



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management



The Service Terminator?

- när människor ersätts av maskiner

Sanna Axbom - 880715

Maria Ingstad - 820716

Emma Nilsson - 870916

Lina Sonesson - 860420

Handledare:
Christian Fuentes
Richard Ek

Kandidatuppsats
VT-2012
Löpnr. 2344

Sammanfattning

Titel: “The Service Terminator” - när människor ersätts av maskiner

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management

Kurs: SMKK01 Service Management: Examensarbete kandidatexamen, 15 hp, VT-2012

Seminariedatum: 29 maj 2012

Författare: Sanna Axbom, Maria Ingstad, Emma Nilsson, Lina Sonesson

Handledare: Christian Fuentes och Richard Ek

Nyckelord: *Self-service Technologies, Kundupplevt värde, Co-creation.*

Problem: Teknikens snabba framfart har förändrat vårt sätt att utföra samt konsumera tjänster. Self-service technologies används mer frekvent och innebär att tjänster kan konsumeras av kunder utan interaktion med andra människor. Hur konsumenter upplever värde i förhållande till self-service technologies, där de utför tjänsten själva, blir därmed intressant att studera. Att individer kan ha olika uppfattningar om self-service technologies samt möjlighet att nyttja tjänsten bidrar till ytterligare komplexitet inom området.

Syfte: Uppsatsens syfte är att få en bredare förståelse för hur värde skapas för kunden samt vilka värden som eventuellt uteblir vid nyttjandet av self-service technologies. För att uppfylla syftet kommer vi att studera automatiserade banktjänster så som uttags- och insättningsautomat, Internetbank, mobilbank och telefonbank.

Frågeställningar: Hur bidrar self-service technologies i bankbranschen till skapandet av värde för kunden? Vilka eventuella värden skapas? Finns det risk att andra värden uteblir?

Metod: Genom tio djupintervjuer, med handplockade intervjupersoner med olika åldrar, yrken och kön, har en djupare förståelse för konsumentens värdeskapande utvecklats. Studien har antagit ett tolkande perspektiv där konsumenten och dennes upplevelser står i centrum.

Slutsatser: Uppsatsen har kommit fram till att self-service technologies kan bidra till flertalet fördelar vilka möjliggör värdeskapande för kunden. Samtidigt har det genom analys av det empiriska materialet framkommit att vid exempelvis felanvändning, brist på kompetens samt vid upplevd risk vid self-service technologies kan leda till avsaknad av eller ett försämrat värdeskapande. Då det finns svårigheter med att tillgodose varje kunds unika behov genom enbart self-service technologies är en viktig slutsats att en kombination med personlig service kan ses som fördelaktigt. Denna kombination kan ses möjliggöra högre värde för fler konsumenter än vad tjänsterna var för sig kan bidra med.

Abstract

Title: The Service Terminator – when people are being replaced by machines

University: Lund University, Campus Helsingborg, Department of Service Management

Course: SMKK01, Service Management, Bachelor's degree, 15 hp, 2012

Seminar date: May 29, 2012

Authors: Sanna Axbom, Maria Ingstad, Emma Nilsson and Lina Sonesson

Supervisors: Christian Fuentes and Rickard Ek

Keywords: Self-service technologies, customer perceived value, co-creation

Problem: The speed of technology has changed our way of consuming services. Self-service technologies is used more frequent and means that services can be consumed without interaction with other people. How customers perceive value in relation to self-service technologies, where the customer performs the service by themselves therefore becomes interesting to study. As individuals can perceive self-service technologies and its usefulness differently the field of study becomes more complex.

Purpose: The purpose of the thesis is to broaden the understanding of how value can be created for the customer and what value possible could go missing at the use of self-service technologies. To meet the purpose we will study automated bank-services, for example ATM:s, deposit vending machines, Internet banking, mobile banking and telephone banking.

Research questions: How are self-service technologies in the bank industry contributing to the creation of value for the customer? Which values is created and which values goes missing?

Method: Through ten qualitative interviews, handpicked by age, gender and profession, has a deeper understanding for the customer perceived value being created. The thesis has taken an interpretative approach where the consumer and its experiences are in focus.

Conclusions: The thesis has reached a conclusion that self-service technologies can contribute to several advantages which can make it possible for customers to form value. At the same time it has become visible that misuse and lack of competence as well as perceived risk can lead to co-destruction of value. Therefore it is important that the customer is being offered a combination of self-service technology and personal service. This combination can contribute to a higher value for more customers than each of the services alone.

Förord

Många timmar, tankeverksamhet, diskussioner men även glädje och skratt ligger bakom den kandidatuppsats som du nu börjat läsa. Slutresultatet hade inte varit detsamma utan den hjälp vi fått från olika personer som alla på sitt eget sätt bidragit till uppsatsens utformning.

Först vill vi rikta ett varmt tack till de personer som ställt upp med sina tankar, reflektioner och framförallt sin värdefulla tid vid intervjuerna. Deras personliga åsikter och fyndiga påståenden har bidragit till ett spännande empiriskt material som vi med intresse analyserat i uppsatsen.

Två personer som vidare bidragit med värdefull kunskap och behövlig vägledning är Christian Fuentes och Richard Ek, våra handledare. Stort tack till er för ett välfungerande samarbete men även för er värdefulla tid och era åsikter.

Utöver ovan nämnda, vill vi även rikta vår tacksamhet till nära och kära som korrekturläst, kommit med idéer och lyssnat på våra funderingar under arbetets gång.

Med nedanstående citat, där en av våra intervjupersoner reflekterar kring uppsatsens valda område, vill vi önska dig god läsning och förhoppningar om att vårt arbete kan bidra till nya insikter;

“Det är liksom...man satt i baksätet tidigare och nu sitter man mera i framsätet. Man är den personen som trycker på starknappen själv” (Intervju; Niklas 35 år).

Lund 2012-05-22

Sanna Axbom, Maria Ingstad, Emma Nilsson och Lina Sonesson.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund - Vad är self-service technologies?	6
1.1.1 Tidigare forskning och problemformulering	7
1.2 Syfte och frågeställningar	9
1.3 Disposition	9
2. Metod - kvalitativt tillvägagångssätt	11
2.1 Insamling av tidigare teorier	11
2.2 Kvalitativ tolkning av människors handlingar	11
2.3 Semistrukturerade djupintervjuer	12
2.3.1 Urval och generaliserbarhet.....	13
2.3.2 Presentation av intervjupersoner	13
2.3.3 Transkribering, etiska aspekter och intervjumiljö.....	15
2.3.4 Tematisering av empirin - att plocka fram godbitarna	16
2.4 Reliabilitet och validitet ur ett kvalitativt perspektiv	16
3. Ett teoretiskt ramverk	18
3.1 Kundens värdeskapande	18
3.1.1 En relation mellan fördelar och uppoffringar	18
3.1.2 Faktorer som påverkar	19
3.2 Co-creation - ett gemensamt värdeskapande?	20
3.2.1 Kundens roll och engagemang	21
3.2.2 Kundens kompetenskrav.....	22
3.3 Maskinens framfart - värdeskapandets förändrade form	23
3.3.1 Avsaknaden av ett vänligt leende	23
3.3.2 Maskinens framfart - tjänstens betydelse	24
3.4 Summering av det teoretiska ramverket	25
4. En tolkande analys	27
4.1 Kundupplevt värde	27
4.1.1 Överväger tillgängligheten uppoffringen av ett mänskligt leende?	27
4.1.2 Kundens unika behov och faktorer för värdeskapande	30
4.2 Co-creation - ett gemensamt värdeskapande	33
4.2.1 Mer makt och kontroll möjliggör kundens värdeskapande.....	33
4.2.2 Att utföra tjänsten själv ställer krav på kompetens hos kunden	35
4.3 Maskinens framfart - den individuella uppfattningen av att leva med teknologi	38
4.3.1 Värdet av ett vänligt leende	38
4.3.2 Komplexitet avgör standardisering.....	41
4.4 Summering av den tolkande analysen	43
5. Diskussion och slutsatser	44
5.1 Subjektivitet styr kundupplevt värde	44
5.2 Co-creation? Vad då medskapande, jag gör det ju själv!	45
5.3 Maskin eller människa? - den värdeskapande kombinationen	46
5.4 De mest framstående slutsatserna	48
6. Att blicka framåt	49
6.1 Präglas framtiden av "The Service Terminator?"	49
Källförteckning	51

Skriftliga källor	51
Webbkällor	53
Bilaga 1. Intervjufrågor	54

1. Inledning

2:ans stadsbuss mot Maria Station stannar rutinmässigt på hållplatsen utanför knutpunkten i Helsingborg. Det är en typisk fredagseftermiddag i mars och vinden blåser kallt in från sundet. Ut från bussen kliver trötta stadsbor som just avslutat en intensiv arbetsvecka. Däribland Lena, en stolt 63-årig mormor till Axel som just flyttat till Stockholm och fyller 18 år imorgon. Lena har lovat att sätta in 1000 kronor på Axels bankkonto som födelsedagspresent och går därför med bestämda kliv mot sitt bankkontor på Järnvägsgatan. Väl där möts Lena av låsta dörrar och nedsläckta lokaler. Öppettiderna på bankkontoret har kortats ner och istället hänvisas Lena till en insättningsautomat längs med byggnadens utsida. Lena, som alltid tidigare utfört sina bankärenden med hjälp av den personliga servicen inne på kontoret, granskar kritiskt instruktionerna på automatens datorskärm. Hon tycker att det känns alldeles för riskabelt att sätta in och föra över pengarna genom automaten, men samtidigt vill hon verkligen att Axel ska få pengarna till sin födelsedag som de avtalat. Lena litar inte på sin förmåga att använda automaten på rätt sätt och dessutom känner hon ett personligt ansvar för om någonting skulle gå fel. Det är med stor frustration som Lena slutligen tar beslutet om att hon inte har något annat val än att återvända hem och utföra sitt ärende en annan dag då banken har öppet.

I Stockholm har Axel precis klivit ur taxin på Stureplan. Ikväll ska han fira sin efterlängttade födelsedag med ett stort gäng kompisar. I kön till nattklubben inser han plötsligt att han har för lite pengar kvar på sitt bankkort. Kvällen ser plötsligt ut att få ett abrupt och oplanerat slut, men i sista sekund kommer han på att mormor Lena lovat att föra över 1000 kr till hans sparkonto som födelsedagspresent. Perfekt tänker Axel, som vant plockar upp sin Iphone för att logga in på sin Nordeabank via deras mobilapp för att överföra pengarna. Nöjd småler han för sig själv samtidigt som en tanke vandrar i huvudet; hur överlevde människor förr, utan all välutvecklad teknik som finns idag? Med ett vant knapptryck på telefonen är Axel inloggad på onlinebanken och har tillgång till alla sina banktjänster. Lika snabbt ser han att sparkontot gapar oroväckande tomt. Hans ögonbryn höjs en aning samtidigt som han kliar sig på hakan, mormor Lena som alltid brukar vara så punktlig. Irriterad och besviken får Axel slutligen inse att det inte är hans kväll ikväll och beger sig sorgset av hemåt igen.¹

¹ Beskrivningen ovan är en påhittad historia.

1.1 Bakgrund - Vad är self-service technologies?

I dagens samhälle ersätts den personliga servicen allt mer av teknik och maskiner som, istället för människor, interagerar med konsumenten (Curran & Meuter 2005, s. 103-105).

Självservice är en form av automatiserad service där kunden i egen person utför ärendet i interaktion med maskiner eller andra tekniska system. Denna tekniska självservice kallas för self-service technologies som vidare i arbetet kommer att benämnas SST. SST-tjänster kan nyttjas av konsumenten utan direkt kontakt och interaktion med en annan människa och ses därför som en standardiserad service (Sandström, Edvardsson, Kristensson & Magnusson 2008, s. 112-113). Anledningar som vanligtvis anses driva företag till att automatisera tjänster och implementera SST, är kostnadsbesparingar, effektivisering samt försök till att öka kundnöjdheten (Anselmsson 2001, kap. 1).

I takt med teknikens snabba framväxt kan det därför sägas att människans möjligheter till att både konsumera samt utföra tjänster själva har utvidgats och förändrats. Utveckling mot mer automatiserade tjänsteerbjudande leder därmed till att konsumenten blir allt mer involverad i tjänsteprocessen (Anselmsson 2001, s. 8-9). SST innefattar idag exempelvis onlinebank, teleföntjänster, själv-scanning och bankomater (Sandström et al. 2008, s. 113). För att kunna nyttja dessa tjänsteerbjudanden och den service som SST innebär, behöver konsumenter inneha rätt kompetens och resurser som tjänsten kräver (Anselmsson 2001, s. 8-9). Det kan vidare tolkas som att utvecklingen i samhället visar på en ökad acceptans av SST. Den positiva utvecklingen kan även ses bero på ett generationsskifte där teknik numera blivit en mer naturlig del av individens vardag. En av de främsta utmaningarna som lyfts fram av Campbell, Maglio & Davis (2010, s. 175) är därmed att fastlägga hur kunden upplever värde vid användande av dessa automatiserade tjänster.

1.1.1 Tidigare forskning och problemformulering

Tidigare forskning kopplat till SST har huvudsakligen gått att finna inom två olika områden. Det ena är implementeringen av SST som då belyses ur ett företagsperspektiv. Denna forskning har främst gått att finna inom forskningsområdet för Managementlitteratur (Bitner, Ostrom & Meuter 2002; Curran & Meuter 2005). Det andra huvudsakliga området har berört studier om hur kunder förväntas acceptera och använda de teknologiska tjänster som SST innebär (Gelderman, Ghijsen & Diemen 2011, s. 414-419; Ho & Ko 2008, s. 427; Saaksjarvi 2003, s. 90-98). Inom detta område har det även studerats vilka bakomliggande attribut och faktorer som är avgörande för kundens acceptans och möjliga inställning till att nyttja SST (Norman & Prendergast 1993, s. 3-9; Ho & Ko 2008, s. 427). Faktorer som påverkar

konsumenten och som visat sig återkommande i flertalet forskningsstudier är tjänstens användbarhet, dess meningsfullhet, tid- och kostnadsbesparande faktorer, pålitlighet, kontrollerbarhet samt att den ska vara snabblevererad (Meuter et al. 2000; Dabholkar 1996 i Ho & Ko 2008, s. 429). Vid ett antagande om att kunden troligtvis upplever dessa faktorer som positiva, kan det hävdas att forskning därmed finns kring det faktum att SST kan skapa värde. Däremot finns färre studier som belyser vilka bakomliggande värden och faktorer som möjligen är avgörande för hur kunden skapar och upplever detta värde kopplat till SST tjänster.

På vilket sätt SST skapar värde kan därmed utifrån ovanstående resonemang sägas vara ett område som inte fått lika stort utrymme eller uppmärksamhet i tidigare forskning och därmed är intressant att vidareutveckla. Kundens upplevda värde, vid det faktiska nyttjandet av SST, har med andra ord inte studerats lika frekvent (Gounaris, Tzempelikos & Chatzipanagiotou 2009, s. 63-64). Efter vår tämligen översiktliga undersökning kring tidigare studier om SST har vi utöver företagsperspektivet funnit att mer kvantitativa empirimetoder, såsom enkätstudier och web-baserade intervjuer, fått stort fokus. Vi anser därför att valet av kundperspektiv och kvalitativa djupintervjuer kan vara intressant, ge nya infallsvinklar samt stärka forskningsområdet för SST. Vidare har ämnet valts utifrån ett gemensamt intresse för service där vi ansåg att det skulle vara spännande att undersöka hur service påverkas av den snabba tekniska utvecklingen vi ser i samhället idag. Utvecklingen kan ses som viktigt att studera ur ett samhällsperspektiv då teknik har fått en alltmer utbredd roll i samhället och människors vardag (Curran & Meuter 2005, s. 103-105). Val av område grundar sig även i att vi under vår utbildning i Service Management har fått större insikt om vikten av att skapa en förståelse för kunderna. Därav anser vi det intressant att undersöka vad som faktiskt skapar värde för kunderna men även för att undersöka om värden kan utebli.

I denna uppsats fokuserar vi på kundens uppfattning av teknologin och värdeskapande vid användandet av SST. Studien antar därmed ett tolkande perspektiv där kundens världsbild och dennes syn på värdeskapande kopplat till SST är i fokus. Vårt bidrag inom området blir därmed att utveckla kopplingen mellan kundens faktiska värdeskapande och nyttjandet av tjänster genom SST. Då vi under uppsatsens gång behandlar co-creation, vilket är ett samspel mellan företag och kund, kan dock företagsperspektivet inte uteslutas helt och hållet.

1.2 Syfte och frågeställningar

Uppsatsens syfte är att få en bredare förståelse för hur värde skapas för kunden samt vilka värden som eventuellt uteblir vid nyttjande av SST.

För att uppfylla syftet kommer automatiserade banktjänster att studeras så som uttags- och insättningsautomat, Internetbank, mobilbank och telefonbank. Utifrån studiens syfte har tre frågeställningar utformats. Den första har valts för att sammankoppla SST och värdeskapande. Kommande frågeställningar har utformats för att ytterligare framhäva uppsatsens fokus på värdeskapande och för att undersöka om SST bidrar till att värde för kunden skapas eller uteblir.

Frågeställningarna lyder;

Hur bidrar self-service technologies i bankbranschen till skapandet av värde för kunden?

Vilka eventuella värden skapas och vilka andra värden uteblir?

1.3 Disposition

Uppsatsen inleds med ett metodavsnitt där metoden för den teoretiska och empiriska materialinsamlingen redogörs. Därefter följer ett teoretiskt kapitel där tidigare författares teorier presenteras för att skapa en grund inför analysen. Teorikapitlet är indelat i tre övergripande huvudområden; värdeskapande, co-creation samt maskinens framfart. Dessa är utformade i syfte att undersöka och kartlägga tidigare forskningsområde. I analyskapitlet presenteras, behandlas och analyseras det insamlade empiriska materialet både utifrån de olika intervjupersonernas tolkning av området samt det teoretiska ramverket. För att skapa en tydlig struktur för läsaren, följer analyskapitlet liknande teman och struktur som teorikapitlet. Efter analysavsnittet följer en avslutande del där en diskussion förs kring framstående upptäckter i analysen samt potentiella svar och slutsatser till frågeställningarna och syftet. Slutligen lyfts blicken och ett resonemang förs som både breddar diskussionen men samtidigt knyter tillbaka till uppsatsens intresseväckande rubrik; “The Service Terminator”. Vi önskar att våra tankegångar därefter kan bidra till fortsatt egen reflektion och forskning inom området.

Kapitel 1 - Att väcka ett intresse - presentation av bakomliggande grunder och tankar som skapat en nyfikenhet för värdeskapande och SST.

Kapitel 2 – Vårt tillvägagångssätt - en kvalitativ metod som ämnar ge en djupare förståelse med en tolkning av individens konsumtion och värdeskapande av SST.

Kapitel 3 – En teoretisk framställning - presentation av tidigare författares teorier om värdeskapande, co-creation och maskinens framfart - avsaknaden av mänsklig interaktion.

Kapitel 4 – En empirisk undersökning och tolkande analys - analys av de presenterade teorierna i förhållande till studiens empiriska material.

Kapitel 5 – En diskussion som leder till slutsatser - en sammanfattande diskussion förs kring de resonemang som presenterats i analysen vilka leder fram till våra mest relevanta slutsatser och knyter tillbaka till vårt syfte.

Kapitel 6 – Att lyfta blicken och ta steget vidare - en avslutning och presentation av nya perspektiv och infallsvinklar vilka har uppmärksammats under arbetets gång men inte haft utrymme eller lämpat sig att behandla i denna studie.

2. Metod - kvalitativt tillvägagångssätt

Följande kapitel ämnar beskriva vårt metodval och tillvägagångssätt för insamling av empiriskt material samt teoretisk ramverk. Det empiriska materialet har införskaffats genom ett kvalitativt tillvägagångssätt utifrån ett tolkande perspektiv där individens världsbild står i centrum. Vidare förs även en argumentation för vårt metodval samt presentation av utförandet vid djupintervjuer och en kortare beskrivning av våra intervjupersoner.

2.1 Insamling av tidigare teorier

I syfte att skaffa djupare kunskap gällande tidigare forskning inom det valda området har vi utfört litteraturstudier. Vi utgick ifrån specifika sökord så som värdeskapande, kundvärde, co-creation samt self-service technologies vid sökandet av litteratur och artiklar. Till en början genomfördes relativt breda sökningar som sedan övergick till mer specifika sökningar anpassade för att besvara uppsatsens frågeställningar. Vi har sedan jämfört materialet i syfte att finna intressanta infallsvinklar samt undersöka om det finns motsättningar och eventuella luckor i den tidigare forskningen. Databaser som använts vid litteratursökning är Summon, Ebscohost, Libris, Google Scholar och Malmö Högskolas bibliotekskatalog.

2.2 Kvalitativ tolkning av människors handlingar

Hermeneutik innebär att forskare av en studie analyserar exempelvis intervjupersonernas handlingar och svar utifrån deras världsbild, världsuppfattning och perspektiv. Hermeneutiken syftar vidare till att tolka texter och innebär att enskilda delar förstås bäst genom att studeras i förhållande till helheten (Alvesson & Sköldberg 1994, s. 115; Kvale 1997, s. 49). Den kvalitativa intervjun kan i sin tur ses som en dialog utifrån individens världsuppfattning som omvandlas till en text som senare tolkas av intervjuaren (Kvale 1997, s. 49). Den hermeneutiska tolkningen är relevant för vårt metodval då den framhäver och uppmanar till dialog (Kvale 1997, s. 49). Det hermeneutiska synsättet kan därav ses som väl passande för studiens syfte som fokuserar på förståelse och tolkning av intervjupersonernas konsumtion och värdeskapande vid nyttjande av automatiserade banktjänster (Kvale 1997, s. 50)

2.3 Semistrukturerade djupintervjuer

Det empiriska materialet har samlats in för att få en förståelse för hur kunder skapar värde och påverkas av automatiserade tjänster. Kvalitativa djupintervjuer har valts som tillvägagångssätt vid insamling av det empiriska materialet. Detta val lämpar sig väl då det möjliggör för oss som forskare att urskilja handlingsmönster och försöka förstå individens tankemönster. Kvalitativ metod fokuserar på deltagarnas sociala verklighet samt världsuppfattning och ses därför som tolkningsinriktad (Trost 2005, s. 7-9 & 14). Författarna har strävat efter en närhet till deltagarna för att få en djupgående förståelse för ämnet och den kontext individerna skapar sitt värde i (Bryman 2009, s. 272-273).

Det empiriska materialet består av tio semistrukturerade djupintervjuer som varade cirka en timme vardera. Intervjuerna har till största del ägt rum i intervjupersonernas hem, med undantag för en och vi var noggranna med att förbereda så att intervjun inte skulle störas av utomstående faktorer. Detta har gjorts för att intervjupersonerna skulle känna sig bekväma med att prata om deras privatekonomi. Trost (2005, s. 44) framhåller att den miljö som intervjun genomförs i bör vara lugn och kännas trygg för individen som ska intervjuas. Vid utformandet av intervjuerna har en intervjuguide använts med olika teman vilket använts för att ge flexibilitet och utrymme för intervjupersonerna att själva utforma svaren enligt deras uppfattning. De teman som intervjuerna är uppbyggda kring är värde, co-creation, SST och personlig service vilka är utformade i enlighet med uppsatsens syfte och problemformulering för att generera användbar och välanpassad empiri. Viss avvikelse i intervjuguidens ordning har tillåtits vilket Bryman (2009, s. 300-301) även förespråkar då vi önskar vara följsamma i den riktning intervjupersonerna utformar sina svar på.

Vid djupintervjuerna användes öppna och relativt allmänna frågor (Se för intervjufrågor). Detta val är baserat på en förhoppning om att låta intervjupersonerna få möjlighet att svara fritt på frågorna. Vi menar även att det går i enlighet med det kvalitativa metodutformandet som studien bygger på där intervjupersonernas världsbild sätts i fokus. Kvalitativa intervjuer med öppna frågor och fri struktur kan även leda till större utrymme för intervjupersonerna att själva lyfta fram de faktorer som är viktiga för dem inom det givna området (Alvesson & Deetz 2000, s. 82-83; Bryman 2009, s. 157-158 & 127). Trost (2005, s. 36) påpekar också vikten av att vara nyfiken på den intervjuades egen världsbild. Han poängterar vidare att hur individen uppfattar sin omgivning kommer ha inverkan på hur denne resonerar och handlar i

olika situationer samt gentemot andra människor. Öppna frågor skapar dessutom utrymme för oförutsedda svar eller händelser vilket kan leda till nya och givande diskussionsområden (Bryman 2009, s. 157-158).

2.3.1 Urval och generaliserbarhet

Vi anser oss ha valt ett varierat urval där intervjupersonerna är handplockade utifrån individuella egenskaper och därmed har något unikt att tillföra studien. Vi har försökt få en så stor spridning och ett så heterogent urval som möjligt mellan intervjupersonerna. Åldersgrupper mellan 20-71 år finns representerade, likaså finns det en blandning av män och kvinnor. I förhållande till vårt syfte, där vi studerar hur värde skapas vid användande av automatiserade tjänster anser vi att en så bred målgrupp som möjligt är mest lämpad för våra intervjuer. Detta eftersom vi, i förhållande till intervjuerna, antagit ett tolkande perspektiv och därigenom har en förhoppning om att en bredare målgrupp kan skapa en större variation och ett mer intressant empiriskt material. Det kvalitativa metodvalet antar ett förhållningssätt där en stor variation mellan individerna är att föredra (Troost 2005, s. 117). Vi vill påpeka att intervjupersonernas olika utbildningsnivå och tidigare arbetslivserfarenheter kan ha inverkan på uppsatsens resultat. Ytterligare kan intervjupersonernas olika banker även bidra till skillnader i resultatet men detta är inget som forskarna valt studera närmre. Inom kvalitativa metoder anses generaliserbarhet till andra miljöer eller populationer vara svårare att uppnå än vid användande av kvantitativa metoder (Alvesson & Skoldberg 1994, s. 39-40). Det är därför viktigt att poängtera att urvalet och det empiriska materialet inte är eller eftersträvar att vara generaliserbart eller representativt i statistiska sammanhang (Troost 2005, s. 120).

2.3.2 Presentation av intervjupersoner

Nedan kommer varje intervjuperson kort att presenteras i syfte att göra läsaren bekant med personerna samt få en större förståelse för vårt urval. Vi har valt att ge fiktiva namn till våra intervjupersoner i syfte att bevara deras anonymitet.

Intervjuperson 1: Anna 32 år, använder sig av Nordea. Anna har tidigare universitetsexamen och arbetar nu som Human Resource chef och innehar goda IT-kunskaper. Anna utträttar de flesta av sina bankärenden efter arbetstid, oftast på helger. Intervju genomförd i

intervjupersonens hem den 2012-04-14, klockan 18:00-19:05

Intervjuperson 2: Gunnar 71 år, använder sig av Swedbank. Har ingen eftergymnasial utbildning, arbetar nu som egenföretagare och chef för ett logistikföretag och arbetar även som konsult. Gunnar ser sig själv som en mångsysslare. Intervju genomförd i intervjupersonens hem den 2012-04-15, klockan 11:15-12:15.

Intervjuperson 3: Helene 59 år, använder sig av Swedbank. Helene är lektor vid Handelshögskolan i Köpenhamn och har tidigare universitetsutbildning. Hon gillar flexibilitet och värnar om sina sociala relationer på ett privat plan. Intervju genomförd i intervjupersonens hem den 2012-04-15 klockan 16:00-17:10.

Intervjuperson 4: Patrik 23 år, använder sig främst av Scandiabanken. Patrik studerar till miljöingenjör. Han använder flera olika banker och poängterar vikten av att hålla sig uppdaterad genom ny teknik. Intervju genomförd i intervjupersonens hem den 2012-04-16, klockan 20:00-21:15.

Intervjuperson 5: Leo 20 år, använder sig av Scandiabanken. Leo har precis påbörjat sina universitetsstudier för att bli läkare och har dessutom precis börjat ta hand om sin egen ekonomi. Intervju genomförd i intervjupersonens studentbostad den 2012-04-15 klockan 11:15-12:17.

Intervjuperson 6: Catharina 58 år, använder sig av Nordea. Har tidigare universitetsexamen och arbetar som studievägledare. Hon har inte särskilt mycket erfarenhet av SST. Mestadels använder hon Internetbank någon gång varannan vecka och uttagsautomater lite oftare. Intervju genomförd i intervjupersonens hem, 2012-04-18 klockan 18:30-19:30.

Intervjuperson 7: Lars 63 år, använder sig av Sparbanken Öresund. Pensionerad man med universitetsexamen som tidigare arbetat som lärare och numera sysslar en del med fastigheter och finansiering. Han använder sig dagligen av Internetbank och ser sig själv som kunnig inom området. Intervju genomförd i intervjupersonens hem, 2012-04-22 klockan 19:55-21:00.

Intervjuperson 8: Kristian 46 år, använder sig av SEB. Har ingen universitetsutbildning utan är egenföretagare som därav arbetar på väldigt oregelbundna tider och använder sig av banktjänster när han har tid. Kristians passion i livet är dans och musik. Intervju genomförd i intervjupersonens hem, 2012-04-21 klockan 11:30-12:40.

Intervjuperson 9: Niklas 35 år, använder sig av SEB. Har studerat på universitet men ej avslutat sina studier. Arbetar som säljare och ska strax flytta ner till Malmö för att bli sambo. Han använder sig av banktjänster, främst SST, flera gånger varje vecka men framförallt i slutet av månaden för att betala räkningar. Intervju genomförd i intervjupersonens hem, 2012-04-22 klockan 20:15-21:20.

Intervjuperson 10: Sofia 25 år, använder sig av SEB. Har precis tagit en examen i strategisk kommunikation. Sofia anser att SST, framförallt Internetbank är krånglig och använder sig därför av den så lite som möjligt. Intervju genomförd i lugn lokal på universitetsmiljö, 2012-04-23 klockan 16:30-17:45.

2.3.3 Transkribering, etiska aspekter och intervjumiljö

Samtliga intervjuer har spelats in och transkriberats i syfte att upptäcka och tydliggöra eventuella skillnader och likheter mellan intervjuerna. Transkriberingen upplevde vi som en fördel då vi uppfattade nya saker som inte varit lika tydliga under själva intervjun. Dessutom möjliggjorde transkriberingen att kunna gå tillbaka till intervjun flera gånger. Det bidrog även till en större möjlighet till reflektion då vi som forskare tilläts bli lika insatta i det empiriska materialet. Efter transkribering blir det enklare att arbeta med materialet och finna teman, skillnader, nyckelord och/eller viktiga åsikter (Trost 2005, s. 53-55). Likt Kvale (1997 s. 147) ansåg även vi att det var enklare, vid användande av en bandspelare, att koncentrera sig på intervjun och de svar vi fick vilket möjliggjorde för följdfrågor. Genom att transkribera intervjuer och därmed skapa en möjlighet för utomstående läsare att ta del av materialet skapas en ökad trovärdighet. Samtidigt är det viktigt att värna om intervjupersonernas integritet och upprätthålla god konfidentialitet där ingen blir utlämnad eller exponerad utan dennes medgivande (Kvale 1997, s. 158). Intervjupersonerna i de semistrukturerade djupintervjuerna har tydligt blivit informerade om studiens intentioner och syfte. Vidare har de vid varje intervjutillfälle erhållit information om att deras deltagande är fullständigt frivilligt och deras rätt att avbryta intervjuerna om deltagande inte längre önskas. Deltagarna och deras personuppgifter är endast ämnade för denna studie och har därför behandlats med så stor diskretion som möjligt (Bryman 2009, s. 440). Det finns en förhoppning om att detta, under intervjutillfällena, bidrog till att intervjupersonerna kände sig mer avslappnade och därmed svarade mer öppet och djupgående på intervjufrågorna.

2.3.4 Tematisering av empirin - att plocka fram godbitarna

För att analysera och tolka det insamlade materialet har vi valt att tematisera intervjuerna efter transkriberingen. Trost (2005, s. 126) lyfter fram att tematiseringen underlättar för forskaren att analysera intervjuvären på ett förtjänstfullt sätt i förhållande till valda teorier. Vidare är det vid analys av det empiriska materialet av stor vikt att vara kreativ och studera intervjuerna ur många olika perspektiv (Trost 2005, s. 126). När vi arbetade med det insamlade material skapade respektive forskare till en början egna tematiseringar av intervjuerna. Sedan omfördelade vi materialet och skapade nya tematiseringar för att slutligen jämföra våra resultat. Genom detta tillvägagångssätt fick vi få fram många likheter men även olikheter samt nya perspektiv som vi annars kanske missat i vårt empiriska material.

2.4 Reliabilitet och validitet ur ett kvalitativt perspektiv

I vårt empiriska material har vi sökt efter olikheter och variation i intervjupersonernas svar. Reliabilitet och validitet innebär att studera hur tillförlitligt och giltigt det som mäts kan anses vara. Vid kvalitativa metoder som använts vid insamlande av empiriskt material kan det sägas mer lämpat att använda ord som öppenhet och relevans än reliabilitet och validitet (Trost 2005, s. 111 & 113-114). Detta beror på att vi, genom det tolkande perspektiv som antagits, är intresserade av att förstå och undersöka hur personer känner gällande det valda området. Dessutom är intervjupersonerna och de omständigheter som påverkar inte statiska och kan ständigt förändras. Ofta är förändring eller olikhet något som symboliserar den kvalitativa forskningen och intresserar forskaren. Det kan, i kvalitativ forskning, sägas vara svårare att avgöra reliabilitet och validitet på samma vis som vid kvantitativ forskning. Detta till följd av att i den kvantitativa forskningen görs ett antagande om att det insamlade materialet är konstant, precist, objektivt och kongruent. Utifrån detta resonemang kan validitet och reliabilitet med sin ursprungliga innebörd, därmed ses som svårare använda vid kvalitativa studier. Tack vare transkribering av intervjuerna menar vi ändå kunna skapa en viss form av transparens och öppenhet gällande vårt material. Detta till följd av att transkribering skapar möjlighet för läsaren att ta del av det empiriska materialet. Vi har även valt att bifoga de intervjufrågor som använts vid intervjutillfällena så att läsaren själv kan ta ställning kring frågornas relevans. Även Trost lyfter fram att en öppenhet kring att använda intervjufrågor samt eventuella följdfrågor bidrar till läsarens förståelse och uppsatsens trovärdighet (Trost

2005, s. 111 & 113-114). Då vi i detta kapitel även förklarat vårt tillvägagångssätt för uppsatsen anser vi att intervjuernas reliabilitet stärks ytterligare. Denna tanke går i enlighet med vad Kvale anser är “det centrala kriteriet på kvalitativ forskning”, nämligen att forskarna förklarar tillvägagångssättet och detta blir känt för läsaren. Om så gjorts kan avvikelser blir tydliga (Kvale 1997, s. 189).

3. Ett teoretiskt ramverk

Följande kapitel ämnar presentera studiens teoretiska ramverk. I första avsnittet presenteras en grundläggande bas om kundupplevt värde och värdeskapande för att öka förståelsen för ämnet. I nästa avsnitt förs en vidare diskussion kring co-creation och om hur interaktionen mellan företag och kunder eventuellt kan öka värdeskapandet ytterligare. I det tredje och sista avsnittet följer en framställning om hur värdeskapande påverkas av teknologin och avsaknaden av personlig service. Strukturen är utformad för att först ge läsaren en grundläggande förståelse för hur värde definieras samt vilka faktorer som eventuellt kan påverka kundens värdeskapande. Det faktum att teorier om begreppet co-creation sedan valts att presenteras beror på att läsaren ska ges en djupare förståelse för kundens möjliga värdeskapande i interaktion med företag. Det slutliga avsnittet om maskinens framfart är placerat sist för att bygga vidare på föregående teorier om kundens värdeskapande samt studera huruvida teknologin eventuellt kan förhöja och/eller förminska kundvärdet.

3.1 Kundens värdeskapande

Det första avsnittet i den teoretiska referensramen ämnar presentera grundläggande teorier och definitioner om värdeskapande och kundupplevt värde. Vidare presenteras olika författares tidigare inslag i debatten om värdeskapande och hur konsumenten upplever samt utvärderar värde i förhållande till den tjänst de nyttjar. Olika faktorer som påverkar det kundupplevda värdet, antingen positivt eller negativt, kommer även att diskuteras.

3.1.1 En relation mellan fördelar och uppoffringar

Studier av värdeskapande har tidigare präglats av ett företagsperspektiv där värde ansetts vara inbäddat i produkten. Först på senare tid har detta synsätt börjat ifrågasättas och kompletterats av ett perspektiv där konsumenten och dennes nyttjandevärde står i centrum (Vargo & Lusch 2004, s. 1-2). Värde skapas ofta i heterogena situationer och kan upplevas individuellt från konsument till konsument (Prahalad & Ramaswamy 2000, s. 81-84). Campbell, Maglio & Davis (2010, s. 174) för ett liknande resonemang där det värde kunden erfar framhålls som

subjektivt och skapas av kunden själv i det aktuella användandet av en viss tjänst. Det är därmed genom kundens egen upplevelse av servicen som ett värde kan skapas (Pralhad & Ramaswamy 2004, s. 4). Kundupplevt värde definieras vidare som skillnaden mellan det totala värdet som kunden upplever av en tjänst eller produkt och den uppoffring som kunden måste göra för att ta del av, använda, samt göra sig av med tjänsten eller produkten. Kunden kommer att uppleva ett högre värde om de anser att fördelarna överväger de uppoffringar som krävs för att använda tjänsten (Campbell et al. 2010, s. 177; Boonlertvanich 2011, s. 41).

Sweeney och Soutar (2001, s. 211-212) menar att kundupplevt värde kan studeras utifrån tre dimensioner; funktionellt, emotionellt och socialt. Den funktionella dimensionen av värdeskapande innebär en mer praktisk och ekonomisk utvärdering utifrån kundens perspektiv där exempelvis servicekvalitet och pris är avgörande faktorer. Både den emotionella samt sociala dimensionen kan snarare ses involvera mer immateriella värden, exempelvis de känslor som skapas hos konsumenten vid konsumtion av en viss tjänst eller produkt. Det som främst skiljer den emotionella dimensionen från den sociala är att värdeskapandets emotionella faktorer ofta påverkas av konsumenten ur ett internt perspektiv medan den sociala dimensionen är kopplad mer till externa faktorer (Boonlertvanich 2011, s. 42). Babin, Darden & Babin (1998, s. 271-274) gör ett inlägg i debatten och särskiljer den emotionella och funktionella aspekten av värdeskapande och påpekar att dimensionerna oberoende av varandra kan skapa värde för kunden. Grönroos (2001, s. 150-151) menar däremot att det inte räcker med en funktionell dimension för att kunden ska uppleva ett värde utan att det även krävs en viss emotionell dimension.

3.1.2 Faktorer som påverkar

Pralhad och Ramaswamy (2002, s. 6) understryker komplexiteten av SST då konsumenter är heterogena i fråga om ålder, kön, färdigheter och vilja att anta automatiserade tjänsteerbjudande. Även Bergman och Klefsjö gör ett inlägg i debatten om att anpassa sig till kundens behov och poängterar vidare att dessa ständigt kan förändras. För att lyckas skapa värde för kunden är det viktigt att varje individ får en unik behandling som är anpassad till kundens egna önsknings. Författarna påpekar även att nivån på kundtillfredsställelse är knuten till hur väl kundernas behov och förväntningar infrias (Bergman & Klefsjö 2007, s. 339-347) vilket får stöd av Gounaris, Tzempelikos och Chatzipanagiotou (2009, s. 63) som

anser att kunder bör erbjudas en service som är anpassad till deras behov och önskemål. Därför är det viktigt att ta i beaktning att trots att personlig service bidrar till flertalet positiva möjligheter för ett företag att differentiera sig och skapa värde för kunder, känner konsumenter ofta olika stort behov av mänsklig interaktion och personlig service (McGoldrick 2002, s. 534). Enligt Reinders, Dabholkar och Frambach (2008, s. 107-110) föredrar vissa segment snarare att använda sig av SST än personlig service. Detta resonemang byggs upp av tankar om att SST skapar en större känsla av självkontroll och minskat beroende av personal. Dabholkar poängterar dock även att den personliga servicen kan ses som positiv då den minskar den upplevda risk som en kund kan känna i förhållande till konsumtionsprocessen (Dabholkar 1996, s. 35-40).

Även McGoldrick (2002 s. 96-97) diskuterar aspekter som tid, risk och ansträngning vilka antingen kan ha en positiv eller negativ inverkan på konsumentens upplevda värde och intentioner att använda en produkt eller tjänst. Författarna menar att bakomliggande faktorer, trots deras ursprungliga laddning som positiv eller negativ, ibland kan upplevas tvärtemot av kunden. Vissa konsumenter kan exempelvis se tid som en positiv aspekt om deras behov är att få tiden att gå. På liknande vis kan de positiva faktorerna upplevas som negativa beroende på kunden bakomliggande behov och motiv. Den unika situation som kunden befinner sig i kan även ha inverkan på hur de olika faktorerna uppfattas av individen. Vidare anser några författare att det upplevda kundvärdet kan påverkas av om kunden känner förtroende eller ej kopplat till den tjänst som nyttjas (Gustavsson, Kullén & Larsson 1997, s. 21).

3.2 Co-creation - ett gemensamt värdeskapande?

Följande avsnitt presenterar teorier om hur kund i interaktion med företag kan utveckla och skapa ett värde tillsammans, så kallat co-creation. Kundens upplevda värde av tjänsten påverkas på olika sätt av de varierade medel och tillvägagångssätt företaget väljer att interagera med kunden på (Campbell et al. 2010, s. 173). Denna del av teorikapitlet kommer även att lyfta fram olika kompetenser samt resurser som en konsument kan behöva för att både nyttja och känna värde genom SST. Begreppet kommer att presenteras närmare i kapitlets avslutande del.

3.2.1 Kundens roll och engagemang

Konsumenter framställdes tidigare som passiva då de endast ansågs kunna skapa värde vid själva utbytet av företagets tjänst eller produkt. Kundens ökade engagemang, både i att definiera och skapa värde, leder idag till att kundens medskapande med företaget och dess resurser, får ökad mening. Detta i sin tur gör därmed denna process till själva grunden för kundens värdeskapande (Prahalad & Ramaswamy 2002, s. 3; Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 5).

I takt med att marknaden blir mer kundorienterad poängteras vikten av att värde alltid skapas i co-creation med kunden. Kunden måste vidare vara medveten om att potential för att lyckas skapa värde är inbäddad i deras egen kunskap och uppnås genom co-creation (Vargo & Lusch 2004, s. 3 & 11). Medskapande och co-creation av detta värde, omfattar situationer där värde kan skapas av användaren genom antingen konsumtion, användning eller erfarenhet av en tjänst. Payne, Storbacka och Frow anser att kunder alltid är co-creators i den värdeskapande processen. Vidare menar författarna att ett tjänsteerbjudande måste användas, erfaras och uppfattas av just konsumenten innan värde kan fastställas (Payne, Storbacka & Frow, 2008 s. 84, 90 & 93). Grönroos å andra sidan ifrågasätter tidigare teorier om co-creation, där konsumenten alltid ses som en medskapare av värde och den motsvarande synen på att företaget ofta anses vara värdeskapare samt medskapare av värde. Istället vill Grönroos studera co-creation både ur ett perspektiv där kund och företag är oberoende av varandra, samt hur co-creation förändras vid ett samspel mellan dem. Hur co-creation och kundens värdeskapande förändras beror därmed på om interaktion mellan kund och företag finns eller inte. Interaktionen i sig påverkar upplevelsen och upplevelsen bestämmer i sin tur det värde som kunden upplever i framtida möten med företagets tjänster. Grönroos anser att vid användandet av SST har kunden kontroll över sitt eget värdeskapande. Utan mänsklig interaktion, förändras företagets roll och de kan inte längre vara medskapare av kundens värde genom att ge dem ett personligt och individualiserat möte. Företagets roll blir snarare att endast underlätta kundens värdeskapande genom att tillhandahålla nödvändiga resurser (Grönroos 2011, s. 280-281, 288-291 & 294-295). Även Prahalad och Ramaswamy (2004, s. 5-6) anser att co-creation inte är möjlig när företaget förflyttar aktiviteten ut till kunden. Co-creation kräver enligt dem personlig interaktion och individanpassade servicemöten.

If there are no direct interactions, no value co-creation is possible (Grönroos 2011, s. 290).

Citatet syftar till vikten av direkt och mänsklig kontakt samt interaktion för att ett gemensamt värdeskapande mellan kund och företag ska kunna ske. Enligt Grönroos krävs därmed mänsklig interaktion mellan kund och företag för att företaget ska ha en chans att påverka utfallet av den levererade tjänsten och se till att kunden får den service de efterfrågar (Grönroos 2011, s. 290).

3.2.2 Kundens kompetenskrav

Inom SST har produktion, kompetens och arbetsuppgifter av en tjänst förflyttats från de anställda till konsumenten. Konsumenten som använder SST blir därmed en medproducent och resurs av tjänsten (Lusch & Vargo 2006, s. 284; Hilton & Hughes 2008, s. 23-24). Till följd av SST och dess förflyttning av kompetens till kunder blir det allt viktigare för företag att arbeta för att utveckla en god kompetens hos sina kunder så att dessa kan utföra tjänsten på ett tillfredsställande sätt (Anselmsson 2001, kap. 1). Lee och Allaway (2002, s. 554) menar vidare att det krävs en viss inlärningsprocess för att kunder ska ta till sig ny kunskap och utveckla de nya beteenden som eventuellt krävs vid ett automatiserat servicemöte likt SST. Endast införandet av SST leder därmed inte automatiskt till lyckad konsumtion av tjänsten. Framgång för tjänster som SST menar Gelderman et al. (2011, s. 414-415) kan vara starkt korrelerat med konsumenters kapacitet och kompetens till att använda teknologi. Kunden kan lära sig och utveckla nödvändiga kompetenser antingen genom direkt inläring, genom utbildning samt träning eller genom en indirekt inläring som är inbäddad i tjänsten eller produkten (Vargo & Lusch 2004, s. 9). Även Prahalad och Ramaswamy (2002, s. 6) menar att värde, i förhållande till SST skapas när den mesta kunskapen och kompetensen finns lokaliserad till konsumenten. Vidare påpekar Lee och Allaway (2002, s. 554) att kunders tidigare vanor och användande av personlig service kan hindra viljan att lära sig att använda SST. Även du Gay (2007, s. 85 & 92-94) berör kundens motvillighet till inläring och ställer sig vidare frågande till om kunder har förståelse för att SST kan leda till större frihet. Denna tankegång bygger författaren på det faktum att kunden numera själv utför det arbete som företagets anställda tidigare gjort. Till skillnad från företagets personal får kunden ingen lön för det arbete de utför. du Gay anser vidare att om företag skulle rikta sig till kunderna på ett mer individuellt och personligt sätt skulle kunderna vara mer villiga till att utföra tjänsten

själv. Grönroos för även ett resonemang där det i skapandet av en relation mellan kund och företag inte alltid är känt vad för sorts resurser som kommer att behövas för att kunden ska lyckas skapa värde. Kundens olika servicebehov och behov av träning samt inläring vid mötet med en ny tjänst eller produkt kan därför variera (Grönroos 1997, s. 412-416; Grönroos 2008, s. 156-159). Vidare kan SST i vissa fall leda till förstörelse av värdeskapande, så kallat value co-destruction. Denna förstörelse beror på ett medvetet eller omedvetet felanvändande av kundens eller företagets resurser i den indirekta interaktionen. Här spelar kundens resurser, som individuell kunskap och kompetens, stor roll för om nyttjandet av de resurser företaget tillhandahåller, exempelvis insättningsmaskiner, kan bidra till det egna värdeskapandet. Vid okunskap och felanvändning av företagets resurser är det mer troligt att value co-destruction uppstår än att ett positivt värde skapas för kunden (Plé & Chumpitaz Caceres 2010, s. 430-432).

3.3 Maskinens framfart - värdeskapandets förändrade form

Vad händer när den personliga servicen ersätts av automatiserade tjänster där kunden ska uträtta arbetet själv? Upplever kunden ett ökat, förminskat eller förändrat värde och vad beror det i sådana fall på? Nedan presenteras teorier kring SST och dess avsaknad av mänsklig interaktion, samt hur detta kan påverka det kundupplevda värdet. I avsnittet presenteras även möjliga positiva samt negativa faktorer som en konsument kan uppleva i förhållande till SST och den minskade personliga servicen. Slutligen förs en diskussion kring huruvida tjänstens komplexitet har inverkan på om den lämpar sig för SST och hur detta i sådana fall påverkar det kundupplevda värdet.

3.3.1 Avsaknaden av ett vänligt leende

Curran och Meuter betonar att då SST införs försvinner samtidigt företagets personal från servicemötet och möjligheten till personlig service (Curran & Meuter 2005, s. 104). Detta resonemang för Jones och Sasser aningen längre då de lyfter fram att det är genom företagets personal, som goda möjligheter till att lyssna på kunden samt införskaffa sig viktig information som denne besitter kan skapas. Denna information kan senare användas för att lösa problem som eventuellt uppstår vilket i sin tur kan skapa värde för kunden (Jones &

Sasser 1995 i McGoldrick 2002, s. 501). Det är även genom personlig interaktion och service som personalen skapar en förståelse för kundens behov och därmed kan erbjuda dem den tjänst som passar bäst (Sharma & Levy 1995, s. 71-72). Genom att personal interagerar med kund och erbjuder dem god service kan den anställde avläsa kundens reaktion samt respons. Detta i sin tur bidrar till en möjlighet att maximera det kundupplevda värdet. Det faktum att SST kan nyttjas av konsumenter utan direkt interaktion med andra människor kan leda till vissa svårigheter för företag gällande att få information om hur kunden upplever servicen samt hur eventuellt värde skapas i konsumtionsprocessen (Sandström et al. 2008, s. 121-122).

Curran och Meuter betonar att införandet av SST, förutom kostnadsbesparingar och effektivitet, beror på och är utformade för att underlätta och gagna konsumenter. De anser vidare att kunden till följd av införandet får ett ökat eget ansvar över servicen och servicemötet (Curran & Meuter 2005, s. 104). Flertalet författare konstaterar dock att kunden fortfarande förväntar sig likvärdig nivå på servicen oavsett om denna erbjuds genom SST eller genom företagets personal. Detta skapar utmaningar för företagen då bristen på personlig interaktion minskar servicens flexibilitet och även kan påverka det slutliga resultatet och utfallet av mötet. Vidare måste teknologin som är kopplad till SST vara utformad på ett tillfredställande sätt som skapar möjlighet för konsumenten att uppleva god service (Bitner 2001, s. 10; Bitner, et al. 2002, s. 96 & 106). I möten där det inte finns någon mänsklig kontakt eller interaktion, exempelvis vid uttagsautomater, belyser Zeithaml och Bitner att det fortfarande finns en chans för företaget att leverera god service. I dessa möten blir dock de fysiska och tekniska faktorerna de som främst avgör kundens uppfattning av kvaliteten (Zeithaml & Bitner 2000, s. 29 & 87-89).

3.3.2 Maskinens framfart - tjänstens betydelse

Curran och Meuter menar även att en del kunder i viss mån kan vara motstridiga till att använda SST. Dessa kunder känner ängslan och anser att införande av teknologi och automatisering hotar det traditionella personliga servicemötet med företagets personal. Det finns därför kunder som föredrar den personliga servicen (Curran & Meuter 2005, s. 104). Vidare belyser Zeithaml och Bitner att även mjuka värden så som exempelvis kundens känslor ses som lika viktiga som de hårda värden i en serviceupplevelse. Dessa värden kan enbart mätas och dokumenteras genom att prata med kunderna. Misslyckanden kopplat till

SST kan uppstå till följd av att kunderna inte har motivation eller förmåga att använda tekniken. Det kan även bero på att kunden inte ser något större värde i att använda tekniken och snarare föredrar personlig service (Zeithaml & Bitner 2000, s. 228-229 & 329-330).

Zeithaml och Bitner menar att många tjänster, exempelvis att öppna ett bankkonto, går att standardisera och därmed utforma rutiner efter. Om en tjänst däremot är i behov av en personlig utformning, skapad efter kundens behov, är det inte lika lämpligt att standardisera tjänsten. Ett exempel på en sådan tjänst är utformningen av en investeringsportfölj. Zeithaml och Bitner menar vidare att för att minska det gap som finns mellan företagets uppfattning av kundernas förväntningar och deras faktiska förväntningar måste standardisering utformas utifrån kundernas behov snarare än från interna företagsmål. Det är vanligt att företag skapar en standard som passar deras behov men som motverkar kundernas önskemål, vilket kan riskera företagets kundrelationer. Författarna belyser att det är vanligt att den servicestandard som finns ur ett kundperspektiv skiljer sig från företagets definition av servicestandard. Därmed borde en standard huvudsakligen sättas utefter behov som kunderna har och som är synliga och mätbara för kunderna (Zeithaml & Bitner 2000, s. 224-227). Ett vidare resonemang gällande detta lyfter Payne et al. fram där de gör skillnad på värde i förhållande till komplexiteten och betydelsen av tjänsten. Att exempelvis ta ut pengar i en automat anser författarna vara en del av ett servicemöte där både medskapande och värde kan upplevas. Däremot ses detta servicemöte inte som ett särskilt kritiskt eller komplext möte. Om ett tekniskt fel skulle uppkomma i en uttagsautomat skulle konsumenter med stor sannolikhet bli irriterade men förmodligen inte så pass irriterade att de skulle vilja byta bank. Det kundupplevda värdet och medskapandet kan därför uppfattas olika stort eller starkt beroende på betydelsen och vikten av tjänsten (Payne et al. 2008, s. 84, 90 & 93).

3.4 Summering av det teoretiska ramverket

Kapitlet har, utifrån tre teman, kartlagt tidigare teoretisk forskning inom det valda området. Första avsnittet belyste kundens värdeskapande där kundens uppfattning och utvärdering av värde uppfattas varierat och individualiserat. Faktorer som på olika sätt kan påverka kunders uppfattning av värde har också behandlats. I co-creation avsnittet har ett perspektiv presenterats där värde kan skapas i interaktion mellan kund och företag, antingen genom personlig kontakt eller i interaktion mellan kund och maskin. Avsnittet har även presenterat

vikten av att kunden innehar rätt kompetens och resurser vid co-creation, SST och den värdeskapande processen. Vidare har value co-destruction beskrivits vilket innefattar den risk för värdeförstörrelse som kan uppstå till följd av felanvändande av SST. Maskinens framfart och teorier om personlig service och vilka faktorer som påverkas då den mänskliga interaktionen försvinner i servicemötet har behandlats i det sista avsnittet. I detta avsnitt behandlades även frågan om ett lyckat införande av SST beror på tjänstens komplexitet och betydelse.

4. En tolkande analys

Följande kapitel ämnar presentera intervjupersonernas inställning till, tankar och reflektioner kring värdeskapande i förhållande till SST. Dessa kommer att analyseras i jämförelse med varandra samt de teorier som presenterats i det teoretiska ramverket. Analysens struktur följer därför det teoretiska ramverket. Intervjupersonerna, vilka beskrivits kortfattat i metodkapitlet, kommer att benämnas vid de fiktiva namn respektive person blivit tilldelad.

4.1 Kundupplevt värde

Utifrån det empiriska material som samlats in har flera intressanta perspektiv och aspekter som berör kundens värdeskapande vid användande av SST framkommit. Det första avsnittet i analysen kommer att analysera intervjupersonernas svar i förhållande till det grundläggande värdeskapandet kopplat till SST. De faktorer som påverkar intervjupersonernas värdeskapande, antingen positivt eller negativt, kommer analyseras i förhoppning att finna värden som antingen anses saknas eller skapas vid nyttjande av SST. Slutligen analyseras det empiriska materialet i förhållande till teorier om hur värde genom SST kan upplevas av kunden utifrån olika dimensioner.

4.1.1 Överväger tillgängligheten uppoffringen av ett mänskligt leende?

I det empiriska materialet framkom flera tankar kring värdeskapande och hur individen ser på värde i förhållande till SST. Under intervjuerna blev det även tydligt att intervjupersonerna upplever värde på olika sätt. Detta kan ses i likhet med teorier om att det är kunden och dennes individuella upplevelse av servicen som definierar och skapar värde (Pralhad & Ramaswamy 2000 s. 81-84; Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 4; Vargo och Lusch 2004, s. 1-2). Ett exempel på detta är Sofia, 25 år, som lyfter fram och reflekterar kring hur SST skapar värde för henne;

Jag värdesätter internetbanken jättemycket just för att det är lättillgängligt och jag kan använda den när jag vill, men samtidigt så behöver jag kunna få ha den möjligheten att komma och träffa någon (Intervju; Sofia 25 år).

Även Catharina diskuterar lättillgänglighet och dess värde kopplat till SST genom att säga;

Ja, men det är ju ett värde i sig. Det är det, med tiderna och att jag lätt kan se. Det är faktiskt lättare att se när kontona på skärmen är uppradade, men ser ju dem. Tidigare var det ju att man såg dem när man fick kontoutdrag från banken eller när man gick till ett bankkontor och fick se dem. Och då hade man ju massor av olika papper, för det kontot och för det kontot. Det är faktiskt mer överskådligt med och på nätet (Intervju; Catharina 58 år).

Den lättillgänglighet som Sofia och Catharina lyfter fram kan tolkas som en viktig praktisk faktor och därmed kopplas till den funktionella dimension som Sweeny och Soutar (2001, s. 211-212) beskriver som en av de tre dimensioner som kan användas för att studera kundens upplevda värde. Vidare kan citaten ovan ses bidra till att intervjupersonerna känner sig mer flexibla och spontana i vardagen vilket i sin tur kan ses öka kundens upplevda värde genom SST. Detta resonemang stöds av Helene, 59 år, som poängterar att SST bidrar till att hon kan spendera mer tid till att sköta andra mer intressanta relationer med vänner och familj (). Förutom de positiva värden som intervjupersonerna ovan talar om, lyfts även negativa värden fram. Anna beskriver i sin intervju avsaknaden av personlig service som en uppoffring som uppkommer till följd av nyttjandet av SST;

Du sitter där framför din dator och gör alla, pratar med dina kompisar och hittar en ny dejt eller what ever, men du tappar den här mänskliga interaktionen som jag tycker är jättehemskt att man gör/.../ (Intervju; Anna 32 år).

Likt Anna poängterar även Sofia vikten av ett personligt möte och mänsklig kontakt;

Det har ändå ett värde för människor att komma till en bank och träffa en bankman över disk liksom, säga hej och sådana grejer, alltså att man får den här interaktionen och möjligheten att träffa någon om man vill eller har problem (Intervju; Sofia 25 år).

Utöver den uppoffring som Anna och Sofia berör lyfter även Leo fram inlärningsprocessen som en uppoffring och den tid detta tar i förhållande till SST (Intervju; Leo 20 år). Ovanstående citat och tankegångar, där avsaknad av personlig service berörs, kan det tolkas som den uppoffring och det värde som saknas till följd av den tekniska utvecklingen av SST. Att fördelarna med SST måste överväga uppoffringen kan därmed tolkas som viktig för att tjänsten ska upplevas som positiv samt att värde för kunden ska kunna skapas vilket även kan ses i enlighet med Campbell et al. (2010, s. 177) och Boonlertvanich (2011, s. 41). Att genom SST minska tillgängligheten och utbudet av personlig service kan därmed tänkas leda till försvinnandet och/eller minskningen av ett viktigt emotionellt och socialt värde för kunden. Detta resonemang stärks av Grönroos (2001, s. 150-151) som menar att det måste finnas en viss emotionell koppling till SST för att kunden ska uppleva värde. Samtidigt har det vid

granskning av det empiriska materialet visat sig att mänsklig interaktion har olika innebörd och inverkan på olika individer vid deras värdeskapande. Att vara införstådd i vikten av subjektivitet vid värdeskapande stöds även av Campbell et al. (2010, s. 174) samt Prahalad och Ramaswamy (2000, s. 81-84). För vissa av intervjupersonerna innebar tillgång till mänsklig kontakt vid servicetillfället mycket medan andra intervjupersoner ansåg det vara skönt att slippa behöva gå till banken och möta någon och istället kunna utföra tjänsten hemifrån. Patrik, 23 år, var en av de som tyckte att det personliga mötet är överflödigt och att SST bidrar till att han får mer tid över för viktigare saker;

Jag får mer tid att göra annat, och det tycker jag är viktigt. Jag vill att man ska fokusera på de viktiga sakerna i livet/.../ (Intervju; Patrik 23 år).

/.../det får mig att lägga mer tid på att just vara social än att vara inne i en bank och stå i kö och ee, prata med någon bitter tant där så istället kan jag spendera de 20 minuter på att prata med kompisar eller spela beachvolley, vara ute i solen och njuta av livet och istället bara ha ett klicka på datorn/.../ (Intervju; Patrik 23 år).

Att tid frigörs och att Patrik får möjlighet att prioritera det som han anser är viktigt kan kopplas både till det emotionella samt sociala värdeskapandet. I enlighet med Boonlertvanich (2011, s. 42) kan den sociala och emotionella faktorn av värdeskapande ses som det faktum att Patrik istället för att gå till banken får tid att göra andra, som han ser det, viktiga och betydelsefulla saker. Därför kan en tolkning vara att SST möjliggör ett värdeskapande för Patrik genom den tidsbesparing tjänsten innebär. Intervjupersonen kritiserar dock det faktum att värde för honom, kopplat till SST, kan skapas inom den emotionella samt sociala dimensionen. Patrik menar snarare på att alla faktorer kopplat till SST bör ses ur ett funktionellt perspektiv (Intervju; Patrik 23 år). Detta kan kopplas till Babin et al. (1998, s. 271-274) som menar att värde kan skapas oberoende av varandra i de olika dimensionerna. I motsättning till denna tankegång och i likhet med Grönroos (2001, s. 150-151) har dock majoriteten av intervjupersonerna snarare visat på ett behov av värdeskapande både i de funktionella, emotionella samt sociala dimensionerna. Till skillnad från Patrik som anser att ett möte på banken inte är värdefullt, menar Leo, 20 år, att det mötet kan skapa värde för honom. Han anser att ett vänligt leende via personlig service inte bara är trevligt, utan att interaktionen med personalen även kan generera kunskap (Intervju; Leo 20 år). Även Anna, 32 år, och Sofia, 25 år, anser att ett möte på banken skapar värde vid tillfällena då mer komplexa problem av större rang uppstår samt på grund av bekvämlighetsskäl.

Att värde är subjektivt och anses skapas utifrån flera olika dimensioner är något som blivit ganska tydligt under granskning av empirin. Vidare kan frågan ställas om det är enklare för intervjupersonerna att koppla SST till mer praktiska och funktionella faktorer, likt lättillgänglighet och flexibilitet, snarare än till emotionella och sociala faktorer kopplat till deras eget värdeskapande. Att de tre dimensionerna, funktionellt, emotionellt och socialt, som Sweeny och Soutar (2001, s. 211-212) menar är de främsta dimensionerna kopplat till värdeskapande går att finna genomgående i empirin är uppenbart. Detta kan tolkas som att individen kan uppleva värde utifrån samtliga dimensioner beroende på individens efterfrågan och behov vid värdeskapande.

4.1.2 Kundens unika behov och faktorer för värdeskapande

Flertalet av intervjupersonerna har berört och diskuterat värdeskapande vid nyttjandet av SST i förhållande till individuella behov (Intervju; Anna 32 år, Patrik 23 år & Sofia 25 år). Helene lyfter exempelvis fram en tankegång kring hur ett flexibelt system, där hon kan påverka och anpassa upplägget efter sina behov, hade kunnat skapat värde för henne (Intervju; Helen 59 år). Exemplet kan kopplas till Prahalad och Ramaswamy (2002, s. 6) som påpekar att det finns en komplexitet med SST då det är svårt att tillgodose individuella egenskaper och behov hos kunderna. Det faktum att kundens behov ständigt förändras, vilket lyfts fram av Bergman och Klefsjö (2007, s. 339-347), kan i sammanhanget ses öka komplexiteten ytterligare. Därmed kan en tolkning göras att SST kan ses som en standardiserad tjänst som skapar en komplexitet i och med att individens behov ständigt förändras. Därmed kan det sägas bli svårt för banker att utforma ett system som tillgodoser varje kunds individuella behov. Denna komplexitet kan vidare leda till svårigheter att möjliggöra värdeskapande för alla individer genom det efterfrågade individanpassade systemet, vilket belyses genom följande intervjupersons uttalande;

Jag tycker att det perfekta systemet är det jag vill ha och jag vet inte, vet inte, exakt vad jag vill ha men jag vet att jag vill ha något där jag inte behöver använda banken särskilt mycket/.../ (Intervju; Patrik 23 år).

Även det faktum att kunden inte vet exakt vad de vill ha kan ses öka komplexiteten i SST och anpassning efter individuella behov kan sägas lättare ske vid ett mänskligt möte. Leo, 20 år, poängterar att han genom personlig service, på ett mer naturligt sätt, både genom tal och kroppsspråk kan uttrycka sina behov (). Vidare poängterar en annan intervjuperson att hennes

behov bättre kan tillgodoses genom en personlig bankman (Intervju; Sofia 25 år). Att möjliggöra personlig interaktion med banken kan, för Sofia, därmed ses som en lösning som leder till ökat värde då hennes behov bättre skulle tillgodoses än vad de gör vid nyttjande av SST. Detta förslag kan kopplas till Bergman och Klefsjös (2007, s. 339-347) teorier så väl som Gounaris, et al. (2009, s. 63) som anser att värde skapas då varje individ får en unik behandling anpassad efter egna önskemål där kundens behov och förväntningar infrias. En unik behandling som tillgodoser kundens behov, exempelvis genom en personlig bankman, kan därmed leda till att ytterligare värde skapas för kunden.

Samtliga intervjuer lyfter fram flertalet faktorer och aspekter som påverkar värdeskapande positivt eller negativt i förhållande till SST. Tidsaspekten var en återkommande faktor som diskuterades både ur det positiva samt negativa perspektivet. Vissa av intervjupersonerna ansåg att SST besparar dem tid medan andra snarare lyfte fram den tid det tar att lära sig systemet som negativt (Intervju; Lars 63 år, Kristian 46 år & Leo 20 år). Gällande tidsaspekten ställer sig en av intervjupersonerna frågande till hur andra kunder värdesätter sin tid och belyser detta genom följande citat;

Det som förvånar mig på banker är att det är så väldigt många personer som står i kö för att få personlig service på banker. Det... de måste ha mängder av tid och deras tid värdesätter de inte (Intervju; Gunnar 71 år).

Beroende på hur kunden förhåller sig till tidsaspekten kan det i relation till McGoldrick (2002, s. 96-97) påverka individens värdeskapande och avsikt att använda tjänsten. Om kunden uppfattar tidsaspekten som positiv kan detta leda till ett större värdeskapande och ökad positiv inställning till användande av SST. Å andra sidan kan en negativ uppfattning av tidsaspekten kopplad till SST leda till minskat värdeskapande. Det faktum att SST kräver en viss inlärningsfas och ansträngning från konsumenten har visat sig vara en faktor som skapar olika uppfattning och värde hos intervjupersonerna. Exempelvis ser flertalet intervjupersoner inlärningsfasen som något negativ eftersom det tar tid och kan vara krångligt (Intervju; Leo 20 år, Catharina 58 år & Sofia 25 år). Å andra sidan påpekar Niklas, 35 år, att han ser ett stort värde i den kunskap han får genom att lära sig systemet. Denna kunskap menar han bidrar till större insikt i bankbranschen och dessutom möjliggör det egna nyttjandet av tjänsten (). Att vad som skapar värde för intervjupersonerna skiljer sig åt kan därmed tolkas bero på den situation kunden befinner sig i och de bakomliggande behov denne har. En tolkning som kan göras är att den upplärningsfas som krävs, för vissa konsumenter, kan leda till att de i slutändan känner ökad kontroll över de tjänster de utför. Exempelvis menade Leo att värdet

för honom uppstod genom den ökade kontroll över den egna ekonomin som SST bidrar till (Intervju; Leo 20 år). Denna tankegång går även i enlighet med ett antal författare som poängterar att vissa segment föredrar SST framför personlig service då det skapar en känsla av självkontroll och minskat beroende (Daholkar 1996, s. 35-40; McGoldrick 2002, s. 534; Reinders et al. 2008, s. 107-110). Ur det empiriska materialet framkom även att säkerhetsaspekten vid användande av SST har stor inverkan på konsumentens uppfattning av tjänsten. Två intervjupersoner lyfter fram sina åsikter om att använda banktjänster genom mobil-applikation;

.../det känns lite osäkert att använda sig av det liksom, man vet inte om folk kan ha virus i telefonerna, angrepp och sådant/.../ (Intervju; Leo 20 år).

.../det är ju så klart det här igen med säkerhetsaspekten som jag sa tidigare att man behöver väl ha ett större större förtroende och lite mer insikt i kanske vad det är som, hur det fungerar när man använder en sådan tjänst. Jag skulle i alla fall vilja ha mycket mer information om hur de försäkrar att det är säkert att använda den tjänsten innan jag hade vågat använda den (Intervju; Anna 32 år).

Den osäkerhet som lyfts fram i citaten ovan kan tolkas som att säkerhetsaspekten, om den uppfattas som otillräcklig, kan ha en negativ inverkan på värdeskapande och öka den risk som kunden känner vid nyttjandet av SST. Samtidigt påpekar en annan av intervjupersonerna att han anser att säkerheten kopplad till SST, framförallt Internetbank, är alldeles för omfattande;

.../säkerhetssystemen har ju blivit helt absurda, man ska sitta och klicka in massa knappar och ha koder i huvudet och allting. Det är det som är det onda i det hela (Intervju; Patrik 23 år).

Patriks uttalande, kan i motsättning till ovanstående tolkning, ses som att ett välutvecklat säkerhetssystem inte alltid uppfattas som positivt av kunden utan att somliga individer kan uppleva det som irriterande. Detta i sin tur kan bidra till att deras upplevda värde minskar. Vidare kan en tolkning göras att individer med liknande åsikt som Patrik inte känner lika stor risk kopplat till säkerheten vid SST som den exempelvis Leo framförde (Intervju; Patrik 23 år, Leo 20 år). McGoldrick (2002, s. 96-97) och Gustavsson et al. (1997, s. 21) påpekar att upplevd risk, utöver faktorerna tidsaspekt och ansträngning, ofta har en påverkan på kundens värdeskapande kopplat till SST. Därav kan en tolkning göras att riskaspekten kopplad till SST, precis som andra faktorer, upplevs olika från individ till individ. Ytterligare en tolkning kan göras i förhållande till SST och den risk konsumenten upplever. Faktorn förtroende har visat sig vara nära sammankopplad till den risk konsumentens upplever vilket därmed kan sägas påverka värdeskapande vid nyttjandet av SST. Denna tolkning kan jämföras med Patriks uttalande om att han hoppas att banken tänker efter när de utformar sina system,

förslagsvis på ett säkert sätt som minskar risker, eftersom hans förtroende för banken är beroende av detta (Intervju: Patrik 23 år).

4.2 Co-creation - ett gemensamt värdeskapande

Följande del av analysen kommer att presentera det teoretiska avsnittet om co-creation och analysera detta i förhållande till det empiriska materialet. En analys om intervjupersonernas uppfattning om huruvida de som konsumenter känner sig som medskapare eller inte då de använder sig av SST kommer presenteras. Vidare analyseras intervjupersonernas syn på de ökade kompetenskrav kunden eventuellt måste vid nyttjande av SST samt hur det upplevda värdet påverkas om tekniken havererar.

4.2.1 Mer makt och kontroll möjliggör kundens värdeskapande

Det framgick vid intervjutillfällena, vilket även nämnts ovan, att SST ger större inblick och inflytande över banktjänster vilket i sin tur ger känslan av kontroll och större frihet. En intervjuperson uttryckte följande;

Mm, jag tycker om att jag kan ha kontrollen över min ekonomi på ett annat sätt (Intervju; Anna 32 år).

Utifrån detta citat kan en tolkning göras att kunder anser att ökad inblick kan leda till ökad mening och värde med en tjänst. Denna tolkning styrks av Prahalad och Ramaswamys teori om att ett ökat kundengagemang leder till att kundens medskapande får ökad mening samt att detta är grunden för värdeskapande (Pralhad & Ramaswamy 2002, s. 3; Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 5). Intervjupersonerna betonar att medskapande kan ses som en möjlighet att föra fram åsikter och kommentera eventuellt missnöje till sina banker. Två intervjupersoner uttrycker detta på följande sätt;

Jaaa, delvis i och med att jag har en möjlighet att kommentera och om någonting som jag inte tycker fungerar bra så har jag en möjlighet att skicka en mejl till banken och ifrågasätta eller föreslå någonting så ja på sätt och vis är jag det (Intervju; Helene 59 år)

Jag ger nog bara feedback när jag hamnar i ett problem och blir irriterad över någonting, kanske lite medskapare (Intervju; Patrik 23 år).

Ovanstående citat kan tolkas som att det finns en viss tvetydighet och oförståelse gällande vad

medskapande innebär. Det kan dock ses som att kunderna ser sig som delaktiga och därmed som en form av medskapare men att de inte ser detta som en självklarhet. Denna tolkning blir till viss del motstridig till den argumentation som Vargo och Lusch (2004, s. 3 & 11) för om att företag och kunder tillsammans skapar värde samt att kunden måste vara medveten om att det uppnås genom medskapande. Även Payne et al. (2008, s. 84, 90 & 93) menar att kunden alltid är medskapare av värdet.

Vidare framgick ett tämligen genomgående resonemang i intervjuerna att kunder inte anser sig vara medskapare av värde tillsammans med företag, vid användande av SST. Detta tar sig uttryck i en av intervjupersonernas svar:

Nej, men jag tycker inte att det är något samarbete, jag ser inte det som något medskapande. Nej, det tycker jag inte att man kan se det som. Det är bra att det finns men jag tycker inte att banken kan säga att vi gör något tillsammans eller att något medskapande existerar (Intervju; Catharina 58 år).

En annan intervjuperson följer ovanstående resonemang genom att uttrycka:

Eh, men jag ser mig väl mer som en brukare av deras tjänster, värdet eller jag brukar nog tjänsterna på samma sätt som när jag går till bankkontoret även om jag får göra jobbet själv (Intervju; Sofia 25 år).

Det kan återigen tolkas som att kunder inte ser sig som medskapare då de inte känner att de samarbetar med bankerna utan enbart använder bankens tjänster. Uttalanden går i enlighet med Grönroos teorier om vikten av att företag och kunder, i fråga om medskapande, bör ses som oberoende av varandra samt att företagets möjlighet att skapa värde tillsammans med kunder genom SST kan bli begränsad på grund av avsaknaden av mänsklig interaktion (Grönroos 2011, s. 280-281, 288-291 & 294-295). Vidare väljer en annan intervjuperson att uttala sig om att bankerna, genom SST, snarare anses ge direktiv än att forma medskapande tillsammans med kunderna (Intervju; Niklas 35 år). Detta inlägg kan liknas vid Grönroos (2011, s. 280-281, 288-291 & 294-295) teori om att företag istället för medskapare bör ses som en tillhandahållare eller underlättare av nödvändiga resurser för att kunder ska kunna utföra tjänsten och ha möjlighet att skapa värde. Prahalad och Ramaswamy (2004, s. 5-6) för ett liknande resonemang där de framhäver att då företag genom SST inte utför arbetet utan lagt ut detta på kunden är inte medskapande möjligt. Detta resonemang väljer Grönroos att dra ännu längre genom att påstå att det inte finns något medskapande, så kallat co-creation om det inte finns någon mänsklig interaktion;

If there are no direct interactions, no value co-creation is possible (Grönroos 2011, s. 290).

En problematik kring co-creation har blivit synlig då begreppet medskapande kan ses som välutvecklat i teorin men i praktiken verkar kunderna inte vara medvetna om att de är medskapare av tjänstens värde. Flertalet intervjupersoner hade även svårigheter att förstå vad begreppet innebar. Intervjupersonerna ser sig inte själva som medskapare och förstår inte heller att de ska agera som medskapare av en tjänst. Vikten av att informera kunder om att de kan vara medskapare till tjänsten kan därför ses som ökande. En analys kan därmed dras att företag bör pedagogiskt handleda och undervisa kunder av både användandet av SST men även för att de ska förstå sin roll som medskapare för att kunna uppleva värde.

4.2.2 Att utföra tjänsten själv ställer krav på kompetens hos kunden

Reflektioner gjordes av intervjupersonerna gällande SST och att de nu ska utföra en stor del av arbetet själva, vilket tidigare utfördes av bankerna. Flera intervjupersoner tyckte att det var anmärkningsvärt samt att det kändes fel att banken får minskade utgifter till följd av kundernas arbetsinsats och att kundens avgift ändå inte blir lägre. Vid dessa diskussioner var det två intervjupersoner som uttryckte sig så här;

.../det tycker jag är lite nonchalant och jag tycker det är lite tråkigt att inte få den servicen... att man lägger ner ansvaret på alla medborgare.../ (Intervju; Anna 23 år).

.../jag får ju inte betalt för att utföra tjänsten. Därför tycker jag ju att jag på något sätt skulle bli premierad för att jag utför de tjänsterna (Intervju; Catharina 58 år).

Däremot ansåg en annan intervjuperson att den egna arbetsinsatsen inte är något problem då det går snabbare och dessutom sparar tid. En intervjuperson uttalade följande;

Jag ser det egentligen inte som ett jobb, istället för att berätta vad jag vill att de gör så gör jag det själv. Jag ser det inte som ett stort jobb, det är ganska skönt att få bestämma själv och inte ringa någon som gör det åt en (Intervju; Leo 20 år).

En tolkning av ovanstående citat kan vara att när en kund känner att den ska utföra största delen av arbetet själv och samtidigt fortsätta betala lika mycket som tidigare kan det ses som destruktivt för ett lyckat medskapande. Detta på grund av att kunden inte tycker att den själv vinner mest på förändringen utan ser till största del att det är företaget som vinner på att kunden ska lära sig mer och utföra arbetet själv. Å andra sidan kan en kund som ser övervägande fördelar med SST, trots den ökade egna arbetsinsatsen, lyckas skapa ett värde som är så pass betydelsefullt att det inte gör något att företaget tjänar mer på införandet av

SST-tjänster. En tolkning av detta resonemang kan vara att det är av största vikt att få kunderna att se och förstå det värde som SST skapar för dem och även se att detta värde överväger det faktum att bankerna sparar pengar till följd av SST. Att döma av Catharinas citat ovan är det även viktigt för henne att bli uppmuntrad och belönad för att använda de SST tjänster som erbjuds. Detta kan ge intryck av att hon inte ser SST som ett tjänsteerbjudande från banken utan snarare som något ansträngande och något som hon borde bli belönad för att använda (Intervju; Catharina 58 år). Catharinas resonemang kan ses likt du Gays diskussion rörande det faktum att kunderna kanske inte är helt medvetna om att det ska leda till större frihet att utföra arbete själv (du Gay 2007, s. 85 & 92-94). Intervjupersonerna påvisade vidare en medvetenhet och efterfrågan på ökad handledning då kunder numera förväntas utföra en stor del av arbetet själva vid SST. En intervjuperson sa följande;

/.../egentligen skulle jag vilja ha en personlig lektion i så här använder du exempelvis internetbanken (Intervju; Catharina 58 år).

I en annan intervju framkom det ett uttryck av en viss frustration gällande att kunder förväntas kunna hantera teknologi och automatiserade serviceerbjudanden utan någon valmöjlighet eller handledning från företaget;

/.../det jag inte tycker om är att alla människor förväntas kunna allt om allting (Intervju; Anna 32 år).

Till följd av att kunder anser att de numera ska utföra en stor del av arbetet själva kan ett antagande göras om att kunderna idag måste inneha en större kompetens. Detta går i enlighet med både Lusch och Vargo men även Hilton och Hughes då de menar att införande av SST har förflyttat kompetens, arbetsuppgifter och produktion ut till kunderna (Lusch & Vargo 2006, s. 284; Hilton & Hughes, 2008, s. 23-24). Det kan också tydas att det finns en problematik i att alla kunder inte ser att det värde de får ut av SST-tjänster överväger det faktum att banken tjänar på kundens arbetsinsats. En tolkning av detta resonemang kan vara att om SST ska uppfattas som positivt för kunden är det viktigt att företag tillhandahåller utbildning för de kunder som inte känner sig trygga i att hantera den nya tekniken. Detta resonemang tar även Anselmsson upp då han påpekar att det vid införande av SST är alltmer viktigt att utbilda kunderna i att kunna hantera teknologin (Anselmsson 2001, kap. 1). Än en gång kan det tolkas att det finns en problematik i att kunderna inte kan ta till sig det fulla värde som SST-tjänster kan ge kunden. Detta till följd av att kundens värdeskapande kan ses försämrats av bland annat kompetenshinder eller andra hinder som gör att det värde som

egentligen skulle kunna skapas inte kan skapas.

Intervjupersonernas efterfrågan på inläring och handledning vid användande av teknologi går även i enlighet med Lee och Allaways teorier om att en inlärningsprocess är nödvändig för att kunder ska lyckas utveckla nytt beteende och ny kunskap vilket ses som nödvändigt för att använda SST (Lee & Allaway 2002, s. 554). Detta stöds vidare av Gelderman et al. (2011, s. 414-415) där endast införandet av SST inte är tillräckligt för att uppnå lyckad konsumtion av tjänsten. Framgång av SST är å andra sidan enligt Gelderman et al. (2011, s. 414-415) samt Vargo & Lusch (2004, s. 9) beroende av konsumentens kapacitet samt kompetens för att använda teknologin vilket kräver en viss form av utbildning samt träning för kunden. Även Prahalad och Ramaswamy argumenterar för att värde skapas när kunskap och kompetens finns hos konsumenten (2002, s. 6). Därmed kan, utifrån ovanstående analys, en diskussion föras kring att kunderna behöver ett större engagemang från bankerna för att känna att de innehar tillräcklig kunskap och kompetens för att kunna använda sig av SST-tjänster. Det i sin tur kan leda till att ett värdeskapande kan ske.

En vidare tolkning av insamlad empiri kan även dras utifrån de svar studien fått där det belyses att kunder har olika stort behov av vägledning då vissa har svårare än andra för att använda sig av SST. Ett exempel på detta är följande;

Så jag tror nog att banker borde vara lite lyhörda om vem de föreslår ska använda dessa tjänster och är det någon äldre som man ändå vill föreslå det till tycker jag att man kanske får ta en liten bit i taget och kanske tänka på att hjälpa dem på traven (Intervju; Catharina 58 år).

Resonemanget kan ses som stödande av Lee och Allaways (2002, s. 554) teori om att tidigare vanor kan hindra viljan att lära sig SST. Även detta resonemang kan stärkas av Grönroos teori om att kunders olika servicebehov och behov av övning samt vägledning kan variera (Grönroos 1997, s. 412-416; Grönroos 2008, s. 156-159).

Flera intervjupersoner uttrycker åsikter kring att så länge SST är tillförlitligt, säkert och inte medför tekniska problem upplever kunder nöjdhet och ett värde av att kunna utföra bankernas tjänster själva. En intervjuperson för följande resonemang kring SST och det system tjänsten bygger på;

När företaget har ett system som funkar. Då tycker jag det är väldigt bra, för det är mycket mer flexibelt/.../ Men när det inte funkar är det inte kul. Det är väldigt frustrerande/.../ (Intervju; Helene 59 år).

Vid haveri av bankernas utbud av SST uttrycker några intervjupersoner irritation, frustration

samt att de då föredrar och efterfrågar personlig service. En intervjuperson uttrycker vikten av att få personlig service när tekniken inte fungerar;

I fall något skulle gå på tok, då vill jag kunna gå till en snäll människa, till ett kontor och träffa en människa på banken. En som kan hjälpa mig och förklara (Intervju; Catharina 58 år).

Återigen kan en diskussion föras om att tillhandahållande av utbildning och handledning är av stor vikt för att kunder ska uppleva ett positivt värde kopplat till SST. Vid brist på kompetens hos kunder och därmed också handledning från bankernas sida vid användande av SST görs därför tolkningen att värdeförstörelse, så kallade co-destruction kan ske. Att det idag ställs högre krav på att kunden ska inneha en större kompetens, då denne måste utföra en stor del av arbetet själv, kan följdaktligen också leda till ökad risk. En möjlig risk som kan uppstå för kunden, är om denne råkar göra något fel i konsumtionsprocessen av SST. Detta i sin tur kan tolkas som att brist på kompetens kan leda till ett felanvändande som vidare kan skapa värdeförstörelse för konsumenten. Denna tolkning av empirin styrks av Plé och Chumpitaz Caceres (2010, s. 430-432) som argumenterar för att brist på kompetens och kunskap kan leda till felanvändning av resurser samt att ett medvetet eller omedvetet felanvändande av bankers SST-tjänster kan leda till värdeförstörelse så kallad value co-destruction.

4.3 Maskinens framfart - den individuella uppfattningen av att leva med teknologi

Följande avsnitt presenterar intervjupersonernas uppfattning gällande hur den avsaknad av personlig service som SST medför kan påverka det kundupplevda värdet. Avsnittet diskuterar även kombinationen av SST och personlig service. Vidare analyseras vid vilka situationer och tillfällen teknologisering är lämplig.

4.3.1 Värdet av ett vänligt leende

Det går att fastslå att SST inte innebär någon personlig interaktion utan interaktionen sker med en maskin eller med teknik i olika konstellationer. Hur ser då kunderna på att de inte längre servas av en person utan av en maskin? De flesta intervjupersoner menade på att de inte föredrar personlig service framför SST utan snarare efterfrågar en kombination av SST och personlig service. Intervjupersonerna uttryckte bland annat:

Jag vill ha självservice och sen vill jag ha som ett komplement personlig service. Som är mer flexibelt och på mina villkor, när jag har tid (Intervju; Anna 32 år)

Jag tycker att kombinationen måste finnas där, så, att det finns möjligheter, så. Det är ju också det som skapar, alltså den personliga kontakten det är den som skapar förtroende (Intervju; Kristian 46 år)

Dock gör en av intervjupersonerna skillnad på behovet av SST och personlig service beroende på situation:

/.../om man inte klarar att göra det själv, så är det ju klart att den måste finnas kvar. Just om Internetbanken lägger av eller något av de andra forumen man är inne på lägger av eller om man någonting hänger sig eller någonting går fel så måste det ju finnas någon som man kan prata med. Så visst är den personliga servicen viktig./.../ (Intervju; Niklas 35 år).

En tolkning av dessa svar kan vara att det ses som viktigt att kunderna själva kan välja när de vill ha personlig service och när de vill använda sig av SST. Vidare kan en tolkning även göras att de båda tjänsterna har sina för- och nackdelar men att det kan tänkas att det behövs en personlig interaktion när något går fel eller när något upplevs som mer riskfyllt. Det kan även tänkas vara så att kunden behöver känna sig sedd och hörd för att kunna framföra sina åsikter samt behov och att detta inte sker genom SST utan snarare skapas vid personlig interaktion med personal.

Att den mänskliga interaktionen är något som utesluts vid nyttjande av SST kan ses ha en negativ inverkan på den unika behandling som majoriteten av intervjupersonerna efterfrågar. Ett resonemang kan därmed föras gällande om värdet i att bli sedd av sin bank och värdet i att få en unik behandling anpassad efter egna behov försvinner i och med nyttjandet av SST. Det kan finnas en problematik i att kunder inte interagerar med någon personal utan enbart med maskiner. Denna problematik kan tolkas grunda sig i att det kan vara svårt för kunderna att förmedla deras behov och åsikter och därmed lyckas maximera värdet med tjänsterna. En vidare tolkning kan därmed vara att det är av stor vikt med en lyhördhet inför kunden och att bankerna kan skapa en bättre förståelse för kundens behov vid en personlig interaktion än vid SST. Detta kan vidare styrkas av följande intervjupersons svar gällande om den känner sig sedd som individ istället för som en i mängden:

Ja, jag är en i mängden av kunder. Det, det är jag men det tror jag även att om man får personlig service så är jag bara en bland många (Intervju; Helene 59 år).

Denna diskussion stöds av Curran och Meuter som konstaterar att ökningen av SST-tjänster leder till minskad möjlighet till personlig service (Curran & Meuter 2005, s. 104). Det bekräftas även av andra författare som belyser vikten av personlig interaktion när det gäller att

förstå kundens behov och erbjuda den bästa tjänsten till varje kund samt att personlig interaktion ger en möjlighet till att lyssna på kunden och därmed samla in viktig information (Sharma & Levy 1995, s. 71-71; Jones & Sasser 1995 i McGoldrick 2002, s. 501). Sandström et al. belyser även att SST kan skapa viss problematik då det blir svårare för företag att skaffa viktig information från kunden om dennes serviceupplevelse och värdeskapande (Sandström et al. 2008, s. 121-122).

Vidare menar en del intervjupersoner att införandet av SST främst är framtaget för kostnadsbesparingar för bankerna och inte för att underlätta tillgängligheten eller gagna konsumenter. Två intervjupersoner ger exempel på detta;

Jag tror att det är en kombination men jag tror att om man ska väga tror jag att syftet att göra kostnadsbesparingar väger tyngre än tillgänglighet (Intervju; Catharina 58 år)

Det är kostnadsbesparingar. Mindre antal anställda, och ja, då tjänar man mer helt enkelt. Och det är ju personalen som kostar helt enkelt och kan man dra ner där och samtidigt ta betalt för tjänster som kunder utför, ja, det är ju perfekt. För banken (Intervju; Lars 63 år).

Dessa åsikter om varför banker inför SST motsäger Curran och Meuters resonemang där de anser att övergången till SST-tjänster både beror på kostnadsbesparingar men även till för att gagna konsumenter (Curran och Meuter 2005, s. 104). Det kan därför tänkas vara av vikt för företag att tydligare uttrycka fördelarna för kunden och avsikten med införandet av automatiserade tjänsteerbjudanden.

Det synliggjordes i intervjupersonerna svar att pålitlig teknik efterfrågas för att kunderna ska känna sig säkra med att använda bankernas utbud av SST-tjänster. En intervjuperson uttrycker att så länge SST och tekniken är pålitlig skulle god service och positivt värde upplevas;

Nä, jag tror inte att det är tillräckligt säkert att använda det, jag läste någon artikel om att, jag har en Iphone och det skulle inte vara någon speciellt bra säkerhet om man skulle använda den. Men det hade varit väldigt bra om jag hade känt mig trygg med alternativet. Ee, det hade nog blivit mer flexibelt (Intervju; Anna 35 år).

Det kan därmed ses som viktigt att utforma teknologi på ett sätt så att kunderna fortfarande kan uppleva likvärdig servicenivå från SST för att uppnå positivt kundupplevt värde. Denna analys styrks av Bitner et al. (2002, s. 96 & 106) men även Bitner (2001, s. 10) själv då de anser att bristen på personlig kontakt kan påverka det kundupplevda värdet. Zeithaml och Bitner betonar att vid avsaknad av personlig service styr istället de tekniska och fysiska faktorerna upplevelsen av servicen (Zeithaml & Bitner 2000, s. 29 & 87-89).

4.3.2 Komplexitet avgör standardisering

Att det råder delade meningar om hur viktigt det är med personlig service är det ingen tvekan om. Däremot verkar det som om de flesta intervjupersoner ändå föredrar att på ett eller annat sätt bli sedda och hörda av företaget. Detta kan tänkas tidigare ha varit enkelt då kunden alltid mött en person från företaget när den utfört sina tjänster men som nu övergått till att kunden endast möter en maskin, dator eller liknande teknik. Två intervjupersoner uttryckte önskan att interagera med en människa på följande sätt;

Bra service kan ju också vara ett vänligt leende (Intervju; Gunnar 71 år).

Det har ändå ett värde för människor att komma till en bank och träffa en bankman över disk liksom, säga hej och sådana grejer, alltså att man får den här interaktionen och möjligheten att träffa någon om man vill/.../ (Intervju; Sofia 25 år).

En tolkning kan därmed göras att det kan finnas en svårighet att bekräfta att kunden blivit sedd och uppmärksammas. Detta var tidigare mycket enklare genom att ge kunden ett leende eller en uppmärksammande blick. Denna problematik kan härledas till att en del intervjupersoner nämner just vikten av ett leende, vilket de nu kan sakna samt att de uppskattar att någon ser dem. Värde för dem kan vara just att någon hälsar på dem. Denna tolkning går i enlighet med Curran och Meuters teori om att införandet av automatiserade tjänster leder till att kunder känner oro då det hotar interaktionen med företagets personal (Curran & Meuter 2005, s. 104).

En fortsatt diskussion som uppstod vid intervjuerna var att några intervjupersoner ansåg att standardisering genom SST inte fullständigt får utesluta möjlighet till personlig service utan att en kombination av självservice och personliga möten efterfrågas. Efterfrågan på mjuka och hårda värden kan därför också tolkas som varierande från person till person vilket också talar för att lyhörddhet för kunders individuella behov bör beaktas.

Alltså, jag tycker ju det är jättebra med själv-service. Att man kan välja det alternativet om man vill, men jag tycker att det är precis lika viktigt att det finns den personliga servicen också (Intervju; Catharina 58 år).

Detta resonemang för även Zeithaml och Bitner då de anser att mjuka värden och därmed mänsklig interaktion med kunderna också är essentiellt för positivt kundupplevt värde (Zeithaml och Bitner 2000, s. 228-229 & 329-330). En viss problematik med SST och dess avsaknad på personlig interaktion kan därför synliggöras om denna inte kompletteras med ett utbud och möjlighet till personlig service. Vidare uttrycker intervjupersonerna att nöjdhet och

positivt kundupplevt värde upplevs när SST ersätter enklare tjänster som anses vara lämpliga att standardisera. Rutininköp och rutintjänster anses därför av några intervjupersoner vara mer lämpliga att standardisera och automatisera. Pension och bolånsförhandlingar ansåg de dock vara för komplexa, betydelsefulla och individuellt betydande för att kunna automatisera (Intervju; Lars 63 år & Catharina 58 år). Andra intervjupersoner svarar följande i fråga om ämnet:

/.../när det rör sig om volymer och rutininköp och tjänster, då ska man automatisera. Sen när man skall köpa lite mer kvalitetsprodukter så, vill jag att den jag handlar av ska vara specialist inom det området ju/.../ (Intervju; Gunnar 71 år).

En annan intervjuperson svarar följande gällande vikten av personlig service:

/.../det ska vara en möjlighet, det behöver inte vara det i alla fall när det är en standard frågor det rör sig om, då behövs det inte men när det är något som är lite mer ovanligt så vill man gärna ha en personlig kontakt (Intervju; Helene 59 år).

Efterfrågan på personlig service kan därför tolkas som ökande vid personifierade, individuellt betydande och komplexa tjänster. Denna tolkning går i enlighet med flera författares teori där de gör skillnad på möjligheten av standardisering till följd av tjänstens personifiering och betydelse (Zeithaml & Bitner 2000, s. 224-227; Payne et al. 2008 s, 84, 90 & 93). En tolkning kan därför göras att bankernas standardisering bör vara utformade med lyhördhet för kunderna och dess behov i fråga. Denna tolkning kan även ses som stärkande av en intervjuperson som tydligt uttryckte missnöjdhet med att denne aldrig blivit tillfrågad vid införande av SST. Flera intervjupersoner ansåg därmed att deras banker aldrig gett dem en valmöjlighet att använda SST eller inte:

Jag har aldrig blivit tillfrågad om jag vill ha en självservice eller om jag vill ha personlig service (Intervju; Anna 32 år).

Jag känner ju inte att jag har påverkan på hur tjänster ser ut, ee, eller vilka som jag sa tidigare, vilka behov jag har. Ee, jag aldrig blivit tillfrågad eller fått ee vara med på någon undersökning om vad jag tycker om tjänsten (Intervju; Anna 32 år).

En av intervjupersonerna menade dock att införandet av SST är en oundviklig utveckling (Intervju; Niklas 35 år). För att kunder ska uppleva positivt kundupplevt värde och för att minska klyftan mellan företag och kund kan därför tolkningen, likt Zeithaml och Bitner (2000 s. 224-227), dras att banker bör vara lyhörda för kundernas individuella preferenser och behov och mindre fokuserade på företagsmål. En tolkning kan även göras där en avsaknad av lyhördhet för individuella behov och preferenser vid standardisering skapar en risk för att det kundupplevda värdet kan komma att skadas.

4.4 Summering av den tolkande analysen

Kapitlet har presenterat och analyserat det empiriska materialet i förhållande till det teoretiska ramverket samt de olika intervjupersonernas åtskiljande eller överensstämmande åsikter. En sammanfattande tolkning av det första avsnittet är att tjänster genom SST idag inte är individualiserade efter varje kunds behov utan snarare är standardiserade och därmed ser likadana ut för alla kunder. I följande avsnitt analyserades och presenterades intervjupersonernas svårigheter i att förstå innebörden av co-creation där det visade sig att de hade svårt att se sig själva som medskapare av tjänsten. I det sista avsnittet har intervjupersonernas åsikter gällande avsaknaden av mänsklig interaktion analyserats i förhållande till tillgången på mänsklig interaktion. Vidare analyserades även att intervjupersonerna ansåg att komplexiteten av ärendet påverkade behovet av mänsklig interaktion och huruvida standardiseringen av SST är lämplig.

5. Diskussion och slutsatser

I detta kapitel presenteras en diskussion som lyfter fram de mest betydelsefulla delarna av analysen som kan bidra till nya tankegångar inom det givna forskningsområdet. Diskussionen ämnar ge en bredare förståelse för hur värde skapas för kunden samt vilka värden som eventuellt uteblir vid nyttjandet av SST. Resultaten från analysdelen kommer att diskuteras med utgångspunkt i uppsatsens syfte och frågeställningar; *Hur bidrar self-service technologies i bankbranschen till skapandet av värde för kunden? Vilka eventuella värden skapas och vilka andra värden uteblir?* Slutsatserna som presenteras ämnar blicka framåt för att stärka det valda forskningsområde som uppsatsen berört.

5.1 Subjektivitet styr kundupplevt värde

Fördelar som lyfts fram med SST är bland annat smidighet, lättillgänglighet och det faktum att SST frigör tid. Lättillgänglighet kan ses som den mest återkommande fördelen och sägs, enligt flertalet intervjupersoner, bidra till möjliggörandet av ett funktionellt värde som leder till en ökad spontanitet och flexibilitet i vardagen. Detta skapar en ökad känsla av kontroll över den egna ekonomin, vilket på ett eller annat sätt, är värdefullt för kunden. Av analysen har det framgått att majoriteten av intervjupersonerna, trots ansedda fördelar med SST, även ser flertalet nackdelar. Den mest framstående nackdelen, där konsumenten känner en avsaknad av värde, är bristen på mänsklig kontakt och därmed möjligheten att kunna kommunicera och föra fram sina unika behov. Utifrån denna tankegång kan en slutsats dras att konsumenten, trots flertalet nämnda fördelar och positiva syn på SST, ändå ser ett värde i personlig service då det möjliggör en personifierad tjänsteupplevelse.

Samtidigt som SST bevisligen bidrar till ett upplevt värde genom ökad flexibilitet skapar det även, enligt vissa intervjupersoner, en känsla av otrygghet och upplevd risk. Det framgick av intervjuerna att värde som skapats snabbt kan förstöras om tekniken inte fungerar som den ska. Oro över att göra fel och att själv vara orsaken till detta är även något som tycks påverka kundens värdeskapande negativt. Denna risk verkar inte vara lika påtaglig vid ett mänskligt möte då ansvaret snarare ligger hos personalen vilket kan tänkas skapa en större

trygghetskänsla. En viktig slutsats är därför att SST måste utformas på ett lättförståeligt sätt som minimerar risk för fel och skapar en känsla av trygghet för konsumenten. Den trygghet kunden känner för SST bidrar då till en ökad positiv inställning och intention att nyttja tjänsten.

Vad som framgick av analysen var att det som kan skapa värde för en individ kanske inte var lika värdefullt för en annan. Därmed kan en viktig slutsats vara att det värde som eventuellt skapas eller saknas vid SST varierar mellan människor och dess individuella behov. De fördelar som nämnts, som kan tolkas skapa värde för kunden, bör därmed studeras med vetenskapen om att individens uppfattning av värdeskapande kan variera. Till följd av individens varierade och individuella värdeskapande uppstår en problematik kring SST:s standardisering och bankers möjlighet att lyckas tillfredsställa de unika behov som kunder har. Genom att i framtiden försöka utveckla de system och de tjänster som SST idag utgörs av, på ett mer individanpassat och personligt sätt, kan SST utöver det värde som redan möjliggörs även bidra till ökat kundvärde.

5.2 Co-creation? Vad då medskapande, jag gör det ju själv!

Avsaknaden av mänsklig interaktion med företagets personal, som SST medför, kan i förhållande till co-creation ses som problematisk och tvetydig. Att företag tillsammans med kunder, genom SST, ska lyckas skapa värde blir problematiskt då den mänskliga interaktionen försvunnit och kunder numera utför arbetet själva. Medskapande, co-creation, kan därför ses som svårförenligt med SST. Det visar sig även i analysen att flertalet intervjupersoner inte ser sig själva som medskapare vid användande av SST. Många intervjupersoner anser att de ensamma utför tjänsten åt sig själva utan någon samverkan med företaget. En diskussion kan därför föras kring att det kan vara viktigt att få kunderna att förstå att de är och ska känna sig som medskapare av en tjänst. Det är med andra ord inte kunderna själva som kan utveckla känslan av att vara medskapare utan denna uppgift kan tänkas tilldelas företagen. Att intervjupersonerna i vår uppsats inte ser sig som medskapare leder därmed till att ett möjligt värde med SST uteblir. Trots att kunderna inte känner sig som medskapare och därmed inte kan anta det värde som medskapandet innebär kan en slutsats ändå dras att SST som tjänst bidrar med värde för kunden. Detta genom den ökade kontroll och inblick över individens egen ekonomi som tjänsten bidrar med.

Det faktum att konsumenten fortfarande betalar lika mycket trots att de nu utför tjänsten själva skapade diskussioner i analysen. En slutsats gällande detta kan vara att det kan leda till ett negativt värde för kunden då vissa intervjupersoner framhäver vikten av att bli premierad för det arbete de själva utför. Det går därmed att fastslå att kunder måste inneha viss kompetens och kunskap vid nyttjandet av SST vilket samtidigt leder till en ökad arbetsinsats för konsumenten. Under uppsatsens gång har vi även funnit att intervjupersonerna faktiskt efterfrågar inläring och handledning från bankerna för att kunna använda SST. Ett resonemang kan därmed föras kring att det snarare borde ligga på företagets ansvar, i detta fall bankerna, att tillhandahålla och se till att kunderna har den kompetens som krävs för att nyttja SST-tjänster. Det värde som kunder kan uppleva vid nyttjandet av tjänsten möjliggörs inte för de konsumenter som är oförmögna att själva lära sig den nya tekniken. Dessa konsumenter blir därmed beroende av den personliga servicen då någon annan kan utföra tjänsten åt dem. Denna diskussion kan kopplas till frågan om hur SST kan bidra till skapande av värde för kunden. SST skulle kunna skapa ett värde för kunden när tekniken fungerar på ett tillfredsställande sätt och den ökade kunskap som automatiskt följer med inlärningsprocessen av tjänsten ses som lättförståelig. Samtidigt är det inte säkert att alla kunder upplever just detta som värde eftersom vissa kunder kan känna sig pressade att förvärva all kunskap själv. Denna press kan ses ha skapats till följd av att det idag ofta ses som en självklarhet att kunden ska kunna lära sig allting själv. Ett möjligt förslag som kan utveckla kundens förmåga och vilja att anta SST, samt lösa problematiken gällande det ökade kompetenskravet som SST innebär, vore att erbjuda kunderna mer personlig handledning. Denna handledning borde framförallt rikta sig till de konsumenter som känner sig osäkra på hur tekniken vid SST ska nyttjas.

5.3 Maskin eller människa? - den värdeskapande kombinationen

Det framgår av analysen att många intervjupersoner anser att SST är bra samt kan leda till ett ökat värde. Samtidigt förespråkas fortfarande, i vissa avseenden, den personliga servicen. En diskussion kan därmed föras angående om det är optimalt att kunden på ett sätt tvingas använda SST då möjligheten till personlig service minskar, eller om det borde finnas en valmöjlighet. Flera intervjupersoner stärkte denna reflektion när de uttryckte missnöje av att de aldrig blivit tillfrågade eller fått möjlighet att välja vilken tjänst de vill använda. Personlig

service kan tänkas, till skillnad från SST, bidra till att banken på ett mer förtjänstfullt sätt lyckas uppmärksamma missnöjdhet från kundens sida. En maskin, likt SST, kan i nuläget inte uppfatta kundens känslor vilket i analysen visat sig påverka vissa kunders värde av tjänsten. Ett värde som saknas vid nyttjandet av SST är tjänstens möjlighet att beröra och tillgodose de mjuka värden och behov som är av stor vikt för vissa kunder. Till följd av denna komplexitet är det viktigt att kunden erbjuds och har möjlighet till en kombination av både SST och personlig service. Därmed skapas en möjlighet att anpassa tjänsten utifrån kundens individuella behov. Detta kan sägas vara den lösning som möjliggör störst värdeskapande för flest konsumenter. Därmed kan det vara av största vikt att företag tillhandahåller ett varierat tjänsteerbjudande för att på ett lättare sätt tillgodose kunders behov. Om en kombination av personlig service och SST inte finns, finns en risk att positiva värden för kunden uteblir.

Vid mer komplexa ärenden eller tekniska svårigheter är det tydligt att majoriteten av intervjupersonerna föredrar att ha personlig kontakt med banken för att få hjälp. Svåransvänd teknik och bristande kompetens från kundens sida kan också bidra till ett ökat behov av personlig hjälp. Om kunden inte känner sig bekväm med att använda tjänsten eller innehar rätt kompetens riskerar denne att begå fel och därmed uppleva ett negativt värde. Mänsklig interaktion kan i situationer likt dessa vara nödvändig då kunderna känner en trygghet som vid SST-tjänster ses saknas. En vidare diskussion kan föras utifrån analysens resonemang gällande att tjänstens komplexitet är avgörande för vikten av mänsklig interaktion. Vid mer rutinmässiga och standardiserade tjänster framhöll intervjupersonerna att personlig service snarare kan ses som ett hinder och att ett högre värde snarare skapas vid interaktion med en maskin. Å andra sidan framkom det i analysen att den mänskliga interaktionen och därmed den personliga servicen skapar ett större värde vid mer komplexa ärenden där kunden inte känner sig trygg att utföra tjänsten själv. Därmed kan en slutsats dras gällande komplexa tjänster, att det värde som skapas och upplevs vid mänsklig interaktion inte kan ersättas av maskiner. Detta kan ses bero på att en maskin saknar de viktiga egenskaper en människa innehar som möjliggör uppvisande av förståelse, empati och trygghet.

SST kan därmed ses ge kunder ett positivt kompletterande värde till personlig service. Däremot, av ovanstående diskussion att döma, skulle inte SST på egna ben kunna ersätta bankers tjänsteerbjudanden fullkomligt. Det värde som skapas och upplevs vid mänsklig interaktion kan inte i alla situationer ersättas av maskiner, utan bör fungera som ett komplement.

5.4 De mest framstående slutsatserna

För att besvara uppsatsens frågeställningar och se hur värde skapas för kunden samt vilka värden som eventuellt uteblir vid nyttjande av SST har följande slutsatser dragits. En av de mest framstående slutsatserna som svarar på hur self-service technologies inom bankbranschen bidrar till skapandet av värde för kunden är att kunden inte känner något värde endast kopplat till den automatiserade och teknologiserade tjänsten i sig, utan snarare genom vad SST vidare möjliggör för kunderna i deras vardag. Det kan därför sägas att SST bidrar till ett möjliggörande värde men är inget värde i sig själv. SST skapar onekligen blandade känslor hos konsumenter, vissa premierar den nya teknologin och anser att den skapar ett stort värde för dem genom bland annat tidsbesparing och lättillgänglighet. Andra ställer sig mer kritiska till SST på grund av avsaknaden av personlig service och mänsklig interaktion och anser att värdet som uppstår vid mänsklig interaktion uteblir vid SST. De anser att personlig service både är nödvändig och uppskattad i många situationer samt bidrar till ökat värde. Bakomliggande faktorer som påverkar kundens värdeskapande och inställning till SST har visat sig variera från individ till individ och kundens unika behov påverkar värdet av SST. Utifrån framställda slutsatser kan en övergripande slutsats dras att en kombination av SST och personlig service förespråkas i flertalet situationer och att detta kan leda till ytterligare ökat värde för kunden än vad tjänsterna var för sig kan möjliggöra. Ovanstående slutsatser bidrar på ett eller annat sätt till en ökad förståelse för hur värde kan skapas för kunden kopplat till SST. En annan viktig slutsats är att även om kunder inte känner sig som medskapare och inte kan anta det värde som medskapandet innebär kan ändå ett värde med SST som tjänst upplevas. För att kunder ska kunna optimera värdet av SST bör företag förmedla till kunden att de, genom att se sig som medskapare, kan öka sitt värde. En sista framträdande slutsats är att vid rutinmässiga och standardiserade tjänster lämpar sig SST väl och möjliggör ett värde för kunden. Däremot finns det vid mer komplexa tjänster ett behov av mänsklig interaktion som inte går att ersättas av en maskin då en maskin saknar de viktiga egenskaper en människa innehar som möjliggör uppvisande av förståelse, empati och trygghet.

Trots intervjupersonernas åtskiljande behov och åsikter är de flesta överens om att systemet på något sätt skapar värde för dem och vid rätt utformning har potential att ytterligare öka det upplevda värdet av SST. Detta sammanfattas genom ett citat;

/.../jag förstår vad självservice kommer att kunna bli och det kanske tar längre tid än vad jag vill att det ska men det kommer antagligen att bli väldigt väldigt bra (Intervju; Patrik 23 år).

6. Att blicka framåt

Nedan förs en avslutande reflektion som önskar bidra till vidare funderingar inom det område som uppsatsen behandlat. Vidare presenteras förslag till framtida forskning och infallsvinklar som inte kunnat tas upp i denna uppsats men som fortfarande är intressanta att studera. Dessa förslag kan ses leda till ytterligare förståelse kring kundens värdeskapande kopplat till SST men även leda framtida forskning till nya närliggande områden.

6.1 Präglas framtiden av “The Service Terminator?”

Det kan tydas att framtiden går i tekniken och maskinens tecken men samtidigt har det, utifrån insamlad empiri, tydligt framkommit att en maskin har svårt att ersätta flertalet av människans uppskattade egenskaper. Dock anser uppsatsens forskare att det inte finns tillräckligt stort stöd, att finna i det empiriska materialet, för att kunna dra en slutsats om att SST är “The Service Terminator” som kommer att utplåna all personlig service. Detta till följd av att SST möjliggör värdeskapande för kunden på flera olika sätt då SST tillhandahåller en annan sorts service som möjliggör andra värden än vad personlig service gör. Däremot ställer sig uppsatsens forskare kritiska till huruvida den service som en människa kan ge kan jämföras med SST då de snarare kompletterar varandra. Det vore därför intressant att vidareutveckla forskningsområdet inom denna uppsats gällande hur en kombination av personlig service och SST skulle kunna leda till ökat kundvärde.

Det faktum att maskinens framfart i samhället går allt fortare, uppfattas som mer naturlig och riskerar att i framtiden ersätta den personliga servicen öppnar upp för fler intressanta områden att studera. Ett av dessa anser vi vara att undersöka vilka samhällliga och personliga aspekter som eventuellt hade berörts om den personliga servicen helt ersatts med SST. En intressant diskussion vore att studera hur långt samhället är berett att låta maskinen överta människans roll och erbjuda service genom ökad standardisering, automatisering och rationalisering. Ett genomgående intresse för dessa aspekter har även funnits i det empiriska materialet där intervjupersonerna påpekat att det möjligen kan leda till minskade arbetstillfällen och en osocial värld. En viss oro har gått att utläsa hos intervjupersonerna gällande dessa följder. Det faktum att aspekterna väcker mycket känslor hos intervjupersonerna anser vi tyder på att

området är relevant och intressant att studera vidare.

Efter avslutande diskussion och presenterade slutsatser, hoppas vi att vår uppsats bidragit till en start av läsarens egna reflektioner kring teknikens utveckling och maskinens framfart i samhället. När allt fler tjänster automatiseras och den personliga servicen blir allt mer sällsynt finns en risk att många värdefulla möten, människor emellan, går förlorade. Det finns även en risk att de nya mer standardiserade tjänsterna inte lyckas hålla lika hög kvalitet, eller möjliggöra de emotionella samt sociala aspekter som den personliga servicen kan. Samtidigt kan SST, under rätt omständigheter, skapa ökat utrymme, mer värde och frihet för konsumenten vilket i sin tur kan bidra till att nya marknader utvecklas.

Oavsett om du likt mormor Lena står och vacklar vid ingången av den mörka tunnel som blockeras av "The Service Terminator" eller som Axel sedan länge loggat in, tagit dig förbi och numera studsar fram på de gröna ängarna av frihet, kvarstår en viktig fråga; Är det enbart upp till samhället och företagen att avgöra när människan ska ersättas av maskiner eller ska din och kundens egna åsikter och behov få spela en avgörande roll i denna fråga?

Källförteckning

Skriftliga källor

- Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvantitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Anselmsson, J. (2001). *Customer-Perceived Service Quality and Technology-Based Self-service*. Studies in Economics and Management, 64. Lund: Lund Business Press.
- Babin, B. J., Darden, W.R. & Babin, L.A. (1998). Negative emotions in marketing research: affect or artifact? *Journal of business Research*, 42. (3), 271-285.
- Bergman, B. & Klefsjö, B. (2007). *Kvalitet - från behov till användning*. Studentlitteratur AB: Sverige.
- Bitner, M. J. (2001). *Self-Service Technologies: What do customers expect?* Services marketing. *Marketing Management*, 10. (1), 10-11.
- Bitner, M.J., Ostrom, A.L. & Meuter, M.L. (2002). *Implementing successful self-service technologies*. *Academy of Management Executive*, 16. (4), 96-108.
- Boonlertvanich, K. (2011). Effect of Customer Perceived Value on Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Service: The Moderating Effect of Main-bank Status. *International Journal of Business Research*, 11. (6).
- Bryman, A. (2009). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber: Malmö.
- Campbell, C.S., Maglio, P.P. & Davis, M.M. (2010). *From self-service to super-service: a resource mapping framework for co-creating value by shifting the boundary between provider and customer*. *Information Systems and E-Business Management*, 9. (2), 173-191.
- Curran, J.M. & Meuter, M.L. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19. (2), 103-113.
- Dabholkar, P.A. (1996). Consumer evaluation of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13. 29-51.
- Du Gay, P. (2007). *Organizing Identity*. SAGE Publications Ltd: London.
- Gelderman, C.J., Ghijsen, P.W.Th & van Diemen, R. (2011). Choosing self-service technologies or interpersonal services - The impact of situational factors and technology-related attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18. 414-421.

- Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A. & Chatzipanagiotou, K. (2009). The Relationship of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6. (1), 63-87.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13. 407-419.
- Grönroos, C. (2001). *The perceived service quality concept: a mistake*. *Managing Service Quality*, 11. (6), 150-152.
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring - Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrens*. Liber: Malmö.
- Grönroos, C. (2011). *Value co-creation in service logic: A critical analysis*. *Marketing theory*, 11. (3), 279-301.
- Gustavsson, B., Kullvén, H. & Larsson, P. (1997). *Tjänstekvalitet - för kund, anställd och ledning*. Liber Ekonomi: Malmö.
- Hilton, T. & Hughes, T. (2008). *Co-production and co-creation using self-service technology: The application of service-dominant logic*. *Otago Forum 2 (2008)*. *Academic Papers*, (4). 22-39.
- Ho, S. & Ko, Y. (2008). *Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of Internet banking*. *Internet research*, 18. (4), 427-446.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995). *Why satisfied customers defect*. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lee, J. & Allaway, A. (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing*, 16. (6), 553-572.
- Lusch, R.F. & Vargo, S.L. (2006). *Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements*. *Marketing Theory*, 6. (3), 281-288.
- McGoldrick, P. J. (2002). *Retail Marketing*. London: McGraw-Hill.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. & Bitner, M.J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64. (July 2000), 50-56.
- Norman, E.M. & Prendergast, G.P. (1993). Consumer Adoption of Self-service Technologies in Retail Banking: Is Expert Opinion Supported by Consumer Research? *International Journal of Banking Marketing*, 11. (1), 3-10.
- Payne, A.F., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36. (1), 83-96.
- Plé, L. & Chumpitaz Caceres, R. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional

co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24. (6), 430-437.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2000). *Co-opting Customer Competence*. Harvard Business Review, 78. (1), 79-87.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2002). *The co-creation connection*. Strategy and Business, 27. 1-12.

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

Reinders, M.J., Dabholkar, P.A. & Frambach, R.T. (2008). Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service. *Journal of Service Research*, 11. 107-123.

Saaksjarvi, M. (2003). Consumer adoption of technological innovations. *European Journal of Innovation Management*, 6. (2), 90-100.

Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. & Magnusson, P. (2008). *Value in use through service experience*. Managing Service Quality, 18. (2), 112-126.

Sharma, A. & Levy, M. (1995). Categorization of customers by retail sales-persons. *Journal of Retailing*, 71. (1), 71-81.

Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer-perceived value: The development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing*, 77. (2), 203-220.

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing*, 68. (1), 1-17.

Westrup, U., Eldh, C. & Sjöbeck, K. (2008). *Skrivhandboken – Vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. Lund: Media-Tryck.

Zeithaml A.V. & Bitner M.J. (2000). *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Companies, Inc.

Webbkällor

Neurobotics. Omslagsfoto; <http://www.neurobotics.info/> (hämtad 2012-05-19).

Bilaga 1. Intervjufrågor

Vi ska utföra en studie som handlar om utvecklingen från personlig service till mer automatiserade tjänster och att du som kund idag har kan använda dig av självservice. Vi vill undersöka hur konsumenter av bankers automatiserade tjänster upplever dessa och vilka för- respektive nackdelar det finns med självservice. Vi vill även undersöka vilket värde kunder upplever med självservice och på vilket sätt detta skapas.

Inledande frågor

1. Hur gammal är du?
2. Vilket kön är du?
3. Var bor du?
4. Hur ser din familjesituation ut? Sambo, gift...
5. Vad är din sysselsättning? (jobbar med vad, studerande, pensionär...)
6. Vilken bank har du?
7. Erbjuder din bank självservice, genom t.ex. internetbank, bankomater?
8. Om ja, på ovanstående fråga:
 - Använder du dig av dessa själv service tjänster?
 - Vilken typ av självservice använder du dig i så fall av?

Användning av banktjänster

9. Kan du berätta om hur, när och hur ofta du använder dig av följande banktjänster?
 - Internetbanken

- Uttagsautomat
- Insättningsautomat
- Mobilbank/app
- Telefonbank
- Fysiskt bankkontor - personlig service över disk service

10. Kommer du ihåg sist du tog ut pengar?

- Varför just då?
- Hur gjorde du?

11. Om du stött på problem, hur har du löst det?

- Fått hjälp från banken?

Självservice (för- och nackdelar)

12. Hur ser du på det ökade skiftet från personlig service till mer self-service tjänster?

13. Vilka fördelar och positiva aspekter tycker du det finns med SST för din egen del?

- Hur påverkar det dig i din vardag?

14. Vilka nackdelar tycker du att det finns med SST för din egen del?

Resurser & kompetenser

15. Vad anser du att du behöver kunna eller ha för att kunna använda följande tjänster och anser du dig själv inneha detta?

- Internetbanken
- Uttagsautomat
- Insättningsautomat
- Mobilbank/app
- Telefonbank
- Fysiskt bankkontor - personlig service över disk service

Värdeskapande (funktionellt, emotionellt och socialt)

16. Tycker du att de själv service tjänster som banken erbjuder är bra och i så fall varför?
17. Tycker du att det är viktigt med tillgång till personlig service?
- Skulle du föredra personlig service framför självservice och automatiserad service?
Varför?

Co-creation

18. Hur ser du på det faktum att du som konsument genom SST utför en stor del av arbetet själv?
19. Känner du dig som en medskapare av den service som banken vill erbjuda?
- På vilket sätt?
20. Har det någon betydelse för dig att du genom självservice tjänster kan ha ett större inflytande och inblick över dina tjänster idag? Utveckla svaret
21. Är du nöjd med din bank och de tjänster du använder dig av?
- Varför/varför inte?
 - Om nej; vad skulle de kunna erbjuda dig för att möta dina behov/blir nöjd?