



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Kundupplevd tjänstekvalitet - en studie om poker på Internet

Kandidatuppsats, Fek 582, Marknadsinteraktioner

Författare: Johan Gärdsmark
Axel Hedström
Magnus Janfjord

Handledare: Christina Norén
Christer Kedström

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Kundupplevd tjänstekvalitet - en studie om poker på Internet

Seminariedatum: 2006-01-13

Ämne/kurs: FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng

Författare: Johan Gärdsmark, Axel Hedström, Magnus Janfjord

Handledare: Christer Kedström, Christina Norén

Nyckelord: Tjänstekvalitet, poker, kvalitetsdeterminanter, Internettjänster, kundlojalitet

Syfte: Syftet med uppsatsen är att definiera hur begreppet kvalitet ska tolkas för poker på Internet. Genom att ställa användarnas upplevda kvalitet gentemot branschens definition på kvalitet, ämnar vi att öka förståelsen för vad som betecknar en god kvalitet på en Internettjänst.

Metod: Vi har använt oss av en kvalitativ ansats bestående av två djupintervjuer och två fokusgruppsintervjuer. Insamlingen av empirisk data och framtagningen av det teoretiska ramverket har varit en iterativ process.

Teoretiska perspektiv: Inledningsvis diskuteras hur tjänster och kvalitet kan definieras utifrån några välkända kvalitetsmodeller, bland annat Grönroos (2002). Utifrån ett antal forskningsartiklar, som berör kvalitetsdeterminanter för Internettjänster, plockas sedan tio determinanter ut som inkorporeras i Ribbink *et al*'s (2004) modell som visar på beroenden mellan kvalitet, förtroende, tillfredsställelse och lojalitet.

Empiri: Dels genomförs en fokusgruppsintervju med en grupp som benämns light-users, vilket innebär att de spelar på ett nöjesinriktat plan, samt en med heavy-users, vilka är professionella spelare som försörjer sig på poker. Vidare genomförs en telefonintervju med Ongame, som ligger bakom pokersajter som PokerRoom.com och EuroPoker.com, samt en djupintervju med ReplayPoker, ett nyetablerat pokerföretag från Stockholm.

Resultat: Ribbink *et al*'s (2004) modell revideras till att innehålla följande kvalitetsdeterminanter: Reliability, Web-site design, Customization, Enjoyment, Accuracy, Content, Security, Support, Access, Policies och Communication.

Abstract

Title: Customer perceived service quality - A study of Internet poker

Seminar date: 2006-01-13

Course: Bachelor thesis in Business Administration, 10 swedish credits (15 ECTS)

Authors: Johan Gärdsmark, Axel Hedström, Magnus Janfjord

Advisor/s: Christer Kedström, Christina Norén

Key words: service quality, poker, quality determinants, Internet services, customer loyalty

Purpose: The purpose of this essay is to define how the concept of quality should be interpreted for Internet poker. By comparing the users view on perceived quality with the quality definition made by the industry, we aim to enhance the understanding for what defines good quality of an Internet service.

Methodology: We have used a qualitative approach consisting of two in-depth interviews and interviews with two focusgroups. The collection of empirical data and the development of the theoretical framework has been an iterative process.

Theoretical perspectives: First, we discuss how services and quality may be defined on the basis of some well known quality models, e.g. Grönroos's (2002). On the basis of a number of research articles on the determinants of quality for Internet services, ten determinants of quality are selected and incorporated in the model of Ribbink *et al*'s (2004), that describes the dependence between quality, trust, satisfaction and loyalty.

Empirical foundation: One focusgroup interview with a group named light-users, that are playing poker on an enjoyment-based level, are performed and another with heavy-users, that are playing poker on a professional level. Further, one telephone interview is performed with Ogame, the company behind pokersites as PokerRoom.com and EuroPoker.com, and one interview with ReplayPoker, a newly established poker company from Stockholm.

Conclusions: Ribbink *et al*'s (2004) model is revised to contain the following determinants of quality: Reliability, Web-site design, Customization, Enjoyment, Accuracy, Content, Security, Support, Access, Policies and Communication.

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INLEDNING..... | 6 |
| 1.1 | PÅ VÄG MOT EN TJÄNSTEÖKONOMI..... | 6 |
| 1.1.1 | Teknologisering av tjänster..... | 6 |
| 1.1.2 | Ökad tjänstekonkurrens..... | 7 |
| 1.2 | POKER PÅ INTERNET..... | 8 |
| 1.2.1 | Mognande bransch..... | 8 |
| 1.2.2 | Priskonkurrens eller differentiering?..... | 9 |
| 1.2.3 | Standardisering av pokertjänsten..... | 10 |
| 1.3 | KVALITET SOM STRATEGI..... | 10 |
| 1.4 | TEORETISK POSITIONERING OCH RELEVANS..... | 11 |
| 1.5 | PROBLEMFÖRMULERING OCH SYFTE..... | 12 |
| 1.6 | DISPOSITION..... | 12 |
| 1.7 | ÖVRIGA KLARGÖRANDE..... | 13 |
| 2 | BRANSCHANALYS AV POKERBRANSCHEN..... | 14 |
| 2.1 | POKERNS HISTORIA..... | 14 |
| 2.2 | POKERBOOMEN..... | 14 |
| 2.3 | BRANSCHANALYS..... | 16 |
| 2.3.1 | Kunder..... | 17 |
| 2.3.2 | Substitut..... | 17 |
| 2.3.3 | Leverantörer..... | 18 |
| 2.3.4 | Potentiella nya aktörer..... | 18 |
| 2.3.5 | Konkurrens inom branschen..... | 18 |
| 3 | REFERENSRAM FÖR KUNDUPPLEVD TJÄNSTEKVALITET PÅ INTERNET..... | 20 |
| 3.1 | TJÄNSTEBEGREPPET..... | 20 |
| 3.1.1 | Tjänster på Internet..... | 22 |
| 3.1.2 | Internetpokerns plats i tjänsteverkligheten på Internet..... | 23 |
| 3.2 | KUNDUPPLEVD TJÄNSTEKVALITET..... | 24 |
| 3.2.1 | Generella kvalitetsdeterminanter..... | 25 |
| 3.2.2 | Specifika kvalitetsdeterminanter..... | 27 |
| 3.3 | KOPPLING MELLAN KVALITET, TILLFREDSTÄLLELSE, FÖRTROENDE OCH LOJALITET..... | 28 |
| 4 | ANALYS OCH ANPASSNING AV REFERENSRAM FÖR INTERNETPOKER..... | 31 |
| 4.1 | VAL AV LÄMPLIGA KVALITETSDETERMINANTER..... | 31 |
| 5 | METOD..... | 38 |
| 5.1 | FOKUSGRUPPINTERVJUER..... | 39 |
| 5.1.1 | Light-users..... | 40 |
| 5.1.2 | Heavy-users..... | 41 |
| 5.2 | INTERVJUER MED POKERFÖRETAG..... | 43 |
| 5.2.1 | ReplayPoker..... | 43 |
| 5.2.2 | Ongame..... | 44 |
| 5.3 | METODREFLEKTION OCH KÄLLKRITIK..... | 44 |
| 6 | RESULTAT FRÅN DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN..... | 47 |
| 6.1 | FOKUSGRUPPER..... | 47 |
| 6.1.1 | Reliability..... | 47 |
| 6.1.2 | Web-site design..... | 48 |
| 6.1.3 | Security..... | 49 |
| 6.1.4 | Access..... | 50 |
| 6.1.5 | Support..... | 51 |
| 6.1.6 | Customization..... | 51 |
| 6.1.7 | Policies..... | 52 |
| 6.1.8 | Reputation..... | 53 |
| 6.1.9 | Accuracy..... | 54 |
| 6.1.10 | Continuous improvement..... | 54 |
| 6.1.11 | Kommentarer till övrig empiri från fokusgrupper..... | 54 |
| 6.2 | FÖRETAGSINTERVJUER..... | 55 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6.2.1 | Replaypoker | 55 |
| 6.2.2 | Ongame | 58 |
| 7 | ANALYS AV DET EMPIRISKA MATERIALET | 62 |
| 7.1 | ANALYS AV KVALITETSDETERMINANTER | 62 |
| 7.1.1 | Reliability..... | 62 |
| 7.1.2 | Web-site design..... | 64 |
| 7.1.3 | Security | 66 |
| 7.1.4 | Access | 67 |
| 7.1.5 | Support..... | 68 |
| 7.1.6 | Customization | 69 |
| 7.1.7 | Policies..... | 70 |
| 7.1.8 | Reputation | 71 |
| 7.1.9 | Accuracy | 72 |
| 7.1.10 | Continuous Improvement..... | 73 |
| 7.2 | KVALITET OCH PRIS | 74 |
| 7.3 | KVALITET OCH LOJALITET | 74 |
| 8 | SLUTSATSER..... | 77 |
| 8.1 | SLUTGILTIG MODELL | 77 |
| 8.2 | FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING..... | 81 |
| 9 | REFERENSLISTA..... | 83 |
| 9.1 | INTERNETKÄLLOR | 83 |
| 9.2 | TRYCKTA KÄLLOR | 84 |
| 9.3 | MUNTliga KÄLLOR..... | 88 |

Bilaga A – Poker

Bilaga B – Citatlista från fokusgruppsintervjuer

Bilaga C – Intervjuer med företag

Bilaga D – Fokusgruppsprotokoll

Bilaga E – Facktermer

1 Inledning

I detta kapitel presenteras en generell bakgrund till uppsatsens problem. Vidare gör vi en mer specifik problemformulering som utmynnar i tre frågeställningar och uppsatsens syfte. I slutet av kapitlet redovisas uppsatsens disposition.

1.1 På väg mot en tjänsteekonomi

Tjänstesektorns andel av den totala sysselsättningen blir bara större och större för varje år och nystartade företag etablerar sig huvudsakligen inom tjänstesektorn. Över 80 procent av de nystartade företagen i Sverige år 2004 var tjänsteföretag (Nuteks årsbok, 2005). Echeverri och Edvardsson (2002:30) menar att vi är på väg mot en tjänsteekonomi¹ där bl.a. Internetbaserade tjänster kommer att ta en allt större marknadsandel och ge möjlighet till nya oanade marknader. Ett exempel på detta är marknaden för poker på Internet som har utvecklats till en miljardindustri de senaste åren (New Media Age, 2005).

Samtidigt som tjänstekoncentrationen på de flesta marknader ökar ses en allt mer omfattande forskning inom tjänsteområdet. Denna forskning tyder nödvändigtvis inte på att vi är på väg mot en tjänsteekonomi, men visar på ett ökat intresse för hur nya och oförklarade marknadsriktningar inom tjänsteområdet ska analyseras och förstås. Kan vi då säga att vi är på väg mot en tjänsteekonomi? Nja, för vissa tjänster, varor eller marknader kan vi säga att vi är på väg mot en tjänsteekonomi. Ett exempel är banktjänsten som inte enbart består av uttag och insättningar av pengar, utan som det senaste årtiondet har utökats med tjänster såsom gratis rådgivning och självservice via Internet. Denna utveckling motiverar att vi anlägger ett tjänsteperspektiv² som kan förklara de allt mer komplexa eller nya tjänsterna.

1.1.1 Teknologisering av tjänster

Med nya tjänster följer nya produktions- och konsumtionsmönster. Exempel på detta är banktjänsten som ursprungligen innebar att tjänstemötet alltid skedde mellan två personer, kunden och den bankanställda, och själva tjänsteproduktionen gjordes av den anställda. Idag sker banktjänstemötet ofta via Internet, dvs. mellan kunden och en dator, och kunden producerar själv tjänsten via bankens hemsida. Ett annat exempel är traditionell poker, där

¹ Tjänsteekonomin kan betraktas som en tredje ekonomisk fas. Från jordbruk via industrialisering till en tjänsteekonomi (Anselmsson, 2001).

² Grönroos (2002:15) urskiljer fyra olika perspektiv; tjänsteperspektivet, kärnproduktsperspektivet, prisperspektivet och imageperspektivet.

tjänstemötet ägde rum på ett casino och involverade kunden (eller kunderna) och croupieren. Idag finns det dock möjlighet att spela poker via Internet, och på samma sätt som för banktjänsten, medverkar nu kunden i större utsträckning i tjänsteproduktionen. Dessa två exempel belyser ett skift mot tjänster som är teknologibaserade och där kunden i mycket stor utsträckning själv producerar tjänsten. Dabholkar (1996) menar att ökade lönekostnader och framsteg i teknologiutvecklingen (t.ex. Internet) uppmuntrar företag att erbjuda teknologibaserade självbetjäningstjänster³. När tjänsten blir teknologiserad finns det inte längre samma behov av anställda för att producera tjänsten, och på så sätt kan företag reducera sina kostnader avsevärt. Enligt Edvardsson *et al.* (2000) är teknologisering och digitalisering av tjänstesektorn två tydliga trender i tjänsteekonomin.

1.1.2 Ökad tjänstekonkurrens

Teknologiseringen av tjänster medför ökad tjänstekonkurrens eftersom kunderna blir bättre informerade i sitt val av tjänsteleverantör. På Internet är det t.ex. enkelt och snabbt att jämföra olika erbjudandens prisnivå och dessutom är kostnaden för att byta tjänsteleverantör ofta låg (Bhatti *et al.*, 2000). Med Internet följer en globalisering av den elektroniska tjänstemarknaden som involverar miljontals potentiella nya kunder, men Internet innebär också många fler företag som slåss om dessa kunder. Grönroos (2002:23) talar om en tjänstekonkurrens på Internet där det är viktigt för företagen att ”utveckla interaktiva och relationsfrämjande kontaktytor gentemot kunderna, för att öka värdet på deras kärnlösning”. För Internettjänster kan dessa kontaktytor t.ex. yttra sig som intelligent och personlig design av webbsidan och pålitlig support. Det är alltså nödvändigt för tjänsteföretagen att fokusera på att ge kunden högre värde än konkurrenterna, trots att konkurrensen sker på en virtuell marknadsplats. Denna förändring mot en mer teknologiserad tjänsteleverans och självbetjäning har inte förändrat kundernas förväntningar och krav vad gäller kvalitetsnivå (Bitner, 2001). Ett exempel på detta är IT-bubblan vid millennieskiftet där tusentals företag inte klarade tjänstekonkurrensen. En stor anledning till att flera företag inte överlevde under IT-bubblan var givetvis den övervärdering som gjordes av dessa företag av analytiker, placerare och företagsledningar (Krus *et al.*, 2004). Men många av företagen som inte klarade sig igenom krisen insåg inte betydelsen av att bygga företaget på en stabil kundbas där kvalitet och lojalitet var värdefulla byggstenar (Mahajan *et al.*, 2002). En liknande utveckling

³ Författarnas översättning av begreppet ”technology-based self-service” till ”teknologibaserad självbetjäningstjänst”.

av tjänstekonkurrens och marknadsexpansion på Internet som under millennieskiftet kan idag ses för poker på Internet.

1.2 Poker på Internet

Internetpokern har exploderat det senaste året. Pokerprogrammen duggar tätt i tv-rutan, reklamen för pokerföretagen likaså. Diskussioner rörande poker kan man höra på bussen, arbetsplatsen, likväl som på gymmet. Pokerföretagen blir fler och fler, samtidigt som användarna har mångdubblats. I en undersökning utförd av lotteriinspektionen på uppdrag av regeringen har marknaden för Internetpoker ökat med 600 procent den senaste tolv månadersperioden räknat fram till den 30 oktober 2004 (www.lotteriinsp.se, 2005-11-23). I en marknadsundersökning gjord av SIFO finns det 230 000 aktiva pokerspelare i Sverige, varav 50 000 är regelbundna pokerspelare på nätet, vilket gör pokern till den femte största sporten⁴ i Sverige (www.aftonbladet.se, 2005-11-19). Flera spelbolag upplever en explosionsartad utveckling och redovisar fantastiska resultat med höga vinster och stor tillströmning av kunder. Spelbolaget expekt.com har exempelvis ökat sin omsättning från 330 miljoner euro 2003 till 1370 miljoner euro 2004, dvs. en ökning på 315% på ett år. (www.expekt.com, 2005-11-08). Bolaget Partygaming, som står bakom världens största pokernätverk, PartyPoker.com, börsnoterades i juni 2005 och värderades då till 5 miljarder engelska pund, ett värde som är högre än både British Airways och Marks & Spencer tillsammans (www.revolutionmagazine.com, 2005-11-11).

1.2.1 Mognande bransch

Poker uppfanns under 1820-talet i New Orleans, men har rötter i ännu äldre europeiska kortspel (Glimne, 2005). Det spelades på bl.a. hjulångare, salooner och hamnkrogar, och spreds längs floden Mississippi. Under denna tid var poker inte en fullt utvecklad bransch⁵ utan det är först de senaste åren som branschen har växt till en miljardindustri. Marknaden för pokerspel på Internet värderas i år till drygt 20 miljarder kronor, räknat som bruttovinst efter utbetalning av spelvinster (New Media Age, 2005). Trots detta drömläge för spelbolagen måste de ändå ställa sig själva frågan hur länge denna oerhörda hysteri kring Internetpoker kan fortsätta. Vad händer när marknaden börjar stagnera? Vissa tecken i USA har visat på att marknaden redan börjat mogna. Den 6 september 2005 gick Partygaming ut med en

⁴ Författarna väljer att beteckna poker som en sport. Detta är dock en subjektiv uppfattning.

⁵ En bransch kan identifieras när flera företag med liknande inriktning upplever samma problem (Kedström, 2005-12-08).

vinstvarning som sände chockvågor över den febriga spelmarknaden. Partygamingaktien rasade 33 procent och 28 miljarder kronor av börsvärdet gick upp i rök under den dagen. På Stockholmsbörsen drogs Unibet med i raset och aktien har fortsatt nedåt sedan dess. Det som utlöste raset var att Partygaming redovisade en negativ tillväxt under andra kvartalet jämfört med det första, lavinartat högre marknadsföringskostnader och lägre intäkt per kund. Dessutom sa VD:n Richard Segals att han såg en "fortsatt dämpad tillväxttakt framöver". Frågan investerare från hela världen ställer sig är om utvecklingen på senare tid är en tillfällig dipp eller om det är början på en stor utförslöpa? (www.di.se:1, 2005-11-09). Signaler i Sverige har även visat på mognad i Internetpokern som bransch. Unibet och andra svenskrelaterade spelbolag har bedömt att hemmamarknaden är så gott som mättad, varför de nu jagar tillväxt ute i Europa (www.di.se:1, 2005-11-23). En mognande bransch med fler och fler konkurrerande företag och en minskande tillströmning av nya kunder, både sett till varje pokerföretag och till pokerbranschen som helhet, medför att det blir svårare för pokerföretagen att locka till sig nya kunder. I denna branschsituation ställs det högre krav på företagen, eftersom ett misstag som leder till förlorade kunder kan bli mer kostsamt i en mogen bransch jämfört med en bransch som befinner sig i tillväxt. Denna högre kostnad härrör från det begränsade antalet nya kunder som kan ersätta de förlorade kunderna, dvs. en förlorad kund förblir ofta en förlorad intäkt som inte kan ersättas av en ny kund. Dessutom kännetecknas en mogen bransch av att konkurrensen om nya *och* befintliga kunder hårdnar mellan företagen. Detta sker p.g.a. att företag i en mogen bransch, jämfört med en bransch under tillväxt, är fler till antalet, är ofta större och starkare samt har en fungerande marknadsstrategi.

1.2.2 Priskonkurrens eller differentiering?

Hur ska då nya företag lyckas slå sig in på en marknad som håller på att mogna? Är låg kostnad en korrekt strategi för nya företag som vill etablera sig på pokermarknaden? Idag finns det ju inga tecken på priskonkurrens mellan etablerade företag. Frågan är hur denna brist på priskonkurrens ska tolkas. Är det en strategi som inte har uppmärksammats och som möjligtvis skulle kunna leda till succé? Nej, bristen på priskonkurrens ska snarare tolkas som att etablerade företag vill undvika denna form av konkurrens eftersom det leder till minskade intäkter och enbart gynnar konsumenterna. Det finns därmed fog för att påstå att dagens pokerföretag och allt större konglomerat av dessa kommer att agera kraftfullt för att utkonkurrera nya företag som vill följa denna strategi. Avsaknaden av företag som konkurrerar genom pris visar att en sådan strategi inte fungerar på pokermarknaden.

Alternativet till att följa en prisstrategi är differentiering gentemot sina konkurrenter. Att slå sig in på en marknad med en differentieringsstrategi innebär att företaget ger kunden ett unikt tjänsteerbjudande som kunden värdesätter. Det kan tänkas att denna strategi har en stor potential, både för etablerade och nya företag, eftersom existerande företag erbjuder pokertjänster som är relativt likartade. En differentieringsstrategi minskar konkurrensen och ger nya företag en chans mot etablerade storföretag.

1.2.3 Standardisering av pokertjänsten

Eftersom själva pokertjänsten är relativt likartad oberoende av vilket pokerföretag som undersöks så har pokertjänsten standardiserats inom branschen. Denna standardisering sker dels av pokerföretag som kopierar andra pokerföretags tjänsteerbjudande, och dels av att pokertjänsten har mognat och att det således blir svårare och svårare att differentiera tjänsten. För en långsiktigt lyckad strategi är det dock viktigt att hela tiden utveckla tjänsteerbjudandet och på så sätt reformera tjänsten så att mognadsfasen inte efterföljs av en nedgång utan av tillväxt. På så sätt kan dagens popularitet för Internetpoker bibehållas och inte bli betecknad som en tillfällig fluga eller en övergående trend. Analyschefen på SEB, Martin Guri drar liknelser med IT-bubblan för några år sedan:

”Spelhaussen påminner mycket om it-haussen. Du har ett par bolag som gått till börsen och gjort sina aktieägare riktigt glada. Nu följer en rad copycat-bolag som vill göra om tricket. Men det håller ju inte i längden”.

www.di.se:1, 2005-11-09.

Det som Martin Guri menar är att det inte fungerar att kopiera etablerade företags tjänsteerbjudande om företagen vill överleva långsiktigt. Långsiktig överlevnad kräver att pokerföretagen förstår sina kunder så att pokertjänsten kan utvecklas i rätt riktning, dvs. mot vad kunderna efterfrågar.

1.3 Kvalitet som strategi

Ett hårdare marknadsklimat medför att etablerade pokerföretag inte längre kan förlita sig på kontinuerlig tillströmning av nya kunder, utan måste fokusera på att bibehålla befintliga kunder, och nystartade pokerföretag måste attrahera nya kunder genom effektiv differentiering av tjänsteerbjudandet. Att satsa på lojala kunder kan visa sig vara en långsiktigt lönsam strategi. Reichheld och Sasser (1990) har visat att det är mer lönsamt för tjänsteföretag att skapa lojala kunder, istället för att fokusera på att attrahera nya kunder.

Anledningen till detta är att gamla kunder måste ersättas med nya kunder (t.ex. genom reklam och marknadsföring), och detta är ett dyrt sätt att bevara det totala antalet kunder. Men hur skapas lojala kunder på Internet? En väg att gå är att leverera en hög kvalitet eftersom en hög kvalitet ger tillfredställda kunder som i sin tur leder till lojalitet (van Riel *et al.*, 2001; Minjoon *et al.*, 2004; Ribbink *et al.*, 2004; Zhang och Prybutok, 2005). Flera forskare pekar dessutom på att kvalitet ska utgöra basen för ett tjänsteföretags konkurrensfördelar (Normann, 1983; Zeithaml *et al.*, 1991; Grönroos, 2002). Bitner (2001) menar att många Internetföretag börjar inse att nyckeln till framgång ligger i differentiering genom hög kvalitet, istället för att satsa på en lågprisstrategi. Hon menar vidare att Internetföretagen måste utröna vad som utgör god kvalitet och hur denna kvalitet ska kunna levereras till kunderna.

1.4 Teoretisk positionering och relevans

Flera författare menar att traditionell litteratur för hur kvalitet ska definieras i en fysisk miljö inte är applicerbar i en Internetmiljö (Cox and Dale, 2001, Sureshchandar *et al.*, 2002). I befintlig teori och akademiskt arbete finns det en hel del relevant information angående tjänstekvalitet på Internet. I dagsläget finns det dock en förhållandevis begränsad mängd akademisk litteratur som behandlar hur kvalitet för Internettjänster ska definieras generellt (t.ex. Grönroos *et al.*, 2000). Majoriteten av de funna studierna utgår från traditionell teori om hur kvalitet ska definieras i en fysisk miljö, och anpassar därefter denna teori efter de förutsättningar som gäller för den specifika Internettjänsten. Det finns dock inga studier som visar hur kvalitet ska definieras för poker på Internet.

Flera vetenskapliga artiklar inom tjänstelitteraturen (t.ex. Broderick och Vachirapornpuk, 2002; Cox och Dale, 2001) manar dessutom till fortsatta studier för att förstå kvalitetsbegreppet i en elektronisk miljö som Internet.

“Since customer expectations and perceptions of Internet services will change over time, combining with rapid technological change and market competition to generate expectations of sophisticated levels of service, quality will become an increasingly important issue. Therefore understanding service quality issues within the new delivery channel becomes very important.”

Broderick och Vachirapornpuk (2002:327)

1.5 Problemformulering och syfte

När det gynnsamma marknadsläget för Internetpoker försämras genom att marknaden mätts med nya aktörer, kundtillströmningen minskar och nuvarande popularitet för Internetpoker riskerar att minska, så kommer tjänstekvaliteten att spela en mer central roll när det gäller att utkristallisera vilka pokerföretag som kommer att vara framgångsrika. Följande frågeställningar är då intressanta att undersöka:

- Hur definierar pokerspelarna kvalitet för tjänsten Internetpoker?
- Hur definierar två pokerföretag, ett väletablerat och ett under uppstart, kvalitet?
- Hur kan pokerföretag, genom ökad kvalitet, skapa kundlojalitet?

Uppsatsens syfte är att definiera vilka aspekter som påverkar kundens upplevelse för poker på Internet. Ur en mer praktisk synvinkel hoppas vi att studien kan hjälpa pokerföretag mot en mer kvalitetsinriktad strategi för ökad kundlojalitet genom utveckling av sitt tjänsteerbjudande, vilket kan visa sig utgöra en outhärlig konkurrensfördel då marknaden så småningom stagnerar.

1.6 Disposition

Kapitel 2 I detta kapitel ges en introduktion till poker på Internet och en bakgrund till Internetpokerns framgång. Vidare ges en branschanalys utifrån Porters five forces.

Kapitel 3 Internetpokerns plats i tjänsteverkligheten och kvalitetsbegreppet diskuteras. Tidigare forskning om tjänster på Internet och en modell för kvalitet och lojalitet för Internetjänster presenteras. Teorin i detta kapitel kan ses som uppsatsens verktygslåda.

Kapitel 4 I detta kapitel analyseras den tidigare presenterade teorin, dvs. relevanta verktyg från verktygslådan (kapitel 3) väljs ut. Tio determinanter för kundupplevd kvalitet för Internetpoker väljs ut och inkorporeras i kvalitet/lojalitetsmodellen.

Kapitel 5 Här presenteras uppsatsens övergripande metodval och arbetssätt vid insamlingen av det empiriska materialet.

Kapitel 6 Detta kapitel redovisar resultatet från fokusgruppsintervjuerna samt resultatet från företagsintervjuerna. Resultatet redovisas utifrån de tio kvalitetsdeterminanterna.

Kapitel 7 Resultatet värderas och analyseras, och sätts i relation till kvalitetsdeterminanterna och kvalitets/lojalitetsmodellen. Modellen revideras utifrån resultatet av den empiriska undersökningen.

Kapitel 8 En slutgiltig kvalitets/lojalitetsmodell för tjänsten Internetpoker presenteras.

1.7 Övriga klargöranden

Vårt problemområde rör ofta komplexa facktermer som i ursprunglig form ofta är på engelska. Vi har i uppsatsen valt att inte översätta dessa termer till svenska då vi har ansett att detta är det bästa sättet för att uppnå tydlighet. Som bilaga ges en beskrivande översättning av dessa facktermer samt övriga engelska termer som finns i uppsatsen.

I uppsatsen refererar vi till vad vi kallar pokerföretag. Med pokerföretag menar vi de företag som levererar en pokertjänst via en portal på Internet. Begreppet pokerföretag betecknar alltså inte kasinos eller andra spelverksamheter som enbart anordnar pokerspel utanför Internet. Vi refererar även till ordet sajt, eller pokersajt. Begreppet sajt kan översättas till webbplats (www.ne.se:1, 2006-01-09).

Grundläggande regler för poker (Texas Hold'em) och en beskrivning av spelet Internetpoker finns i bilaga A till läsare som inte är insatta i hur det går till att spela poker på Internet.

2 Branschanalys av pokerbranschen

I detta kapitel ges en inblick till varför pokern har blivit så populär den senaste tiden. Vidare ges även en branschanalys utifrån Porter´s five forces.

2.1 Pokerns historia

Många anser att pokern uppfanns i New Orleans i början av 1800-talet (Glimne, 2005). Den anses ha sitt ursprung ur liknande äldre europeiska kortspel som poque, bouliette och brag. Från början spelades poker enbart med 20 kort (ess, kung, dam, knekt, 10) där var och en fick fem kort, vilket följdes av enbart en satsningsrunda (Glimne, 2005). 1837 gick man över till att börja spela med 52 kort, för att flera spelare skulle kunna vara med. Ett par år senare infördes också att man fick byta kort en gång. Via Mississippifloden spreds pokern över hela Amerika, framförallt västerut, där den än idag starkt förknippas med den vilda västern och dess legendariska profiler (Glimne, 2005). Kring sekelskiftet utvecklades det ett flertal olika pokervarianter däribland den variant som är den populäraste i tävlingssammanhang idag, hold`em. Hold`em spelades första gången i Texas, därav namnet Texas hold`em (Glimne, 2005).

2.2 Pokerboomen

De senaste åren har pokerspelet flyttat ut från dunkla källarum och spelklubbar till den breda allmänheten framför datorn. Det första riktiga onlinecasinot att erbjuda poker på Internet var PlanetPoker, som 1998 lanserade sin pokersajt. Strax därefter följde ParadisePoker som i dagsläget är en av de största aktörerna i branschen (<http://www.pokertips.org>, 05-11-11). I nuläget har de 721 000 registrerade medlemmar och 97 000 aktiva spelare. De drar in över sju miljoner dollar varje månad på turneringsavgifter och rakes⁶ (www.theregister.co.uk, 2005-11-11). I november 2002 blev PokerStars först med att arrangera en onlineturnering med 1500 deltagare (Glimne, 2005).

Många anser att startskottet för den enorma pokerboomen gick när Chris Moneymaker, en 27-årig amatör i maj 2003 vann den 23:e upplagan av World Series of Poker i Las Vegas. Genom att kvalificera sig via en 40 dollars kvaltävling, lyckades han gå hela vägen och vinna 2.5 miljoner dollar (www.revolutionmagazine.com, 2005-11-11). Hans vinst gav hopp och

⁶ Procentuell avgift som tas på varje spelad hand på cashbord.

drömmar hos åtskilliga amatörer om stora vinster. Just tanken att med små insatser kunna vinna stora summor pengar är en av källorna till Internetpokerns enorma popularitet. Chris Moneymaker's vinst blev starten för en hårdlansering av pokerspel på Internet. I tåten av utvecklingen gick PartyPoker.com som satsade mycket pengar på markandsföring både på och utanför Internet (www.revolutionmagazine.com, 2005-11-11). Vikrant Bhagrava, marknadsföringschef på PartyPoker.com säger i en intervju med tidningen Revolution att man inte tvekade det minsta när det gällde att investera pengar i onlinepokerbranschen (www.revolutionmagazine.com, 2005-11-11). De hade pengarna och infrastrukturen att göra pokern tillgänglig för allmänheten, vilket med rätt tajming visade sig vara ett genialt beslut.

För att ge en liten insikt av hur stort genomslag pokern hade på onlinebranschen bör man nämna att ParadisePoker i oktober 2004 köptes upp av Sportingbet för 297 miljoner dollar. Sedan dess har Sportingbets aktiekurs ökat med ungefär 50 procent, och sedan november 2004 har ParadisePoker.com tillfört Sportingbet ett överskott på mer än 100 miljoner svenska kronor (www.casinospel.se, 2005-11-11).

Några milstolpar i onlinepokerns snabba utveckling.

- Poker började spelas på flodbåtarna i Mississippi under 1800-talets första hälft och har vuxit till världens mest populära kortspel.
- Första pokerplatsen på Internet startades 1998.
- År 2002 började de första tv-sändningarna från liveturneringar, ofta med internetsidor som sponsorer.
- Världsmästerskapen 2004 (WSOP) i Las Vegas lockade 2 500 deltagare, prispotten låg på 25 miljoner dollar och hälften av spelarna kom från kvalificeringstävlingar på nätet.
- Nästa VM avgörs i juni 2006 med en prispott på uppskattningsvis 100 miljoner dollar.

www.hd.se, 2005-11-11

I samband med Chris Moneymakers otroliga askungesaga, som i sig måste vara bästa möjliga reklam för onlinepoker, började olika tv-bolag i allt större utsträckning visa poker på tv i olika former. Vad som framförallt gjorde dessa sändningar mer populära var tekniken som gjorde det möjligt för tv-tittarna att se vad spelarna satt med för kort. Detta gjordes möjligt med hjälp av en liten kamera som filmade genom en liten glasskiva i bordet, som på så sätt visade korten. I dag driver många svenska kanaler sin egen satsning av ett pokerprogram, ofta med ett stort pokerbolag i ryggen. Exempel är pokermiljonen på TV4 och Nordic Poker King på ZTV. I USA kan man t.ex. se att tv-programmet World Poker Tour är Travel Channel's

största tittarsuccé genom tiderna, och det program som dragit absolut flest tv-tittare (www.revolutionmagazine.com, 2005-11-11). Många program lockar även med olika kända personligheter som är med och spelar.

Chansen att få vara med i en stor tv-sänd turnering lockar många. Detta är något som flera av pokerföretagen på Internet tagit fasta på. Därför går det dagligen ett flertal olika kvältävlingar (s.k. satelliter) till en rad olika stora tävlingar, som var och en lockar väldigt många deltagare.

Trots onlinepokers otroliga framgång är det fortfarande inte tillåtet i ett flertal länder däribland USA att hålla denna typ av spel. Därför drivs många av dessa pokerföretag antingen från Europa eller från andra exotiska länder med mer lämpliga regler, t ex Malta eller Cayman Island, även om spelandet sker runt om i hela världen.

Som tidigare nämnts har ökade tv-sändningar och ökad reklam bidragit till den dramatiska ökningen av onlinepoker de senaste åren. Det finns också fler grundläggande orsaker till att poker på Internet blivit så populärt. Internetspoker lockar många att spela eftersom det är väldigt enkelt att lära sig, samtidigt som det tar lång tid att bemästra det till fullo.

”It takes five minutes to learn but a lifetime to master”

Mike Sexton, WSOP vinnare och känd pokercommentator.

www.lasvegas.com, 2006-01-03

Den intresserade kan i lugn och ro lära sig spelet på sin egen nivå helt anonymt framför datorn, och slipper eventuella förödmjukelser med att sätta sig som nybörjare vid ett bord i Las Vegas eller på svenska Casino Cosmopol.

2.3 Branschanalys

För att underlätta förståelsen och för att ge en bra överblick av pokerbranschen kommer en branschanalys av pokerbranschen genomföras. Modellen som används är Porters *five forces* (Grant, 2005). Denna modell identifierar fem variabler som påverkar konkurrensen samt branschens lönsamhet.

2.3.1 Kunder

Enligt www.casinospel.se spelade ca 1,8 miljoner människor poker online i januari 2005. De senaste åren har det skett en enorm ökning av antalet spelare. I samma takt som antalet spelare har ökat har också antalet pokerföretag ökat. Detta har lett till en ökad konkurrens mellan de olika pokerbolagen. Konkurrensen borde gynna kunderna genom att pokerföretagen tvingas sänka sina avgifter (rakes), men så har märkligt nog inte varit fallet. Pokerföretagen har istället försökt locka kunder med gynnsamma registreringserbjudande. Detta kan t.ex. innebära att om du registrerar dig och sätter in 100 dollar, så får du 25 dollar extra i bonus att spela för. Dock så måste man spela ett visst antal avgiftsbelagda händer för att kunna ta del av sin bonus. Förmodligen kommer förhållandena dock att ändras när pokerbranschen går in en något mer stagnerad fas i framtiden. Det finns många experter som anser att den utveckling som skett med onlinespel de senaste åren snart nått sin kulmen. Så här säger t.ex. Svenska spels VD, Jesper Kärrbrink till dagens industri i en intervju:

"Det är en klassisk bubbla vad gäller börskurserna och tillväxtförhoppningarna. Den bubblan kommer en dag att pysa ut eller spricka, precis som it-bubblan gjorde. Men på samma sätt som att Internet är kvar i dag, kommer pokern att finnas kvar."

www.di.se:1, 2005-11-21

Detta kommer att ställa högre krav på pokerföretagen i form av lägre avgifter och högre service och kvalitet. Eftersom kostnaderna för att byta till ett konkurrerande pokerföretag är obefintliga, blir det viktigt att skaffa sig lojala kunder när konkurrensen om spelarna ökar.

2.3.2 Substitut

Substitut till att spela poker på Internet skulle kunna vara att spela poker live. Detta sker ofta under reglerade former på kasino eller hemma tillsammans med vänner. Då det på de flesta ställen i världen är glest mellan kasinona anses de inte ses som ett hot mot onlinepoker, utan snarare som ett komplement. Hemturneringar ses inte heller som ett hot mot onlinepoker. Dessa betraktas snarare som ett led i att öka intresset för spelet.

Däremot har den stora ökningen av onlinepoker bidragit till att de flesta kasino idag har utökat sina pokeravdelningar som ett resultat av ett ökat pokerintresse. Ett annat substitut skulle kunna vara sportbetting online. Men eftersom i stort sett samtliga företag som har

onlinepoker också tillhandahåller sportbetting, så ses inte heller detta som ett hot. Det är nog snarare så att många som tidigare sysslade med sportbetting nu också valt att prova på poker.

2.3.3 Leverantörer

För att etablera ett pokerföretag krävs en pokerklient (programmjukvaran) samt en eller flera servrar. Dessa produkter är relativt billiga och det finns ett stort utbud av leverantörer. Detta innebär att leverantörerna inte kan sätta någon press på pokerbolagen.

2.3.4 Potentiella nya aktörer

Hotet från nya aktörer i pokerbranschen är ganska stort. De senaste åren har det konstant dykt upp nya aktörer på marknaden. Detta beror mycket på att det inte finns några direkta finansiella inträdesbarriärer för att ta sig in på marknaden. Man behöver t.ex. inte investera några större summor pengar för att komma igång. De stora inträdesbarriärerna är istället lagar och regler som förbjuder spel online i många länder. Men detta problem har många pokerbolag löst genom att registrera sitt företag i ett land med förmånliga lagar, t ex Malta. Men när antalet aktörer nu ökar och konkurrensen blir allt hårdare, ställs också högre krav på att företagen måste marknadsföra sig hårdare. Marknadsföringskostnader är alltså en inträdesbarriär som kommer att bli allt högre. Detta ser man tydligt då pokerbolag under första halvåret 2005 köpte reklamutrymme i svenska medier för 223 miljoner kr brutto. Det var en ökning med 70 procent från i fjol. Mest reklam gör svenskägda expekt.com, som för tillfället är en större annonsör än ATG (www.di.se:3, 2005-11-20).

Ett annat problem för nya aktörer är att det krävs ett stort antal spelare på en pokersajt för att den ska vara attraktiv. Som spelare kräver man att det alltid ska finnas ett tillgängligt bord igång, med rätt spelform, på rätt nivå.⁷ Detta har fört med sig att nya aktörer ofta väljer att ansluta sig till ett befintligt pokernätverk, där det redan finns många spelare.

2.3.5 Konkurrens inom branschen

Det råder en väldigt hög konkurrens inom Internetpokerbranschen. De senaste åren har utbudet av pokersajter formligen exploderat i takt med att antalet spelare ökat lavinartat. Internets tillgänglighet gör att konkurrensen blir ännu hårdare, eftersom en pokersajt från Cayman Island inte är längre bort än en pokersajt från Sverige⁸. Trots den höga koncentrationen av pokersajter är det fåtal stora företag och nätverk som har den stora delen

⁷ Detta kallas ofta för "critical mass" (<http://www.revolutionmagazine.com/>)

⁸ Svenska spel har fått tillåtelse att bedriva onlinepoker.

spelare. För att vara en attraktiv pokersajt gäller det att ha många spelare som garanterar att det hela tiden finns tillgängliga bord på önskad nivå. Detta har lett till att många små pokerföretag gått ihop i större nätverk, alternativt blivit uppköpta av större företag. Den höga konkurrensen har än så länge inte direkt lett till några priskrig, utan de flesta stora pokerföretagen har en rake på runt fem procent. Det märks inte heller någon direkt differentiering (av pokertjänsten) i nuläget. De flesta pokersajterna erbjuder ungefär samma typer av spel och tjänster. Men allt eftersom konkurrensen hårdnar och den kraftiga ökningen av spelare börjar avta, kommer pokerföretagen förmodligen tvingas till förändringar.

3 Referensram för kundupplevd tjänstekvalitet på Internet

I detta kapitel redovisas teori och begrepp som är nödvändiga att förstå för att tillgodogöra sig innehållet i uppsatsen. Först diskuteras hur tjänster och kvalitet kan definieras så att Internetpoker kan sättas i relation till andra tjänster. Därefter presenteras en kvalitets/lojalitetsmodell som kommer att användas vid insamling och analys av det empiriska materialet.

3.1 Tjänstebegreppet

Vad är det som gör en tjänst till en tjänst och en vara till en vara? Är det rentav möjligt att göra en tydlig och klar distinktion mellan begreppen, vilken möjliggör en total kategorisering av allting som köps och säljs? Hur ska t.ex. ett antivirusprogram för en PC karaktäriseras, som en tjänst eller som en vara? Är det tillräckligt att i detta fall enbart utgå från att varor kan anses vara påtagliga och att tjänster är opåtagliga, eller kommer detta att leda till begreppsförvirring? När du t.ex. köper ett antivirusprogram i en fysisk butik så levereras programmet på en CD-skiva i en kartong. Kartongen med dess innehåll är ytterst påtaglig, du håller ju kartongen i handen! Således är ett antivirusprogram en vara. Men säg att du istället hade köpt antivirusprogrammet via butikens hemsida, och laddat ner det direkt i datorn. Inte en enda gång under transaktionen har du då kunnat ta på programmet. Således kommer du i denna situation att beteckna antivirusprogrammet som en tjänst. Denna paradox leder oss till att införa fler och fler egenskaper för begreppet tjänst respektive vara för att få en tydligare bild av vilken typ av tjänst eller vara vi menar. En del tjänster utförs t.ex. mellan människa och människa och en del tjänster utförs mellan människa och dator. Ur en pragmatisk synvinkel är denna strikta kategorisering dock inte det viktigaste, utan det mest betydelsefulla är att vi (dvs. läsaren och författarna) är överens om hur fenomenet vi undersöker ska karakteriseras och att definitionen hjälper oss att föra ett logiskt resonemang.

”Istället för en definition är det mer produktivt att som utgångspunkt ... ta tjänsternas mer eller mindre gemensamma egenskaper och kunskapen om tjänstekonsumtionens särart.”

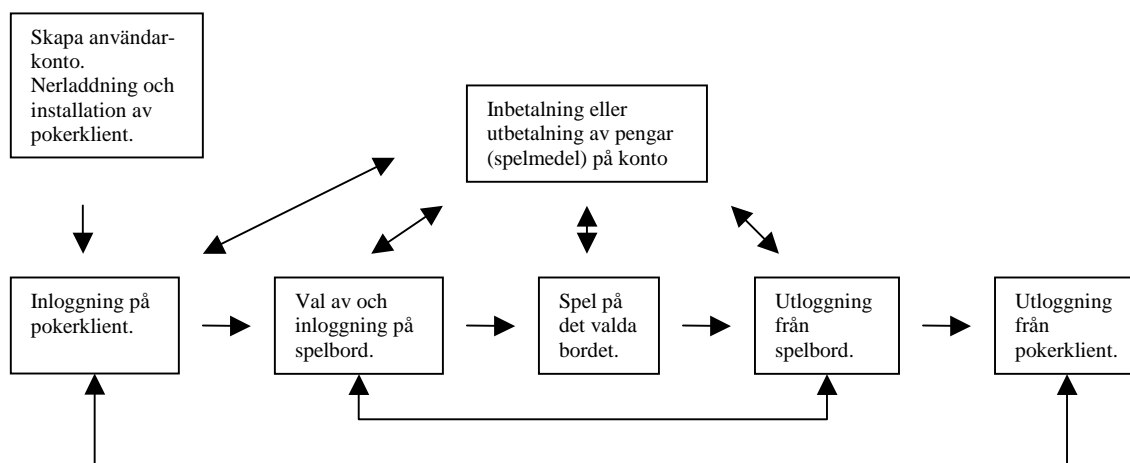
(Grönroos, 2002:59).

Echeverri och Edvardsson (2002:27) menar till och med att varor kan ses som tjänster om man anlägger ett tjänstesynsätt. Med ett tjänstesynsätt ses t.ex. Sony Ericsson som ett företag som förmedlar tjänsten kommunikation mellan två parter, och inte som en producent av

mobiltelefoner. Grönroos (2002:59) pekar dock på att tre grundläggande egenskaper kan urskiljas när det gäller tjänster:

1. Tjänster är processer som består av en rad aktiviteter snarare än saker.
2. Tjänster produceras och konsumeras åtminstone delvis samtidigt.
3. Kunden deltar åtminstone i viss mån i tjänsteproduktionens process.

Utgående från ovanstående egenskaper är det tydligt att Internetpoker ska definieras som en tjänst. För det första erhålls inga saker när man spelar Internetpoker, utan köpet leder till ett antal procedurer som kunden går igenom. I figur 3.1 representeras Internetpoker som ett antal processer, där det första steget är att kunden skapar ett användarkonto och loggar in på pokerklienten och det avslutande steget är att kunden loggar ut och stänger pokerklienten. För



Figur 3.1 Internetpoker som ett antal processer.

det andra sker produktion och konsumtion samtidigt eftersom kunden till stor del själv producerar tjänsten samtidigt som kunden konsumerar den. För Internetpoker är det t.o.m. svårt att skilja på vad som är produktion och vad som är konsumtion. Exempelvis kan processen att logga in ses som produktion eftersom kunden genom inloggningen blir en del av tjänsterbjudandet, men samtidigt använder kunden företagets pokerklient vid inloggningsprocessen, och således kan denna process ses som konsumtion. För det tredje kan varje kund ses som en del av tjänsten. Om det inte hade funnits några kunder, dvs. spelare, så hade tjänsten inte existerat. Grönroos (2002:60) benämner detta som att kunden är en resurs för företaget och menar att det blir viktigt att planera kapaciteten. Parallellerna till Internetpoker är att det är viktigt att se till att det hela tiden finns spelvilliga kunder som utgör motståndare för andra kunder. Om det inte finns några motståndare till en viss kund, dvs. det uppstår en

resursbrist, måste företaget försöka hålla kvar kunden tills dessa resurser har anskaffats (dvs. tills fler kunder som vill spela har loggat in).

”Om en restaurang är fullsatt kan man alltid försöka få kunden att vänta i baren tills det finns ett ledigt bord.”

Grönroos, 2002:60

3.1.1 Tjänster på Internet

Tjänster på Internet skiljer sig i flera avseenden mot tjänster som kan betraktas som traditionella tjänster. *Tjänstelandskapet* har förändrats från en fysisk miljö till att vara en elektronisk miljö. Konsekvenserna av detta är att Internetbaserade företag saknar möjligheten att påverka kundens köpprocess genom materiella saker såsom butiksindredning, ljussättning, lukt m.m., eftersom sådana föremål inte existerar i en elektronisk miljö. Koernig (2003) visar dock att materiella saker som finns i en fysisk miljö bör ersättas av exempelvis bilder och tydliga texter som kan signalera en påtaglighet för tjänsten, eftersom detta leder dels till att kunden utvärderar tjänsten mer positivt och dels att kunden känner sig tryggare (riskreducering)⁹.

Tjänstemötet som traditionellt sker mellan människa och människa, sker på Internet mellan människa och dator. Detta leder till mindre personlig kontakt mellan kunden och företagets representanter och eventuella sociala eller relationsrelaterade möten minskar i omfattning. Grönroos (2002:62) menar t.o.m. att det är viktigare för högteknologiska tjänster att vara mer serviceinriktade ”eftersom det personliga samspelet inträffar så sällan och nästan alltid i kritiska situationer”.

Eftersom tjänstemötet sker mellan människa och dator så medverkar kunden i större utsträckning i *tjänstproduktionen*. Traditionellt sett ligger ansvaret för tjänstproduktionen hos den agent som kunden anlitar, t.ex. en frisör, men för tjänster på Internet har detta ansvar förflyttats till kunden själv, som producerar tjänsten genom företagets teknologi (t.ex. pokerklient eller företagets hemsida). Detta ställer högre krav på kunder vad gäller teknologiskt kunnande och tidigare erfarenhet från liknande tjänster.

⁹ Koernig (2003) undersöker hotellbranschen, vilket inte direkt kan generaliseras till att även gälla för poker på Internet.

En stor anledning till Internettjänsters attraktivitet är *tillgängligheten*. I princip har kunderna tillgång till Internetföretagens tjänster dygnet runt, så länge kunden har tillgång till en dator som är uppkopplad mot Internet. Dessutom är Internetbaserade tjänster inte begränsade i antalet kunder som kan betjänas, förutom vad gäller kapaciteten på teknologin (t.ex. hemsidan, bandbredden). Detta leder till snabbare åtkomst och betjäning eftersom kunderna exempelvis inte behöver vänta på att en försäljare ska bli ledig eller boka in en tid.

3.1.2 Internetcasinos plats i tjänsteverkligheten på Internet

Även om Internet kan generaliseras till att ses som en enda stor tjänst i sig själv, så kan tusentals olika typer av tjänster identifieras på Internet. Att uttömmande karakterisera och identifiera vilka typer av tjänster som erbjuds på Internet är dock utanför denna uppsats referensram, men det är möjligt att peka på några grundläggande gemensamma eller skiljande egenskaper för Internetcasino och andra tjänster på Internet. Vid jämförelse med Internethandelsplatser kan flera skillnader identifieras. För det första erhålls ingen produkt i fysisk mening vid Internetcasino (om pengar insatta på bankkonto inte betraktas som en produkt). Detta leder till att köpprocessen är förhållandevis tidsmässigt kort, till skillnad mot en Internethandelsplats där tiden från köp till leverans kan sträcka sig över flera veckor. För det andra kan ett köp av produkt via en Internethandelsplats ses som en engångstransaktion utan ett repetitivt mönster, medan Internetcasino leder till ett repetitivt köpmönster eftersom kunden har pengar insatta på casinoföretagets konto. Om dessa pengar inte är slut, finns det chans att kunden återkommer trots att kunden egentligen är missnöjd med tjänsten. Det finns alltså en större möjlighet för casinoföretagen att ”vinna tillbaka”¹⁰ kunder som är inledningsvis missnöjda. För det tredje handlar Internetcasino om en sorts upplevelse där kunden kan känna spänning och lycka, likaväl som nedstämdhet och misslycka (vid t.ex. en stor förlust), till skillnad mot en Internethandelsplats där sådana psykologiska svängningar normalt inte äger rum. För det fjärde kommer kunden i kontakt med andra kunder, via casinospel, något som inte sker på en Internethandelsplats.

Vid jämförelse med banktjänster på Internet så är, precis som vid Internetcasino, själva resultatet av tjänsten ingen produkt, utan en elektronisk tjänst. Ett antal ettor och nollor som representerar ett monetärt värde registreras på ett konto som inte är fysiskt synligt för kunden. Detta medför att säkerhet och pålitlighet troligtvis är viktiga aspekter för kunden. Skillnaden

¹⁰ I tjänstelitteraturen är det engelska begreppet ”service recovery”.

mellan banktjänsten och Internetpoker är att den förra kan ses som mer privat och den senare som en social företeelse.

3.2 Kundupplevd tjänstekvalitet

Att diskutera och definiera begreppet kvalitet är inget nytt, och det finns ett obegränsat antal definitioner på vad kvalitet är, från Demokritos dagar under Antiken då han nöjde sig med att skilja på kvaliteter av två olika slag¹¹ till dagens nischade diskussioner om kundupplevd tjänstekvalitet på Internet (Jun *et al.*, 2003; Lee och Lin, 2005). Denna utdragna process i begreppsbestämningen härstammar från att kvalitet är ett intressant begrepp, men det är svårt att definiera. Ytterligare komplexitet tillförs begreppet tjänstekvalitet eftersom begreppet tjänst är ”ett svårfångat fenomen”, Edvardsson (2004:86).

Garvins (1988:40-41) definition och generalisering av kvalitetsbegreppet baseras på följande fem klassificeringar¹²:

1. *Kvalitet är inneboende egenskaper ("transcendent")*. Med inneboende egenskaper menas sådana egenskaper som är svåra att mäta och som ofta emanerar från subjektiva uppfattningar och värderingar. ”Ett fint hantverk, en konstnärlig produkt, ... är begrepp som kan ge en uppfattning om denna typ av kvalitet” (Gummesson, 1991:52).
2. *Kvalitet är produktbaserade, mätbara egenskaper ("product-based")*. Denna syn på kvalitet har att göra med tydliga och objektiva uppfattningar, exempelvis processorkraften hos en dator, som kan hänföras till produkten.
3. *Kvalitet är tillverkningsbaserade, mätbara egenskaper ("manufacturing based")*. Kvalitet är enligt detta synsätt att uppfylla förutbestämda krav eller specifikationer på produkten.
4. *Kvalitet är värde i relation till pris ("value-based")*. Denna definition handlar om hur högt kunden värderar produkten i relation till det pris kunden måste betala för produkten.
5. *Kvalitet är en upplevelse hos kunden ("user-based")*. Här handlar det om vad som ger kunden tillfredsställelse och hur kunden upplever och definierar kvalitet.

Gummesson (1991:53) riktar kritik mot Garvins arbete och menar att klassificeringarna inte täcker alla aspekter av kvalitet. Framförallt opponerar han sig mot att Garvin i sitt arbete saknar både empiriskt och teoretiskt underlag från tjänsteverksamheter och att han inte

¹¹ Demokritos särskiljde mellan primära kvaliteter, som ansågs tillhöra tingen, och sekundära kvaliteter, som ansågs bero på hur våra sinnesorgan fungerar (www.ne.se:2, 2005-11-09).

¹² Kursiv text översättning av Gummesson (1991:52)

behandlar begreppet tjänstekvalitet ur en mer modern och utvidgad tappning, utan endast ”som en marginell företeelse i samband med service på maskiner”. Edvardsson (2004:87) menar dock att Garvins arbete ”utgör ett viktigt bidrag när det gäller att illustrera komplexiteten i begreppet”. Vi anser att både Gummessons och Edvardssons resonemang är giltiga och redovisar Garvins klassificeringar för att tydliggöra kvalitetsbegreppets mångfasetterade ansikte och att flera ansatser till att definiera kvalitet är möjligt. Ur ett tjänsteperspektiv torde dock Garvins andra och tredje gruppering inte vara relevant eftersom dessa är produktorienterade i sin karaktär. Den fjärde grupperingen är inte heller relevant eftersom det i princip inte finns någon priskonkurrens mellan pokerföretagen. Den första gruppen har att göra med starka personliga värderingar och kvalitet blir således något subjektivt som är svårt att mäta.

Den mest använda och allmänt accepterade ansatsen inom forskningen för tjänstekvalitet är att det är kundens upplevelse som avgör vad som ska anses som kvalitet (jmf. Garvins femte klassificering). Grönroos (2002:74-75) och Zeithaml *et al.* (1990:16) menar till och med att alla andra bedömningar är irrelevanta. Kundupplevd tjänstekvalitet kan definieras som skillnaden mellan förväntad och upplevd tjänst (Grönroos, 1985:21; Parasuraman *et al.*, 1985; Bolton och Drew, 1991). Liljander (1995) har framfört kritik mot att den upplevda tjänsten enbart jämförs med den förväntade tjänsten. Hon menar att flera jämförelsekriterier är möjliga vid mätning av upplevd tjänstekvalitet, och att det bästa närmevärdet således är att inte göra några jämförelser överhuvudtaget utan enbart mäta den upplevda tjänstekvaliteten. Grönroos (2002:90-91) framför själv problematiken med att mäta kundernas förväntningar och studier (Cronin och Taylor, 1992; Churchill och Surprenant, 1982; Dabholkar *et al.*, 2000) pekar på att det är mer korrekt att enbart förhålla sig till den upplevda tjänsten vid en praktisk undersökning.

3.2.1 Generella kvalitetsdeterminanter

Ett flertal studier (t.ex. Parasuraman *et al.*, 1985,1988; Grönroos, 1982) har de senaste trettio åren fokuserat på att bestämma generella kvalitetsdeterminanter¹³ för vad kunder uppfattar som kvalitet (Minjoon *et al.*, 2003). Av dessa studier är det Parasuraman *et al.*'s modell

¹³ Inom tjänstelitteraturen betecknas de attribut som påverkar kvalitetsupplevelsen för kvalitetsdeterminanter eller kvalitetsdimensioner. I fortsättningen kommer enbart begreppet kvalitetsdeterminanter (eller helt enkelt bara determinanter när inga feltolkningar kan uppstå) att användas för att belysa dessa attribut.

SERVQUAL¹⁴ som har haft störst genomslagskraft inom forskningen om kundupplevd tjänstekvalitet. Från början identifierades tio generella determinanter, som sedan reducerades till fem av Zeithaml *et al.* (1990:26):

| | |
|-----------------------------|---|
| Tangibles (materiella ting) | Appearance of physical facilities, equipment, personnel and communication materials. |
| Reliability (pålitlighet) | Ability to perform the promised service dependably and accurately. |
| Responsiveness (respons) | Willingness to help customers and provide prompt service. |
| Assurance (garanti) | Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence. |
| Empathy (empati) | Caring, individualized attention the firm provides its customers. |

Gummesson (1991:56) har framfört kritik mot att så mycket kan inbegripas i den fjärde och femte dimensionen. Han ger dock ingen utökad förklaring eller exemplifiering till vad han menar. En mer utförlig diskussion rörande kritik mot SERVQUAL förs av Buttle (1996). Han menar att de fem determinanterna inte är universella och att det finns beroenden mellan dem. Han menar också att det inte finns något bevis för att kunderna utvärderar tjänstekvalitet genom P-E gap (Perceptions-Expectations gap). Det finns också forskning som visar att de fem determinanterna inte kan generaliseras till att gälla alla branscher och att branschspecifika determinanter bör identifieras (Cronin och Taylor, 1992).

Grönroos (2002:73ff) modell för tjänstekvalitet¹⁵ identifierar två kvalitetsdeterminanter, teknisk kvalitet och funktionell kvalitet, som påverkar den upplevda tjänsten. Teknisk kvalitet har att göra med den nytta som kunden får eller *vad* kunden erhåller i interaktionen med företaget och brukar förknippas som kärnerbudandet. Funktionell kvalitet har att göra med *hur* tjänsten levereras och möjliggör differentiering mellan företag, t.ex. i vilken utsträckning kunden är medproducent, hur kunden uppfattar att tjänsten utförs. Grönroos modell innehåller även en imagefunktion genom vilken företaget har möjlighet att påverka den tekniska och funktionella kvaliteten. Anselmsson (2001:45) menar att Grönroos två kvalitetsdeterminanter är de mest abstrakta (allmängiltiga) determinanter inom teorin för tjänstekvalitet.

¹⁴ SERVQUAL är egentligen ett mätinstrument som används för att samla in data för en gap-analys mellan förväntad och upplevd kvalitet. SERVQUAL förknippas ofta med GAP-modellen.

¹⁵ Grönroos modell brukar inkorporeras i vad som kallas "the Nordic school of service marketing".

3.2.2 Specifika kvalitetsdeterminanter

Trots att mycket forskning har inriktats på att finna generella determinanter för att beskriva tjänstekvalitet har ett flertal studier visat att determinanter ofta är bransch-, kontext- eller tjänstespecifika (Cronin och Taylor, 1992; Liao och Cheung, 2005; Long och McMellon, 2004, Sureshchandar *et al.*, 2002). Specifika determinanter är kvalitetsattribut karakteristiska för en viss bransch, kontext eller tjänst som inte kan beskrivas av några generella determinanter.

De generella determinanterna tar inte hänsyn till att tjänstemötet sker mellan människa och dator, utan utvecklades med tanke på att interaktionen sker mellan människa och människa. Zhang, X. och Prybutok, V. (2005) har undersökt vilka determinanter som styr tjänstekvaliteten på Internet. De fann att tillgänglighet, design, och säkerhet var signifikanta faktorer som påverkade den upplevda tjänstekvaliteten. Cox och Dale (2001) har kommit fram till att traditionella determinanter för tjänstekvalitet, såsom kompetens, hjälpsamhet och engagemang inte är särskilt relevanta i en elektronisk miljö. De har funnit att access, kommunikation, pålitlighet, förståelse, design och tillgänglighet är lämpliga determinanter. Madu och Madu (2002) har kommit fram till följande 15 determinanter för tjänstekvalitet på Internet; performance, features, structure, aesthetics, reliability, storage capacity, serviceability, security and system integrity, trust, responsiveness, product/service differentiation and customization, Web store policies, reputation, assurance och empathy. Följande determinanter har identifierats för Internethandelsplatser; enjoyment, reliability, control, communication, policy, responsiveness, competence, credibility, understanding the customer, continuous improvement, contents, accuracy, timeliness, security, effectiveness, support, aesthetics, ease of use och verklighetskänsla¹⁶ (Jagusch och Persson, 2002).

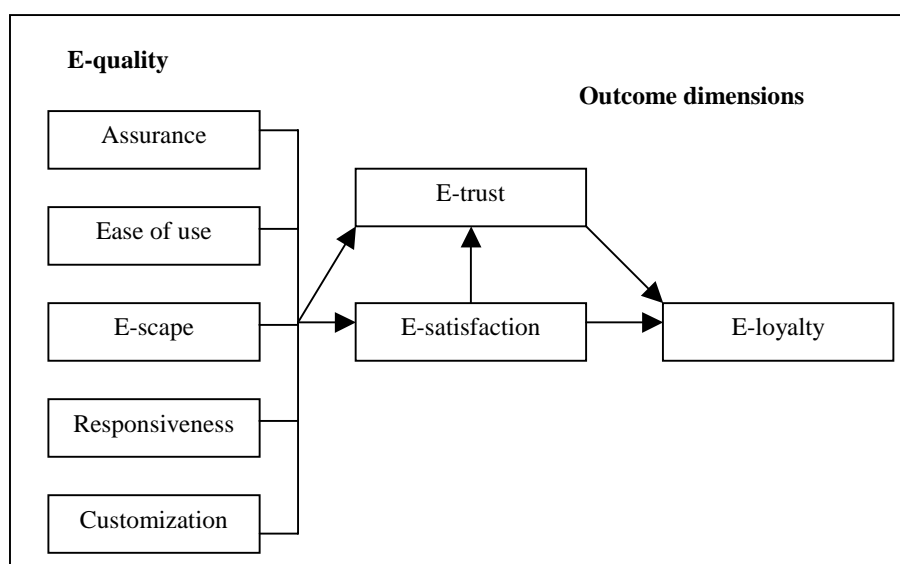
Det finns även mer tjänste- och branschspecifika undersökningar, exempelvis inom bank- och resesektorn och för webbportaler, vilka försöker klarlägga lämpliga determinanter för just dessa områden. För banktjänster på Internet har Jun och Cai (2001) kommit fram till 17 determinanter; (tio determinanter för kundtjänstskvalitet) reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, access, communication, understanding the customer, collaboration, and continuous improvement; (sex determinanter för att bestämma kvaliteten på webbsidan) content, accuracy, ease of use, timeliness, aesthetics, and security; (en

¹⁶ Fortsättningsvis används begreppet ”realism” för att beteckna determinanten verklighetskänsla.

determinant för själva banktjänsten) product variety/diverse features. Van Riel *et al.* (2001) har kommit fram till tre determinanter för webbportaler; core service, supporting service och user interface.

3.3 Koppling mellan kvalitet, tillfredställelse, förtroende och lojalitet

Ribbink *et al.*'s (2004) studie visar att kvalitet bidrar till ökad kundlojalitet, dock ofta indirekt via att det bidrar till kundens tillfredställelse. Men när det gäller vilka determinanter, samt hur många man ska använda sig av för att undersöka kvalitet rörande Internetpoker, finns det idag ingen vägledning inom tjänstelitteraturen som kunnat ligga till grund för vårt arbete. I figur 4.1 har vi tagit upp ett antal determinanter från tjänstelitteraturen, och utifrån dessa har vi plockat ut de som är mest relevanta för det aktuella problemområdet. Dessa determinanter bildar sedan grunden i vår reviderade version av Ribbink *et al.*'s modell (se figur 3.2 för den ursprungliga versionen) som visar på förhållandena mellan kvalitet, förtroende och tillfredställelse samt hur detta leder fram till lojalitet (kvalitet, förtroende, tillfredställelse och lojalitet på Internet benämns i Ribbink *et al.*'s studie som E-quality, E-trust, E-satisfaction respektive E-loyalty).



Figur 3.2 Ribbink *et al.*'s konceptuella modell

De flesta företag är väl medvetna om vikten av att skaffa sig en lojal kundbas. Men få är väl insatta i vilka faktorer som bidrar till detsamma. Mycket av forskningen som gjorts på

traditionella tjänsteverksamheter samt Internettjänster har visat att kundens tillfredsställelse är en väldigt viktig aspekt när det gäller lojalitet. Tillfredsställelse definieras av Anderson och Srinivasan (2003) som en pågående utvärdering av den inneboende överraskningen som det innebär att köpa en produkt eller använda sig av en tjänst. Samtidigt definierar de E-satisfaction som den tillfredsställelse som de upplever i förhållande till tidigare affärer som de gjort hos andra onlineföretag. Det är troligare att en missnöjd kund kommer att uppsöka konkurrerande företag, än att en nöjd kund gör det. Den missnöjda kunden kommer förmodligen också vara avigt inställd till att bygga upp ett varaktigt förhållande med den befintliga återförsäljaren.

Som vi tidigare nämnde och som tidigare forskning visat, så är E-quality en väldigt viktig aspekt för att nå E-satisfaction. Det anses vara svårare att skaffa trogna kunder på Internet än i vanliga affärer (Gommans, 2001). Således borde det ställas högre krav på tjänstekvaliteten online än offline. Eftersom det är svårt att skaffa nya lojala kunder är det viktigt att man försöker behålla de kunder man har nöjda. Att knyta lojala och nöjda kunder till sin Internetsajt är en form av E-lojalitet. Anderson och Srinivasan (2003) definierar E-loyalty som kundens fördelaktiga attityd gentemot en elektronisk affärsverksamhet, som resulterar i ett återkommande köpbeteende. När konkurrensen så småningom hårdnar mellan olika pokerföretag, kommer denna förmåga att skaffa lojala kunder att bli en allt mer central uppgift. Lojala kunder är också något som är väldigt viktigt för framtida lönsamhet.

Förtroende (E-trust) anses också vara en viktig faktor när det gäller E-loyalty. Flera studier har visat att just kundens förtroende är mycket viktigt när det gäller att etablera långsiktiga affärsförbindelser (Bigley and Pearce, 1998; Singh and Sirdeshmukh, 2000). E-trust kan förklaras som den grad av tillförsikt som kunden har till sina onlineaffärer. Eftersom det ofta anses ganska riskabelt att utföra affärer och tjänster på Internet blir förtroendet en ännu viktigare aspekt online än offline. Förtroende anses vara extra viktigt för att skapa lojala kunder när den uppfattade risken att utföra tjänsten är hög (Anderson och Srinivasan, 2003). Många kunders oro över säkerhet, integritet och skydd mot bedrägeri är betydligt högre när det gäller affärer på Internet, än i verkliga livet. Att lämna ut sitt kreditkortsnummer till ett företag online, utan en fysisk befintlig affär upplevs ofta som ett stort risktagande för vissa kunder (Shannon, 1998). Shannon menar att just bristande förtroende är det element som riskerar att underminera möjligheterna att skaffa lojala band till sina kunder på Internet.

Många Internetkunder litar heller inte fullt ut på att företagen klarar av att hålla deras personliga information helt konfidentiell.

Anderson och Srinivasan (2003) menar att förtroende är en viktig variabel för att åstadkomma en process som bidrar till att hålla ihop relationen till kunden. I onlinebranschen blir detta än viktigare eftersom kunder som inte riktigt litar på företaget, inte kommer att förbli lojala, även om det är så att de är nöjda med produkten i sig. Detta visar på det finns starka samband mellan förtroende och lojalitet. Även E-trust grundar sig till mångt och mycket i E-quality, då flera av de determinanter som vi valt att belysa berör dimensioner som reliability, security och accuracy.

4 Analys och anpassning av referensram för Internetpoker

I det här kapitlet redovisas val av kvalitetsdeterminanter som ansetts lämpliga att ingå i vår modell för kundupplevd tjänstekvalitet för poker på Internet. Modellen presenteras sist i kapitlet.

4.1 Val av lämpliga kvalitetsdeterminanter

I den tidigare redovisade litteraturen har ett antal olika determinanter plockats ut. Dessa determinanter är både generella och specifika till sin karaktär. Utifrån dessa 25 determinanter har tio stycken plockats ut vilka anses vara betydelsefulla för uppsatsens syfte (se figur 4.1). Urvalet grundar sig i sin tur till stor del i vad som andra forskare kommit fram till. Tanken är att ställa relevanta argument och funderingar gentemot vad respektive forskare kommit fram till. Utifrån detta har beslut tagits om determinanten ska vara med i undersökningen eller inte. En del determinanter har tagits bort på grund av de inte anses relevanta och inte går att applicera på vårt problemområde. Andra determinanter som är lika, eller har en hög korrelation har slagits ihop under ett namn. För att förtydliga detta samband har figur 4.2 konstruerats.

En del determinanter är breda och täcker in många aspekter, exempelvis technical quality och functional quality, determinanter som Grönroos (2002:73ff) tagit fram för att visa vad som påverkar den upplevda tjänsten. Dessa determinanter är som tidigare påpekats breda och kan därför vara svåra att förstå. Det är också viktigt att determinanterna speglar olika dimensioner av kvalitet. Att determinanterna också ska vara lättförståliga och enkla att applicera och relatera till är något det lagts stor vikt vid urvalet av determinanter.

| <i>Determinanter</i> | Grönroos | Parasuraman et al. | Zhang och Prybutok | Cox och Dale | Madu och Madu | Jagus och Persson | Jun och Cai | Van Riel et al. | Ribbink et al. | Valda determinanter |
|-------------------------------|----------|--------------------|--------------------|--------------|---------------|-------------------|-------------|-----------------|----------------|---------------------|
| Technical quality | X | | | | | | | | | |
| Functional quality | X | | | | | | | | | |
| Core service | | | | | | | | X | | |
| Supporting service | | | | | | | | X | | |
| Tangibles | | X | | | | | | | | |
| Reliability | | X | | X | X | X | X | | | X |
| Responsiveness | | X | | | | X | X | | X | |
| Assurance | | X | | | X | | | | X | |
| Empathy | | X | | | X | | | | | |
| Convenience | | | X | | | | | | | |
| Web-site design | | | X | X | X | | X | X | X | X |
| Security | | | X | | X | X | X | | | X |
| Access | | | | X | | | X | | | X |
| Communication | | | | X | | X | X | | | |
| Support | | | | X | X | X | | | | X |
| Performance | | | | | X | | | | | |
| Trust | | | | | X | | X | | | |
| Customization | | | | | X | X | X | | X | X |
| Policies | | | | | X | X | | | | X |
| Reputation | | | | | X | | | | | X |
| Enjoyment | | | | | | X | | | | |
| Content | | | | | | X | X | | | |
| Accuracy | | | | | | X | X | | | X |
| Timeliness | | | | | | X | X | | | |
| Effectiveness | | | | | | X | | | | |
| Ease of use | | | | | | X | X | | X | |
| Realism | | | | | | X | | | | |
| Continuous improvement | | | | | | X | X | | | X |

Figur 4.1 Matris över vilka kvalitetsdeterminanter som har presenterats i tjänstelitteraturen. De determinanter som vi anser är relevanta för uppsatsens syfte har markerats i matrisen.

Reliability (pålitlighet) är en determinant som anses vara viktig av många forskare (Parasuraman *et al.*, 1985,1988; Cox och Dale, 2001; Madu och Madu, 2002; Jagusch och Persson, 2002; Jun och Cai. 2001), en åsikt som vi ställer oss helt bakom. Utan tillit för sajten kommer inte kunderna våga eller vilja utnyttja företagets tjänster. Under denna determinant kan trust också räknas eftersom förtroende och pålitlighet är nära besläktade.

Web-site design (designen på webbsidan) anses också av många forskare vara en viktig determinant (Zhang, X. och Prybutok, V. 2005; Cox och Dale, 2001; Madu och Madu, 2002; Jun och Cai. 2001; Van Riel *et al.*, 2001; Ribbink *et al.*, 2004). Exempelvis lyfter Van Riel *et al.* (2001) och Ribbink *et al.* (2004) fram sambandet mellan en väl designad sajt och enkelheten att använda densamma, vilket i sin tur leder till nöjdare kunder. Web-site design används som en form av uppsamlingsdeterminant för de determinanter som berör de visuella aspekterna av den kvalitet användaren upplever. Under denna determinant faller uttryck som enjoyment, ease of use, convenience, content och realism in eftersom de alla berör det grafiska gränssnittet. Eftersom Internetpoker till stor del består av en grafisk visuell upplevelse är designen på sajten av högsta vikt. En god web-site design bidrar i sin tur till att underlätta användandet av tjänsten vilket leder till en roligare och bättre upplevelse för kunden

Customization (personlig anpassning) kan ses som en vidareutveckling av web-site design. Då det grafiska gränssnittet ofta anses viktigt för kundens kvalitetsuppfattning torde det vara relevant för kunden att själv kunna anpassa sin pokerklient. Denna anpassning innefattar dels grafiska inställningar som t.ex. bakgrundsfärg, egna bilder, utseende på korten, storlek osv., men den innefattar också att man själv ska kunna välja vilken form av spelhistorik, spelanalys och statistik som ska kunna tas del av på pokersajten.

Accuracy (driftsäkerhet) är en form av vad Grönroos (2002:73ff) kallar för technical quality dvs. hur bra tjänsten fungerar rent tekniskt. Under denna determinant faller begrepp som performance, accuracy och effectiveness. Då onlinepoker oftast är ett spel om pengar bör man som användare kunna ställa höga krav på att pokersajten fungerar som den ska. Det är viktigt

med en hög driftsäkerhet samt snabba effektiva åtgärder vid eventuella fel för att behålla sin spelare.

Security (säkerhet) är en determinant som också är viktig att diskutera när pengar är så pass involverade i tjänsten. Security diskuteras frekvent i mycket av den litteratur vi gått igenom (Zhang, X. och Prybutok, V. 2005; Madu och Madu, 2002; Jagusch och Persson, 2002; Jun och Cai. 2001). Exempelvis tar Madu och Madu (2002) i sin artikel upp den motvilja som många användare har med att använda sitt kreditkort online. Detta är ett problem som är väldigt relevant för vår undersökning eftersom det sker mycket transaktioner mellan användaren och dess bank inom Internetpoker. Inom denna determinant ämnar vi att ta upp saker som säkerhet vid in- och utbetalningar, kontrollverksamhet samt fusk.

Policies (policy) ligger ofta nära till hands när man diskuterar olika former av fusk och säkerhet. Hur hanterar man eventuellt fusk och andra situationer som kan uppstå? Eftersom vi anser att det är viktigt för kundernas förtroende för pokerföretagen hur man hanterar denna typ av problem kommer vi att använda oss av policies som en determinant.

Support är en determinant som är viktig, framför allt när det gäller en tjänst som ställer vissa tekniska krav på sina användare (installation av pokerklient, in- och utbetalningar av pengar osv.). Skulle användaren få någon form av problem är det viktigt att man snabbt kan få kontakt med en kunnig och vänlig support. För som Madu och Madu (2002) tar upp i sin artikel så kommer vissa användare, speciellt nybörjare, att då och då stöta på problem. Vidare finns det ett antal olika aspekter som är viktiga för att man som kund ska vara nöjd med supporten t ex. responsiveness (det ska gå snabbt och enkelt att få svar), assurance (lämna garantier) empathy (supporten ska bry sig och vara engagerade). Eftersom dessa begrepp faller under support, kommer de inte att behandlas som enskilda determinanter. Även en determinant som communication, som inte valts ut (se figur 4.2), faller delvis in under support. Givetvis måste kommunikationen mellan supporten och kunden fungera för att kunden ska vara nöjd.

Continuous improvement (kontinuerlig förbättring) betyder att pokerföretaget hela tiden ligger i frontlinjen för nya uppdateringar såsom nya funktioner, nya spelvarianter osv., vilket är viktigt för att hålla kunderna nöjda. Dessa aspekter tas upp under determinanten continuous

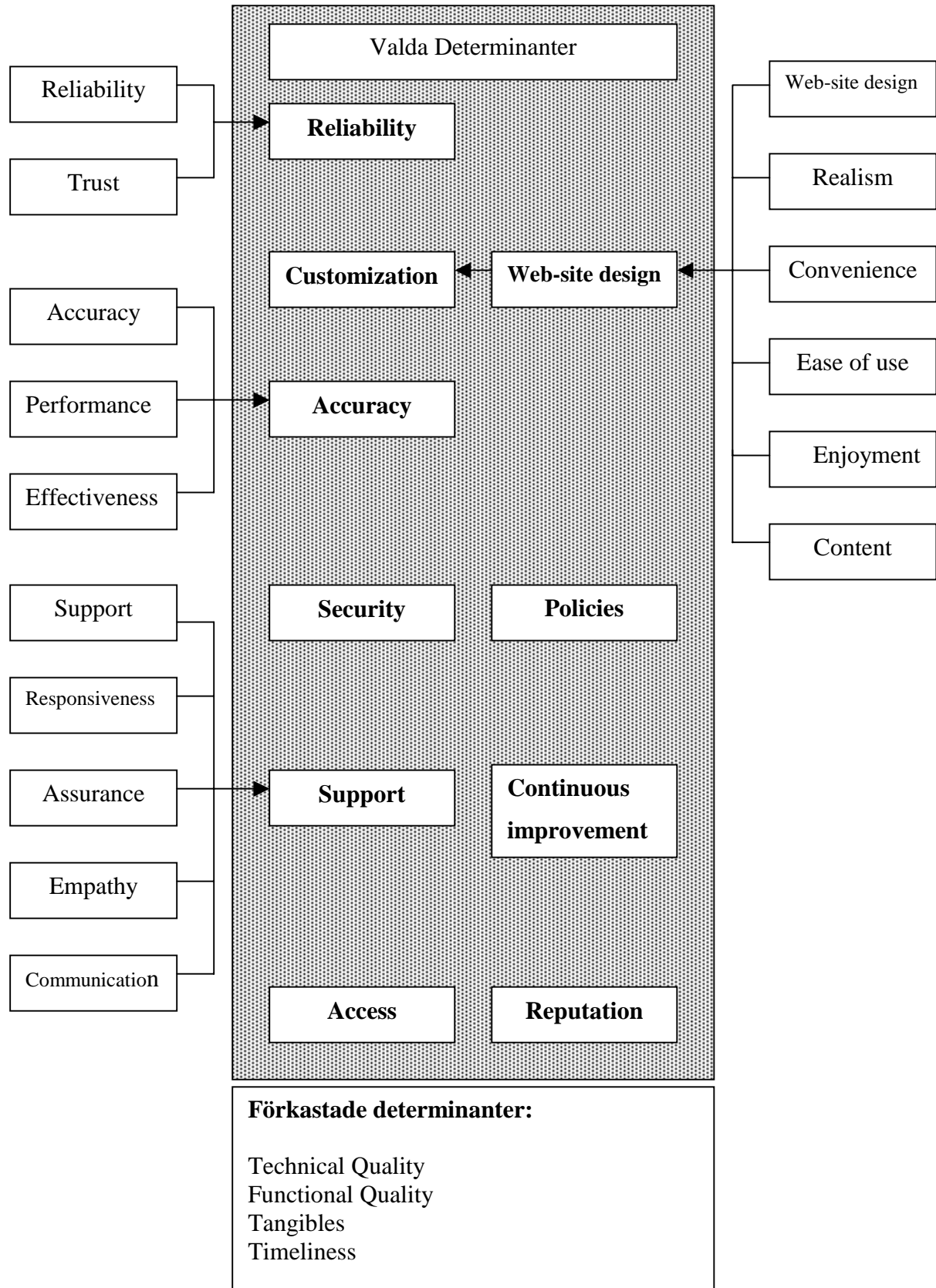
improvement. Denna determinant togs fram av Jun och Cai (2001) i en undersökning som berörde banktjänster på Internet. De anser att företagets vilja att hela tiden vara anpassningsbara efter kundernas nya krav och preferenser ger en bild av ett företag som bryr sig om kunderna. Samma ansats är väldigt intressant och relevant även för pokerföretagen.

Access (tillgänglighet) är en determinant som passar bra in på det aktuella problemområdet eftersom det är viktigt att pokersajten skall vara så tillgänglig som möjligt för att kunna locka till sig kunder. När tillgänglighet diskuteras innefattar detta begrepp som in- och utloggning, snabbt hitta ett ledigt bord på önskad nivå samt hur smidiga in- och utbetalningarna är. Vikten av att alltid vara tillgängliga är något som Cox och Dale (2001) betonar som något extremt viktigt för e-marknadsplatser. Detta är också en av grundtankarna med Internetpoker, att man oavsett tid och plats alltid bara är ett par minuter ifrån ett virtuellt pokerbord.

Reputation (rykte/anseende) är något som man ofta förtjänar, oavsett om det är ett bra eller dåligt rykte. Om ett företag misslyckas med att leva upp till de krav som deras användare ställer på dem kan detta leda till att de får ett dåligt rykte. Å andra sidan kan ett välfungerande företag som tar hand om sina kunder räkna med ett gott rykte. Detta rykte spelar in när man som kund utvärderar den kvalitet man upplevt. Av denna anledning kommer reputation att finnas med som en egen determinant i vår modell. Madu och Madu (2002) är av samma åsikt då de diskuterar vikten av att ha nöjda, återkommande kunder som kan föra företagets goda rykte vidare.

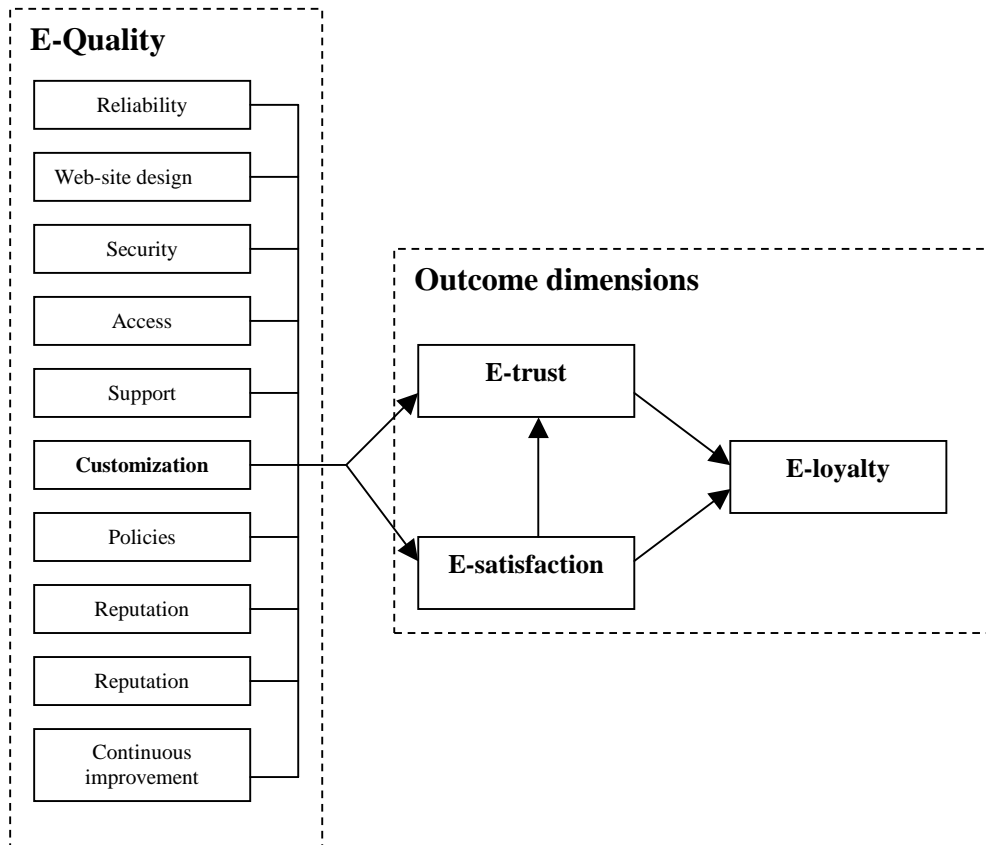
Tangibles (materiella ting) som är en av de fem generella kvalitetsdeterminanter framtagna av Zeithaml *et al.* (1990) är ett exempel på en determinant som inte är relevant för uppsatsens problemställning, eftersom pokertjänsten är en tjänst utan några som helst materiella ting.

Figur 4.2 på nästkommande sida ger en överblick av valda determinanter, deras inbördes relation till varandra, samt vilka determinanter som valts bort.



Figur 4.2 Sammanställning av valda determinanter och deras relation till borttagna determinanter.

Utifrån den diskussion som lett fram till de determinanter som tidigare redovisats, har vi kommit fram till modellen i figur 4.3. Determinanterna används i det fortsatta arbetet med insamling av empiri och hela modellen används i den efterföljande analysen.



Figur 4.3 Ribbink et al.'s modell med reviderade determinanter. Den enda kvalitetsdeterminant som finns kvar från Ribbink et al.'s ursprungliga modell är customization. Se figur 3.3 för ytterligare förklaring till hur Ribbink et al.'s determinanter hör ihop med determinanterna i ovanstående modell.

5 Metod

I detta kapitel presenteras den övergripande forskningsmetoden, samt vilka verktyg som valts att användas i uppsatsen. Det ges även en praktisk beskrivning av tillvägagångssättet vid empiriinsamlingen. Källkritik mot fokusgrupps- och företagsintervjuer ges i samband med metodbeskrivningen, och källkritik mot övriga källor ges sist i metodkapitlet.

En kvalitativ ansats har valts vid empiriinsamlingen, där fokus ligger på analys och tolkning Bryman (2001). Anledningen till att uppsatsen är kvalitativ i sin natur är dels att inga tidigare studier som rör poker och kvalitet på Internet har gjorts, och dels att kvalitet är ett subjektivt och värderande begrepp. Eftersom tidigare studier saknas anses den kvalitativa forskningsmetoden vara tillämplig i ett första skede när det gäller att utreda de huvudsaliga strömningarna för kvalitet på pokersajter. Detta innebär att forskningen kommer att vara mer inriktad på att tolka ord snarare än siffror, vilket enligt Bryman (2001) motiverar en kvalitativ metod. Då problemställningen också kan ses som explorativ, eftersom tidigare forskning saknas, anser Jacobsen (2002) att metoden bör kunna gå på djupet och få fram nyanserad fakta, vilket är typiskt för en kvalitativ ansats. En kvantitativ studie kan vara en lämplig fortsättning på det kvalitativa arbetet då den kvalitativa studien klarlägger en bred och nyansrik grund för fortsatta studier. Kvalitet är ett komplext och subjektivt begrepp som kräver en flexibel ansats. Att använda sig av en kvantitativ ansats kan begränsa både empiriinsamlingen och analysarbetet.

Arbetsgången i denna uppsats har följt ett iterativt mönster. Eftersom det tidigare inte gjorts några undersökningar av tjänstekvalitet på Internetpoker började vi med att ta del av den teori som fanns kring närliggande områden, exempelvis banktjänster på Internet. Utifrån denna förstudie av befintlig teori skapade vi den modell som presenteras i teorikapitlet. Denna modell kommer därefter att korrigeras utifrån utfallet av den insamlade empirin. Hypotetiskt sett hade det varit fullt befogat att återigen även testa denna nya modell i en ny undersökning. För detta finns det dock inte utrymme och tid i denna uppsats.

Denna ansats kan varken liknas vid induktiv eller deduktiv. Vid en induktiv ansats bör forskarna gå från empiri till teori, helst utan några som helst förutfattade meningar (Bryman, 2001). I vårt fall har vi ganska stora egna erfarenheter av Internetpoker, vilket bidrog till att vi

själva har en del förutfattade meningar om vad god kvalitet på en Internetpokersajt borde vara. Samtidigt har vi också tagit del av teori på närliggande områden innan vi påbörjade vår empiriinsamling. Vid en deduktiv ansats bör forskarna gå från teori till empiri (Bryman, 2001). I denna uppsats alternerar vi mellan teorin och empirin i en form av iterativ process som vi beskrev tidigare. Denna form av kombinerad induktiv och deduktiv ansats kallas för abduktiv ansats (Wallén, 1996).

5.1 Fokusgruppintervjuer

En del av uppsatsens syfte är att undersöka vilka faktorer som påverkar kundupplevd tjänstekvalitet för poker på Internet. För att finna svar på denna frågeställning har två fokusgruppintervjuer (FGI) utförts där den gemensamma nämnaren bland de deltagande är att de spelar poker på Internet. För att få en bredare bild av användarna så har två stycken FGI:er utförts, en FGI med "heavy-users" dvs. personer som är professionella och försörjer sig på att spela poker på Internet, och en FGI med "light-users", en grupp som består av människor som spelar poker på ett mer nöjesinriktat plan. Anledningen till att denna uppdelning har valts är att få en bredare bild av användarna men samtidigt också för att se om det finns några diskrepanser, vad gäller upplevd tjänstekvalitet, mellan användare på basis av hur mycket tid och pengar de lägger ned, alternativt tjänar, på Internetpoker.

FGI:er innebär att flera personer intervjuas samtidigt om en viss frågeställning eller ett visst tema. Diskussionen leds av en moderator som sköter intervjun, dock utan att vara alltför styrande. Tekniken gör det möjligt för forskaren att skapa en förståelse för varför människor tycker som de gör. I en vanlig intervju får intervjupersonen ofta frågor om vilka orsakerna är till att han eller hon har en viss åsikt, medan fokusgruppen rymmer en möjlighet för deltagarna att utforska varandras skäl till att vara av en viss åsikt. Det kan bli mer intressant än den ibland tämligen förutsägbara sekvensen fråga-svar-fråga-svar som förekommer i en vanlig intervju. En individ kan till exempel svara på ett visst sätt i en fokusgrupp, men då han eller hon hör vad de andra säger kan svaret modifieras och utökas. Personen i fråga kan också hålla med om något som han eller hon inte skulle ha tänkt på utan att få höra de andras uppfattningar. Dessa möjligheter innebär att fokusgrupper kan vara ett bra redskap då man vill ha fram många olika åsikter i en viss fråga. (Bryman, 2002:324)

5.1.1 Light-users

Den första FGI:n var med light-users. För att få ett så specifikt urval som möjligt, utgjordes urvalet på bas av en undersökning som analysföretaget Sermo har utfört på uppdrag av pokerföretaget Empire Poker. Enligt denna undersökning är den typiske pokerspelaren; man, 18-24 år gammal och student eller arbetar inom den privata sektorn (www.aftonbladet.se:2, 2005-11-20). Utifrån dessa kriterier har vi hört oss fram bland våra bekanta och på så sätt kommit i kontakt med nio respondenter som passade in på urvalet och därefter bjöds in på FGI:n.

Intervjun genomfördes hemma hos en av författarna kvällen den 24 november 2005. Anledningen till att hemmiljö valdes, framför offentlig miljö, var för att försöka skapa en avslappnad atmosfär som i sin tur skulle leda till en så naturlig diskussion som möjligt. Bryman (2002:338) menar att det är svårt att organisera fokusgrupper. Man ska få människor att ställa upp på att delta i en undersökning och man måste dessutom få dem att komma på avtalad tid. Ibland används smärre belöningar för att öka motivationen att komma till gruppträffarna. För att öka motivationen bland deltagarna att infinna sig utlovades det förfriskningar och tilltugg, samt att en pokerturning skulle anordnas när FGI:n var avklarad. Förutom att öka motivationen kan denna belöning eventuellt bidragit till deltagarna önskat att avsluta intervjun fortare. Vi uppfattade dock inte att så var fallet eftersom alla ämne kändes väl diskuterade när intervjun avslutades. Snarare användes turneringen som en morot för att ibland sätta fart och driva diskussionen framåt.

Nio deltagare bjöds in till FGI:n, vilket är ett något högt antal enligt Bryman (2002:330). Dock så är det nästan omöjligt att få kontroll över problemet med personer som uteblir om man inte ökar antalet gruppmedlemmar, en strategi som ibland rekommenderas (Wilkinson, 1999:188). Vid den utsatta tiden för vår första FGI dök sju av de totalt nio inbjudna deltagarna upp, varför det var en lyckad strategi att bjuda in ett totalt antal deltagare som vid en första anblick kunde tyckas vara i flesta laget. Vad detta bortfall berodde på och om det fick någon betydelse för resultatet i fokusgruppsintervjun är mycket svårt att sja om.

Inför FGI:n utsågs vem som skulle agera moderator och vem som skulle vara sekreterare. En mall över hur intervjun skulle fortlöpa hade även skrivits. Mallen var baserad på tio stycken

kvalitetsdeterminanter¹⁷, som i teorikapitlet har bedömts vara relevanta för kundupplevd tjänstekvalitet för poker på Internet.

I början av FGI:n beskrev moderatören uppsatsen översiktligt. Detta för att ge respondenterna en bakgrund till varför FGI:n var relevant. Dock så beskrevs inte uppsatsens syfte då detta ansågs i viss mån skulle kunna styra respondenternas svar. Den inledande frågeställningen respondenterna fick ta ställning till var av en ganska generell art. Respondenterna fick diskutera fritt kring vad de ansåg vara kvalitet på pokersajter. Moderatören hade en passiv roll och lät gruppen agera helt självständigt under de inledande tjugo minuterna. Under denna tid antecknade sekreteraren ner de synpunkter som ventilerades. Dessa synpunkter låg sedan till grund för den fortsatta intervjun. På bas av vilka determinanter som kom fram under den inledande diskussionen så valde moderatören att fokusera mer på de determinanter som inte hade tagits upp. Moderatören hade en något aktivare fas i den här delen av FGI:n för att säkerställa att alla tio determinanter skulle diskuteras. Totalt sett varade FGI:n i drygt en timme. Hela intervjun spelades in på en Mp3-spelare för att på så sätt underlätta vårt fortsatta arbete med att analysera resultatet. En citatlista bestående av de framkomna åsikterna från FGI:n finns bifogat i bilaga B.

5.1.2 Heavy-users

Den andra FGI:n var med heavy-users. Kriterierna för att medverka i denna intervju var att deltagaren skulle vara en professionell pokerspelare, d.v.s. försörja sig på att spela poker på Internet. Eftersom det inte är så lätt att hitta professionella pokerspelare att intervjua lades inte några större krav, såsom ålder, kön m.m. som gällde i gruppen light-users, på deltagarna i gruppen som kallas heavy-users. Genom en av författarnas nära vän, som är professionell pokerspelare, så kontaktades ytterligare fyra personer som föll under kriterierna för heavy-users. Dessa personer var alla bosatta i Stockholm, varför en resa genomfördes den 30 november till huvudstaden för att utföra den andra FGI:n.

FGI:n utfördes i hemmiljö, för att på samma sätt som i intervjun med light-users, säkerställa en så avslappnad miljö som möjligt. Denna atmosfär skulle i sin tur rendera i en så naturlig diskussion som möjligt. Precis som FGI:n i Lund så bjöds det även på förfriskningar och tilltugg för att öka motivationen bland deltagarna.

¹⁷ Se kapitel 2.3 för definition.

FGI:n var planerad att genomföras med totalt fem stycken heavy-users. Dock så hade två av dessa fått förhinder och kunder tyvärr inte medverka varav FGI:n bestod av tre personer. Detta antal kan anses vara något litet, men då vi redan befann oss i Stockholm så beslutades att göra det bästa av situationen och fortsätta som planerat. Samtidigt behöver det inte per automatik vara något negativt med en liten FGI. Bryman (2002:310) är inte helt övertygad om att större grupper med nödvändighet är bättre, eftersom engagemanget från deltagarna då kan bli lågt och det kan således vara svårt att få igång en diskussion.

FGI:n utfördes på samma sätt som den i Lund. En person agerade som moderator och den andre som sekreterare. Inledningsvis så beskrev moderatören uppsatsen översiktligt för att skapa förståelse för uppsatsens relevans. För att sätta igång diskussionen ställdes en övergripande fråga kring vad som kännetecknar kvalitet på en pokersajt. Vidare ställdes mer specifika frågor kring de tio determinanterna där ordet var fritt för de inblandade att vädra sina åsikter.

FGI:n varade i ca en timme och gick i huvudsak mycket bra. Trots det låga antalet deltagare så kom många intressanta aspekter fram. Även denna FGI spelades in på en Mp3-spelare och en citatlista finns att tillgå i bilaga B.

På grund av resurs och tidsbrist har endast två FGI:er utförts. Enligt Bryman (2001:328) är det vanligaste antal intervjuade fokusgrupper mellan 12 och 15. Han menar vidare att antalet fokusgrupper ska anpassas efter de svar som fokusgrupperna ger. När liknande svar kommer från flera fokusgrupper finns det inte längre någon mening med att intervjua fler grupper. Vi är väl medvetna om att antalet fokusgrupper i denna studie är i underkant. Samtidigt anses att spenderad tid på ytterligare FGI:er hade medfört att arbetet som helhet blivit sämre. Vidare visade det sig att det gavs snarlika svar från grupperna redan efter två FGI:er. Detta kan bero på att deltagarna hade relativt lika bakgrund, ren slump eller att det var tillräckligt med två FGI:er.

5.2 Intervjuer med pokerföretag

Den andra frågeställningen i detta arbete är att utröna hur två företag i pokerbranschen definierar tjänstekvalitet. För att bringa klarhet i denna frågeställning har vi utfört intervjuer med två företag, ett etablerat och ett under uppstart.

5.2.1 ReplayPoker

Genom en kontakt i Stockholm så har förbindelse upprättats med ett pokerföretag som ligger i startgroparna för lansering. ReplayPoker är ett samarbete mellan två stycken entreprenörer i Stockholm som bestämt sig för att lansera en ny pokersajt. I samband med den andra FGI:n så intervjuades Johannes Klasson (J.K.), som är en av de ansvariga för ReplayPoker. Intervjun utfördes den 1 december 2005.

Förfarandet för denna intervju var en kvalitativ semi-strukturerad intervju. Kvalitativa intervjuer skiljer sig vanligtvis i flera avseenden från intervjuer i kvantitativ forskning. Tillvägagångssättet brukar vara betydligt mindre strukturerat i kvalitativ forskning. Intresset är riktat mot den intervjuades ståndpunkter och intervjun är mycket mer flexibel, forskaren vill ha fylliga och detaljerade svar istället för svar som snabbt kan kodas och bearbetas. Kvalitativa intervjuer kan emellertid variera tämligen stort när det gäller hur forskaren väljer att gripa sig an dem. I en ostrukturerad intervju använder forskaren sig som mest utav ett PM som minneshjälp vid genomgången av ett visst antal teman under intervjun. Ostrukturerade intervjuer tenderar att till sin natur likna ett vanligt samtal. I en semistrukturerad intervju använder sig forskaren av en intervjuguide som är en lista över specifika teman som ska beröras. Intervjupersonen har stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt. (Bryman, 2002:300)

I både ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer så är intervjuprocessen flexibel, något som har eftersträvat i intervjun med ReplayPoker. Intervjun kan liknas vid en semistrukturerad intervju därför att en intervjuguide användes. Detta angreppssätt valdes för att försöka hålla intervjun inom ramarna för uppsatsen, men samtidigt så hade respondenten friheten att lägga tyngd på de punkter som han ansåg vara extra relevanta.

Resultatet blev 45 minuters intervju som gav många intressanta aspekter vad gäller uppsatsen. Hela intervjun spelades in på en Mp3-spelare för att säkerställa att återgivningen av intervjun

blir korrekt och att inget missas på grund av glömska. En transkribering av intervjun finns att tillgå i bilaga C.

5.2.2 Ongame

Den andra intervjun utfördes den 3 januari 2006 med Johan Hagenfeldt (J.H.) som arbetar som Team Manager på det svenskgrundande företaget Ongame. Företaget är en världsledare på den globala marknaden för digital underhållning i form av poker och casinoverksamhet. Företaget äger en av de största pokersajterna, PokerRoom.com, och tillhör ett av de största pokernätverken, Ongame networks. (www.ongame.se, 2006-01-03)

Ongame har förekommit flitigt i dagspressen den sista tiden, främst vad gäller spekulationer kring en eventuell försäljning av företaget. Den 16 december 2005 blev det offentligt att det österrikiska företaget Betandwin köper Ongame, och den totala köpeskillingen kommer att uppgå till minst 473,6 miljoner euro (www.privataaffarer.se, 2006-01-03)

Intervjun, som utfördes per telefon med J.H., påminde om intervjun med ReplayPoker, en semistrukturerad intervju. En intervjuguide användes för att säkerställa att intervjun hölls inom ramarna för valt område samtidigt som respondenten har chans att lägga tyngd på de punkter som denne anser vara extra viktigt. Intervjuaren antecknade ner de svar som kom fram, och J.H. har även fått ta del av den transkriberade intervjun för att säkerställa reliabiliteten. En återgivning av intervjun finns att tillgå i bilaga C.

5.3 Metodreflektion och källkritik

Generellt sätt har den kvalitativa ansatsen fungerat väl eftersom ämnet i denna uppsats är relativt utforskat. Vi anser att en kvantitativ ansats inte hade kunnat ge den breda, men dock nyansrika, bild av kvalitet som den kvalitativa ansatsen.

Deltagarna i fokusgrupperna har valts ut från författarnas vänskapskrets. Det finns både för och nackdelar med detta. Den mest självklara fördelen med att använda sin bekantskapskrets är att urvalet av deltagare helt enkelt blir lättare. Den största fördelen är att det är lätt att få igång en diskussion eftersom en del av deltagarna kände varandra sen tidigare. Samtidigt var inte alla deltagare bekanta med varandra, vilket gjorde att diskussionerna förblev fokuserade på ämnet och deltagarna respekterade varandras svar. Ett alternativ till att använda sin bekantskapskrets är att fråga slumpvis utvalda personer (t.ex. utanför en matvaruaffär). Vi

ansåg dock att detta alternativ både var mer tidskrävande och att det skulle ge sämre resultat. P.g.a. författarnas vänskapsrelation med deltagarna har det varit lättare att analysera hur de olika deltagarna har svarat, dvs. det har varit mindre risk för feltolkningar.

För att upprätta kontakt med ett etablerat pokerföretag skickades mail till 15 pokerföretag. Av dessa svarade endast ett företag som var intresserade av att ställa upp på intervju. Att enbart ett företag svarade är ett tecken på att mail är en opersonlig och lätt ignorerbar kommunikationsväg. Ett bättre alternativ hade varit att kontakta företagen direkt per telefon. Kontakten som vi lyckades upprätta höll dock inte mer än ett par veckor, trots flera telefonsamtal. Detta medförde att vi sökte upp en personlig kontakt på det etablerade pokerföretaget Ongame, vilket slutligen resulterade i en telefonintervju. Denna personliga kontakt utgjorde eventuellt inte det optimala valet av intervjuobjekt. Det hade kanske varit bättre att t.ex. få kontakt med en kundrelationsansvarig person på Ongame, som hade haft större kännedom om vad kunderna efterfrågar. Dock vill vi poängtera att informationen från Ongame har varit till stor hjälp för att uppnå uppsatsens syfte.

Problemen med att upprätta stabila förbindelser med etablerade pokerföretag tror vi beror på att de i dagsläget helt enkelhet inte känner att de har tid att avvara för tre pokerintresserade studenter. Således utgör våra personliga kontakter inom pokerbranschen en värdefull källa för denna uppsats. En av dessa personliga kontakter finns på det nystartade pokerföretaget ReplayPoker. Förutom den personliga intervjun har författarna under uppsatsens gång behövt ta kontakt med ReplayPoker ett flertal gånger för att klargöra frågor, vilket har varit enkelt p.g.a. den personliga kontakten. Denna möjlighet, som även utnyttjades för Ongame, hade inte funnits om den personliga relationen inte hade existerat.

Vad gäller informationen som vi tagit del av från företagen genom djupintervjuerna, är vi medvetna om företagen ofta försöker sälja in sig själv och framställa sig i bra dager. För att öka tillförlitligheten i resultaten från dessa intervjuer har respondentvalidering använts, vilket innebär att intervjupersonerna bekräftar att det som sagts har tolkats rätt av forskarna (Bryman 2001). Vi har således förmedlat vår tolkning av resultatet till ReplayPoker och Ongame för att låta dem godkänna detsamma.

Vi har försökt att använda oss av så trovärdiga Internetkällorna som möjligt i uppsatsen. Internetkällor har endast använts i de fall när informationen inte gått att tillgå på annat vis.

Mycket av informationen kring Internetpoker finns inte att tillgå på annat sätt än genom Internet på grund av branschens unga ålder.

6 Resultat från den empiriska undersökningen

I det här kapitlet sammanställs resultatet från de empiriska studierna, dvs. fokusgruppsintervjuerna och företagsintervjuerna. Detta resultat kommer sedan att ligga till grund för den fortsatta analysen.

6.1 Fokusgrupper

Här följer en sammanställning av de åsikter som kom fram i samband med de två fokusgruppsintervjuerna (FGI). Vi har förbehållit oss rätten att förtydliga och ändra ordföljd i citaten, dock utan ändring av innehåll och innebörd, detta för att säkerställa en så tydlig återgivning av FGI:erna som möjligt. Resultatet redovisas sorterat på bas av vilken kvalitetsdeterminant citatet faller under. Under varje determinant diskuteras först vad som kommit fram i FGI:n med light-users, och därefter vad som kommit fram i FGI:n med heavy-users. Efter varje determinant redovisas även en tabell som syftar till att klargöra de viktigaste framkomna aspekterna kring determinanten. Under FGI:erna kom det även fram citat som inte gick att härleda till någon av de förmodade kvalitetsdeterminanterna, och dessa citat redovisas sist efter determinanterna under kategorin övrigt.

6.1.1 Reliability

Vad gäller kvalitetsdeterminanten reliability var det inte så mycket åsikter i FGI:n med light-users som kom upp. Det som diskuterades var ett visst missnöje mot en del av de bonuserbjudande som många pokerföretag lockade med. Missnöjet grundade sig att det ofta var oklart vad som krävdes för att kunna plocka ut bonusen. Det ansågs att många pokersajter generellt var mycket otydliga när det gällde olika former av erbjudande.

I FGI:n med heavy-users var det fler åsikter som kom fram. Bland annat diskuterades ett antal faktorer som leder till positivt förtroende, dessa var t.ex. personligt mottagande vid registrering samt om pokerföretaget har gjort tv-reklam. Däremot ansågs att varje gång tekniken krånglar bidrar detta till att tilliten för pokerföretaget minskar.

Många citat, exempelvis ”man har aldrig hört att någon har blivit lurad av ett pokerbolag” och ”man har inga problem att sätta in pengar på en ny sajt” pekar på att dessa respondenter har ett stort inneboende förtroende för pokersajter i allmänhet. I kontrast till dessa uttalanden så visar ”jag spelar bara på sajter som jag hört talas om innan genom kompisar eller media” och

”jag är lite paranoid när det kommer till att välja pokersajt att spela på” att det trots allt finns en viss försiktighet och skepticism mot pokerföretagen.

| Light-Users | Heavy-users |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Få åsikter i denna grupp.• Otydliga bonuserbjudanden. | <ul style="list-style-type: none">• Personligt mottagande ger ökat förtroende.• Minskat förtroende om tekniken krånglar.• Både skeptiska och godtrogna spelare.• Inneboende förtroende? |

6.1.2 Web-site design

När det kommer till kvalitetsdeterminanten web-site design så pekade många citat i light-user gruppen på att detta var ett viktigt område, exempelvis ”Man vill ha bra överblick över vilka bord som finns att tillgå” och ”stora tydliga knappar som inte sitter för nära varandra så att man av misstag trycker fel”. Det enda citatet som motstrider denna åsikt är ”layouten spelar inte så stor roll, den är mindre viktig”. Vidare ansåg light-user gruppen att realism var en viktig faktor, och de ville att det skulle vara så likt livepoker som möjligt. Det ansågs även viktigt att spelet flöt på bra och att det var ett lagom tempo. Spänningsmoment var något som flera av deltagarna önskade, t.ex. ”korten ska komma ett och ett, spänningsmoment”.

Åsikter som kom fram kring web-site-design i heavy-user gruppen visade att denna determinant ansågs viktigt. Precis som i light-user gruppen ansågs att speltempot var betydelsefullt. Dock poängterades att det var extremt viktigt att det gick snabbt, ”många sajter ratar man direkt för att det går för långsamt”, ”hastigheten är otroligt viktig”. Vidare kom det fram att det var centralt att designen var enkel och tydlig. Det framkom även synpunkter som rörde respondenternas åsikter kring vanemönster. De ansåg att det tog lång tid att vänja sig vid ny design, och det fanns en önskan om att grafiken skulle vara så likt gängse praxis som möjligt. Även i denna grupp uppskattades att det skapades ett visst spänningsmoment i vissa situationer. Dock ansågs inte realism vara viktigt.

| Light-Users | Heavy-users |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Realism viktigt.• Grafiken betydelsefull för vissa.• Vill ha en spänning i spelet. | <ul style="list-style-type: none">• Speltempot betydelsefullt.• Enkel och tydlig design.• Grafiken så lik praxis som möjligt.• Realism ej viktigt.• Uppskattar spänningsmoment. |

6.1.3 Security

I gruppen light-users så kretsade en stor del av den inledande diskussionen om att säkerheten på pokersajter är något som ofta tas för givet. Det sades bland annat ”man tar säkerheten för givet, man går mer på sajtens anseende istället för deras säkerhetssystem” samt ”är sajten populär och många spelar där så bryr man sig inte så mycket om säkerheten”. Anledningen till att flera i gruppen tog säkerheten för givet var att de ansåg att pokerföretagen måste vara angelägna om att inget fick få gå fel, eftersom pokerföretagen då snabbt skulle tappa de flesta av sina kunder.

Vidare framgick det av diskussionen i gruppen att många inte direkt reflekterat över fusk. Anledningen till detta var att deltagarna i denna grupp ofta spelade om ganska små summor. Många trodde att det skulle vara annorlunda om de spelade med högre summor, ”det är en sak om man spelar för några hundralappar, då är man mer intresserad av bekvämligheten men om man spelar om tusenlappar så är man mer intresserad av säkerheten”. Många trodde också att om fusk existerade så var det svårt att kontrollera och upptäcka. När vi ställde frågan om hur deltagarna skulle ställa sig till att spela på en javaklient direkt från pokersajten, var det några som ansåg att detta inte skulle kännas lika säkert som att spela från en klient som man laddat ner.

Även i gruppen heavy-users visade det sig finnas en stor tillit till säkerheten. Citaten ”jag har inga som helst problem någonstans med säkerheten” och ”jag litar på att de har övervakningssystem” visar detta tydligt. Vad gäller fusk så trodde man att detta mest var en myt och något som var svårt att genomföra och tjäna något på. Precis som light-user gruppen så trodde man att pokerföretagen förlorade för mycket för att låta eventuellt fusk smita igenom. Detta resonemang, att säkerheten togs för givet, ansåg vi till en början vara ett märkligt utfall. Denna underliga observation behandlas vidare i analysdelen.

Till skillnad från light-user gruppen så hade denna grupp inga som helst problem med att spela på en java-klient. Det ansågs snarare som en fördel om man spelade från ett Internetcafé eller på en macintosh-dator¹⁸. Säkerhetsmässigt ansågs det inte föreligga några skillnader.

| Light-Users | Heavy-users |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Tar säkerheten för givet.• Reflekterar inte över fusk.• Spelar om små summor | <ul style="list-style-type: none">• Tar säkerheten för givet.• Tror inte att spelare fuskar. |

6.1.4 Access

I light-user gruppen pekade många inlägg på att man tyckte att det var mycket viktigt att det finns ett bra utbud på bord och turneringar. Man vill snabbt kunna hitta en ledig plats på önskad nivå utan att behöva vänta. T.ex. att man ”vill ha en bra ruljans på turneringar så att man slipper lång väntetid” samtidigt som man ”vill ha en stor variation på bord med olika insatser”.

Något som var gemensamt för båda grupperna var att man tyckte att det var mycket viktigt att det skulle gå snabbt och smidigt att sätta in och ta ut pengar. Något som diskuterades flitigt var att det ofta går oerhört fort att sätta in pengar, men kan ta upp till en vecka att plocka ut sina pengar. Bland annat sades att ”det är märkligt att det tar upp till sju dagar att få ut sina pengar medan det går på en sekund att sätta in pengar” och ”man vill inte skicka in passbilder¹⁹, tycker det är för jobbigt”.

Även i heavy-user gruppen ansåg man att ”det är viktigt att det finns många spelare online som därmed ökar tillgängligheten, ju mer action det är på en sajt, ju bättre är det”.

| Light-Users | Heavy-users |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Vill ha stort utbud av spelalternativ.• Vill inte vänta på lediga bord.• Snabbhet i in- och utbetalningar viktigt. | <ul style="list-style-type: none">• Vill inte vänta på lediga bord.• Ju fler spelare på en pokersajt, desto bättre. |

¹⁸ Pokerklienter är i allmänhet utvecklade för Windows operativsystem. Om pokerklienten är utvecklad i språket Java går klienten dock att köra på en dator med Macintosh operativsystem.

¹⁹ Vissa pokersajter kräver att man legitimerar sig i form av kopia på passbild, körkort, vid utbetalningar.

6.1.5 Support

När det gäller support så var man så gott som överens i de bägge grupperna om att det är viktigt att det finns en bra och kunnig support. Framför allt är det viktigt att den är lätt att få tag på och att de kan ge snabba och kunniga svar. Man ansåg att ”kompetens väger tyngre än vänlighet”. Mycket av diskussionen handlade om vikten av att supporten alltid bör vara tillgänglig, ”man ska kunna få hjälp snabbt” och ”24 timmars-support värdesätts”, visar på detta.

En funktion där användaren kan chatta live med supporten var en funktion som hade uppskattats av många av gruppdeltagarna. Dock är det viktigt att den fungerar även när det blir problem med pokerklienten i fråga.

| Light-Users | Heavy-users |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Support ska vara tillgänglig och kompetent. | <ul style="list-style-type: none">• Support ska vara tillgänglig och kompetent. |

6.1.6 Customization

När det gäller kvalitetsdeterminanten customization så var båda grupperna överens om att statistik var viktigt. I gruppen light-users lyftes detta exempelvis fram genom ”Statistik, man vill ha hjälp i form av tips och råd” samt ”så mycket statistik som möjligt så att man kan titta på det om man vill”. Skillnaden var att man i heavy-user gruppen betraktade detta som något som direkt påverkade ens spel och var otroligt viktigt. Det sades t.ex. att ”Man vill kunna se sin handhistory²⁰ direkt, detta är otroligt viktigt”. En allmän uppfattning var att ju mer rutinerad man var, desto mer intresserad av statistik var man.

I light-user gruppen såg man statistiken mer som ett hjälpmedel där man kunde få tips och råd. Gemensamt för de båda grupperna var att de ansåg att statistiken var ett område där pokerföretagen hade stora möjligheter till förbättring, ”Det finns mycket att göra vad gäller statistik, många felaktiga uppgifter”.

I gruppen med light-users tyckte man att det möjligtvis kan vara en rolig grej att kunna skapa sina egna gubbar och karaktärer. Dock ska det vara enkelt och inte ta för mycket tid eftersom

²⁰ Handhistory beskriver hur tidigare händer har spelats och utfallet av dessa.

de flesta trots allt är där för att spela poker, ”vissa gillar att pilla med småsaker, men de flesta nöjer sig nog med grunddesignen”, ”det är en kul grej att kunna skapa gubbar, men de flesta är ute för att spela poker”. Vidare diskuterade man att det till och med kunde innebära en nackdel för pokersajten om det fanns allt för många funktioner.

Heavy-users gruppen tyckte att den enda nödvändiga inställningsmöjligheten man behövde, var ljudinställningar, ”ljudet är störigt, om man inte kan stänga av det är det fruktansvärt, det enda ljud man vill ha är när man är på väg att tajma ut²¹” Det ansågs också att det är bra, för tydlighetens skull om kortleken är i fyrfärg. Man diskuterade också en funktion som Betsson har på sin pokersajt, som gör det möjligt att sätta upp egna turneringar.

I FGI:n med light-users kom även tanken med ett forum där användarna kan vädra sina åsikter fram. Denna tanke togs även upp med heavy-users gruppen och gemensamt för de båda grupperna var att det var en bra idé, men att det ställer höga krav på dem som sköter forumet så att det inte bara blir en massa skitsnack, ”/---/ det är risk att det blir för mycket skitsnack på sådana forum /---/”.

| Light-Users | Heavy-users |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Vill ha hjälp och tips.• Nackdel med för många funktioner?• Kul att själv kunna bestämma design. | <ul style="list-style-type: none">• Statistik otroligt viktigt.• Vill ha olika inställningsmöjligheter, som t.ex. fyrfärgskortlek. |

6.1.7 Policies

I light-user gruppen kom det fram att man för det mesta inte läser igenom pokerföretagens olika avtal och policys. Detta bidrog till att de flesta var ganska osäkra på hur pokersajterna hanterar olika problem, t.ex. fuskare, och sin kontrollverksamhet. Dock visade det sig att det fanns ett visst intresse för dessa frågor.

Man ansåg att det borde finnas policys som berör språket i chattfönstret. Eftersom det ansågs ”störigt att sitta vid ett bord när folk t.ex. börjar prata spanska i chatten”. Vidare diskuterades också huruvida pokersajterna ska ha något moraliskt ansvar eller inte. Man önskade också att pokerföretagen var tydligare när det gällde de olika bonusar som man utlovade.

²¹ När betänketiden håller på och ta slut.

I heavy-users gruppen kom det endast fram åsikter som rörde olika utbetalningsalternativ. Detta var något som ansågs vara viktigt, ”Det är bra om det finns några olika alternativ, exempelvis Neteller²² och kontokort”.

| Light-Users | Heavy-users |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Läser inte igenom policies.• Främmande språk i chatten anses vara irriterande. | <ul style="list-style-type: none">• Policies vad gäller utbetalningar viktigt. |

6.1.8 Reputation

I light-users gruppen var man mycket överrens om att word-of-mouth är viktigt när det gäller ryktesspridning och hur huruvida man väljer en viss pokersajt eller inte. ”Det är viktigt om någon säger att sajten är kass då går man inte dit” samt ”Om någon rekommenderar en sajt så kollar man upp sajten, sedan är det upp till sajten att bevisa att den är bra”, är några exempel som tyder på att word-of-mouth är viktigt vid val av pokersajt.

Man var ganska överrens i de bägge grupperna om att det helst ska vara ett erkänt pokerföretag för att man ska registrera sig och sätta in pengar. Dock menade flertalet att det är upp till sajten att visa att den är bra. Något som skilde grupperna åt, var att man i heavy-user gruppen ofta väljer pokersajter utifrån ursprunget av majoriteten av spelarna där. Detta beror förmodligen på deras personliga åsikter om att spelare från t ex. Sydeuropa ofta är lite sämre än skandinaver, ”/---/ Svenskar erkänt bra”.

| Light-Users | Heavy-users |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Varierande svar.• Word-of-mouth betydelsefullt för valet av pokerföretag.• Upp till sajten att bevisa att den är bra. | <ul style="list-style-type: none">• Väljer pokerföretag utgående från word-of-mouth, egenskaperna för spelarna på pokersajten och reklam.• Upp till sajten att bevisa att den är bra. |

²² Neteller är en tjänst i form av en mellanhand mellan bank och pokerföretag för att effektivisera in- och utbetalningar.

6.1.9 Accuracy

I light-users gruppen var man överens om att det var viktigt med ett stabilt system som inte hänger sig och kraschar. Om problem skulle uppstå ansåg man att det var väldigt viktigt att man lätt kunde få tillgång till en fungerande support.

I heavy-user gruppen var man av samma åsikt som i light-user gruppen. Men man underströk kraftigare vikten av ett väl fungerande system. Man sa bland annat ”Fy fan vad irriterande det är när sajten går ner. När sajten går ned blir man vansinnig. Detta får inte hända.” samt ” Man står inte ut med det många gånger (att sajten inte fungerar)”. Vidare ansåg man att en pokersajt som upprepade gånger kraschar och hänger sig, leder till att man till slut byter till ett annat pokerföretag.

| Light-Users | Heavy-users |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Viktigt med stabilt system. | <ul style="list-style-type: none">• Starka åsikter.• Tekniska kvaliteten otroligt viktig. |

6.1.10 Continuous improvement

När det gäller determinanten continuous improvement så kom det inte fram särskilt mycket åsikter i någon av de båda grupperna. I light-user gruppen tyckte man att det var ganska bra med uppdateringar fram till dess att man har den ultimata klienten. Men samtidigt ansåg man här, precis som i gruppen med heavy-users, att man inte ska förändra utseendet på klienten för mycket, då människan är en vanemänniska och snabbt vänjer sig vid ett visst utseende på pokersajten. Man trodde att för stora förändringar inte var bra för pokerföretaget, ”Man tappar på att förändra sajten för mycket.”.

| Light-Users | Heavy-users |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Få åsikter.• Vill inte ha stora förändringar. | <ul style="list-style-type: none">• Få åsikter.• Vill inte ha stora förändringar. |

6.1.11 Kommentarer till övrig empiri från fokusgrupper

Här följer de åsikter och tankar som kom fram under FGI:erna, som inte faller in under några av de determinanter som tagits upp. I light-user gruppen diskuterades det att pokerföretagen måste hitta en bättre avvägning ”mellan att locka nya spelare och att vårda de kunder man

redan har. Man förlorar nog mer i längden på att inte kunna behålla sina befintliga spelare än att locka nya kunder.”.

Vidare diskuterades olika sätt för pokerföretagen att skapa ett bättre och lojalare förhållande till sina kunder. Man kom fram till att olika former av kontinuerlig bonus eller någon form av rakeback²³ vore bra sätt att knyta sina kunder till sig. Just rakeback var något som ansågs vara mycket viktigt i heavy-user gruppen. En del baserade sitt val av pokerföretag helt och hållet på eventuell rakeback, ”Rakeback är det viktigaste av allt”, ” Det är rakeback jag går på när jag väljer sajt”.

Light-Users

Heavy-users

- Vill ha någon form av bonussystem.
- Rakeback viktigt.

6.2 Företagsintervjuer

6.2.1 Replaypoker

Replaypoker är ett relativt nystartat pokerföretag, och är resultatet av samarbetet mellan två unga entreprenörer i Stockholmstrakten. En av dessa personer är Johannes Klasson (J.K.), som intervjuades i Stockholm den 1 december 2005. I dagsläget erbjuder Replaypoker enbart spel om så kallade playmoney²⁴. Men inom ett år räknar de med att kunna erbjuda spel om riktiga pengar. Just nu jobbar man med att knyta till sig en lojal kundbas. Detta försöker man åstadkomma genom att fungera som en form av pokerskola, något som idag är ganska unikt.

Replaypoker kommer att försöka differentiera sig gentemot andra pokerföretag genom att bygga sin pokersajt kring lite nya funktioner och tjänster. De kommer bland annat erbjuda topplistor och statistik på ett mer övergripande sätt än dagens pokersajter. Vidare berättar J.K. om att de tänker ha ett väl utbyggt bonussystem där spelarna får belöningar exempelvis efter hur mycket de spelar. Man kommer också att kunna samla på sig olika typer av awards. Något som är unikt för Replaypoker är att de har utvecklat en teknik där man kan spela in handhistorik, som man exempelvis kan skicka iväg till en kompis om man har varit inblandad i en intressant hand.

²³ Man får tillbaka delar av den rake (avgift) som man betalar i varje hand.

²⁴ Fiktiva pengar som saknar riktigt värde.

J.K. på Replaypoker anser att Reliability är viktigt. Speciellt anser han att detta gäller för nya spelare på nya marknader, exempelvis Frankrike och Grekland, där man ofta är rädda för att prova nya grejor. Han tror att man kan bidra till att stärka pålitligheten för pokersajten genom att skylta med kända loggor som Visa och Neteller.

När det gäller web-site design tycker J.K. att detta är ganska viktigt. Han tycker inte att man bör sträva efter att göra Internetpokern så realistiskt som möjligt. Istället försöker man på Replaypoker att göra det så likt ett dataspel som möjligt, och fokusera på enkelhet och tydlighet.

Security anses vara ganska viktigt av Replaypoker. Man säger också att den tekniska säkerheten runtomkring på olika pokersajter är ganska dålig. Istället har de massa system runt omkring såsom loggningssystem och övervakningspersonal.

J.K. anser att access är otroligt viktigt. Framför allt ska det vara enkelt att komma åt sajten. Här gäller det framförallt att vara tydlig, både när det gäller lobbyn, uppdateringar och turneringar. Han anser att många pokersajter är dåliga på detta, därför är det bättre att vara övertydlig.

När det gäller support så tycker J.K. på Replaypoker att detta är viktigt. Detta gäller att hålla en bra kontakt med spelarna. I nuläget har inte Replaypoker någon fungerande support, dock så är det möjligt att maila dem och få svar på sina frågor. Men inom kort kommer det att finnas en fungerande support. Replaypoker kommer även att satsa på ett användarforum, något som i nuläget inte finns på många pokersajter. Forumet ska hjälpa till att skapa en form av communitykänsla, genom att man som användare känner delaktighet och gemenskap både med pokerföretaget och med dess andra användare.

Customization anses vara oviktigt av Replaypoker. Man tror inte att det får några direkta effekter att kunna skapa sina egna profiler och karaktärer. Istället anser man att man ska fokusera på det som är bra med Internetpoker, nämligen att det går snabbt, man hinner spela fler händer och man kan spela på flera bord samtidigt. Man anser också att det är viktigt att spelarna får tillgång till överskådlig och heltäckande statistik och handhistorik.

På Replaypoker tycker man att policies är viktigt. Framförallt är det viktigt att det tydligt står skrivet vad som är tillåtet och vad som inte är tillåtet. När man på Replaypoker väl lanserar sin sajt på riktigt, säger de att de kommer att vara väldigt tydliga vad gäller policies såsom vad man får och inte får göra.

När det gäller reputation tycker man det är väldigt viktigt på Replaypoker. Framförallt tror man att word-of-mouth är viktigt när det gäller att sprida ett gott rykte. Men man anser också att detta är något av det svåraste att få igång. Själva kommer de att satsa på att marknadsföra sig genom reklamannonser utformade som små riktiga pokerspel som det går att spela poker på. Dessa kommer att finnas på välbesökta Internetsajter. Tanken är att man sedan genom att registrera sig ska kunna ta med sig de pengar man spelat in via annonsen och fortsätta spela med dessa på Replaypokers pokersajt. Man kommer även att sätta ihop ett lag som man kommer att sponsra med pengar till startavgifter i livetävlingar. Detta lag kommer att spela i Replaypokers kläder. Man tror även att detta kommer att stärka den communitykänsla som man strävar efter.

På Replaypoker tycker man att accuracy är viktigt. Man anser att det borde vara självklart att ha en välfungerande pokerklient. Replaypoker använder just nu sina användare som testare av sin relativt nya klient. Detta går att genomföra med tanke på att man bara spelar om playmoney för tillfället. J.K. tror att så fort man börjar spela om riktiga pengar kommer användarnas toleranströskel mot tekniska problem att sjunka kraftigt. Därför kan Replaypoker lyssna på sina användare och förbättra sin klient utan att tappa särskilt många användare. Anledningen till att det går segt på vissa sajter tror man på Replaypoker är att pokersajtens servrar ligger på öar som Costa Rica där det inte finns någon vettig Internet-infrastruktur. I framtiden kommer Replaypoker att skaffa en spellicens, förhoppningsvis på ett indianreservat i Kanada, där bl.a. PartyPoker.com har sin licens.

J.K. på Replaypoker anser Continuous improvement är viktigt. Han tror att det är viktigt att uppdatera pokersajten regelbundet så att användarna känner att det händer något på sajten. Dock anser han att man inte bör göra för stora förändringar på designen, då användarna snabbt vänjer sig vid ett visst utseende på pokersajten.

På Replaypoker tror de att hypen inom Internetpoker kommer att fortsätta ett tag till. I Sverige kommer den möjligtvis att börja avta men i Sydeuropa har man precis börjat spela. J.K. jämför Internetpokern med Internetsidor som inriktar sig på erotik och pornografi, den senare branschen exploderade för några år sedan och de första leverantörerna blev jätterika, men nu är det i stort sett omöjligt att slå sig in på marknaden. Hypen kommer att avta men samtidigt kommer det ändå att strömma in nya användare.

J.K. är av åsikten av att raken kommer att sjunka något på lång sikt. Men det kommer att gå långsamt eftersom det finns ett fåtal väldigt stora aktörer på marknaden som inte vill att detta ska ske. Däremot skulle högre avgifter leda till att färre människor tjänade pengar på att spela, vilket skulle leda till färre spelare. Detta anser J.K. skulle kunna vara ett framtida hot mot Internetpokerbranschen. Ett annat hot är olika juridiska restriktioner som sätts upp av myndigheter. Dessa är kanske inget större hot mot stora etablerade företag, det gör dem bara en aning mer kontrollerade anser J.K.

6.2.2 Ongame

Ongame är ett svenskt företag och grundades av Oskar Hörnell och Claes Lidell 1999. De var båda professionella pokerspelare vid denna tidpunkt, men även studenter vid Uppsala universitet. De förstod snabbt fördelarna med att spela poker online och med hjälp av Oskars bror Karl så startade de tillsammans pokersajten PokerRoom.com i oktober 1999. Företagets utveckling har efter denna tidpunkt varit enorm. I slutet av 2001 så lanserade PokerRoom.com spel med riktiga pengar, under 2003 så fick onlinepokern sitt stora genombrott och Ongame hade i slutet på detta år 63 anställda och en vinst på ca 117 miljoner SEK. Kundbasen växte till 1,4 miljoner registrerade användare under året. Under 2004 etablerade Ongame sitt nya pokernätverk, och i slutet på året hade företaget 3,5 miljoner registrerade användare och 143 anställda. Framgångssagan fortsätter under 2005 och Ongame blir utsett av tidningen Veckans Affärer till årets IT-företag. I oktober 2005 har företaget 230 anställda och ca 6 miljoner registrerade användare (www.ongame.se, 2006-01-04). Den 16 december 2005 blir Ongame uppköpta av det österrikiska företaget Betandwin för ca 5 miljarder SEK och gör ägarna till mångmiljonärer och det nya företaget blir världens näst största spelbolag (www.n24.se, 2006-01-04).

Intervjun utfördes via telefon den 2 januari 2006 med Johan Hagenfeldt (J.H.) som är Team Manager på Ongame. På frågan om vad som anses vara kvalitet på en pokersajt säger J.H. att

det som har gjort Ongame så framgångsrikt var att företaget på ett tidigt plan har förstått värdet av att hitta den riktiga pokerkänslan. Han menar att Ongame är grundat av pokerspelare för pokerspelare och att deras pokersajter är användarvänliga, samtidigt som de har en hög säkerhet.

På frågan om determinanten reliability så anser J.H. att detta område är mycket viktigt. Fram till nu så har folk haft konton lite varstans på olika pokersajter, men nästa våg så tror J.H. att varumärket kommer att vara otroligt viktigt. Han drar det så långt att han menar att det är världens mest konkurrensutsatta marknad för tillfället. Han anser att ”det krävs otroligt mycket av medarbetarna, det behövs mycket egna initiativ, men samtidigt måste man ha grundvärderingar att stå på. Man kan göra som PartyPoker.com och bara vräka ut reklam som leder till en massa användare /---/ Dock så har Ongame som uppstickare exempelvis lika många tekniker som PartyPoker.com, allt för att ta fram den där pokerkänslan som Ongame är ute efter och som vi tror är bra på att förmedla”.

Nästa determinant som det ställdes en fråga kring var web-site design. Även detta område ansåg J.H. vara mycket viktigt. Han pekade på att det är viktigt att förstå att det skiljer sig mycket mellan användare och vad dessa vill ha. Exempelvis riktar sig Pokerroom.com inte till nybörjaren, utan siktar på den mer erfarna spelaren.

J.H. anser att determinanten security är ett mycket viktigt område. J.H. drar liknelsen med ett vanligt jobb, ”har man jobbat för ett företag i en månad och sedan i slutet av månaden så vill man ha lön för arbetet. Om man inte får det så kvittar det hur roligt man haft under resans gång, man kan ha hur mycket effekter som helst men får man inte betalt för det arbete man gjort så är det kört”.

Determinanten access är även denna enligt J.H. mycket viktig. Ongame har ett system som mäter hur mycket upptid deras pokerklienter har, d.v.s. en procentsats som visar på hur ofta pokerklienten är online. Enligt J.H. är Ongame väldigt bra på detta, och han tror att upptiden är 99 procent. ”Funkar inte sajten så funkar inte deras business heller” menar J.H.

Vad gäller determinanten support så anser J.H. detta som mycket viktigt. Han menar att man även här måste titta på olika kundgrupper och vad de anser är viktigt, och det gäller att anpassa sig efter användarna även på den här punkten. J.H. berättade även att de har en first

och en secondline support. Firstline ligger nere i Sydafrika, där 100-150 personer svarar på lättare frågor dygnet runt, och secondline support svarar på mer komplicerade frågor som exempelvis rör fusk, in-utbetalningar m.m.

J.H. ser även att determinanten customization som mycket viktig. Han menar också att man kan se ett trendbrott bland pokerspelare, där det inte är enbart pokern man är ute efter längre utan att spelarna vill ha en större valfrihet att kunna välja vad man vill spela. Det kan t.ex. röra sig om man vill spela gratisturneringar, delta i topplistor eller se hur mycket pengar olika användare har spelat in. Han menar att detta dock är en balansgång ”för samtidigt som man vill lansera nya funktioner så vill man inte tulla på säkerheten, något som kan inträffa om man lanserar för många nya saker så dyker situationer som man inte har tänkt på”. J.H. nämner även att de har ett nytt koncept som de kallar team-playing. Där får användare sätta ihop sina egna pokerlag som möter andra lag i heads-up turneringar och i andra spelformer.

Determinanten policies anses även mycket viktig av J.H. Han anser att det är av stor vikt att vara bestämd vad gäller policies mot fusk och liknande. Vidare anser han att man inte får vara för snabb i att döma i de olika fallen som kommer fram, för det ligger ofta mycket rivalitet spelare emellan bakom vissa anmälningar. Han säger att ”det gäller att undersöka noggrant innan man ger ett svar, och man återkommer med en full utredning rörande saken. Detta får dock inte ta för långt tid”.

När det kommer till determinanten reputation så anser J.H. detta område som mycket viktigt. J.H. tror att en av anledningarna till att det gått så bra för dem är att de har varit väldigt synliga på alla sökmotorer. Han ser också word-of-mouth som en viktig kanal. J.H. menar att folk kan lockas iväg från sajten med en orimligt hög bonus som lockbete. Enligt J.H., vill Ongame förmedla en pokertjänst som är gjord av spelare för spelare, en hög säkerhet, och den bästa kvalitet man kan hitta på marknaden idag.

Determinanten accuracy anses även den av J.H. som mycket viktig. J.H. drar liknelsen med pokersajten expekt.com som hade stora problem under slutet av 2005 med sin pokerklient. Enligt J.H. tappade expekt.com, bara över en natt, hälften av sina användare för att de hade problem med sin klient, ”så detta pekar ju på att det är livsviktigt med att ha en fungerande sajt”. Samtidigt så menar J.H. att Internet är en komplex omgivning, det är mycket som kan

gå fel, det kan vara servrar som kraschar eller något annat fel som man inte hittar. När problem uppkommer så gäller det att ha en väl fungerande support som kan stå till tjänst. J.H. menar även att de har fördelen med att alla deras klienter och program är egentillverkade vilket medför att de har bra kännedom och snabbt kan lokalisera fel och brister när de väl inträffar.

Även determinanten continuous improvement menar J.H. är mycket viktig. J.H. anser att det handlar det om kundgrupper, och vad man vill uppnå med dessa. Han säger att ”Ongame har en stor kundgrupp som är extremt lojala, de har sett och hört det mesta samtidigt som de vet vad de vill ha och vad de förväntar sig. Det gäller att lyssna på kunden och vad det är de vill ha och handla efter detta. Samtidigt så måste man positionera sig på något sätt. Om man pratar med våra kunder så är de rätt imponerande av vår teknik och hur den fungerar och dess användarvänlighet trots att den är väldigt avancerad”.

Vad tror då J.H. om den rådande marknadssituationen kring Internetpoker? Som privatperson tror J.H. på en konsolidering och eventuellt en stagnering av marknaden. ”Man har sett en mängd early adopters som nu har testat poker. Nästa mål är att få folk i allmänhet att prova på poker. Då gäller det att positionera sig rätt, nischa sig, hitta sin egen grej, varumärket ska stå för någonting som är tydligt. I vårt fall så står vi för användarvänlighet och säkerhet och att vi är bäst på det vi gör, poker” menar J.H.

7 Analys av det empiriska materialet

I detta kapitel behandlas analysen av det empiriska materialet. Resultaten från de två fokusgruppsintervjuerna kommer att ställas dels mot varandra, och dels mot resultaten från företagsintervjuerna. Analysen presenteras i samma ordning som i empiri- och resultatkapitlet, dvs. determinant för determinant. Analysen resulterar i en sammanfattning och korrigering av den ursprungliga kvalitetsmodellen (se figur 3.5).

7.1 Analys av kvalitetsdeterminanter

7.1.1 Reliability

Reliability, pokerföretagens pålitlighet, visade sig ha relativt liten signifikans för light-user gruppen. En anledning till detta kan vara att spelarna i denna grupp spelar om mindre summor av pengar, vilket gör att pokerföretagens (kunduppfattade) pålitlighet inledningsvis inte spelar så stor roll vid val av pokerföretag. Det kan dock inte påstås att denna determinant är oviktig vid värvning av nya kunder eftersom missnöje med otydliga bonuserbjudanden togs upp av light-user gruppen. För övrigt så var det inte många åsikter som ventilerades om denna determinant, vilket kan ha sitt ursprung i att gruppen inte tyckte att pålitligheten var särskilt relevant, men även i att gruppen inte riktigt förstod vad som menades med pålitlighet för ett pokerföretag. För heavy-user gruppen hade reliability en större påverkan. Detta kunde ses genom alla deltagare hade en åsikt att framföra, och att åsikterna som kom fram pekade på att heavy-user gruppen var mer noggranna vid sitt val av pokerföretag. Detta kan dock bero på att heavy-user gruppen har pokerspelandet som yrke och spelar om betydligt större summor än light-user gruppen. Att determinanten reliability inte har så stor påverkan för hur spelarna i fokusgruppsintervjuerna upplever kvalitet kan bero på att de har ett inbyggt förtroende för Internet, och således ser pokerföretagen som pålitliga trots att tjänstelandskapet är virtuellt. Det inbyggda förtroendet kan bero på att de är alla unga och har använt Internet i stor utsträckning, vilket gör att de känner sig bekväma med tekniken. Själva tjänsteproduktionen blir då inget orosmoment för användarna. Dessutom är tjänstemötet inte begränsat till en ren interaktion mellan människa och dator, som exempelvis banktjänsten, utan kan också ses som interaktioner mellan människor (dvs. pokerspelare) med datorn som kommunikationshjälpmedel. Det är exempelvis lätt att dela upplevelser (goda som dåliga) via chatfunktionen vilket kan ge användarna en känsla av trygghet.

De svar som kom fram från fokusgrupperna skiljde sig betydligt beroende på vem som svarade, antingen tyckte man att pålitligheten var viktig eller så tyckte man att det inte spelade så stor roll. Detta kan tolkas som att pålitlighet har mer att göra med hur spelaren är som person, dvs. godtrogen eller skeptisk, och inte med hur företaget väljer att agera. Ett medel för att locka användare att sätta in pengar, som kräver ett visst förtroende för pokerföretaget, är att inledningsvis tillåta spelarna använda playmoney.

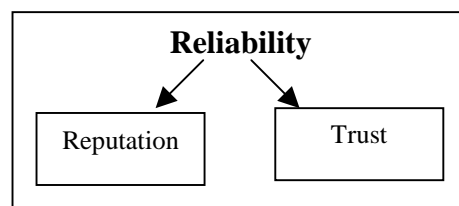
Det kom dock fram en del faktorer som kan bidra till en ökad tillit för pokerföretaget. Exempelvis nämndes att reklam leder till legitimitet och att ett personligt välkomnande var positivt. Detta är två former av kommunikation som pokerföretagen kan använda för att förmedla pålitlighet till spelarna. Emellertid fanns det inga tecken på att en hög pålitlighet lockar spelare till pokerföretaget. Däremot verkar det som att ett minskat förtroende, som kan ha sitt ursprung i att företaget inte agerar pålitligt, exempelvis genom försenade utbetalningar, leder till mindre lojala kunder.

Det nystartade företaget ReplayPoker anser att pålitligheten är viktig och försöker på olika sätt, t.ex. genom välkända logotyper som VISA (jmf. Koernig, 2003), bygga upp ett förtroende bland spelarna. Det kan tänkas att det är viktigare för ett nystartat företag att visa att man är seriös än för ett etablerat företag. Ongame försöker bygga en pålitlighet baserad på ett starkt varumärke som förmedlar en äkta pokerkänsla till varje spelare och värderar determinanten reliability högt. Likväl kommer det inte fram några tydliga och konkreta exempel på hur Ongame försöker skapa förtroende bland spelarna. Något som karakteriserade båda intervjuerna med pokerföretagen var att inga revolutionerande åsikter om pålitlighet kom fram under intervjuerna och att båda företagen anser att (den kunduppfattade) pålitligheten är viktigt, men inte avgörande.

Sammanfattningsvis stämmer spelarnas syn och pokerföretagens syn inte helt överrens vad gäller pålitlighet. Pokerföretagen värderar pålitlighet högre än vad spelarna gör vilket kan bero på att företagen vänder sig till många olika typer av spelare, både de som kräver en hög tillit och de som klarar sig utan. Spelarnas förhållandevis likgiltiga åsikter om pålitlighet kan bero på att de har ett gott förtroende till pokerföretagen tills motsatsen har bevisats. Pokerföretagen måste således hela tiden arbeta med att underhålla spelarnas inställning till företaget, och värderar därför pålitligheten högre. Något som pokerföretagen dock inte har

tänkt på är att vara tydliga i sina bonusprogram. Ett otydligt budskap om bonus kan leda till minskat förtroende genom minskad pålitlighet, vilket har visat sig skapa illojala kunder och leder alltså till raka motsatsen till bonusens syfte.

Reliability visade sig ha stor korrelation med determinanten reputation, vilken kommer att analyseras längre fram, och möjligtvis bör dessa två determinanter inkorporeras under en och samma determinant. Frågan är då vilken av dessa två determinanter som ska behållas? Eftersom så många som fem författare har valt att använda reliability, jämfört med enbart en författare för reputation (se figur 4.2), anser vi att reliability är mer allmänt accepterat som en kvalitetsdeterminant och att den således torde ha större relevans. Pokertjänsten är dessutom lik banktjänsten, för vilken Jun och Cai (2001) har visat att reliability är relevant. Dock så förkastas inte determinanten reputation helt och hållet, utan den ingår i vad som benämns reliability (se figur 6.1).



Figur 7.1 Reputation inkorporeras i determinanten reliability.

7.1.2 Web-site design

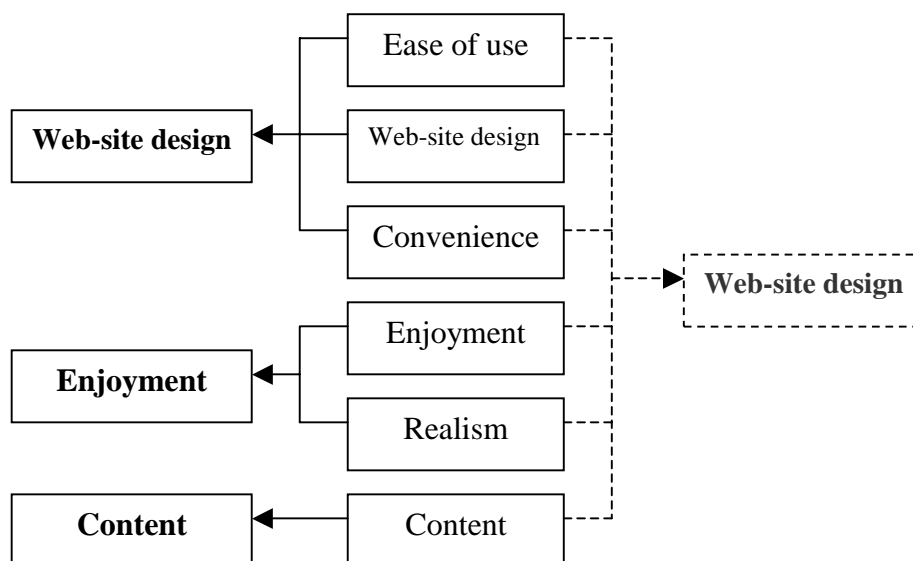
Web-site design är en bred determinant som innehåller många faktorer som kan påverka kvaliteten. När denna determinant diskuterades med light-user gruppen kom det fram att den var en av de viktigaste determinanterna för att avgöra kvaliteten på pokersajten, något som också har uppmärksammats av tidigare studier av Internettjänster (där 6 av 7 författare som har med design som kvalitetsdeterminant). Anledningen till detta kan vara att designen är det enda i pokertjänsten som, genom det grafiska gränssnittet, är förhållandevis påtaglig för användaren och utgör en stor del av själva tjänstelandskapet. Designen påverkar dessutom kundernas känslor och upplevelser (enjoyment), vilket är tydligare för pokersajter än för Internethandelplatser (Jagusch och Persson (2002) som undersökt kvalitet för Internethandelplatser har inte med web-site design som en kvalitetsdeterminant). Gemensamt för bägge fokusgrupperna var en önskan om att designen skulle vara enkel och tydlig. Sambandet mellan enkel design och kvalitet (som leder till nöjda kunder) är något som också anförs av tidigare studier (Van Riel *et al.*, 2001 och Ribbink *et al.*, 2004). Det som skiljde

grupperna åt var att heavy-user gruppen starkt betonade vikten av hastigheten vid spelandet. Denna åsikt kan bero på att dessa användare inte enbart spelar för nöjets skull, utan vill hinna spela så många händer som möjligt. En viss nyansskillnad mellan grupperna som kom fram var att light-user gruppen ansåg att realism, dvs. verklighetskänslan vid spelandet, var en viktig kvalitetsaspekt medan heavy-user gruppen menade att detta var mindre viktigt. Detta kan än en gång bero på att light-user deltagarna spelar på ett mer nöjesinriktat plan, heavy-users är mer ute efter funktionalitet.

Två vitt skilda meningar hade pokerföretagen gällande web-site design. ReplayPoker ansåg inte att realism var väsentligt, medan Ongame insåg att olika människor har olika preferenser och att de således försöker implementera en viss del realism i sin klient. ReplayPoker riktar sig mer mot nybörjare som ser poker som ett dataspel, dvs. antagligen ett yngre klientel. Ongame riktar sig däremot mot erfarna användare som spelar mycket. Vi tolkar ReplayPokers strategi som ett försök att hitta nya kundsegment som har en annan kvalitetsdefinition än äldre mer pokers erfarna spelare.

Om pokerföretagens strategi gällande realism ställs mot användarnas önskemål syns tydliga diskrepanser. ReplayPoker, som riktar sig mot nybörjare (dvs. light-user gruppen), har en felaktig strategi eftersom nybörjare efterfrågar realistiskt pokerspel. Även Ongame har en felaktig strategi eftersom mer erfarna användare, dvs. heavy-user gruppen, inte poängterar att realism är viktigt.

Resultatet från fokusgrupperna visar att web-site design bör ingå i modellen. Man kan dock fråga sig om determinanten är lite för bred och täcker in för många aspekter. Exempelvis finns det tendenser i resultaten som pekar på att nöje, dvs. enjoyment, är en viktig determinant som bör belysas mer explicit. För att förtydliga det grafiska gränssnittets betydelse skulle determinanten web-site design behöva renodlas till att enbart beteckna det som finns synligt av tjänsten. Således förenas determinanterna ease of use och convenience under web-site design. Funktionsrelaterade aspekter såsom handhistorik och statistik bryts ut och sorteras in under determinanten content, som tidigare ingick i web-site design. Övriga mer känsloladdade determinanter som tidigare har ingått i web-site design, dvs. realism och enjoyment, bryts även de ut och slås ihop under determinanten enjoyment. Se figur 6.2 för en beskrivning av förändringarna med determinanten web-site design.



Figur 7.2 Analysen av resultaten visar att determinanten web-site design bör delas upp i tre determinanter, web-site design (grafiskt gränssnitt), enjoyment (känsloladdade aspekter), och content (funktionalitet). Streckade linjer visar den ursprungliga modellen på web-site design.

7.1.3 Security

Den gemensamma nämnaren mellan de båda fokusgrupperna var att det finns en stor tilltro till säkerheten på de olika pokersajterna. Säkerheten finns där och det är ingenting man reflekterar över när det kommer till att välja vilken sajt man spelar poker på. Light-user gruppen gissade dock att den hade större betydelse för spelare som spelar om större summor. Svaret på den gissningen var dock inte det förväntade, utan det visade sig att även heavy-users tog säkerheten för givet. Detta faktum fann vi initialt vara lite märklig. Vad kan vara de bakomliggande orsakerna till att användarna känner en viss likgiltighet gentemot säkerhet på olika pokersajter? Det handlar trots allt om stora belopp som omsätts på pokersajter. Kan faktorer såsom spelberoende vara en orsak till indifferens gentemot säkerhet? Vid närmare eftertanke och analys av svaren, så är vi av den starka uppfattningen att så inte är fallet. Säkerheten är något som tas för givet, dock så finns det starka krav och incitament på att den ska finnas där, och att det absolut inte får finnas brister i den. Indifferensen rörande säkerhet beror enbart på att det finns en inbyggd tillit från användaren att den finns där, man är inte likgiltig inför säkerheten som kvalitetsdeterminant.

Flera studier av tjänster på Internet visar att säkerhet är en viktig aspekt, och speciellt då kunderna betalar med kreditkort (Madu och Madu, 2002). För Internetpoker sker betalning oftast genom att kunderna betalar med kreditkort (överföring direkt från bank är ett annat

alternativ), och det finns aldrig någon möjlighet att betala ”i efterhand”. Detta skiljer pokertjänsten från exempelvis en Internethandelsplats, där kunden kan välja att betala då leverans av beställd vara har skett (postförskott), och säkerheten kan således anses viktigare för pokertjänsten.

Även pokerföretagen menade att säkerheten var extremt viktig. ReplayPoker menade dock att det finns brister i säkerheten på flera av dagens pokerföretag, främst genom att användarnamn och lösenord läcker ut. Dessa uppgifter anser vi emellertid ligger i användarens eget intresse att skydda, på samma sätt som exempelvis bankomat-koden.

Det finns ingen tvekan om att determinanten security är viktig och ska finnas med i modellen.

7.1.4 Access

Determinanten access verkar enligt båda fokusgrupperna vara en relevant och viktig faktor för upplevd kvalitet. Båda fokusgrupperna är entydiga vad gäller att sätta höga krav på pokersajter i form av tillförlitliga och snabba utbetalningar, att det finns många användare online vilket bidrar till valmöjligheter i form av olika turneringar och gott om cash-bord på olika nivåer. Anledningar till denna samstämmighet fokusgrupperna emellan är förmodligen att det ställs lika hårda krav på tillgängligheten från såväl nybörjaren som den mer erfarne spelaren. Tillgängligheten är en viktig egenskap som skiljer Internetpoker från traditionell poker (i en fysisk miljö) och något som pokerföretagen måste värna om.

De båda företagen är rörande överens om att determinanten access är en mycket viktig faktor för upplevd kvalitet. Dock så har de svar vi erhållit från företagen rörande access varit ganska fåordiga. ReplayPoker pekar speciellt på tydlighet för att förstärka accessen samtidigt som Ongames främsta argument för determinanten är att försöka ha en så felfri sajt som möjligt. Detta argument skulle emellertid falla under determinanten accuracy. Vi hade önskat att vi hade kunnat få lite mer utförliga svar rörande denna determinant från företagen, dock så får vi tolka deras samstämmighet kring accessens viktighet som ett argument för determinantens styrka. Viss diskrepans mellan användarnas krav på snabba utbetalningar av spelvinster och pokerföretagens vilja till snabba utbetalningar kan skönjas. Den första anledningen till detta kan vara banksystemets tröghet, en faktor som pokerföretagen inte kan påverka. Genom brister i kommunikationen blir det dock pokerföretaget som ställs till svars av användarna för sena utbetalningar. Återigen ser vi att kommunikationen, speciellt responstiden, mellan

användarna och pokerföretagen är viktig för att lösa eventuella problem. Den andra anledningen kan vara den ränta som pokerföretagen tjänar på sina utestående betalningskrav, som medför att det finns incitament för en långsam utbetalning.

Sammantaget känns access som en väl underbyggd determinant som har en självklar roll i vår slutgiltiga modell. För att förtydliga accessens betydelse kan Internetpoker ses som ett antal processer (se figur 3.1). Vissa av processerna, t.ex. nerladdning av pokerklient, sker enbart en gång, medan andra processer upprepas ofta, t.ex. inbetalning av pengar. Enligt fokusgruppsintervjuerna är det de repetitiva processerna, som inloggning på klient och in- och utbetalning av pengar, som är mest betydelsefulla.

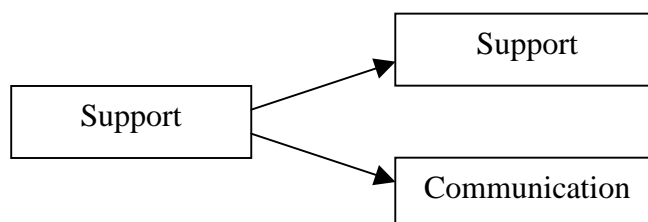
7.1.5 Support

Support visade sig vara en av de determinanter där samstämmigheten mellan heavy-users och light-users var som allra störst. Detta beror förmodligen på att oavsett vilken nivå eller hur ofta man spelar, finns samma behov av support när problem väl uppstår. Likväl är det förmodligen så att nybörjare oftare behöver hjälp från supporten (Madu och Madu, 2002). Det viktigaste är att man snabbt kan få kompetent hjälp att lösa sitt problem, speciellt då pokertjänsten är tekniskt krävande av kunderna (se Grönroos 2002:62). Om inte kunderna kan få hjälp att lösa sina problem störs tjänsteproduktionen i pokerföretaget, både sett till kundens egen tjänsteproduktion och till andra kunders tjänsteproduktion (kunden kan ses som en resurs i företaget, Grönroos 2002:60)

ReplayPoker och Ongame är överens om att support är viktigt. Men även på denna punkt väljer Ongame att fokusera på olika kundgrupper och se vad just de tycker är viktigt. Företagens syn att support är viktigt stämmer väl överens med vad spelarna tycker. ReplayPoker tar spelarnas inflytande ett steg längre och inför ett forum där spelarna kan vädra sina åsikter. Detta är ett sätt att få spelarna att känna sig delaktiga i pokerföretaget och utvecklingen av pokerklienten. Detta anser vi vara ett utmärkt sätt för ReplayPoker att bygga upp en stark relation till sina kunder. Denna starka relation bidrar till att kunderna blir lojalare gentemot Replaypoker och mindre benägna att byta till ett konkurrerande företag.

Support är till ganska stor del beroende av determinanten access. Detta beror på att det under fokusgruppsintervjuerna kom fram att det var mycket viktigt att supporten alltid var tillgänglig. Framför allt gäller det att supporten fungerar när pokersajten i sig har tekniska

problem, eftersom det är då många problem uppstår. Utan en god tillgänglighet till supporten blir den värdelös. En annan viktig aspekt av support är communication, som är en av de ursprungliga determinanterna som slogs ihop till support. Mycket av grunden till en god support ligger i en bra kommunikation mellan företaget och dess kunder. Det har visat sig att kommunikationen utgör en så pass viktig del i kvaliteten att den bör brytas ut från determinanten support för att synliggöra kommunikationens relevans (se figur 7.3).



Figur 7.3 Communication bryts ut från support.

Sammanfattningsvis kan man säga att support var en determinant där både spelare och pokerföretagen hade väldigt likartade åsikter. Det känns som en klar och tydlig determinant som har en viktig plats i vår modell.

7.1.6 Customization

Resultatet från de båda fokusgrupperna visar på många åsikter rörande determinanten customization. Det finns en viss diskrepans mellan de två olika grupperna, light-users hyser till viss del en större skepticism mot extra funktioner till skillnad mot heavy-users som välkomnar en rad olika idéer som refererar till customization. Anledningar till denna nyansskillnad kan vara att man som användare till en början känner att man vill lära sig spelet och inte kan känna att man uppskattar extra funktioner, statistik och möjlighet att själv utforma pokerklienten (dvs. kunderna föredrar enkelhet, se diskussion under web-site design och continuous improvement). Som mer erfaren spelare har man lärt sig uppskatta de fördelar sådana funktioner innebär.

Vad gäller företagen så finns det även en viss skillnad i deras åsikter kring customization. Ogame anser determinanten som mycket viktig och pekar på att det har skett ett trendbrott och en mognad bland pokerspelare, som vill ha en större valfrihet att utforma sitt spelande. ReplayPoker däremot är något mer tvekan, de anser att man inte kan lägga för stor kraft på att få Internetpoker att likna livepoker. Pokerföretagens strategier gällande extra funktioner

faller väl in med de kundsegment som de riktar sig mot. Ogame, som riktar sig mot erfarna spelare, vill erbjuda extra funktioner och ReplayPoker, som riktar sig mot nybörjare, har inte denna strävan.

Vid en närmare anblick på resultatet från fokusgrupperna fann vi många uppfattningar som skulle passa in under den nya determinanten content (se diskussion under "Web-site design" och figur 7.2). Exempel på detta är olika statistikfunktioner, användarforum och handhistorik. Customization som determinant kommer att finnas kvar i vår modell, dock så innefattar den i fortsättningen endast funktioner som användaren själv kan påverka.

7.1.7 Policies

Åsikter som kom fram i light-user gruppen visade ett intresse för hur pokerföretagen hanterar fusk. Anledningen till detta skulle kunna vara att man hellre spelar på en pokersajt som tydligt tar avstånd från fusk, eftersom risken för att själv drabbas av fusk då skulle bli mindre. Trots detta var det ingen som visste hur pokerföretagen hanterar fuskare. Vi tolkar detta som att även om pokerföretagen har policies för hur fusk hanteras tillgängliga via pokersajten, så kommuniceras budskapet på ett osynligt sätt för användaren, exempelvis genom långa avtal som spelaren snabbt klickar sig förbi som förstagångs användare. I heavy-user gruppen var det något förvånande att ingen deltagare diskuterade fusk utan enbart åsikter om olika utbetalningsalternativ debatterades. Detta visar att deltagarna i denna grupp har någon form av inbyggt förtroende (se diskussion under "Reliability" i detta kapitel) för att pokerföretagen aktivt arbetar mot att motverka fusk. Det som skiljde fokusgrupperna åt var att enbart heavy-user gruppen verkade vara intresserad av vilka utbetalningsalternativ som erbjuds. Detta kan givetvis bero på att dessa användare i större utsträckning vinner på sitt pokerspel, medan light-users i genomsnitt förlorar på sitt pokerspel och således inte tar ut pengar lika ofta som de sätter in pengar.

Pokerföretagen var överrens om att policies var viktigt. ReplayPoker sa explicit att det viktiga var tydligheten i budskapet till användarna (dvs. att kommunikationen fungerar), och Ogame menade att det var avgörande att kommunikationen med användarna var korrekt och snabb. Således verkar pokerföretagen förstå vad som krävs av dem vad gäller policies, men att de inte riktigt lever upp till användarnas krav på kommunikation.

Resultatet från fokusgruppsintervjuerna visar att det inte är problem med *vilka* policies som används för att hantera fusk som är det mest centrala, utan det är problemet med hur dessa policies *kommuniceras* till användarna. Även om företagen har strikta regler mot fusk och språk vid spelborden (t.ex. att man inte får svära, enbart får chatta på engelska), så spelar dessa policies ingen roll om de inte kommuniceras till användarna. Det verkar alltså som om pokerföretagen måste bli bättre i sin kommunikation med användarna vad gäller regler och policies. Det visade sig också, som tidigare har nämnts, att kommunikationen för hur olika policies vad gäller bonus fungerar på ett otillfredsställande sett. Diskussionerna i fokusgrupperna visar att kommunikationen är en viktig del av policies. Således bör determinanten communication ingå i modellen för att visa att kommunikationen mellan användarna och pokerföretagen är otroligt viktig (se diskussion under "Support" i detta kapitel). Policies ansågs vara tillräckligt relevant för att vara kvar i kvalitetsmodellen.

7.1.8 Reputation

Båda fokusgrupperna menar att pokerföretagens eventuella anseende spelar en stor roll vid val av pokerföretag. Vid intervjuerna är det word-of-mouth som nämns som den viktigaste marknadsföringskanalen. Det har kommit fram att spelare ofta inte väljer att testa ett nytt pokerföretag förrän de blivit rekommenderade av en kompis. Således påverkar determinanten reputation de förväntningar som spelaren har på pokerföretaget och vidare den förväntade kvalitetsupplevelsen.

Precis som spelarna så kommer företagen in på att den förväntade kvalitetsupplevelsen höjs genom ett gott rykte. Detta försöker både ReplayPoker och Ogame åstadkomma genom olika former av marknadsföring. Som vi har nämnt i teorikapitlet är det mer korrekt att inte mäta den förväntade kvaliteten, utan enbart mäta den upplevda kvaliteten, något som inte beaktades till fullo vid utformningen av kvalitetsmodellen i figur 4.3. Detta samt diskussionen under determinanten reliability bidrar till att determinanten reputation stryks som självständig determinant i den slutgiltiga modellen. Dessutom är det enbart (av de presenterade studierna i teorikapitlet) Madu och Madu (2002) som anser att reputation är en kvalitetsdeterminant. Denna brist på användning av determinanten reputation i tjänstelitteraturen ser vi som ett tecken på att den inte är tillräckligt relevant i en kvalitetsbeskrivning för att den ska ingå i vår modell.

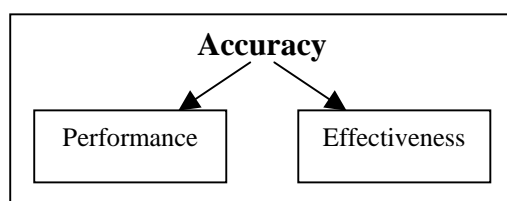
7.1.9 Accuracy

Vid fokusgruppsintervjuerna framkallade diskussionen kring determinanten accuracy några av de starkaste åsikterna som har observerats i vår undersökning. Alla deltagarna i båda grupperna var ense om att den tekniska kvaliteten på pokersajten var avgörande för deras uppfattning om kvaliteten. Detta är givetvis inte så märkvärdigt eftersom den tekniska kvaliteten är lättast att förbinda med den kvalitet som man normalt brukar relatera till, dvs. den produktbaserade²⁵ kvaliteten. Det intressanta resultatet var dock de kraftiga reaktioner som deltagarna hade. Detta visar att den tekniska kvaliteten är avgörande för hur kunderna bedömer kvaliteten på Internetpoker. I Grönroos (2002:73) kvalitetsmodell utgör den tekniska kvaliteten en av totalt två determinanter, vilket visar på att denna determinants förklaringsvärde.

Precis som användarna inser båda pokerföretagen att accuracy är mycket viktigt för hur kvaliteten på Internetpoker uppfattas. Ogame menar t.o.m. att det är "livsviktigt" att undvika brister i den tekniska kvaliteten. Som tidigare nämnts är det lätt som spelare att byta pokerföretag om brister i kvaliteten uppstår. Tekniska brister märks tydligt och kan mycket väl bli orsak till att många kunder väljer att lämna pokerföretaget. Att höja den tekniska kvaliteten är ett fortgående arbete för pokerföretagen, men samtidigt är det något som aldrig helt går att undvika och är ibland utanför pokerföretagens kontroll. Dock ser spelaren inte vem som orsakat det tekniska felet, utan ser alltid pokerföretaget som ansvarigt. Således måste det vara viktigt för pokerföretagen att ha en fungerande support för att inte förlora kunder, speciellt då den tekniska kvaliteten brister.

För att belysa att den tekniska kvaliteten är viktig för att bedöma kvaliteten på Internetpoker bör determinanten accuracy ingå i modellen. Frågan är dock om underdeterminanter bör brytas ut eller tas bort. Effectiveness och performance är två determinanter som belyser två olika aspekter av den tekniska effektiviteten. Effectiveness kan betraktas som den yttre effektiviteten, exempelvis om företaget agerar rätt då det uppstår tekniska brister (göra rätt saker), och performance illustrerar den inre effektiviteten, dvs. hur bra dessa brister löses (göra saker rätt). Accuracy fungerar bra som överordnad determinant till dessa begrepp eftersom accuracy sorterar in effektivitetsbegreppen så att den tekniska kvaliteten bedöms (se figur 7.4).

²⁵ Se Garvins (1988) definition på product-based quality.



Figur 7.4 I accuracy ingår performance och effectiveness.

7.1.10 Continuous Improvement

När determinanten continuous improvement diskuterades var det väldigt få åsikter som kom fram i de bägge fokusgruppsintervjuerna. Det enda intressanta som egentligen kom fram var att man inte ska göra för stora grafiska förändringar på pokerklienten. Detta kan lätt leda till missnöje bland spelarna eftersom de vant sig vid ett visst gränssnitt.

Diskussionen om att inte göra allt för stora förändringar i gränssnittet är något som man på ReplayPoker också är måna om. Man drar paralleller till PartyPoker.com som är det största pokerföretaget i världen, som inte gjort några grafiska förändringar på sin klient på mycket länge. Istället anser man att man bör lägga kraften på att ta fram nya funktioner. Störst möjligheter för pokerföretagen till kontinuerlig förbättring sker alltså genom funktionell utveckling, framförallt bättre och tydligare statistikfunktioner, och inte genom stora grafiska förändringar. Att undvika grafiska förändringar är ett sätt att förenkla användandet av pokerklienten för kunderna. Precis som i analysen av web-site design visar det sig att enkelhet är viktigt för kunderna, vilket också bekräftas av Van Riel *et al.* (2001) och Ribbink *et al.*, (2004). Stora förändringar i tjänstemiljön (grafiska förändringar) är dock betydligt enklare och billigare i en virtuell miljö än i en fysisk miljö²⁶. Trots detta är grafiska förändringar inte något som uppskattas av användarna.

Den mycket låga responsen på denna determinant kan man tolka antingen som att det anses som ganska självklart att man hela tiden måste förbättra sin pokerklient för att hänga med. Det mesta kring denna determinant faller dessutom in under andra determinanter. Mycket av diskussionen kring web-site design och customization faller även in under continuous improvement, då det gäller att implementera nya funktioner och finesser. Då vi valt att lyfta

²⁶ I en fysisk miljö kan förändringar innebära inköp av dyra designade kontorsmöbler, byte av lokal, omtapetsering, nya datorer etc.

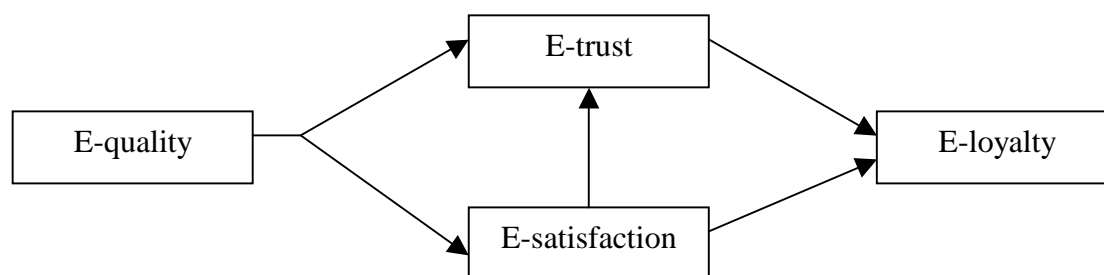
fram en ny determinant, content som behandlar funktioner och innehåll kommer vi att stryka continuous improvement.

7.2 Kvalitet och pris

Vid fokusgruppsintervjun med heavy-users visade det sig att de gärna relaterar kvalitet till det pris de måste betala för pokertjänsten, dvs. rake. Denna diskussion kom inte fram i samma utsträckning med light-users, som troligtvis har en något annorlunda kvalitetsdefinition. Givetvis kan priset för pokertjänsten ha betydelse för kvaliteten, men så länge pokerföretagen inte konkurrerar om priset kan vi till viss del bortse från denna aspekt. I denna uppsats har vi valt att bortse från priset och utgå från en definition på kvalitet som inte har med pris att göra.

7.3 Kvalitet och lojalitet

Sambandet mellan kvalitet (E-quality) och lojalitet (E-loyalty) finns schematiskt beskrivet i figur 7.5 (se även figur 4.3). I figuren påverkar kvalitet dels förtroendet (E-trust) för pokerföretaget och dels hur tillfredsställd (E-satisfaction) kunden är med pokertjänsten. I detta avsnitt ämnar vi beskriva detta samband, determinant för determinant. En del determinanter påverkar enbart förtroendet för pokerföretaget *eller* tillfredsställelsen med pokertjänsten, och andra påverkar lojaliteten genom *båda* länkarna.



Figur 7.5 Relationen mellan kvalitet och lojalitet.

Den nära relationen mellan reliability (pålitlighet) och trust (förtroende) är ganska komplex eftersom reliability i sin tur påverkas av ett flertal andra kvalitetsdeterminanter. Till exempel påverkas reliability av den säkerhet som pokerföretaget förmedlar (security), av hur snabba utbetalningar som görs (access) och av hur väl den tekniken fungerar (accuracy). I den teoretiska referensram som utvecklades inledningsvis menade vi dessutom att trust ska finnas som underdeterminant till reliability (se figur 4.2), och att reliability i sin tur påverkar trust (se figur 4.3), vilket gör att ytterligare komplexitet tillförs determinanten reliability. Att en hög

pålitlighet leder till ett högt förtroende visar resultaten i undersökningen, exempelvis leder tv-reklam till pålitlighet vilket gör att användarna får förtroende för pokerföretaget. Dubbelberoendet mellan reliability och trust kommer av det inbyggda förtroendet, som vi funnit hos spelarna, för pokerföretagen. Detta inbyggda förtroende leder till att spelarna generellt ser pokerföretagen som pålitliga. Ju högre inbyggt förtroende som en viss spelare har, desto mer tillit och förtroende har spelaren till pokerföretagen. Vidare leder detta förtroende till lojalitet som modellen visar. Vi har inte funnit några empiriska bevis för att en hög pålitlighet leder till en hög tillfredsställelse med pokertjänsten.

Kopplingen mellan web-site design och lojalitet går genom både förtroendelänken och genom tillfredsställelslänken i modellen. Om en spelare upplever att designen inte är bra, t.ex. genom alltför starka färger eller för små knappar, resulterar detta i otillfredsställelse, vilket leder till spelaren kanske byter pokerföretag. Vi har dock inte funnit några tecken på att web-site design påverkar förtroendet, men vi menar att en professionellt utformad design ändå bör påverka spelarnas förtroende för pokerföretaget. I analysen av web-site design lyftes enjoyment ut som egen determinant för att belysa nöjet med tjänsten. Enjoyment påverkar lojaliteten genom att kunderna, och då främst light-users, blir mer tillfredsställda av en tjänst som är nöjesinriktad. Exempelvis fanns det en önskan om att korten skulle smygas upp vid all-in situationer.

Säkerhet, security, på pokersajten leder givetvis till ett ökat förtroende hos spelaren för pokerföretaget, exempelvis genom säkra in- och utbetalningar. Säkerheten är något som tas för givet av spelarna, vilket medför att denna determinant blir otroligt viktig för företagen. Säkerheten är något som pokerföretagen inte får misslyckas med då detta direkt resulterar i förlorade kunder. Inget samband mellan säkerhet och tillfredsställelse med pokertjänsten har dock kunnat påvisas.

Access till pokertjänsten leder till tillfredsställelse hos spelarna, t.ex. om det är kort väntetid till lediga bord. Dålig access till pokerföretaget, t.ex. om hemsidan ofta är nerkopplad från Internet, leder till minskat förtroende hos spelarna. Således finns det dubbelkopplad länk mellan access och lojalitet i modellen.

Supporten utgör ett viktigt verktyg för pokerföretagen för att skapa lojala kunder. En kompetent och tillgänglig support är betydelsefull enligt spelarna. Vi tror att just tillgängligheten på supporten är en stor faktor när det gäller lojalitet bland kunderna, där pokerföretagen har möjlighet till ”service recovery”. Supporten kan påverka både förtroendet och tillfredsställelsen med tjänsten. Förtroendet kan påverkas genom en kompetent personal som lyckas lösa spelarnas problem snabbt, och tillfredsställelsen kan påverkas genom support vad gäller själva användandet av pokertjänsten.

Customization, kundanpassning av pokertjänsten, verkar enbart påverka lojaliteten genom tillfredsställelsen. Dessutom har det visat sig att det är främst heavy-users som efterfrågar denna möjlighet, exempelvis efterfrågades möjligheten att själv ställa in vilken typ av kortlek som ska användas (fyrfärgskortlek eller tvåfärgad kortlek)²⁷.

Få tecken på ett samband mellan policies och lojalitet har kunnat etableras. Denna determinant är starkt knuten till kommunikationen mellan användarna och företaget (se diskussion under ”Policies” i analyskapitlet) och verkar enbart påverka lojaliteten om kommunikationen gällande denna determinant fungerar.

Reputation har tagits bort från kvalitetsmodellen och borde således inte påverka lojaliteten. Detta har också visat sig i fokusgruppsintervjuerna där användarna menar att reputation främst påverkar valet av pokerföretag, och inte hur pokertjänsten utvärderas.

Accuracy, eller den tekniska kvaliteten, förbinder kvalitet och lojalitet genom tillfredsställelsen, dock påverkas inte förtroendet direkt. Ju bättre teknisk kvalitet, desto mer nöjda spelare och desto högre förtroende för pokerföretaget. Om den tekniska kvaliteten brister finns det stor risk att spelarna inte stannar kvar som kunder utan vänder sig till andra pokerföretag.

Continuous improvement är en determinant som tagits bort från modellen och ersatts av determinanten content (funktions- och innehållsmässiga aspekter av tjänsten). Funktionerna på pokersajten påverkar enbart tillfredsställelsen med tjänsten och det var främst heavy-users som efterfrågade detta.

²⁷ I en fyrfärgskortlek används fyra färger, dvs. inte bara rött och svart, för att beteckna vilken typ av färg som kortet är.

8 Slutsatser

I detta kapitel presenteras uppsatsens slutsatser. En uppdaterad modell rörande kvalitetsdeterminanter och lojalitet läggs fram, och en återkoppling till uppsatsens syfte samt frågeställningar utförs.

8.1 Slutgiltig modell

Arbetet med att finna lämpliga determinanter för upplevd tjänstekvalitet för poker på Internet har visat sig vara ett komplext arbete. Dock har vi genom vår empiri ansett oss ha funnit en relevant och tillämplig modell för att säkerställa kvaliteten på en pokersajt.

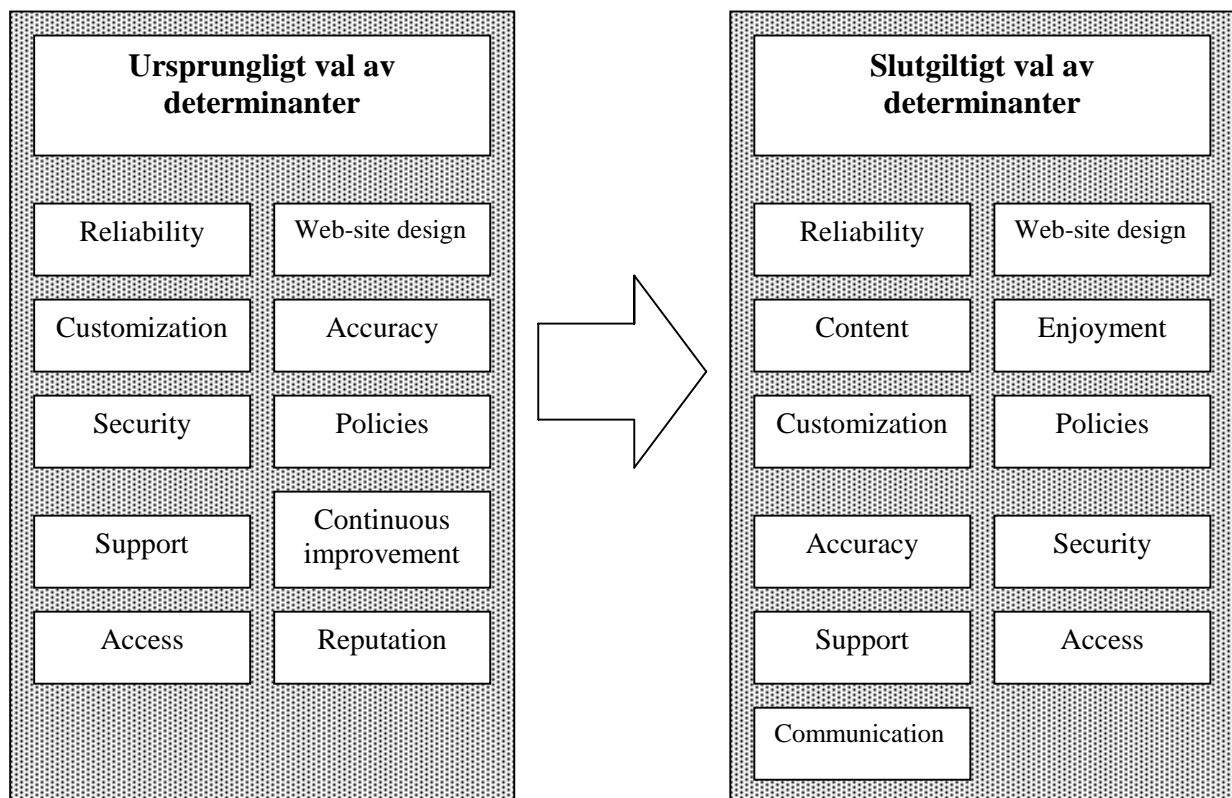
Vid en jämförelse med de studier som ligger till grund för vårt val av determinanter ses tydliga likheter med vårt resultat och det som Jun och Cai (2001) kommit fram till när det gäller upplevd kvalitet på Internetbanktjänster. Åtta av våra elva slutgiltiga determinanter finns med i deras modell. Detta resultat stärker vårt inledande resonemang om att Internetpoker och Internetbanktjänster är nära besläktade. Det är också en överensstämmelse som styrker trovärdigheten i vårt resultat. Dock är det naturligt att vår modell har likheter med dessa studier, eftersom våra determinanter valts utifrån tidigare forskning kring kvalitet på Internet.

I uppsatsens inledning diskuterades det kring att marknaden för Internetpoker kommer att stagnera i framtiden. Båda företagen som intervjuades, ReplayPoker och Ongame, var villiga att skriva under på detta. Även sekundärdatan pekade på samma sak. Således antas vår förutsägelse vara väl underbyggd och därav torde en mer kvalitetsinriktad strategi vara en lämplig taktik för pokerföretag att använda sig av framöver. Vidare i inledningen framlades uppsatsens tre övergripande frågeställningar:

- Hur definierar pokerspelarna kvalitet för tjänsten Internetpoker?
- Hur definierar två pokerföretag, ett väletablerat och ett under uppstart, kvalitet?
- Hur kan pokerföretag, genom ökad kvalitet, skapa kundlojalitet?

För att ge svar på frågorna används den slutgiltiga modellen för upplevd tjänstekvalitet för Internetpoker (se figur 8.3). Denna modell konstruerades genom ett urval av ett antal kvalitetsdeterminanter. Detta ursprungliga urval har förändrats efter analysen av det empiriska materialet. Figur 8.1 visar förändringarna i urvalet av relevanta kvalitetsdeterminanter och

visar användarnas syn på kvalitet. Den kanske mest centrala förändringen från det ursprungliga urvalet var att en tidigare utelämnad determinant, communication, genomsyrade ett flertal av de determinanter som diskuterades i empirin. Bl.a. kan nämnas att policies och reliability är, till mycket stor del, beroende av tydligheten i kommunikationen. Därför har vi valt att ta med denna aspekt som en självständig determinant i modellen. Vidare har web-site design determinanten ansetts för bred och har därför uppdelats på tre determinanter i stället för endast en; web-site design, enjoyment och content. Web-site design syftar till det rent grafiska, enjoyment återger mer känslorelaterade aspekter samt content syftar till rent funktionsrelaterade hänseenden. Som en följd av detta smalnar även determinanten customization av till att bara innehålla personlig anpassning av sajten och inte som tidigare när alla funktioner även hamnade inom denna determinant.



Figur 8.1 Boxen till vänster visar de determinanter som vi valde ursprungligen. Boxen till höger visar de determinanter som vi valde efter att ha analyserat och diskuterat vårt empiriska material. Vissa determinanter föll bort, och andra tillkom. Den högra boxen symboliserar användarnas syn på kvalitet.

När det gäller företagets syn på kvalitet, dvs. den andra frågeställningen, har vi funnit en viss skillnad mellan ReplayPokers och Ongames strategier. Denna skillnad tolkar vi som att företagen också riktar sig till viss del mot olika kundsegment. ReplayPoker riktar sig mer mot

ett kundsegment med yngre spelare med mindre pokerserfarenhet, till skillnad mot Ongames sajt PokerRoom.com som tydligt valt att rikta sig mot ett mer erfaret kundsegment som vet vad de vill ha. Exempelvis satsar ReplayPoker på att göra sin pokerklient så lik ett datorspel som möjligt, vilket vi tolkat tilltalar en något yngre användarskara. Med detta erkänner vi möjligheten att definitionen av kvalitet kan korrelera med flera faktorer, exempelvis ålder och antal timmar spelade, men denna uppsats har avsett att ge endast en generell kvalitetsdefinition till Internetpoker.

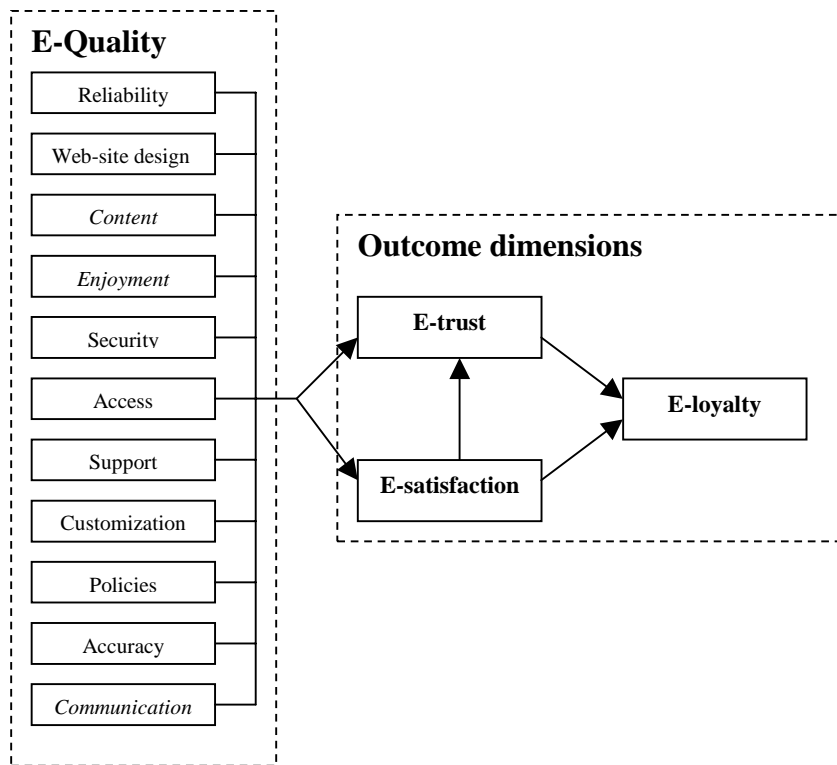
Nedan ges en beskrivning av determinanterna i modellen samt konkreta förslag till pokerföretag.

| Determinant | Förslag till åtgärder |
|--|---|
| RELIABILITY har att göra med hur pålitliga kunderna anser att pokerföretagen är. | <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation genom exempelvis reklam och personligt välkomnande. • Tydlig kommunikation för t.ex. bonuserbjudande. |
| WEB-SITE DESIGN är den synliga delen av pokertjänsten, exempelvis det grafiska gränssnittet på pokerklienten. | <ul style="list-style-type: none"> • Tydlig och enkel grafisk design. • Behaglig design för ögonen. • Designen så lik gängse praxis som möjligt. |
| CONTENT är funktionsrelaterade aspekter såsom handhistorik och statistik. | <ul style="list-style-type: none"> • Snabbhet hos klienten. • Omfattande och utförlig handhistorik och statistik. |
| ENJOYMENT är känsloladdade aspekter såsom realism och spänning. | <ul style="list-style-type: none"> • Spänningsmoment genom att kort kommer upp sakta vid all-in situationer. |
| SECURITY beskriver hur säker eller riskfri pokersajten anses vara av kunderna vid t.ex. in- och utbetalningar. | <ul style="list-style-type: none"> • Förväntas fungera oklanderligt. • Använda välkända betalningssätt som exempelvis VISA. |
| ACCESS har att göra med tillgängligheten för pokersajten, exempelvis lediga spelbord på rätt nivå av insats. | <ul style="list-style-type: none"> • Tillförlitliga och snabba in- och utbetalningar. • Många användare vilket bidrar till valmöjligheter i form av turneringar och spelbord. |
| SUPPORT beskriver hur kunderna upplever pokerföretagets support och hjälpfunktioner. | <ul style="list-style-type: none"> • Tillgänglig, speciellt då pokersajten har tekniska problem. • Kunnig, snabb och flerspråkig, gärna via direktchat. |
| CUSTOMIZATION har att göra med möjligheten till personlig anpassning av pokerklienten. | <ul style="list-style-type: none"> • Möjlighet till inställning av vilka ljud som spelarna vill höra. • Inställning av fyrfärgskortlek som tillval. |
| POLICIES hur exempelvis fusk hanteras och regler för chat. | <ul style="list-style-type: none"> • Tydliga förhållningsregler vid spelborden, t.ex. enbart engelska, inga skällsord. |
| ACCURACY är den tekniska kvaliteten på pokertjänsten, exempelvis driftsäkerhet. | <ul style="list-style-type: none"> • Minimera tiden som pokersajten inte är tillgänglig. • Konstant hög teknisk kvalitet oavsett antalet spelare på pokersajten. |
| COMMUNICATION hur kommunikationen mellan användarna och pokerföretaget fungerar. | <ul style="list-style-type: none"> • Genomsyrar flertalet determinanter. Tydlighet, tillgänglighet och korrekthet i alla interaktioner mellan pokerföretagen och dess kunder. Innefattar tidigare determinanter, exempelvis tydlig kommunikation vid bonuserbjudanden, enkel design och personlig support. |

Figur 8.2 Beskrivning av determinanter och konkreta förslag till pokerföretag.

I figur 8.3 ser vi de kvalitetsgrundande determinanter som i förlängningen leder till förtroende, tillfredsställelse och lojalitet bland användarna. Med grund i den empiriska undersökningen så erkänner vi att vissa determinanter, till viss del är av större betydelse än andra. Communication har visat sig vara viktigt för tydligheten och samtidigt är det en faktor som inverkar på en rad olika determinanter bl.a. reliability och policies, och därav får den anses vara av yttersta vikt. Accuracy och Access är två andra determinanter som genom den empiriska undersökningen visat sig vara mycket viktiga. Om inte pokerklienten fungerar på ett felfritt och tillfredställande sätt så är företaget illa ute. Därför är det mycket viktigt för pokerföretagen att hålla en hög teknisk kvalitet, så att kunderna förblir lojala mot företaget. Kundernas lojalitet påverkas även till stor del av determinanten support, som kan rädda missnöjda kunder. För light-users har det visat sig att enjoyment är en betydelsefull lojalitetsaspekt, eftersom de främst spelar för nöjes skull, medan heavy-users värderar content högre, eftersom de spelar på ett yrkesinriktat plan.

Samtidigt som vissa determinanter kan ses som viktigare än andra, anser vi att nyckeln till lojala kunder är att se helheten i modellen och inte stirra sig blind på enskilda determinanter. Missar företagen på något område kan detta leda till att kundernas helhetsupplevelse av kvaliteten går förlorad. Modellen utgör därmed ett utmärkt verktyg för att evaluera kundernas kvalitetsupplevelse utifrån flera synvinklar som företagen möjligtvis tidigare inte har tänkt på.



Figur 8.3 Slutgiltig modell för kundupplevd tjänstekvalitet och dess samband med lojalitet för Internetspoker. Nya determinanter har markerats med kursiv stil i modellen.

8.2 Förslag till vidare forskning

- Uppsatsen grundar sig på en kvalitativ metod som ställer höga krav på vår och respondenternas tolkningsförmåga. För att vidare testa och säkerställa modellen hade det varit intressant att genomföra en liknande undersökning med en kvantitativ metod.
- Som diskuterats i uppsatsen finns det tendenser mot att vi går mot en tjänsteekonomi där Internetrelaterade tjänster tar en allt större plats. Detta medför att det finns en rad olika tjänster där det hade varit intressant att fastställa vad kvalitet innebär, exempelvis banktjänster, fotoframkallning osv.
- I uppsatsen tas ingen större hänsyn till respondenternas olika egenskaper som ålder, kön, utbildning osv. vid deras tolkning av upplevd kvalitet. Det hade varit intressant att utreda huruvida dessa egenskaper påverkar deras kvalitetsuppfattning.

- I uppsatsen delas användarna upp i heavy- och light-users. Är detta en lämplig uppdelning, eller finns det andra tydligare kundsegment som är lämpligare vid denna typ av undersökningar?

9 Referenslista

9.1 Internetkällor

www.aftonbladet.se (2005-11-19) tillgänglig på:

<http://www.aftonbladet.se/vss/poker/story/0,2789,687309,00.html>

www.aftonbladet.se:2 (2005-11-20) tillgänglig på:

<http://aftonbladet.se/vss/nyheter/story/utskrift/0,3258,648826,00.html>

www.casinospel.se (2005-11-11) tillgänglig på:

<http://www.casinospel.se/artiklar/poker/pokerfeber.asp>

www.di.se:1 (2005-11-09) tillgänglig på:

<http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fO%3dIndex%26ArticleId%3d2005%5c09%5c19%5c157188>

www.di.se:2 (2005-11-23) tillgänglig på:

<http://www.di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fMobious%3dY%26ArticleID%3d2005%5c09%5c01%5c154942>

www.di.se:3 (2005-11-21) tillgänglig på:

<http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fO%3dIndex%26ArticleId%3d2005%5c09%5c22%5c157671%26src%3ddi>

www.expekt.com (2005-11-08) tillgänglig på: <http://www.expekt.com>

www.hd.se (2005-11-11) tillgänglig på:

http://hd.se/ArticlePages/200503/07/20050307094530_-Alla_anvandare-821/20050307094530_-Alla_anvandare-821.dbp.shtml

www.lasvegas.com (2006-01-03) tillgänglig på:

<http://www.lasvegas.com/poker/bioview.php?image=10>

www.lotteriinsp.se (2005-11-23) tillgänglig på:

<http://www.lotteriinsp.se/upload/laddahem/Rapporter/Utvecklingen%20p%C3%A5%20spelmarknaden%202004.pdf>

www.n24.se (2006-01-04) tillgänglig på:

http://www.n24.se/dynamiskt/it_telekom/did_11323785.asp, 2006-01-04)

www.ne.se:1 (2006-01-09) tillgänglig på:

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O868754&i_word=sajt

www.ne.se:2 (2005-11-09) tillgänglig på:

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O221373&i_word=kvalitet.

www.ongame.se (2006-01-03) tillgänglig på: <http://www.ongame.se/about>

www.pokersidan.se (2005-11-11) tillgänglig på: <http://www.pokersidan.se/faq.php#kostar>

www.pokertips.org (2005-11-11) tillgänglig på: <http://www.pokertips.org/history/online-poker.php>

www.privataaffarer.se (2006-01-03) tillgänglig på:

(<http://www.privataaffarer.se/newsText.asp?s=direkt&a=760842>, 2006-01-03)

www.revolution.com (2005-11-11) tillgänglig på:

<http://www.revolutionmagazine.com/news/index.cfm?fuseaction=ViewNewsArticle&newsID=524064>

www.theregister.co.uk (2005-11-11) tillgänglig på:

http://www.theregister.co.uk/2005/01/12/online_poker

9.2 Tryckta källor

Anderson, R.E. och Srinivasan, S.S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, s. 123-38.

Anselmsson, J. (2001), "Customer-perceived service quality and technology-based self-service", *Lund Business Press, Lund*.

Bhatti, N., Bouch, A., Kuchinsky, A. (2000), "Integrating user-perceived quality into Web server design", *Computer Networks*, Vol. 33 No. 1-6, s. 1-16.

Bigley, G. och Pearce, J. (1998), "Straining for shared meaning in organizational science: Problems of trust and distrust", *Academy of Management. The Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 3, s. 405-421.

Bitner, M.J. (2001), "Service and technology: opportunities and paradoxes", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 6, s. 375-379.

Bolton, R. och Drew, J. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, s. 375-384.

Broderick A., Vachirapornpuk S. (2002), "Service quality in Internet banking: The importance of customer role", *Marketing Intelligence & Planning*, Vo. 20 No. 6, s. 327-335.

Bryman, A. (2002), "Samhällsvetenskapliga metoder", *Liber Ekonomi, Malmö*

Buttle, F. (1996), "SERVQUAL: Review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 1, s. 8-32.

- Churchill G. och Surprenant C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 19 No. 4, s. 491-505.
- Cox J. och Dale B. (2001), "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 2, s. 121-131.
- Cronin, J. och Taylor, S. (1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, s. 55-69.
- Dabholkar, P. (1996), "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 1, s. 29-51.
- Dabholkar, P., Shepherd D., Thorpe D. (2000), "A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, s. 139-173.
- Echeverri, P. och Edvardsson, B. (2002), "Marknadsföring i tjänsteekonomin", *Studentlitteratur, Lund*.
- Edvardsson, B., Gustavsson, A., Johnson, M.D., Sandén, B. (2000), "New Service Development and Innovation in The New Economy", *Studentlitteratur, Lund*.
- Edvardsson, B. (2004), "Tjänstegarantier", *Studentlitteratur, Lund*.
- Författare saknas (2005), "Online Gambling: The chips are down", *New Media Age*, 26 Maj, s. 21-22.
- Garvin, D. (1988), "Managing quality : the strategic and competitive edge", *The Free Press, New York*.
- Glimne, D. (2005), "Pokerhandboken", tredje upplagan, *Scandbook, Falun*
- Gommans, M., Krishnan, K.S. och Scheffold, K.B. (2001), "From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework", *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3 No. 1, s. 43-58.
- Grönroos, C (1982), "Strategic management and marketing in the service sector", *Svenska handelshögskolan, Helsingfors*.
- Grönroos, C. (2002), "Service management och marknadsföring : en CRM ansats", *Liber ekonomi, Malmö*.
- Grönroos, C. och Gummesson, E. (1985), "Service marketing : Nordic school perspectives", *Stockholms universitet, Företagsekonomiska institutionen, Stockholm*.

- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., Lindholm, M. (2000), "The NetOffer model: a case example from the virtual marketspace", *Management Decision*, Vol. 38 No. 4, s. 243-252.
- Gummesson, E. (1991), "Kvalitetsstyrning i tjänste- och serviceverksamheter : tolkning av fenomenet tjänstekvalitet och syntes av internationell forskning", *Centrum för tjänsteforskning, Karlstad*.
- Jagusch J. och Persson F. (2002), "Kundupplevd tjänstekvalitet på Internethandelplatser", *Lunds Univesitet, Företagsekonomiska institutionen, Lund*.
- Jakobsen, D.I. (2002), "Vad, hur och varför?", *Studentlitteratur, Lund*.
- Jun, M. och Cai, S (2001), "The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 7, s. 276-291.
- Jun, M., Yang, Z., Kim, D. (2003), "Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21 No. 8, s. 817-840.
- Koernig S. (2003), "E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility", *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, s. 151-167.
- Krus, A., Jonsson, M. Pirohmamed, K. (2004), "IT-bubblan -varför blev fokuseringen på tillväxt så stor?", *Department of Business Administration, Göteborg*.
- Lee, G. och Lin, H. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, s. 161-176.
- Liao, Z. och Cheung, M. (2005), "Service quality in Internet e-banking: a user-based core framework", *IEEE Comput. Soc*, s. 628-631.
- Liljander, V. (1995), "Comparison standards in perceived service quality", *Helsingfors*.
- Long, M. och McMellon, C. (2004), "Exploring the determinants of retail service quality on the Internet", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 1, s. 78-90.
- Madu, C. och Madu, A. (2002), "Dimensions of e-quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 No. 3, s. 246-258.
- Mahajan V., Srinivasan R., Wind J. (2002), "The dot.com retail failures of 2000: Were there any winners?", *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol. 30 No. 4, s. 474-486.
- Normann, R. (1983), "Service Management", *LiberFörlag, Stockholm*.
- Nuteks årsbok (2005), "Årsbok 2005", *Axelsson och Häggström*.

- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, s. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, s. 12-41.
- Reichheld, F. och Sasser, W. E. (1990), "Zero defections: Quality comes to services.", *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 5, s. 105-112.
- Reibstein, D.J. (2002), "What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, s. 465-73.
- Ribbink, D., van Riel, A., Liljander, V., Streukens, S. (2004), "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, s. 446-456.
- Shannon, J. (1998). Net nightmares thwart potential. *Marketing Week*, Vol. 21 No 16, s. 25.
- Singh, J. och Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements", *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol. 28 No. 1, s. 150-167.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C., Anantharaman, R. (2002), "Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 1, s. 9-34.
- van Riel, A., Liljander, V., Jurriens, P. (2001), "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 4, s. 359-377.
- Wallén, G. (1996), "Vetenskapsteori och forskningsmetodik", *Studentlitteratur, Lund*.
- Wilkinson, S. (1999) "Focus Group Methodology: A Review", *International Journal of Social Research Methodology*, vol 1: 181-203.
- Wolfenbarger, M. och Gilly, M.C. (2003), "EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, s. 183-98.
- Zeithaml, V. och Berry, L. (1996), "The behavioral consequences of service quality.", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, s. 31-47.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., Berry, L. (1990), "Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations", *The Free Press, New York*.
- Zhang, X. och Prybutok, V. (2005), "A Consumer Perspective of E-Service Quality", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 52 No. 4, s. 461-477.

9.3 Muntliga källor

Kedström, Christer, Handledarmöte 2005-12-08, Företagsekonomiska institutionen, Lund.

Klasson, Johannes, ReplayPoker, Personlig intervju 2005-12-01, Stockholm

Hagenfeldt, Johan, Team Manager – Ogame, Telefonintervju 2006-01-02, Lund

Bilaga A – Poker

Grundläggande regler för Texas Hold'em

En kortlek med 52 kort används. Den som är giv just då har en dealerknapp framför sig på bordet för att markera detta. Deltagaren till vänster om given lägger en insats, den lilla mörken (the small blind) och deltagaren ytterligare ett steg till vänster ännu en insats, den stora mörken (the big blind). Den stora mörken är normalt dubbelt så stor som den lilla: till exempel 100 respektive 50 kronor. Varje deltagare får sedan två kort (hålkorten) mörkt i given, ett och ett, medsols med början på lilla mörken. Därefter vidtar första satsningsrundan. Den som sitter närmast efter stora mörken talar först, och måste antingen syna (satsa lika mycket som stora mörken), eller höja eller lägga sig. När första rundan är klar bränner given det översta kortet i leken (lägger undan det utan att någon får se det) och lägger därefter upp de nästa tre korten i leken öppet mitt på bordet. Dessa tre kort kallas för floppen (the flop). Nu vidtar den andra satsningsrundan, och den som måste tala först är den förste aktive spelaren till vänster om given. I denna likasom i de följande rundorna är det tillåtet att checka så länge ingen ännu öppnat potten – det kan alltså bli en rundcheckning. Så snart någon öppnat måste de andra dock som vanligt syna, höja eller lägga sig. När andra satsningsrundan är klar bränner given på nytt det översta kortet i leken och lägger fjärde kortet (the turn) fullt öppet mitt på bordet, vid sidan om floppen. Nu vidtar tredje satsningsrundan, på samma sätt som den andra. När tredje satsningsrundan är klar bränner given på nytt det översta kortet i leken och lägger så femte kortet (the river) fullt öppet mitt på bordet. Nu vidtar den fjärde och sista satsningsrundan. Om du hänger med hela vägen till slutet kommer du alltså att ha två egna kort på handen (från given), samt fem kort framför dig mitt på bordet. Dessa kort på bordet är gemensamma för alla spelarna. De korten brukar benämnas bordet (the board). Det gäller nu för dig att ha den bästa femkortscombinationen, av de sju kort som är tillgängliga för dig. Du kan antingen (1) använda bägge dina hålkort och tre valfria kort på bordet, eller (2) ett av dina hålkort och fyra valfria kort på bordet, eller (3) så kan du ignorera dina hålkort och låta de fem korten på bordet utgöra din hand – i detta fall kan där ju hamna till exempel en komplett kåk eller flush. Detta alternativ kallas för att spela bordet (playing the board). (Glimne, 2005)

Hur går det till att spela poker på Internet?

Det är väldigt enkelt att komma igång med poker på Internet. Allt man behöver är en dator med Internetuppkoppling samt ett bankkonto. Det första man gör är att registrerar sig på en pokersajt. Där anger man olika personliga uppgifter som namn, personnummer, adress och

telefonnummer. Vidare behöver man ett bankkonto för att kunna göra sina in och utbetalningar till sitt pokerkonto. Sen väljer man ett användarnamn och ett lösenord för att kunna logga in på pokerföretaget. Därefter är det bara att ladda hem pokerföretagets pokermjukvara, logga in och sätta igång och spela.

Väl inne på pokerföretaget finns det en mängd olika typer av poker att välja mellan. Men som vi nämnde tidigare så kommer vi i denna uppsats att fokusera på Texas hold`em, eftersom det är den absolut vanligaste spelformen på Internet. När man valt spelform kan man välja mellan att antingen spela en turnering eller att slå sig ner vid ett cash-bord. Det finns en uppsjö av olika turneringar och cash-bord, med allt ifrån gratis insatser till insatser på tusentals kronor.

Turneringar är precis det låter en schemalagd tävling som börjar på ett förutbestämt klockslag. Pokerföretaget tar en viss anmälningsavgift av varje spelare. Den största delen av denna avgift går tillbaka till spelarna i form av prispengar eller platser vid en annan tävling. Men pokerföretaget behåller en liten del, det är denna del som de tjänar pengar på vid turneringsspel. Ett vanligt förhållande kan vara att avgiften är på 20+2 dollar, då går 20 dollar vidare till prispengar och pokerföretaget behåller två dollar i avgift. När man anmält sig till tävlingen och pengarna dragits från ens konto erhåller man ett visst antal marker, t ex 2500. När dessa marker sen är slut så är man utslagen ur turneringen. Antalet spelare i turneringar kan variera från två till flera tusen anmälda.

Alternativet till turneringar är att slå sig ner vid ett cash-bord. Dessa bord är alltid igång och det är fritt fram att komma och gå som man vill. Det finns bord i en mängd olika kostnadsnivåer. På dessa bord köper man in sig med en valfri summa pengar, dock finns det ofta en maxgräns. Sen håller mörkarna den konstanta nivån som också är måttet på kostnadsnivån på bordet. Pokerföretaget tar sedan en viss procentuell avgift av varje pott som spelas. Denna avgift kallas för rake och ligger ofta mellan tre och fem procent (www.pokersidan.se, 05-11-11). Spelet sker sedan med de pengar som du valt att ta med dig till bordet.

Bilaga B - Citatlista från intervjuer med fokusgrupper

1 Reliability

1.a Light-users

1.a.1 Man får massa mejl att chans att dubbla upp insättningen, sen tittar man närmre och ser att man måste spela en massa händer för att ta del av bonusen, då blir man missnöjd och frustrerad, det kunde de ha skrivit i mejlet från början. Detta leder till ett mindre förtroende för sajten. Alla sajter är generellt otydliga när det gäller erbjudanden.

1.b Heavy-users

- 1.b.1 När jag laddade ner noble poker fick man upp en representant från sajten som välkomnade mig personligen. Detta var positivt.
- 1.b.2 Jag har inga problem med att sätta in pengar på en okänd sajt.
- 1.b.3 Fusk är en myt.
- 1.b.4 Varje gång sajten går ner så minskar förtroendet för sajten.
- 1.b.5 Jag spelar bara på sajter som jag hört talas om innan, genom kompisar eller media.
- 1.b.6 Jag är lite paranoid.
- 1.b.7 Jag är godtrogen.
- 1.b.8 Har de gjort tv-reklam är det lugnt.
- 1.b.9 Jag har aldrig hört att någon har blivit lurad av ett pokerbolag.
- 1.b.10 Jag litar på att dem har övervakningssystem.
- 1.b.11 Tv-reklam leder till legitimitet.

2 Web-site design

2.a Light-users

- 2.a.1 Bra överblick över borden.
- 2.a.2 Behaglig mjukvara som är skonsam för ögonen, om man sitter i fyra timmar ska det inte vara jättegrönt eller jätterött eftersom man blir trött av det, och stora tydliga knappar.
- 2.a.3 Irriterande när knapparna sitter för nära så man av misstag trycker fel.
- 2.a.4 Layouten spelar inte så stor roll, mindre viktigt.
- 2.a.5 Layouten är viktig bl a hur korten ser ut. Det ska vara stora o tydliga kort.
- 2.a.6 Ladbrokes använde sig av illröda bord vilket var jobbigt för ögonen.
- 2.a.7 Flytet i spelet, vid all-in situationer vill man inte att korten ska flyga upp utan de ska smygas upp istället.
- 2.a.8 Korten ska komma ett och ett, spänningsmoment.
- 2.a.9 Vill kunna se föregående hand om man inte hann med, viktigt i situationer som exempelvis otydliga stegar med mera.
- 2.a.10 Vid all-in situationer så får man inte se motståndarens kort, vill se detta.
- 2.a.11 Det ska vara så likt livepoker som möjligt, det ska likna verkligheten.

2.b Heavy-users

- 2.b.1 Många sajter som man ratar direkt för att det går för långsamt, hastigheten är otroligt viktigt.
- 2.b.2 Är grafiken för ful blir man irriterad.
- 2.b.3 Man vill se satsningarna på ett tydligt sätt, man vill se vad som händer.
- 2.b.4 Snyggt enkelt och gå snabbt.
- 2.b.5 Det får inte vara för fult.
- 2.b.6 Jag tycker detta är ganska viktigt med utseendet på sajten.
- 2.b.7 Det går inte att bortse från designen.
- 2.b.8 Paradise poker är bäst och snyggast.
- 2.b.9 Det tar lång tid att vänja sig vid grafiken.
- 2.b.10 Man ska vara så lik gängse praxis som möjligt.
- 2.b.11 Viktigt med realism? (svar) Det är trevligt.
- 2.b.12 Det är många sajter som har tecknade figurer vid bordet. Realism är inte så viktigt.
- 2.b.13 Pokerstars har bilder på spelarna, en ganska från grej.
- 2.b.14 Vid all-in situationer ska korten smygas upp.
- 2.b.15 Får inte gå för fort.
- 2.b.16 Bra att se procenten vid all-in situationer efter flop, turn och river. Detta är coolt.
- 2.b.17 Om man ändå ska förlora degen så kan dem dra ut på det i fem sekunder.

3 Security

3.a Light-users

- 3.a.1 Tar säkerheten för givet. Jag går mer på sajten anseende istället för deras säkerhetssystem. Är sajten populär, många spelar där och att man har hört gott om sajten, så bryr man sig inte så mycket om säkerheten.
- 3.a.2 Fram tills det händer (olyckan) så är säkerheten inget problem.
- 3.a.3 Man tar för givet att sajten gör allt de kan för att göra det så säkert som möjligt för att om det kommer fram att någon har lyckats hacka sig in i systemet, att någon har dumpat pengar till någon annan, att någon har använt ett program som spelar åt en, så är de (pokerföretaget) körda. Det tar inte två dagar förrän det är ingen som spelar där. Man tar för givet att sajten gör allt vad dem kan för att inte sådant ska kunna hända.
- 3.a.4 Skillnad mellan spelare. Om man spelar för nöjets skull eller om man spelar för pengarnas skull. Det är en sak om man satsar några hundralappar, då är man mer intresserad av bekvämligheten men om man spelar om tusenlappar så är man mer intresserad av säkerheten. När man spelar poker så spelar man för pengar man har råd att förlora, förhoppningsvis.
- 3.a.5 Verkar vara otroligt svårt att kontrollera fusk.
- 3.a.6 Har inte reflekterat över fusk.
- 3.a.7 Svårt att upptäcka programfuskhjälpmedel när man sitter och spelar vid ett bord. Jag tror att man måste vara en jätteduktig spelare för att kunna upptäcka konstiga spelmönster.
- 3.a.8 Pokerspelet går ut på riskbedömning. Om folk fuskar så får man räkna in detta i riskbedömningen.

- 3.a.9 Det hade inte känts säkert med en javaklient på sajten, jag laddar hellre ner en klient än spelar direkt på sajten.
- 3.a.10 Jag kan inte ens spela på paradise för att någon annan spelat på klienten på min dator. (på paradise poker knyts ett IP-nummer till en viss användare som gör att annan användare inte kan logga in på paradise poker på samma dator)

3.b Heavy-users

- 3.b.1 Jag har inga som helst problem någonstans (med säkerheten).
- 3.b.2 De (pokerföretagen) förlorar så mycket på om det kommer fram att någon fuskar.
- 3.b.3 Fusk är en myt.
- 3.b.4 Jag litar på att dem har övervakningssystem.
- 3.b.5 Man tjänar inte på att fuska. Det är mycket svårt. Det är ingen vinst i att fuska.
- 3.b.6 Har man hyggelig koll så blir man misstänksam om någon spelar märkligt några gånger i rad.
- 3.b.7 Javaklienter direkt från hemsidan...*(fråga)* *(svar)* Det är bra om man har macintosh. *(svar)* Jag vet inte riktigt. Jag tycker inte det är några problem att ladda ner en klient. *(svar)* Man har en inställning i huvudet att det är säkrare att ladda ner en klient. *(svar)* Det är bra vad gäller om man sitter på ett internetcafe. *(svar)* Om man sitter hemma spelar det ingen roll. *(svar)* Säkerhetsmässigt är det ingen skillnad.

4 Access

4.a Light-users

- 4.a.1 Bra ruljans på turneringar med kort väntetid som följd. Man vill inte vänta på att turnering ska starta.
- 4.a.2 Viktigt att det ska vara lätt att sätta in och ta ut pengar inte jobbiga grejor som t ex skicka in passbild.
- 4.a.3 Jag som spelar för så små belopp att jag måste skicka in passbild anser detta är för jobbigt.
- 4.a.4 Viktigt att det ska gå snabbt att få ut pengar.
- 4.a.5 Märkligt att det tar sju dagar att ta ut pengar medan man kan sätta in pengar direkt.
- 4.a.6 Stor variation på olika bord med olika insatser.
- 4.a.7 Det hade inte känts säkert med en javaklient på sajten, jag laddar hellre ner en klient än spelar direkt på sajten.
- 4.a.8 Om man använder en gammal dator så vill man inte ha en klient som tar för mycket kraft.

4.b Heavy-users

- 4.b.1 Ska vara enkelt att ta ut pengar.
- 4.b.2 På den gamle goda tiden fick man checkar hemskickade.
- 4.b.3 Tiden på utbetalningar är enda problemet.
- 4.b.4 Alla har exakt samma system (för in- och utloggning).
- 4.b.5 Ju mer action det är på en sajt, ju bättre är det.
- 4.b.6 Paradise har varit katastrof på sista tiden, man har inte sett alla bord, man har inte kunnat ställa sig på kö.

4.b.7 På betson var man tvungen att legitimera sig vilket var jobbigt.

5 Support

5.a Light-users

- 5.a.1 Bra och kunnig kundsupport som är lätt att få tag i.
- 5.a.2 Snabba svar.
- 5.a.3 Att alltid kunna nå dem.
- 5.a.4 Att det ska finnas länk till supporten på klienten, att man inte ska behöva gå till hemsidan.
- 5.a.5 Jättebra med en chattfunktion med supporten på klienten.
- 5.a.6 Irritationsmoment om man får vänta för länge på att chatta med supporten.
- 5.a.7 Supportmail kan fungera som ett kvitto på problemet om det senare skulle visa sig vara något problem.
- 5.a.8 Som vilken kundsupport som helst.
- 5.a.9 Hellre att dem kan hjälpa än att dem är trevliga.
- 5.a.10 Att få hjälp med spelet...för jag är inte så himla duktig...tips och sådär...så man kan bli bättre liksom.

5.b Heavy-users

- 5.b.1 Man ska kunna få hjälp snabbt.
- 5.b.2 Blir det strul vill man ha någon att ringa till. Många sajter har 24 timmars telefonsupport vilket är mycket bra.
- 5.b.3 Ganska viktigt dock har jag inte använt mig av support speciellt mycket.
- 5.b.4 Det är bra om man kan chatta online med supporten.

6 Customization

6.a Light-users

- 6.a.1 Statistik, man vill ha hjälp i form av tips och råd.
- 6.a.2 Historik o statistik. Man ska kunna gå tillbaka och kolla hur man spelat.
- 6.a.3 Skillnad mellan spelare. Som nybörjare bryr man sig inte så mycket om statistik.
- 6.a.4 Vissa gillar att pilla med småsaker, men de flesta nöjer sig nog med grunddesignen.
- 6.a.5 Om det hade gjorts på ett enkelt sätt, man vill inte att det ska vara för krångligt.
- 6.a.6 Om man loggar in på ett bord så skulle man kunna klicka i det man vill se, exempelvis bakgrund, storlek på kort, handhistorik, som sparas, så blir det så varje gång man loggar in.
- 6.a.7 Det är en kul grej att skapa gubbar, men de flesta är ute för att spela poker.
- 6.a.8 Hade varit bra att istället för att få en massa reklammail, få ett månatligt sammanfattande brev som innehåller bla hur många händer man spelat, hur mycket rake man lagt, hur mycket man spelat in osv.
- 6.a.9 Så mycket statistik som möjligt så att man kan titta på det om man vill.
- 6.a.10 Borde finnas ett forum där folk kan ventilera sina åsikter och utifrån detta uppdateras sajten. (svar) Detta är riktig service istället för att ändra om i menysystemet som inte är av större vikt. (svar) Forumet får inte användas fel, exempelvis hänga ut dåliga spelare. Ett kontrollerat forum skulle vara bra. (svar)

Det finns risk med att man ställer en fråga så vill man ha ett korrekt svar detta är kanske inte fallet om en motståndare svarar på frågan.

- 6.a.11 Det handlar inte om antalet funktioner, det snarare förstör.
- 6.a.12 Det ska vara lite mystik. Jag uppskattar inte extra funktioner.
- 6.a.13 Vill inte se bilder på de andra.

6.b Heavy-users

- 6.b.1 Man vill kunna se sin handhistory direkt, detta är otroligt viktigt.
- 6.b.2 Det är jättebra om det går att välja sin statistik.
- 6.b.3 Det finns mycket att göra vad gäller statistik, många har felaktiga uppgifter.
- 6.b.4 Ljudet är störigt, om man inte kan stänga av det, det är fruktansvärt. Det enda ljudet man vill ha är varningen är när man håller på att tajma ut (när betänketiden är slut).
- 6.b.5 Kortleken är bra om det är fyrfärg, så att man slipper tänka på om korten är hjärter eller ruter.
- 6.b.6 På betson är det bra att man kan skapa egna bord med insatser som man själv väljer, speciellt om det inte är så många online på sajten.
- 6.b.7 Man kan även skapa sina egna multiturneringar. Detta är ju kul om ett kompisgäng vill spela en privat turnering.
- 6.b.8 Jag är inte inne på forum så mycket. Man orkar inte. Det är risk att det blir för mycket skitsnack på sådana forum. Det är en bra ide, men det fungerar sällan.

7 Policies

7.a Light-users

- 7.a.1 De flesta avtal läser man inte igenom.
- 7.a.2 Oklart hur sajterna gör sin kontrollverksamhet.
- 7.a.3 Störigt att sitta vid ett bord när folk börjar prata på exempelvis spanska i chatten.
- 7.a.4 Hade tyckt det varit intressant att få reda på hur sajten hanterar fusk.
- 7.a.5 Intressant för att se hur pokersajten går vidare med att hantera fuskare.
- 7.a.6 Jag tycker det borde finnas en gräns för hur mycket man kan sätta in på en månad, att pokersajten tar någon form av ansvar för sina kunder. (svar) Man kan gå in och ändra detta efter hand. (svar) Det måste vara uppföljning på detta så att det inte går att ändra på. (svar) Man kan gå till en annan sajt då.
- 7.a.7 Irriterande med bonusar som är baserade på cashbord, inte turneringar, irriterande då man sätter in pengar på ett konto och erhåller bonus så kan man inte ta ut denna förrän man har spelat ett visst antal händer. Villkor som inte framgår tydligt.
- 7.a.8 I början när man fick bonus så visste man inte vad raked hands var för något varför det blev otydligt.

7.b Heavy-users

- 7.b.1 Det är bra att det finns några alternativ, ex netteller och kontokort.

7.b.2 Det är bra om man kan få sin utbetalning direkt till sitt kontokort.

8 Reputation

8.a Light-users

- 8.a.1 Dåliga spelare.
- 8.a.2 Många spelare.
- 8.a.3 Ska vara ett känt företag exempelvis svenska spel.
- 8.a.4 Man vill gärna ha ett erkänt företag, man vågar inte sätta in pengar på ett skumt företag som man inte hört talas om genom kompisar eller reklam.
- 8.a.5 Man vill i förstäläget sätta in pengar på svenska företag Men detta krockar då man söker sig bort från svenska sajter då man vill ha så dåliga spelare som möjligt. Svenskar är erkänt bra.
- 8.a.6 Man är rätt så naiv, låter sajten avgöra om den är bra eller inte. Man går mest på sitter många amerikanare (word of mouth), får tips från vänner angående bra bonusar om där är dåliga spelare på kvällen.
- 8.a.7 Reklamen ser likadan ut, det är inget avgörande.
- 8.a.8 Det man går efter via word of mouth är klassen på spelare, man diskuterar inte säkerhet osv.
- 8.a.9 Det viktiga är att om någon säger att sajten är kass, då går man inte dit.
- 8.a.10 Man får en negativ inställning om någon säger att sajten är dålig, en missnöjd kund sprider till tio gånger fler än en nöjd.
- 8.a.11 Är det förtroendet för kompisen, eller förtroendet för sajten? (*svar*) Framförallt beroende på kompizens trovärdighet.
- 8.a.12 Svårt att ta en person som får betalt på allvar. (större förtroende för kompisar än andra t.ex. säljare)
- 8.a.13 Det är upp till sajten att bevisa att den är bra.
- 8.a.14 Om någon rekommenderar en sajt så kollar man upp sajten sedan är det upp till sajten att bevisa att den är bra.

8.b Heavy-users

- 8.b.1 Jag spelar bara på sajter som jag hört talas om innan, genom kompisar eller media. Man blir väldigt fördomsfull kring folk från olika länder, man spelar gärna mot sydeuropeer och briter. Man ger fan i skandinaver. Folk från Los Angeles är generellt bra.
- 8.b.2 Man har så lite att gå på så att ursprung (om motspelare) spelar en stor roll.
- 8.b.3 Det är i huvudsak wom man går på.
- 8.b.4 Alla sajter som jag spelat på är utifrån tips jag fått av mina kompisar.

9 Accuracy

9.a Light-users

- 9.a.1 Stabilt system, vill inte att systemet ska rasa och hänga sig.
- 9.a.2 Exempel playit hängde sig o då stängde även supporten ner, sajten får absolut inte hänga sig.

9.b Heavy-users

- 9.b.1 Fy fan vad irriterande det är när sajten går ner. När sajten går ned blir man vansinnig. Detta får inte hända.
- 9.b.2 Man står inte ut med det många gånger.
- 9.b.3 Alla sajter har haft problem. Jag slutade spela på expekt för att det var så mycket trubbel.
- 9.b.4 Man har tagit rätt mkt skit på paradise, dock har den varit så pass bra att man stannat kvar ändå.
- 9.b.5 Varje gång sajten går ner så minskar förtroendet för sajten.

10 Continuous improvement

10.a Light-users

- 10.a.1 Fram tills de har den ultimata klienten...
- 10.a.2 Kul med uppdateringar och förändringar.
- 10.a.3 Allt som är bra och till ens fördel är trevligt
- 10.a.4 Man är något av en vanemänniska. Bra att de uppdaterar och gör saker bättre, dock så ska de inte ändra för mycket på utseendet på sajten, den ska va densamma för man vänjer sig vid sajten och är trygg med det. Dem kan ändra någon liten knapp men inte för mycket. Åtminstone inte åt gången.

10.b Heavy-users

- 10.b.1 Det är skitofra dem uppdaterar, men man vet aldrig vad dem uppdaterar. Det är sällan det kommer för drastiska förändringar.
- 10.b.2 Man tappar på att förändra sajten för mycket.

11 Kan ej sorteras in under ovanstående determinanter

11.a Light-users

- 11.a.1 Pokerbolagen måste göra en avvägning mellan att locka spelare och att vårda de kunder man redan har. Man förlorar nog i längden på att inte kunna behålla sina befintliga spelare än att locka nya kunder.
- 11.a.2 Borde kunna komma på ett sätt för pokerföretaget att vårda sina lojala kunder i form av någon kontinuerlig bonus.
- 11.a.3 Jag vet ingen sajt som ger tillbaka rake. (svar) Partypoker gör detta.
- 11.a.4 Man vill få något tillbaka om man spelar mycket på en viss sajt.

11.b Heavy-users

- 11.b.1 Rakeback är det viktigaste av allt.
- 11.b.2 Mindre rake.
- 11.b.3 Raken måste ändras. Tex om man spelar heads-up så är raken lika stor, vilket är helt snedvridet.
- 11.b.4 Det är rake-back jag går på när jag väljer sajt.

Bilaga C - Intervjuer med företag

ReplayPoker

Hur ser ReplayPoker ut i nuläget?

Johannes: ReplayPoker är just nu en play-money-sajt och fungerar i nuläget som en pokerskola där man lär sig spela. I nuläget jobbar vi mest med att försöka knyta så många användare som möjligt att spela poker om playmoney och om ca ett år så kommer vi att börja med riktiga pengar. Våra användare i dag fungerar även som testare av mjukvaran, om det kommer upp problem så rättar vi till det utan att någon blir irriterad för att de har blivit av med riktiga pengar. Det finns inte så många sajter som erbjuder att spela om play-money. Vi kommer att försöka bygga ut sajten kring lite andra saker, såsom topplistor och statistik, på ett mer övergripande sätt än dagens pokersajter. Man ska även få belöningar för hur mycket man spelat. Exempelvis så vinner man en slags awards när man spelat ett visst antal händer. På samma sätt kommer det finnas ett bonussystem där man erhåller pengar när man spelat ett visst antal händer. Vi har även utvecklat en teknik där man kan spela in handhistorik som man exempelvis kan skicka iväg till en kompis om man har varit inblandad i en intressant hand.

Det har kommit upp mycket i fokusgrupperna att man vill ha mer hjälp i form av statistik och belöningssystem. Samtidigt finns det inte speciellt mycket av denna varan på marknaden.

Jo, visst jag håller med.

Vad är ReplayPoker's nyckeldeterminant för att säkra kvaliteten på sajten?

Att det är enkelt och tydligt. Att tajmingen fungerar bra. Rätt hastighet på korten och på timerklockan. Att det ser snyggt ut verkar inte vara så viktigt. Om man exempelvis tittar på Pokerstars så är deras layout ganska ful, men det har gått bra för dem då de är tydliga och har bra tajming.

I den här frågan vill vi att du värderar de följande determinanternas viktighetsgrad vad gäller kundupplevd tjänstekvalitet på er Internetspokersajt.

Använd följande variabler, 1 = oviktigt, 2 = inte så viktigt, 3 = ganska viktigt, 4 = viktigt, 5 = väldigt viktigt.

Efter varje determinant, försök att motivera ReplayPokers syn på determinanten.

Reliability (trust in the brand) __ 4

Vad tror du om förtroendet för sajten, exempelvis om man stöter på en ny sajt med bra bonus och låg rake, vågar man signa sig trots att man inte har hört talas om sajten innan. Folk har en tendens att vara skeptiska till en början.

Särskilt vad gäller nya spelare på nya marknader, exempelvis Frankrike, Grekland osv, så är de livrädda för att prova på nya saker.

Det är ju vettigt att ni erbjuder playmoneyspel som nya användare kan använda sig av initialt för att testa och se att allt fungerar som det ska.

Det är ganska många som har erbjudit liknande tjänster, men ingen som har erbjudit en så omfattande tjänst med statistik och verkligen bygga ett community runt om kring. Men just att skapa förtroende för sajten tror jag är mycket viktigt. Något annat som stärker förtroendet är loggor, exempelvis VISA och Netteller. Att ha dessa synliga på sajten i nederkant stärker förtroendet mycket.

Website-design (ease of use, convenience, realism) __ 3

Tror du det spelar stor roll att man vill att det ska se så realistisk ut som möjligt?

Jag tror inte det stämmer alls. Jag tror att man ska göra det så likt ett dataspel som möjligt, internetpoker är inte livepoker, och tror inte det kommer att bli det heller. Jag har sett försök med 3-d-pokerklienter där man kan se allt i 3-d och ändra kameravinklar och såna grejor, man kan se folk slänga in chips i potten. Men jag tror inte detta kommer att bli stort. Jag tror på enkelhet och tydlighet. Vet inte om det gjorts någon studie på detta men är ganska säker på att det är så. Om man satsar på att göra sin sajt så realistisk som möjligt så blir den ganska otydlig och svår att använda samtidigt som det förmodligen blir ganska mycket onödigt tjafs mellan potterna som tar lång tid vilket leder till att man tröttnar och att detta inte känns intressant i längden.

Security (deposits/withdrawals, cheat detection, surveillance) __ 3

Hur viktig tror du säkerheten är?

Det är klart den är viktig. Men sajterna idag är inte speciellt säkra, dem har ganska dålig säkerhet rent tekniskt. Istället har dem massa system runt om kring såsom loggningssystem och övervakningspersonal. Just den tekniska säkerheten är dålig. Banktransferringarna tror jag dock inte är några problem. Men uppenbarligen så behövs det inte heller. Jag har hört om några personer som har råkat ut för trubbel när deras användarnamn till klienten kom ut men inget annat.

Access (ease of logging in and out, find a table at a suitable level and make deposits and withdrawals) __ 5

Det är otroligt viktigt att det ska vara enkelt att komma åt sajten. Kollar man exempelvis på Partypoker så är dem verkligen jättetydliga. Det är väldigt viktigt att vara övertydlig vad gäller allting, lobbyn ska vara tydlig, uppdateringar vad gäller turneringar är mycket viktigt. Många sajter idag tycker jag är dåliga på sådana aspekter.

Support (Responsiveness, assurance, empathy) __ 4

Kontakten med spelarna är mycket viktig. I nuläget har inte ReplayPoker någon fungerande support, dock så är det möjligt att maila oss och få svar på sina frågor. Vi kommer inom kort lägga upp lite forum och sådant.

Det har kommit upp tankar om forum för användarna i Light-users gruppen där man kan lufta sina åsikter kring saker som man tycker ska förbättras och sedan arbetar pokersajten med uppdatera sajten utifrån detta.

R: Jag tycker i allmänhet att dagens pokersajter är dåliga på detta. Forum skapar även en sorts communitykänsla, att man känner som användare att man kan påverka, det finns i princip inget sådant på dagens pokersajter. Jag tror dock att de flesta pokersajter håller på att bygga ut communitykänslan på sina sajter, det läggs ut topplistor och forum på t ex Ladbrokes, just för att öka den här communitykänslan. Om man tittar exempelvis på dataspelsbranschen så har de mängder av communitys, jag tycker att man ska försöka överföra detta på pokern.

Customization (hand history, game play analysis and statistics, personalised website-design) __ 1

Tror du att det är viktigt att användaren kan ändra på exempelvis designen på klienten, byta färg på spelbordet och korten mm.

Kan vara bra. Vet inte riktigt ändå. Vissa gillar det där. Dock så tror jag inte det har så stor effekt. Det är ganska stora skillnader mellan livepoker och internetpoker och det är bättre att fokusera på dem bra aspekterna som föreligger vad gäller internetpoker såsom att det går snabbt, man kan spela fler händer, man kan spela på många bord samtidigt mm. Vill man spela livepoker så kan man göra det, tycker att det känns onödigt att fokusera på realism. Det är en annan grej med internetpoker.

Policies (how is cheating handled, how many payment options) __ 3

Hur viktigt tycker ReplayPoker det är med policies i form av hur man hanterar fusk, vilka sanktioner som finns.

Framförallt tydlighet att det står skrivet vad som är tillåtet och vad som inte är tillåtet.

När vi väl lanserar så kommer vi vara väldigt tydliga vad gäller policier såsom vad man får och inte får göra.

Reputation (Word of mouth, importance of marketing?) __ 4-5

Hur kommer ni att marknadsföra er?

Vi kommer att i huvudsak lägga oss på stora Internetsidor med mycket trafik. Där kommer vi lägga upp en minipokervariant. Man trycker på bordet och sedan på en plats vid bordet, man väljer sitt namn och sedan kan man börja spela direkt. Sedan ska användare få möjlighet att registrera sig på vår sajt och spela vidare med sina marker. Detta tror jag är en bra idé för att marknadsföra sig. Sedan kommer vi att sponsra spelare, de får pengar för att delta i liveturneringar och då måste dem ha på sig våra kläder. Sen är det olika avtal som reglerar hur mycket av vinsten de spelar in som de får behålla själv. Jag tycker att alla pokersajter borde ha ett lag som representerar sajten i livepokerturneringar som på de stora sajterna borde resultera i riktigt bra lag.

Men detta finns väl redan rätt mycket?

Njæ, pokersajterna har team som man kan spela sig till en plats i. Men regelrätta lag finns det få. Exempelvis att pokersajten går ut med att "det här är vårt lag".

Vi tror att WOM är oerhört viktigt, vad tror du?

Detta är otroligt viktigt, förmodligen det allra viktigaste. Svårt att få igång detta dock. Pokerlag och sponsring är det metoder som jag tror kan leda till positiv WOM.

Accuracy (how free from technical problems) __ 4

Många sajter har haft stora tekniska problem hur viktig tror du den tekniska stabiliteten är?

Det är självklart oerhört viktigt att ha en väl fungerande klient. I och med att vi för tillfället bara erbjuder användarna att spela om playmoney, så har vi fått jättemycket bra feedback och tips från användare om saker rörande användarvänlighet och andra tekniska aspekter som har lett till problem för användarna. I och med att det inte rör sig om riktiga pengar på vår sajt än så är toleranströskeln mot tekniska problem ganska hög, varför vi kan förbättra vår sajt samtidigt som vi inte tappar några användare. För riktiga pokersajter, tror jag, att tröskeln vad gäller hur mycket problem man tål, är mycket lägre. Anledningen till att det går segt på vissa sajter är förmodligen för att pokersajtens servrar ligger på öar typ Costa Rica där det inte finns någon vettig Internetinfrastruktur. I framtiden kommer vi att skaffa spellicens förhoppningsvis på ett indianreservat i Kanada där bla PartyPoker har sin spellicens.

Continuous improvement (poker-client update and development) __4

Att man uppdaterar sajten är viktigt så att folk känner att det händer något.

Det har kommit fram aspekter att folk samtidigt inte vill ha för radikala förändringar, att man är en vanemänniska i grunden. Vad tror du om det?

Det tror jag är en stor anledning till att PartyPoker inte har gjort några ändringar på sin klient på jättelänge, deras design är inkörd i folks huvud. Folk är vana vid detta. Vad jag tycker är viktigt vad gäller uppdateringar är att lägga till statistik osv, som folk har nytta av, samtidigt som man inte ändrar för mycket på designen av klienten.

Vad har ReplayPoker för åsikter om den rådande marknadssituationen?

Jag tror hypen kommer att fortsätta ett tag till. Fransmännen kommer att börja spela och även sydeuropa, men det kommer att ta lite tid. Hypen i Sverige tror jag kommer att avta, men samtidigt kommer folk fortsätta spela poker. Jag tror det kommer bli lite som med Internetporren. Den exploderade för några år sedan och de första leverantörerna blev jätterika, men nu är det i stort sett omöjligt att slå sig in på marknaden. Hypen kommer att avta men samtidigt kommer det ändå att strömma in nya användare.

Vad har ni för tankar om framtiden? Vad tror du kommer att hända med avgifterna, dvs rake?

Jag tror de kommer att sänkas på väldigt lång sikt. Det här med rakeback är intressant, men de stora aktörerna med väldigt många användare vill nog inte ha detta överhuvudtaget.

Några hot?

Jag tror om pokersajterna tar för höga avgifter så kommer fler och fler att sluta tjäna pengar på sin poker varför de förmodligen kommer att sluta spela. Andra hot är av mer juridisk karaktär, såsom att myndigheter börjar sätta upp restriktioner. Detta är i och för sig inget jättehott mot dem stora aktörerna då detta endast gör att dem mer kontrollerade. Men däremot blir det svårare att starta upp med nya sajter rent juridiskt.

Intressant med er vinkling mot communitykänslan.

Jag tror det är viktigt att skapa något som är beroendeframkallande t ex våra topplistor, att folk kommer att jobba hårdare för att komma upp på dessa listor.

Vi har läst att raken kommer att helt försvinna, det pokersajterna tjänar pengar på är att ta en procent på in och utbetalningar.

Nej det tror jag inte kommer att hålla. De stora aktörerna kommer inte att låta detta hända. Det har gjorts försök exempelvis NorakePoker, att man betalar tvåhundra kronor i månaden så kan man spela hur mycket man vill utan att betala någon rake. Detta har dock inte fungerat. Folk har inte velat spela där av någon anledning. Det finns inte många stora aktörer på marknaden samtidigt som de stora bolagen har så otroligt stora resurser så att de kan styra marknaden. Det skulle i så fall vara att alla små pokersajter går ihop i en slags kartell om att göra något på ett visst sätt så skulle dem kunna ha något att säga till om. Det kommer dock att ta mycket lång tid innan raken avskaffas.

Ongame

According to Ongame in general, what constitutes quality on an Internet poker website?

Det som har gjort ongame så framgångsrikt var att företaget på ett tidigt plan har förstått värdet av att hitta den riktiga pokerkänslan. Ongame är grundat av pokerspelare för pokerspelare.

Vi är lätta att förstå samtidigt som vi har en hög säkerhet.

What is Ongame´s key determinant to assure quality on your Internet poker websites?

Vi är bra på att förmedla pokerkänsla för sex miljoner användare

In this question we want you to list the following determinants in order of importance regarding customer perceived quality on your Internet poker website.

Use the following variables, 1 = unimportant, 2 = not so important, 3 = quite important, 4 = important, 5 = very important.

After each determinant, please try to motivate and expound Ongame´s view of the importance of the determinant.

Reliability (trust in the brand) _____ 5

Fram till nu så har folk haft konton lite varstans, men nästa våg så tror jag att varumärket kommer att vara otroligt viktigt. Jag skulle säga att det är världens mest konkurrensutsatta marknad för tillfället. Det krävs otroligt mycket av medarbetarna, det behövs mycket egna initiativ men samtidigt måste man ha grundvärderingar att stå på. Man kan göra som Partypoker och bara vräka ut reklam som leder till en massa användare, som i sig är trevligt att man alltid har fulla bord o.s.v. vilket i sig kan vara en del i varumärket. Dock så har vi som uppstickare exempelvis lika många tekniker som partypoker, allt för att ta fram den där pokerkänslan som vi är ute efter och som vi tror är bra på att förmedla

Kundupplevd tjänstekvalitet – En studie om poker på Internet

Website-design (ease of use, convenience, realism) _____5

Detta skiljer sig mycket mellan användare och vad dessa vill ha. Det handlar om målgrupper, vårt flaggskepp pokerroom riktar sig inte till nybörjaren utan vi siktar på killen och tjejen som tycker om poker och har varit med ett tag. Vi har lagt in lite effekter och lite andra coola grejor som har visat sig vara väldigt uppskattat.

Security (deposits/withdrawals, cheat detection, surveillance) _____5+

Har man jobbat för ett företag i en månad och sedan i slutet av månaden så vill man ha lön för arbetet. Om man inte får det så kvittar det hur roligt man haft under resans gång, man kan ha hur mycket effekter som helst men får man inte pröjs för det man gjort så är det kört

Access (ease of logging in and out, find a table at a suitable level and make deposits and withdrawals) _____5

Vi har ett system som mäter hur mycket upptid våra klienter har, d.v.s. en procentsats som visar på hur ofta pokerklienten ligger nere. Vi ligger väldigt bra till på detta, tror vi har runt 99 procent, detta är ju inte 100 procent men vi jobbar för att nå detta. Funkar inte sajten så funkar inte vår business heller.

Support (Responsiveness, assurance, empathy) _____5

Som svensk så är man väldigt sparsam med att använda sig av supporten, till skillnad mot exempelvis amerikaner, som frågar supporten för minsta smågrej. Så det gäller att anpassa sig efter användarna även på den här punkten. Vi har en first o secondline support, firstline ligger nere i Sydafrika där 100-150 personer som svarar på lättare frågor dygnet runt, secondline support svarar på mer komplicerade frågor som exempelvis rör fusk, in-utbetalningar med mera.

Customization (hand history, game play analysis and statistics, personalised website-design) _____5

Man ser en mognad på pokerspelare, det är inte enbart pokern man är ute efter längre. Man vill ha en större valfrihet att kunna välja vad man vill spela, vill man spela freerolls, en avancerad tävling, delta i topplistor, se på earnings bland användarna. Detta är dock en balansgång för samtidigt som man vill lansera nya funktioner så vill man inte tulla på säkerheten, något som kan inträffa om man lanserar för många nya saker så dyker situationer som man inte har tänkt på. Vi har även ett nytt koncept som vi kallar team-playing. Där får användare sätta ihop sina egna pokerlag som möter andra lag i heads-up turneringar och i andra spelformer.

Policies (how is cheating handled, how many payment options) _____5

Det är väldigt viktig att vara firm vad gäller policies mot fusk och liknande. Samtidigt får man inte vara för snabb i att döma för det ligger ofta mycket rivalitet spelare emellan bakom vissa anmälningar. Det gäller att undersöka noggrant innan man ger ett svar, man återkommer med en full utredning rörande saken. Detta får inte ta för långt tid bara.

Reputation (Word of mouth, importance of marketing?) _____5

Jag tror att en av anledningarna till att det gått så bra för oss är att vi har varit väldigt tydliga på alla sökmotorer, vi ligger etta på i princip alla sökmotorer. Detta har vi gjort redan från början. Word-of-mouth användare emellan är dock nog den viktigaste vad gäller för att erhålla ett positivt rykte. Istället för att peppra reklam i tv-rutan så har vi istället försökt att leverera en kvalitetstjänst, av spelare för spelare, allt för att hitta den där genuina pokerkänslan samtidigt som det är säkert att spela hos oss. Visst folk kan lockas iväg från vår sajt med en orimligt hög bonus, detta får man också ofta betala priset för i form av minskad kvalitet. Vi har våra principer, vi tullar inte på kvaliteten bara för att ha råd med att ge skyhöga bonusar. Man kan inte bara lyssna på den som skriker högst utan man får tänka på vad man vill förmedla. Vi vill förmedla, av spelare för spelare, säkerhet, och den bästa kvalitet man kan hitta på marknaden idag.

Accuracy (how free from technical problems) _____5

Expekt tappade, bara över en natt, hälften av sina användare för att de hade problem med sin klient så detta pekar ju på att det är livsviktigt med att ha en fungerande sajt. Samtidigt så är det en komplex omgivning Internet, det är mycket som kan gå fel, det kan vara servrar som kraschar, något fel som man inte hittar. När problem uppkommer så gäller det att ha en väl fungerande support som kan stå till tjänst. Vi har fördelen med våra

klienter att vi har tillverkat alla program själva så vi har en väldigt stor kännedom om dem, vi har väldigt bra koll på vad som strular när det väl händer något.

Continuous improvement (poker-client update and development) _____5

Återigen handlar det om kundgrupper, och vad man vill uppnå, vi har en stor kundgrupp som är extremt lojala, de har sett och hört det mesta samtidigt som dem vet vad de vill ha och vad de förväntar sig. Det gäller att lyssna på kunden och vad det är de vill ha och handla efter detta. Samtidigt så måste man positionera sig på något sätt. Om man pratar med våra kunder så är de rätt imponerande av vår teknik och hur den fungerar och dess användarvänlighet trots att den är väldigt avancerad.

What is Ogame 's opinion on the current market situation regarding Internet poker?

Som privatperson tror jag på en konsolidering och eventuellt en stagnering av marknaden. Vi har haft en mängd early adopters som har testat poker, nu är frågan om man kan få folk i allmänhet att prova på poker. Då gäller det att positionera sig rätt, nisch sig, hitta sin egen grej, varumärket ska stå för någonting som är tydligt. I vårt fall så står vi för användarvänlighet och säkerhet och att vi är kända för att leverera det vi levererar genom att vi är bäst på det vi gör d.v.s. poker.

Bilaga D - Fokusgruppsprotokoll

- Inledande presentation av vårt arbete samt en kvalitetsdefinition
- Utdelning av formulär
- Övergripande diskussion rörande kvalitet på pokersajter
- Fortsatt diskussion om specifika determinanter som tagits upp i diskussionen
- Fortsatt diskussion om specifika determinanter som **inte** tagits upp i diskussionen

Förmodade relevanta determinanter:

Reliability – Förtroende för spelsajten

Web-site design – enjoyment, ease of use, convenience, realism

Security – in-utbetalningar, kontrollverksamhet (fusk)

Access – in-utloggning, hitta bord på rätt nivå, hur smidiga in-utbetalningar är

Support – Responsiveness, assurance, empathy

Customization – hand history, analys av spelstil, om man kan påverka webdesignen

Policies – hur hanteras fusk, hur många betalningsalternativ finns det?

Reputation – Word of mouth, utred om rykte leder till förtroende

Accuracy – hur fritt från tekniska fel?

Continuous improvement – frontlinjen för uppdateringar såsom nya funktioner osv..

Bilaga E - Facktermer

| <i>Engelskt begrepp</i> | <i>Svensk översättning</i> |
|------------------------------|--|
| Accuracy | Exakthet, precision |
| Aesthetics | Estetik |
| Assurance | Försäkran, garanti |
| Collaboration | Samarbete, viljan att samarbeta |
| Communication | Kommunikation, kontakt |
| Competence | Kompetens, skicklighet |
| Continuous improvement | Kontinuerlig förbättring, uppdatering |
| Control | Kontroll, behärskning |
| Convenience | Bekvämligheten |
| Core service | Kärntjänsten |
| Courtesy | Hövlighet, artighet |
| Credibility | Trovärdighet |
| Customization | Graden av anpassning efter varje enskild kund |
| Ease of use | Lätthet, enkelhet att använda |
| Effectiveness | Effektivitet, verkningsgrad |
| Empathy | Empati, intensiv förståelse |
| Enjoyment | Nöje, njutning |
| Features | Finesser, funktioner |
| Functional quality | Funktionell kvalitet (<i>hur</i> kunden erhåller tjänsten) |
| Loyalty | Lojalitet |
| Perceptions-Expectations gap | Gapet mellan vad som upplevs och vad som förväntas av tjänsten |
| Performance | Prestanda |
| Reliability | Pålitlighet |
| Reputation | Rykte, anseende |
| Responsiveness | Viljan att hjälpa kunder snabbt och ge bra service |
| Satisfaction | Tillfredställelse, belåtenhet |
| Security | Säkerhet |
| Serviceability | Tjänstvillighet, hjälpsamhet |
| Storage capacity | Lagringsutrymme |
| Structure | Struktur, design |
| Supporting service | Stödtjänsten |
| Tangibles | Konkreta saker, materiella ting |
| Technical quality | Teknisk kvalitet (<i>vad</i> kunden erhåller) |
| Timeliness | Läglighet |
| Trust | Förtroende |
| Understanding the customer | (Förmåga) att förstå kunden |
| User interface | Användargränssnitt |
| Web-site | Internetsajt, webbsida |