dimensionerna över i kritiska

situationer (ibid). En sådan kritisk situation föreslås som klagomålshantering eller när tekniken brister (ibid). *High touch* påstås även få en viktig betydelse i de kontaktytor med servicepersonal som finns inbyggda i de teknikbaserade tjänsterna, exempelvis supportsystem (ibid). Grönroos (2008) betonar betydelsen av den mänskliga interaktionen genom att hävda att “tjänster som är *high tech* ofta i en högre grad än tjänster som är *high touch* är beroende av personalens servicekänsla och kundmedvetenhet eftersom kundernas kontakter med personalen är så få och företrädevis äger rum i kritiska situationer” (Grönroos, 2008 s. 67).

Mot bakgrund av de kategoriseringar som såväl Naisbitt (1982), Gummesson (2004) som Grönroos (2008) tar fasta på och gemensamt anlägger som legitima kategoriseringar av de olika interaktionssätten mellan kund och tjänsteleverantör kommer även denna studie luta sig mot kategoriseringarna. Den interaktion som serviceprocessen inom telekombranschen präglas av är av samma karaktär som *high touch* samt *high tech*. Dessa beskrivs nedan som mänsklig och teknisk interaktion och kommer således utgöra denna studies två typer av tjänster.

2.3 INTERAKTION

MÄNSKLIG INTERAKTION - PERSONLIGT MÖTE

Mänsklig interaktionen benämns ofta i litteraturen, i synnerhet den som kretsar kring service, som mellanmänskliga kontakter eller personligt möte. Oavsett benämning syftar interaktionen till ett möte som sker *mellan* människor (Salomonson et al., 2013). Mötet mellan människor, den personliga kontakten, beskrivs av Pine och Gilmore (1999) som ett väsentligt element för en komplett kundupplevelse.

Historiskt sett har den mänskliga interaktionen bestått av kontakten mellan människa-människa och därmed ansikte-mot-ansikte (Riedl et al., 2014). I situationer där det krävs tillit är egenskapen att läsa av den andra partens ansiktsuttryck avgörande för att kunna läsa av dennes känslor, intentioner samt beteende och därmed avgöra graden av tillförlitlighet (ibid). Detta går i linje med det som Fenzl och Bruderman (2009) anför när de framhåller att människan har förmågan att bedöma risken för situation utifrån den andra partens beteende, val och handlingar.

Det mänskliga behovet av tillförlitlighet och trovärdighet i relation till andra människor kan sättas i ett serviceperspektiv och därför benämnas som kundens behov av personlig kontakt.

Berry et al. (2006 s. 45) framhäver att signalerna som personalen ger ifrån sig är betydelsefulla för kundens upplevelse av mötet. Signalerna kommer bland annat uppstå genom personalens framträdande genom dess verbala och kroppsliga språk samt dess entusiasm (ibid). Signaler kan i sammanhanget förstås som företagets förmåga och vilja till att beakta kundens behov samt efterfrågan och därmed dess förmåga att skapa en positiv kundupplevelse (ibid).

TEKNISK INTERAKTION - SJÄLVBETJÄNING

Den tekniska interaktionen avser hur människan interagerar och kommunicerar genom tekniska hjälpmedel (Salomonson et al., 2013). I detta sammanhang handlar det om hur tjänsteöverföringen mellan företag och kund sker med teknologins hjälp utan kontakt med representant från företaget. Det innebär att kunden själv utför uppgifter som tidigare utförts av företagets anställda och att betydelsen av att vara kund förändrats (Hilton och Hughes, 2013).

Fenomenet att interagera genom teknik benämns ofta självbetjäning eller självservice (Salomonson et al. 2013). Salomonson et al. (2013) hävdar att fenomenet ska kunna komplettera eller ersätta människans förmågor med teknologi och att avsikten är att tillhandahålla artificiella medel som är så lika människor som möjligt. Om teknik uppvisar ett mänskligt beteende är sannolikheten större att användarna personifierar tekniken och agerar som om det vore en människa (ibid). Eller som Kumar och Benbasat (2002) uttrycker det; de specifika kommunikationsegenskaperna som en webbplats gränssnitt har tycks ge upphov till känslor av social närvaro då användaren upplever att denne interagerar med en fysisk person.

Prahalad och Ramaswamy (2004a) hävdar att den teknologiska utvecklingen resulterat i att kunden fått tillgång till en större mängd information som kan nås och spridas i en helt annan omfattning än tidigare. Förutsättningarna gäller även kundens möjlighet till service hos såväl företag som myndigheter (ibid). Valmöjligheten i de olika sätten att interagera med företagen har emellertid inte enbart positiva effekter (ibid). Faktorer som beskrivs resultera i ett missnöje kopplat till självbetjäning går att urskönjas i litteraturen. Prahalad och Ramaswamy (2004a) anför att kunden kan uppleva en förvirring i vad den faktiska erhållna kvaliteten är samt vad den egentliga vinsten respektive förlusten är vid den tekniska interaktionen. I linje med det missnöje Prahalad och Ramaswamy (2004a) ger uttryck för hävdar Hilton et al. (2013) att långt ifrån alla är villiga att använda sig av den tekniska interaktionen. En av de faktorer som Hilton et al. (2013) pekar på är kundens upplevda brist på hänsynstagande från

företagets sida och att en sådan känsla har potential att förstöra det upplevda värdet av interaktionen. Kundens känsla för ansvarstagande och upplevelse om vem som ska utföra vilka uppgifter ställt mot det kunden faktiskt betalar för är faktorer som påverkar kundens syn på värde (ibid). Detta är avgörande för deras villighet att interagera med företaget genom teknik (ibid).

2.4 VÄRDESKAPANDE PERSPEKTIV

2.4.1 SDL - TJÄNSTEDOMINERANDE LOGIK

Under de senaste decennierna har nya perspektiv inom marknadsföringen framkommit till följd av att utbud av tjänster har ökat samt att utbytet kommit att handla om en transaktion av en tjänst, snarare än en fysisk produkt (Vargo och Lusch, 2004). Denna utveckling har bidragit till att fokus har skiftats från den *dominerande varulogiken (GDL)*, där värdet fanns inbäddat i produkten och fokus låg på varor och materiella resurser, till att fokus riktats mot tjänster, immateriella resurser, samtida värdeskapande och relationer (ibid). Detta nya perspektiv benämns den *tjänstedominerande logiken (SDL)* och innebär att företagets verkliga konkurrenskraft ligger i tjänsten (ibid).

Den tjänstedominerande logiken handlar om hur användaren och tjänsteleverantören integrerar sina resurser för att samarbeta och gemensamt skapa värde (Hilton och Hughes, 2013). Företagets roll blir att erbjuda värdepotential och kundens roll blir att vara en medaktör i värdeskapandet (Vargo och Lusch, 2004). Kundvärdet realiseras och uppfattas vid användandet och är inte längre inbäddat i produkten (ibid). Den tjänstedominerande logiken handlar således om ett samspel mellan företaget och kund, där kunden förutsätts lära sig att använda, underhålla samt anpassa värdeerbjudandet företaget tillhandahåller till dennes individuella behov (ibid).

Vargo och Lusch (2004) ger uttryck för två typer av resurser som har potential att skapa värde vilka de benämner som *operanta* och *operanda* resurser. De båda resurserna erbjuder värdepotential som realiseras genom integration med andra resurser (ibid). Det är detta som Hilton och Hughes (2013) syftar till när de framhåller att samtliga parter integrerar sina resurser för att gemensamt skapa värde.

2.4.2 SL - TJÄNSTELOGIKEN

I likhet med Vargo och Lusch (2004) ger även Grönroos och Gummerus (2014) uttryck för tjänsteprocessen som en logik men kallar denna för *tjänstelogik* istället för *tjänstedominerande logik*. Båda logikerna beskrivs som perspektiv på värdeskapande och det grundläggande syftet är detsamma; att erkänna vikten av tjänster och interaktionen mellan tjänsteleverantör och kund (ibid). Grönroos och Gummerus (2014) anför att tjänsteforskare under lång tid har diskuterat vikten av interaktion mellan kund och företag och att tjänstelogiken därmed fyller en viktig funktion.

Det finns ett flertal likheter mellan tjänstelogiken och den tjänstedominerande logiken, till exempel utgår båda från att kunden utnyttjar sina resurser för att ta del av tjänster som i sin tur skapar värde (Grönroos och Gummerus, 2014). Vidare har logikerna den gemensamma utgångspunkten att kunden integrerar sina förvärvade och befintliga resurser samtidigt som befintlig kunskap och kompetens används (ibid). Däremot instämmer inte tjänstelogiken med den tjänstedominerande logikens påstående om att kunden och tjänsteleverantören *alltid* är medskapare av värde (ibid). Tjänstelogiken utgår istället från att värdet skapas beroende på i vilken sfär aktörerna befinner sig (ibid).

Sfärerna avser dels en gemensam sfär mellan kund och tjänsteleverantör dels kundens och tjänsteleverantörens egna sfärer (ibid). Grönroos och Voima (2013) framhåller i likhet med Grönroos och Gummerus (2014) att kunden och företagets roll samt karaktären av värdeskapandet beror på vilken sfär de befinner sig i. I tjänsteleverantörens sfär genereras potentiellt värde som kunden realiserar med hjälp av att företaget utför aktiviteter som underlättar kundens värdeskapande (Grönroos och Voima, 2013). Företaget ansvarar därmed för dessa processer, som kan ta olika fysiska och virtuella former (ibid).

I den gemensamma sfären uppstår värdet enligt konceptet *value-in-use* vilket bäst kan översättas till ett värde som uppstår i samband med kundens användande av en tjänst (Grönroos och Gummerus, 2014). I denna sfär är det kunden som ansvarar för värdeskapandet men genom den direkta interaktion med tjänsteleverantören kan leverantören påverka kundens värdeskapande process och därmed fungera som en medskapare (Grönroos och Voima, 2013). Grönroos och Voima (2013) hävdar att värdeskapandet i kundens sfär ska ses om ett ensamt eller oberoende värdeskapande eftersom att leverantören i denna sfär kommer att spela en

passiv roll. Kunden är därmed oberoende av tjänsteleverantören och värdeskapandet sker uteslutande av kunden (ibid).

Med utgångspunkt i de olika sfärerna som råder mellan kund och tjänsteleverantör utgår tjänstelogiken från att interaktionen kan delas in i såväl direkt som indirekt interaktion och att värdeskapandet skiljer sig i de olika interaktionssätten (Grönroos och Voima, 2013). Direkt interaktion avser gemensamma processer där två eller flera aktörers agerande smälter samman och utgör ett samarbete (ibid). Aktörerna kan vara såväl mänskliga aktörer som intelligenta system (ibid). Direkt interaktion äger därmed rum i den gemensamma sfären mellan kund och tjänsteleverantör (ibid).

Indirekt interaktion avser istället att kunden skapar värde oberoende tjänsteleverantören i en ensidig interaktion där kunden interagerar med tjänsteleverantörens resurser, ofta genom dennes standardiserade system (Grönroos och Voima, 2013; Grönroos och Gummerus, 2014). I denna interaktion förekommer emellertid inget samarbete och därför kan inte tjänsteleverantören, aktivt påverka kundernas värdeskapande vilket sker i kundens sfär (ibid).

2.4.3 SKIFTANDE ROLLER

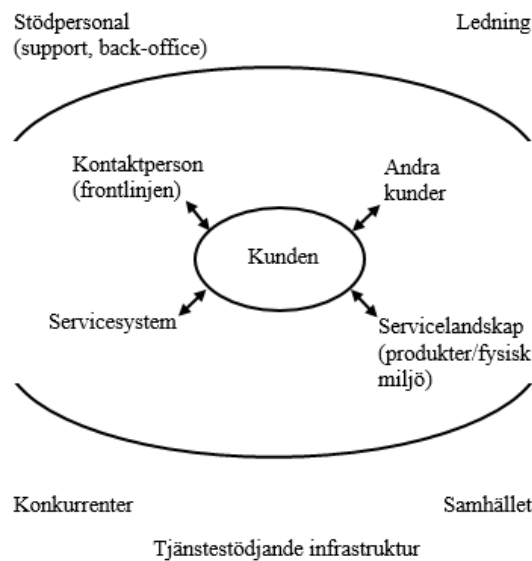
Traditionellt sett har tjänsteleverantörens och kundens roll i tjänsteprocessen varit tydligt definierad där var och en spelade en specifik roll i den värdeskapande processen (Campbell, 2010). Leverantörens roll avsåg tidigare att producera varor och tjänster medan kundens roll avsåg att mottaga dessa (Payne et al., 2008).

Tack vare kundens ökade delaktighet i processen har det skett ett skifte i den tidigare rollfördelningen (Payne et al., 2008). Kunden kan delta i en dialog med leverantören och tillsammans har de möjlighet att skapa värde genom att skraddarsy och samproducera tjänsterna (ibid). Normann (2011 s. 43) uttrycker i linje med Payne et al. (2008) att det har skett en förändring som resulterat i ett samskapade av värde där kunden är involverad i en allt mer individualiserad värdeskapande process. När kunden blir mer involverad i vad leverantören gör med dem blir en naturlig följd att kunden är intresserade av de roller de spelar i dessa värdeskapande processer (ibid).

Payne et al. (2008) talar om kundens värdeskapande process som en serie av aktiviteter som kunden utför i syfte att nå ett visst mål. Kundens förmåga att skapa värde beror enligt detta resonemang på den mängd information, kunskap samt färdighet som kunden besitter (ibid).

PERSONALROLLER

Gummesson (2002) låter olika interaktiva relationer definiera begreppet *servicemöte*. I detta resonemang framhåller han att det är möjligt att urskilja fyra olika “personalroller” som bildar produktions- och leveranssystemet i tjänsteverksamheter (ibid). Interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör kan ske genom, kontaktpersonal, kunder, fysiska produkter och miljö samt tjänsteleverantörens system. Interaktionen med kontaktpersonalen gör att kunden kan ses som en medproducent och därmed inta en roll som Gummesson (2002 s. 89) beskriver som “en jobbare i servicefabriken”. Interaktionen med tjänsteleverantörens system beskrivs vara minst lika viktig som interaktionen med kontaktpersonalen eftersom att sådant system i många situationer är kontaktpunkten till företaget. Resonemanget kan tydliggöras i följande figur:



Figur 1 - “Interaktiv tjänsteproduktion och tjänstemarknadsföring med kunden i centrum”
ursprungligen ur Gummesson (1991) s. 104.

Centralt i modellen är även att kunden kan studeras som en del av den tjänsteorienterade organisationen och betecknas enligt Gummesson (2002) till och med i vissa fall som en deltidsanställd. Kontaktpersoner avser de som har direktkontakt med kunden, vars aktiviteter är beroende av stödpersonal trots att denna personal inte själv träffar kunden (ibid). Utöver dessa finns ledningspersonal (ibid). Slutligen påverkas relationen av konkurrenternas

agerande liksom av samhället i stort och i hög grad av tillgången på infrastruktur som stödjer tjänstproduktion och underlättar relationen (ibid).

Ett begrepp som kan urskiljas i Gummessons (2002) resonemang om den förändrade "personalrollen" är *co-creation*. *Co-creation* kan översättas till samskapande av värde och är ett allomfattande uttryck för att beteckna ett ömsesidigt värdeskapande och betonar att båda parter bidrar till det värde som skapas i ett affärssammanhang (Grönroos, 2011; Ramaswamy, 2011).

2.4.4 DART-MODELLEN

Samskapandet av värde kan conceptualiseras med hjälp av DART-modellen (Prahalad och Ramaswamy, 2004a). Modellen visar på hur olika faktorer påverkar interaktionen mellan kund och företag i syfte att samskapa värde (ibid). De fyra byggstenarna kan på olika sätt kombineras för att involvera kunden i den värdeskapande processen för att tillsammans med företaget finna nya möjligheter för värdeskapande (Prahalad och Ramaswamy, 2004b).

DIALOG

Dialog innebär överföringen av idéer, behov och möjligheter genom kommunikation mellan företaget och kund (Prahalad och Ramaswamy, 2004a). Dialogen innebär ett gemensamt lärande där kund och företag kan studeras som två jämställda problemlösare (ibid).

För att det ska kunna uppstå en kommunikation genom en dialog ställs det krav på både kundens och företagets engagemang, samt vilja att agera och interagera med varandra (Prahalad och Ramaswamy, 2004a). Dessutom ställs det krav på förståelse mellan företaget och dess kunder, företaget behöver göra mer än att enbart lyssna (ibid). Författarna betonar vikten av att företaget ska skapa en förståelse för de sociala, känslomässiga och kulturella faktorerna som präglar kundupplevelsen (ibid). En tillfredsställande kommunikation samt en omfattande förståelse från företaget möjliggör för kunden att kunna bidra med sina synpunkter på värde, yttra sina åsikter och därmed vara delaktig i den värdeskapande processen (ibid).

TILLGÅNG

Traditionellt sett har företagets fokus varit att skapa och överföra ett ägande av produkter till sina kunder (Prahalad och Ramaswamy, 2004a). Tack vare den förskjutning som skett där

transfereringen ofta avsåg själv tjänsten eller tilläggsvärdet bortom produkten har kundens mål förändrats till att ha access till önskvärd upplevelse, vilket nödvändigtvis inte innebär ett ägande av en produkt (ibid). Tack vare snabba teknologiska framsteg kan företagen ge kunden tillgång till element som ger önskvärd upplevelse och därmed låta kunden delta i värdekedjan som tidigare kontrollerades av företaget (ibid).

RISKBEDÖMNING

När kunden blir medskapare av värde kommer de kräva mer information om potentiella risker med sitt deltagande och kommer därmed vara delaktiga i den riskbedömning som sker (Prahalad och Ramaswamy, 2004a). Ett sådant deltagande kommer således innebära att kunden kommer uppmärksammas på risker som företaget annars kunde ha undanhållit (ibid). Detta har givit upphov till en debatt om kundernas aktiva deltagande som även ska medföra ett ökat ansvar (ibid).

TRANSPARENS

Som ett resultat av kundens mer aktiva roll och delaktighet i det värdeskapande som sker har nya nivåer av transparens och öppenhet börjat efterfrågas från kundens sida (Prahalad och Ramaswamy, 2004a). Utvecklingen har bidragit till att information om produkter, teknologier och affärssystemet har blivit mer tillgängligt och är därmed ett nödvändigt element för att ett förtroende mellan kund och företag ska kunna uppstå (ibid).

2.5 TJÄNSTEKVALITET

2.5.1 KVALITETSDIMENSIONER

Grönroos (2008) hävdar att begreppet tjänstekvalitet inrymmer ett stort mått komplexitet och att kvalitetsbegreppet spelar en central roll för det värde som kommer upplevas. Även Gummesson (2004) pekar på att kvalitetsperspektivet är centralt för den värdeskapande processen men uttrycker samtidigt att det är svårt att på objektiva grunder utvärdera kvaliteten på tjänster.

Gummesson (2004 s. 55) framhäver att han i en studie utförd 1978 kunde konstatera att kvaliteten i första hand är en fråga om förtroende, trovärdighet, image och social förmåga. Kvalitetsaspekten hos varor har traditionellt sett hängt samman med varans tekniska specifikationer, medan kvalitetsaspekten hos tjänster beskrivs vara mer komplex (Grönroos,

2008). Grönroos (2008) hävdar i detta avseende att en grundlig förståelse hos tjänsteleverantören för vad kunden egentligen söker och vad de sätter värde på blir avgörande för möjligheten att påverka kundens uppfattning om kvalitet i rätt riktning.

Upplevt värde och upplevd kvalitet är begrepp som ofta förekommer i sammanhanget tjänstemarknadsföring och har gemensamt att det är kundens upplevelse som räknas (Gummesson, 2002; Kotler et al., 2005; Grönroos, 2008). Selnes (1998) anför att det är skillnaden mellan förväntningarna av en tjänst och resultatet eller upplevelsen av tjänsten som ger kunden en uppfattning av tjänstens kvalitet. I linje med ett sådant resonemang menar Grönroos (2008) att en kunds förväntningar av tjänsten i mångt och mycket grundar sig i det som leverantören har utlovat. Den uppfattade kvaliteten kommer därmed försämrats om förväntningarna är högre än upplevelsen av tjänsten tack vare höga löften (ibid).

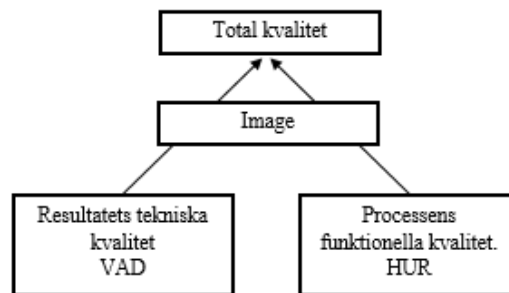
Som ett resultat av det intresse som riktats mot området tjänstemarknadsföring har ett antal modeller föreslagits i syfte att beskriva kundens uppfattning om tjänstekvalitet. Gemensamt i dessa modeller och idéer kan tanken om hur upplevd kvalitet påverkar värde urskönjas. Vidare i detta avsnitt kommer ett antal grundläggande modeller om upplevt kvalitet och utvärderingen av kvalitet att presenteras.

2.5.2 GRÖNROOS MODELLER FÖR UPPELVD TJÄNSTEKVALITET

Grönroos (2008b) har i sina studier om tjänstekvalitet tagit fasta på två grundläggande kvalitetsdimensioner vilka han benämner som *vad* (den tekniska dimensionen) och *hur* (den funktionella dimensionen). Dessa två dimensioner har tillsammans med begreppet *image* skapat en modell som visar på hur tjänstekvaliteten kommer upplevas (ibid).

Den tekniska dimensionen avser *vad* företaget gör för kunden, vilka lösningar tjänsten erbjuder till kundens problem samt vilka tekniska stöd som kan används i arbetet (Grönroos, 2008a). Denna dimension avser därmed kvaliteten i det faktiska utbytet som sker (ibid). Det som kommer inverka på upplevelsen av det faktiska utbytet är dels hur komplicerad tjänsten är och hur ofta mötet för utbytet sker och dels det tekniska stöd som kunden erbjuds (ibid). För att uppfatta detta krävs ett kontinuerligt utbyte av information mellan kund och tjänsteleverantör (ibid).

Den funktionella dimensionen inbegriper istället *hur* leverans sker (Grönroos, 2008a). Detta innebär således hur kunden upplever interaktion med företaget och hur kund och tjänsteleverantör samverkar i processen (ibid). Beteendefaktorer som attityd och bemötande är två centrala begrepp i den funktionella kvaliteten men även hur faktorer som berör den kontext mötet utspelas i, hur tillgängligheten upplevs samt tidsmässiga faktorer som handlar om den tid kunden själv måste lägga ner i sin delaktighet i processen (ibid). Företagets image påverkar såväl de tekniska som de funktionella kvalitetsattributen för att komma fram till en total upplevd kvalitet. Idén kan förtydligas enligt följande figur:



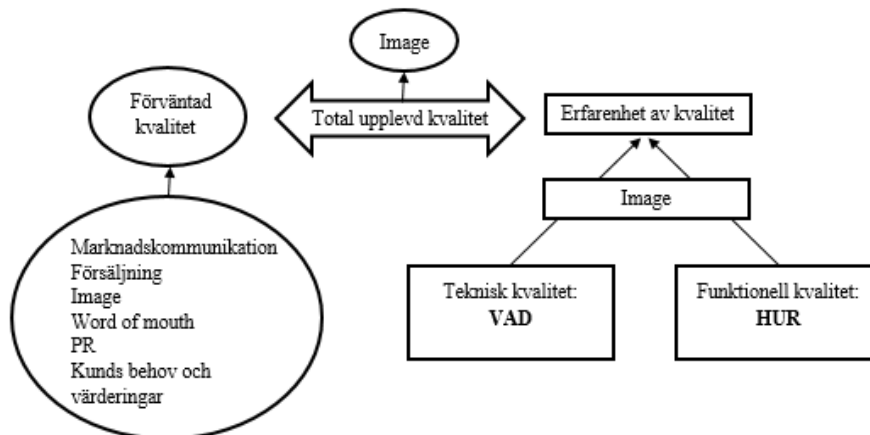
Figur 2 - "Tjänstekvalitets två dimensioner" ur Grönroos (2008b) s. 82

Som en utveckling av Grönroos (2008b) resonemang om de två grundläggande kvalitetsdimensionerna har ytterligare en modell för total upplevd kvalitet föreslagits. Modellen för in traditionella marknadsaktiviteter och visar på hur dessa tillsammans med kvalitetsupplevelser resulterar i upplevd tjänstekvalitet (ibid). Kvaliteten kommer upplevas som god när kundens erfarenhet av kvaliteten motsvarar kundens förväntningar på kvaliteten (ibid).

Förväntad kvalitet förklaras vara ett resultat av ett antal faktorer; marknadskommunikation, word of mouth, företagets image, pris, värderingar samt kundernas behov och värderingar (Grönroos, 2008b). Den marknadskommunikation som Grönroos (2008b) tar fasta på innefattar såväl försäljningskoncentrerade aktiviteter men också kommunikation i form av stödfunktioner och websidans utformning. Gemensamt för sådana faktorer är att företaget har en direkt kontroll över dem medan faktorer som image samt kundens behov och värderingar kontrolleras indirekt av företaget (ibid).

Nivån av den totala upplevda kvalitet inte bara ett resultat av den tekniska (vad) och funktionella kvaliteten (hur) utan även av skillnaden mellan kundens förväntade kvalitet samt

erfarenhet av kvalitet och utökar således den tidigare modellen med de två kvalitetsdimensionerna, vilket redovisas i nedan figur:

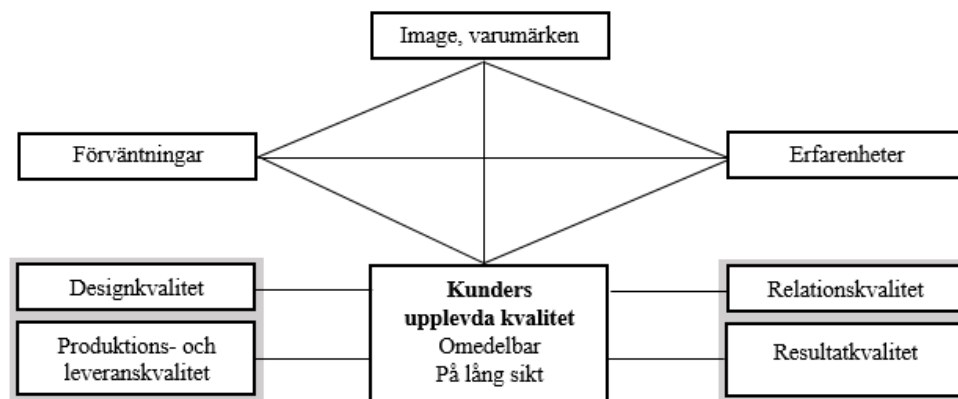


Figur 3 - "Totalt upplevd kvalitet" ur Grönroos (2008b) s. 85

2.5.3 GUMMESSONS 4Q- MODELL FÖR ERBJUDANDEKVALITET

År 1993 föreslog Gummesson en kvalitetsmodell som en vidareutveckling av tidigare modeller, inte minst Grönroos modell för upplevd tjänstekvalitet (Grönroos, 2008a).

Gummessons 4Q-modell tar fasta på begrepp för upplevd tjänstekvalitet men införlivar även en rad nya kvalitetsbegrepp (ibid).



Figur 4 - "4Q- Modell för erbjudandekvalitet" ur Gummesson" (1993) S. 229

De centrala elementen i modellen är dels att kundens upplevda kvalitet påverkas av kundens förväntningar och erfarenheter men även av tjänsteföretagets image (Gummesson, 1993).

Precis som i Grönroos modell för upplevd tjänstekvalitet avser begreppet image företagets image - alltså kundens uppfattning om företaget.

Den upplevda kvaliteten påverkas av både objektiva och subjektiva faktorer, den är även beroende av kundspecifika faktorer som exempelvis utbildning, inkomst, behov och värdering men även av den kontext som tjänsten mottages av kunden (ibid). Gummesson (1993) anför i sammanhanget att det är viktigt att förstå att tjänsteleverantören har förmåga att påverka den totala upplevda kvaliteten genom att lyckas hantera förväntningar, erfarenheter och image. I modellen framträder fyra kvalitetsområden som utgör källor till kvalitet (ibid):

Designkvalitet handlar om hur väl utvecklade och utformade produktens tjänste- och varukomponenter är, samt i vilken mån dessa komponenter kombineras till en välfungerande tjänst vilket är avgörande för att kunden ska kunna motta tjänsten (Gummesson, 1993; Grönroos, 2008). Som exempel på designkvalitet uppger Gummesson (1993) bland annat ritningar och specifikationer. En låg designkvalitet kommer skapa problem för såväl kund som personal eftersom att kunden kommer få svårt att ta till sig tjänsten på grund av bristande prestanda medan personalen kommer ha svårt att hantera prestandan i kontakt med kund (Grönroos, 2008; Gummesson, 1993).

Produktions- och leveranskvalitet avser hur väl tjänsten och dess komponenter skapas/produceras/levereras i förhållande till designen (Gummesson, 1993). Om det finns problem i varukomponenterna eller i serviceprocessen, eller om leveransen av varorna inte motsvarar förväntningarna kommer kvalitetsproblem uppstå (ibid).

De övriga kvalitetsbegreppen, *relations- och resultatkvalitet*, är konsekvenser av produktion, leverans och serviceprocesser. Relationskvalitet avser hur kunden uppfattar kvaliteten under själva serviceprocessen där faktorer som bra bemötande samt kundinriktad, kunnig, kompetent och uppmärksam personal kommer ge positiv effekt på relationskvaliteten. I jämförelse med Grönroos (2008) modell för upplevd tjänstekvalitet kan det konstateras att Gummessons (1993) relationskvalitet står nära Grönroos (2008) funktionella kvalitetsdimension.

Resultatkvalitet avser de framtida fördelarna och nyttan som följer användandet av en viss tjänst (Gummesson, 1993). För tjänsteleverantörens del handlar denna kvalitet om att kunna leva upp till det som tjänsten avser att göra enligt tjänstens kravspecifikationer (ibid).

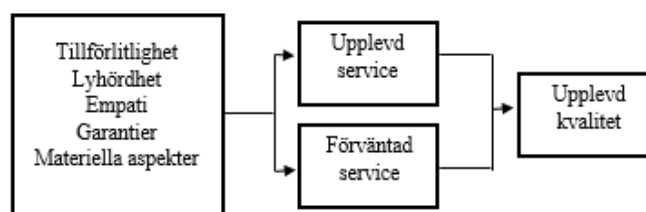
Grönroos (2008) pekar på att Gummessons 4Q-modell på ett tydligt sätt lyfter fram ett antal viktiga kvalitetsdimensioner och tar i beaktning att god respektive sämre kvalitet ofta kan spåras till felande i produktions- och leverans kvaliteten eller ännu längre bak, i designkvaliteten.

2.5.4 SERVQUAL-MODELLEN

Mot bakgrund av att konsumenternas uppfattning om en tjänsts kvalitet beskrivs som en komplex process har flera dimensioner av tjänstekvalitet föreslagits i syfte att förklara och mäta fenomenet (Ravichandran et al., 2010). Ett av de mest använda verktygen för ändamålet är den så kallade SERVQUAL-modellen (ibid).

Modellen grundar sig i uppfattningen om skillnaden mellan den mottagna kvaliteten av en tjänst och den förväntade kvaliteten av en tjänst (Ravichandran et al., 2010). Ursprungligen baserades modellen på tio dimensioner av tjänstekvalitet (ibid). Senare reducerades dessa ner till att enbart handla om fem dimensioner (Parasuraman et al., 1994):

1. **Tillförlitlighet/pålitlighet** – Förmåga att utföra tjänsten enligt överenskommelse.
2. **Lyhördhet/svarsbenägenhet** – Villigheten att hjälpa kunden, tillfredsställa kunden enligt dennes önskemål samt erbjuda tjänsten omgående.
3. **Empati/inlevelse** – Företaget förstår kundens problem, uppmärksammar och visar kunden hänsyn samt finns tillgängliga.
4. **Garantier/försäkran** – Företaget kan genom sin kompetens och sitt bemötande framföra förtroende och övertygelse och därmed få kunden att känna sig trygg.
5. **Materiella aspekter** – Utseende på fastigheter, utrustning, personalens klädsel samt kommunikationsverktyg.



Figur 5 - "SERVQUAL-Model" med utgångspunkt från Ravichandran et al., (2010) s. 124

3. METOD

Mot bakgrund av studiens föreliggande syfte, att öka förståelsen för den värdeskapande processen vid mänsklig och teknisk interaktion, är det nödvändigt att angripa området genom en metodologi som möjliggör en inblick i individuella och personliga idéer om synen på värdeskapande. Därför har studiens tillvägagångssätt avgränsats till en kvalitativ ansats. Avsnittet redogör för studiens epistemologiska och ontologiska ställningstaganden samt en beskrivning av val och utförande av datainsamling.

3.1 EPISTEMOLOGISKT OCH ONTOLOGISKT STÄLLNINGSTAGANDE

För att skapa förståelse för den enskilda kunden och dennes syn på värde samt mänsklig och teknisk interaktion över lag krävs ett epistemologiskt och ontologiskt ställningstagande. Det vill säga läran om vad man kan veta, hur kunskap kan genereras och hur uppfattningen om verkligheten ser ut (Bryman och Bell, 2010).

Epistemologi utgörs av en positivistisk respektive tolkande inriktning. Denna studie utgår från ett tolkande epistemologiskt synsätt vilket innebär att uppfattningar och åsikter påverkas av omvärlden vilket kommer spegla resultatet (Bryman och Bell, 2010). Den positivistiska inriktningen utgår istället från att fenomenet kan testas objektivt och därmed generera ett övergripande och mer allmängällande resultat (ibid). Utifrån en sådan positivistisk syn kan ny kunskap genereras som inte påverkats av forskarens tolkning av omvärlden (ibid). Mot bakgrund av det epistemologiska ställningstagandet kommer denna studie inte kunna generera ett sådant allmängällande resultat som den positivistiska studien annars hade kunnat göra. Intentionerna för denna studie har varit att generera ökad förståelse för ett utbrett fenomen som tidigare undersökts, och inte att generera ett allmängällande resultat applicerbart i andra kontexter. Kunskapen i denna studie kommer dessutom grunda sig på empirisk data erhållen från semistrukturerade intervjuer, där det är oundvikligt att ett visst mått av tolkning förekommer.

Uppfattningen om verkligheten, vilket i denna studie avser interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör, är granskad utifrån en ontologisk ståndpunkt. Den ontologiska ståndpunkten ifrågasätter att det finns en objektiv verklighet och förespråkar snarare att verkligheten är socialt konstruerad (Bryman och Bell, 2010). Implikationen för denna studie är att kundens uppfattning är konstruerad av den sociala kontexten som ständigt förändras i takt med att

samhälleliga strukturer samt människors kunskap, preferenser, värderingar och normer förändras.

3.2 LITTERATURSTUDIE

I syfte att kartlägga det teoretiska fältet samt skapa bekantskap med teorier och vetenskapliga resonemang kring fenomenen teknisk och mänsklig interaktion har en stor mängd vetenskapliga artiklar behandlats i ett tidigt skede. Genom dessa artiklar har det teoretiska fältet kartlagts och successivt har en bild av fenomenen vuxit fram och så även studiens syfte och forskningsfrågor.

Bryman och Bell (2010) ger ett antal riktlinjer till att hålla en litteraturgenomgång. En av dessa riktlinjer är att ta reda på vad som redan är bekant eller känt inom området, medan en annan riktlinje handlar om vilka begrepp och teorier som är relevanta för området och om det finns frågor som ännu inte besvarats (ibid). Vid bearbetning av de vetenskapliga artiklarna framgick det tydligt att fenomenet självbetjäning till förmån för det personliga mötet var väl beforskat samt att incitament och kundnöjdhet ofta var studiernas utgångspunkt. Vid fördjupning av kundnöjdhet visade det sig att begreppet *värdeskapande* förekom frekvent. Med detta i beaktning föll det sig naturligt att föra in begreppet värdeskapande.

I syfte att få en uppfattning om hur området värdeskapande tidigare undersökts kompletterades de vetenskapliga artiklarna med kurslitteratur inom området relationsmarknadsföring, värdeskapande, kvalitet etc. Ur denna kurslitteratur och vetenskapliga artiklar påbörjades studiens teoretiska referensram skapas. Den teoretiska referensramens roll i denna studie har dels varit kunna genomföra en koppling mellan empiri och teori men även fungera som riktlinje vid utformandet av relevanta teman och intervjufrågor till studiens kvalitativa undersökningsverktyg.

3.3 METODVAL – KVALITATIV ANSATS

För att studera och utveckla kunskap om detta fält, är det relevant att utföra en studie som leder till "... en förståelse för den sociala verkligheten på grundval av hur deltagarna i en viss miljö tolkar denna verklighet" (Bryman och Bell, 2010, s. 298). Bryman och Bell (2010) framhåller att forskning som ämnar skapa en sådan förståelse endast kan möjliggöras genom

att tillämpa en kvalitativ forskningsmetod. Då studien ämnar undersöka kundens uppfattning av interaktionen till sin mobiloperatör har den kvalitativa metoden lämpat sig bäst.

Kvalitativ forskning inrymmer ett flertal empirinära metoder för datainsamling (Bryman och Bell, 2010). Denna studie lutar sig mot grundad teori vars syfte är att “*skapa* nya teorier och *grunda* de idéer och den teori som genererats utifrån empirisk data” (Guvå och Hylander, 2003 s. 5). Den relevanta praktiska datainsamlingsmetoden har för denna studie ansetts vara kvalitativa intervjuer vars utformning skapats av en fokusgrupp som förstudie. Fokusgruppen genomfördes i syfte att generera en förståelse för service i allmänhet och självbetjäning och det personliga mötet i synnerhet, samt fungera som stöd och inspiration inför design av intervjufrågor. Frågorna genom de kvalitativa intervjuer kunde sedermera möjliggöra för en vidareutveckling av intressant data som framkom genom fokusgruppen och därmed generera en djupare förståelse.

Under processen har metoden för datainsamling samt teori omprövas och bearbetats vilket har resulterat i att förståelsen gradvis vuxit fram samt att teori och empiri haft en ömsesidig påverkan och därmed skapat en studie av abduktiv karaktär.

3.4 FÖRSTUDIE – OBSERVATION OCH FOKUSGRUPP

3.4.1 OBSERVATION

Innan genomförandet av datainsamling utfördes observationer av svenska mobiloperatörers hemsidor i syfte att, dels undersöka på vilka sätt kund och mobiloperatör kan interagera med varandra och dels avgränsa studien till ett antal mobiloperatörer som uppvisade klara likheter. Observationen visade att Sveriges fyra största mobiloperatörer, Telia, Tele2, Telenor och 3, erbjöd samma interaktionssätt vilka kan delas in i kategorierna mänsklig samt teknisk interaktion. Dessa redovisas på mer detaljerat i studiens empiriavsnitt.

3.4.2 FOKUSGRUPP

För att öka möjligheten att skapa förståelse för den värdeskapande processen har en förstudie initialt skett genom en fokusgrupp där deltagarna relativt ostrukturerat fått diskutera och resonera kring temat service.

Fokusgrupp beskrivs som en forskningsteknik som möjliggör för forskare att skapa en förståelse varför människor tycker som de gör (Bryman och Bell, 2010). Mötet med gruppen sker på forskarens uppmaning där deltagarna ombads diskutera ett givet ämne vilket har förmåga att fler perspektiv lyfts fram och därmed ger studien en större bredd av olika perspektiv (Wibeck, 2010).

Som en av två datainsamlingsmetoder genomfördes en fokusgrupp med incitamentet att i ett tidigt stadium få access till tankar och åsikter hos mobiloperatörernas kunder. Idén om att använda två datainsamlingsmetoder fick emellertid frångås då forskningsfrågorna vid detta stadium inte var helt övervägda. Detta resulterade i att fokusgruppens framkomna data var så pass generell att en djupare analys inte hade kunnat genomföras för att besvara forskningsfrågor om kvalitet och roller. Därför fattades beslutet att fokusgruppen vidare skulle betraktas som en förstudie då data som framkom genom diskussionen ändå kunde fylla funktionen som inspiration till studiens djupintervjuer vilket avser studiens datainsamlingsmetod. Följande teman inspirerade studiens författare till att formulera intervjufrågor om: kontroll, ansvar, fördelar, nackdelar samt engagemang.

FOKUSGRUPPENS URVAL

I studiens fokusgrupp deltog tio individer som var bekanta med författarna. På förhand formulerades tre grundläggande krav för ett deltagande i fokusgruppen:

1. ÅLDER	2. ÄGANDE	3. KUND
18 år eller äldre	Stå som ägare till sitt eget mobilabonnemang	Vara kund hos Telia, Tele2, Telenor eller 3

Tabell 1 - Grundläggande krav

Eftersom att syftet med fokusgruppen var att få tillgång till åsikter och uppfattningar om service hos mobiloperatörerna bedömdes ovanstående stratifieringskrav vara en viktig utgångspunkt. Dels för att säkerställa att diskussionen mellan respondenterna skulle grunda sig på samma förutsättningar trots olika mobiloperatörer och dels för att framkommen data skulle vara möjlig att använda vid utformandet av intervjufrågor riktade till respondenter valda utifrån samma stratifieringskrav.

Nedan redovisas en tabell med data om respektive deltagare i fokusgruppen:

BENÄMNING	KÖN	ÅLDER
Gruppmedlem 1	Kvinna	18
Gruppmedlem 2	Man	28
Gruppmedlem 3	Kvinna	25
Gruppmedlem 4	Kvinna	25
Gruppmedlem 5	Kvinna	24
Gruppmedlem 6	Man	30
Gruppmedlem 7	Kvinna	35
Gruppmedlem 8	Man	40
Gruppmedlem 9	Kvinna	55
Gruppmedlem 10	Man	18

Tabell 2 - Deltagare i fokusgrupp

FOKUSGRUPPENS TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Mötet med deltagarna i fokusgruppen inleddes med att författarna introducerade temat under cirka fem minuter där deltagarna bekantades med begreppen service och självbetjäning. Syftet med introduktionen var att ge deltagarna en inblick i att service kan ske genom olika källor och att det är inställningen till dessa källor som studien intresserar sig för.

Vidare utnämndes en moderator i syfte att erhålla data som inte färgats av studiens egentliga forskningsfrågor vilket enligt Wibeck (2010) är den största fördelen med en extern moderator. Moderatorns uppgift var att leda diskussionen på instruktioner av studiens författare och fick tillhanda ett dokument med punkter som gruppen avsåg att behandla. Moderatoren utgjordes av en bekant till studiens författare och är en person som har stor intervjuvana men däremot ingen tidigare kunskap om forskningsområdet.

Fokusgruppens diskussion pågick i cirka en timme. Diskussionen spelades in och transkriberades i syfte att vid ett senare tillfälle kunna formulera konkreta intervjufrågor. Transkriberingens roll bedöms ha varit viktig i bearbetningen av data eftersom att detta möjliggjorde att i efterhand kunna avgöra om en åsikt haft medhåll av kollektivet därför att

detta indikerat på att åsikten varit mer allmängällande och därmed viktigt att undersöka i intervjusammanhanget.

3.5 DATAINSAMLING – DJUPINTERVJU

3.5.1 INTERVJUNS FÖRDELAR

Den kvalitativa intervjun, som en del av en kvalitativa metoden, försöker förstå världen utifrån respondenternas synvinkel (Kvale och Brinkmann, 2014). Denna studie vilar huvudsakligen på konsumentintervjuer med fokus på individers motivation, attityder och inställning till olika sätt att interagera med sin mobiloperatör. Detta i syfte att kunna göra en koppling till teorin och därigenom kunna ge svar på hur kundvärde skapas. Kvale och Brinkmann (2014) framhåller att kvalitativa intervjuer kommer kunna bidra till att utveckla mening ur respondenternas erfarenheter och därmed avslöja deras levda värld som den var före de vetenskapliga förklaringarna, det vill säga, innan koppling till teori.

3.5.2 INTERVJUERNAS URVAL

Kvale och Brinkmann (2014) framhåller att vid kvalitativa intervjuer tenderar antalet respondenter antingen vara för stort eller för litet. Ett för stort antal gör det svårt att göra mer ingående tolkningar av framkommen intervjudata medan ett för litet urval tenderar att omöjliggöra en (ibid). Ironiskt nog uppger de att det mest lämpliga är att “intervjua så många personer som behövs för att ta reda på vad du behöver veta” (Kvale och Brinkmann, 2014 s. 156). Citatet vittnar om att det inför en studie är omöjligt att på förhand veta vilket det rätta antalet är.

Antalet studieobjekt för denna studie har avgränsats till sju personer, ett antal som under studiens gång fått visa sig vara tillräckligt. För att kunna fatta ett sådant beslut har data som framkommit under respektive intervju transkriberats, kategoriserats och kopplats till teorin. Detta har givit en bra fingervisning på när mängden data varit tillräcklig för studiens ändamål eftersom att en teoretisk mättnad till sist uppstod då ny data inte erhöles. Tillvägagångssättet att fortsätta samla in data tills en teoretisk mättnad uppnåtts, samt att interaktivt i processen kategorisera och analysera materialet benämns teoretiskt urval och är betydelsefullt i grundad teori (Glaser och Strauss, 2006). Momenten att transkribera samt att kontinuerligt koppla till

teori har dessutom kunnat indikera på huruvida bearbetad teori varit relevant för kommande analys vilket resulterat i att viss teori behövs revideras, tagits bort och tillkommit.

Respondenterna i denna studie har utgjorts av individer som funnits tillgängliga i forskarnas bekantskapskrets och kan därmed definieras som ett så kallat *kedjeurval*. Bryman och Bell (2010) framhåller att denna typ av urval innebär att författarna initialt i processen får kontakt med ett mindre antal individer som anses vara relevanta för studiens frågeställning och med deras hjälp får kontakt med andra respondenter. På liknande sätt har urvalet för denna studie valts ut. Författarna tog kontakt med vänner och bekanta och presenterade den aktuella studien. Dessa ombads därefter att ge förslag på individer i deras bekantskapskrets som kunde vara lämpliga för studiens ändamål. Dessa personer kontaktades och inviterades till att delta i en intervju som i detta stadium beskrevs handla om service.

Inför urvalsprocessen bestämdes ett antal stratifieringskriterier som var och en av respondenterna var tvungna att uppfylla för att kunna delta. Dessa kriterier utgjordes av att respondenten skulle vara bosatt i Stockholm, vara minst 18 år fyllda samt stå som ägare till sitt eget mobilabonnemang och vara kund hos någon av de leverantörer som studien avgränsats till. Valet av det geografiska stratifieringskriteriet motiverades med att respondenterna skulle ha samma förutsättningar att besöka mobiloperatörens butiker. Ålders- och ägarkriteriet avsåg att säkerställa såväl ekonomiskt som praktiskt ansvar medan kundkriteriet handlade om att de utvalda mobiloperatörerna har enhetliga kontaktytor och vara jämförbara i studien.

3.5.3 INTERVJUERNAS TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Inför intervjuerna förberedde författarna en intervjuguide (se bilaga 1) med information om studiens syfte samt de frågor som ämnades besvaras i intervjun. Vid utformandet av intervjufrågor beaktades studiens syfte, forskningsfrågor samt framkommen data från fokusgruppen. Frågorna formulerades på sådant vis att ordningsföljden inte var bestämd på förhand utan avsåg snarare att fungera som en guide genom samtalet med vetskap om att intervjun skulle inta semistrukturerad form. En semistrukturerad intervju innebär enligt Bryman och Bell (2010) att intervjuaren utgår från en generellt hållen intervjumall men där frågornas ordningsföljd varierar. Denna form av intervju möjliggör således för intervjuaren att ställa följdfrågor utifrån de svar som anses vara av intresse att ta reda på mer om (ibid).

När intervjuguiden färdigstälts påbörjades möten med respektive respondent att bokas in. Redan i detta stadium informerades respondenterna om att författarna avsåg att spela in och transkribera intervjun och fick därmed möjlighet att avböja eller acceptera deltagande. Författarna erbjöd även respektive respondent möjligheten att senare få ta del av sin transkriberade intervju om så önskades.

Varje intervju inleddes med att studiens författare presenterade studiens syfte samt att intresset enbart låg i respondentens uppfattning. Det poängterades därmed att det inte finns några felaktiga eller korrekta svar. Efter introduktionen ombads respondenten att berätta om sig själv. Vidare avhandlades respektive fråga i intervjuguiden men på grund av den semistrukturerade karaktären tilläts respondenten att i viss mån frångå guiden och tala fritt kring ämnet. Detta har även lett till att följdfrågor unika för respektive intervju ställdes allt eftersom samtalet fortlöpte.

Val av plats där intervjun ägde rum bestämdes av varje enskild respondent. Avsikten med att lämna valet till respondenten var dels att öka möjligheten för att få respondenten att ställa upp och dels för att respondenten skulle välja en miljö där denne kände sig trygg.

Utifrån framkommen persondata samt vidare benämning och tid för intervjun har en tabell sammanställts:

BENÄMNING	KÖN	ÅLDER	SYSSELSÄTTNING	TID FÖR INTERVJU
Respondent 1	Kvinna	28	Sjuksköterska	35 minuter
Respondent 2	Man	24	Studerande	25 minuter
Respondent 3	Man	53	Produktchef	35 minuter
Respondent 4	Kvinna	47	Försäljningschef	30 minuter
Respondent 5	Kvinna	22	Ekonomiassistent	35 minuter
Respondent 6	Man	35	Lagerarbetare	30 minuter
Respondent 7	Man	40	Förskolelärare	30 minuter

Tabell 3 – Respondenter semistrukturerade intervjuer

3.6 FORSKNINGSETISKA RIKTLINJER

Att transkribera och skriva ut genomförda intervjuer är förenat med etiska problem (Kvale och Brinkmann, 2014). Vid genomförande av intervjuundersökning finns det därför ett antal etiska riktlinjer som forskare behöver förhålla sig till (ibid). Denna studie kommer tillämpa de fyra etiska riktlinjer som Kvale och Brinkmann (2014) ger uttryck för. Av praktiska skäl är avsnittet uppbyggt efter samma rubriker som Kvale och Brinkmann (2014) använder sig av för att beskriva riktlinjerna.

INFORMERAT SAMTYCKE

Informerat samtycke innebär att forskarna informerar respondenterna om syftet med undersökningen, vilka risker och fördelar ett deltagande innebär samt att deltagandet är frivilligt (Kvale och Brinkmann, 2014). Respondenterna i denna studie har informerats om studiens syfte samt givit samtycke till transkribering och förstått innebörden av sitt deltagande.

KONFIDENTIALITET

Konfidentialiteten avser etiken kring vilken information som ska vara tillgänglig och för vem (Kvale och Brinkmann, 2014). Transkriberad data som kan identifiera respondenten kommer, som avtalat, inte avslöjas eller vara tillgänglig för någon annan än forskarna. Det inspelade intervjuerna är endast tillgängliga för författarna av denna studie och kommer att raderas efter transkribering. Respondenterna har uppmärksammats på att en kandidatuppsats är en offentlig handling och att dennes enskilda uttalanden kan komma att skrivas ut och därmed offentliggöras. Med anledning av att studien kommer att vara en offentlig handling är det av vikt att skydda respondenternas identiteter (ibid), respondenterna har således fått delta anonymt och endast uppgett kön, ålder och sysselsättning.

KONSEKVENSER

Forskare vid en kvalitativ studie behöver beakta och avväga den skada respondenten kan utsättas för samt de vetenskapliga fördelarna som deltagandet kan tillföra studien (Kvale och Brinkmann, 2014). Den potentiella skada som respondenten kan utsättas för har i denna studie bedömts varit liten, därför har författarna inte aktivt arbetat fram åtgärder i syfte att minska denna risk. Däremot har författarna varit noggranna med att betona att det är den enskildes uppfattning som varit av intresse i syfte att undvika en känsla av okunskap hos respondenten.

FORSKARENS ROLL

Då den kvalitativ forskning en förutsätter ett nära samspel med respondenten kan det uppstå en problematik för forskaren att upprätta en professionell distans till respondenten (Kvale och Brinkmann, 2014). Forskaren riskerar att omedvetet tolka och rapportera ur respondentens perspektiv och därmed inte kunna återge en objektiv uppfattning (ibid). För att undvika att falla in i denna problematik har författarna till studien valt att båda närvara vid respektive intervju samt att ordagrant transkriberat framkommen data i syfte att behandla data objektivt.

3.7 STUDIENS TROVÄRDIGHET OCH ÄKTHET

3.7.1 FORSKNINGSKRITERIER I KVALITATIVA STUDIER

Reliabilitet och validitet är två forskningskriterier som syftar till att beskriva hur pass tillförlitliga och noggranna mätningarna i en forskning anses vara (Bryman och Bell, 2010). Den externa reliabiliteten avser i vilken utsträckning som undersökningen kan replikeras och är svår att uppfylla inom kvalitativ forskning då det inte är möjligt att frysa den sociala kontexten (ibid). Likaså gäller en problematik vid bedömning av extern validitet som avser den utsträckning som resultatet är generaliserbart till andra sociala kontexter då en kvalitativ undersökning ofta, liksom i denna studie, grundar sig på ett icke-representativt urval (ibid). Mot bakgrund av studiens kvalitativa ansats för datainsamling samt studiens icke-sannolikhetsurval kan relevansen av tillämpningen av dessa två forskningskriterier ifrågasättas. Bryman och Bell, (2010) föreslår istället trovärdighet och äkthet som kriterier i bedömning av kvalitativ forskning. Dessa har fått utgöra denna studies bedömningskriterier.

3.7.2 TROVÄRDIGHET

Nedan bedöms studiens trovärdighet utifrån de fyra delkriterierna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt styrka och konfirmera.

TILLFÖRLITLIGHET

Bryman och Bell (2010) framhåller att skapandet av en tillförlitlighet i resultaten för det första inbegriper ett säkerställande av att forskningen utförts i enlighet med de regler som finns. För det andra ska resultaten rapporteras till de personer som är en del av den sociala verklighet som studerats för att dessa ska bekräfta att forskaren uppfattat den verkligheten på rätt sätt (ibid). För att tillskriva denna studie en sådan tillförlitlighet har dessa etiska riktlinjer beaktats under processen.

För att säkerställa att framkommen data under intervjutillfällena har transkriberats korrekt har en av studiens författare korrekturläst och samtidigt lyssnat på inspelat material. Vidare har respondenten fått möjlighet att ta del av det transkriberade materialet om så önskats, vilket däremot avböjts av samtliga respondenter.

ÖVERFÖRBARHET

Trots att kvalitativ forskning har fokus på det kontextuella och unika i den sociala verklighet som studeras är det nödvändigt för mottagare av studien att kunna bedöma hur pass överförbara resultaten är till en annan miljö (Bryman och Bell, 2010). För att kunna uppnå denna överförbarhet föreslås noggranna redogörelser och beskrivningar av själva fenomenet (ibid). För att i studien uppnå en sådan överförbarhet har data valts att presenterats i citatform tillsammans med en beskrivning av den kontext som svaret förekommit i. Syftet med att beskriva kontexten har varit att möjliggöra för ett applicerande i andra, men liknande miljöer.

PÅLITLIGHET

Som en motsvarighet till reliabiliteten inom kvantitativ forskning föreslås begreppet pålitlighet (Bryman och Bell, 2010). För att kunna bedöma en undersökning i termer av pålitlighet ska ett granskande synsätt intas (ibid). Denna granskning innebär ett säkerhetsställande av att det skapas en fullständig och tillgänglig redogörelse för alla faser i den föreliggande forskningsprocessen (ibid). För att skapa en sådan tillgänglig redogörelse har studiens metodavsnitt utförligt bearbetats och beskrivit såväl ställningstaganden, beslut och tillvägagångssätt i syfte att mottagarna av studien ska kunna ta del av de tankar som föreligger det resultat som kunnat presenteras. Till sin hjälp föreslår Bryman och Bell (2010) att stöd söks hos kollegor vars roll blir att granska processen. Kontinuerligt i processen har både studiens handledare och opponenter varit tillgängliga för såväl frågor som granskning av studien. Dessa kollegor har kunnat ge sin syn på processen och därmed kunnat indikera på områden som varit i behov av förändring samt ge förbättringsförslag.

STYRKA OCH KONFIRMERA

Det sista kriteriet i bedömning av en studies trovärdighet utgörs av möjlighet till att styrka och konfirmera studiens resultat trots vetskapen om att en fullständig objektivitet i kvalitativa studier är ouppnåeligt (Bryman och Bell, 2010). Kriteriet inbegriper forskarens roll samt de åtgärder som vidtagits för att säkerställa att de agerat i god tro (ibid). Trots att kvalitativa

undersökningar inrymmer ett visst mått av egen tolkning har en rad moment genomförts i syfte att på ett så objektivt sätt som möjligt redogöra för respondentens sociala verklighet. Under intervjuerna deltog bägge författare i syfte att undvika en individuell tolkning av respondentens svar samt att öka möjligheten att ställa varierade följdfrågor. Vidare har framkommen data ordagrant transkriberats i syfte att minimera risken av att förvränga eller behandla respondentens data felaktigt. Vid intervjuerna ställdes öppna frågor för att undvika att styra eller påverka respondenternas svar. Författarna har genom dessa tillvägagångssätt agerat utifrån den goda tro som Bryman och Bell (2010) ger uttryck för, samtidigt som det har funnits en medvetenhet om att den kvalitativa undersökningen inrymmer ett visst mått av egen tolkning.

3.7.3 ÄKTHET

För att bedöma studiens äkthet föreslår Bryman och Bell (2010) att man kan luta sig mot ett antal kriterier som syftar till att väcka mer generella frågor som rör forskningspolitiska konsekvenser av studien. Bland dessa återfinns huruvida undersökningen har hjälpt respondenterna att skapa en förståelse för fenomenet, hur undersökningen bidragit till förståelse för hur andra upplever det samt hur undersökningen ökat möjligheten för dem att kunna vidta åtgärder att förändra situationen (ibid). Studien kan inte leva upp till sådana kriterier då författarna inte aktivt försökt utforma undersökningen på sådant vis utan istället avsett ta del av rådande åsikter och uppfattningar om fenomenet.

Att kunna generera en rättvis bild av respondenternas olika åsikter och uppfattningar är ett av de kriterier som man i bedömningen av studiens äkthet kan luta sig mot (Bryman och Bell, 2010). I syfte att kunna generera en rättvis bild av respondenternas åsikter och uppfattningar har framkommen data bearbetats genom en process där de bägge författarna aktivt deltagit vid intervjuer samt transkriberat material och slutligen erbjudit respondenterna att ta del av sin transkriberade intervju. De åtgärder som vidtagits under processen har genomförts i syfte att generera en så rättvisande bild av respondenternas åsikter och uppfattningar som möjligt.

3.8 ANALYSMETOD

Glaser och Strauss (2006) hävdar att grundad teori med fördel används som en analysmetod i den kvalitativa forskningen då grundad teori har förmågan att på ett disciplinerat sätt bearbeta kvalitativ data och därigenom generera teori. Bryman och Bell (2010 s. 449) citerar Strauss

och Corbin, (1998) som anför att grundad teori är en “teori som härletts från data som samlats in och analyserats på ett systematiskt sätt under forskningsprocessens gång”. I metoden finns det därmed ett nära samband mellan datainsamling, analys och teori vilket sätter sin prägel på studiens analysmetod (Bryman och Bell, 2010).

Insamling och analys av data har i denna studie skett iterativt med hjälp av att data har brutits ner i sina beståndsdelar och skapat kategorier. Detta utgör studiens kodningsprocess.

Kodningen har kunnat organisera data och har, precis som Bryman och Bell (2010 s.450) uttrycker det, skett genom en “... genomgång av utskrifter och/eller fältanteckningar och man sätter namn eller etiketter på delar som verkar kunna vara av teoretisk vikt eller av praktisk betydelse för de som studeras”. Dessa etiketter har fått utgöra tematiseringar för strukturen i presentationen av såväl empiri som analys.

4. EMPIRI

Under följande avsnitt presenteras den empiri som studien lutar sig mot. Avsnittet inleds med en genomgång av de två interaktionssättens olika kanaler. Vidare presenteras utvalda citat som framkommit under intervjuerna. För att öka förståelsen har olika teman fått utgöra rubriker där de utvalda citaten sorterats in. Eftersom att citaten är fragment från en vidare intervjukontext har sammanhanget, samt vilken ståndpunkt som citatet belyser återgetts.

4.1. INTERAKTIONSKANALER

De kanaler som mobiloperatörerna Telia, Tele2, Telenor och 3 låter sina kunder söka service genom kan kategoriseras som mänsklig och teknisk. Efter att ha undersökt mobiloperatörernas hemsidor har följande kategorisering av de olika interaktionssätten kunnat göras:

MÄNSKLIG INTERAKTION	TEKNISK INTERAKTION
Kundservice via telefon Mobiloperatörernas kunder har möjlighet att tala med någon personligen via telefon för att få sitt ärende löst.	Mina sidor Kunden kan genom ett individuellt konto logga in för att hantera abonnemangsställningar samt ta del av diverse information.
Servicepersonal i butik Mobiloperatörernas kunder har möjlighet att tala med någon personligen genom att uppsöka butik för att få sitt ärende löst.	Röstguide Kunden kan genom röststyrning följa instruktioner och utföra kommandon i syfte att få abonnemangsinformation uppläst samt lösa ärenden på egen hand.
	Felsökning via hemsida Kunden kan genom mobiloperatörernas hemsida söka service genom att på egen hand följa instruktioner, både via virtuella och textbaserade guider.

Tabell 4 - Interaktionskanaler

4.2 EMPIRIBERÄTTELSE

4.2.1 MÄNSKLIG INTERAKTION – FÖRVÄNTNINGAR OCH KRAV

NIVÅ AV FÖRVÄNTNINGAR OCH KRAV – ”MINA FÖRVÄNTNINGAR ÄR GANSKA HÖGA...”

Genomgående i de svar som respondenterna ger på frågan om vilka förväntningar de har på service de erhåller genom det personliga mötet visar det sig att förväntningarna och kraven på servicen i regel är högt ställda. Det visar sig även att mobiloperatören måste leverera i enlighet med eller över respondenternas förväntningar för att servicen ska anses vara fullgod, det räcker inte endast med att bli väl bemött. Respondent 4 uttrycker sin nivå av förväntningar enligt följande:

”Mina förväntningar är ganska höga när jag vänder mig till en mobiloperatör, att de ska hjälpa till med problemet... jag kan inte säga att jag blir nöjd om de inte gör vad jag hade förväntat mig. Även om servicen är ok”
– Respondent 4

Däremot visar det sig att förväntningarna är som lägst när förtroendet för mobiloperatören är lågt. Respondent 6 framhåller att höga förväntningar riskerar att skapa en besvikelse, vilket har lett till att respondenten väljer att inte förvänta sig någonting alls. Respondenten uppger att denne testat ett antal mobiloperatörer under åren och ofta blivit besviken, vilket tycks vara en bidragande faktor till de låga förväntningarna. På följande vis uttrycker respondent 6 med uppgiven ton att höga förväntningar riskerar att skapa besvikelse:

“Jag ser till att inte förvänta mig något alls när jag ringer. Då blir man som i vanlig ordning bara besviken”
– Respondent 6

SNABBHET OCH KOMPETENS – ”... SNABB HJÄLP, KORREKT HJÄLP...”

När respondenterna får frågan om vad det är som de förväntar sig av det personliga mötet råder det en enighet i svaren. Nedanstående citat vittnar om hur respondent 1, 5 och 4 förväntar sig att deras ärende ska lösas snabbt och att de ska få tala med kunnig och kompetent personal:

”Det ska gå snabbt! Att få bra information. Ringer jag för att prata med någon vill jag inte bli omkring skjutsad mellan olika människor. Jag förväntar mig att den första jag talar med kan sin sak.”

– Respondent 1

”Att få relativt snabb hjälp, korrekt hjälp och att det löser sig samma dag som man tar kontakt och problemet uppkommit”

– Respondent 5

”Personen ska vara sakkunnig och kunna lösa problemet!”

– Respondent 4

Det visar sig dessutom att respondenterna söker en garanti i att ärendet är hanterat i enlighet med vad som förväntats. Respondent 7 har utvecklat en strategi för att garanteras att få vad som utlovats, och uttrycker med bestämdhet att:

“Det är viktigt för mig att de kan svara på det jag undrar över, att de är kunniga, ger snabb service och att det som de säger stämmer. Som garanti brukar jag kräva en skriftlig rapport om vad som utlovats. Då har jag bevis och kan kontrollera att det har blivit rätt gjort”

– Respondent 7

På liknande vis uttrycker respondent 2 en önskan om en garanti men ger inte uttryck för samma tydliga strategi som tidigare respondent. Respondent 2 tycks istället lägga fokus på att få hjälp direkt och ser det åtgärdade ärendet som ett resultat av att ”få hjälp här och nu”:

”Förväntningen är att de ska hjälpa mig här och nu, inte att det ska bli en långbänk av det hela, när jag går därifrån eller avslutar samtalet vill jag veta att ärendet är åtgärdat”

– Respondent 2

BEMÖTANDE – ”... ATT FÅ TALA MED NÅGON SOM PÅ ETT TREVLIGT SÄTT ...”

Vidare framgår det att kunden värdesätter att bli trevligt bemött av mobiloperatörens personal. Detta visar sig bland annat i att företaget ska visa förståelse för kunden. Respondent 3 berättar om sin syn på viktiga egenskaper hos sin mobiloperatör och kommer efter en stunds fundering fram till följande:

”Jag tycker att trevligt bemötande och en förståelse för kunden är viktigt...”

– Respondent 3

Visad förståelse för kunden kommer även till uttryck genom respondent 2s osäkerhet i att kunna formulera ärendet korrekt och önskar därmed att företaget ska visa förståelse genom att trevligt handleda kunden:

”Ibland är det svårt att formulera sig, om man inte vet vad problemet är så värdesätter jag att få tala med någon som på ett trevligt sätt kan guida mig genom att ställa bra frågor.”
– Respondent 2

4.2.2 TEKNISK INTERAKTION - FÖRVÄNTNINGAR OCH KRAV

NIVÅ AV FÖRVÄNTNINGAR OCH KRAV – ”JAG HAR INTE LIKA STORA KRAV...”

När respondenterna ombeds att berätta om sina förväntningar och krav de har på självbetjäningsteknologi tyder respondenternas svar på att förväntningarna inte är lika högt ställda som i fallet med det personliga mötet. Detta uttrycks av respondent 1 enligt följande:

”Jag har inte lika stora krav på att det ska lösa sig när jag ska göra det själv...”
– Respondent 1

Respondent 5 upplever i likhet med den tidigare respondenten att förväntningarna inte är lika höga vid den tekniska interaktionen men uttrycker samtidigt att förväntningar är subjektivt men ändå kan ses som ett riktmärke:

“Det där med förväntningar är lite lustigt! Man blir inte nöjd om man inte får det som man hade tänkt och helst ska man få det där lilla extra om man ska bli riktigt nöjd. Förväntningar är ju liksom som ett riktmärke”
– Respondent 5

Trots de lägre ställda förväntningarna tycks de ändå avse detsamma; att få sitt ärende löst. Respondent 3 ger uttryck för en tudelad inställning till förväntningarna på självbetjäningsteknologin. Inledningsvis uttrycker respondenten att förväntningen borde vara desamma men övergår i sitt resonemang till att så ändå inte är fallet. De lägre förväntningarna beror på bristen på tillit till systemen samt garantin på att få ärendet löst. Detta tyder på att det råder tvivelaktighet om förväntningarna verkligen är desamma som vid den mänskliga interaktionen vilket kan tydas ur respondent 3s citat:

”Ja... förväntningarna är väl egentligen även då att problemet ska vara löst men jag känner inte samma trygghet att det faktiskt blir löst. Jag vet inte riktigt vad jag får för kvitto på att det är såhär, nu vet jag att det är löst. Det är nog faktiskt det som jag mest saknar, det här kvittot på att veta. Att känna sig garanterad liksom”

– Respondent 3

Även respondent 6 visar på en osäkerhet i förväntningarna på den tekniska interaktionen.

Respondenten för en dialog med sig själv och resonerar i termer av att bristen på de kognitiva egenskaperna är orsaken till de lägre förväntningarna:

”Via en människa lägger man ju in beteendet också, hur deras ton är och så... och hur de tilltalar mig. Sådana där mjuka värden. Det blir ju inte samma sak när man klickar sig fram, vad kan man egentligen förvänta sig?”

– Respondent 6

ENKELHET - ”TEKNIKEN SKA VARA ENKEL...”

Om kraven och förväntningarna vid det personliga mötet avsåg snabbt lösta ärenden, kompetent och trevlig personal tycks kundens främsta förväntning och krav när det gäller självbetjäning istället handlar om att tekniken måste vara anpassad till kunden. Respondent 4 och 5 uttrycker med bestämdhet att enkelhet innebär ett anpassat språk och tydliga webbsidor:

”Tekniken ska vara enkel. Det ska vara ett språk som man förstår så att man inte behöver fundera över vad man egentligen gör... i så fall borde de gå ganska snabbt”

– Respondent 4

”De tekniska hjälpmedlen eller tjänsterna ska vara lättbegripliga, enkla webbsidor som förklarar hur man ska göra”

– Respondent 5

En faktor som påverkar upplevelsen av ett enkelt system tycks även vara att ärendet kan hanteras snabbt genom självbetjäningsteknologin, detta i likhet med den mänskliga interaktionen. Respondent 6 och 2 ger uttryck för att bristen på enkelhet skapar en frustration vilken kommer resultera i att man vänder sig till den mänskliga interaktionen. Detta faktum indikerar på att bristen på enkelhet kommer skapa en upplevelse av tidsineffektiva system:

”... det ska gå fort och att det ska vara enkelt. Det måste finnas en användarvänlighet i systemen, att sitta med något man inte förstår blir man tokig på”

– Respondent 6

“Om det inte är tydligt hur jag ska gå tillväga ger jag upp och tar kontakt med någon istället”

– Respondent 2

4.2.3 MÄNSKLIG INTERAKTION – ANSVAR, ROLLER OCH ENGAGEMANG

ANSVAR - ”JAG HAR INGET ANSVAR”

Vid frågor kring ansvar visade det sig att respondenterna har en tydlig bild av sitt respektive mobiloperatörens ansvar där mobiloperatören äger det största ansvaret. Respondent 1 uttryckte det i termer av att denne ansvarar för sin telefon men att det övriga ansvaret helt och hållet ligger hos mobiloperatören. Respondenten plockar upp sin mobiltelefon, pekar på den och uttrycker att:

”Jag har inget ansvar, det är företaget som har det. Jag ansvarar för att ta hand om min telefon. Har jag gjort det så ska den fungera!”

– Respondent 1

I likhet med respondent 1 uttrycker respondent 5 med bestämdhet att det är företaget som har ansvar mot kunden:

”Egentligen har jag inget ansvar, det är företaget som har ett ansvar mot mig som kund...”

– Respondent 5

Till skillnad från de tidigare respondenterna resonerar respondent 2 och 4 i termer av att kunden har ett visst ansvar även om det är relativt begränsat. Ansvaret tycks enbart avse kommunikation och kontakttagandet medan själva lösningen helt och hållet ligger på mobiloperatörens bord:

”Mitt ansvar är ju att kommunicera vad det är jag behöver hjälp med men sedan själva utförandet av lösningen är ju inte mitt ansvar”

– Respondent 2

”Jag ska säga mitt problem, sedan ska de lösa det!”

– Respondent 4

ROLLER - ”JAG ÄR KUND”

I samband med att respondenterna redogjorde för sitt respektive mobiloperatörens ansvar ställdes frågor om hur de ser på sin respektive mobiloperatörens roll. De flesta respondenter ser en rollfördelning i den mänskliga interaktionen där mobiloperatören är problemlösaren

medan kunden får en roll som just *kund*. Respondent 7 tycks ha en tydlig uppfattning om både sin och mobiloperatörens roll och anför utan längre eftertanke att:

”Min roll är att förklara så bra som möjligt vad det är jag behöver ha hjälp med, vad jag har gjort, vad jag vill ha. Vad som inte funkar. Företagets roll blir att lösa problemet”
– Respondent 7

Till skillnad från respondent 7 har respondent 2 svårt att definiera vad kundrollen rent konkret innebär och uttrycker helt enkelt att uppgiften är att vara kund:

”Min uppgift är att vara kund, jag är en kund och personalens roll är att de ska hjälpa mig som är kund i ärendet”
– Respondent 2

Respondent 3 berättar på eget initiativ om en händelse med en tidigare mobiloperatör när denne försökt inta rollen som såväl felsökare som problemlösare men, från mobiloperatörens sida, inte tilläts inta dessa roller. Detta resulterade i att respondenten avslutade sitt medlemskap. Situationen indikerar på att de är problematiskt att förändra den rollfördelning som generellt sätt tycks upplevas mellan kund och företag. Respondent 3 uttrycker besvikelsen med situationen enligt följande:

”Jag sa att jag hade kollat allt och att jag var säker på att problemet inte var hos mig utan att felet kanske låg i området. Det visade ju sig sedan att det var fel i området, vilket jag hade påtalat säkert hundra gånger men de ville inte lyssna på mig, jag var ju bara en helt vanlig kund! Då ruttade jag och sa upp hela tjänsten”
– Respondent 3

ENGAGEMANG - ”OM JAG RINGER FÅR NÅGON ANNAN ENGAGERA SIG”

Flertalet respondenter anser att deras engagemang kan vara tämligen litet när de söker service genom den mänskliga interaktionen eftersom att de inte ser sig som delaktiga i problemlösningen. När respondent 1 får frågan om vem som behöver bistå med engagemang i servicen kommer svaret som en självklarhet:

”... Om jag ringer få ju någon annan engagera sig, jag behöver ju inte göra så mycket”
– Respondent 1

Till skillnad från respondent 1 anser respondent 3 att dennes engagemang behöver vara högt vid den mänskliga interaktionen. Respondenten har tidigare i samtalet gett uttryck för att vara tekniskt kompetent och menar att graden av engagemang behöver vara högt vid den mänskliga interaktionen eftersom att respondenten anser sig besitta högre kunskap än mobiloperatörens personal:

”Ringer jag måste mitt engagemang vara på topp! Ibland har jag till och med vetat mer än supporten... om jag löser det själv behöver engagemanget inte vara lika högt”
– Respondent 3

På liknande vis uttrycker respondent 5 att ett lågt engagemang eller låg kunskap från personalens sida behöver kompenseras med ett högt engagemang från respondenten. Respondent 5 uttrycker detta med viss irritation:

“Om jag upplever att personalen inte riktigt har koll eller känns väldigt oengagerade i samtalet måste ju jag engagera mig allt mer, annars blir det inget gjort”
– Respondent 5

4.2.4 TEKNISK INTERAKTION – ANSVAR, ROLLER OCH ENGAGEMANG

ANSVAR – ”HÄR KAN JAG JU INTE HELLER SKYLLA PÅ NÅGON”

Till skillnad från ansvarsfördelningen mellan kund och mobiloperatör, som vid den mänskliga interaktionen visade sig vara tydligt fördelat, tycks ansvarsfördelningen skifta när kunden löser ärendet genom den tekniska interaktionen. Detta tycks grunda sig i att kunden på eget initiativ utför momenten i problemlösningen och därmed utgår från att denne äger det totala ansvaret.

Respondent 4 uttrycker först en osäkerhet i om det verkligen föreligger en skillnad i ansvar men kommer efter en stunds fundering fram till att dennes ansvar ökar vid användandet av självbetjäningstjänster:

”... företaget har det yttersta ansvaret vid en personlig kontakt och jag som kund mindre, men företagets ansvar tycker jag blir mindre när jag gör själv, och mitt ansvar blir ju då större”
– Respondent 4

Respondent 5, 7 och 3 anser i likhet med respondent 4 att det råder en förändring i ansvarsfördelningen vid den tekniska interaktionen men tycks vara mer medvetna om vad förändringen faktiskt innebär. Respondent 5 framhåller att det ökade ansvaret innebär att det krävs en medvetenhet i sina handlingar eftersom att det är respondenten själv som blir ansvarig om det skulle uppstå problem. Vilket respondent 5 uttrycker enligt följande:

”När jag försöker lösa ärendet själv måste jag ju vara säker på att jag har gjort det rätt... Det är ju mitt ansvar. Allt som --- annars skulle ha gjort. Här kan jag ju inte heller skylla på någon”
– Respondent 5

Liksom respondent 5 som talar om vikten av att vara säker i sina handlingar påtalar respondent 7 att interaktionen med tekniken även kräver förståelse och det är kundens ansvar att försöka förstå hur tekniken fungerar:

”När jag använder tekniken är väl mitt ansvar att försöka förstå vad de menar och lösa mina problem själv”
– Respondent 7

Respondent 3 framhåller i likhet med tidigare respondenter att det är viktigt att lösa ärendet rätt och uttrycker med viss uppgivenhet att det ökade ansvaret även innebär ett risktagande:

”Jag får själv ta ansvar att lösa problemet, lösa det rätt och inte skapa nya problem. Och händer det är det ju tyvärr också mitt ansvar”
– Respondent 3

ROLLER – ”JAG FÅR LITE GRAND FÖRETAGETS ROLL...”

Den klara skillnaden i rollfördelning som tycks förekomma vid den mänskliga interaktionen visar sig inte vara fullt så tydlig när det gäller service genom den tekniska interaktionen. Respondenterna ger uttryck för att deras roll förändras och ökar i omfång. Detta skulle kunna sammanfattas genom respondent 3, 7 och 4 som resonerar i termer av att kunden intar ett antal olika roller istället för att enbart agera kund:

”När man löser det själv är man ju både kund, slutanvändare, lösningstagare och problemlösaren! Så min roll är ju större då, jag löser det själv istället för att företaget ska lösa det åt mig”
– Respondent 3

”... man skulle nog kunna säga att jag får lite grand företagets roll som säljare eller kundtjänstpersonal”
– Respondent 7

“... när man väljer att lösa ärendet själv väljer man ju också att inta en expertroll”
– Respondent 4

Respondent 6 ger även uttryck för att de nya rollerna förutsätter en högre grad av kunskap och engagemang:

“När jag gör allt själv ställer det krav på min kunskap men också att jag ska orka engagera mig mer. Det tar ju lite tid att hålla på.”
– Respondent 6

ENGAGEMANG – ”JAG BEHÖVER JU VARA ENGAGERAD...”

Det visar sig att respondenterna ser enhetligt på sitt engagemang som tycks behöva öka när respondenterna löser ärendet själv. Den tekniska interaktionen innebär att kunden tar över en del uppgifter som tidigare i utfördes av företaget vilket betyder att respondenternas delaktighet ökar och därmed engagemanget. Respondent 4 och 3 resonerar i termer av att det ökade engagemanget rent konkret innebär mer informationssökning för att finna lösning på problemet:

“... jag behöver ju vara engagerad för jag måste veta vad jag ska söka efter ...”
– Respondent 4

“Jag behöver lägga ner mer tid och söka upp mer information om jag väljer att lösa ärendet själv. Det gör ju att jag måste vara mer engagerad”
– Respondent 3

I likhet med tidigare respondenter anser även respondent 1 att engagemanget avser en informationssökning som kräver att kunden lägger ner sin tid i ärendet men poängterar samtidigt att en tidsmässig vinst eller förlust inte är självklar. Allt styrs utifrån vem som besitter mest kunskap:

”Om jag ska lösa det själv så får jag ju söka mer, och om jag ringer får ju någon annan söka. Det kan ju ta längre tid om jag ska göra det själv men det kan ju också gå snabbare. Allt beror ju på hur mycket jag kan eller hur mycket handläggaren kan”

– Respondent 1

Vid samtal om engagemang vid den tekniska interaktionen uttrycker respondent 5 att denne inte har något intresse för att engagera sig men uttrycker samtidigt att en högre kunskap eventuellt skulle resultera i ett ökat användande av självbetjäningstjänster. Citatet nedan indikerar därmed på att respondenten har en inställning av att användning av självbetjäning förutsätter ett högt engagemang:

”... om jag skulle engagera mig och lära mig mer så skulle jag kanske kunna lösa fler saker själv...”

– Respondent 5

4.2.5 MÄNSKLIG INTERAKTION – FÖRDELAR OCH NACKDELAR

FÖRDEL: PERSONALENS KUNSKAP - ”TEKNISKA SAKER SOM JAG INTE ÄR SÅ BRA PÅ”

Ärenden som kan kategoriseras som komplicerade kräver en teknisk kunskap som respondenterna ofta saknar hos sig själva vilket kompenseras genom att finna kunskapen hos personalen. Detta ses som den mänskliga interaktionens största fördel då personalens kunskap tycks ge upphov till känslor av trygghet och tillförlitlighet. När respondent 1 funderar kring varför kontakt med företagets personal är fördelaktigt följer ett resonemang om teknisk okunskap och personalens förmåga att skapa trygghet:

”Jag väljer att prata med någon när det gäller tekniska saker som jag inte är så bra på. Mest för att vara säker... jag pratar gärna med någon för att jag känner mig trygg och säker”

– Respondent 1

Respondent 4 uttrycker i linje med respondent 1s resonemang om teknisk okunskap att krångliga ärenden med fördel löses genom företagets personal. Respondent 4 hävdar inte uttryckligen att krångliga ärenden är detsamma som tekniska ärenden. Däremot kan ärendet kategoriseras som komplicerat då det inte ligger inom ramen för vad respondenten behärskar. Respondent 4 talar dessutom om personalens förmåga att skapa tillit medan respondent 1 talade om trygghet och säkerhet:

”Om det är något som jag känner att jag själv inte klarar av så får jag ringa eller gå till butik. Om det är för krångligt att göra själv på nätet, behöver få något förklarat för mig eller om jag behöver fråga om någonting vill helst prata med någon kunnig än att läsa mig till det. Jag tror att jag litar mer på det”
– Respondent 4

FÖRDEL: PERSONLIG KONTAKT – ”ATT FÅ TALA MED NÅGON PERSONLIGEN”

En annan fördel som respondenterna värdesätter med den mänskliga interaktionen tycks vara det faktum att respondenterna får tillgång till en personlig kontakt i samband med det personliga mötet vilket ger känslan av en bekräftelse. Utan att tveka uttrycker respondent 6 att:

”Fördelen är att man har en personlig kontakt, man vet inte vilken människa man skriver till när man bara mailar in exempelvis”
– Respondent 6

På liknande vis anser respondent 5 att den mänskliga interaktionen har en stor fördel i att kunna leverera ett svar direkt och utav samma person. Respondenten för ett resonemang om trevliga handläggare som avslutas med att den personliga kontaktens förmåga att ge bekräftelse uppskattas:

”Att få tala med någon personligen och få svar direkt utav den personen... ”Sedan tycker jag om bekräftelsen...”
– Respondent 5

FÖRDEL: EGNA ORD – ”FÖRKLARA MED EGNA ORD FÖR EN RIKTIG PERSON.”

Den mänskliga interaktionen tycks även vara fördelaktig eftersom att respondenterna upplever en enkelhet i att förklara sitt ärende för någon med sina egna ord. Respondent 5 uttrycker att en beskrivning av ärendet med egna ord har fördelen att företaget kan sätta respondenten i kontakt med en handläggare med rätt kompetens:

”Att jag får förklara mitt egna problem med mina egna ord, kan de inte lösa problemen kan jag bli vidarekopplad till den som har den kompetensen...”
– Respondent 5

Möjligheten att förklara sitt ärende med egna ord tycks dessutom kunna resultera i att ärendet uppfattas korrekt. Detta uttrycks av respondenter på två olika sätt. Respondent 2 uttrycker att denne uppskattar att bli förstådd:

”Jag vill kunna förklara med egna ord för en riktig person. Det känns som att man blir förstådd och får svar på en gång...”

– Respondent 2

Respondent 4 uttrycker med en övertygelse i rösten att den personliga kontakten har förmågan att undvika missuppfattningar:

“... när jag väl kommer fram kommer det att lösa sig, istället för att exempelvis chatta för då kan man behöva skriva fram och tillbaka och riskerar att bli missförstådd”

– Respondent 4

FÖRDEL: BACKUP – ”FAST FUNKAR DET INTE FÅR JAG BE OM HJÄLP”

Det personliga mötet visar sig även ha funktionen att fungera som *backup* när självbetjäningstjänsterna inte löser det avsedda problemet. Tre respondenter uttrycker detta i termer av att personalen blir ett andrahandsalternativ som kan träda in vid bristande teknik. Detta pekar på att människan upplevs som en säkerhet vilket respondent 3, 4 och 6 uttrycker enligt följande:

“Personalen är ju också viktig. Om tekniken inte fungerar måste det ju finnas ett alternativ som kan träda in”

– Respondent 3

”... Kan jag lösa det själv kontaktar jag dem inte. Jag testar alltid själv först, sedan ringer jag”

– Respondent 4

”... fast funkar det inte får jag be om hjälp”

– Respondent 6

NACKDEL: TIDSINEFFEKTIVT – ”KRÅNGLIGARE ATT BEHÖVA RINGA”

Den mest förekommande nackdelen som respondenterna uppger med det personliga mötet är att de behöver avsätta tid för att fysiskt ta sig till butik eller vänta i telefonkö för att tala med personal. Respondent 1 har en bestämd uppfattning om sin inställning till att kontakta mobiloperatörens personal vid enklare rutinärendet och betonar ordet *aldrig* när denne framhäver att:

”Jag skulle ju *aldrig* ringa eller gå till en butik för att höra om en faktura eller fråga om mitt abonnemang eller så... de känns liksom tidsineffektivt. Sådant kan jag kolla upp själv och det går dessutom mycket snabbare”

– Respondent 1

Trots respondent 1s självsäkra svar bör det noteras att premissen för att uppleva den personliga kontakten som tidsineffektiv är att ärenden just upplevs som enkla och att kunden besitter kunskapen själv. Detta faktum återfinns även hos respondent 5 som i linje med tidigare respondent uttrycker tidsineffektiviteten i termer av krånglighet men att premissen fortfarande är att inneha kunskapen:

“Ibland känns det bara krångligare att behöva ringa, om det är något man har koll hade man lika gärna kunnat göra det själv”

– Respondent 5

Utan någon längre eftertanke uttrycker även respondent 3 och 7 att *tiden* är den främsta nackdelen med att ta kontakt med företagets personal. Respondent 3 tar fasta på långa köers förmåga att skapa frustration och ilska medan respondent 7 talar i termer av att denne behöver avsätta sin tid för det personliga mötet. Även om respondent 3 inte uttrycker det lika explicit som respondent 7 vittnar båda citaten om att de värdesätter sin tid:

”Nackdelen med att ta kontakt via telefon är att det oftast är lång telefonkö. Man hinner bli arg och frustrerad”

– Respondent 3

“Jag måste liksom avsätta min tid med att sitta i kö eller stå i affär och vänta”

– Respondent 7

NACKDEL: FOKUS PÅ FÖRSÄLJNING – ” DE KAN BLI LITE SÄLJLIGA ”

Ytterligare en faktor som upplevs som negativ med det personliga mötet är mobiloperatörens förmåga att ta över samtalet och inleda en försäljningsdialog. Respondent 2 visar på en upprördhet och uttrycker bestämt att försäljningsinriktad personal är negativt och att det är ett incitament till att istället använda självbetjäning. I sammanhanget bör det nämnas att respondent 2 har bytt mobiloperatör ett flertal gånger och hyser ett lågt förtroende för både tidigare och nuvarande mobiloperatör. Den låga lojaliteten skulle därmed kunna orsakats av personalens försäljningsfokus. Respondent 2 uttrycker sitt missnöje med försäljningsinriktad personal enligt följande:

”Det jag tycker är en nackdel med att ha kontakt med någon är ju att de kan bli lite säljliga, det slipper jag om jag ordnar själv”
– Respondent 2

4.2.6 TEKNISK INTERAKTION – FÖRDELAR OCH NACKDELAR

FÖRDEL: FLEXIBELT, SMIDIGT OCH SNABBT – ”SKÖNT ATT INTE BEHÖVA ANPASSA SIG”

Det råder enighet i respondenternas svar när de fritt får tala kring vilka fördelar som självbetjäningssystemen upplevs ge. Det uppskattas att kunden kan lösa enklare och vanligt förekommande ärenden själva. Detta uttrycks av respondent 6 enligt följande:

”... vissa av de där enklare sakerna är det ju väldigt smidigt att kunna gå in på mina sidor... Se så att alla räkningar är betalade och sådant”
– Respondent 6

Respondent 4 uttrycker att systemens flexibilitet ger fördelen att slippa anpassa sig:

”Skönt att inte behöva anpassa sig efter telefontider, öppettider med mera”
– Respondent 4

På liknande vis uttrycker respondent 5 och 1 att självbetjäningen gör att de inte blir beroende av att låsa upp sin tid:

”Fördelen med mina sidor är att det går snabbt, jag inte beroende av att sitta i en kö. Är det enkla frågor är det en fördel”
– Respondent 5

”Jag sparar tid och slipper springa där eller vänta i telefonkö och kan göra det jag behöver och när jag själv har tid att göra det”
– Respondent 1

Som ett resultat av att systemen upplevs som just snabba, flexibla och smidiga uttrycker respondent 1 och 7 att de inte längre kan tänka sig kontakta mobiloperatörens personal i vissa ärenden. Detta mot bakgrund av att det helt enkelt är smidigare att lösa ärendet på egen hand:

”Nu skulle det kännas väldigt jobbigt att behöva ringa och stå i kö för sådana saker när jag enkelt gör det själv”
– Respondent 1

”Alla ärenden där jag bara ska se saker skulle jag aldrig ringa om... enkla förändringar som jag vet vad de innebär”
– Respondent 7

FÖRDEL: KONTROLL – ” ... DET ÄR JAG SOM BESTÄMMER...”

Utöver de fördelar som respondenten givit uttryck för visar det sig även att det uppskattas att ha kontroll över sitt eget ärende. Respondent 4 tar fasta på vetskapen av att ärendet kommer bli löst och uttrycker med positiv ton att:

“Det bästa är nog ändå att det är jag som bestämmer när saker och ting ska bli gjort. Dels för att jag vet att det kommer lösa sig men också för att jag inte behöver anpassa mig till någon”
– Respondent 4

Respondent 2 och 6 understryker i sitt resonemang vikten av att ha kontroll och uttrycker med bestämdhet att:

”... jag känner mig starkare, har ett överläge. Kontroll kanske man skulle kunna säga. Det är jag som bestämmer och det är ingen annan som kan värdera eller bedöma mig.”
– Respondent 2

”... Man blir mer självständig...”
– Respondent 6

Som ett resultat av kontrollen uttrycker respondent 7 och 4 en önskan om att fler ärenden skulle kunna lösas genom den tekniska interaktionen:

“Jag tycker att man borde kunde göra mer över självbetjäning, det är så jobbigt när man måste ringa för något man borde kunna göra själv”
– Respondent 7

“Jag tycker inte att det framgår tillräckligt tydligt vad exakt man kan göra själv. Det borde ju inte vara så svårt att visa någonstans?”
– Respondent 4

NACKDEL: BEGRÄNSADE KOMMUNIKATION - ”DET ÄR SVÅRT ATT GÖRA SIG FÖRSTÅDD...”

De nackdelar som respondenterna upplever med självbetjäning är framför allt den begränsning i kommunikation som den tekniska interaktionen innebär. Respondent 5 uttrycker att den begränsade kommunikationsmöjligheten beror på att det genom systemen är svårt att göra sig förstådd vilket resulterar i en rädsla att göra fel:

“Det är svårt att göra sig förstådd och om inte ens jag själv vet vad jag ska göra så kommer det ju garanterat bli fel”
– Respondent 5

På liknande vis uppger respondent 2 att det upplevs problematiskt att beskriva sitt ärende om kontakten inte sker med en människa eftersom att det finns begränsade möjligheter till uppföljningsfrågor:

“Jag vill kunna tala med någon, om jag exempelvis tar hjälp via guider på hemsidan och jag inte förstår helt finns det ju ingen möjlighet att fråga”
– Respondent 2

Respondent 3 ger uttryck för att den tekniska interaktionen lätt kan bli för opersonlig. Vidare påtalar respondenten att företaget inte ska kunna använda självbetjäningen som en fasad att gömma sig bakom:

”Som mobiloperatör tycker jag att man ska känna, eller veta att man är till för kunden, då ska man inte gömma sig bakom en fasad, det gäller att vara lättåtkomlig. Man ska kunna få kontakt, annars är det lätt att det blir för opersonligt om det är via webben eller knapptryckningar och så”
– Respondent 3

De bristande kommunikationsmöjligheterna som respondenterna tycks uppleva med den tekniska interaktionen skulle kunna sammanfattas genom respondent 1 som uttrycker att:

”Jag ogillar att tala tomt i luften med en dator som inte ens hör eller förstår vad jag säger...”
– Respondent 1

NACKDEL: TEKNISKA PROBLEM – ”... KOMPLICERAT ATT TA HJÄLP AV TEKNIKEN”

Den tekniska interaktionen ses även som ett begränsat alternativ när respondenten själv definierar problemet som tekniskt eller mer komplicerat mot bakgrund av att de själva inte besitter tillräcklig teknisk kompetens. Respondent 7 uttrycker med en humoristisk ton att tekniska problem inte kan avhjälpas genom tekniken:

“... om det har hänt något med tekniken är det komiskt nog mer komplicerat att ta hjälp av tekniken. I sådana fall går det mycket snabbare att prata med någon”
– Respondent 7

På liknande vis hävdar respondent 2 och 5 med bestämdhet att självbetjäning inte är ett interaktionssätt för de tekniska problemen:

”Jag tänker mig att självbetjäning inte fungerar på alla problem... speciellt inte de tekniska”
– Respondent 2

“Hittar man rätt går det oftast att få en enklare lösning, på ett mindre komplicerat problem. Komplicerade problem kräver nog kontakt i telefon eller butik”
– Respondent 5

4.2.7 DET ALLMÄNNA FÖRTROENDET FÖR TELEKOMBRANSCHEN

BRUTNA LÖFTEN – ” KÄNNS SOM ATT HELA BRANSCHEN SYSSLAR MED FUFFENS ”

I intervjuerna ställdes det frågor som rörde respondenternas förtroende för sin mobiloperatör samt vad orsaken till det rådande förtroende var. Svaren bland respondenterna pekar på att respondenterna i regel hyser ett lågt förtroende för både sin förra och nuvarande mobiloperatör och att erfarenheten fläckats av brustet förtroende sedan tidigare.

Respondent 3 är övertygad om att branschen själva orsakat ett dåligt rykte och uttrycker detta i termer av att tillförlitlighet blir låg när branschen skadats:

“Jag vet inte varför men jag har svårt att lita på --- över lag. Känns som att hela branschen sysslar med fuffens”
– Respondent 3

På liknande sätt beklagar sig respondent 6 över det låga förtroende för branschen vilket orsakats av brutna löften:

“Min förra operatör är nog orsaken att mitt förtroende nu är lågt är ---. Hela min avtalstid bestod av brutna löften kan man säga”
– Respondent 6

5. ANALYS

Under följande avsnitt redovisas studiens analys. Analysen utgår från en struktur enligt studiens forskningsfrågor där det empiriska materialet försätts i kontext med utvald teori i syfte att kunna göra jämförelser mellan studiens empiriska bidrag och befintlig teori.

5.1 KVALITET

FORSKNINGSFRÅGA

Hur påverkar upplevd kvalitet värdeskapandet vid mänsklig respektive teknisk interaktion?

5.1.1 KVALITETSDIMENSIONER

KOMPLEXITET

En grundläggande dimension av kvalitet avser *vad* företaget gör för kunden, vilka lösningar tjänsten erbjuder samt vilka tekniska stöd som kan användas i arbetet (Grönroos, 2008). Faktorer som komplexitet och hur ofta mötet för tjänsteutbytet sker samt det tekniska stöd som kunden erbjuds av tjänsteleverantören vägs in i dimensionen (ibid). Utav detta skulle en tolkning kunna göras som innebär att ju mer komplicerad och svårhanterlig en tjänst upplevs, desto lägre teknisk kvalitet. Om en sådan tolkning stämmer är det möjligt att applicera logiken på studiens empiri då denna delvis visar på att det upplevs som mer komplicerat att lösa ett ärende genom mobiloperatörens självbetjäningssystem, framförallt när ärendet är av teknisk karaktär, jämfört med att ta kontakt med personal på företaget. Detta uttrycks enligt följande, “om det har hänt något med tekniken är det komiskt nog mer komplicerat att ta hjälp av tekniken”. På motsatt vis upplevs det som mer komplicerat att ta kontakt med personalen på företaget för enklare rutinärenden och att dessa med fördel löses genom den tekniska interaktionen vilket bland annat uttrycks genom detta citat, “ibland känns det bara krångligare att behöva ringa, om det är något man har koll hade man lika gärna kunnat göra det själv”.

Gemensamt för dessa två skilda sätt att se på *vad* företaget gör för att lösa problemet är att de olika interaktionssätten i situationen möter kundens behov genom att i situationen vara det enklaste interaktionssättet. För att tjänsteleverantören ska kunna påverka kundens uppfattning om kvalitet behöver de ha en förståelse för vad kunden vill, uppskattar och värdesätter (Grönroos, 2008). I denna kontext behöver företaget förstå vad som bidrar till att kunden väljer det ena eller det andra interaktionssättet, dels för att kunna leva upp till förväntningar

och dels för att skapa en förståelse för kunden om vad de värdesätter med respektive interaktionssätt. Å ena sidan kräver kunden en kompensation för bristen i sin tekniska kompetens, å andra sidan efterfrågar kunden en snabb lösning som grundar sig i att kunden är bekant med problemet som lösningen ska råda bot på. I linje med detta är det även möjligt att se likheter i frekvensen för hur ofta mötet för utbytet sker. Om interaktionen med företaget avser enklare rutinärenden, exempelvis en förändring i ett abonnemang, kommer den tekniska kvaliteten för självbetjäningen att upplevas som hög eftersom att utbytet mest effektivt sker via den tekniska interaktionen.

BEMÖTANDE OCH TILLGÄNGLIGHET

Grönroos (2008) beskriver en funktionell dimension av kvalitet som inbegriper *hur* leverans av tjänst sker. Dimensionen inbegriper enligt Grönroos (2008) beteendefaktorer som attityd och bemötande samt tillgänglighet. Med utgångspunkt i detta kan man säga att studiens empiri pekar på att den funktionella kvaliteten är betydelsefull, framförallt när det avser det personliga mötet. Detta visar sig inte minst när respondenterna uttrycker att de har krav på att bli trevligt och kompetent bemött av servicepersonalen, “jag tycker att trevligt bemötande och en förståelse för kunden är viktigt...” och att detta är avgörande för hur de ska uppleva att servicen är i mötet med mobiloperatörens personal, “jag kan inte säga att jag blir nöjd om de inte gör vad jag hade förväntat mig. Även om servicen är ok”.

Samtidigt uttrycker respondenterna en frånvaro av faktorer som attityd och bemötande i användningen av mobiloperatörens självbetjäningssystem. Detta tar sig uttryck i en avsaknad av att känna sig personligt bemött genom systemen. Detta visar sig genom att, “... de tekniska hjälpmedlen eller tjänsterna ska vara lättbegripliga, enkla webbsidor som förklarar hur man ska göra”. I sammanhanget uppger respondenten dock att ett sådant icke-bemötande känns naturligt och att det inte finns någon förväntan på ett sådant bemötande genom teknisk interaktion.

Trots att respondenten uttryckligen säger att det inte finns någon förväntan på ett personligt bemötande i och med interaktion med tekniken uppger de att de saknar ett personligt och anpassat gränssnitt. Mot bakgrund av respondentens preferenser om ett anpassat och enkelt gränssnitt finns det skäl att tro att beteendefaktorer som gör att kunden känner sig väl bemött saknas i den tekniska interaktionen. Genom ett sådant resonemang följer antagandet att ett väl anpassat gränssnitt skulle kunna höja upplevelsen av den tekniska interaktionens kvalitet.

Grönroos (2008) menar även att tillgänglighet och tidsmässighet är två viktiga faktorer för att den funktionella kvaliteten ska upplevas som hög. I empirin finns det mycket som pekar på att dessa två faktorer är betydelsefulla i kontexten för telekom. Respondenterna uttrycker att tillgängligheten för självbetjäningssystemen är den största fördelen med den tekniska interaktionen. Detta uttrycks bland annat enligt följande, "jag sparar tid och slipper springa där eller vänta i telefonkö och kan göra det jag behöver och när jag själv har tid att göra det". När självbetjäningen tidsmässigt upplevs gå snabbare än vad man tror att det personliga mötet skulle gjort i samma ärende kommer den tekniska interaktionen med andra ord upplevas som mer fördelaktig. Omvänt uttrycker majoriteten av respondenterna att de helst söker hjälp genom den mänskliga interaktionen i ett tekniskt ärende eftersom att de förutsätter att det löses snabbare än om de använder sig av självbetjäningssystem, "i sådana fall går det mycket snabbare att prata med någon". Därmed torde det vara rimligt att säga att den funktionella kvaliteten, inom kontexten för telekom, kommer upplevas som hög när ärendet kan lösas på det sätt som i situationen upplevs snabbast, oavsett om det avser teknisk eller mänskligt interaktion.

FÖRVÄNTNINGAR

Som en förlängning av modellen med de tekniska och funktionella dimensionerna har begreppet erfarenhet av kvalitet förts in vilket måste motsvara kundens förväntningar av kvalitet för att kvaliteten ska upplevas som hög. Förväntad kvalitet beskrivs vara ett resultat av ett antal faktorer, däribland företagets image samt kundernas behov och värderingar (Grönroos, 2008). Under samtalen med respondenterna framstår förväntningarna tydligt. Dels visar det sig att förväntningarna är som högst vid den mänskliga interaktionen. Respondenterna har krav på att få snabb hjälp, bli lyssnade på, bli bemött av kompetent personal samt förväntar sig erbjudas en lösning direkt i samtalet. Om dessa förväntningar inte levs upp till kommer ett missnöje att upplevas. Detta kan belysas genom samma citat som visade på hur respondenten kommer uppleva servicen i mötet; "mina förväntningar är ganska höga när jag vänder mig till en mobiloperatör att de ska hjälpa till med problemet... jag kan inte säga att jag blir nöjd om de inte gör vad jag hade förväntat mig. Även om servicen är ok". Vilket enligt Grönroos (2008) kommer påverka den totala upplevda kvaliteten.

Nivån av förväntningarna skiljer sig något när det gäller kundens interaktion med tekniken. Bland annat framkommer det att "jag har inte lika stora krav på att det ska lösa sig när jag ska göra det själv...", vilket tyder på att respondenterna inte förväntar sig att tekniken ska kunna

möta samma krav som de har på den mänskliga interaktionen. Däremot ställs det krav på att självbetjäningssystem ska innebära en enkelhet och inrymma ett stort mått av användarvänlighet samt kunna lösa ärendet snabbt och vara tillgängligt. Detta kommer bland annat till uttryck när en respondent uttrycker att, “tekniken ska vara enkel. Det ska vara ett språk som man förstår så att man inte behöver fundera över vad man egentligen gör”. Grönroos (2008) menar att det kan uppstå missnöje och skada den upplevda kvaliteten om de tekniska lösningarna inte lever upp till sådana krav som respondenterna har vilket visar sig när respondenterna ger uttryck för när de säger “att sitta med något man inte förstår blir man tokig på”. Detta kan anses vara ett exempel på det som Hilton et al. (2013) menar med när de säger att negativa känslor potentiellt har förmågan att förstöra det upplevda värdet av interaktionen.

I såväl den tekniska som mänskliga interaktionen visar det sig att kundens förväntningar fungerar som en riktlinje för när kunden kommer känna sig tillfredsställd med servicen. Den service som erhålls måste med andra ord överträffa eller vara i linje med förväntningarna för att kunden ska känna sig tillfredsställd. Detta visar sig när en respondent uttrycker att “... man blir inte nöjd om man inte får det som man hade tänkt och helst ska man få det där lilla extra om man ska bli riktigt nöjd. Förväntningar är ju liksom som ett riktmärke”.

Enligt Grönroos (2008) har erfarenheten en stor inverkan på vilka förväntningar en kund kommer att ha vilket gör att denna kommer påverka den totala upplevda kvaliteten. Vid applicerandet av ett sådant resonemang på respondenternas förväntningar innebär det i förlängningen att goda erfarenheter borde resultera i höga förväntningar vilket indirekt ställer höga krav på servicen för att kunden ska känna sig nöjd. Som stöd för Grönroos (2008) resonemang uttrycker respondenterna att deras erfarenheter av mobiloperatörerna i regel är negativa och att detta haft inverkan på förväntningarna enligt följande, “Jag ser till att inte förvänta mig något alls när jag ringer. Då blir man som i vanlig ordning bara besviken”. Detta tyder på att erfarenheten är mycket betydelsefull för den totala upplevda kvaliteten vilket Grönroos (2006) menar att företaget kan påverka genom sin image.

MOTTAGANDE

Designkvalitet är ytterligare en dimension som har förmågan att påverka kundens totala upplevda kvalitet och handlar om hur välutvecklade och välutformade produktens tjänstekomponenter är för att kunden ska kunna mottaga tjänsten (Gummesson, 1993). Vid

applicerandet av en sådan kvalitetsdimension i kontexten för telekom visar det sig att designen av gränssnittet i de självbetjäningssystem som mobiloperatörerna erbjuder ofta är avgörande för om systemen kommer uppskattas eller inte. Studiens respondenter uppger nämligen att en av de viktigaste egenskaperna hos ett bra självbetjäningssystem är att det är enkelt och användarvänligt samt att den vanligaste orsaken till att respondenterna väljer bort självbetjäningstjänster beror på att tjänsterna anses vara för svårhanterliga för ärendet, "det ska vara enkelt. Det måste finnas en användarvänlighet i systemen" och "om det inte är tydligt hur jag ska gå tillväga ger jag upp och tar kontakt med någon istället". Detta tyder således på att kunden i sin tekniska interaktion efterfrågar en sådan designkvalitet som Gummesson (1993) ger uttryck för och att brister i designkvaliteten kan resultera i ett val av annat interaktionssätt vilket i sammanhanget får förstås som att kvaliteten upplevs som dålig.

Designkvalitet i den mänskliga interaktionen kanske inte framgår lika tydligt som vid den tekniska interaktionens gränssnitt. Däremot är det möjligt att resonera kring personalens oförmåga att tillfredsställa kunden genom att hjälpa kunden vid första kontakten, "ringer jag för att prata med någon vill jag inte bli omkring skjutsad mellan olika människor. Jag förväntar mig att den första jag talar med kan sin sak". Detta skulle kunna analyseras i termer av att kunden har svårt att mottaga tjänsten vilket enligt Gummesson (1993) är designkvalitetens funktion.

LEVERANS

För att produktions- eller leveranskvaliteten ska uppfattas som god måste tjänsten och dess komponenter skapas/produceras/levereras samt förhålla sig till och motsvara designen av tjänsten (Gummesson, 1993). Som ett resultat av detta följer att; om leveransen av tjänsten inte motsvarar förväntningarna kommer ett kvalitetsproblem att uppstå (ibid). Ett sådant kvalitetsproblem skulle kunna urskönjas vid den tekniska interaktionen när kunden upplever självbetjäningstjänsterna som krångliga. Detta innebär således att leveransen av tjänsten inte motsvarar designen eftersom att förväntningarna av designen är att det ska gå snabbt, enkelt och användarvänligt. På samma sätt kan leveransen av den mänskliga interaktionen misslyckas i förhållande till designen. Detta kommer till uttryck när det istället upplevs krångligt att behöva söka kontakt med företaget i syfte att lösa ett ärende som respondenten egentligen skulle vilja lösa genom teknisk interaktion. Detta kommer bland annat till uttryck vid ett citat som tidigare hade funktionen att belysa systemen komplexitet, "ibland känns det

bara krångligare att behöva ringa, om det är något man har koll hade man lika gärna kunnat göra det själv”.

Grönroos (2008) hävdar att en sämre totalt upplevd kvalitet ofta kan spåras till fel i produktions-, leveranskvalitet. Vid applicerande av ett sådant påstående på denna studie kan det konstateras att det finns uppfattningar hos respondenterna som tyder på att det är giltigt även i denna studie. Vid samtal om den tekniska interaktionen uppger respondenterna att de avstår att självbetjäna sig om det upplevs krångligt, detta innebär i förlängningen att kunden vid nästa ärende har valt bort självbetjäningen tack vare en tidigare dålig erfarenhet. Ett sådant faktum visar på att brister i leveranskvaliteten har resulterat i att den totala tjänsten vid ett senare tillfälle väljs bort till förmån för en interaktion man tror sig kunna utföra en bättre leverans och torde därmed upplevas ha sämre kvalitet.

På likande vis kan man studera brister i leveranskvaliteten vid den mänskliga interaktionen då respondenterna upplever att handläggarna ofta kan bli för säljinriktade och därmed tappar fokus på det egentliga ärendet. Detta kan belysas med följande citat, ”... en nackdel med att ha kontakt med någon är ju att de kan bli lite säljliga, det slipper jag om jag ordnar själv”. Kunden upplever att leveransen av tjänsten inte är till belåtenhet eftersom att fokus skiftats från det egentliga ärendet.

BEMÖTANDE OCH KOMPETENS

Relationskvalitet beskrivs som kundens uppfattning av det bemötande och den kompetens som företaget bemöter kunden med (Gummesson, 1993). Mot bakgrund av studiens empiri kan det konstateras att relationskvaliteten är betydelsefull, inte minst när det kommer till den mänskliga interaktionen. Det visade sig att kunden har höga krav på bemötandet samt personalens kompetens och att upplevelsen från respondenternas sida är att personalen har den kognitiva förmågan att leva upp till sådana förväntningar på ett annat sätt än vad självbetjäningssystemen tycks ha. Det visar sig nämligen att respondenterna inte förväntar sig att självbetjäningssystemen ska leva upp till samma krav på bemötande eftersom att detta inte tycks ligga inom ramen för vad den tekniska interaktionen bör kunna leva upp till. Detta uttrycks enligt följande, ”... det blir ju inte samma sak när man klickar sig fram, vad kan man egentligen förvänta sig?”.

Trots att respondenterna inte uttrycker några förväntningar i termer av att systemen bör uppvisa samma typ av kompetens som personalen torde det ändå vara rimligt att kunna dra en parallell till respondenternas krav på systemet som enkelt, användarvänligt och funktionellt. Dessa krav indikerar på att systemen måste uppvisa vissa typer av egenskaper för att kunden ska kunna klara av att finna lösning på sitt ärende, på samma sätt som att personalen vid den mänskliga interaktionen bör vara kompetent för att lösning ska kunna föreslås.

FRAMTIDA NYTTA

För att en god resultat kvalitet ska kunna uppnås måste tjänsteleverantören leva upp till det som tjänsten avser enligt sina specifikationer samt ge upphov till framtida fördelar (Gummesson, 1993). Mot bakgrund av att samtalen med respondenterna fokuserade på nutida upplevda fördelar och nackdelar med användandet av såväl mänsklig som teknisk interaktion är det inte möjligt att direkt återge vilka framtida fördelar respondenterna ser med användandet av respektive tjänst. Däremot uppger flertalet respondenter att de saknar tydliga beskrivningar om vad som mer finns att tillgå inom självbetjäningen, “jag tycker att man borde kunde göra mer över självbetjäning” och, “jag tycker inte att det framgår tillräckligt tydligt vad exakt man kan göra själv. Det borde ju inte vara så svårt att visa någonstans?”. Därmed torde det vara möjligt att resonera i termer av att det inom självbetjäning finns en framtida nytta där respondenterna kan lära sig och skolas in i att hantera självbetjäningssystem i fler ärenden än i dagsläget, speciellt eftersom de yttrar en nyfikenhet i vad mer självbetjäningen kan bistå dem med.

Det är även möjligt att resonera om en framtida fördel i den mänskliga interaktionen där mobiloperatörerna, genom personlig kontakt med kunden, torde ha förmåga att skapa ett personligt band mellan sig och kunden och därmed bygga en stark relation genom de kognitiva egenskaperna respondenterna tycks uppskatta med den mänskliga interaktionen.

TILLIT OCH LYHÖRDHET

Respondenterna uttrycker bland annat att de har större tillit till en människa än ett självbetjäningssystem, detta uttrycks enligt följande, “vill helst prata med någon kunnig än att läsa mig till det. Jag tror att jag litar mer på det”. Parasuraman et al., (1994) resonerar i termer av att tillit handlar om förmågan att utföra tjänsten enligt utlovat samt på utsatt tid. Om detta är giltigt även i denna studie innebär det att kunden anser att leveransen skulle ske både mer exakt och mer korrekt vid den mänskliga interaktionen. Sådana tendenser går att återfinna i

studien eftersom att respondenternas uppfattningar tycks vara att chansen att ärendet löses direkt i samtalet är större än vid den tekniska interaktionen. Detta tycks ha att göra med att ansvaret läggs över på personalens förmåga att lösa ärendet istället för att kunden själv axlar ansvaret genom att använda sig av självbetjäningssystem, "jag har inget ansvar, det är företaget som har det". Detta i kombination med att kunden gärna litar på den mänskliga förmågan, och därmed ogärna litar på sig själv, innebär i förlängningen att självbetjäningssystem som förutsätter att kunden behöver sätta tillit till sin egen förmåga kommer upplevas negativt och riskerar förknippas med lägre upplevd kvalitet.

En annan dimension som framkommer i empirin är lyhördhet där respondenterna verkar uppskatta det faktum att de ägnas uppmärksamhet och blir lyssnade på vid den mänskliga interaktionen. Detta tycks dessutom vara en av de främsta egenskaperna som upplevs som positiva i den mänskliga interaktionen. Parasuraman et al. (1994) framhåller att företagets vilja att tillfredsställa och hjälpa kunden påverkar kundens upplevda kvalitet. Respondenternas positiva erfarenheter av lyhördhet torde därmed vara en faktor till att den mänskliga interaktionen har hög upplevd kvalitet.

FÖRSTÅELSE OCH FÖRTROENDE

Ytterligare två dimensioner som framträder tydligt i studiens empiri handlar om att företaget visar förståelse för kundens problem samt att kunden känner förtroende och trygghet i interaktionen med företaget. Respondenterna tycks värdesätta att få tala med en människa för att kunna förklara sitt problem och därmed ge företaget möjligheten att visa förståelse för problemet. Detta visar sig när en respondent uttrycker följande, "jag vill kunna förklara med ord för en riktig person. Det känns som att man blir förstådd". Detta upplevs som svårare vid den tekniska interaktionen. På samma vis tycks ett förtroende oftast uppstå vid den mänskliga interaktionen tack vare att människan med sin kognitiva förmåga, kompetens och sitt bemötande kan inge ett förtroende, någonting som i denna studie inte framträder i den tekniska interaktionen. Däremot är det möjligt att resonera i termer av att den tekniska interaktionen skulle kunna inge en större förtroende om systemen försågs med egenskaper som efterliknade den mänskliga interaktionen vilket Salomonson et al. (2013) ger stöd för genom att hävda att om teknik uppvisar ett mänskligt beteende är sannolikheten större att användarna personifierar tekniken och agerar som om det vore en människa.

TILLGÄNGLIGHET

Studiens empiri visar tydliga tendenser till att den tekniska interaktionen upplevs som mer tillgänglig än den mänskliga interaktionen. SERVQUAL- modellen visar att företaget ska finnas tillgängliga för kunden för att hög kvalitet ska upplevas (Ravichandran et al., 2010). Denna tillgänglighet tycks främst upplevas vid teknisk interaktion eftersom att systemen finns nära till hands och är konstant öppna vilket bland annat uttrycks som att det är “skönt att inte behöva anpassa sig efter telefontider, öppettider med mera”. Detta till skillnad från den mänskliga interaktionen där respondenten upplever att denne behöver anpassa sig, “jag måste liksom avsätta min tid med att sitta i kö eller stå i affär och vänta”.

Samtidigt uttrycker en respondent att företagen inte ska kunna gömma sig bakom en fasad genom den tekniska interaktionen utan även bör visa sin tillgänglighet genom den mänskliga interaktionen vilket tyder på att kunden sätter högt värde i att även den mänskliga interaktionen ska uppleva tillgänglig.

5.2 ROLLER

FORSKNINGSFRÅGA

Hur upplever kunden sin respektive tjänsteleverantörens roll i skapandet av kundvärde vid mänsklig respektive teknisk interaktion?

5.2.1 ROLLFÖRDELNING I DEN MÄNSKLIGA INTERAKTIONEN

FÖRETAGET SOM PROBLEMLÖSANDE EXPERT OCH KUNDEN SOM KUND

Vid den mänskliga interaktionen tycks respondenterna se en tydlig rollfördelning där mobiloperatören beskrivs som den som har den problemlösande expertrollen medan respondenterna själva gärna intar rollen som kund. Detta kommer bland annat till uttryck enligt följande; “min uppgift är att vara kund, jag är en kund och personalens roll är att de ska hjälpa mig som är kund i ärendet”. Vad rollen som kund exakt innebär definierar inte respondenterna i sammanhanget, däremot är det möjligt att urskilja rollens betydelse genom att studera framkommen empiri från andra ställda frågor. Respondenterna uppger att de sätter ett värde i att få överlämna ansvaret till företaget och själva inta en passiv roll med tämligen lågt engagemang. I rollen som kund skulle även egenskaper som kontakttagande och kommunikation kunna sorteras in eftersom att dessa egenskaper är de som kunden gärna tillskriver sig själv i den mänskliga interaktionen. Vilket bland annat uttrycks enligt följande,

“mitt ansvar är ju att kommunicera vad det är jag behöver hjälp med men sedan själva utförandet av lösningen är ju inte mitt ansvar”.

ROLLERNAS SAMVERKAN

Trots att kunden i sin egen roll helst bidrar med ett lågt engagemang vid den mänskliga interaktionen visar det sig att kunden i vissa situationer tvingas bidra med ett högre engagemang när de upplever att personalens engagemang tryter. Detta visar sig bland annat enligt följande, “om jag upplever att personalen inte riktigt har koll eller känns väldigt oengagerade i samtalet måste ju jag engagera mig allt mer, annars blir det inget gjort”. Sådana situationer pekar på att kunden får lämna sin kundroll och kliva in i den roll som mobiloperatören borde intagit. När kunden behöver höja graden av sitt engagemang kommer kund och mobiloperatör, enligt Grönroos och Voima (2013), arbeta tillsammans för att gemensamt komma fram till en lösning. Denna samverkan mellan kund och mobiloperatör kan utifrån Grönroos och Voima (2013) studeras som en aktivitet i den gemensamma sfären, vilket innebär att värdet uppstår i samband med att kunden involveras i företagets tjänster. Även om önskan från respondenternas sida är att vara passiv övergår rollen till en mer kontrollerande form för att garanteras att få sitt ärende utrett. I den gemensamma sfären är det kunden som ansvarar för värdeskapandet och tjänsteleverantören har enbart möjlighet att påverka den värdeskapande processen som en medskapare (ibid).

Liksom Grönroos och Voimas (2013) syn på värdeskapande som ett resultat av en gemensam aktivitet menar Vargo och Lusch (2004) att värdet uppkommer vid överförandet av en tjänst och genom ett samskapande mellan kunden och tjänsteföretaget. Ett samskapande innebär således att kunden har en tydlig delaktighet i processen vilket studiens empiri inte helt kan bekräfta. Detta då kunden dels ser en tydlig skillnad på sin respektive mobiloperatörens roll samt att de helst överlämnar ansvaret och engagemanget till mobiloperatören, bortsett från de situationer när kunden upplever lågt engagemang. Däremot pekar en annan del av empirin på att respondenterna ändå önskar en viss delaktighet i och med att de i sina svar är tydliga med att de efterfrågar en viss kontroll i ärendet. Detta uttrycks av en respondent enligt följande, “som garanti brukar jag kräva en skriftlig rapport om vad som utlovats. Då har jag bevis och kan kontrollera att det har blivit rätt gjort”. Detta skulle kunna indikera på delar av det Vargo och Lusch (2004) menar med att värdet uppstår tack vare en gemensam involvering från såväl kund som företag. Alltså, trots att kundens engagemang och delaktighet i processen helst är så begränsad som möjligt intresserar sig kunden ändå för en delaktighet genom kontroll. Av

föreliggande anledning torde det ändå vara rimligt att tala om ett samskapande av värde i den mänskliga interaktionen.

MOBILOPERATÖRENS ROLL INNEBÄR ANSVAR

Om kundens syn på mobiloperatörens roll istället ska försättas i en värdeskapande kontext i enlighet med teori från Grönroos och Voima (2013) samt och Grönroos och Gummerus, (2014) är det relevant att tala om värdeskapande i tjänsteleverantörens sfär. I denna sfär uppstår värdet genom att företaget på egen hand ansvarar för att utföra de aktiviteter som underlättar kundens värdeskapande (Grönroos och Voima, 2013). Detta kan anses vara det som respondenterna syftar till när de talar om att ansvaret för lösning på problemet ligger på mobiloperatörens bord och inte på kundens då dennes roll i sammanhanget enbart är att vara kund. Värdet tycks då uppstå när kunden tar mänsklig kontakt med mobiloperatören i syfte att erhålla snabb och korrekt service samt när företaget utför den önskade aktiviteten utan kundens engagemang.

5.2.2 ROLLFÖRDELNING I DEN TEKNISKA INTERAKTIONEN

KUNDEN SOM PROBLEMLÖSANDE EXPERT OCH FÖRETAGET SOM ADMINISTRATÖR

Samma självklarhet kring vem som äger ansvaret för ärendet samt en självklar rollfördelning mellan kund och företag framstår inte fullt så tydligt när det gäller den tekniska interaktionen. Respondenterna uppger att deras roll vid interaktion genom tekniken inte enbart handlar om att vara kund utan förutsätter även att de intar en roll som expert och problemlösare. Detta mot bakgrund av att respondenterna själva löser problemet samt att det med rollen som problemlösare följer ett visst ansvar, krav på teknisk kunskap samt ett ökat engagemang. Detta visar sig bland annat i följande citat, “när man löser det själv är man ju både kund, slutanvändare, lösningstagare och problemlösaren! Så min roll är ju större då, jag löser det själv istället för att företaget ska lösa det åt mig” och, “När jag gör allt själv ställer det krav på min kunskap men också att jag ska orka engagera mig mer. Det tar ju lite tid att hålla på”.

Mot bakgrund av ovan skulle värdeskapandet i kundens nya roll som expert och problemlösare kunna analyseras i termer av det Grönroos och Voima (2013) kallar kundens sfär. Detta eftersom att värdeskapandet utifrån kundens uppfattning uteslutande sker genom kundens aktiviteter och utan inverkan från mobiloperatören. Detta innebär i förlängningen att

kunden kan skapa värde på egen hand genom att använda sig av de självbetjäningstjänster som mobiloperatören tillhandahåller.

När kundens roll inkräktar på de områden som företaget i den mänskliga interaktionen ansvarade för är det intressant att ställa frågan; vilken roll intar företaget vid den tekniska interaktionen? Något svar på den frågan återfinns inte i studiens empiri vilket möjligen gör det hela ännu mer intressant. Som tidigare nämnt råder det en enighet om vilka krav respondenterna har på den tekniska interaktionen; "... det ska gå fort och att det ska vara enkelt. Det måste finnas en användarvänlighet i systemen". Sådana krav innebär i förlängningen att företaget måste ägna tid och resurser åt att kunna leva upp till kundens krav. Att utforma systemen i enlighet med respondenternas krav är en uppgift som kunden omöjlighet kan ha någon delaktighet i därför faller det sig naturligt att det uteslutande tillhör företagets ansvarområde. Mot bakgrund av ovan anförda torde det vara rimligt att i situationen resonera i termer av att företaget intar en roll som administratör vars uppgift är att möta kundens systembaserade krav. Detta skulle i enligt Gummessons (2006) resonemang om interaktion handla om att företagets personal överger rollen som kontaktperson, det vill säga den som har direktkontakt med kunden, och överlämnar uppgiften till tekniken. Själva intar de rollen som stödpersonal, det vill säga den personal som inte själva har kontakt med kunden men vars aktiviteter kontaktpersonen (eller i detta sammanhang systemet) är beroende av.

PERSONALENS NYA FUNKTION I DEN TEKNISKA INTERAKTIONEN

Ytterligare en intressant iakttagelse är det faktum att den mänskliga interaktionen får en annan funktion i sammanhanget där självbetjäning kan användas. Respondenterna uttrycker att de i vissa ärenden i första hand använder sig av självbetjäning men vänder sig till personal på företaget i de situationer som självbetjäningen inte kan leverera i enlighet med krav och förväntningar. Detta faktum är intressant av den anledningen att det torde finnas ett värde i säkerheten att det finns en alternativ källa till hjälp om så skulle behövas. Detta tyder på att den mänskliga interaktionen borde tillföra ett värde trots att den tekniska interaktionen i situationen föredras. Detta enbart av det faktum att det finns som en *backup* vilket kommer till uttryck enligt följande, "personalen är ju också viktig. Om tekniken inte fungerar måste det ju finnas ett alternativ som kan träda in". Betydelsen av personalen som en backup skulle även kunna uttryckas i termer av det Grönroos (2008) benämner som *high touch* och *high tech* där *high touch*-tjänsterna har funktionen att träda in när *high tech*-tjänsterna brister.

5.3 VÄRDESKAPANDE FAKTORER

FORSKNINGSFRÅGA

Vilka faktorer skapar kundvärde vid mänsklig respektive teknisk interaktion?

5.3.1 VÄRDESKAPANDE FAKTORER I DEN MÄNSKLIGA INTERAKTIONEN

PERSONLIG KONTAKT

Inom litteraturen framhålls den personliga kontakten med kunden som ett väsentligt element i skapandet av en komplett kundupplevelse (Pine och Gilmore, 1999). Flertalet författare uttrycker, i linje med Pine och Gilmores (1999) resonemang om den kompletta kundupplevelsen, att värdet uteslutande bestäms av kunden och dennes uppfattning (Zeithaml, 1998; Kotler et al., 2005; Grönroos, 2008; Grönroos och Voima, 2013). Det torde därmed vara rimligt att tolka Pine och Gilmores (1999) syn på den personliga kontakten som att denna är en väsentlig faktor i skapandet av värde.

Betydelsen av den personliga kontakten som Pine och Gilmore (1999) ger uttryck för visar sig under samtal med respondenterna då dessa uppger att de värdesätter att få tala med en människa då de uppskattar att de kan förklara sina ärenden med egna ord, bli lyssnad på samt få tala med en person som har kompetens att lösa deras ärende. Det framkom även att respondenterna var rädda för missförstånd samt att den tekniska interaktionen upplevdes begränsad när det kom till att kunna kommunicera sitt ärende. Detta uttrycktes bland annat enligt följande, "det är svårt att göra sig förstådd och om inte ens jag själv vet vad jag ska göra så kommer det ju garanterat bli fel". Detta visar således på att den mänskliga interaktionen ger upphov till högt värde genom sin förmåga att bemöta kunden med kognitiva egenskaper.

FÖRSTÅELSE

I linje med den personliga kontakt som Pine och Gilmore (1999) ger uttryck för hävdar Prahalad och Ramaswamy, (2004a) att företaget behöver visa på en förståelse för sina kunder. Respondenterna uttrycker att de upplever vissa svårigheter med att göra sig förstådda med hjälp av självbetjäningstjänsterna och att den största fördelen med det personliga mötet därmed utgörs av möjligheten att bli lyssnad på och förstådd. Detta framgick bland annat på följande vis, "jag vill kunna förklara med egna ord för en riktig person. Det känns som att

man blir förstådd och får svar på en gång” vilket torde vara en faktor till värdeskapande inom den mänskliga interaktionen.

En respondent uttrycker att fördelen med den mänskliga interaktion är att denna, till skillnad från tekniken, beaktar de mjuka värdena samt hur personalen betar sig och tilltalar respondenten. Samtidigt visar det sig att ett krav som respondenterna gemensamt ger uttryck för är att bli trevligt bemött. Berry et al. (2006) betonar att signaler i form av personalens kroppssignaler, språk och entusiasm är viktiga för kundens totala kundupplevelse, vilket enligt respondenterna endast kan erhållas via det personliga mötet. Detta pekar på att värdet i den mänskliga interaktionen i stor utsträckning styrs av personalens bemötande.

FÖRTROENDE OCH TRYGGHET

Grönroos (2008) anför att bedömningen av ett värde är subjektiv och att det därmed är svårt att peka på vilka exakta faktorer som ger upphov till högt värde. Däremot menar han att bland annat förtroende och trygghet spelar stor roll i den utvärdering av erhållet värde som kunden gör (ibid). Dessa två begrepp kommer till uttryck vid samtal med respondenterna, bland annat uttrycker de att förtroendet för mobiloperatörerna generellt sätt är lågt. Detta visar sig bland annat i följande citat, “jag vet inte varför men jag har svårt att lita på --- över lag. Känns som att hela branschen sysslar med fuffens”. Ett sådant faktum skulle enligt Grönroos (2008) syn på bedömning av värde innebära att erhållet värde, oavsett interaktionssätt med mobiloperatörerna, skulle vara lågt. Däremot uttrycker majoriteten av respondenterna att de i högre utsträckning litar på kontakten med en människa än med tekniken. Detta ifrågasätter därmed huruvida det erhållna värdet i kontakten med sin mobiloperatör alltid är lågt och pekar snarare på att värdet som bygger på tillit är högre vid den mänskliga än den tekniska interaktionen.

KOMMUNIKATION

Kommunikation är ytterligare en faktor till hur kunden utvärderar värde. Prahalad och Ramaswamy (2004a) utgår från att; för att ett företag och dess kunder ska kunna skapa värde krävs att de kan upprätthålla en god kommunikation. Studiens respondenter tycks värdesätta att den mänskliga interaktionen ger upphov till en ömsesidig kommunikation, bland annat genom att uttrycka sig enligt följande, “... att få tala med någon personligen och få svar direkt utav den personen...” samtidigt som den tekniska interaktionen inte upplevs kunna uppfylla kraven för god kommunikation, vilket bland annat visar sig enligt följande, “Jag ogillar att

tala tomt i luften med en dator som inte ens hör eller förstår vad jag säger...”. Detta tyder således på att den mänskliga interaktionens förmåga att vara kommunikativ ger upphov till högt värde.

ENGAGEMANG

En annan faktor som är betydelsefull för att kunden ska kunna uppleva värde i interaktionen med företaget krävs det att båda parter visa och bidrar med engagemang och vilja att interagera med varandra (Prahalad och Ramaswamy, 2004a). Ett sådant antagande bygger således på att det finns en balans i engagemangen vid ett gemensamt värdeskapande (ibid). Detta delade engagemang upplevs inte i denna studies empiri mot bakgrund av att respondenterna uttryckligen uppger att de föredrar att bidra med ett så lågt engagemang som möjligt till förmån för personalen som istället ska kompensera med ett högt engagemang. Ett sådant svar pekar inte direkt på den balans som Prahalad och Ramaswamy (2004a) ger uttryck för och skulle enligt deras syn i så fall resultera i ett lågt upplevt värde. Dock finns det skäl att motsäga sig problematiken med det obalanserade engagemanget eftersom att kundvärdet alltid bestäms av kunden (Kotler et al., 2005). Med den utgångspunkten finns det anledning att hävda att Prahalads och Ramaswamys (2004a) syn på engagemang inte är giltigt i denna kontext eftersom att det obalanserade engagemanget föredras utav respondenterna och torde därmed ge upphov till ett högt upplevt värde.

ERHÅLLANDET AV TEKNISK KOMPETENS

Studiens respondenter framhåller att en av anledningarna till att de kontaktar sin mobiloperatör genom mänsklig interaktion är att de saknar den tekniska kompetensen som krävs för att lösa ärendet via självbetjäningstjänsterna. Respondenterna uppskattar därmed att denna kompetens finns att tillgå hos personalen, “om det har hänt något med tekniken är det komiskt nog mer komplicerat att ta hjälp av tekniken. I sådana fall går det mycket snabbare att prata med någon”. Kundens avsaknad av teknisk kompetens skulle kunna synas genom Vargo och Lusch (2004) resonemang om operanta och operanda resurser vilket beskrivs som en nödvändig källa till skapandet av värde. Författarna anför att värdeskapandet handlar om att resurser behöver komma i kontakt med varandra för att värde ska kunna uppstå (ibid). Utifrån ett sådant resonemang är det möjligt att respondenterna saknar en resurs i form av teknisk kompetens för att till fullo kunna interagera med tekniken och därmed skapa värde. I förlängningen skulle ett sådant faktum kunna innebära att kunden väljer den mänskliga interaktionen i syfte att få ta del av den resurs som de saknar och att värdet istället skapas vid

interaktionen med en människa vilket enligt Vargo och Lusch (2004) skulle definieras som ett samskapade av värde.

5.3.2 VÄRDESKAPANDE FAKTORER I DEN TEKNISKA INTERAKTIONEN

KOMPETENS

En faktor som antydes skapa värde vid den mänskliga interaktionen var att kunden kunde kompensera sin bristfälliga tekniska kompetens genom att ta del av personalens kompetens genom mänsklig interaktion. Omvänt skulle man kunna säga att värde skapas vid den tekniska interaktionen när kunden istället anser sig besitta den tekniska kompetensen som resurs vilket en respondent ger uttryck för enligt följande, "... ibland har jag till och med vetat mer än supporten... om jag löser det själv behöver engagemanget inte vara lika högt". Vid en sådan situation kommer kunden föredra den tekniska interaktionen eftersom att denna källa till lösning, enligt Vargo och Lusch (2004), kan studeras som en resurs som bäst kan hantera kundens resurser, det vill sig kundens tekniska kompetens. Den tekniska interaktionen kommer i denna situation således generera det högsta värdet.

FLEXIBILITET, LÄTTILLGÄNGLIGHET OCH KONTROLL

I den tekniska interaktionen uttrycker respondenterna att de värdesätter att interaktionen är flexibel och lättillgänglig, vilket kan tydas ur följande citat; "Nu skulle det kännas väldigt jobbigt att behöva ringa och stå i kö för sådana saker när jag enkelt gör det själv".

Respondenterna uppger även att de uppskattar det faktum att de tillåts ha ett stort mått av kontroll vid användandet av systemen, "det bästa är nog ändå att det är jag som bestämmer när saker och ting ska bli gjort".

Betydelsen av att kunden tillåts ha kontroll är en faktor som återfinns i den teoretiska referensramens DART-modell (Pralhad och Ramaswamy, 2004a). Författarna framhäver att upplevelsen av värde kommer påverkas av tillgången till olika upplevelser, verktyg och information eftersom att dessa i sin tur kan möjliggöra för kunden att delta i aktiviteter som tidigare kontrollerades av företaget (ibid). Ett sådant resonemang tyder på att respondentens känsla av att få tillgång till information, samt kontrollen och känslan av att vara delaktig i lösningsprocessen genom att via självbetjäningssystemen kunna lösa ärenden på egen hand, kommer ha en positiv inverkan på det upplevda värdet av den tekniska interaktionen. Detta styrks av Grönroos (2008) resonemang om att värdet upplevs och skapas när kunden utför

aktiviteter och processer i företaget och upplever att någon process eller aktivitet fungerar bättre än förut.

Prahalad och Ramaswamy (2004a) ger även uttryck för att kundens involvering och aktiva deltagande har bidragit till att ett företags nivå av transparens och öppenhet har behövt öka för ett förtroende mellan företaget och kunden ska uppstå. I studiens empiri framgår det som tidigare nämnt att kundens förtroende för mobiloperatörerna generellt sett är lågt. Detta skulle kunna tyda på att mobiloperatörernas transparens och öppenhet inte är tillräcklig i relation till det aktiva deltagande som kunden tillåts ha genom den tekniska interaktionen. Enligt Prahalad och Ramaswamy (2004a) kommer kunden i takt med sin ökade involvering kräva en ökad transparens vilket tyder på att det är en viktig faktor för att kunden ska uppleva ett högt värde vid användandet av ett företags självbetjäningstjänster.

6. SLUTSATS

Nedan presenteras de slutsatser som kunnat dras utifrån den analys som förts. Avsnittet är indelat efter studiens tre forskningsfrågor vars uppgift är att leda fram till svar på studiens syfte som avser att skapa förståelse för hur kundvärde skapas i interaktionen mellan kund och företag vid överförandet av tjänster.

6.1 KVALITET

FORSKNINGSFRÅGA

Hur påverkar upplevd kvalitet värdeskapandet vid mänsklig respektive teknisk interaktion?

6.1.1 FAKTORER SOM PÅVERKAR KVALITET

KVALITETEN PÅVERKAS AV HUR KRÅNGLIG ELLER KOMPLICERAD EN TJÄNST UPPLEVS

- Ju mer komplicerad och svårhanterlig en tjänst upplevs desto lägre kommer kvaliteten upplevas.
- Om ett rutinärende kräver mänsklig interaktion kommer det upplevas som krångligt och därmed upplevas ha låg kvalitet i detta fall kommer den tekniska interaktionen skapa högst värde.
- Om ett ärende som upplevs komplicerat, ofta av teknisk karaktär, försöker lösas genom den tekniska interaktionen det upplevas som komplicerat och därmed upplevas ha låg kvalitet – i detta fall kommer den mänskliga interaktionen skapa högst värde.

KVALITETEN PÅVERKAS AV BEMÖTANDET

- Bemötandet är betydelsefullt för den upplevda kvaliteten. Vid den mänskliga interaktionen är bemötandet i form av artighet, attityd, visat intresse etc. de viktigaste faktorerna till att kvaliteten upplevs som hög.
- Vid den tekniska interaktionen är systemens gränssnitt och användarvänlighet avgörande för hur kunden kommer känna sig bemött och därmed vara avgörande för hur värdet kommer upplevas.

KVALITETEN PÅVERKAS AV TILLGÄNGLIGHETEN

- Kvaliteten kommer upplevas som hög när ärendet kan lösas på det sätt som i situationen upplevs snabbast och mest tillgängligt, oavsett om det avser teknisk eller mänskligt interaktion.

KVALITETEN PÅVERKAS AV FÖRVÄNTNINGARNA

- Förväntningarna påverkas av tidigare erfarenheter och uppfattningar av företagets image. Om kunden uppfattar en dålig image kommer förväntningarna vara låga. För att ett högt värde ska kunna upplevas måste förväntningarna överträffas eller levereras i enlighet med förväntningarna.

6.2 ROLLER

FORSKNINGSFRÅGA

Hur upplever kunden sin respektive tjänsteleverantörens roll i skapandet av kundvärde vid mänsklig respektive teknisk interaktion?

6.2.1 ROLLER SOM SKAPAR VÄRDE I DEN MÄNSKLIGA INTERAKTIONEN

- Vi den mänskliga interaktionen finns en tydlig rollfördelning mellan kund och företag där företaget har den problemlösande expertrollen medan kunden själv gärna intar rollen som just kund.
- Värdet uppstår när kundrollen innebär ett ansvarstagande för kontakttagande, kommunikation samt innehar ett visst mått kontroll i ärendet. Den problemlösande expertrollen skapar värde när denne äger ansvaret för lösning samt bistår med högst engagemang. Företaget ansvarar huvudsakligen för att värdet ska uppstå.
- Ett samskapande av värde kan förekomma i de situationer när kunden får kompensera för företagets bristande engagemang. Kunden lämnar i sådana situationer sin kundroll och intar delvis företagets roll då kunden involveras i företagets tjänster.

6.2.2 ROLLER SOM SKAPAR VÄRDE I DEN TEKNISKA INTERAKTIONEN

- Kundens roll vid den tekniska interaktionen avser att inta rollen som expert och problemlösare som utan involvering av företagets personal löser ärendet. Rollen innebär att kunden övertar ansvaret och bistår med högst engagemang. Företagets roll övergår i en administrationsroll som avser att bistå kunden med verktyg samt utforma systemen i enlighet med kundens förväntningar.
- Kunden kommer på egen hand skapa värde genom att använda sig av de självbetjäningstjänster som mobiloperatören tillhandahåller. Värdet kommer uppstå förutsatt att kunden innehar den tekniska kompetens som ärendet kräver samt om kunden upplever att systemen är användarvänliga.

6.3 VÄRDESKAPANDE FAKTORER

FORSKNINGSFRÅGA

Vilka faktorer skapar kundvärde vid mänsklig respektive teknisk interaktion?

6.3.1 VÄRDESKAPANDE I DEN MÄNSKLIGA INTERAKTIONEN

- Mänsklig interaktion skapar värde genom att erbjuda kunden en personlig kontakt som genom sina kognitiva egenskaper har funktionen att reducera missuppfattningar. Den mänskliga interaktionen skapar även värde genom kommunikation och därigenom kunna uppmärksamma kunden på visad förståelse samt aktivt lyssnande.
- Den mänskliga interaktionen skapar värde genom att inge förtroende och trygghetskänsla.
- Den mänskliga interaktionen kommer skapa värde om denne innehar resurser som kompenserar för att de resurser som kunden själv inte innehar.

6.3.2 VÄRDESKAPANDE I DEN TEKNISKA INTERAKTIONEN

- Den tekniska interaktionen kommer skapa värde när kunden innehar en teknisk kompetens och kan få användning av denna genom att använda sig av självbetjäningssystem.

- Den tekniska interaktionen skapar värde genom att vara flexibel och lättillgänglig samt tillåter kunden delta och kontrollera aktiviteter.

6.4 HUR SKAPAS KUNDVÄRDE I INTERAKTIONEN MELLAN KUND OCH FÖRETAG VID ÖVERFÖRANDET AV TJÄNSTER?

6.4.1 SAMMA VÄRDE UTTRYCKS OLIKA

Utav den analys som förts samt de slutsatser som dragits kan följande svar ges på frågan om hur kundvärde skapas i de olika interaktionssätten och därmed besvara studiens syfte; värdet uppstår på samma sätt i den mänskliga och tekniska interaktionen eftersom att värdet skapas inom kundens individuella och situationsbetingade värdegrund som bygger på kundens egna preferenser om de värdeskapande faktorerna. Däremot kommer de olika värdeskapande faktorerna till uttryck på olika sätt i de olika interaktionssätten.

För att värde ska uppstå krävs det att kunden totalt sett upplever en hög kvalitet. Denna kvalitet bestäms i sin tur av rad underliggande faktorer:

- Hur komplicerad/krånglig tjänsten bedöms vara i relation till det ärende som ska lösas
- Hur väl kunden bemöts
- Hur tillgänglig tjänsten är
- Vilka förväntningar kunden har styrt av sina erfarenheter och upplevelser av företagets image

Kundvärde skapas när kunden tillskriver sig och företaget en roll där den som ansvarar för problemlösning även bidrar med högst engagemang. Oavsett vilken roll kunden tillskriver sig ska kunden tillåtas ha kontroll över sitt ärende och involveras i företagets tjänster i den grad kunden önskar.

Vidare kommer kundvärde skapas om interaktionen:

- Inger förtroende och trygghetskänsla
- Har förmåga att bistå med eller lämna utrymme för teknisk kompetens
- Uppvisar kognitiva egenskaper som resulterar i visad förståelse samt att kunden känner sig lyssnad på
- Är flexibel

6.4.2 MODELLGENERERING

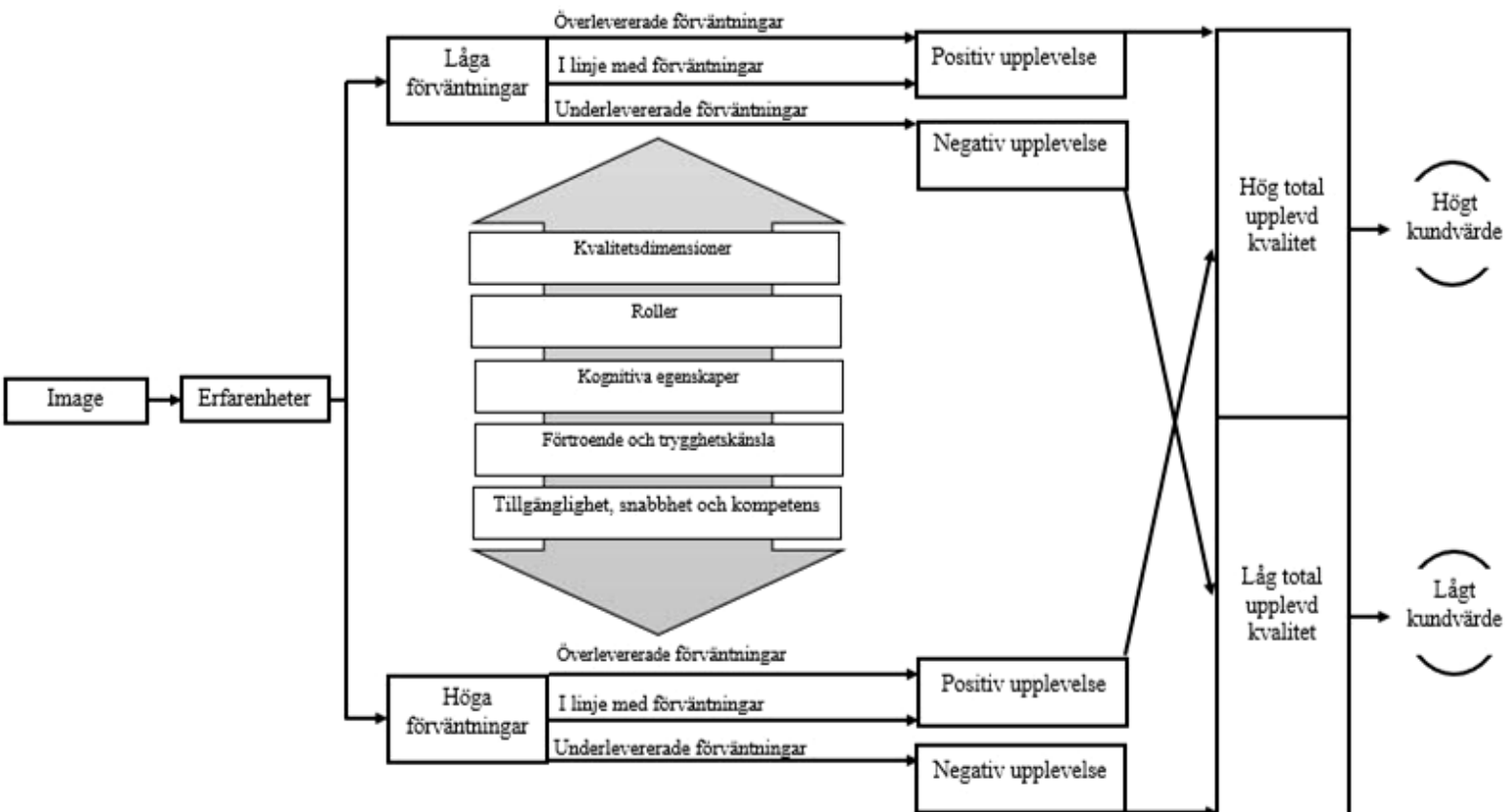
Mot bakgrund av ovanstående slutsatser har en modell skapats för att på ett mycket förenklat sätt redogöra för hur ovanstående slutsatser hänger samman i syfte att visa på hur högt respektive lågt kundvärde skapas vid såväl mänsklig som teknisk interaktion. Hänsyn bör tas till att modellen inte kan förekomma i självständig form utan kräver följande beskrivning:

Företaget har en viss image som kommer styra den erfarenhet kunden har eller kommer få av företaget. Erfarenheten handlar dels om vad kunden har för upplevelser av tidigare kontakt med företaget men också vad de har för uppfattning av företaget styrt av den image företaget lyckats förmedla. Erfarenheten i sin tur påverkar vilka initiala förväntningar kunden har av en tjänst. Antingen kommer erfarenheten orsaka att förväntningarna är låga eller höga.

I processen som tjänsten nyttjas kommer olika element ha inverkan på utfallet, alltså den slutliga upplevelsen av tjänstens värde. Dessa element består av: kvalitetsdimensioner, roller, kognitiva egenskaper, förtroende och trygghetskänsla, teknisk kompetens samt tillgänglighet, snabbhet och flexibilitet.

Utifrån ovanstående elementen kommer upplevelsen av tjänsten antingen bli bra eller dålig. Om de initiala förväntningarna var låga medan upplevelsen blev bra kommer kunden uppleva att företaget har överlevererat. Låga förväntningar kombinerat med en dålig upplevelse kommer resultera i en känsla av att företaget levererat i linje med förväntningarna medan låga förväntningar och ännu lägre leverans kommer resultera i att upplevelsen blir sämre än förväntat, det vill säga dålig. Om förväntningarna istället är höga kommer en bra upplevelse uppstå när företaget överlevererar, eller åtminstone levererar i enlighet med förväntningarna. Kombinationen av höga förväntningar och underleverans kommer resultera i en dålig upplevelse av tjänsten.

När upplevelsen av tjänsten är bra kommer en hög total upplevd kvalitet upplevas och därmed ett högt kundvärde. Logiken redovisas i nedanstående modell:



Figur 6 - Egen modell av skapandet av kundvärde

7. DISKUSSION OCH KRITIK MOT STUDIEN

7.1 DISKUSSION

De slutsatser som denna studie har resulterat i visar på att kundvärdet skapas på samma sätt inom de två interaktionssätten genom kundens individuella och situationsbetingade värdegrund. Kundens individuella och situationsbetingade värdegrund bygger på kundens egna preferenser och bedömning om vilken roll som bör intas av vem, vilket ansvar som bör lämnas till vem, vad ett gott bemötande innebär samt vad som är flexibelt och snabbt etc. Beroende på hur varje enskild kunds värdegrund ser ut kommer ett av de olika interaktionssätten i situationen bäst kunna leva upp till kundens preferenser och därmed generera ett högt kundvärde. De olika interaktionssätten kommer således kunna skapa värde på samma vis men inte i samma situation och för samma kund.

Ett resonemang som skulle kunna föras utifrån kundens individuella värdegrund är att det värde som framstår i de olika interaktionssätten, till exempel att den mänskliga interaktionen skapar värde genom att vara tillförlitlig, likväl hade kunnat visa sig i den tekniska interaktionen om andra respondenter fått komma till tals. Detta innebär att i de fall som studiens respondenter uppgav vissa fördelar med det ena interaktionssättet hade andra respondenter kunnat uppleva samma fördelar med det andra interaktionssättet. Detta resonemang stödjer sig mot kundens individuella värdegrund som bygger på subjektiva och icke mätbara termer; vad som är flexibelt eller ett bra bemötande är upp till den enskilda kunden att avgöra och kommer därmed återfinnas i skilda interaktionssätt hos olika kunder.

En konsekvens av att samma värde kan upplevas i de olika interaktionssätten, men utifrån en individuell och situationsbetingad värdegrund, är att företagen aktivt kan påverka tjänsterna på ett värdehöjande sätt. Detta genom att ta till sig studiens resultat och utforma sina tjänster värdefullt utifrån de faktorer som värdegrunden bygger på. Detta skulle förslagsvis kunna innebära att de förser självbetjäningssystemen med den mänskliga interaktionens kognitiva egenskaper medan mötet med personal genomgår effektiviseringsåtgärder som resulterar i att det, liksom den tekniska interaktionen, kan upplevas tillgänglig och flexibel.

I studiens problemdiskussion poängterades det att tidigare forskning inom området inriktat sig på incitament till självbetjäning vilka ofta visade sig vara tillgänglighet, flexibilitet och

enkelhet. Det är intressant och bör nämnas att värdeskapande faktorer som denna studie kunnat peka på i andra studier återfinns som incitament. Detta innebär i förlängningen att värde och incitament är två begrepp som har stor relevans till varandra.

Studiens syfte var att bidra till en ökad förståelse för *hur* kundvärde skapas och kan mot bakgrund av de slutsatser som genererats anses vara besvarat. Genom att ta till sig studiens resultat kan både praktiker och akademiker ta del av värdeskapande faktorer som bidrar till en ökad förståelse för skapandet av kundvärde, genom såväl mänsklig som teknisk interaktion. I ett vidare perspektiv kan de slutsatser som studien genererat även ses som en bekräftelse på att såväl värde som kvalitet är två svårdefinierade begrepp.

7.2 KRITIK MOT STUDIEN

DET KVALITATIVA METODVALET

Resonemanget om kundens individuella värdegrund, som enligt diskussionen kunnat ge upphov till att de värdeskapande faktorerna, skulle kunna förekomma i båda interaktionssätten beroende på vilken respondent som tillfrågats har således mycket att göra med studiens metodologiska tillvägagångssätt. Detta gör det intressant att diskutera vad ett kvantitativt metodval hade inneburit för studien. Ett kvantitativt angreppssätt hade genererat data som givit förutsättningar att generalisera studiens resultat och hade således på ett statistiskt sätt kunnat peka på vilka faktorer som är värdeskapande vid mänsklig respektive teknisk interaktion. Som nämnts studiens metodavsnitt valdes den kvantitativa metoden bort till förmån för den kvalitativa metoden i syfte att på djupet kunna ta del av studieobjektens tankar och åsikter, något som hade varit problematiskt att uppnå med en kvantitativ ansats. Däremot torde den kvantitativa metoden vara den lämpligaste metoden som uppföljning till denna studie.

DATAINSAMLING GENOM DJUPINTERVJU

Intervju som datainsamlingsmetod beskrivs som lämplig i den kvalitativa metoden på grundval av sin förmåga att generera data om respondenten levda värld (Kvale och Brinkmann, 2014). Däremot bedöms risken för bortfall vara hög samt att metoden är tidskrävande och emellanåt svåranalyserad (Bryman och Bell, 2010). Varken risken för bortfall eller svårigheten att utföra en relevant analys har stötts på i denna studie. Däremot finns det anledning att rikta kritik mot författarnas begränsade erfarenhet av intervjuteknik

vilket kan haft inverkan på resultatet. Mot bakgrund av oerfarenheten ställdes frågor som genererade svar som andra frågor redan genererat. Detta försökte formuleringsmässigt åtgärdas under processens gång men det bör ändå tas i beaktning att det kan ha påverkat resultatet i den mån att respondenterna förvirrats och fabricerat svar för att undvika att ställa samma svar på nytt.

Studiens intervjuer utgick från samma intervjuguide och hölls av anledning av den semistrukturerade karaktären relativt öppen vilket ledde till att följdfrågorna som ställdes varierande. Detta kan kritiseras eftersom att de olika respondenterna inte besvarade exakt samma frågor men försvaras med valet av undersökningsmetod och att syftet var att skapa en ökad förståelse vilket intervjuer av semistrukturerad karaktär bäst kan frambringa.

Ytterligare kritik som kan riktas mot studiens kvalitativa intervjuer är åldersspridningen på urvalet. Det kan konstateras att det inte finns något deltagande av respondenter över 53 år. Detta kan anses vara problematiskt av anledning av att uppfattningar från individer i en stor ålderskategori utelämnats och därmed inte haft någon inverkan på studiens resultat. Det finns en risk att uppfattningen om interaktionen med teknik till förmån för den mänskliga interaktionen kan skilja sig mellan individer inom den utelämnade ålderskategorin och de deltagande respondenterna. Om så är fallet är det möjligt att resultatet sett annorlunda ut vilket i förlängningen hade resulterat i andra slutsatser.

FOKUSGRUPP SOM FÖRSTUDIE

Inför studien fanns det en osäkerhet i vad som var relevant att få information om i syfte att besvara studiens forskningsfrågor. Denna osäkerhet resulterade i att en fokusgrupp genomfördes i ett tidigt skeende. Tanken med fokusgruppen var att denna skulle utgöra en av två datainsamlingsmetoder och därmed generera relevant empiri. Eftersom att fokusgruppen genomfördes i ett stadium där forskningsfrågorna inte var helt övervägda framkom data som efter bearbetning av forskningsfrågor inte hade tillräckligt stor relevans för studiens syfte. Därför beslutades det att fokusgruppen fortsättningsvis skulle betraktas som en inspirationskälla och en förstudie. Eftersom att fokusgruppens data endast fungerat som material till utformning av intervjufrågor kan fokusgruppen inte sägas utgöra en av studiens datainsamlingsmetoder.

Mot bakgrund av att studiens författare är av uppfattningen att kompletterande datainsamlingsmetoder är positivt i forskningssammanhang finns det skäl att rikta kritik mot det faktum att studien endast lutar som mot en datainsamlingsmetod. Det är möjligt att det resultat som studien genererat hade pekat i en annan riktning om fokusgruppen fyllt funktionen som en datainsamlingsmetod. Men kan å andra sidan kan fokusgruppen som funktionen av en inspirationskälla ses som en fördel då välformulerade och konkreta frågor kunnat generas tack vare det faktum att en fokusgrupp väglett författarna i hur en grupp individer resonerar om service i allmänhet.

ÅTERGIVELSE AV TEORI

Kritik kan riktas mot att viss teori i den teoretiska referensramen har lämnats större utrymme än vad analysavsnittet visat vara nödvändigt. Detta har försökt åtgärdats genom att teori reviderats och tagits bort efter genomförd analys. Däremot har valet att låta viss obehandlad teori kvarstå i den teoretiska referensramen då dess existens ansetts vara nödvändig för att sätta teoretiska resonemang i rätt sammanhang.

Liksom såväl Gummesson (2002) som Grönroos (2008) ger uttryck för är det problematiskt att det engelska begreppet service på svenska kan översättas till både tjänst och service vars innebörd inte uteslutande är densamma. Det faktum att både svensk och engelsk litteratur har behandlats i syfte att generera en källkritisk teoretisk referensram kan haft inverkan på studien då återgivelsen av viss teori till viss del kan ha skilt sig från den ursprungliga källan. Som försvar bör det lyftas fram att medvetenheten om översättningens problematik har funnits under bearbetningen av litteratur vilket har resulterat i att författarna sökt stöd i hur annan svensk litteratur som refererar till engelsk litteratur valt att förhålla sig till begreppen. Detta anses ha givit en bra fingervisning i hur en lämplig översättning bör göras. Dessutom bör det i sammanhanget nämnas att bearbetning av litteratur på annat språk alltid förutsätter en tolkning i översättningen. Därför borde utgångspunkten att behandla litteratur med försiktighet, en kritisk syn och ett stort mått sunt förnuft ge en bra förutsättning att hamna nära det ursprungliga begreppet eller resonemanget.

8. FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER

8.1 INTERAKTIONENS VÄRDE GENOM KVANTITATIVA STUDIER

Som kritik till studien pekades det bland annat på den kvalitativa metodens brister och att den kvantitativa metoden därför torde vara lämpligast som uppföljning till denna studie. Detta skulle förslagsvis kunna realiseras genom att de värdeskapande faktorerna som denna studie genererat försätts i en kvantitativ kontext och undersöks genom kvantitativa mått i syfte att dels kunna generalisera men också för att kunna öka chansen att se likheter och olikheter i olika segment, både i objektet som individ och rent geografiskt.

Ett annat angreppssätt i den kvantitativa metoden är att genomföra en jämförande studie i syfte att undersöka om det finns någon skillnad i hur kundvärde skapas i de ålderskategorierna som inte fått komma till tals i denna studie. Vid genomförandet av en sådan studie skulle svar kunna ges på hur företag når olika segment på ett värdeskapande sätt. En sådan forskning kan därmed ta vid och utvidga resonemanget som fördes under avsnittet diskussion om hur företag kan påverka sina tjänster på ett värdehöjande sätt.

Slutligen, mot bakgrund av att den befintliga litteraturen utgår från att kundvärde skapas ur kundens perspektiv (Grönroos, 2008) vore det intressant att istället undersöka hur företag arbetar på ett värdehöjande sätt och hur detta möjligen skiljer sig från kundens uppfattning. Genom att sammanföra olika perspektiv finns det chans att kunna visa på hur en balans skulle kunna uppnås mellan företagets och kundens uppfattning om värdeskapande.

REFERENSLISTA

Berry, L, Wall, E, och Carbone, L. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing, *Academy Of Management Perspectives*, vol. 20, nr. 2, s. 43-57

Bitner, MJ. (2001). Service and technology: opportunities and paradoxes, managing service quality: *An International Journal*, vol. 11, nr. 6, s. 375 - 379

Bitner, M.J, Ostrom, A och Meuter, M. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*, vol. 16, nr. 4, s. 96-109

Braw, E. (2007). Bankomaten kom till av en slump. (Elektronisk) *Sydsvenskan*, 3 september. Tillgänglig:
<<http://www.sydsvenskan.se/kronikorer/bankomaten-kom-till-av-en-slump/>>
(2015-02-25)

Bryman, A och Bell, E. (2010). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber

Bryman, A och Bell, E. (2010). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.
Citerar: Strauss, A och Corbin J.M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. California: Sage

Campbell, C, Maglio, P, och Davis, M. (2010). From self-service to superservice: a resource mapping framework for co-creating value by shifting the boundary between provider and customer. *Springer-Verlag*, vol. 9, nr. 2, s. 173-191

Fenzl, T och Brudermann, T. (2009). Risk behavior in decision-making in a multi-person-setting. *The journal of socio-economics*, vol. 38, nr. 5, s. 752-756

Finansinspektionen. (2007). *Brottsliga angrepp mot internetbanken*. (Elektronisk). Tillgänglig:<http://www.fi.se/upload/20_Publicerat/30_Sagt_och_utrett/10_Rapporter/2007/Rapport2007_10.pdf>
(2015-02-25)

Gartner. (2011). *CRM Strategies and Technologies to Understand, Grow and Manage Customer Experiences*. (Elektronisk). Tillgänglig:
<http://www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360_2011_brochure_FINAL.pdf>
(2015-05-16)

Gartner. (2014). *Predicts 2015: Weak Mobile Customer Service Is Harming Customer Engagement*. (Elektronisk). Tillgänglig:
<<http://www.gartner.com/technology/reprints.do?id=1-25W3IXF&ct=141210&st=sg>>
(2015-05-21)

- Glaser, B. och Strauss, A. (2006). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine
- Grönroos, C. (2008a). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, vol. 20, nr. 4, s. 298-314
- Grönroos, C. (2008b). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation: Towards a conceptual model. *Otago Forum-3 – Academic Papers*, vol. 11, nr. 3, s. 279-301
- Grönroos, C och Gummerus, J. (2014). "The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic", *Managing Service Quality*, vol. 24, nr. 3 s. 206-229
- Grönroos, C och Voima, P. (2013). "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation". *Academy of Marketing Science*, vol. 41, nr 2, s. 133-150
- Gummesson, E. (1993). *Quality Management in Service Organizations - an interpretation of the Service Quality Phenomenon and a Synthesis of International Research*. USA: ISQA
- Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*. Kristianstad: Liber
- Gummesson, E. (2004). *Many-to-Many Marketing: Från one-to-one till many-to-many i nätverksekonomins marknadsföring*. Malmö: Liber
- Gustafsson, M. (2012). Självhjälp allt viktigare supportmetod. (Elektronisk) *Telekom idag*, 8 november. Tillgänglig: <<http://telekomidag.se/sjalvhelp-allt-viktigare-supportmetod/>> (2015-05-10)
- Guvå, G och Hylander, I. (2003). *Grundad teori - ett teorigenereande forskningsperspektiv*. Stockholm: Liber
- Hilton, T, Hughes, T, Little, E och Marandi, E. (2013). Adopting self-service technology to do more with less. *Journal of Services Marketing*, vol. 27 nr. 1, s. 3-12
- Hilton, T och Hughes, T. (2013). Co-production and self-service: The application of Service-Dominant Logic. *Journal of Marketing Management*, vol. 29, nr. 7-8, s. 861-88
- Hohner, L. (2013). Servitören ersätts av en app. (Elektronisk) *Göteborgsposten*, 2 augusti. Tillgänglig: <<http://www.gp.se/ekonomi/1.1882650-servitoren-ersatts-av-en-app>> (2015-02-01)
- IBM. (2006). *IBM-baserad självscanning-lösning ökar kundservicen hos ICA*. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www-05.ibm.com/se/smarterplanet/retail/ICA_Sjalvscanning.pdf> (2014-12-19)
- IBM. (2012). *Makten ligger hos kunden – så kan det bli marknadsförarens fördel*. (Elektronisk). Tillgänglig: <https://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/ibm_smarter_commerce_pov.pdf> (2014-12-16)

Interactive Intelligence. (2013a). *Den goda kundtjänsten – Det stör svenskarna mest vid kontakt med kundtjänsten 2013*. (Elektronisk). Tillgänglig: <https://www.borderlight.net/pdf/Den_goda_kc_stormest.pdf> (2015-05-21)

Interactive Intelligence. (2013b). *Den goda kundtjänsten – Kanalerna som svenskarna föredrar till kundtjänsten 2013*. (Elektronisk). Tillgänglig: <https://www.borderlight.net/pdf/Den_goda_kc_vigillar.pdf> (2015-05-21)

Kotler, P, Armstrong, G, Wang, W och Saunders, J. (2005). *Principles of Marketing. The Fourth European Edition*, Harlow: Pearson education Ltd

Kumar, N, och Benbasat, I. (2002). Para-social presence and communication capabilities of a web site: A theoretical perspective. *E-Service Journal*, vol. 1, nr. 3, s. 5-24

Kvale, S och Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Normann, R. (2011). *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Malmö: Liber

Paananen, A och Seppänen, M. (2013). Reviewing customer value literature: Comparing and contrasting customer values perspectives. *Intangible Capital*, vol. 9, nr. 3, s. 708-729

Parasuraman, A, Zeithaml, V och Berry, L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing*, vol. 7, nr. 3, s. 201-230

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nr. 2, s. 154-161

Pine II, J och Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a stage*. Boston: Harvard Business School Press

Payne, A, Storbacka, K och Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, nr. 1, s. 83-96

Post- och telestyrelsen .(2014). (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://statistik.pts.se/pts1h2014/Marknadsandelar5.html>> (2015-05-08)

Prahalad, C och Ramaswamy, V. (2004a). *The Future of Competition: co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press

Prahalad, C och Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*. Vol. 32, nr. 3, s. 4-9

Ramaswamy, V. (2011). It's About Human Experiences ... and Beyond to co-creation. *Industrial marketing management*, vol. 40, nr. 2, s. 195-196

Ravald, A och Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 30, nr. 2, s. 19-30

Ravichandran K, Tamil Mani, B, Arun Kumar, S och Prabhakaran S. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model, *International Journal of Business and Management*, von. 5, nr, 4, s. 117-124

Riedl, R, Mohr, P, Kenning, F, Davis, F och Heekeren, K. (2014). Trusting Humans and Avatars: A Brain Imaging Study Based on Evolution Theory. *Journal of Management Information Systems*, vol. 30, nr. 4, s. 83-114

Ritter, A. (2013). 3 vill att fyra blir tre. (Elektronisk) *Fokus*. Tillgänglig:
<<http://www.fokus.se/2013/05/tre-vill-att-fyra-blir-tre/>>
(2015-05-20)

Salomonson, N, Alwood, J, Lind, M och Alm, H. (2013). Comparing Human-to- Human and Human-to- AEA Communication in Service Encounters. *Journal of Business Communication*, vol. 50 nr. 1, s. 87-116

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, vol. 32, nr. 3, s. 305-322

Sirianni, N, Bitner, M.J., Brown, S. och Mandel, N. (2013). Branded Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behavior with the Brand Positioning. *Journal of Marketing*, vol. 77, nr. 6, s. 108-123

Vargo, S och Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Journal of Marketing*, vol. 68, nr. 1, s. 1-17

Vetenskapsrådet. (2012). (Elektronisk). Tillgänglig:
<<http://www.vr.se/forskningsfinansiering/sokabidrag/vetenskapsradetsutlysningar/stangdautlysningar/rambidragdetdigitaliseradesamhalletigaridagimorgon.5.25e86c0f1350e9e545d1497.html>>
(2015-05-08)

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, 2a upplagan, Malmö: Studentlitteratur

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*, vol. 52, nr.3, s. 2-22

Zeithaml V, Bitner, M.J, Gremler, D. (2006). *Services marketing – Intergrating customer focus across the firm*, Singapore: McGraw-Hill/Irwin

BILAGA 1

BLOCK 1: UPPVÄRMNING

1. Vad heter du?
2. Hur gammal är du?
3. Vad arbetar du med?
4. Vilken mobiloperatör har du?
5. Har du haft någon annan operatör tidigare? Varför bytte du till X?
6. Varför valde du X?
7. Vart köpte du abonnemanget? Varför?
8. Hur länge var det du blev kund hos X?
9. Har du behövt kontakta X på något sätt sedan dess? Varför?
10. Hur många gånger har du varit i kontakt med X sedan abonnemanget öppnades?
11. Vet du på rak arm på vilka olika sätt som du kan komma i kontakt med X?
(Vi ger accept, och fyller på med de tjänster som respondenten inte tog upp)
 - Göra själv/ta reda på information över "Mitt X" (via app eller hemsida)
 - Guides över hemsidan och röststyrning
 - Chatta med personal
 - Personal över telefon
 - Personal i butik
12. Har du använt någon av dessa tjänster någon gång?
13. Vilka fördelar/nackdelar tycker du respektive tjänst har?

BLOCK 2: FRÅGOR SOM SKA KOPPLAS TILL TEORETISKA REFERENSRAMEN

VÄRDERINGAR, KVALITET OCH FÖRVÄNTNINGAR

1. Vad är viktigt för dig när du behöver hjälp av X?
2. Vad är avgörande för att du ska känna att du är tillfredsställd med service?
3. Hur upplever du att servicen som du erbjuds från X sida är? Vilken typ av service tänker du på då?
4. Hur väljer du oftast att ta kontakt med X? Varför?
5. Kan du nämna några saker du speciellt värdesätter med att...

- ... kunna tala med personal på företaget?
- ... kunna lösa ärendet på egen hand?
- 6. Kan du på rak arm komma på några fördelar och nackdelar med att...
 - ... ringa eller gå till butik när du behöver hjälp?
 - ... använda dig av företagets hjälpmedel för att lösa ditt ärende?
- 7. Vilka förväntningar har du på den service du får när du kontaktar X genom att...
 - ... ringa eller gå till en butik?
 - ... lösa ärendet på egen hand?
- 8. Vilka krav ställer du på den service du får när du...
 - ... talar med någon över telefon eller i butik?
 - ... löser ärendet själv genom de olika lösningarna?
- 9. Skiljer det sig? Skiljer det sig inte? Varför?

SITUATIONER

- 10. När du har sökt hjälp från X, vad har du behövt hjälp med då?
- 11. Vid vilka situationer väljer du att ta kontakt med X genom att...
 - ... ringa eller gå till en butik?
 - ... lösa ärendet på egen hand genom att använda dig av deras självbetjäningstjänster?
- 12. Kan du minnas någon speciell situation när du känt att...
 - ... det här ärendet hade jag lika gärna kunna lösa själv?
 - ... här skulle jag verkligen behöva tala med någon för att få hjälp?
- 13. Finns det något ärende du aldrig skulle kunna tänka dig att försöka lösa...
 - ... genom självbetjäningstjänster?
 - ... genom att ringa eller gå till en butik?
- 14. Har det någon gång inträffat att du valt att inte kontakta X trots att du behövt hjälp?
Varför?

FÖRUTSÄTTNINGAR OCH EGENSKAPER

- 15. Hur väl tycker du att du kan lösa dina ärenden själv? Vilka förutsättningar tycker du att du har?
- 16. Finns det något du saknar...
 - ... från X sida för att du ska kunna lösa fler ärenden själv?

... hos dig själv för att du ska kunna lösa fler ärende själv?

TRANSAKTIONER OCH ROLLER

17. Hur upplever du att ditt engagemang är (eller måste vara) när väljer att söker hjälp genom att...
 - ... gå till en butik eller ringa?
 - ... lösa ärendet på egen hand?
18. Vad upplever du att din roll/uppgift är när du...
 - ... ringer eller går till en butik för att få hjälp?
 - ... löser ärendet på egen hand?
19. Vilket ansvar har du när du söker hjälp från företaget genom att...
 - ... ringa eller gå till en butik?
 - ... använda dig av deras självbetjäningstjänster?
20. Vad är X ansvar då? Skiljer sig deras ansvar beroende på hur du väljer att kontakta X?
21. Tycker du att det är någon skillnad i förberedelser när du söker hjälp genom att...
 - ... ringa eller gå till butik
 - ... kontra att lösa det själv?
22. Om du fick ge X ett par tips på hur de skulle kunna förbättra sin service genom...
 - ... butik/telefon, vad skulle du vilja tipsa om då?
 - ... självteknologin, vad skulle du vilja tipsa om då?