LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för
Service Management

Riskkommunikation i kundrelationen

- att informera eller skrämma?

Daniela Santo
Mikael Wallin
Anna Wessman

Handledare: C-uppsats

Chriser Eldh och Åsa Thelander Vt 2006

Sammanfattning

Titel:	Riskkommunikation i kundrelationen – att informera eller skrämma?
Författare:	Daniela Santo, Mikael Wallin, Anna Wessman
Handledare:	Christer Eldh, Åsa Thelander
Syfte:	Syftet är att utifrån ett kundserviceperspektiv undersöka huruvida kunders förväntningar på riskkommunikation överensstämmer samt bemöts av företagets försäljare.
Frågeställning:	Vad har kunderna för förväntningar på företagets riskkommunikation? Hur informerar samt vad informerar företaget om för risker? Vilket ansvar anser sig företaget ha att informera om risker? Vilken betydelse har kundens förväntningar och företagets agerande, kring riskinformation, för kundrelationen?
Resultat:	Det finns ett samband mellan kunders förväntningar, riskkommunikation och försäljarens arbete med kundrelationer. Förväntningarna grundas i individens sociala kontext varpå de är individuella och svåra att anpassa sig till för företaget. Det finns en skillnad mellan vad kunden önskar samt förväntar sig få för riskinformation. Vidare finns det inga direktiv för vilken information som ska ges av försäljaren varpå informationen har kvalitetsskillnader och varierar mellan olika försäljare.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....1

1.1 Bakgrund……..1

1.2 Syfte frågeställning.....2

1.3 Disposition.....3

2. Teoretisk ram.....5

2.1 Risk.....6

2.1.1 Riskperspektiv.....6

2.1.2 Riskuppfattning.....8

2.2 Kommunikation.....10

2.2.1 Riskkommunikation.....11

2.3 Förtroende och trovärdighet.....12

2.3.1 Förtroende ur ett kommunikationsperspektiv.....13

2.3.2 Förtroende ur ett Service Managementperspektiv.....14

2.4 Riskommunikation och förtroende i kundrelationen.....15

2.4.1 Förväntningar.....16

2.5 Ansvarstagande.....17

2.6 Gap-modellen.....18

3. Metod.....21

3.1 Empiriskmaterial insamling.....21

3.1.1 Val av metod.....21

3.1.2 Val av respondenter.....22

3.1.3 Genomförande.....23

4. Analys.....27

4.1 Risk.....27

4.1.1 Den sociala kontexten och riskuppfattning.....27

4.1.2 ”Stora” och ”små” risker.....29

4.1.3 Slutsatser.....31
4.2 Kommunikation och förväntningar.....31
4.2.1 Att skrämma eller informera?.....31
4.2.2 Paradoxen med förväntningar.....33
4.2.3 Vem ansvarar för vad?.....35
4.2.4 Slutsatser.....36
4.3 Förtroende, kundrelationer och ansvar.....36
4.3.1 ”Tydlighet är bra, luddigt då blir man misstänksam.”.....37
4.3.2 ”Kundrelationen är A och O.”.....39
4.3.3 Vad spelar ansvar för roll?.....41
4.3.4 Slutsatser.....41
4.4 Sammanfattande resonemang.....42

5. Slutdiskussion.....44
5.1 Vad har vi kommit fram till?.....44
5.2 Riskkommunikation som en del av tjänsteerbjudandet.....46
5.3 Författarnas reflektioner.....47

Källförteckning

Bilagor

1 Inledning

Reseledaren - Jag får hälsa er hjärtligt välkomna hit till Nueva Estoccolmo och Sun Trip. Klockan är tre, spansk tid, alltså en timme tidigare än svensk tid. Vi kommer att servera en liten välkomstdrink på hotell Sun Trip och ni som bor på Flamenco kommer att bli hämtade med buss, klockan 18.00, spansk tid alltså. Ni bör inte dricka vattnet och grisfesten är på torsdag och kostar 800 pesetas. Några frågor?

Fru Storch - Finns det svenskt kaffe på hotellet?

(Ur: Sällskapsresan – eller Finns det svenskt kaffe på grisfesten?, 1980)

Citatet är ett exempel på hur riskkommunikation kan se ut. Det visar på ett sätt att kommunicera risker som bygger på vad reseledaren tror att resenärerna förväntar sig. Reseledaren ger också resenärerna möjlighet att ställa frågor där det också tydliggörs vilket behov av och förväntningar på information resenärerna har. Genom att reseledaren kan ge svar direkt på resenärernas frågor, finns det en större möjlighet för honom att med sin riskkommunikation skapa en mer personlig kontakt och resenären kan då få ett större förtroende för sin reseledare vilket leder till en bättre kundrelation.

1.1 Bakgrund

Riskkommunikation har varit ett omtalat ämne efter de senaste årens stora katastrofer. Terrorattacken i USA den 11 september 2001 där 2801 personer miste livet[1], SARS där ca 8500 har insjuknat varav ca 800 fall med dödlig utgång[2] och Tsunamikatastrofen i Indiska oceanen där 230 000 människor omkom varav 543 svenskar[3] har gjort att det diskuterats vem som bär ansvaret för att informera resenärer om risker relaterade till semesterresan. I Sverige höjdes röster efter Tsunamin som menade att resebyråerna borde ha tagit större ansvar för riskinformation och att de kommit allt för lättvindigt undan i den efterföljande kritiken. Chefredaktören för Dagens Arbete menar att resebyråer

[1] Waage, A. Et al. (2004) sid. 40
[2] WHO, (2006-05-02)
[3] Svenska generalkonsulatet Thailand, (2006-05-02)

och arrangörer, som i decennier skickat resenärer till Sydostasien och tjänat stora pengar på detta, mer eller mindre undvikit att informera om faror som lurar i tidigare katastrofdrabbade områden.[4] I samtal med en ansvarig för kriscentret på en av Sveriges största resebyråkedjor har det framkommit att resebyråerna inte har något juridiskt ansvar för att ge resenärerna information om risker som finns på de destinationer de säljer.[5] Dessa två röster tyder på att det finns en oenighet kring hos vem ansvaret ligger att göra resenären medveten om de risker som finns i samband med en semesterresa. Vi ser också att det finns olika typer av ansvar där det etiska ansvaret utöver det juridiska blir en intressant del av diskussionen.

Vi anser att resebyråer är lämpliga att undersöka då de har kontakt med kunden vid köpet av resan och därmed också möjlighet att ge information. En aspekt vi tycker förbisetts i diskussionen efter Tsunamin är vad resenärerna har för förväntningar på riskinformation och vilket de anser vara dess eget ansvar att ta reda på. Således blir det också intressant att undersöka om resebyråns information motsvarar vad kunden förväntar sig bli informerad om. Vi menar att en obalans mellan resenärens förväntningar och upplevda information skulle kunna påverka kundrelationen och att det därmed finns en risk att förtroendet för företaget minskar. Genom uppsatsen kommer vi att skapa en ny begreppsapparat med teorier och begrepp från skilda forskningsområden som vi menar har anknytning samt betydelse för varandra.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att utifrån ett kundserviceperspektiv undersöka huruvida kunders förväntningar på riskkommunikation överensstämmer med samt bemöts av företagets försäljare. Med hjälp av den empiriska undersökningen önskar vi se vilken betydelse förväntningarna har för kundrelationen och kundens förtroende för företaget. Detta mynnar ut i våra frågeställningar:

Vad har kunderna för förväntningar på företagets riskkommunikation?

[4] Larsson, H. (2006-02-01)
[5] Samtal med ansvarig för kriscenter på en av Sveriges största resebyråkedjor (2006-04-13)

Hur informerar samt vad informerar företaget om för risker?

Vilket ansvar anser sig företaget ha att informera om risker?

Vilken betydelse har kundens förväntningar och företagets agerande, kring riskinformation, för kundrelationen?

Vår undersökning skall bidra till det vetenskapliga området Service Management genom att sammanföra forskning kring förväntningar, risk och riskkommunikation för att se vilken betydelse dessa har för förtroendet och kundrelationen.

Vi vill även belysa den samhälleliga relevansen i undersökningen genom att se förväntningarna på riskkommunikation och betydelsen för kundrelationen vill vi uppmärksamma företag på en ny dimension i servicemötet.

1.3 Disposition

Vi inleder med att presentera den teoretiska ramen, då det är dessa begrepp vi bygger vår uppsats på. Metoden placeras efter teorin för att ge läsaren en tydlig bild för relevansen för vårt val av metod, då denne har möjlighet att direkt koppla presenterad teori till metoden. Det utgör en grund för den efterföljande analysen som leder fram till våra slutsatser.

Den teoretiska ramen inleds av ett avsnitt som behandlar begreppet risk och dess komplexitet. Här skapas en förståelse hos läsaren för hur människor kan uppleva risker på olika sätt och vilka faktorer som kan påverka denna uppfattning. Sedan övergår uppsatsen till att behandla teorier kring ämnena kommunikation och riskkommunikation, där visas ledet mellan kommunikation, förtroende och trovärdighet i servicemöten. Här framkommer vilka faktorer som påverkar kommunikation och förtroendet för att sedan övergå i att behandla förtroende ur ett Service Management perspektiv. Därefter följer en del där teorier kring kundrelationer, förväntningar och ansvar presenteras. Avsnittet, där kundrelationer behandlas, reflekterar över vikten av goda kundrelationer för

företaget samt kunden. Vidare diskuteras kunders förväntningar och hur dessa påverkas av olika kontextuella faktorer. Under rubriken ansvar inleder vi sedan ett resonemang kring företags etiska ansvar. Vi menar att förväntningar och ansvar är viktiga faktorer i både riskkommunikation och kundrelationer.

Den teoretiska ramen följs av en metodologisk del, där vi beskriver hur vår undersökning tagit form och vilka val och eventuella problem vi stött på under forskningens gång.

Vidare följer analysen vilken är uppdelad i fyra olika delar, där de tre första består av mindre analyser där den empiriska undersökningen sammanförs med den teoretiska ramen. Dessa tre delar grundar sig i frågeställningarna och följer presentationen av den teoretiska ramen i sitt upplägg. De inleds med ett syfte och avslutas med slutsatser, för att tydliggöra vår mening för läsaren. De mindre analysernas slutsatser sammanställs i den fjärde delen, och presenteras som en helhet. Vi vill underlätta och förtydliga vår analys för läsaren samt undvika upprepningar, vilket också är anledningen till vårt val av upplägg för analysen.

Uppsatsen avslutas med en slutdiskussion där vi först presenterar svaren på våra frågeställningar. Därefter reflekterar vi över uppsatsens bidrag till vetenskapen och användningsområden för våra slutsatser. Vidare diskuteras även problem vi stött på under arbetets gång samt nya tankar och upptäckter och därmed förslag på vidareforskning.

2. Teoretisk ram

I detta kapitel kommer vi att skapa en ny begreppsapparat genom att sammanföra teorier från skilda ämnesområden för att undersöka ett vetenskapligt problem. Vid materialinsamlingen till avsnittet utgick vi från rapporter beställda hos Krisberedskapsmyndigheten. Rapporterna behandlade riskkommunikation, svenskars reaktioner på flodvågskatastrofen samt hot och riskrapporter från 2004-2005. Dessa rapporter fungerade som en förundersökning och inspirationskälla för vidare arbete. Därefter gjordes sökningar i elektroniska sökmotorer på Internet såsom Elin, Libris och Lovisa, för att finna artiklar och böcker inom ämnena. De nyckelord vi sökt på var risk, kommunikation, turism, ansvar, förtroende och kundrelationer. Det material som framkom kompletterades sedan med litteratur från kursen Risk och krishantering i serviceorganisationer.[6] Därtill använde vi teorier ur Grönroos *Service Management – en CRM ansats*. Vi anser att boken är lämplig då den är fokuserad på interaktionen mellan försäljare och kund. Vi valde bort andra forskare inom Service Managementområdet som till exempel Gummesson. Uppsatsen kommer endast att beröra interaktionen mellan kund och försäljare, medan Gummessons forskning berör fler av företagets relationer med omgivningen.[7] Med insamlad litteratur som grund började arbetet med att läsa och förhålla sig till böcker och artiklar. Via källor i materialet fick vi tillgång till mer litteratur som varit användbar. Vi fann exempelvis att Agrell, forskare vid Lunds Universitet, arbetar med förvarningsproblematiken vid riskkommunikation. När all litteratur var genomarbetad delades den in i teman som också fungerat som en avgränsning för vårt ämnesområde.

För att ge insikt i sammanhanget och svårigheterna med risk kommer inledningsvis begreppet risk att introduceras ifrån olika perspektiv. Det görs för att visa på komplexiteten med begreppet och för att underlätta förståelsen för hur människor resonerar angående risker. Därefter presenteras vad som påverkar och hur det påverkar människors riskuppfattning. Det görs för att sedan tydliggöra nyanser i hur de respondenter som deltagit i den empiriska undersökningen resonerat kring risker. Sedermera övergår kapitlet till att

[6] Kursen gavs vid Campus Helsingborg, Lunds Universitet (2005)
[7] Gummesson, E (1995)

behandla området kommunikation och riskkommunikation vilket kommer att användas för att skapa förståelse för vikten av riskkommunikation. Vid riskkommunikation är förtroende en betydande faktor, vilket leder in på nästa avsnitt som handlar om förtroende ur ett riskperspektiv samt Service Managementperspektiv. Avslutningsvis kommer även ett avsnitt om kundrelationer att presenteras där vi fördjupar oss i vikten av att ha förståelse för kundens förväntningar samt reflekterar över hur företaget kan förhålla sig till dessa.

2.1 Risk

2.1.1 Riskperspektiv

Det finns ett flertal sätt att se på risker och detsamma gäller definitioner av risk. Regester och Larkin anser att risk innebär ”a measure of the adverse effect of an issue”.[8] De menar att allt kan tolkas till att innebära någon form av risk och allvarlighetsgraden beror på hur allvarlig vi tillskriver risken att vara. Med detta som grund kan vi konstatera att vi själva kan bestämma vad som är en risk. Enligt Svenska Akademins Ordlista innebär ordet risk ”möjlighet att något icke önskligt (något olyckligt eller obehagligt) ska inträffa”.[9] Vi menar att det är en något snäv definition som förbiser osäkerhetsaspekten i riskbegreppet. Eldh härrör ordet till sjöfarten då det latinska ordet ”risicare” betyder att något ”ligger dolt under ytan”.[10] Enligt Eldh kan denna betydelse tolkas som att riskerna inte alltid är synliga för oss och att risk är ett komplext fenomen.[11] Resonemanget leder till slutsatsen att endast de risker som kommer upp till ytan är det vi uppfattar som risker och kan tillskriva en viss allvarlighetsgrad.

Ordet risk definieras på flera olika sätt av olika forskare och vi menar att detta återspeglas av att det finns skilda teoretiska perspektiv på risk. Vi kommer att arbeta med tre perspektiv på risk. Positivismen som har en objektiv syn på risk, strukturalismen vilken tar hänsyn till den sociala kontexten samt konstruktivismen som menar att risken är socialt skapad.[12] Dessa synsätt

[8] Regester, M och Larkin, J (2005) sid.17
[9] Svenska akademins ordlista (2006-05-04)
[10] Eldh, C (2004) sid. 22
[11] ibid. sid. 22
[12] Lupton, D (1999) sid. 35

används inte enbart inom riskforskningen utan även inom en stor del andra vetenskapliga områden.

Positivismen innebär ett mycket tekniskt och konkret tänkande. Det väsentliga i forskningen kring positivismen är hur väl risken har kalkyleras och identifieras samt vilka effekterna blir när den inträffar. Kritiska röster menar att inom positivismen ses kalkylerna som fakta och sanningar, och den sociala och kulturella kontexten utesluts helt.[13] Vi ser vissa svårigheter med att se risker ur ett positivistiskt synsätt då vi menar att risken och vad en människa uppfattar som en risk är socialt och kulturellt betingat. Det kan dock, som vi ser det, finnas ett syfte med att se risken som en konkret företeelse för att kunna beräkna den och sedan ha möjlighet att förebygga.

Genom kritik mot positivismen har strukturalismen vuxit fram. Den tar mer hänsyn till den enskilda individen och menar att det inte bara går att se risken objektivt, utan är något som påverkas av underliggande sociala strukturer. Strukturalismen innehåller flera olika synsätt. Lupton beskriver att man inom det kulturellt/symboliska synsättet, där Douglas är en föregångare, uppmärksammar kulturen på platsen och uppfattningar om vad en risk är inom den kulturen.[14] Detta menar vi blir intressant när vi senare diskuterar kunders olika uppfattningar om risker och vad som påverkar dem.

Mills skildrar Foucault som strukturalist och att han kan sägas ha ett strukturalistiskt synsätt i sina forskningsstudier om makt och relationer, där han menar att makten är något som utförs av någon i en viss kontext.[15] Enligt denna tolkning finns en relation mellan kunskap och makt vilket i dagens samhälle lett till att makten förknippas med någon sorts sanning och expertis[16] samt utgör riktlinjer för hur man ska förhålla sig till risker.[17] Han åsyftar också att kunskapen alltid arbetar för en viss grupps intresse.[18] Det tolkar vi som att experterna som besitter makten också arbetar för sin egen grupps intresse. I

[13] Lupton,D (1999) sid. 17ff.
[14] Ibid. sid. 17 ff.
[15] Mills, S (2004) sid. 34 f.
[16] ibid. sid.79 f.
[17] Lupton,D (1999) sid. 84 ff.
[18] Mills, S (2004) sid. 79 f.

dagens samhälle med oräkneliga informationskanaler får det betydelse då det är svårt för individer att själva ta tillvara och behandla alla informationsintryck.

Kritiker till strukturalismen är konstruktivisterna, vilka för risk ytterliggare ett steg längre bort från positivismen och menar att risken uppstår först efter att vi satt ord på den. Inom konstruktivismen ses risk som en social konstruktion vilken aldrig är statisk. Konstruktivisterna menar i likhet med strukturalisterna att risk är något som förändras ständigt utefter de sociala och kulturella uppfattningar som finns i samhället. Kunskapen om risk är inte heller en objektiv företeelse utan ytterst subjektiv, beroende på hur man väljer att skapa och tolka den.[19] Till skillnad från positivisternas synsätt uppfattar vi att konstruktivismen blir betydligt mer komplex i sitt sätt att se risker, dock mer lik verkligheten.

Det är av största vikt att vara medveten om att synen på risker skiljer sig åt mellan människor. Vi kommer att dra nytta av det i den del av analysen där kunders och försäljares uppfattning om risk jämförs. Genom ovanstående avsnitt går det tydligare att urskilja nyanser och olikheter dem emellan.

2.1.2 Riskuppfattning

Risk innebär olika saker för olika människor,[20] som beskrivits ovan, vilket vi menar innebär att även riskuppfattningen skiljer sig åt människor emellan. Det medför en problematik med att kommunicera en risk eller fara och att få människor att ta den på allvar innan en kris inträffat.[21]

Forskning har visat att individer har lättare att ta till sig risker som de ser och upplever som geografiskt och socialt nära dem själva, exempelvis rån och misshandel. Däremot har de ofta svårare att ta till sig risker som svält, översvämningskatastrofer och andra fenomen som inte sker i samma utsträckning i deras närhet. Forskningen tyder på att om det finns mycket tillgänglig information om vissa risker så känner människan att det är mer troligt att de kan hända en själv. Det har framkommit att människor antingen

[19] Lupton, D (1999) sid.28ff
[20] Nohrstedt, S-A (2000) sid 188 f. jfr Regester, M och Larkin, J (2002) sid. 14
[21] Nohrstedt, S-A (2000) sid 188 f.

överskattar eller underskattar olika typer av risker. Trots att de katastrofer som får stor medial uppmärksamhet händer tämligen sällan orsakar de större oro, och upplevs därmed som en större risk för individen, än de katastrofer som uppmärksammas mindre i media men som är mer frekventa. [22] Det är viktigt att ha i åtanke att medierna väljer vad som ska uppmärksammas och inte. Medierna styr inte vad människor ska tänka eller tycka utan snarare vad de ska tänka på, så kallad *agenda setting*.[23] Vi menar därmed att incidenter som får stor medial uppmärksamhet inte behöver vara allvarligare än andra. Uppmärksamheten kan ges i andra syften såsom att uppmärksamma berörda eller intressanta parter i sammanhanget, exempelvis att skriva om ett specifikt samhällsproblem för att kunna uppmärksamma olika politiska partier.[24]

Löfstedt menar att individer är mindre oroliga när de upplever sig ha kontroll över en situation. Exempelvis ses det som en större risk att färdas med flygplan än att färdas med bil även om statistiken visar det motsatta.[25] I undersökningar gjorda av Styrelsen för psykologiskt försvar visar det sig på flera ställen att risker av olika slag upplevs som större av kvinnor, yngre samt låg- och mellanutbildade.[26] Vidare varierar riskuppfattningen beroende på den kunskap och kontroll individen har om riskfyllda verksamheter och den makt individen har att påverka beslut om hur risker hanteras i samhället. Nohrstedt beskriver bland annat att vita män ofta har större makt och kontroll än kvinnor och icke vita män och ser därigenom risken som mindre.[27] Detta menar vi är av intresse då det visar att människors riskuppfattning till stor del beror på den sociala kontext de befinner sig i. Det kan i sin tur få konsekvenser för företag i den riskinformation de vill kommunicera till sina kunder.

Även om människor känner sig hotade av en risk eller inte, påverkar hur de uppfattar den. För att en individ ska ta steget och skydda sig mot risker som hotar dess hälsa krävs att ett antal faktorer uppfylls; individen måste se sig själv som sårbar inför hotet och måste tro att hotet ger allvarliga konsekvenser, denne

[22] Lupton, D (1999) sid. 20 f.
[23] Dalton, J. R. et al (1998) sid. 464
[24] Lopez-Escobar, E. och Llamas, J. P. (1998) sid. 226 ff.
[25] Löfstedt, R. (2000) sid. 33
[26] Stütz, G. (2006-05-20) sid.15
[27] Nohrstedt, S-A. (2000) sid. 188 f.

måste tro att skyddsåtgärder är effektiva och att förmånen för agerandet överväger kostnaderna.[28] Tankesättet att ”det händer inte mig” kan därmed förklaras med att individen känner det som högst osannolikt att de skulle drabbas av en olycka samtidigt som de inte förstår konsekvenserna. Därmed är det inte säkert att risken tas på allvar även om man blivit förvarnad om det.

Agrell har forskat inom förvarningsproblematiken med risker. Han menar att vissa risker händer mer sällan och är svårare att förutspå. Detta leder till att det är svårt att förvarna om risker som kommer att inträffa och därmed anser han att det inte heller går att skylla någon för utebliven förvarning. Det leder antingen till att företag accepterar händelsen och dess konsekvenser som ofrånkomliga eller inför generella säkerhetsåtgärder i förhoppning om att bygga bort risker för att ett hot skulle inträffa. Problem uppstår då kunderna förväntar sig att företaget på något sätt ska förvarna dem om risker. Situationer då karaktären på händelsen eller dess konsekvenser uppfattas som otänkbara eller orimliga av företaget innebär att problem kan uppstå, eftersom de därmed inte har förvarnat om dessa.[29] Vi menar här att Tsunamin kan vara ett utmärkt exempel på hur situationen i sig gjorde att all form av information uteblev på grund av katastrofens orimlighet. Det fick i sin tur konsekvenser i en, som vi tidigare beskrivit, diskussion om vem som bar ansvaret för att resenärerna på plats inte blivit informerade. Vi anser därför att vikten av kommunikation vid väntade eller oväntade risksituationer måste uppmärksammas.

2.2 Kommunikation

I följande avsnitt vill vi lyfta fram vikten av kommunikation i risksituationer. Inledningsvis presenterar vi vad traditionell kommunikationsteori innebär och diskutera skillnaden mellan information och kommunikation. Därefter fokuserar vi på riskkommunikation för att i analysen kunna se vilken betydelse den får för kundrelationen.

Larsson menar att kommunikation består av två grundbegrepp, kommunikation och information. Kommunikation kan beskrivas som en process, där människors

[28] Lupton, D. (1999) sid. 21 f.
[29] Agrell, W. (2005) sid. 215

kontakt med andra kan vara antingen linjär eller cirkulär. Den linjära processen kan liknas vid en envägskommunikation och den cirkulära vid en tvåvägskommunikation. Information innebär innehållet i processen.[30] Warg menar däremot att information innebär en envägskommunikation och kommunikation en tvåvägskommunikation.[31] Larsson menar dock att båda innebär kommunikation men att processen skiljer sig åt.[32] Vi har valt att likt Larsson se kommunikationen som en process där informationen utgör innehållet.

2.2.1 Riskkommunikation

Det finns två typer av riskkommunikation: proaktiv, vilken innebär att information ges i förebyggande syfte, och retroaktiv vilken förekommer när olyckan inträffat.[33] Warg menar att riskinformation är en envägskommunikation och är främst till för att sprida kunskap om någonting och det viktiga är att informationen uppfattas korrekt och som det var menat. Vidare menar han att riskkommunikation innebär ”flödet av information och riskvärderingar fram och tillbaka mellan experter, myndighetstjänstemän, intressegrupper och allmänheten”.[34] Löfstedt menar att grundläggande riskkommunikation går ut på att skapa ett förtroende, genom att bygga öppna transparanta kommunikationslänkar och att lyssna.[35] Vi vill med uppsatsen lägga vikt vid vad Löfstedt kallar pro-aktiv riskkommunikation och dess fördelar för kund och företag. Således kommer vi främst att behandla begreppet riskkommunikation och inbegriper i detta att informationen ges i förebyggande syfte vid servicemötet.

Enligt Löfstedt får riskkommunikation bäst resultat om den utförs som en dialog mellan de som är berörda av och de som har kunskap om risken. I dialogen bör de berörda parterna framföra varför de är oroliga och vilka åtgärder som kan genomföras.[36] I samband med riskkommunikation bör organisationen ta hänsyn

[30] Larsson, L-Å. (1997) sid. 22
[31] Warg, L-E. (2000) sid. 50 ff.
[32] Larsson, L-Å. (1997) sid. 22
[33] Löfstedt, R. (2000) sid. 35 f.
[34] Warg, L-E. (2000) sid.50
[35] Löfstedt, R. (2000) sid. 35
[36] Ibid. sid. 35

till flera olika företeelser, till exempel kulturen i området då det påverkar vilken uppfattning befolkningen har om vad som är eller inte är en risk.[37] Med det här vill vi stärka vårt tidigare resonemang där vi menar att människors riskuppfattning är av stor betydelse för företag som vill kommunicera risker.

Eriksson menar att det finns flera olika syften för riskkommunikation. En form av riskkommunikation syftar till att uppmärksamma människor om underskattade risker i omgivningen för att försöka skapa beteendeförändringar. Ett annat syfte är att använda riskkommunikation för att skapa acceptans för riskfyllda verksamheter i omgivningen.[38] Vi kommer i fortsättningen att syfta på den förstnämnda infallsvinkeln då vi skriver om riskkommunikation. Vi ser den förebyggande riskkommunikationen som en viktig del i byggandet av förtroende mellan kund och företag.

Riskkommunikation är viktigt ur flera perspektiv, exempelvis skapar det förtroende och tillit. Genom att kommunicera om risker visar organisationen att den är medveten och förberedd vilket i sin tur skapar trovärdighet hos kunderna. Företag som har informerat om riskerna innan någonting hänt eller uppmärksammats, kan ofta helt undvika konflikter när krisen väl är framme.[39] Palm och Falkheimer menar också att ju högre förtroende ett företag har desto fler ”misstag” klarar relationen av, vilket också pekar på vikten av att ständigt arbeta med förtroendeskapande aktiviteter och kundrelationer. Företaget har därmed förberett sig inför eventuella förtroendeförluster. Bristande riskinformation kan leda till förtroendekriser som kan ha förödande konsekvenser för företaget, exempelvis att kunderna tappar förtroende för företaget och vända sig någon annanstans.[40] Vi anser att riskkommunikationen är väsentlig för verksamheter som arbetar med att skapa förtroende.

2.3 Förtroende och trovärdighet

Avsnittet om förtroende inleds med en kort introduktion inom förtroende och trovärdighet, därmed blir det sedan möjligt att fördjupa förtroendediskussionen

[37] Löfstedt, R. (2000) sid. 36
[38] Eriksson, M. (2003) sid. 21
[39] Warg, L-E. (2000) sid. 61
[40] Palm,L. och Falkheimer, J. (2005) sid. 41

utifrån ett kommunikationsperspektiv samt ett Service Managementperspektiv. Dessa resonemang utgör verktyg för analysen kring sambandet mellan risk-kommunikation och förtroende.

För att skapa förtroende för någon är trovärdighet en förutsättning.[41] Trovärdighet, förtroende och tillit handlar om relationen mellan två aktörer där relationen avgörs efter en kommunikationshandling. Hedkvist menar att ”trovärdigheten finns i betraktarens öga”. Han menar vidare att hur starkt förtroendet är avgörs helt av hur mottagaren uppfattar trovärdigheten. För att uppfattas som trovärdig anser Hedkvist att de viktigaste faktorerna är viljan att kommunicera, självkontroll, kunskap, social kompetens samt karaktär.[42] Genom att uppfattas som trovärdig skapas tillit vilket leder till förtroende.

2.3.1 Förtroende ur ett kommunikationsperspektiv

I den föränderliga värld vi lever är det svårt för den enskilde individen att bedöma omvärlden endast utifrån sin egen kunskap. Individen måste förlita sig på myndigheter, experter eller andra inblandade i situationen.[43] Förtroende blir därför en viktig faktor för att nå fram med riskkommunikation. Individer och företag som människor inte litar på, uppfattas inte heller som en trovärdig förmedlare av riskinformation .[44] Palm menar att trovärdigheten hos förmedlaren är en ”grundläggande aspekt”.[45] Förtroendet är också en vital del i huruvida människor tar till sig av den information som ges. Många gånger påverkas inte förtroendet av vilka åtgärder som genomförs i förtroendeskapande syfte, utan ett lågt förtroende bottnar i misstro. Det kan bero på två saker: att individen är medveten om sitt underläge i förhållande till experten när det gäller kunskap men också att det finns en misstanke om att inte hela sanningen framfördes av de ansvariga.[46] Det är därmed viktigt för organisationer att skapa tillit och förtroende mellan sig själva och kunderna, då den informationen som ges också är vad som ligger till grund för individens personliga beslut. Är förtroendet lågt för en organisation krävs det mer för att individen ska lita på

[41] Hedkvist, R. (2002) sid. 8
[42] ibid. sid. 60
[43] Warg, S-A. (2000) sid. 49 f.
[44] Löfstedt, R. (2000) sid. 40
[45] Palm,L. och Falkheimer, J. (2005) sid. 14
[46] Nohrsted, S-A. (2000) sid. 192 f.

vad som sägs och framförs i kommunikationen.[47] Det är därför av stor vikt vem som kommunicerar både före och under en eventuell kris. Det är viktigt att den som organisationen kommunicerar med har förtroende för kommunikatören och det är viktigt att den samme visar sin emotionella sida vid framförandet.[48] Detta gäller i allra högsta grad inom servicebranschen där det är viktigt att kunden får förtroende för försäljaren om en relation ska kunna byggas.

Vi vill poängtera att det är viktigt att ha i åtanke att ett begrepp som förtroende kan få olika innebörd i olika kontexter. Vi använder oss av förtroende ur både ett kommunikationssammanhang och ett Service Managementsammanhang, men anser i detta fall att förtroendet som skapas hos kunden har samma vikt och betydelse.

2.3.2 Förtroende ur ett Service Managementperspektiv

Inom Service Managementskolan menar man att det finns två sorters kunder när det gäller förtroende; transaktionsinriktade kunder och relationsinriktade kunder. De transaktionsinriktade kunderna lägger inte stor vikt vid relationen till företaget utan har som krav att bli nöjd vid varje transaktion. De relationsinriktade kunderna däremot lägger större vikt vid själva relationen till företaget och behöver inte bli tillfredsställda med produkten varje gång, det finns helt enkelt ett förtroende som håller kunden kvar trots att den inte alltid blir nöjd.[49]

Grönroos anser att det finns fyra former av förtroende. Det *generella förtroendet* är baserat på sociala normer. Kunden förlitar sig på företaget för att det till exempel är ett stort företag med gott rykte och därför bör de leverera tillfredställande produkter. Det *systembaserade förtroendet* grundar sig istället på professionalism, vilket innebär att det finns lagar, regler och/eller kontrakt som skyddar kunden och överenskommelsen. Det *personlighetsbaserade förtroendet* baseras helt enkelt på människors personlighet, kunder kan känna en tilltro till vissa människor utifrån deras sätt att bemöta sina kunder. Slutligen

[47] Warg, S-A. (2000) sid. 59
[48] Regester, M. och Larkin, J. (2002)
[49] Grönroos, C. (2002) sid. 51 f.

finns det ett *processbaserat förtroende* som utgår från tidigare erfarenheter och kontakter med företaget i fråga.[50] Med hjälp av dessa olika förtroenden ser vi möjligheter att förstå vilken typ av förtroende kunden har för företaget. Därmed uppenbaras också vilka faktorer kunden anser vara viktiga för förtroendet.

Förtroende kan leda till långvariga relationer mellan kunder och företag, vilket är eftersträvansvärt ur ett företagsperspektiv. Som tidigare nämnts byggs förtroende för företaget upp bland annat genom riskkommunikation. Det är dock ovanligt att koppla samman riskkommunikationens betydelse för förtroende och kundrelationer. Vi menar att det är viktigt för uppsatsen då denna begreppskombination skapar en ny dimension i servicemötet.

2.4 Riskommunikation och förtroende i kundrelationen

Detta avsnitt är av betydelse för att klargöra vad tidigare forskning har för syn på kundrelationer och förväntningar. Här kommer att beskrivas hur en relation skapas samt vikten av relationer för kunden. Syftet är sedan att i analysen utgå från riskkommunikation och förtroende och se vilken betydelse dessa har för kundrelationen.

Grönroos menar att service består av relationer. Genom interaktion mellan kund och försäljare i servicemötet skapas möjligheter till relationer. Om flera servicemöten efterföljer varandra kan relationer uppstå.[51] Grönroos menar vidare att ”En relation har vuxit fram när kunden anser att kund och leverantör/tjänsteföretag tänker på samma sätt.”[52] I interaktionen med kunden finns möjlighet för personalen att kommunicera och påverka kunden.[53] Vi menar att förtroendet stärks och därigenom också kundrelationen om företaget kommunicerar om risker vid servicemötet.

Undersökningar har gjorts kring faktorer som är viktiga vid interaktionen mellan kunden och försäljaren. Underliggande faktorer vid kundnöjdhet är *omtanke, artighet* och *sympati*. Med *omtanke* menas i detta fall att det är viktigt

[50] Grönroos, C. (2002) sid. 50 f.
[51] Ibid. sid. 19
[52] Ibid. sid. 46
[53] Eksell, J. (2005) sid. 18

att personalen ger ett kunnigt och intelligent intryck, är hjälpsam och ser till att kundens behov blir tillgodosedda. Dessutom bör personalen vara engagerad och ge ett naturligt och ärligt intryck. [54] Dessa faktorer är som vi tidigare nämnt även viktiga för att skapa trovärdighet. Vidare handlar *artighet* om personalens attityd. Den berör beteenden som framkallar negativ respons hos kunden. Om kunden inte uppfattar personalen som artig finns det risk för att kunden ser personalen som arrogant eller oförskämd. Med *sympati* syftas det på beteenden hos personalen som uppmuntrar kunden till positiv respons, vilket framkallas genom att personalen har ett varmt bemötande, är glad och ger uppriktiga ansiktsuttryck.[55] Vi anser detta tyder på att all form av kommunikation har betydelse för interaktionen. Om kunden inte är nöjd med relationen upphör interaktionen och kunden byter leverantör[56], vilket understryker vikten av att ha goda kundrelationer. Genom att kommunicera förstår försäljaren kunden bättre och det blir lättare att skapa och vårda en kundrelation.

Det finns tre olika fördelar med en relation för kunden. *Säkerhet* såsom minskad oro och ett större förtroende för leverantören, *sociala fördelar* som exempelvis vänskap och att bli igenkänd av personalen samt *särskilda förmåner* såsom extrapriser eller extratjänster. Av dessa visade det sig att säkerhet var den fördel som ansågs viktigast av kunderna, vilket visar på vikten av att vinna kundens förtroende.[57] Vi menar att säkerhetsaspekten också bör innefatta ett ökat riskmedvetande som gör att kunden känner sig trygg i relationen och litar på försäljaren. Genom att informera kunden om risker anser vi att det finns möjlighet att stärka förtroendet och förbättra kundrelationen.

2.4.1 Förväntningar

Kundens upplevda kvalitet styrs av de förväntningar som han eller hon har. Förväntningarna i sin tur byggs av ett flertal olika faktorer, dessa består av företagets marknadsföring, försäljning, image, rykte och word-of-mouth, PR samt kunders behov och värderingar. Bland dessa faktorer kan företaget endast helt påverka sin marknadsföring och försäljning. Vidare kan de indirekt påverka

[54] Davies,B. och Ward, P. (2002) sid. 205 f.
[55] Ibid. sid. 205f
[56] Grönroos, C. (2002) s.33
[57] Ibid. sid. 49

sin image, PR och sitt rykte. Slutligen finns faktorer som kunders behov och värderingar vilka företaget inte kan påverka alls men som styr kundens förväntningar i alla fall.[58] Beträffande riskinformation menar vi att det är kunders behov och värderingar som styr förväntningarna.

Kvalitetsnivån styrs därmed inte av hur hög kvaliteten är objektivt sett, utan styrs av hur kvaliteten möter kundens förväntningar. Om kunden har orealistiska förväntningar kommer den upplevda kvaliteten att kännas låg eftersom förväntningarna inte uppfylls. Av den anledningen är det viktigt för företaget att använda sig av de ovan nämnda faktorer som de kan påverka och lova för lite för att sedan ge för mycket för att på så sätt skapa högre kvalitet utifrån kundens förväntningar.[59] Vi menar dock att för att skapa en bra kundrelation, är det viktigt att försöka förstå de förväntningar kunden har som företaget inte kan påverka. Kundrelationen kan i sin tur stärkas av att företaget tar ansvar för att bemöta dessa förväntningar.

2.5 Ansvarstagande

Det finns olika typer av ansvar och ansvarstagande. Dels finns ett juridiskt ansvar som kan styras genom lagar och regler, samt ett moraliskt ansvar som styrs av individens etik.

Sison menar att ett företags etiska ansvar grundar sig i etiken hos individerna i företaget. Han skriver att ”etisk kvalitet inte är begränsad till någon specifik typ av handling utan existerar inom alla mänskliga handlingar” (författarnas översättning).[60] Därför är det av stor betydelse vilka individer som arbetar i företaget. De sätter sin prägel på agerandet och företagskulturen och skapar tillsammans en mer eller mindre etisk kvalitet hos företaget. Sison menar vidare att etik inte ska användas som ett verktyg för höga företagsvinster utan som en viktig del i riskarbetet. Genom att ta ansvar för sitt handlande och tänka etiskt i företaget går det att förebygga många risker som annars skulle kunna uppstå på

[58] Grönroos, C. (2002) sid.79 ff.
[59] Ibid. sid. 81
[60] Sison, A. (2000) sid. 294

grund av brister i den etiska kvaliteten.[61] Vi är eniga med Sison om vikten av en företagskultur med höga etiska värderingar men menar vidare att det vore intressant att förhålla sig till hur relationen med kunden inverkar på företagets etiska värderingar.

Arminas har fört ansvarstänkandet vidare och menar att kunder och försäljare har delat ansvar för en säker resa. Företaget måste ansvara för att de gör allt de kan för att vara medvetna om och förhindra risker i största möjliga utsträckning. Kundens ansvar ligger i att vidta alla åtgärder de kan tänka på för att reducera risken för någon fara eller hot.[62] Det som är intressant hos både Sison och Arminas är att de förutsätter att risk är något självklart som man förhåller sig aktivt till. Vi menar dock att kunden inte är så aktiv i sitt förhållningssätt och tillräckligt medveten om risker att han eller hon vidtar skyddsåtgärder för att förebygga risker, och därmed är det viktigt att företaget förhåller sig till dessa villkor vilket kommer att diskuteras i analysen.

2.6 Gap- modellen

Inför vår analys kommer vi att ta hjälp av Gap-modellen. Enligt Grönroos används den som ett verktyg för att analysera och finna förklaringar och orsaker till kvalitetsproblem i tjänster. Det underlättar i sin tur också för ett förbättrande av tjänsten. Modellen består av fem delar, så kallade kvalitetsgap, vilka behandlar olika förhållanden i tjänsteleverans- och tjänsteproduktionsprocessen. Kunders förväntningar på en service jämförs med den upplevda servicen, för att se huruvida dessa stämmer överens eller inte. Den förväntade servicen är påverkad av kundens tidigare erfarenheter, personliga behov, rykten och eventuellt företagets marknadskommunikation.[63]

Det första kvalitetsgapet innebär en *felaktig uppfattning hos ledningen om kvalitetsförväntningar*. Anledningen till en felaktig uppfattning kan ligga i felaktig information från marknadsundersökningar eller en feltolkning av informationen, uteslutna efterfrågeanalyser eller dålig kommunikation mellan

[61] Sison, A. (2000) sid. 294
[62] Arminas, D. (2002-04-25) sid.14
[63] Grönroos, C. (2002) sid. 115 f.

frontpersonal och ledning. Lösningar till det här problemet är till exempel att se över sina marknadsanalyser och förbättra kommunikationskanalerna uppåt i organisationen.[64]

Kvalitetsgap två behandlar *tjänstespecifikationernas bristande överens-stämmelse med ledningens uppfattning och kundernas förväntningar,* vilket kan bero på till exempel brister i planeringsprocessen eller avsaknad av tydliga mål i organisationen. Detta kan motverkas genom att exempelvis personal som är involverad i tjänsteproduktionen och leveransen tillsammans med ledningen skapar mål angående tjänstekvaliteten.[65]

Det tredje kvalitetsgapet består av att *den specificerade kvaliteten inte uppfylls vid produktion och leverans av tjänsten*. Orsaken kan vara till exempel att specifikationerna till personalen är för komplicerade, inte överensstämmer med företagskulturen eller att personalen inte instämmer med specifikationerna och därför inte uppfyller dem. Åtgärden ligger i det här fallet hos ledningen som måste se över specifikationernas utformning och huruvida den är förbättringsbar i ett kvalitetshänseende.[66]

Kvalitetsgap fyra resonerar kring om det som utlovats via *marknads-kommunikation inte överensstämmer med de tjänster som levererats*. Källan till detta problem kan bero på att företaget lovar för mycket i sin marknadsföring, inte agerar enligt specifikationerna eller att samordningen mellan marknadsföringen och marknadskommunikationen är otillräcklig. Åtgärderna består i att bland annat skapa ett bättre system för att samordna planering av och genomförande av marknadsföring och marknadskommunikation samt bättre uppsikt från ledningen i detta arbete.[67]

Det femte och sista kvalitetsgapet innebär att *den upplevda tjänsten inte överensstämmer med den förväntade tjänsten*. Orsaker till detta fenomen kan vara en eller flera av de orsaker vi diskuterat i tidigare kvalitetsgap. Om tjänsten

[64] Grönroos, C. (2002) sid. 115 ff.
[65] Ibid. sid. 117
[66] Ibid. sid.118 f.
[67] Ibid. sid. 119 f.

inte motsvarar vad kunden förväntat sig kan det leda till negativa effekter på företagets image och dåliga rykten sprids om de kvalitetsproblem företaget har, vilket i sin tur leder till uteblivna affärer.[68]

Vi anser Gap-modellen vara ett bra verktyg för att skapa förståelse och kunna konkretisera problem som påverkar tjänstekvaliteten och är framförallt ett bra instrument och hjälpmedel för vår undersökning. Vi ha lagt fokus på kunders förväntningar samt företagets bemötande, vilket också utgör en stor del i Gap-modellen.

[68] Grönroos, C. (2002) sid. 120

3. Metod

I detta kapitel kommer undersökningens tillvägagångssätt att presenteras. Avsnittet inleds med en motivering till det val vi gjort av empirisk undersökningsmetod. Därefter introduceras det företag och de kunder vi valt att arbeta med samt tillvägagångssätt, för att i vår teoretiska undersökning kunna visa på samband mellan riskkommunikation, förtroende och kundrelationer.

3.1 Empirisk materialinsamling

3.1.1 Val av metod

Syftet med uppsatsen är att utifrån ett kundserviceperspektiv undersöka huruvida kunders förväntningar på riskkommunikation överensstämmer med samt bemöts av företagets försäljare. Vi har därför valt att genomföra kvalitativa intervjuer med kunder samt försäljare hos en resebyråkedja. Anledningen till att kvalitativa intervjuer har valts framför enkäter och observationer, är att vi i enlighet med Kvale anser att det ger en bättre bild av intervjusvaren. I en kvalitativ intervju finns det möjlighet att erhålla mer nyanserade svar men också se tankarna bakom svaren.[69] Kvalitativa intervjuer ger oss en möjlighet till att komma respondenten nära och få den förståelse vi behöver, inte bara för vad kunden förväntar sig utan även hur de resonerar kring risker och riskinformation. I en kvalitativ intervju finns det även möjlighet att urskilja eventuella motsättningar i den intervjuades svar,[70] vilket bidragit till ett ökat djup i intervjuerna men samtidigt försvårat tolkningen av materialet.

Ytterligare anledningar till varför vi valt att arbeta med kvalitativa intervjuer framför kvantitativ metod och observationer är att vår undersökning bygger på en explorativ problemformulering. Alvesson och Deetz menar att explorativa undersökningar är bättre anpassade till intensiva (kvalitativa) upplägg snarare än frekvens (kvantitativa).[71] Det har varit avgörande för oss att kunna ställa öppna frågor till våra respondenter för att få en inblick i hur personen i fråga resonerar kring risker. Observationer hade gjort det möjligt att se hur kund och försäljare interagerar i servicemötet. De hade däremot inte gett oss möjligheten att fånga

[69] Kvale, S. (1997) sid. 34 ff.
[70] Ibid. sid. 38
[71] Alvesson, M. och Deetz, S. (2000) sid. 82

de förväntningar kunden har på servicemötet och hur de resonerar kring risker.[72] Vi hade sedan tidigare inte så stor kunskap gällande vilka förväntningar kunderna har på riskinformation, vilket också varit en anledning till valet av kvalitativa intervjuer. Metoden ger möjlighet att upptäcka områden och tankesätt vi inte själva uppmärksammat innan.[73]

3.1.2 Val av respondenter

I vår undersökning har vi valt att utgå ifrån en av Sveriges största resebyråer. Vi anser att resebyråer är intressanta för vårt syfte då de har direktkontakt med kunden vid köptillfället och därmed också möjlighet att ge information till kunden innan avresa. Företaget vi valt har nyligen skapat ett kriscenter och visat ett intresse för vikten av att vara förberedd vid krissituationer. Vi finner därför företaget lämpligt, då vi anser att riskkommunikationen utgör en viktig del i krisberedskapen. Vi har även vänt oss till kunder hos den aktuella resebyrån för att få en inblick i vilka förväntningar de har och hur förväntningarna bemöts av resebyråns försäljare.

Det företag vi använder i vår undersökning riktar sig inte till en speciell målgrupp utan anser att samtliga människor är potentiella kunder. Vi har dock valt att fokusera vår undersökning på barnfamiljer då vi menar att dessa är mer insiktsfulla när det gäller risker än många andra kunder. Det grundar vi i att föräldrar även ansvarar för sina barn och då blir risker något som måste tänkas över i större utsträckning än om vuxna reser själva. Vi har även övervägt andra grupper att fokusera på men fått bekräftat av företaget att barnfamiljer är de som i störst utsträckning funderar över risker.

De intervjuer vi genomfört är sex till antalet, tre intervjuer med kunder och tre med försäljare. Kundintervjuerna kan verka få, vi menar dock att resultatet inte påverkats av detta då intervjuerna utfördes i ett fokuserat samtal kring servicemötet och kundens risktänkande där kvalitet varit viktigare än kvantitet. Viktigt för oss har också varit att intervjuerna blivit djupgående i risktänkande och förväntningar kring risken. Vi anser att vi uppnått en mättnad av intervjuer

[72] Alvesson, M. och Deetz, S. (2000) sid. 82
[73] Ibid. sid. 82

med försäljare då det finns ett begränsat antal försäljare och då de svarar och agerar utifrån företagets intresse. Även om vi fått in nyanser i försäljarnas svar så har vi uppfattat en relativt gemensam syn på risker som varit styrd av det faktum att de i sin yrkesroll representerar företaget.

En kritik vi kan rikta till undersökningen är att det finns en risk att kundernas intervjusvar kan vara färgade av att vissa intervjupersoner blivit utvalda av företaget. Vi hävdar dock att detta hindrats genom att vi tydligt förklarat intervjuförfarandet och att samtliga svar kommer att behandlas konfidentiell. Företaget kommer endast att ta del av den färdiga uppsatsen och inte intervjusvaren. Vi ville att respondenten skulle känna sig trygg och kunna svara så uppriktigt som möjligt.

Vid kundintervjuerna föll det sig så att det var mamman i varje familj som blev intervjuad. Vi tror att det faktum att de var mammor samt kvinnor kan ha påverkat deras svar. Nohrstedt menar, som vi beskrivit i teoriavsnittet, att riskuppfattningen varierar beroende på den kunskap om och kontroll individen har av riskfyllda verksamheter. Han påpekar också att den makt individen har att påverka beslut om hur risker hanteras i samhället påverkar den uppfattning individen har om risker. Nohrstedt beskriver bland annat att vita män ofta har större makt och kontroll än kvinnor och icke vita män och ser därigenom risken som mindre [74] Med detta i åtanke menar vi att svaren i intervjuerna eventuellt blivit annorlunda om männen i familjerna inkluderats.

3.1.3 Genomförande

För att skapa en så enkel och personlig kontakt som möjligt med våra respondenter har vi, i likhet med vad Jacobsen menar, genom besöksintervjuer fått en större öppenhet i samtalet än över telefon. Jacobsen framhåller också att intervjuer med många öppna frågor inte är lämpliga för telefonintervjuer[75], då våra intervjuer bygger på öppna frågor ansåg vi att besöksintervjuer var att föredra.

[74] Nohrstedt, S-A. (2000) sid. 188 f.
[75] Jacobsen D. I. (2002) sid. 161 ff

Större delen av intervjuerna har utförts i konstlade miljöer, det vill säga miljöer som inte tillhör respondenternas naturliga omgivningar såsom deras hem. Försäljarna har intervjuats på deras respektive kontor och kunderna i miljöer de själva valt, vilket var ett café och en arbetsplats. En intervju var vi däremot tvungna att genomföra via telefon, då respondenten inte hade möjlighet att träffa oss personligen. Vid denna telefonintervju uppmärksammade vi liknande problem som Jacobsen behandlar, till exempel var svaren inte lika resonerande som hos de andra respondenterna, men också att vi inte kunde registrera den intervjuades kroppsspråk vilket annars är en viktig del av intervjutekniken i besöksintervjuer.[76] Vi uppmärksammade också att tystnadspauser och liknande blir svårare att använda sig av. Dock väljer vi att inkludera denna intervju då vi fick konkreta svar på hur resebyrån arbetar med riskinformation.

I intervjuerna använder vi oss av svarskort, så kallad eliciterings teknik, med förutbestämda alternativ på risker som vi tilldelar respondenten. Det används som en teknik för att motivera respondenten till att fundera extra kring sina tidigare svar och för att göra det lättare att minnas de alternativ vi ger dem. Clark-Ibáñez menar att denna teknik fångar de aspekter i en intervju som forskaren anser viktiga. Samtidigt begränsas respondenten av fasta alternativ och det är möjligt att forskaren missar essentiella resonemang hos respondenten. Hon förespråkar en teknik där respondenten själv får komma med alternativen och sedan diskutera utifrån dem.[77] I vårt fall anser vi att det var lämpligt att ha färdiga kort där olika risker presenterades. Vi använde korten som ett sätt att se hur respondenterna tänker kring specifika risker men även för att ha möjlighet att påvisa lite av svårigheten i vem som bär ansvaret för vad när det gäller riskinformation. Resonemang kring respondenternas uppfattningar om risker framgår dessutom tidigare i intervjuerna och genom att vi avslutade intervjuerna med elicitering bidrog till ytterligare en dimension i respondenternas tankar kring risker och ansvar. Harper menar att elicitering i text och bild är ett sätt att komma ifrån vanlig intervjuteknik som kan uppfattas som uttröttande och tråkig för respondenten, samt som ett kommunikations medium mellan forskare och

[76] Jacobsen D. I. (2002) sid. 162
[77] Clark-Ibàñez, M (2004) sid.1509

deltagare.[78] Vi önskade skapa ett mer informellt samtal genom att rikta uppmärksamheten från intervjusituationen till svarskorten och genom dessa låta respondenten föra fram sina resonemang.

Innan intervjuerna kom till stånd tillhandahölls korta beskrivningar av de teman som skulle behandlas under intervjun för de blivande respondenterna. Detta visade sig ha en lugnande inverkan på respondenterna som i och med det fick en större inblick i vad intervjun skulle handla om. I informationen till respondenterna var vi noga med att påpeka att vi kommer att behandla deras svar konfidentiellt. Intervjuerna genomfördes sedan utifrån tematiserade intervjuguider, där vi i skapandet av dessa utgick utifrån uppsatsens frågeställning och syfte för att utforma relevanta teman för undersökningen. De teman som användes i intervjuguiden var *respondentens resvanor, riskuppfattning, riskinformation, relationer, ansvar, förtroende* och *förväntningar* (se bilagor). Vi använde oss också av intervjuhandledning,[79] där varje tema följdes av underliggande ämnesområden som skulle behandlas under intervjun. Vi utformade två intervjuguider, en för kunderna samt en för försäljarna. Samtliga intervjuer inleddes med öppna frågor där respondenten fritt fick berätta om sina erfarenheter, åsikter eller tankar. Kundintervjuerna kompletterandes sedan med mer specifika och spontana frågor för att nå bästa möjliga resultat medan försäljarnas övergick till mer specifika standardiserade frågor. Därefter avslutades alla intervjuer med att respondenterna fick komplettera med synpunkter.

Efter respondentens medgivande spelades intervjuerna in. Varje intervju varade i cirka 45 minuter, därefter transkriberades de ordagrant. De transkriberade intervjuerna analyserades genom att vi placerade in svaren i följande teman *riskuppfattningar, kommunikation*, *information och förväntningar* samt *förtroende och kundrelationer*. Tematiseringen är baserad på upplägget i det teoretiska avsnittet. Genom arbetets gång har det varit dessa teman vi fokuserat på och relaterat till i analysen.

[78] Harper, D (2002) sid.13 f.
[79] Jacobsen, D. I. (2002) sid. 162 ff

Vidare upptäckte vi under intervjuernas gång att respondenterna började tänka mer aktivt på risker. Detta innebär att de svar vi fått kan innehålla mer övervägande av risker än respondenten vanligtvis är medveten om att den gör. Vi anser dock inte att det är något problem eftersom de tankar och synpunkter som framkom genom intervjuerna fortfarande är tankar från respondenterna. Mycket av de tankar och förväntningar kunderna har baserades i ett omedvetet risktänkande vilket de blev medvetna om under intervjuerna. Däremot upplevde vi en problematik som av Alvesson beskrivs som att respondenternas svar kan färgas av kulturella skript, det vill säga att de svarar som de ”förväntas göra”.[80] Det framgick dock att vissa sådana uttalanden inte stämde överens med deras förväntningar och uppfattningar, vilket vi i analysen tagit hänsyn till.

[80] Alvesson, M. och Deetz, S. (2000) sid. 83

4. Analys

I detta kapitel ämnar vi med hjälp av vår empiriska undersökning analysera tidigare belysta teorier. Uppsatsens övergripande syfte är som tidigare nämnts att utifrån ett Service Management perspektiv undersöka huruvida kunders förväntningar på kommunikation angående risker påverkar kundrelationer och kundens förtroende för företaget. För att nå syftet i vår analys kommer vi att utgå ifrån tre olika teman. Första temat behandlar respondenternas ställningstagande kring risker utifrån tidigare presenterade perspektiv. Därefter behandlas den tolkning vi gjort av intervjuerna utifrån de teorier vi tidigare presenterat om hur människor uppfattar risk. Vi menar att hur respondenter uppfattar risk har betydelse för kundernas behov och förväntningar på riskkommunikation samt för försäljarnas agerande och därmed är av stor vikt för undersökningen. Efterföljande tema behandlar företagets riskinformation samt förväntningar på och ansvar för denna. I det tredje temat analyseras förtroende och trovärdighet och därtill även dess betydelse för kundrelationen. Avslutningsvis knyter vi samman slutsatserna från alla tre delanalyserna för att visa hur allt hänger samman.

4.1 Risk

4.1.1 Den sociala kontexten och riskuppfattning

I vår undersökning ser vi att kunderna har lättare att reflektera kring risker när krisen redan inträffat. Kunderna ger exempel på incidenter som inträffat på deras semesterresor vilka gjort att de är mer uppmärksamma på liknade risker. Vi menar att företeelsen kan härledas till tidigare presenterad teori rörande sårbarhetens betydelse för riskuppfattningen, då incidenterna har gjort kunderna medvetna om sin sårbarhet.

Utifrån den empiriska undersökningen anser vi oss kunna se att försäljarna bland annat har positivistiska tendenser i sitt synsätt på risk, detta grundar sig i viljan att få ett material som beskriver vilka risker som ska informeras om. Vi menar att ett sådant material förutsätter att risker går att beräkna. Exempelvis nämner en av respondenterna i en diskussion om huruvida information om risker påverkar relationen till kunden, ”om man /…/ informerar om fakta på ett

rakt sätt så är det positivt…”. Här menar vi att det intressanta är att försäljaren använder sig av ordet fakta, vilket tyder på att försäljaren anser att det finns en möjlighet att beräkna risker. Försäljarna medger dock att beräknande av risker kan vara svårt eller rent av omöjligt i dagens föränderliga samhälle. Det framkommer senare i intervjuerna, med försäljarna, att det till sist ändå är kundens personliga erfarenheter och sociala kontext som måste råda i avgörandet om vad som är en risk eller inte. Exempelvis menar en av försäljarna att,

> ”Vi har klara regler om vad som ska säljas, och bör därför inte ha något personligt ställningstagande. Får inte råda eller avråda. Upp till kunden att rent känslomässigt känna om den vill åka eller inte”.

Citatet ovan är ett av flera exempel i intervjuerna, som vi menar tyder på ett strukturalistiskt synsätt hos försäljarna. Vi uppmärksammade att försäljarna vid flera tillfällen påpekade att kunderna själva måste avgöra hur stor risken är.

Vi menar att kunderna, i vissa situationer, har ett strukturalistiskt synsätt på risker då de framhäver att olika risker förmodligen är viktiga för olika personer, till exempel kan vissa människor som är överkänsliga ha ett större behov av information. Vi urskiljer i vår undersökning att kunderna förlitar sig på försäljarnas information som en form av sanning. Vi anser att detta kan grunda sig i att kunderna har svårt att själva förstå och ta ställning till alla företeelser i dagens samhälle och därför tvingas de förlita sig på försäljarnas expertis. Kunderna tror även att försäljaren är resvan och vill gärna att denne berättar om sina egna upplevelser. I tidigare presenterad teori menar Foucault att kunskap inger makt vilket vi menar kan ses i att försäljaren, genom att kunden tillskriver denne en kunskap, ges en makt över kunden som därigenom förlitar sig på denne som expert. Det innebär att kunden uppfattar försäljaren som trovärdig och genom det informationen som allvarligare. Till exempel berättar en kund att hon vet att fågelinfluensan funnits i Danmark men att den vetskapen inte skulle hindra henne från att åka dit, dock påpekar hon att om försäljaren skulle påpeka och informera henne om att fågelinfluensan finns i Danmark skulle hon överväga att inte åka. Försäljaren däremot betraktar sig inte som expert på

området utan ser ofta att kunden vet mer. Det kan leda till att försäljaren, ovetandes om sin makt, skapar mer oro hos kunden än förebyggande kunskap.

Vi menar också att i kundens synsätt på risk ser vi vissa konstruktivistiska tendenser. Eftersom risken enligt konstruktivistisk teori först skapas då någon sätter ord på den, innebär det i kundens fall att risken skapas först när försäljaren berättar om den. Till resonemanget hör dock att försäljaren inte talar om några risker förrän kunden frågar. Detta visar att risken skapas genom en dialog mellan kunden och försäljaren i det ögonblick då kunden frågar och försäljaren svarar.

4.1.2 ”Stora” och ”små” risker

Respondenterna beskriver risker som ”stora” och ”små” risker. De använder ”stora” risker som ett begrepp för exempelvis katastrofer likt Tsunamin, SARS och terrorattacker. Det kan vara risker som får stort utrymme i media och därmed orsaka större oro men samtidigt vara svårare för kunden att ta till sig då de oftast inte är en del av vardagen. Samtidigt som respondenterna använder sig av ”små” risker när det gäller saker som rån, bakterier i dricksvatten och magsjuka. Kunderna tycks mena att de ”små” riskerna är något som finns överallt och som de mer eller mindre räknar med.

Trots att kunderna påpekade att de inte funderar kring risker och att händelser såsom Tsunamin och SARS inte påverkar deras resvanor eller deras syn på risk i största allmänhet, menar en av kunderna att hon valt bort hotell lokaliserade alldeles vid vattnet, på grund av att det inte kändes tryggt. Samma kund anser dock att det inte skulle hindra familjen från att åka till Thailand. En annan kund menar att ”Risken med att vi åker så långt bort är att det kan hända sådana här otroliga saker” vilket vi anser kan jämföras med vad Löfstedt menar när han beskriver att individer är mindre oroliga när de känner att de har kontroll över situationen. När resenärer besöker en ny kultur i ett annat land långt hemifrån, vilken är olikt den vardag denne lever i kan resenären uppleva sig ha mindre kontroll än om denne besöker en plats mer lik sin egen vardag och kultur.

Vi kan i vår undersökning, likt presenterad teori kring riskuppfattning, se att kunderna har lättare att ta till sig risker de har någon form av relation till. Exempelvis påpekar en av respondenterna att hon råkat ut för magsjuka på grund av bakterier i badvattnet, vilket gör att hon ofta reflekterar över det när hon ska ut och resa. En annan kund beskriver att när en bomb exploderade på ett diskotek på Bali berörde det henne mer, i jämförelse med andra incidenter, eftersom hon tidigare varit på platsen. Vi vill mena att båda dessa exempel pekar på hur sociala kontexter samt tidigare erfarenheter har betydelse för individers syn på risker, vilket medför att riskuppfattningen hos kunder är högst individuell. Tidigare presenterad teori tyder också på att risker som finns geografiskt nära upplevs som allvarligare eller mer hotfulla. Vi uppmärksammade dock i vår undersökning att den geografiska närheten inte var lika starkt influerande som den sociala närheten. Försäljarna menade att bombattentaten i London 2005 inte alls påverkat turismen i samma utsträckning som andra incidenter i till exempel arabvärlden. Vi menar därmed att den geografiska faktorn inte påverkar riskuppfattningen i det här fallet. Även en av kunderna menade att det inte handlar om den geografiska lokaliseringen av händelsen, utan att hon skulle undvika London för att det i allmänhet är en utsatt plats just nu, precis som flera andra platser i världen. Vi menar att båda exemplen stärker vår tes att den geografiska närheten inte har lika stor betydelse som olika sociala faktorer.

Vi upplevde en viss ovilja från försäljarnas sida att informera om risker då de ofta nämner att ”vi får ju inte skrämma kunderna”. En av försäljarna berättar,

> ”Jag tror inte att vi ska prata så mycket om risker, inte för mycket. Skulle vi börja varna folk som till exempel ska åka till Egypten att det smäller i Sharm-el-Sheik så skulle det inte va så lyckat. Det ska ju va en rolig grej!”

Här ser vi att det uppstår en paradox då försäljaren inte gärna vill informera kunden om allt för mycket i tron om att denne ska avskräckas från att resa. Vi menar dock som Warg att förutom att kunden blir välinformerad och kan undvika onödiga risker kan försäljaren och resebyrån vinna på att informera. Ett

företag som informerat innan en kris ofta kan undvika konflikter helt. Detta är något som kommer att behandlas vidare i senare avsnitt av uppsatsen.

4.1.3 Slutsatser

Ur denna delanalys kan vi dra slutsatserna att utifrån undersökningen är det svårt att placera in våra respondenter i endast ett perspektiv av de vi tidigare presenterat i uppsatsen. Vi ser tendenser till att somliga uttalanden som gjorts av respondenterna passar in i flera av perspektiven, vilket vi menar förstärker bilden av att varje individ är unik och har en alldeles egen uppfattning om vad en risk är.

När det gäller kundens uppfattning om risker ser vi att dess sociala kontext påverkar vilken uppfattning den har om vad som är risker och även hur allvarlig kunden uppfattar den. Vi kan också se att information och kommunikation påverkar den uppfattning kunden har om en risk. Här menar vi främst att genom att kunden tillskriver försäljaren makt får denne en roll som expert, vilket inte försäljaren själv har samma uppfattning om, och därigenom likt vi tidigare beskrivit uppfattas informationen denne ger som allvarligare. Dock kan vi också utläsa att information kan påverka kundens uppfattning positivt och öka försäljarens möjlighet att påverka kundens upplevelse. Vi kan också dra slutsatsen att erfarenheter av resor och de platser man besökt tidigare påverkar den uppfattning kunden har av vissa risker och dess allvarlighetsgrad.

4.2 Kommunikation och förväntningar

I följande avsnitt kommer vi att reflektera kring hur resebyrån kommunicerar med kunderna om risker samt vilka förväntningar kunderna har kring riskinformation som förmedlas av resebyrån. Detta jämförs med teorier inom områdena kommunikation och förväntningar för att se vilken betydelse det får för den upplevda kvaliteten i tjänsten.

4.2.1 Att skrämma eller informera?

All information som ges till kunden angående risker delges via samtal med kunden vid bokningstillfällena. I det fallet menar vi att kommunikationen kan

liknas med Larssons resonemang om kommunikation som en process där informationen utgör innehållet i kommunikationen. Försäljaren förmedlar informationen som sedan lämnas för tolkning, men kunden har också möjlighet att ifrågasätta informationen den får, vilket gör både kommunikationen och tolkningen av informationen till en process. Båda parterna är med och påverkar den slutgiltiga tolkningen av riskinformationen.

Resebyrån lämnar inte ut någon skriftlig information till kunderna angående risker. Vi menar att skriftlig information kan liknas vid Wargs resonemang att information är en envägskommunikation, där kunden inte har möjlighet att ställa frågor utan måste utgå helt från sin egen kunskap i tolkandet av materialet. Ett annat exempel där skriftlig information förekommer är i media där olika incidenter får olika stor uppmärksamhet vilket bidrar till oro hos kunderna. De får sin information via media och gör själva, utifrån sina kunskaper, en tolkning av hur stor risken är. Informationen som ges kan dock ha fler syften än att skapa en sanningsenlig bild för allmänheten, vilket beskrivs i avsnittet om agenda setting. Därmed kan det ifrågasättas huruvida den tolkningen blir realistisk då den grundar sig på information från lekmän och inte experter i området och kunden har inte heller möjlighet att ställa frågor till den som givit informationen.

Vid intervjutillfällena bad vi försäljarna beskriva vilken information som ges till kunderna rörande risker på resan. Det betonades av samtliga försäljare att man aldrig informerade om risker. Det var ett ämne som inte togs upp av försäljaren själv så länge det inte var extrema fall, till exempel om det handlade om områden som UD utlyst varningar om. Försäljarna påpekade att det var vanskligt att informera om risker då det kunde innebära att kunderna skulle bli skrämda av informationen och välja att inte åka. Eftersom det inte finns en uttalad strategi menar vi att agerandet är ett medvetet undvikande hos försäljarna för att inte skrämma kunden. Även flera av kunderna svarade att de inte fått någon information kring risker alls. En av kunderna hade vid ett bokningstillfälle blivit rekommenderad att undvika vissa utsatta destinationer, då det vid det här tillfället ansågs osäkert att besöka dessa resmål. Kunderna

menade också att de aldrig fått information kring risker utan att de själva först har frågat.

Vi menar att riskinformation utförd på rätt sätt kan gynna både resebyrån och kunden. Genom att till exempel följa Löfstedts teori om att riskinformation bör förmedlas i dialoger mellan de berörda parterna, kan försäljaren få större kontroll över hur informationen mottages av kunden och möjlighet att försäkra sig om att informationen tolkas på rätt sätt. Detta kan också vara en anledning till att medvetet informera om risker framför att informera endast om kunden frågar. Lämnas kunden friheten att själv leta efter information på andra håll menar vi att möjligheten minskar för företaget att inverka på kundens tolkning. Warg menar dessutom att människor inte själva kan tolka omvärlden utifrån sin egen kunskap utan måste förlita sig på experter av olika slag, därmed anser vi att det kan vara av vikt för både kunden och företaget att kommunicera om risker vid servicemötet.

En annan fördel med att kommunicera med kunden är att det ger en större inblick i kundens resonemang och vad som oroar den. Genom att förstå kundens behov av information kan försäljaren lättare bemöta dess förväntningar och i slutänden öka kvaliteten på den levererade tjänsten. Resebyråns främsta uppgift är att skapa den bästa möjliga upplevelsen för kunden. Eriksson menar att riskinformation i ett syfte är att uppmärksamma människor om risker och försöka förändra beteenden. Försäljaren har genom riskkommunikationen med kunden möjlighet att uppmärksamma eventuella risker och även förebygga genom både informationen om risken och förslag på åtgärder, såsom tips om områden att undvika, mediciner att ha med sig på resan, vaccinationer, och så vidare. Därmed kan oväntade och oönskade incidenter, som kan förstöra kundens upplevelse, undvikas och försäljaren har då skapat bättre förutsättningar för en bra upplevelse för kunden.

4.2.2 Paradoxen med förväntningar

För att kunna analysera resebyråns val av information rörande risker är det viktigt att undersöka vad kunden förväntar sig samt önskar för information. Vi upptäckte att dessa skilde sig markant åt. Kunden önskar betydligt mer

information än den förväntar sig. I intervjuerna med kunderna framgick det att förväntningarna på riskinformationen från resebyrån varierade både mellan de olika respondenterna samt i de enskilda intervjuerna. Kunderna var överens om att de har ett eget ansvar för att vara tillräckligt informerad inför semesterresan. Vid vidare reflektioner visade det sig dock att de till stor del förlitade sig på att resebyrån skulle informera om risker om det fanns på destinationen de valt. Var gränsen gick för vilken information resebyrån skulle tillhandahålla var däremot otydlig. Uppfattningen vi fick var att kunderna inte reflekterat över ämnet tidigare och hade svårt att konkretisera sina åsikter. Det skulle kunna göra det svårt för företaget att formulera generella direktiv över vilken information som ska ges till kunder vid bokningstillfällen. Det är dessutom många faktorer som påverkar hur personen i fråga uppfattar riskerna. Denna komplexitet tyder på att det är svårt för ett företag att använda sig av standardiserad riskinformation. Informationen måste istället vara anpassad till varje kunds behov. Grönroos menar att förväntningarna bland annat styrs av kundernas behov, i intervjuerna framgick det att det finns ett större behov av att känna sig trygg inför semestern när barnen är med, vilket skulle kunna innebära ett större behov av och högre förväntningar på riskinformation från resebyrån.

Försäljarna menade att kunderna förväntar sig att resebyrån ska ta ställning till hur allvarliga riskerna är och om kunden ska åka på sin resa eller inte. Försäljarna var dock mycket tydliga i huruvida de kunde bemöta dessa förväntningar,

> ”Vi har klara regler om vad som ska säljas och bör därför inte ha något personligt ställningstagande, får inte råda eller avråda”.

> ”Det är inte jag som ska bedöma risken utan risken bedömer UD och arrangörerna sen får kunden känslomässigt bedöma”.

Det poängteras i dessa uttalanden att försäljaren själv inte får ta ställning och att kunden själv måste ta besluten, utan påverkan av personalen. Vid en jämförelse av kundernas förväntningar framgick det dock inte att behovet av ett ställningstagande från personalens sida var det primära. Kunderna ville att

information kring risken skulle uppmärksammas samt att det sedan ska vara upp till dem själva att bestämma om de skulle åka eller inte. Vi menar däremot att försäljarna har rätt. Kunderna uttrycker tydligt att de vill ha rekommendationer från försäljarna. Enligt oss anser kunderna att försäljarna är experter och förlitar sig därför på deras ord, vilket i sin tur skulle göra att om försäljaren antyder att kunden inte ska åka hade densamme valt att följa detta råd. Därmed finner vi att försäljarna, trots att de är medvetna om kundernas förväntningar och önskemål, inte kan bemöta dessa då de varken får råda eller avråda. Problematiken finns beskriven i Gap-modellens andra gap som behandlar tjänstespecifikationernas bristande överensstämmelse med kundernas förväntningar. Detta gap kan överbyggas genom att involvera personal i utformandet av mål i organisationen.

4.2.3 Vem ansvarar för vad?

En del i intervjuerna bestod av ett praktiskt moment där vi önskade få svar på hur ansvaret för riskinformation fördelas mellan kunderna och försäljarna av respektive part. Till vår förvåning skiljde sig svaren markant åt försäljarna sinsemellan det gick inte att urskilja några mönster vare sig i svaren eller i motiveringarna hos försäljarna. Dessa variationer i svaren menar vi tyder på otydliga direktiv inom organisationen och skulle innebära att kvaliteten på informationen som ges till kunderna beror helt på vilken försäljare kunden köper sin resa av. Utöver bristande direktiv menar vi också att försäljarnas individuella riskuppfattning kan vara en orsak till varierande kvalitet i riskinformationen. Variationen kan leda till att kvaliteten på tjänsten inte uppfylls. Detta kan liknas med Gap-modellens tredje gap, det vill säga att kvaliteten inte uppfylls vid producerandet och levererandet av tjänsten. En orsak bakom detta kan vara bristande specifikationer till personalen. Försäljarna förklarade att de inte har några direktiv angående vilken information de ska förmedla, vilket också kan vara förklaringen till variationerna av svaren i det praktiska intervjumomentet.

Även kunderna var oeniga i sina svar och hade svårt att avgöra hur de ville fördela ansvaret. Det fanns inget samband i vilka risker som fördelades mellan kunderna själva och resebyrån och inte heller gick det att finna några grupperingar i resultatet, exempelvis de risker som kunderna benämnt som

”stora” samt ”små” risker. Det var också en av anledningarna till att vi uppfattade riskinformation vid resande som något de inte aktivt och medvetet resonerar kring. Därmed blev det också svårt för kunderna att ge tydliga svar. Vad vi däremot vill poängtera är att det finns lika många förväntningar och åsikter som det finns kunder, vilket gör det svårt för företaget att tillmötesgå dem.

4.2.4 Slutsatser

Ur ovanstående analys kan vi dra slutsatserna att resebyråerna bör förmedla riskinformation genom dialoger med sina kunder. På så vis är det lättare för försäljaren att kontrollera kundens tolkning av risken.

Det är också av vikt för företaget och kunden att försäljarna informerar om risker som kan påverka kunden och dess upplevelse, då det påverkar både kvaliteten på tjänsten och fördjupar kundrelationen. Det blir svårt att utforma en generell och standardiserad riskinformation då varje kund resonerar och agerar utifrån sitt eget kulturella och sociala sammanhang.

Ytterligare slutsatser är att det finns begränsningar i försäljarens möjligheter att tillmötesgå kundens förväntningar och i enlighet med Gap-modellens andra gap löses detta genom att involvera personalen i formulerandet av organisationsmål.

Slutligen analyseras respondenternas fördelning av ansvar för riskinformation. Svaren från respondenterna varierade kraftigt och bidrog till slutsatserna att företaget har bristande direktiv om vilken riskinformation resebyråerna kan eller bör erbjuda samt att ämnet riskinformation inte aktivt resonerades kring av kunderna. Klarare direktiv från resebyråns ledning om vilken information resebyråerna kan eller bör bidra med skulle ge en mer enhetlig samt högre kvalitet på riskinformationen och därmed tjänsten.

4.3 Förtroende, kundrelationer och ansvar

Syftet med detta avsnitt är att redogöra för hur relationen mellan kund och företag ser ut och se vilken betydelse som förtroendet har för kundrelationen.

4.3.1 ”Tydlighet är bra, luddigt då blir man misstänksam.”

Inledningsvis vill vi åter lyfta fram ett citat av Hedkvist, ”Trovärdighet finns i betraktarens öga”. Det är således inte försäljaren utan kunden som bestämmer hur trovärdig försäljaren är, vilket vi analyserat utifrån det empiriska materialet.

Hur försäljaren kommunicerar styr kundens uppfattningar av trovärdigheten av informationen, en kund uttrycker sig; ”Tydlighet är bra, luddigt då blir man misstänksam”. Vi anser att detta tyder på att desto klarare och rakare besked en försäljare kan ge, desto mer trovärdig uppfattas hon eller han och desto starkare blir förtroendet för försäljaren. En annan respondent menade att ”jag vet inte om jag skulle lita på dem till 100 procent, för de säljer ju trots allt resor”, vi menar att trots att kunden har ett förtroende för försäljaren så finns det en aning återhållsamhet i relationen på grund av försäljarens yrkesroll. Det är inte säkert att denne ger all information i syfte att skapa bästa möjliga upplevelse för kunden utan att det även finns ett ekonomiskt syfte som värnar mer om företagets intressen än om kundens. Denna begynnelse till misstro grundar sig enligt Nohrstedt i individens underläge till experten, vi menar därmed att kunden känner sig underlägsen försäljaren som av kunden tilldelats rollen som expert på grund av sin kunskap. Vidare menar han att det kan ha sin grund i att hela sanningen kanske inte framförs. Detta påstående stärks av en annan respondent som var övertygad om att resebyrån undanhöll information om risker för att inte skrämma kunden. Tydligt i intervjuerna var att om försäljaren skulle informera om en risk skulle denna uppfattas som betydligt mer omfattande och allvarlig. Vi ser här ett samband med Regester och Larkins beskrivning av risk, att risken är så allvarlig som vi tillskriver den att vara. Vi menar att risken tillskrivs en högre allvarlighetsgrad då personalen informerar kunden om den. Till följd av detta uppstår en paradox kring hur och vad försäljaren ska informera om för att kunden inte ska uppfatta risken allvarligare än den egentligen är.

Föregående resonemang vill vi koppla samman med en annan kvalitet som bör ingå för att uppfattas som trovärdig, nämligen kunskap. Undersökningen visade att vad kunden förväntar sig samt önskar hos resebyrån är kunskap. Genom att kunden uppfattar försäljaren som kunnigare än sig själv lyssnar de också till vad den säger och tar informationen på allvar. Därmed uppfattas försäljaren som mer trovärdig. Här blir det intressant att uppmärksamma Foucaults resonemang om hur kunskap har samband med makt och dessa skapar sanning och riktlinjer för hur man ska förhålla sig till risk. Genom att kunden uppfattar försäljarens expertis som central i relationen tillskriver denne också relationen en ojämn maktfördelning där försäljaren blir expert och kunden lekman.

Inom ovanstående resonemang upptäckte vi ett problem. En försäljare sa ”Ofta vet kunderna mer än oss” när denne talade om att informera. Vad som då är intressant är att kunden vänder sig till resebyrån för att få information och service, istället för att exempelvis boka via Internet. Försäljarna däremot menade att kunderna valde resebyrån på grund av servicen, att någon tar sig tid och lyssnar samt att de hade speciella erbjudanden. Därmed blir den makt som kunden tillskriver försäljaren baserad på falska grunder eftersom kundens förväntningar på personalens kunnande inte överensstämmer med företagets uppfattning om sig själv. Vi vill dock i sammanhanget påpeka att eftersom resebyrån har en stor kundkrets med många olika typer av kunder har kunderna också olika syfte med sina resor. De har därmed också olika förkunskaper om resmål och risker kring dessa. Det är troligtvis inte alltid så att kunderna har mer kunskap än försäljarna.

Vi önskar belysa en annan aspekt i det faktum att kunder och försäljare inte har samma uppfattning av företagets produkt. Denna problematik finner vi i första gapet i Gap-modellen, vilket innebär att ledningen har en felaktig uppfattning om kundernas förväntningar. Vi menar att det inte endast handlar om ledningen i resebyråns fall utan organisationen i sig. Enligt modellen innebär lösningen av problemet att granska sina marknadsanalyser och kommunikationskanaler inom organisationen. Vi anser däremot att det i det här fallet kan handla om att börja använda sig av marknadsanalyser inom riskinformationsfältet samt att sedan vara mån om att informationen görs tydlig för frontpersonalen som har den

direkta kontakten med kunden. Genom att förstå kundens förväntningar är det lättare att anpassa informationen till dem och därmed öka kvaliteten i tjänsten.

4.3.2 ”Kundrelationen är A och O.”

Resebyråkedjan har ingen uttalad målgrupp utan menar att alla är deras potentiella kunder. När kunden väl vänt sig till företaget är de dock måna om att skapa en relation till kunden. Försäljarna menar att ”kundrelationen är A och O” och att det är i relationen det finns möjlighet att skapa trovärdighet samt nöjda och återkommande kunder. Enligt Grönroos finns det flera olika sorters förtroende, vilket vi har funnit exempel på i undersökningen.

Vi påträffade ett starkt systembaserat förtroende bland kunderna för företaget. En kund var helt säker på att det fanns regler som sade att företaget var tvungen att informera om viss riskinformation. Detta förtroende bygger på felaktiga grunder eftersom företagets direktiv endast säger att de inte ska informera om vaccinationer, för övrigt så finns det inga regler för vad försäljarna ska informera om. I övrigt får försäljarens sunda förnuft och erfarenhet råda. Eftersom undersökningen visat att det inte enbart finns förtroende för systemet går vi vidare och ser vilka andra förtroenden kunderna uppfattar hos försäljarna.

Vi upptäckte att det fanns ett processbaserat samt ett personlighetsbaserat förtroende, båda dessa baseras på kundrelationer. En kund gick alltid till samma försäljare för hon kände att hon blev förstådd, eftersom de hade en längre relation så visste försäljaren vart och hur kunden kunde tänka sig att resa. Det kunde även en försäljare intyga, som menade ”Man ser ju på...(kollegas namn)... att alla hennes kunder, oavsett vad de ska göra så vill de bara prata med henne”. Här ser man hur företaget knyter till sig kunder helt utifrån personligheten hos försäljarna och förtroendet de skapat hos kunden i det positiva servicemötet. Resebyrån arbetar aktivt för att vårda sina kundrelationer och skapa mervärde för kunden genom olika temakvällar och resmässor, samt genom att skicka handskrivna ”Välkommen hem” kort till kunderna. Det finns en vilja och ett mål bland försäljarna att skapa trivsel för kunden. En försäljare uttryckte sig: ”Det jag tycker är viktigast är att skapa den här familjekänslan ja som här hemma hos

oss på /…/”. Detta menar vi tyder på att de arbetar för att skapa trivsel för kunden. Därmed uppnås sociala fördelar för kunden vilket även Grönroos förespråkar och kunden väljer att återkomma till företaget. Vi menar dock att det finns risk att misstro för försäljaren börjar växa om denne inte informerar om risker och därmed är det troligt att kunderna väljer att avbryta relationen. Den typ av situation kan i längden leda till förtroendekriser och göra det svårt för företaget att uppfattas som tillförlitligt och därigenom få svårigheter med att skapa nya relationer samt att behålla befintliga.

I tidigare teoriavsnitt presenteras ytterligare ett förtroende för företag, det generella förtroendet. Anledningen till att kunder får ett generellt förtroende för ett företag är att det är ett stort företag med gott rykte. Vi har insett under undersökningens gång att ingen av kunderna uttalat väljer att köpa sin resa av företaget på grund av dess storlek eller rykte. Vi finner detta intressant då undersökningen baseras på en av de sveriges största resebyråkedjor. Vi väljer dock att inte vidare behandla detta ämne eftersom uppsatsen främst behandlar servicemötet mellan kund och försäljare.

I servicemötet är det viktigt för kundrelationen att kunden känner säkerhet, det vill säga att kunden känner större trygghet i relationen. Enligt Grönroos är säkerhet den absolut viktigaste fördelen och bygger mycket på förtroende. Vi har tidigare påpekat att det finns ett förtroende för företaget vilket därmed stärker känslan av säkerhet i kundrelationen. Minskad oro är också en fördel som ingår inom området säkerhet. Här försöker försäljaren att efter bästa förmåga och sunt förnuft lugna kunden genom att svara på dess frågor och de frågor som inte kan besvaras kan de i alla fall hänvisa vidare.

Vi har även uppmärksammat relationens betydelse i kundens riskuppfattning. I nuläget informeras inte kunden om några risker om denne inte frågar. Vi är intresserade av hur kunden skulle reagera om denne blir informerad om olika risker som en del av samtalet när de köper en resa. I den nuvarande situationen menar vi att risker är något de inte tänker särskilt aktivt kring. Om de, som en del av relationen och försäljningsprocessen, fick ta del av olika risker skulle de också bli tvingade att ta ställning till riskerna och ta beslut om att resa eller inte.

Tidigare resonemang kring allvarligheten och trovärdigheten hos försäljarna, samt det maktförhållande som skapats mellan kund och försäljare, tyder på att om kunden skulle bli informerad om olika risker så skulle densamme även förstora upp dessa och tillskriva dem en högre allvarlighetsgrad.

4.3.3 Vad spelar ansvar för roll?

Resebyråerna har inget juridiskt ansvar för att förmedla information om risker till sina kunder, däremot menar en av våra respondenter från resebyrån att de har ett moraliskt ansvar. Hon menar bland annat att det inte är någon idé att undanhålla information då kunden ofta får reda på det ändå och då kan det slå tillbaka mot resebyrån. Lidskog menar att företag som informerar om risker ofta helt kan undvika konflikter när något inträffar. Därmed menar vi att resebyråerna bör informera om risker dels för att, ur ett affärsmässigt perspektiv, undvika senare konflikter samt skapa bättre förutsättningar för kundens semesterupplevelse. Båda dessa aspekter påverkar i sin tur kundrelationen. Genom att försäljaren öppet berättar om risker med resan finns en möjlighet att skapa en bra upplevelse för kunden samt förstärka förtroendet och därmed relationen.

4.3.4 Slutsatser

Ovanstående analys har resulterat i följande slutsatser. Om kunden får klara besked så ökar det trovärdigheten för försäljaren. Det är dock viktigt att vara medveten om att det kan finnas brister i förtroendet även om försäljaren ger raka och ärliga svar, vilket kan grunda sig i en svag misstro för försäljaren. Oavsett vilket förtroende kunden har för försäljaren så uppfattas riskinformation som allvarlig då den kommer från en resförsäljare.

Det finns skillnad mellan kunden och försäljaren i dess uppfattning om försäljarnas kunskap. Genom en felaktig syn på försäljarens kunskap skapas en ojämn maktfördelning på felaktiga grunder som gör att försäljaren har ett större inflytande över kunden genom sin rådgivning än försäljaren är medveten om.

Det saknas ett generellt förtroende för företaget, det förtroende som finns baseras på personligt förtroende för försäljarna och deras kunskap samt processbaserat förtroende där kundernas tidigare erfarenheter har betydelse.

Vidare finns ett systembaserat förtroende som grundas på felaktiga förväntningar om att företaget har riktlinjer och direktiv för riskinformation.

4.4 Sammanfattande resonemang

Den empiriska undersökningen visade tydligt att uppfattningen om risker är individuell. De sociala kontexterna hos varje kund gör det svårt att finna en generell uppfattning kring risker. Utöver denna problematik upplevde vi också att kunderna inte aktivt resonerade kring risker när de skulle resa, vilket borde tyda på att de inte heller har specifika förväntningar angående den riskinformation resebyrån ger. Vi fann dock att kunderna uttryckte tydliga förväntningar genom att de förutsatte att resebyrån var tvungen att förmedla viss information samt att de förlitade sig mycket på den information som gavs.

Det framgick tydligt i intervjuerna att kunderna skulle uppfatta en risk som allvarligare om den kommunicerades av en försäljare än om kunden själv tagit reda på informationen. Vi menar att detta kan relateras till att kunden tillskriver försäljaren en makt, då den anses vara ”experten” och sanningssägaren, därmed uppfattas risken som allvarligare. Här fann vi ytterligare en problematik, då försäljarna inte alltid är medvetna om vilket inflytande de har på kundens tolkningar av informationen de ger. Det kan leda till att de omedvetet orsakar en större oro än vad som är nödvändigt. Därför är det viktigt att försäljaren är medveten om denna maktposition och kan kontrollera sin dialog med kunden, för att undvika missförstånd och feltolkningar. Dialogen är också en viktig del i hur informationen bör förmedlas. Genom en dialog med kunden kan försäljaren inte bara styra kundens tolkning utan också lättare skapa en förståelse för kundens behov. Därför menar vi att det är viktigt för en resebyrå att informera kring risker då en stor del av deras tjänst är att skapa bästa möjliga upplevelse för kunden, vilket görs genom att förstå kunden och dess behov. Detta ökar också kvaliteten i tjänsten de levererar som i sin tur, i längden kan leda till en djupare kundrelation.

För att skapa en ny och/eller djupare kundrelation krävs också förtroende. Resebyrån har idag både ett personlighetsbaserat och ett processbaserat förtroende, vilket de också arbetar aktivt med att underhålla. Det finns även ett systembaserat förtroende som dock bygger på felaktiga uppfattningar från kundernas sida. De vill mena att det finns regler om vilken information som skall förmedlas, medan resebyrån i verkligheten inte tar något ansvar för riskinformationen och inte heller har några direktiv om vilken information försäljarna bör ge. Detta kan betyda att kvaliteten av riskinformationen som ges kan variera beroende på vilken försäljare kunden talar med.

Ett annat problem som belyses är också hur kundernas förväntningar på företaget inte överensstämmer med företagets faktiska agerande. Vi har funnit denna skiljaktighet även i kundernas förväntningar på resebyråns tjänst, vilket vi anser vara ett centralt problem. För att kunna erbjuda en hög kvalitet på tjänsten måste resebyrån veta vilka förväntningar kunderna har och bemöta dessa.

5. Slutdiskussion

I följande avsnitt kommer vi att besvara våra frågeställningar för att uppfylla vårt syfte. Vi kommer även att resonera kring de slutsatser analysen bidragit till i ett större vetenskapligt sammanhang. Slutligen kommer vi att reflektera över arbetets förfarande utifrån de problem och svårigheter som uppstått samt de dörrar vi lämnar öppna för vidare forskning.

I uppsatsens inledning citerades en dialog mellan en reseledare och en resenär, Sällskapsresan – eller Finns det svenskt kaffe på grisfesten? Citatet visade hur kommunikation på plats fungerar. Det vi vill belysa med uppsatsen är hur riskmedvetenheten kunde ha sett ut om resenärerna redan innan avresan blivit informerade om risker. I citatet framgår det tydligt hur lite risk betyder för resenären då den enda frågan hon har är om det finns svenskt kaffe på hotellet. Det visar på hur riskmedvetenheten är helt bortreducerad ur hennes tankar. Vi vill med uppsatsen hävda att det för kundens bästa bör finnas riskkommunikation i servicemötet mellan försäljare och kund för att skapa mervärde i tjänsten.

5.1 Vad har vi kommit fram till?

Syftet med uppsatsen är att utifrån ett kundserviceperspektiv undersöka huruvida kunders förväntningar på riskkommunikation överensstämmer samt bemöts av företagets försäljare.

Vi visar genom uppsatsen att det finns ett samband mellan kunders förväntningar, riskkommunikation och försäljarens arbete med kundrelationer. Detta är av betydelse för Service Managementforskningen då den sällan tar upp riskkommunikation som en central del i resonemang kring kundrelationer. Det tillför en ny syn på vad som innebär ökad tjänstekvalitet och vad som ingår i serviceerbjudandet. För att förtydliga detta kommer vi här nedan att besvara våra frågeställningar.

Vad har kunderna för förväntningar på företagets riskkommunikation?

Det är svårt att klargöra en specifik förväntning på riskinformation som är generell för kunderna då förväntningar grundar sig på flera olika kontextuella faktorer. Däremot finns en tydlig önskan om att få information kring risker som skulle kunna påverka deras upplevelse av resan. Det antyds att kunderna förutsätter att viss riskinformation skulle förmedlas av resebyrån, dock av varierande slag vilket också tyder på att viss förväntan finns.

Hur informerar samt vad informerar företaget om för risker och vilket ansvar anser de sig ha?

Den riskinformation som ges till kunderna varierar mellan försäljarna. Det finns inte några tydliga direktiv från ledningen om vilken information som skall förmedlas utan det är upp till varje försäljare att med sunt förnuft samt sin egen kunskap och erfarenhet utse vilken information den anser vara lämplig för kunden.

Företaget har inget juridiskt ansvar för att meddela kunden om vilka risker som kan inträffa i samband med en resa. Det diskuteras däremot ett etiskt ansvar hos försäljarna, vilket får till följd att det finns kvalitetsskillnader i tjänsten beroende på vilken försäljare som säljer resan.

Vilken betydelse har kundens förväntningar och företagets agerande, kring riskinformation, för kundrelationen?

Vi menar att kundernas förväntningar är en av de mer betydande faktorerna för en fungerande kundrelation. För att försäljaren ska kunna uppfylla kundernas behov samt öka tjänstekvaliteten och därmed skapa bästa möjliga upplevelse för kunden måste försäljaren vara medveten om vilka förväntningar kunden har på försäljaren samt tjänsten. Tillgodosedda förväntningar leder till ökad tjänstekvalitet och nöjdare kunder som i sin tur leder till en djupare kundrelation.

5.2 Riskkommunikation som en del av tjänsteerbjudandet

Genom att lyfta fram riskkommunikation som en väsentlig del av förtroendeskapandet i kundrelationen, vill vi visa hur det är möjligt att på ett nytt sätt skapa mervärde i servicemötet. Konsekvenserna av detta resonemang leder till att försäljarna måste bli mer engagerade i mötet med kunden och ta sitt ansvar i kundrelationen. Vi menar att den negativa syn på riskkommunikation som finns hos en del försäljare idag, bör förändras till ett servicetänkande med kundens bästa i fokus. Genom att arbeta aktivt med riskkommunikation får försäljarna att öva på att föra fram risker på ett tydligt och medvetet sätt. Vi menar att det då går att genomföra på ett sätt som inte skrämmer kunden men som ger den möjlighet att ta ställning till risker och dess effekter. Därmed får kunden en mer realistisk syn på sin semester. Upplevelsen kan därigenom förhöjas då kunden är välinformerad och kan ha ett sunt förhållningssätt till risker samt inte blir överraskad om något skulle hända.

Vi menar att det är viktigt att tänka och arbeta aktivt med risker och förvarningsproblematik och inte enbart med krishantering. Risk är betydligt mer komplext att förhålla sig till, men genom att arbeta i förebyggande syfte kan företagen undvika vissa kriser och samtidigt bygga förtroende i relationen till kunden. Problem på semestern kan därmed förebyggas genom information tidigare i tjänsteprocessen. Vi ser i förlängningen även riskkommunikation som en potentiell marknadsföringsfördel. De företag som lär sig hantera problematiken att inte skrämma utan informera kunderna skapar också en möjlighet att använda det i sin marknadsföring.

Vidare anser vi även att det är viktigt att undersöka vad kunderna har för förväntningar, både på riskkommunikation och på företagets verksamhet. Kunskapen om förväntningarna ger företaget ovärderlig information om hur de ska agera i relationen till kunden och hur de ska tillmötesgå kundens behov. Speciellt viktigt är det eftersom kundens syn på risk styrs av dess sociala kontext varpå det blir enklare att förhålla sig till kunden om man vet hur denne tänker och resonerar.

5.3 Författarnas reflektioner

Under arbetet med uppsatsen har vi uppmärksammat vissa brister i Gap-modellen. Vi anser exempelvis att de olika gapen i Gap-modellen kan vara överlappande och att flera gap skulle vara möjliga att tillämpa vid ett och samma tillfälle. Dessutom har vi funnit situationer då de saknats nyanseringar i modellen, därför menar vi att modellen går att utveckla och anpassas till olika situationer. Exempelvis i gap tre där orsakerna till kvalitetsproblemen är att den levererade tjänsten inte överensstämmer med den specificerade tjänsten, vilket kan bero på till exempel bristande specifikationer. Vi vill dock mena att det kan handla om kundens uppfattning av den specificerade tjänsten och att det också kan bero på helt uteblivna direktiv. I vår undersökning fann vi ett glapp mellan försäljarnas uppfattning om kundernas förväntningar och kundernas faktiska förväntningar. Genom det exemplet vill vi också peka på att det i gapen eventuellt inte enbart behöver handla om ledningen, utan hela organisationen.

Vi vill också belysa de problem vi mött i vår undersökning. Den största problematiken har inneburit att få tillgång till intervjupersoner, då företagens representanter varit mycket upptagna och haft svårt att delta samt att kunderna har visat en motvilja att ställa upp för intervjuer. I metoden nämnde vi att respondenterna svarat utifrån så kallade kulturella skript. Detta har vi genom arbetets gång tagit hänsyn till och varit uppmärksamma på motsägelser i intervjuerna.

Vi har under undersökningen påträffat nya aspekter och tankegångar kring ämnet som vi ger som förslag till framtida forskningsprojekt. Då vi intervjuade kvinnor, väcktes nyfikenheten kring om det funnits en genusaspekt i svaren från våra respondenter, därmed vore det intressant att intervjua män. Vi menar därför att genusperspektivet skulle kunna vara ett adekvat komplement till vår forskningsansats. Ett annat område som vore intressant att forska vidare inom är hur informationen kring risker som ges av försäljarna påverkar huruvida kunderna beslutar att åka eller inte.

I analysen om förtroende nämndes att vi inte uppfattade ett generellt förtroende för företaget. Det är ett forskningsområde vi vill lyfta fram där förtroende jämförs med rykte och starka varumärken. Slutligen vill vi föra fram ytterligare ett förslag för vidare forskning som behandlar förväntningar helt utifrån eliciteringsteknik. Det vore intressant att se hur kunder resonerar om de själva bestämmer alternativen och resonerar kring dessa. Med dessa förslag vill vi uppmuntra till vidare forskning inom ett spännande område.

Källförteckning

Tryckta källor

Agrell, W. (2005) *Förvarning och samhällshot*; Lund: Studentlitteratur

Alvesson, M. och Deetz, S. (2000) *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur

Arminas, D. (2002) *Whose responsibility is safe passage*, Supply Management, Vol 7, No 9, sid 14

Clark-Ibáñez, M. (2004) *Framing the Social World With Photo-Elicitation Interviews*, The American Behavioral Scientist, Vol 47, No 12, sid 1507-1527

Dalton, J. R. Beck, P. A. Huckfeldt, R. och Koetzle, W. (1998) *A test of media-centered agenda setting: Newspaper content and public interest in a presidential election*, Political Communication, Vol 15, No 4, sid 463-482

Davies, B. and Ward, P. (2002) *Managing Retail Consumption*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester

Eldh, C. (2004) *Den riskfyllda gemenskapen. Att hantera säkerhet på ett passagerarfartyg*, Lund: Arkiv förlag

Eksell, J. (2005) *Från tjänstesamhället till servicemötet*, I:Corvellec, H & Lindquist, H *Servicemötet -Mutidiciplinära övningar, sid 9-33,* Malmö: Liber Ekonomi

Eriksson, M. (2003) *Från ingenjörskonst till informatörskonst, Sturdier av PR och riskkommunikation*; Örebro: Universitetsbiblioteket

Grönroos, C. (2002) *Service management och marknadsföring – en CRM-ansats*; Malmö: Liber Ekonomi

Gummesson, E. (1995) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB

Harper, D. (2002) *Talking about pictures: a case for photo elicitation*, Visual Studies, Vol 17, No 1, sid 13-26

Hedkvist, R. (2002) *Trovärdighet - en förutsättning för förtroende*; Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar

Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför?*; Lund: Studentlitteratur

Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*; Lund: Studentlitteratur

Larsson, L-Å. (1997) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*; Lund: Studentlitteratur

Lopez-Escobar, E. McCombs, M. och Lennon, F. R. (1998) *Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections*, Political Communication, Vol 15, No 2, sid 225-239

Lupton, D. (1999) *Risk*; London: Taylor & Francis Ltd.

Löfstedt, R. (2000) ”Samhällsvetenskaplig riskforskning – en kort historik”, I Lidskog R Nohrstedt S A och Warg L-E *Risker, kommunikation och medier. En forskarantologi.* sid 31-45. Lund: Studentlitteratur

Mills, S. (2003) *Michel Foucault*; London: Routledge

Nohrstedt, S. A. (2000) ”Kommunikationsproblem i samband med katastrofer och allvarliga samhällsstörningar”, I Lidskog R. Nohrstedt S. A. och Warg L-E. *Risker, kommunikation och medier. En forskarantologi*; Lund: Studentlitteratur

Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*: Lund: Studenlitteratur

Palm, L. och Falkheimer, J. (2005:5) *Förtroendekriser - kommunikationsstrategier före under och efter*; KBMs temaserie, Västerås: Edita

Regester M. och Larkin,J. (2005) *Risk issues and crisis management. A casebook of best practise*; London: Kogan Page

Waage, A. Hamberger, B. Lundin,T. Suserud, B-O. och Riddez, L. (2004) Socialstyrelsen. *Terrorattackerna mot World Trade Center 11 september 2001* - KAMEDO-rapport 84

Warg, L-E. (2000) Tillit och trovärdighet i riskkommunikation, I Lidskog R Nohrstedt S A och Warg L-E *Risker, kommunikation och medier. En forskarantologi*; sid 49-68, Lund: Studentlitteratur

Wilks, J. och Davis, R. J. (2000) *Risk management for scuba diving operators on Australia´s Great Barrier Reef*, Tourism Management, Vol 21, No 6, sid 591-599

Sison, A. (2000) *Integrated risk management and global business ethics*; Business Ethics: A European Review, Vol.9, No.4 s.288-295

Elektroniska källor

Svenska akademins ordlista, Tillgänglig: <http://g3.sprakdata.gu.se/saob/sökord risk> (Läst 2006-05-04)

Larsson H. *Resebyråer har också ett ansvar,* Dagens arbete, Tillgänglig: <http://www.metall.se/home/da/home.nsf/unid/49F1ECF6A81C8014C1256F970035F070?OpenDocument>, (Läst 2005-10-28)

WHO, *Asia-Pacific Daily Report September 8, 2003*, Tillgänglig: <http://www.who.int/disasters/repo/10804.pdf>.(Läst 2006-05-02)

Svenska Generalkonsulatet Thailand. *Den svenska insatsen i Thailand.* Tillgänglig: <http://www.swedenabroad.com/pages/general____45964.asp>. (Läst 2006-05-02)

Muntliga källor

Ansvarig för kriscenter på en av Sveriges största resebyråkedjor, Telefonsamtal, (2006-04-13)

Besöksintervjuer med försäljare på en av Sveriges största resebyråkedjor, (2006-04-27) och (2006-04-28)

Besöksintervjuer med kunder hos en av Sveriges största resebyråkedjor, (2006-04-27) och (2006-04-28)

Telefonintervju med försäljare på en av Sveriges största resebyråkedjor, (2006-05-04)

Övriga källor

Johansson, B. Och Åberg, L. (1980) *Sällskapsresan – eller Finns det svenskt kaffe på grisfesten?,* Viking Film

FÖRETAGSINTERVJU Bilaga 1

Inledningstema

Berätta om dig själv och din yrkesroll?

Hur länge har du arbetat inom företaget?

Vad anser du vara företagets produkt?

Riskinformation

Vad informerar ni era kunder om när de köper en resa?

Kan du berätta om vad du tycker är risker med resande?

Har ni rutiner kring information om risker till kunden? Iså fall vilka?

Vad informerar ni om?

När informerar ni kunden?

Hur/ på vilket sätt informeras kunder om risker?

Informerar ni kunden även om den inte själv frågar om risker?

Känner du att det finns ett behov hos kunderna att få information om risker från er?

Vad tror ni att era kunder förväntar sig få för information om risker av er?

Vad känner du att ni har för ansvar gentemot kunden?

Riskuppfattning

Har de senaste årens katastrofer förändrat ert sätt att informera kring risker på destinationer? I så fall på vilket sätt?

Har ni, efter de senaste årens katastrofer, uppmärksammat någon skillnad i vad kunderna frågar om? I så fall på vilket sätt?

Har innehållet i informationen förändrats?

Hur väl informerade tycker du att kunderna är?

Förtroende och Relationer

Vad förväntar ni er att kunderna själva tar ansvar för?

Hur arbetar ni för att skapa relationer med era kunder?

Vad tror du skapar förtroende?

Hur arbetar ni med att bygga upp ett förtroende mellan er och era kunder?

Tror ni att den information om risker ni ger till kunden påverkar er relation?
Hur hanterar ni kunder som anser sig fått bristfällig information?

Övrigt

Om du kunde gruppera kunderna, vilka skulle du säga var mest riskmedvetna respektive minst riskmedvetna?

Ansvar

(Alternativ lappar)
(Här kommer informanten att få ett antal olika risker. Denne ska sedan fördela dessa efter om de är kundens ansvar att ta reda på själv eller om resebyrån har ansvaret att informera kring dem.)

Av följande risker vilka frågar kunderna oftast om?

KUNDINTERVJU Bilaga 2

Inledningstema

Berätta om dig själv och din livssituation

Ålder

Civilstånd

Utbildningsnivå

Hur ofta reser du utanför Norden?

Vilka slags semesterresor föredrar du?

Reser du mycket inom jobbet?

Resor

Hur resonerar du vid beslut om resmål? Vad är viktigt och vad påverkar ditt/ert beslut?

Hur resonerar du om risker när du väljer ditt resmål?

Vad frågar du resebyrån om för risker?

Är det något särskilt du tänker på när du har med dig barnen på semester jämfört om du skulle resa själv?

Förtroende

Vad tycker du skapar förtroende?

Varför valde du just den här resebyrån när du bokade din resa?

Kan du berätta om dina erfarenheter som kund hos företaget?

Använder du oftast samma resebyrå eller arrangör när du bokar? Varför?

Kan du ge exempel på något du anser vara en risk? Vad är en risk för dig?

Vad brukar resebyrån informera om för risker när du bokar en resa?

Riskuppfattning

Hur har den senaste tidens katastrofer, såsom Tsunamin och 11 september, påverkat dig och ditt resande?

Har ditt resonemang kring risker när du bokar en resa idag förändrats?

Om du hade bokat en resa till Thailand och blivit informerad om att Tsunamis, jordbävningar, orkaner eller liknande kan hända men är högst osannolikt, hade du fortfarande åkt? Varför?

Förväntningar

Kan du berätta vad du anser att din resebyrå ska göra för dig innan du reser?
Vad vill du bli informerad om?
Vad förväntar du dig att bli informerad om?
När du reser, letar du själv efter någon information om destinationen?
Var letar du och vad tar du reda på?
Vem anser du har ansvaret för att du är tillräckligt informerad? Varför?
Vad innebär tillräckligt informerad för dig?
Litar du på att du får den information du behöver?
Tror du resebyrån informerar om allt de vet?
Vad tror du resebyrån får/har för information?

Ansvar

(Alternativ lappar)
(om de är kundens ansvar att ta reda på själv eller om resebyrån har ansvaret att informera kring dem.)

Övrigt

Bilaga 3

1 Risker kring kulturella olikheter såsom anstötande klädsel och olämpligt beteende	**2** Hälsorisker såsom bakterier i vatten
3 Sjukdomar såsom gulfeber och malaria	**4** Epidemier såsom SARS och fågelinfluensan
5 Risken att bli drogad	**7** Rånrisker och gatuvåld
8 Organiserad brottslighet	**9** Terror
6 Risken att bli lurad på pengar	**10** Extrema natur- och väderhändelser