



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Servicemötets digitalisering

En kvalitativ studie om kunders upplevelse av
kvalitet i restaurangbranschen

Matilda Larsson
Viktoria Ruocco

Gruppenr: 97

Handledare:

Kristina Bäckström

Examensarbete

VT 2016

Sammanfattning

Den här studien syftar till att skapa en djupare förståelse för det digitaliserade servicemötet genom att undersöka hur det upplevs ur ett kundperspektiv. Vi vill genom detta öka förståelsen för hur kunder upplever kvalitet och om upplevelsen av kvalitet förändras när det interpersonella servicemötet blir föremål för ökad digitalisering. Vi studerade även huruvida upplevelsen av kvalitet skiljer sig mellan två åldersgrupper. Studien utgår från en kvalitativ forskningsmetod där vårt empiriska material utgörs av djupintervjuer. /mother är ett exempel på en restaurang där stora delar av det interpersonella servicemötet har ersatts med ett servicemöte bestående av teknik, och det är genom /motherkunder som vårt material är inhämtat. Vid utformandet av intervjuguiden inspirerades vi av de kvalitetsskapande dimensioner som ingår i SERVQUAL och den attributbaserade modellen. Vidare har vi använt oss av teorier som behandlar det interpersonella servicemötet samt självserviceteknik och vad som skapar kvalitet i dessa.

Studiens resultat visar att de förväntningar som kunden har är av avgörande karaktär för upplevelsen av kvalitet i det digitaliserade servicemötet. Det har framkommit att kunders upplevelse av kvalitet skiftar från det interpersonella servicemötet där kvalitet kännetecknas av att bli uppmärksammas och få individanpassad service av personal, till det digitaliserade servicemötet där kvalitet upplevs när de praktiska faktorerna med tekniken fungerar. Det påvisades skillnader mellan åldersgrupperna i det avseendet att kunskap och vana är kopplat till hur kunder upplever kvalitet.

Nyckelord: Digitalisering, servicemötet, kvalitet, kvalitetupplevelse

Förord

Kandidatuppsatsen har skrivits under vårterminen 2016. Uppsatsen är det avslutande momentet på kandidatprogrammet Service Management inriktning Retail och Health vid Lunds universitet, Campus Helsingborg.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Kristina Bäckström. Vi vill även tacka de tio fantastiska personerna som deltagit i intervjuerna.

Författarna har bidragit till lika stor del i uppsatsprocessen.

Trevlig läsning!

Viktoria Ruocco

Matilda Larsson

Lund, 2016.05.26

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	1
1.1 TIDIGARE FORSKNING.....	2
1.2 SYFTE.....	5
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	5
2. METOD	6
2.1 METODOLOGI.....	6
2.2 VAL AV METOD	7
2.3 INSAMLING AV DATA.....	8
2.3.1 Urval.....	9
2.3.2 Djupintervju.....	10
2.4 LITTERATURINSAMLING	11
2.5 ETIK.....	12
2.6 TILLFÖRLITLIGHET OCH ÄKTHET	13
2.7 ANALYS AV DATA.....	13
3. TEORETISK REFERENS RAM.....	15
3.1 UPPLEVELSER I RESTAURANGBRANSCHEN	15
3.2 SERVICEMÖTET	15
3.2.1 <i>Det interpersonella servicemötet och det digitaliserade servicemötet.....</i>	<i>16</i>
3.3 KVALITET I SERVICEMÖTET.....	17
3.3.1 <i>SERVQUAL:s kvalitetsskapande dimensioner.....</i>	<i>18</i>
3.3.2 <i>Den attributbaserade modellens kvalitetsskapande dimensioner</i>	<i>19</i>
3.3.3 <i>Felhantering</i>	<i>21</i>
4. TEORETISK OCH EMPIRISK ANALYS.....	23
4.1 ATT BYGGA RELATIONER	23
4.2 FÖRVÄNTNINGAR.....	24
4.2.1 <i>Förväntningar vid olika tillfällen.....</i>	<i>24</i>
4.2.2 <i>Hur kundens förväntningar förändras.....</i>	<i>26</i>
4.2.3 <i>Är kunskap lika med kvalitet?</i>	<i>28</i>
4.2.4 <i>Med högre konkurrens följer högre förväntningar</i>	<i>29</i>
4.3 KUNDEN VÄLJER HASTIGHETEN.....	30
4.4 DEN SOCIALA ASPEKTEN.....	31
4.4.1 <i>Två typer av kunder</i>	<i>32</i>
4.5 SERVICEPERSONALENS VIKTIGA ROLL.....	33
4.6 KUNSKAP OCH TILLFÖRLITLIGHET	35
4.7 LÄSPLATTAN SOM VERKTYG.....	36
5. SLUTSATS.....	38
5.1 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING.....	40
6. KÄLLFÖRTECKNING	41

BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

1. Inledning

I det inledande kapitlet har vi för avsikt att introducera för läsaren vilket forskningsområde som studien fokuserar på. Här förankrar vi ämnet i tidigare forskning och den problemformulering som ligger till grund för studien konkretiseras. Avslutningsvis presenteras syfte, frågeställningar och den avgränsning som görs.

Servicebranschen är en ”fabrik” som producerar 25 miljoner servicemöten i Sverige varje dygn (Söderlund 2012: 11). Bitner (1990) definierar servicemötet som det tillfälle då kunden direkt interagerar med servicepersonal som utför en tjänst (70). Idag är det allmän kunskap att medarbetaren spelar en viktig roll för kundens generella uppfattning om ett visst företag. Därmed kan servicemötet bli något som karakteriserar ett företag på ett sätt som är mer omfattande än till exempel produkten eller omgivningen (Söderlund 2012: 12). Ett bra servicemöte kan alltså vara ett företags viktigaste instrument för att skapa god servicekvalitet för kunden. Servicekvalitet är en viktig källa till verksamhetens särskiljande kompetens och är ofta en framgångsfaktor för att upprätthålla konkurrensfördelar inom servicebranschen. Uppfattningen av servicekvalitet i servicemötet grundar sig i att kunden jämför det som upplevts med sina förväntningar på hur servicemötet borde utföras (Mani Kanta & Srivalli 2014: 1-2). Kunder börjar vanligtvis utvärdera restaurangupplevelsen och kvaliteten i servicemötet så fort de går in och interagerar med personalen på en restaurang. Servicemötet, även kallat ”sanningens ögonblick”, blir därför av stor vikt för om kunden lämnar restaurangen nöjd eller inte samt är starkt anknutet till begreppet servicekvalitet (Lin & Mattila 2010: 823).

Samhället befinner sig i en av vår tids största förändringar, digitaliseringen, och denna skiftning påverkar mycket av det vi gör. Vår vardag omsluts av teknik på allt fler sätt, alltifrån självutcheckningskassor på mataffär till robotdammsugare i hemmen och det bidrar till ett förändrat synsätt. Forskning har påvisat att alla branscher bör ta tillvara på digitaliseringens

möjligheter och det gäller att utveckla en affärslogik som är anpassad därefter (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015: 14-15). Idag ser vi allt fler inslag av digitala medel i servicebranschen och företag hittar nya sätt att implementera tekniska lösningar även i servicemötet. När kunden själv använder någon form av teknisk lösning, exempelvis självutcheckning, benämns det som självserviceteknik (SST).

Det finns andra exempel på servicemöten där teknik har ersatt den interpersonella interaktionen. Ett sådant är bankomaten. Det är självklart för oss konsumenter att det är ett möte med en maskin och vi har lärt oss vad som är rimligt att förvänta vid ett sådant möte. Konsumenter finner sällan anledning att gå in på bankkontoret för att säkerställa att transaktionen verkligen har gått igenom eller är korrekt. De begränsningar som bankomaten har vet konsumenterna om och accepterar även att bli behandlade på ett sätt som de inte skulle godta av en banktjänsteman. Till exempel kan inte en bankomat förse konsumenterna med exceptionell service utan de tar emot det som erbjuds av maskinen och vet att det inte hjälper att höja rösten för att hävda sin rätt (Corvellec & Lindquist 2005: 139). Den här typen av digitaliserat servicemöte kändes osäkert och hade svårt att accepteras av kunder när det introducerades på marknaden (Söderlund 2012: 11). Detta är ett exempel på ett servicemöte som idag är så pass inrotat hos konsumenterna att de knappt funderar på att det egentligen är en typ av servicemöte. Kan det i framtiden vara lika självklart för konsumenter att det interpersonella servicemötet ersätts av digitala medel även i andra verksamheter där service är ett dominerande element, till exempel i restaurangbranschen? I dagsläget är inslagen av teknik i restaurangbranschen få och den är fortfarande väldigt präglad av det interpersonella servicemötet. Vi finner det intressant att, ur ett kundperspektiv, undersöka hur servicekvalitet upplevs och förändras när det interpersonella servicemötet i en restaurang blir föremål för ökad digitalisering. Genom att undersöka detta kan dessutom restauranger, inför framtiden, dra lärdom av studiens resultat.

1.1 Tidigare forskning

Internet och digitala medel har blivit ett sätt för organisationer att behålla konsumenter och erbjuda nya typer av tjänster och produkter, såsom genom e-handel eller olika jämförelsetjänster. Forskningsfältet har påvisat ett ökat intresse gällande implementering av teknik i serviceverksamheter samt kunders tendens att ta till sig ny teknik (Han & Hwang 2015: 587). Exempelvis har självutcheckning i dagligvaruhandeln studerats och påvisat en stor

ökning och acceptans (Dean 2008: 226). Dock tar det för det mesta lång tid innan människor accepterar och faktiskt börjar använda sig av nya tekniska lösningar. För att öka människors vilja att använda sig av nya tekniska system har tidigare forskning kommit fram till att systemet måste vara välutvecklat, ge information och hålla en hög säkerhet för slutkonsumenten (Martins, Oliveira, Popović 2014: 10). Martins et al. (2014) har i deras studie undersökt unga och välutbildade människor och menar att deras beteende gentemot ny teknik kan skilja sig från till exempel andra åldersgrupper och menar att det är en relevant aspekt att undersöka i vidare forskning (10). Han och Hwang (2015) har i sin studie påvisat resultat som bekräftar att framförallt äldre människor har svårare att ändra sina beteenden gentemot ny teknik (587). I samband med att det finns skillnader i accepterandet av ny teknik går det att anta att det också finns skillnader i hur olika åldersgrupper upplever kvalitet med teknik. Det vi gör annorlunda mot tidigare forskning som har tittat på åldersskillnader är att vi gör det ur ett kvalitetsperspektiv. Fernandes och Pedroso (2016) anser i kontrast till att undersöka tendensen att acceptera ny teknik att den upplevda kvaliteten av tekniken är en mer kritisk fråga. I och med den allt större utsträckning som SST idag används menar de att människor redan har tagit till sig tekniken. Därmed blir det viktigare att undersöka kvalitetsupplevelsen i samband med teknikanvändandet för att skapa nöjda kunder. Författarna har undersökt konsumenters utvärdering av självutcheckningssystem i butik och har kommit fram till att servicekvalitet är positivt korrelerad med kundens generella tillfredsställelse med butiken som sådan (2). Det är intressant att undersöka upplevelsen av kvalitet i digitaliserade servicemöten i andra kontexter och således vill vi skapa en djupare förståelse för det digitaliserade servicemötet genom att undersöka hur detta upplevs ur ett kundperspektiv.

Det har forskats mycket kring servicemötet och vad som skapar kvalitet inom området. Denna forskning har fokuserat på att identifiera dimensioner som bidrar till att skapa kvalitet för kunden. Bland annat presenterar Parasuraman, Zeithaml och Berry (1988) fem kvalitetsskapande dimensioner gällande konsumenters uppfattning om servicekvalitet. Dessa består av tillförlitlighet, respons, garanti, empati och materiella ting (23). Dimensionerna har även utvecklats till ett mätinstrument som många forskare använder sig av, kallat SERVQUAL. Denna har blivit utgångspunkt för forskning i olika kontexter, exempelvis har dimensionerna använts för att studera kvalitetsskapande inom hotellbranschen. En sådan studie kom fram till att kunder känner kvalitet i samband med hur bra personalen utför arbetsuppgifterna gentemot dem, eftersom detta ger positiva resultat är det viktigt att företag utbildar sina anställda (Madar 2014: 76). En annan kontext som har studerats är sjukvården. Denna studie visar att

dimensionen materiella ting, bland annat hur miljön är uppbyggd, är den viktigaste för att skapa servicekvalitet (Andaleeb 2001: 1367).

Dabholkar (1996) har också presenterat kvalitetsdimensioner, vilka inbegriper hastighet, enkel användning, tillförlitlighet, kontroll och nöje. Dimensionerna behandlar hur kunder utvärderar servicekvalitet vid användning av självservice teknik och benämns även som den attributbaserade modellen (33). Dessa dimensioner har studerats i e-handelskontexten där det visat sig att kundnöjdhet skapas genom kontroll och enkel användning (Yen 2005: 641, 655). En annan studie har kommit fram till att den främsta fördelen med att implementera teknik i servicemöten är att det reducerar väntetid och effektiviserar serviceprocessen (Kokkinou & Cranage 2013: 436). Tidigare forskning har även lagt fokus vid att undersöka digitaliserade tjänster inom flygbranschen där självcheckning på flygplatser är vanligt förekommande. Resultatet har visat att avsikten med användandet av SST och teknikvana har stor inverkan på servicekvaliteten (Wang, Harris & Patterson 2013: 400). Utöver detta finns det lite forskning rörande självservice teknikens påverkan på servicekvalitet (Fernandes & Pedroso 2016: 1).

Genom tidigare forskning ser vi att det finns en lucka att fylla kring kunders upplevelse av kvalitet när det interpersonella servicemötet i restaurangbranschen blir föremål för ökad digitalisering. Anledningen till att vi vill studera restaurangbranschen specifikt är att inslagen av teknik är få och då branschen fortfarande är väldigt präglad av det interpersonella servicemötet. I denna studie används dimensionerna i SERVQUAL som inspiration när vi behandlar det interpersonella servicemötet, vilket görs för att undersöka hur kvalitet upplevs i restaurangkontexten. Vi kommer även att inspireras av denna modell när vi undersöker huruvida upplevelsen av kvalitet förändras i det digitaliserade servicemötet. Vi använder också den attributbaserade modellen eftersom den är framtagen för självservice teknik och den hjälper oss att fånga hur kvalitet upplevs i det digitaliserade servicemötet. Eftersom kunders upplevelse av kvalitet i servicemötet är kontextberoende kommer vi i denna studie bidra till forskningen genom att undersöka restaurangbranschen. För att få en ökad förståelse kommer vi att fokusera på ett servicemöte där större delen har digitaliserats, på restaurangen /mother i Stockholm.

1.2 Syfte

Syftet är att skapa en djupare förståelse för det digitaliserade servicemötet genom att undersöka hur det upplevs ur ett kundperspektiv. Vi vill bidra till en ökad förståelse för hur kunder upplever kvalitet och om upplevelsen av kvalitet förändras när det interpersonella servicemötet blir föremål för ökad digitalisering.

1.3 Frågeställningar

- Hur upplever kunden servicemötet vid en ökad digitalisering?
 - Hur förändras kundens upplevelse av servicekvalitet i ett ökat digitaliserat servicemöte?
 - Hur skiljer sig upplevelsen av servicekvalitet mellan olika åldersgrupper i dessa sammanhang?

2. Metod

I detta kapitel presenterar vi den undersökningsmetod som använts vid skrivandet av uppsatsen. Kapitlet behandlar ansatsen för forskningen samt tillvägagångssätt vid insamling av data.

2.1 Metodologi

Vår kvalitativa studie utgår från ett konstruktionistiskt synsätt. Silverman (2013) menar att inom detta synsätt ses den sociala verkligheten som något som ständigt skapas och omvandlas. Detta är bland annat beroende av var man befinner sig, vilka människor som är där och vad människorna har för erfarenheter, det sociala samspelet blir verklighet i just det sammanhanget. Verkligheten skapas i samspel mellan människan och miljön där det finns anledning att tolka människors handlingar och uppfattningar (107). Ett annat angreppssätt är objektivismen som ser på den sociala verkligheten som något förutbestämt och att det inte går att påverka genom sociala samspel (Bryman 2008: 36). För att fånga konstruktionismen i vår studie är det viktigt för oss att ta hänsyn till intervjupersonernas syn och perspektiv på saker samt att tolka deras uppfattning. Vi måste därför ställa djupare frågor för att tolka intervjupersonernas subjektiva uppfattningar. Konstruktionismen är ett synsätt som vi delar och det har påverkat vårt sätt att förhålla oss till de som medverkat i studien men även vårt metodval.

Vi har ett hermeneutiskt angreppssätt då tolkningen är fokus i vår studie. Bryman (2008) menar att det inte finns någon absolut sanning inom hermeneutiken. Angreppssättet baseras istället på förståelse och tolkning, samt att verkligheten uppfattas på olika sätt av olika individer (32). Det gäller alltså att vi, som samhällsforskare, ska tolka våra intervjupersoners handlingar och sociala värld utifrån deras perspektiv.

Vi har tagit hjälp av de kvalitetsskapande dimensionerna som inkluderas i SERVQUAL och den attributbaserade modellen, det är dessa som har inspirerat utformningen av och frågorna i vår intervjuguide. Vi har sedan utifrån tolkningen av vår empiri hittat fler relevanta teorier som empirin analyserats med. Detta har vi gjort för att fånga en djupare förståelse för intervjupersonernas svar samt för att med öppna ögon upptäcka nya faktorer som potentiellt kunde framkomma. Vårt angreppssätt kan mest liknas vid det abduktiva angreppssättet. Enligt

Patel och Davidsson (2011) kan abduktion innebära att forskaren växlar mellan teori och empiri för att steg för steg skapa en ny förståelse. Detta görs genom att teorin kan utvecklas om nya aspekter uppkommer. Fördelen med en abduktiv ansats är att forskaren inte blir låst, såsom risken är när forskaren strikt arbetar deduktivt eller induktivt. Det finns dock negativa aspekter med att arbeta abduktivt, en risk kan vara att forskaren stänger ute alternativa tolkningar (24). Därför har vi i denna studie lagt stor vikt vid att vara vidsynta och uppmärksamma på nya subjektiva tolkningar och uppfattningar. För att inte missa alternativa tolkningar har vi uppmuntrat våra intervjupersoner till att spekulera utanför ramarna. Detta har gjorts genom att ställa öppna frågor och många följdfrågor när intressanta tankar har uppkommit.

2.2 Val av metod

Det är våra frågeställningar som har fått styra valet av forskningsstrategi. Vi undersöker hur kunder upplever kvalitet i ett digitaliserat servicemöte. Det är därför av intresse att få en förståelse för intervjupersonernas subjektiva uppfattningar av den sociala verkligheten, därav föll det sig naturligt med en kvalitativ forskningsstrategi. Enligt Bryman (2008) innebär kvalitativ forskningsstrategi att vikten läggs vid ord och tolkning snarare än vid siffror, och teori ses som en följd av den undersökning som gjorts. Dessutom söker kvalitativa studier djupare förståelse för den sociala verkligheten medan kvantitativ metod betonar kvantifiering vid insamling och analys av data (340, 363). Den kvantitativa metoden utgörs av en uppfattning om att den sociala verkligheten styrs av en yttre och förutbestämd verklighet, samt att den inte lägger vikt vid att den kan påverkas av sociala samspel (40-41). Då vi vill skapa en djupare förståelse för människors upplevelse av servicekvalitet är en kvalitativ metod lämpligast för vår studie eftersom det är centralt att ta hänsyn till intervjupersonernas personliga uppfattningar.

Precis som kvantitativa undersökningar, så har kvalitativa undersökningar blivit kritiserade. Bland annat handlar kritiken om att kvalitativa forskare lätt blir för subjektiva. Forskningsresultaten tenderar att i för hög grad bygga på forskarnas egen uppfattning av vad som är viktigt samt på den relation som etableras mellan forskare och undersökningspersonerna. Dessa aspekter är också anledningen till att en kvalitativ studie är svårt för andra att replikera eftersom studien är beroende av forskarens uppfinningsrikedom. Dessutom finns det en problematik kring svårigheten att generalisera en kvalitativ studie utöver den situation som undersöks (Bryman 2008: 368-369). Vi är medvetna om att det är svårt att

generalisera vår studie men det är inte heller syftet. Eftersom vi vill skapa en djupare förståelse för kunders upplevelse av kvalitet i samband med digitalisering och då det är kontextberoende kommer inte resultatet att bli generaliserbart.

2.3 Insamling av data

Som nämnt fokuserar den här studien på att få en djupare förståelse för kunders upplevelse av kvalitet i ett digitaliserat servicemöte. /mother är ett exempel på en restaurang där stora delar av det interpersonella servicemötet har ersatts med ett servicemöte bestående av teknik, och det är här vårt empiriska material är inhämtat. Därför krävs det att undersökningsspersonerna har besökt /mother vid åtminstone ett tillfälle.

/mother är en restaurang som är belägen i Stockholm, den öppnade i januari 2016 och har plats för 500 gäster i sin lokal. Vid varje bord finns det en läsplatta nersänkt i bordet och det är via den kunden beställer samt betalar. På läsplattan finner kunden meny och information om vad maträtterna innehåller samt upplysning om allergier och specialkost. Kunden väljer vad denne vill äta och lägger både mat och dryck i en digital varukorg tills kunden är redo att skicka iväg beställningen. Efter att kunden lagt sin beställning skickas denna till ett, eller flera, av de sju befintliga köken. Personal cirkulerar i lokalen bland kundernas bord och är tillgänglig om problem eller frågor uppstår. Restaurangbesöket skiljer sig något åt under lunch och middag. När kunden är på restaurangen under dagtid går denne själv in och väljer ett bord att sitta vid. Kunden beställer därefter via läsplattan och går sedan för att hämta sin mat vid en lucka intill köken. Betalningen kan ske på två sätt under dagtid, dels kan kunden betala framme vid kassan och dels via den så kallade expressbetalningen vilken sker på läsplattan. Expressbetalningen är jämförbar med ett internetköp och utförs via betalningstjänsten Klarna. När kunden kommer in på /mother under kvällstid möts kunden av en hovmästare som informerar om bordsplacering. Om det är första gången kunden besöker /mother följer någon ur personalen med till bordet för att förklara hur läsplattan fungerar. Därefter gör kunden sin beställning av mat och dryck, som sedan tillagas i köken. När maten är färdig kommer en anställd, en så kallad ”runner”, ut med maten till bordet. Denna runner plockar även av disken vid bordet när kunder är klar med sin middag. Under kvällstid finns även då två betalningsalternativ, expressbetalning och betalning via en ”mothervärd”. Om kunden klickar på alternativet /mothervärd så kommer en anställd till bordet för att ta betalt.

2.3.1 Urval

Vårt urval består av /motherkunder för att kunna undersöka deras upplevelse av kvalitet i servicemötet på restaurangen. För att hitta våra intervjupersoner vände vi oss först till våra egna kontakter i Stockholm. Dessa kontakter undersökte i sin tur om de kände människor som hade besökt /mother samt hade god erfarenhet gällande servicemöten i restaurangbranschen. Det gjordes genom att kontakterna frågade angående dessa kriterier när de letade efter undersökningspersoner. Våra intervjupersoner skulle ha vana av servicemöten i restauranger för att vi skulle kunna undersöka om upplevelse av kvalitet förändras från det interpersonella till det digitaliserade servicemötet. Anledningen till att vi inte intervjuade våra kontakter, som hjälpte oss i urvalsprocessen, var för att det inte skulle finnas en risk att våra tidigare åsikter om personerna skulle påverka intervjuerna. Urvalet vi gjorde kan, enligt Bryman (2008) beskrivas som ett "snöbollsurval". Detta urval innebär att forskaren först tar kontakt med ett mindre antal personer som är av relevans för studien och använder sedan dessa för att hitta ytterligare relevanta intervjupersoner (2008: 196, 434). Vi har gjort på likartat sätt men istället tagit kontakt med personer vi känner i Stockholm, som vidare ledde oss till relevanta intervjupersoner. Bryman (2008) beskriver att risken med att använda sig av ett snöbollsurval är att det osannolikt kommer bli generaliserbart för populationen (196). Eftersom vi har speciella kriterier som våra intervjupersoner behöver uppfylla var det omöjligt att använda oss av ett obundet slumpmässigt urval för att säkerställa en statistisk representativitet. Som tidigare nämnt är dock inte syftet med vår kvalitativa studie att resultatet ska vara representativt utan vi vill skapa oss en djupare förståelse för kundernas upplevelse av det digitaliserade servicemötet.

Den undersökningsgrupp som ligger till grund för insamlingen av vårt empiriska material består av tio intervjupersoner. Dessa är indelade i en yngre och en äldre åldersgrupp, 20-35 år och 50-65 år. För att veta vilken indelning av åldersgrupper som var mest lämplig för vår studie tittade vi på tidigare forskning som har undersökt olika åldrar i teknikrelaterade sammanhang, så som olika åldersgruppers användarbeteende gällande teknik (Ziefle & Bay 2005: 377). I likhet med den studien kom vi fram till att dessa två åldersindelningar var mest passande då den yngre gruppen, 20-35 år, till stor del är uppväxta med någon form av teknik och har antagligen större teknikvana. Gällande den äldre gruppen, 50-65 år, är det troligt att de inte har lika stor vana och det blir därmed intressant att studera. Gapet mellan åldersgrupperna gör att potentiella skillnader dem emellan lättare framträder.

2.3.2 Djupintervju

Vi har utfört tio djupintervjuer där varje intervju i genomsnitt har varit en timme lång. Vi båda närvarade vid varje intervju, en av oss agerade huvudintervjuare medan den andra antecknade samt ställde inflikande frågor. Samtliga intervjuer ägde rum på ett kontor beläget i Stockholm. Bryman (2008) beskriver olika kvalitativa sätt att samla in data på, vilka bland annat utgörs av observationer, djupintervju och fokusgrupp. Han menar vidare att djupintervjuer lämpar sig bäst för att skapa en djupare förståelse för individers subjektiva upplevelser utan att de påverkas av andras åsikter, som till exempel kan ske i en fokusgrupp. Djupintervjuer är dessutom flexibla och kan snabbt anpassas efter det intervjupersonen ger uttryck för (413). Eftersom vi är ute efter intervjupersonernas personliga uppfattningar och tolkningar av kvalitet i det digitaliserade servicemötet valde vi att genomföra djupintervjuer.

Vi valde att utforma semistrukturerade intervjuer för att vi ville ha en flexibel och förhållandevis öppen intervjuform. Vårt mål var att intervjupersonerna skulle ha utrymme att formulera svaren på sitt eget sätt och ha möjlighet att uttrycka andra saker istället för att strikt hålla sig till frågorna. Enligt Silverman (2013) är det just detta som är fördelarna med semistrukturerade intervjuer. Fokus för den kvalitativa författaren är hur intervjupersonerna uppfattar sin värld och intervjuguiden behöver också ge förutsättning för det. För att få ut den informationen av intervjupersonerna är det viktigt att intervjuerna ger utrymme för flexibilitet (207). Detta är något som vi hade i åtanke när vi utformade vår intervjuguide (se bilaga 1).

Vi konstruerade en intervjuguide som följde två huvudteman, dels det interpersonella servicemötet i allmänhet och dels det digitaliserade servicemötet på /mother i synnerhet. I den första delen lät vi frågorna inspireras av SERVQUAL:s kvalitetsskapande dimensioner. Detta gjorde vi för att förstå intervjupersonernas subjektiva uppfattning och hur de upplevde kvalitet i studiens specifika sammanhang. I den andra delen, det digitaliserade servicemötet, ställdes samma frågor och kompletterades även med frågor som var inspirerade av de fem dimensionerna som presenteras i Dabholkars attributbaserade modell. Detta gjorde vi då dessa dimensioner är utformade för kvalitetsskapande i självserviceteknik, alltså det digitaliserade servicemötet. Intervjuguiden följdes mestadels men andra frågor uppkom när vi ansåg att intervjupersonerna var inne på ett intressant spår. Detta var vi förberedda på och i båda delarna av intervjuguiden gav vi också intervjupersonerna utrymme att beskriva andra möjliga

kvalitetsskapande faktorer som de tyckte var väsentliga. Ett par gånger under intervjuernas gång kom intervjupersonerna ifrån det som var relevant för ämnet och vi fick styra in dem på rätt spår igen, men större delen av intervjuerna flöt på bra.

För att kunna analysera hur och vad intervjupersonerna svarade så spelades alla intervjuer in, efter godkännande av varje individ. Bryman (2008) beskriver att inspelning av intervjuer är ett bra hjälpmedel för att fånga upp både intressanta synpunkter samt hur dessa uttrycks. Dessutom gör inspelningarna det möjligt att transkribera det som har sagts ordagrant (428). Det är visserligen en process som tar mycket tid men fördelen är att sättet på vilket intervjupersonerna uttrycker saker bibehålls. Det är viktigt för kvalitativa undersökningar att forskaren inte missar något vid överföringen från talat till skrivet språk, såsom på vilket sätt något uttrycks då det kan medföra att resultatet inte speglar intervjupersonernas faktiska uppfattningar. Detta utgör en svår del i transkriberingsprocessen (Bryman 2008: 429-430). Av den anledningen var vi ytterst noggranna i transkriberingarna för att bland annat fånga på vilket sätt saker uttrycktes.

Förteckning över intervjupersonerna:

- A1 – Kvinna, 23 år, butikssäljare.
- A2 – Kvinna, 31 år, marknadsassistent.
- A3 – Man, 27 år, studerande.
- A4 – Man, 23 år, studerande.
- A5 – Kvinna, 26 år, säljare.
- B1 – Man, 63 år, försäljningschef.
- B2 – Kvinna, 59 år, IT- manager.
- B3 – Kvinna, 61 år, egenföretagare.
- B4 – Man, 50 år, säljare.
- B5 – Man, 54 år, säljare.

2.4 Litteraturinsamling

Inför insamlingen av vår empiri gjordes en litteraturgenomsökning för att få inspiration av lämpliga kvalitetsskapande dimensioner som skulle användas i vår intervjuguide. Detta gjordes via söktjänsten LUBsearch vilket anses vara en pålitlig källa. Relevanta böcker gällande uppsatsskrivning och hur forskare ska gå tillväga hittades på Lunds universitets bibliotek. Allt annat material som utgör vår teoretiska referensram hittades via LUBsearch stora samling av

vetenskapliga artiklar och Lunds universitets bibliotek. Sökord som har används är bland annat “service”, “servicemötet”, “the service encounter”, “servicekvalitet”, “service quality”, “service quality dimensions” och “percieved service quality”. Vi har använt oss av ett narrativt angreppssätt för att göra vår litteraturgenomgång. Bryman (2008) menar att en sådan litteraturgenomgång syftar till att skapa en initial bild av det tema som forskaren vill få en djupare förståelse av. Den bygger på subjektiv tolkning och flexibel analys av litteratur (112). För oss innebar detta att vi i vår litteraturgenomsökning fokuserade på att tolka och förstå materialet samt hur det skulle kunna förhålla sig till vår empiri.

2.5 Etik

Varje intervju inleddes med att vi redogjorde för intervjupersonerna om studiens syfte samt att vi talade om hur intervjumaterialet skulle komma att användas. Vi var också tydliga med att tala om att deras respektive namn inte skulle förekomma någonstans i studien samt att de när som helst fick avbryta intervjun om de av någon anledning inte ville svara på frågorna. Något som vi också ansåg viktigt var att gå igenom intervjuens olika teman med intervjupersonerna innan intervjun påbörjades. Detta gjordes dels för att intervjupersonerna skulle känna sig bekväma och dels för att försäkra oss om att intervjupersonerna förstod vad som avsågs med de olika temana. Allt ovan var ett sätt för oss att förhålla oss till de forskningsetiska utgångspunkterna. Bryman (2008) menar att som forskare är det viktigt att ta hänsyn till en rad grundläggande etiska frågor för de som är inblandade i forskningen (131). Först och främst måste forskaren ta hänsyn till informationskravet genom att informera de inblandade vilket syfte undersökningen har och tala om att deltagandet är frivilligt. På samma sätt måste samtyckeskravet tas hänsyn till, och som begreppet antyder innebär det att deltagarna måste ge sitt samtycke till att medverka. Det är även viktigt att uppgifterna som samlas in genom exempelvis intervjuer enbart används för forskningssyftet. Slutligen måste forskare ta hänsyn till konfidentialitetskravet och behandla alla uppgifter om intervjupersonerna med konfidentialitet (Bryman 2008: 132).

För att ta hänsyn till intervjupersonernas integritet, och följaktligen konfidentialitetskravet, kodar vi intervjupersonerna efter grupp A och grupp B. Grupp A innefattar den yngre gruppen och omnämns som A1-A5 medan grupp B innefattar de äldre intervjupersonerna som genomgående i texten kommer att nämnas som B1-B5. Trots att intervjupersonernas kön inte

är av relevans kommer dessa att skrivas ut i en förteckning över intervjupersonerna samt benämnas som ”han” och ”hon” i analysen.

2.6 Tillförlitlighet och äkthet

Betydelsen av reliabilitet och validitet skiljer sig mellan kvalitativ och kvantitativ forskning. Dessa begrepp avgör kvaliteten av en undersökning och är av största vikt för den kvantitativa forskningen. Det krävs dock att forskarens förhållningssätt till begreppen anpassas till den kvalitativa forskningen (Bryman 2008: 351). Detta görs genom att inte lägga lika stor vikt vid mätning av resultat som den kvantitativa forskningen gör. Ett alternativ inom den kvalitativa forskningen är istället att förhålla sig till begreppen ”tillförlitlighet” och “äkthet” för att bedöma kvaliteten (Bryman 2008: 352). Att spela in intervjuerna, som vi gjorde, innebär tillförlitlighet i det avseendet att intervjupersonernas svar finns tillgängliga och kan återges ordagrant när så blir nödvändigt. Utifrån ett konstruktionistiskt synsätt är intervjusituationen något som kan påverka intervjupersonernas åsikter. Det finns alltså en risk att intervjupersonernas svar påverkas av den sociala situation som intervjun utgör. Även den litteratur och de vetenskapliga artiklar som ligger till grund för vår teoretiska referensram för med sig tillförlitlighet. Dessa har dels inhämtats från Lunds universitets bibliotek och dels från den välkända söktjänsten LUBsearch som ger tillträde till alla universitetets fysiska och elektroniska samlingar. För att vårt empiriska material ska ses som autentiskt har vi strävat efter att till exempel ge en så rättvis bild som möjligt av våra intervjupersoners åsikter och uppfattningar. Detta har vi bland annat gjort genom att åsidosätta våra egna värderingar i tolkningen av intervjupersonernas svar.

2.7 Analys av data

Vi studerade intervjupersonernas upplevelse av kvalitet i servicemötet på /mother och vi använde de tidigare kvalitetsskapande dimensionerna som inspiration för detta. Trots att vi utgick ifrån befintliga dimensioner var det inte i syfte att testa dem i kontexten utan det var intervjupersonernas upplevelse som var av intresse. Efter att vi transkriberat vårt material läste vi först igenom materialet utan att anteckna eller fundera på eventuella tolkningar. Därefter läste vi igenom materialet en andra gång samtidigt som vi genomgående noterade och tolkade vad som stod. Bryman (2008) skriver att detta är en bra metod för att få djupare förståelse för materialet och lättare se samband (525). När vi analyserade vår empiri och således transkriberingarna var vi inte ute efter att se vad som förekom oftast utan istället ville vi skapa

en fördjupad förståelse för intervjupersonernas upplevelser. Både det som tyder på likheter såväl som olikheter mellan intervjupersonernas subjektiva uppfattningar var viktigt. Bryman (2008) menar att det är viktigt att forskarna förhåller sig till analysen av empirin genom att hela tiden tolka och ställa frågor såsom “vad menar intervjupersonen?” och “vad betyder den här informationen?” (524-525). Det här är något som vi tog hjälp av när vi gick igenom transkriberingarna för att skapa en djupare förståelse för intervjupersonernas upplevelse.

3. Teoretisk referensram

Detta kapitel påbörjas med en beskrivning av restaurangbranschen för att ge läsaren en initial förståelse för det sammanhang som vi studerar. Därefter presenteras de teorier som utgör vår teoretiska referensram samt som syftar till att skapa en grund för empirin och möjliggöra analysen.

3.1 Upplevelser i restaurangbranschen

Restaurangbranschen är snabbt föränderlig eftersom kundkraven hela tiden varierar och kräver att restaurangerna ligger steget före sina konkurrenter genom att erbjuda högsta servicekvalitet. En restaurang är inte längre en pragmatisk plats vars enda syfte är att stilla kundens hunger, utan den ses mer som ett mål för att skapa helhetsupplevelser. I samband med att allt fler människor väljer att äta ute så har det blivit vanligare att kunder letar efter nya smaker, miljöer och koncept för att skapa minnesvärda upplevelser (Lee, Lee & Dewald 2016: 21). Boswijk, Thijssen och Peelen (2007) menar att de upplevelser som är meningsfulla och minnesvärda är främst de som vi upplever i sällskap med andra individer, detta inkluderar även interaktionen med exempelvis personal (20). Detta bidrar till att kunderna har högre förväntningar på restaurangernas prestation gällande servicen (Lee et al. 2016: 21).

3.2 Servicemötet

Servicemötet definieras enligt många forskare som den interaktion som sker mellan en kund och personal i en serviceverksamhet (Lin & Mattila 2010: 823; Bitner 1990: 70). Dessa beskrivningar påminner om Grönroos (2008) förklaring av servicemötet, han menar att det är samspelet mellan kund och verksamhet samt att servicemötet är det som fastställer kundens upplevelse av servicekvalitet (81). I denna studie delar vi uppfattningen av servicemötets definition med ovanstående forskare. Ur ett kundperspektiv är det servicemötet, eller det så kallade ”sanningens ögonblick”, som ligger till grund för intrycket av den totala serviceupplevelsen. Det är dessa ögonblick som leder till kundens uppfattning av verksamhetens servicekvalitet och bidrar till graden av tillfredställelse. Detta är avgörande för huruvida kunden är benägen att återkomma eller inte. Ur företagets perspektiv innebär varje möte en möjlighet att bevisa sin förmåga att leverera hög servicekvalitet för att skapa lojala kunder (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2012: 84).

3.2.1 Det interpersonella servicemötet och det digitaliserade servicemötet

Interpersonella servicemöten och servicemöten som genomförs med hjälp av självserviceteknik är relevanta för vår studie. Interpersonella servicemöten innebär sådana där personalen på exempelvis en restaurang interagerar med kunderna och självserviceteknik innebär sådana möten där kunden själv använder någon form av teknisk lösning. Den sistnämnda typen av möten är högst beroende av att tekniken är utformad på ett lättförståeligt sätt för att kunden ska uppleva god servicekvalitet (Mossberg 2015: 11).

Lovelock och Wirtz (2011) har identifierat vad som kan ligga bakom kunders val mellan SST och interpersonella servicemöten (63). Kunder tenderar att förlita sig på personlig kontakt när det gäller tjänster som de upplever som komplexa och medför hög risk. Kunder som däremot har hög kunskap om en tjänst och dessutom har högre förtroende för tjänsten väljer oftare de opersonliga självservicemötena. De kunder som på ett snabbt och smidigt sätt vill nå målet och således tjänstens funktion vänder sig oftare till självservice, medan de kunder som istället söker en social upplevelse väljer interpersonella tjänster och servicemöten (Lovelock & Wirtz 2011: 63-64).

Även andra forskare tar fasta på innebörden av interpersonella tjänster och självservicetjänster. Bland andra Grönroos (2008) menar att det finns tjänster som är beroende av personal som producerar tjänsten i interaktion med kunden. Han pratar även om tjänster som är beroende av teknologiska system och avser interaktionen mellan kunden och någon form av teknisk lösning (67), precis som självservicetjänster. Trots att SST är baserade på tekniska system så krävs det personal i kritiska situationer, exempelvis när tekniken brister och klagomålshantering måste införas. Dessutom har servicepersonalen en viktig roll som supportsystem för de teknikbaserade tjänsterna. Grönroos (2008) vill till och med hävda att tjänster som är teknikbaserade ofta, i en högre grad än tjänster som är interpersonella, är beroende av personalens servicekänsla och kundmedvetenhet eftersom kundernas kontakt med personalen är så få och huvudsakligen äger rum i kritiska situationer (67).

3.3 Kvalitet i servicemötet

Vad som upplevs som kvalitet varierar från kund till kund och därmed är en kunds uppfattning av kvalitet inte nödvändigtvis samma som för någon annan. Företag har fått en ökad förståelse för hur servicekvalitet inverkar på kundtillfredsställelse och kundlojalitet (Seth, Deshmukh & Vrat 2005: 913; Parasuraman et al. 1988: 41). Servicepersonalens beteende är avgörande för kundens utvärdering av servicekvaliteten, därav är det inte konstigt att servicemötet och dess kvalitet är en framgångsfaktor för restauranger i dagens överfyllda marknad (Lin & Mattila 2010: 823-824). Andra forskare styrker även hur viktigt ett servicemöte av hög kvalitet är för att behålla konkurrensfördelar och få återkommande kunder (Mani Kanta & Srivalli 2014: 1).

Huruvida kunden blir nöjd med ett servicemöte eller inte, kan förklaras genom kundens egna förväntningar. Det innebär att kunden jämför servicemötets kvalitet med förväntningar på hur mötet borde utföras. Varje enskild kund antas ha förväntningar på varje enskilt servicemöte. Om förväntningarna överstiger resultatet uppstår missnöje. När förväntningarna möts eller då resultatet överstiger förväntningarna lämnar kunden servicemötet nöjd (Bitner 1990: 70; Mani Kanta & Srivalli 2014: 2). Eftersom kunder jämför sina serviceupplevelser med tidigare förväntningar bör serviceverksamheter lägga stor vikt vid att förstå och påverka dessa (Karami, Mehdi Maleki & Dubinsky 2016: 5). Lee et al. (2016) menar att kunder som förväntar sig nöje och känsla spenderar mer tid på restauranger och tenderar av den anledningen att vara uppmärksamma på faktorerna som inbegrips i servicemötet och restaurangmiljön. Kunder som däremot spenderar en kort tid i restaurangmiljön utvärderar servicen utifrån hur effektiv processen är, från beställning tills det att han eller hon får sin mat, utan att låta andra faktorer inverka på den upplevda servicekvaliteten (22-23).

Att introducera SST i restaurangbranschen innebär en fördel för de kunder som inte eftersöker det interpersonella servicemötet utan själva vill bestämma hur och när tjänsten ska bli utförd (Curran & Meuter 2007: 286). I samband med att självservice teknik införs allt mer i servicemötet är det viktigt att ha i åtanke hur detta påverkar kundernas upplevelse av kvalitet (Fernandes & Pedroso 2016: 2). Den alltmer utbredda användningen av självservice teknik gör det viktigt att undersöka huruvida kunder upplever kvalitet i och med tekniken snarare än, som tidigare forskning fokuserat på, undersöka tendensen att ta till sig den (Fernandes & Pedroso 2016: 2). Medan vissa konsumenter aktivt söker sig till självservice tjänster, undviker andra dem avsiktligt och många kunder uppfattar fortfarande självservice teknik som något mindre

tilltalande. Följaktligen utgör detta en utmaning för företagen (Fernandes & Pedroso 2016: 5). Om kunderna inte upplever att det medföljer fördelar av något slag genom att använda SST så kommer de antagligen inte att börja göra det i någon högre utsträckning, såvida andra alternativ inte finns tillgängliga. Att veta hur kvalitet skapas och uppfattas av kunden är därför en avgörande fråga som måste beaktas (Fernandes & Pedroso 2016: 5). Curran och Meuter (2007) diskuterar att användningen av SST är relativt låg då den har setts som ett verktyg istället för som ett medel för att ge service på ett meningsfullt och nytt sätt (286). För att locka fler kunder att vilja använda självservice teknik gäller det att företag förmedlar att det är ett sätt att få meningsfull och bra service. Det kan göras genom marknadsföring och genom att ge kunden den kunskap som krävs (Curran & Meuter 2007: 285).

Forskningsresultat har visat att väntetider är direkt kopplade till kunders upplevda servicekvalitet och nöjdhet. Det senaste sättet för verksamheter att minska väntetider är att införa SST i serviceprocessen. Självservice teknik gör det möjligt för kunden att producera tjänster utan någon servicepersonals inblandning (Kokkinou & Cranage 2012: 435). Det gör det även möjligt för kunden att på ett nytt sätt själv välja när och hur tjänsten ska bli utförd. I teorin skulle införandet av SST bidra till minskade väntetider, men att införa detta som ett alternativ till den redan befintliga serviceleveransen kan göra att även det enklaste systemet blir ett komplext sådant. Detta eftersom det är beroende av vilken kunskap användaren har (Kokkinou & Cranage 2012: 436-437). För att SST ska minska väntetider så är det också centralt att kunderna accepterar den nya tekniken och ser den som en del av serviceleveransen. Det har gjorts mycket forskning på människors tendens att acceptera nya tekniska system. Dessa studier har visat att acceptansen bland annat avgörs av huruvida det finns fysisk servicepersonal närvarande eller inte (Martins et al. 2013: 10).

3.3.1 SERVQUAL:s kvalitetsskapande dimensioner

Nedan kommer en beskrivning av dels dimensionerna som ingår i SERVQUAL och dels dimensionerna som innefattas i den attributbaserade modellen. Modellerna förhåller sig till varandra i vår studie på så sätt att de båda berör kvalitetsskapande dimensioner, dock fokuserar de på två olika sätt att ge kunden service. Det är skälet till varför vi använder oss av båda modellerna och inte enbart en av dem. SERVQUAL berör det interpersonella servicemötet och

den attributbaserade modellen fångar upp de kvalitetsskapande dimensionerna i det digitaliserade servicemötet.

SERVQUAL introducerades och utvecklades av Parasuraman, Zeithaml och Berry (1988). De identifierade fem specifika dimensioner som bidrar till att skapa servicekvalitet och kan appliceras i en rad olika servicekontexter. Dimensionerna är tillförlitlighet, respons, garanti, empati och materiella ting (23).

Förmågan att ge kunder den service som har utlovats på ett pålitligt och noggrant sätt inbegrips i dimensionen *tillförlitlighet*. Verksamheten ska alltså hålla det som lovats gällande exempelvis pris, att rätt saker levereras och att problem hanteras på ett bra sätt. Kunder återkommer till företag som kan hålla det de lovat, inte minst gällande löftet om god service (Parasuraman et al. 1988: 23). Personalens vilja att ge kunderna god service, hur snabbt de uppmärksammar kundens behov samt den tid det tar att leverera det kunden vill ha innebär istället dimensionen *respons*. Det kan handla om väntetider och problemhantering men även flexibilitet och företagets förmåga att anpassa sig efter kundernas behov. Respons syftar även till hur snabb kommunikationen är mellan personal och kund (Parasuraman et al. 1988: 23). Personalens kunskap och huruvida de har förmågan att bygga upp kundens förtroende för företaget omfattas av dimensionen *garanti*. Personalen bör vara artigt och utstråla trovärdighet för att kunderna ska känna tillit till företaget (Parasuraman et al. 1988: 23). Personalens sätt att visa omtanke och ge individanpassad uppmärksamhet gentemot kunden innebär dimensionen *empati*. Fokus ligger på att, genom personlig service, få kunderna att känna sig speciella och unika. Kunder vill känna att personalen förstår deras behov samt att de är viktiga för verksamheten (Parasuraman et al. 1988: 23). Slutligen omfattar *materiella ting* till exempel den fysiska miljön såsom lokal, utrustning, kommunikativt material men kan även utgöras av servicepersonalens närvaro och utseende (Parasuraman et al. 1988: 23).

3.3.2 Den attributbaserade modellens kvalitetsskapande dimensioner

Dabholkar (1996) har tagit fram den attributbaserade modellen som undersöker om konsumenter utvärderar servicekvalitet gällande SST som ett resultat av de fem dimensionerna; hastighet, enkel användning, kontroll, tillförlitlighet och nöje (33).

Tjänstens faktiska leveranstid och vilka väntetider som medföljer ett servicemöte som bygger på SST har visat sig vara en viktig aspekt för hur kunder upplever kvalitet. För att kunder ska välja ett servicemöte bestående av teknik krävs det många gånger att det medföljer någon typ av tidsbesparing (Dabholkar 1996: 34). Utöver tidsbesparing och således dimensionen *hastighet*, upplever kunder kvalitet av SST bland annat efter hur enkel tekniken är att använda. *Enkel användning* speglar i vilken utsträckning kunderna förväntar sig att tekniken ska vara lätt att lära sig och använda, vilket är korrelerat med kundernas vilja att använda SST upprepade gånger. Om kunderna förväntar sig att tekniken ska vara svår att använda kan de bli oroade för att utsätta sig för social risk och att riskera att se dum ut om de inte förstår sig på tekniken. I de flesta fall skulle detta leda till att kunden upplever sämre kvalitet i servicemötet (Dabholkar 1996: 34). Även Fernandes och Pedroso (2016) menar att enkel användning av tekniken har stark koppling till upplevd kvalitet och tillfredsställelse med tjänsten (9). *Tillförlitlighet* kan ha särskilt stor betydelse för kunder när det handlar om SST i nya kontexter och särskilt om de upplever en osäkerhet kring huruvida tekniken fungerar som den ska eller inte (Dabholkar 1996: 34). Parasuraman (1988) hävdar att tillförlitligheten av tjänsten även är en viktig dimension för att kunderna ska uppleva hög kvalitet, dels teknikens förmåga att utföra tjänsten som utlovat och enligt Ding, Hu och Sheng (2011) dels teknikens precision av utförandet (508). Nästa kvalitetsdimension är huruvida kunden upplever sig ha *kontroll* över processen och resultatet av servicemötet. En av de främsta fördelarna för kunder som använder sig av SST är nämligen kontroll, närmare bestämt kontroll över takten i vilken transaktionen och servicemötet sker, vilket ofta uppfattas av kunderna som tidsmässig frihet och autonomi (Dabholkar 1996: 35). Användandet av SST, och således också kvaliteten av den, baseras inte enbart på yttre motiv som rör effektivitet och enkelhet, utan även av inre motiv såsom att vissa kunder finner *nöje* i att använda modern teknik. Nöjesdimensionen är en av de viktigaste när det kommer till hur kunderna utvärderar kvalitet i servicemötet med teknik (Dabholkar 1996: 35).

Kundens upplevelse av servicekvalitet är kontextberoende vilket innebär att olika typer av kvalitetsdimensioner kan vara väsentliga i olika kontexter (Donlagic & Fazlic 2015: 44; Grönroos 2008: 84). Med tanke på detta har vi letat efter de modeller som är mest lämpliga för vår studies syfte och den bransch vi studerar, vilket vi ansåg vara SERVQUAL och den attributbaserade modellen. Andra sätt att utvärdera kvalitet som vi fann var bland annat en modell som beskrivs av Grönroos (2008). Han presenterar upplevd servicekvalitet som ett resultat av tre dimensioner. Dessa är teknisk kvalitet, funktionell kvalitet och företagets image.

Teknisk kvalitet innebär *vad* som levereras till kunden och kan utgöras av mat och dryck på en restaurang. I funktionell kvalitet innefattas *hur* servicen levereras, vilket på en restaurang kan innebära hur servicepersonalen behandlar kunden. Den tredje dimensionen, image, är den profil företaget har i kundens ögon (81-82). Anledningen till varför vi inte valde att använda Grönroos modell i vår studie är att vi anser att den fokuserar för mycket på praktisk kvalitet. Den dimensionen kan liknas med produkten som levereras i servicen och är således inte av intresse för oss då vi undersöker kvalitetsupplevelse i själva servicemötet. Även SERVQUAL berör praktisk kvalitet men den utgörs inte av en egen dimension och får därav inte lika mycket fokus. Vi fann även en modell som berör teknikbaserad service. Denna modell utvärderar servicekvalitet i e-handel och den har tagits fram av Parasuraman, Zeithaml och Malhotra (2005). Modellen innehåller dimensionerna; effektivitet/enkelhet, pålitlighet, teknisk funktionalitet och säkerhet (220). Denna modell blir inte heller lika relevant för vår studie då den inte beaktar det mjuka värdet, exempelvis dimensionen nöje, vilken ingår i den attributbaserade modellen.

3.3.3 Felhantering

Servicemötet kan bidra till en bra kvalitetsupplevelse, men det finns även aspekter av servicemötet som kan påverka företaget negativt. Söderlund (2012) skriver att en vanlig anledning till att kunder väljer ett annat företag är beteendet hos företagets medarbetare. Kunden kan exempelvis mötas av ett beteende som präglas av oartighet och dålig kunskap om produkterna (Söderlund 2012: 13). Eftersom servicemötet utgörs av interaktion mellan människor påverkas mötet av de dynamiska och strukturella aspekter som har inverkan på sociala samspel (Corvellec & Lindquist 2005: 19). Bland annat kan servicepersonalens förutfattade meningar bidra till att vissa kunder blir särbehandlade. Det kan ske på grund av kundens kön eller etniska tillhörighet och leda till missnöje. Ett annat exempel där kunder är missnöjda är när felhantering sköts på ett dåligt sätt (Söderlund 2012: 13).

När servicemisslyckanden uppstår, är personalens agerande av avgörande betydelse för att återskapa kundens nöjdhet och bibehålla kvaliteten i servicemötet (Smith, Bolton & Wagner 1999: 356). Felhantering innebär de handlingar som en organisation utför för att bemöta ett servicemisslyckande. Sättet på vilket företaget hanterar ett servicemisslyckande har en stor påverkan på kundens upplevelse av kvalitet. Ofta är det till och med så att kunden kan bli mer

missnöjd av hanteringen av misslyckandet än av själva misslyckandet som sådant (Smith et al. 1999: 356). Liksom Robertson, Mcquilken & Kandampully (2012) argumenterar så upplever kunder ofta servicemisslyckanden, inte minst när servicemötet är teknikbaserat (21). För företag att återhämta sig från servicemisslyckanden som uppstått på grund av självserviceteknik är förenat med utmaningar, främst till följd av avsaknaden av servicepersonal. Konsumenter kräver ofta kompensation eller respons i högre grad vid självservicemisslyckanden, dock hanteras klagomål väldigt ineffektivt när det gäller självserviceteknik. Detta trots det faktum att självservicemisslyckanden intensifierar behovet av åtgärder just på grund av att kunderna inte har någon kontakt med servicepersonalen (Robertson, Mcquilken & Kandampully 2012: 21).

4. Teoretisk och empirisk analys

I detta kapitel gör vi en sammankoppling mellan den empiriska undersökningen och den teoretiska referensramen. Detta görs för att finna svar på de frågeställningar som presenterades i inledningen. I denna del återges intervjupersonernas svar genom dels citat och dels i löpande text. Grupp A1-A5 är de yngre intervjupersonerna och grupp B1-B5 är de äldre.

SERVQUAL och den attributbaserade modellen har inte så stort fokus i analysavsnittet. Detta beror på att avsikten var att använda dem som inspirationskälla till utformningen av våra intervjufrågor, och det är genom svaren på dessa frågor som analysen tar sin form. Analysen är istället strukturerad efter det mest centrala som framkom under intervjuerna, vilket bland annat är kundernas förväntningar, kunskap och sociala faktorer.

4.1 Att bygga relationer

”Om maten är lite sisådär men servicen är fantastisk då överväger ju det. Man äter ju inte bara för att man är hungrig utan det är ju stämningen och sådär, jag tror servicen är viktigare än vad många tror.”

(B5)

B5 tror att många restauranger glömmer bort vikten av god servicekvalitet. Han säger att bra service många gånger är avgörande för att han ska bli en återkommande kund. Att god service kan överväga lite sämre mat nämns av en merpart av intervjupersonerna, B4 menar rentav att han inte skulle återkomma till en restaurang med dåligt service trots att de serverade bra mat. Detta styrks av Parasuraman et al. (1988) som menar att kunder återkommer till företag som kan hålla det de lovat, inte minst gällande löftet om god service (23). I och med detta bekräftas den omfattande roll som god service har för den upplevda kvaliteten och således kundtillfredsställelse.

”Det är viktigt att bli sedd från början för det där är en väldigt jobbig plats i restaurangen. Det är väldigt blottat, du står upp när alla sitter. Du kommer in och väntar och du, det är viktigt att man blir omhändertagen. Det där är ju en väldigt blottad zon, lite som att stå på en scen... tycker jag.”

(A3)

Det finns olika sätt för personalen att skapa god kvalitet i servicemötet på restaurangen. Av A3:s och övriga intervjupersoners svar att döma börjar de utvärdera servicemötet redan när de kommer in på restaurangen. Alla intervjupersoner ger uttryck för att servicen på en restaurang har en betydande roll för att det ska skapas en god relation. Eftersom detta är återkommande bland alla intervjupersoner tyder det på att det inte finns någon skillnad mellan åldersgrupperna och således innebär det att servicen är lika viktig för alla kunder, oavsett ålder, för de ska återkomma. Kunderna upplever kvalitet när de blir uppmärksammade, känner sig välkomnade och får en känsla av att de är viktiga för restaurangen. B2 beskriver att hon vill känna sig som en gäst och menar att personalen ska behandla sina kunder som om de vore stamgäster. Vidare påpekar intervjupersonerna att de upplever kvalitet i det interpersonella servicemötet när personalen får dem att känna sig speciella och unika. Detta upplevs genom att personalen uppmärksammar kunderna, ser deras behov och lyssnar på dem. Parasuraman et al. (1988) menar att hur snabbt personalen uppmärksammar kunderna, hur väl kommunikationen sker dem emellan samt deras förmåga att anpassa sig till kundernas behov är avgörande för kvalitetsskapande (24), vilket bekräftar intervjupersonernas upplevelser. Vidare påpekar fler av intervjupersonerna vikten av ett personligt servicebemötande. Bland annat poängterar B3 att hon upplever kvalitet när servicemötet känns personligt genom att personalen ger lite mer av sig själva och försöker hitta gemensamma nämnare med sällskapet. Även A5 beskriver upplevd kvalitet i termer av att hon söker ett avslappnat och äkta möte med personalen. Hon påpekar att hon vill åt känslan av att det etableras en kompisrelation i servicemötet. Att ett personligt servicemöte betonas av så många av intervjupersonerna indikerar på att de vill åt en känsla av genuinitet i servicemötet, i den bemärkelsen att de upplever kvalitet i ett personligt och individanpassat servicemöte. De relationsbyggande aspekterna är alltså en viktig del av det som upplevs som kvalitet och det är även dessa som för det mesta utgör kundernas förväntningar.

4.2 Förväntningar

4.2.1 Förväntningar vid olika tillfällen

”Jag har olika förväntningar när jag äter lunch och middag någonstans. Att jag har högre förväntningar på en middag beror väl på att man betalar mer, man kanske vill ha lite mer tid. En lunch kan ju ofta vara att man vill göra det snabbt utan krångel.”

(A1)

A1 säger att hon har lägre förväntningar på servicemötet under luncher och högre förväntningar på servicemötet under middagar. Detta tror hon dels beror på tidsaspekten att det ska gå snabbt under lunchen och dels den ekonomiska aspekten att hon vanligtvis spenderar mer pengar på en middag och således efterfrågar en högre grad av personlig service. Enligt både Bitner (1990) samt Mani Kanta och Srivalli (2014) antas varje enskild kund ha förväntningar på varje enskilt servicemöte (70; 2), vilket stryker A1:s påstående. Det kan betyda att kunderna upplever en hög eller låg grad av kvalitet i servicemötet beroende på vilka förväntningar som fanns innan besöket ägde rum. I A1:s fall beskriver hon att hon hade en väldigt positiv upplevelse av servicekvaliteten under lunchen på /mother för att hon efterfrågade bland annat tidseffektivisering och tyckte att läsplattan uppfyllde det samt fungerade smidigt. Vid middagen å andra sidan upplevde hon inte alls lika hög kvalitet. Hon beskriver att sällskapet beställde vin vilket serverades till bordet med fyra glas utan att personalen hällde upp vinet eller lät dem provsmaka. Hon upplevde inte att hon fick den servicekänsla hon söker när hon betalar mycket pengar för en middag och att den låga graden av kvalitet inte handlade så mycket om läsplattan utan om personalens agerande. Det går att tolka att läsplattans prestation blev oviktig då personalens dåliga servicekänsla var det som utmärkte sig mest. Eftersom kontakten med personalen var dålig och skedde vid få tillfällen så kunde hennes förväntningar inte mötas. Samtliga intervjupersoner, med undantag från A2, uttryckte att de hade högre förväntningar på en middag än på en lunch. Således finns inga signifikanta skillnader, gällande förväntningar på olika tillfällen, mellan den yngre och den äldre åldersgruppen. Om kunder upplever kvalitet eller inte i servicemötet kan alltså vara ett resultat av förväntningarna vid olika tillfällen. Karami et al. (2016) poängterar att företag bör lägga större vikt vid att försöka matcha sina kunders förväntningar genom att ta reda på dessa i olika sammanhang (5). Att restauranger tar reda på kundernas förväntningar vid olika tillfällen skulle antagligen innebära att fler kunders förväntningar möttes av restaurangens utförande och det skulle i sin tur innebära att den upplevda kvaliteten skulle vara bättre.

I och med att besöken på /mother skiljer sig åt under lunchtid respektive middagstid går det att anta att /mother faktiskt har försökt ta hänsyn kundernas olika förväntningar. Detta har de gjort i det avseendet att under lunchen så har besöken effektiviserats genom att införa ytterligare ett tidsbesparande moment, i form av att kunderna själva hämtar sin mat istället för att vänta på att personalen ska servera den. Under middagstid har de istället gjort ett försök att anpassa sig efter kundernas förväntningar på en personlig och social upplevelse i och med att maten

serveras av personal samt att kunden har möjlighet att betala via en /mothervärd. Kunderna verkar dock ha förväntningar på en ännu högre grad av social upplevelse som karaktäriseras av en tätare interaktion med personalen, och således är det som /mother erbjuder inte tillräckligt. Med detta i åtanke skulle det också kunna vara så att samma typ av besök gör att kunden upplever kvalitet eller inte beroende på vilka förväntningar som finns på det specifika tillfället.

Våra intervjupersoner påpekar även att deras förväntningar på kvalitet inte enbart skiljer sig mellan lunch och middag, utan också beroende på vilken typ av restaurang de besöker. B5 menar att han har olika förväntningar när han går till en snabbmatskedja jämfört med en finare krog. Vidare upplever B5 /mother som en restaurang av något högre standard och att han därmed har relativt höga förväntningar på servicemötets kvalitet. Till skillnad från detta menar A1 att hon inte tror att människor går till restaurangen med höga förväntningar på det interpersonella servicemötet och att de människor som vill åt detta istället besöker en restaurang som erbjuder den typen av service.

4.2.2 Hur kundens förväntningar förändras

”Jag förväntar mig verkligen inte att några beställningar skulle komma bort. Man räknar ju bort alla de här mänskliga faktorerna, som att de ska glömma bort eller minnas fel, och det gör det ju inte med en iPad så just det är mindre förlåtande för man tänker att med teknik ska det gå smidigt och precist. Men om iPaden också får de mänskliga faktorerna genom att glömma bort, varför då ha en iPad?”

(A2)

A2 beskriver att hon upplever kvalitet när de praktiska aspekterna av tekniken fungerar felfritt. Exempelvis anser hon att tekniken borde garantera att det inte blir fel i beställningarna eller att en beställning försvinner på väg till köken. Även A1 påpekar att hon har högre förväntningar på att de praktiska delarna av servicemötet ska fungera när det är digitaliserat och uttrycker att hon var väldigt skeptisk till det digitaliserade servicemötet redan innan besöket. A3 menar även han att han blir mer kritisk i sin utvärdering av servicekvaliteten när teknik införs, han skulle till exempel bli missnöjd om notan blev fel på läsplattan. Det skulle innebära att han upplevde lägre kvalitet i det digitaliserade servicemötet. Han skulle inte bli besviken av felet som sådant utan besviken i den bemärkelsen att hans förväntningar på tekniken är högre än så i och med att den typen av fel inte borde kunna uppstå. Mani Kanta och Srivalli (2014) hävdar att det uppstår missnöje om förväntningarna på servicemötet överstiger resultatet (2), vilket styrker

A3:s påstående. Vidare poängterar A3 att läsplattan behöver vara smidig och enkel att använda under servicemötet för att han ska uppleva kvaliteten. Enligt Dabholkar (1996) upplever kunder en osäkerhet kring huruvida tekniken kommer att fungera eller inte, särskilt när det gäller teknik i nya kontexter. Vidare menar han att i och med kundens förväntningar på lätthanterlig teknik samt för att kunder ska uppleva servicekvalitet krävs det att tekniken är lätt att förstå och lära sig (34), vilket styrker det A3 säger.

”Det som hände när vi var där, nu kom jag på! Det var att våra menyer hade fått någon bugg så alla beställningar hade fördubblats så de fick stå vid oss och ta bort en av varje rätt. Så det blev ganska mycket bök. Det var... då var det verkligen såhär att man känner att man kanske inte kommer tillbaka dit.”

(A4)

Liksom att tekniken är enkel att använda måste den fungera, och genom A4:s uttryck gällande buggen på läsplattan går det att anta att även teknikens funktionalitet är kopplat till kvalitet och nöjdhet. Alltså indikerar det på att teknikens förmåga att fungera som den ska är avgörande för kundens upplevelse av kvaliteten i det digitaliserade servicemötet.

A5 betonar att i det interpersonella servicemötet kan hon acceptera om något går fel i det praktiska. I kontrast till detta påpekar hon att det inte får finnas några mänskliga fel i det digitaliserade servicemötet om hon ska uppleva god kvalitet. Även A1 pekar på att hon i det interpersonella servicemötet har mer överseende med att praktiska saker går fel, men att hon inte accepterar att inte bli sedd och uppmärksammas av servicepersonalen. Om det är en person som gör ett fel rent praktiskt tycker A1 att det går att förlåta, eftersom det är mänskligt att göra fel. Det går att tolka som att intervjupersonerna sätter press på tekniken genom att ha en skeptisk inställning till konceptet, vilket gör att minsta lilla krångel och fel som inträffar med läsplattan bekräftar deras skepticism. Intervjupersonernas svar tyder alltså på att både den äldre och den yngre åldersgruppen har mindre överseende med att tekniken gör fel rent praktiskt men att de kan ha överseende med praktiska fel när det gäller servicepersonal. Det kan tänkas bero på att servicepersonalen har möjlighet att kompensera för ett praktiskt fel genom deras personlighetsmässiga egenskaper, vilket blir en omöjlighet för läsplattan att göra. Den mänskliga felbarheten förväntas försvinna i samband med digitaliseringen av servicemöten, då det annars inte finns någon anledning att införa teknik. Dock innebär det samtidigt att de sociala aspekterna som vanligtvis medföljer det interpersonella servicemötet, även de automatiseras

bort. Det sistnämnda är något som alla intervjupersoner uttrycker skapar kvalitet i servicemöten på restauranger.

4.2.3 Är kunskap lika med kvalitet?

” ... jag tyckte att det var lätt att förstå iPaden, hur man skulle göra och så. Så det fungerade ju bra men om den skulle börja krångla eller gå sönder, ja då skulle man bli skitlack.”

(A2)

”Alltså vi fattade inte hur det fungerade, vi scrollade upp och ner och upp. Det var både första och andra gången vi var där som vi inte förstod. Vi försökte komma på själva hur vi skulle klicka, så funkade den inte och så blev den svart.”

(B2)

Citaten från A2 och B2 samt övriga intervjupersoners svar indikerar på två saker gällande kunskap för både den yngre och den äldre gruppen. Mossberg (2015) menar att en viss typ av teknik kräver att kunderna har en hög kunskap för att förstå hur den fungerar och således uppleva kvalitet (63). I likhet med detta argumenterar även Kokkinou och Cranage (2012) för att kundernas kunskap är avgörande för huruvida införandet av teknik i verksamheter kan fylla sitt syfte (436). Efter en tolkning av intervjupersonernas svar tyder det på att den yngre gruppen har en större vana vid att använda sig av teknik och således kan de tänkas ha större kunskap. Å ena sidan kan vana och kunskap bidra till kvalitetsskapande i servicemötet med läsplattan då tekniken inte upplevs som svårhanterlig. Å andra sidan kan vana och kunskap innebära att deras förväntningar är högre på tekniken, vilket kan leda till att /mothers läsplattor inte når upp till deras förväntningar och således upplevs inte kvalitet. Den äldre gruppen, med förhållandevis mindre kunskap och vana, kan å ena sidan tycka att tekniken är krånglig och av den anledningen inte uppleva kvalitet. Å andra sidan kan bristen på kunskap och vana göra att de äldre inte förväntar sig samma hastighet eller välutvecklade teknik, vilket kan göra att deras förväntningar möts av läsplattorna. Yngre har högre förväntningar på tekniken som ett resultat av sina erfarenheter och de har följaktligen inte tålamod med teknik som fungerar dåligt.

”Om något går fel så känner jag mig dålig. Jag vet ju inte om jag faktiskt tryckte på beställ, eller om jag tryckte i att jag ville ha en kaffe... kanske. Det blir ju att man blir osäker på sig själv och klandrar sig själv för att det blir fel.”

(B3)

B3 beskriver att tekniken på /mother krånglade stundtals och var lite svårförståelig vilket fick henne att känna sig dålig. Även B2 uttrycker dessa känslor och beskriver att hon kände sig dum inför servitören när det uppstod problem och servitören var tvungen att förklara hur läsplattan fungerade när hon inte förstod. Dabholkar (1996) menar att ny teknik kan göra kunderna oroad för att utsätta sig för social risk och att riskera att se dum ut om de inte förstår sig på tekniken. Han menar också att detta i de flesta fall skulle leda till att kunderna upplever sämre kvalitet i servicemötet (34). Intervjupersonerna nämnde inte specifikt att känslorna de upplevde bidrog till sämre kvalitet i det digitaliserade servicemötet. Genom att läsa mellan raderna och tolka deras sätt att uttrycka sig om saken går det att utläsa att det indirekt blev en bidragande orsak till att de upplevde sämre kvalitet. I och med detta blir det av ännu större vikt att tekniken är utformad på ett lättförståeligt sätt samt att den fungerar som den ska för att minska risken att kunder klandrar sig själva när problem uppstår.

4.2.4 Med högre konkurrens följer högre förväntningar

”När allt blir digitaliserat kommer folk förvänta sig mer av tekniska system, i dagsläget förväntar man sig mindre av ett digitaliserat än av ett traditionellt. Men tillslut kommer man förvänta sig att iPaden kommer att hoppa upp och dansa för en.”

(B4)

B4 påpekar att teknik inom restaurangbranschen i dagsläget inte är utbredd i så hög grad och menar att i samband med att det blir vanligare kommer kunders förväntningar att höjas. Han anser att i den utsträckningen som teknik finns idag så förväntas prestandan inte vara 100-procentig. B4 drar en parallell till när internet kom och menar att han då blev glad av att en hemsida laddades färdigt på enbart tio minuter medan han idag sätter mycket högre press på internets kapacitet. Likt detta poängterar A3 att han förmodar att fler restauranger kommer att införa teknik i sina servicemöten inom några år och antar att människor då kommer att förvänta sig både högre kvalitet rent funktionsmässigt men även ett mer personligt bemötande. Bitner menar att kunder jämför den upplevda kvaliteten i servicemötet med förväntningar på hur kvaliteten borde vara (70), vilket förklarar B4 och A3:s påståenden. Deras påståenden tyder på att eftersom kunder i dagsläget inte har så mycket att jämföra med när det gäller digitaliserade servicemöten i restaurangbranschen och således är det svårt för kunderna att veta vad de kan förvänta sig. Att både B4 och A3 diskuterar teknikens begränsade utbredning inom

restaurangbranschen indikerar på att detta är något som både den äldre och den yngre gruppen tar fasta på. När tekniken om ett par år är mer frekvent förekommande i den kontexten så kan förväntningarna och kraven antas vara högre på tekniken. I och med detta kommer kunder även kunna avgöra vad de upplever som bra och dålig kvalitet i det digitaliserade servicemötet.

4.3 Kunden väljer hastigheten

”Ska jag på lunch, då har jag kort om tid och det måste gå snabbt och smidigt. Men på middagen vill jag sitta länge och dricka vin och konversera och prata”.

(B1)

B1 upplever att ett digitaliserat servicemöte under lunchtid är positivt då kunden själv bestämmer över hur snabbt servicemötet, och således restaurangbesöket, ska genomföras. Han säger att det är precis det som skapar kvalitet under lunchen. Han upplever själv ofta tidsbrist under lunchtid och är säker på att det är ett vanligt förekommande dilemma bland yrkessamma. Det är av den anledningen han tycker att det är bra att restaurangen tidseffektiviserar servicemötet för kunden genom läsplattan. A2 uttrycker även hon att tidsaspekten är en viktig del i det som skapar kvalitet i servicemötet på /mother. Hon menar dock att det som skapar kvalitet är att hon kan ta precis så lång tid på sig som hon vill med bland annat beställningen av mat och dryck utan att någon servitris eller servitör står och hänger över henne. Liksom Curran och Meuter (2007) argumenterar innebär självservice teknik i restaurangbranschen en kvalitetsskapande fördel för kunder då de själva får bestämma i vilken hastighet tjänsten ska bli utförd (285). Citatet av B1 tyder på att en kund kan vilja tidseffektivisera servicemötet vid en tidpunkt, medan i ett annat sammanhang vilja spendera längre tid på restaurangen. Både B1 och A2 uttrycker att det är något positivt att själv få bestämma över restaurangbesökets hastighet. Även de andra intervjupersonerna menar att det är något som gör att de upplever kvalitet i ett digitaliserat och tidseffektivt servicemöte under lunchtid. Eftersom alla intervjupersoner talar om detta i positiva termer tyder det på att det inte finns någon utmärkande skillnad mellan olika åldersgrupper när det gäller detta. Det blir en klar kvalitetsskapande fördel med det digitaliserade servicemötet, att kunderna själva väljer hur lång tid de vill att besöket ska ta utan att vara beroende av personal. I likhet med många av våra intervjupersoners uttryck för sina upplevelser menar Lee et al. (2016) att kunder efterfrågar en effektiv process vid vissa tillfällen medan de vid andra tillfällen efterfrågar en social upplevelse (22-23).

4.4 Den sociala aspekten

Många av våra intervjupersoner menar att de generellt inte vill åt tidseffektivisering vid middagstid, vilket är en aspekt som tycks skapa kvalitet i servicemötet under ett lunchbesök. Intervjupersonerna menar att syftet med att äta middag på en restaurang är att socialisera med sitt sällskap och de anser att teknik i servicemötet förhindrar den sociala upplevelsen. A4 beskriver att det uppstod en del väntetider på /mother från det att sällskapet beställde sin mat tills den serverades. Alla i sällskapet fick sin mat vid olika tidpunkter, dels eftersom beställningarna inte gjordes gemensamt på läsplattorna och dels för att kommunikationen mellan de sju köken var bristfällig, beskriver A4. Eftersom maten kom i olika tidsintervaller satt alla och åt osammanhängande, vilket A4 upplevde som otrevligt och bidrog till sämre kvalitet.

”Det kändes inte som en vanlig middag utan som att man satt och åt själv.”

(A4)

Vidare säger han att det är svårt att hinna träffa vänner och familj då människors vardag ofta är väldigt uppbokad. Att tillsammans gå ut och äta på en restaurang ser han som ett tillfälle att umgås och anser att det är det som skapar kvalitet. Det som A4 påpekar går att tolka som att servicemötet med tekniken utgör ett hinder för den sociala upplevelsen som många gånger förväntas medfölja ett middagsbesök på en restaurang.

”Man använder ju teknik dagligen och då är ju en middag på restaurang ett tillfälle att slippa använda det och bara umgås med sitt sällskap. Det blir inte det här naturliga att vi beställer tillsammans och att allting har sin tid.”

(A1)

Såsom citatet påvisar, upplevde även A1 att den sociala aspekten försvann i samband med det digitaliserade servicemötet. A1 beskriver att sällskapet gick ut för att äta och ha en trevlig stund tillsammans, men hon upplevde att tekniken gjorde det besvärligt. Under middagen satt alla i sällskapet och tittade ner i sina läsplattor och det blev mer fokus på dem än på att konversera med varandra, beskriver hon. Boswijk et al. (2007) hävdar att de upplevelser som är av kvalitet är sådana som upplevs tillsammans med andra individer, detta inkluderar även interaktionen

med servicepersonal (20). Att tekniken förhindrar en social upplevelse med sällskapet och med servicepersonalen är alltså något som gör att ett digitaliserat servicemöte gör det svårt för kunderna att uppleva servicekvalitet.

I likhet med Boswijk et al. menar våra intervjupersoner att den interpersonella kontakten med servicepersonal också utgör en viktig del av upplevelsen av kvalitet i ett restaurangbesök. Dock gav våra intervjupersoner uttryck för att den befintliga interaktionen med servicepersonalen på /mother generellt saknade kvalitet. Till exempel påpekar B5 att den begränsade kontakten han hade med servicepersonalen kännetecknades av likgiltighet och hastigt bemötande. Han säger att servicepersonalen agerade mer som diskplockare. Detta kan indikera på att avsaknaden av kvalitet i det interpersonella servicemötet är ett resultat av att läsplattan är det primära servicemötet och att personalen då känner att de själva inte behöver ge lika god servicekvalitet. Det kan därmed vara så att personalen förlitar sig på att läsplattan är tillräcklig och att den ger kunden den service som efterfrågas. Om personalen hade haft ett bättre sinne för service kan det antas att kvalitetsupplevelsen av läsplattan hade varit bättre i sin helhet eftersom servicemötet med personalen och läsplattan hänger samman. Grönroos (2008) påstår att teknikbaserade tjänster är särskilt beroende av att personalen har hög servicekänsla och kundmedvetenhet eftersom att kundens kontakt med personalen är liten (67). Det Grönroos skriver styrker våra intervjupersoners uttryck för att personalen måste ha god servicekänsla och ge ett gott bemötande gentemot kunderna för att de ska kunna uppleva kvalitet i det digitaliserade servicemötet. Att både den äldre och den yngre gruppen intervjupersoner uttrycker att den sociala upplevelsen med både personal och sitt sällskap innebär att inga framträdande skillnader finns mellan åldersgrupperna när det gäller detta.

4.4.1 Två typer av kunder

”Jag fick inte den här ‘du är speciell’ - känslan som jag vanligtvis söker.”

(A4)

Genom A4:s upplevelse på /mother fick han klart för sig att ett digitaliserat servicemötet i en restaurangmiljö inte är något för honom. Han skulle inte gå tillbaka till restaurangen på varken lunch eller middag och det tyder således på att denna typ av kund, oavsett tidpunkt, aldrig kommer att bli nöjd med ett digitaliserat servicemöte. Den mest avgörande faktorn för kvalitetsskapande är för honom att känna sig speciell, vilket sker via ett personligt och genuint

möte med personal. A4 värdesätter att träffa människor och skulle därför alltid välja ett interpersonellt servicemöte före ett digitaliserat, beskriver han. Fernandes och Pedroso (2016) påstår att kunder som inte upplever några fördelar genom digitala servicemöten inte kommer att börja använda det i någon högre utsträckning (5). Det styrker A4:s upplevelse med tekniken och kan genom det antas att en sådan typ av kund aldrig kommer att uppleva servicekvalitet i ett digitaliserat servicemöte på restauranger. Denna typ av kund kommer inte att vända sig till digitaliserade servicemöten i restaurangbranschen så länge som det fortfarande finns andra alternativ tillgängliga. Dessa kunder kommer avsiktligt att undvika restauranger som utgörs av denna typ av servicemöte. Dock skriver Fernandes och Pedroso (2016) att det även finns de kunder som aktivt söker sig till miljöer som präglas av självservice teknik (5).

”Åh jag tyckte att det var jättekul! Jag fick den här wow-känslan. Man kunde göra allting i sin egen takt. Så roligt att man kunde beställa först en rätt och sen se vad man var sugen på härnäst och beställa det, då behövde man inte vinka dit dem hela tiden.”

(A2)

A2 menar att hon fann nöje i att beställa mat på ett nytt och kreativt sätt, och hon tyckte det var kul med tekniken som sådan i restaurangmiljön. Av alla intervjupersoner uppfattades A2 som mest positivt inställd till servicemötet på /mother och beskriver att hon redan innan förväntade sig ett roligt möte med tekniken. A2:s entusiastiska sätt att uttrycka sig kan tyda på att nöjet hon fann i tekniken hade inflytande på helhetsupplevelsen av kvalitet, både i det digitaliserade servicemötet såväl som i de interpersonella inslagen. Att A2 upplevde att tekniken var underhållande och att det resulterade i kvalitet ligger i linje med Dabholkars (1996) nöjesdimension. Den innebär att vissa kunder finner nöje i att använda modern teknik och utvärderar servicekvaliteten därefter (35). Eftersom A2 var den enda av intervjupersonerna som, under middag, både fann nöje i tekniken och hög servicekvalitet i hela servicemötet indikerar på att dessa två är korrelerade för en del kunder. För denna typ av kund kan införandet av teknik skapa en ny och spännande dimension i restaurangmiljön.

4.5 Servicepersonalens viktiga roll

”De kompenserade med det lilla extra, var extra hjälpsamma och uppmärksamma på oss. Har ni fått allt? Är ni nöjda? De var verkligen förstående.”

(A4)

A4 menar att hur ett företag hanterat ett servicemisslyckande är avgörande för att återskapa hans upplevelse av god kvalitet. Vidare anser han att det i många fall räcker med att personalen är hjälpsamma och visar att de är mån om kunderna och vill att de ska lämna restaurangen nöjd. Även A5 menar att det är viktigt att personalen åtgärdar de misstag som uppstår och hon anser att felhanteringen ska stå i relation till misstagets omfattning. Smith et al. (1999) menar att personalens agerande är avgörande för att återskapa kvalitet i servicemötet när ett misslyckande har uppstått (356). Det styrker vad våra intervjupersoner har sagt angående felhantering och samtliga har uttryckt att de ofta kan lämna en restaurang nöjda som ett resultat av att ett servicemisslyckande har hanterats på ett bra sätt. Vikten av att uppmärksamma och kommunicera med kunden, i samband med servicemisslyckanden, är någonting som är frekvent återkommande i alla våra intervjuer. Intervjupersonernas svar visar på att kommunikation och uppmärksammande är viktigare än något annat när problem uppstår. Det tyder dessutom på att det är ett bra sätt att förebygga och förhindra att servicemisslyckanden ska uppstå.

”När jag kontaktar personalen då har jag ju misslyckats med paddan och då är det viktigt att problemet åtgärdas och då måste de ju finnas där.”

(B5)

Det B5 menar är att de tillfällen kunderna har kontakt med personalen på /mother är när problem med läsplattan har uppstått och kunden behöver hjälp. Han understryker hur viktigt det är att personalen i sådana situationer är hjälpsamma och inte bara ger kunden en axelryckning och ett ”jag vet inte”. Dock beskriver A4 att han upplevde att personalen på /mother skyllde på tekniken och undvek att behöva lösa problemen som uppstod på läsplattan. Han tyckte att personalen blev mindre ansvarstagande och använde läsplattan som en skyddsmur. B5 och A4s och övriga intervjupersoners förklaringar tyder på att både de yngre och de äldre intervjupersonerna tycker att personalen har en viktig roll, inte minst när ett problem eller fel inträffar och således finns det inga signifikanta skillnader, gällande detta, mellan de två åldersgrupperna.

”Det är väl här problem uppstår... det är inte riktigt någon som har ett ansvar. För om man har en personlig servitör eller servitris som kommer till ens bord så är det ju den personen som har ansvar

för det bordet och som måste ansvara för att alla får sin mat och så vidare, när det kommer till iPaden så försvinner ansvaret lite granna.”

(A1)

A1 resonerar kring problematiken med att det upplevs som att ingen har ett helhetsansvar över gästerna på /mother. Hon menar att, till skillnad från vanliga restauranger där en servitris eller servitör ansvarar för ett visst antal bord så verkar ingen sådan uppdelning finnas på /mother. Detta är en intressant synpunkt som styrks av Grönroos (2008) som betonar personalens viktiga roll som komplement till teknikbaserade tjänster, speciellt som hjälp när problem uppstår (67). Det blir genom A1:s och A4:s svar tydligt att detta är något som /mother har förbisett vikten av. Det går att tolka att ett ansvarstagande från personalens sida vid servicemisslyckanden är något som bidrar till hög kvalitet i servicemötet.

4.6 Kunskap och tillförlitlighet

”Jag tycker att hög service på en restaurang bygger på att de ska vara informativa om det man frågar om, ja men om man undrar över en maträtt så ska de kanske ha provsmakat den. Det tycker jag är jätteviktigt.”

(B1)

För B1 är det av stor vikt att personalen har kunskapen som krävs för att kunna svara på frågor angående menyn, och han tillägger även att det är viktigt att personalen kan rekommendera vin till olika maträtter. Parasuraman et al. (1988) menar att det är personalens kunskap som avgör om kunderna känner förtroende och tillit till företaget (23). I likhet med detta menar även A5 och A2 att det är väsentligt att personalen har kunskap om olika allergier och kan ge korrekt information om detta i förhållande till menyn. Personalens kunskap är avgörande för att kunderna ska känna kvalitet i det interpersonella servicemötet på restaurangen. Gällande läsplattan menar våra intervjupersoner att även den måste ha kunskap i det avseendet att den kan ge utförlig information om matens innehåll samt tydligt uppmärksamma kunden på eventuella allergier. Det blir tydligt att alla intervjupersoner tycker att det är viktigt, i både det interpersonella och digitaliserade servicemötet, att restaurangen förser kunden med rätt information gällande mat och dryck. Dessutom är detta centralt för huruvida kunden känner tillit till restaurangen eller inte, vilket är en betydande faktor för upplevd kvalitet i servicemötet.

Intervjupersonerna verkar dock ha skilda åsikter gällande kunskapens tillförlitlighet när den kommer från fysisk personal respektive från läsplattan.

”Jag tror att är man allergisk eller vad man nu är frågar man nog hellre någon av personalen [...] jag skulle nog ändå, när jag beställer någonting som jag inte riktigt vet vad det är, fråga servitrisen. Alltså som en back-up. Och då är ju egentligen idén lite förstörd på ett sätt.”

(B5)

B5 menar att han har mer förtroende för en fysisk person när det uppstår osäkerhet kring matens innehåll. Han känner osäkerhet kring läsplattan i den bemärkelsen att han inte vet hur ofta informationen uppdateras om det skulle förekomma förändringar eller liknande. B5 betonar att idén med att ersätta det interpersonella servicemötet med digitala medel är förstörd om kunden trots detta har ett behov av att dubbelkolla med personalen. Lovelock och Wirtz (2011) nämner att kunder tenderar att förlita sig på personlig kontakt när det gäller tjänster som de upplever medför hög risk (63-64), vilket kan liknas vid allergier gällande maten på en restaurang. I kontrast till detta menar A2 att hon litar mer på informationen från läsplattan. Hon beskriver den mänskliga faktorn och menar att en fysisk person kan glömma bort eller säga fel och anser att det inte gäller en läsplatta. Det blir tydligt att intervjupersonerna väger in olika aspekter när de utvärderar tillförlitligheten av informationen. Det som är intressant är att B5 betraktar de mänskliga faktorerna som det som skapar förtroende och kvalitet medan A2 menar att samma faktorer skapar tvivel.

4.7 Läsplattan som verktyg

”Jag fick mer en känsla av att iPaden var en digital meny. Jag såg det inte som ett servicemöte, mer som ett redskap för effektivisering.”

(A1)

A1 beskriver att hon inte såg läsplattan som ett servicemöte, trots att hon var medveten om att det var tanken. Hon ansåg det vara ett verktyg för att effektivisera serviceprocessen. B5 poängterar också att han i grunden enbart såg läsplattan som en digital meny. Även A5 anser att läsplattan är ett bra hjälpmedel för personalen, men att det inte får dominera servicemötet. Hon är säker på att ett digitalt servicemöte inte skulle fungera utan den sociala interaktionen. Curran och Meuter (2007) för en diskussion kring att användningen av SST har betraktats som

ett verktyg istället för som ett medel för att ge service på ett meningsfullt och modernt sätt (286) vilket styrker det intervjupersonerna berättar. Att intervjupersonerna ser läsplattan som ett verktyg, gör det svårt för dem att uppleva servicekvalitet i samband med enbart tekniken. Anledningen till att de inte ser läsplattan som ett servicemöte kan vara ett resultat av att de aspekter som vanligtvis skapar kvalitet i servicemötet på andra restauranger saknas på /mother. Exempelvis saknar läsplattan förmågan att få kunden att känna sig speciell och kan heller inte utforma ett individanpassat servicemöte. Om kunderna hade betraktat läsplattan som ett sätt för restaurangen att ge meningsfull service kanske kvalitet också hade upplevts.

5. Slutsats

I följande kapitel presenterar vi uppsatsens slutsats, där syfte och frågeställningar besvaras utifrån det som diskuterades under analysavsnittet. Kapitlet innehåller egna tankar och reflektioner angående ämnet. Uppsatsen avslutas med förslag på vidare forskning.

I och med den ökade digitaliseringen skulle man kunna tro att det interpersonella servicemötet har spelat ut sin roll. Vi kan dock konstatera att detta inte gäller alla kontexter. Vår analys tyder på att god och personlig service har en avgörande roll för huruvida kunder upplever kvalitet eller inte i restaurangbranschen, särskilt vid vissa tidpunkter.

Syftet med uppsatsen var att skapa en djupare förståelse för det digitaliserade servicemötet genom att undersöka hur det upplevs ur ett kundperspektiv. Vi ville få en ökad förståelse för hur kunder upplever kvalitet och om upplevelsen av kvalitet förändras när det interpersonella servicemötet blir föremål för ökad digitalisering.

Det har blivit tydligt för oss att hur kunden upplever det digitaliserade servicemötet är relaterat till vilka förväntningar som kunden har på vad som ska innefattas i servicemötet. Vi har kommit fram till att det finns en distinkt skillnad mellan kunders förväntningar på servicemötet under lunch- respektive middagstid. Under lunchtid upplever kunderna många gånger att de har begränsat med tid. Av den anledningen präglas deras förväntningar av tidseffektivisering samt ett smidigt och okomplicerat servicemöte. Ett digitaliserat servicemöte på en restaurang möjliggör för dessa förväntningar att mötas. Det som upplevs som en fördel med ett digitaliserat servicemöte är att kunden själv kan bestämma i vilken hastighet som servicemötet ska utföras, och följaktligen den tid som ska spenderas på restaurangen. Därmed upplever kunder kvalitet i det digitaliserade servicemötet under lunchtid. Detta eftersom egenskaperna som innefattas i det digitaliserade servicemötet möter det som kunderna efterfrågar vid den tidpunkten.

Kunderna upplever däremot det digitaliserade servicemötet som sämre under middagstid, vilket beror på att kundernas förväntningar på ett servicemöte är annorlunda vid den tidpunkten. Vi har kommit fram till att detta är ett resultat av att kunderna under middagstid eftersöker en social interaktion, både med servicepersonalen och med middagssällskapet, vilket tekniken i servicemötet utgör ett hinder för. Dels blir en konsekvens att kunderna fokuserar

mer på tekniken i servicemötet än på att umgås med sitt sällskap och dels blir de tillfällen kunderna har kontakt med personalen betydligt färre. Det har visat sig att kunder har samma förväntningar på det interpersonella servicemötet såväl som på det digitaliserade under middagstid. Alltså är ett personligt och genuint servicemöte det som är utgångspunkten för kundernas förväntningar. Anledningen till att de har samma förväntningar grundar sig i bristen på digitaliserade servicemöten i restaurangbranschen idag vilket gör det svårt för kunderna att veta vad de kan förvänta sig. Att kunderna tar med sig samma förväntningar in i ett digitaliserat servicemöte som in i ett interpersonellt servicemöte gör det omöjligt för förväntningarna att mötas och således upplevs inte det digitaliserade servicemötet positivt.

Kanske får restauranger acceptera att ett middagsbesök förväntas innefatta andra aspekter, istället för att kunderna ska ändra sina förväntningar. Eventuellt är det digitaliserade servicemötet som koncept kanske enbart lämpat för tillfällen vars ändamål är tidseffektivisering.

Genom vår studie har det visat sig att de faktorer som gör att kunderna upplever kvalitet förändras när det interpersonella servicemötet digitaliseras. I det interpersonella servicemötet upplever kunder kvalitet genom faktorer så som att personalen ska uppmärksamma och se kunderna, de ska förstå kundernas behov och vara goda kommunikatörer samt att de ska få kunderna att känna sig speciella. I det digitaliserade servicemötet upplever kunderna istället kvalitet genom praktiska faktorer. Bland dessa tillhör att tekniken ska fungera utan att tekniska problem uppstår, det ska vara lätt att förstå och enkelt att använda. Det framkom att kunder har lättare att förbise praktiska fel i det interpersonella servicemötet då det är mänskligt att göra fel och kan därmed förlåtas. I det digitaliserade servicemötet däremot, förväntar sig kunder att den mänskliga felbarheten ska automatiseras bort och det är av stor vikt, för upplevelsen av kvalitet, att dessa förväntningar möts.

Utifrån teorin gjorde vi i inledningen ett antagande gällande att det kunde finnas skillnader mellan olika åldersgrupper och deras upplevelse av kvalitet i det digitaliserade servicemötet. Detta antagande grundade sig i att studier har konstaterat åldersskillnader gällande beteendet gentemot ny teknik. Överraskande nog har det i vår studie, till skillnad från tidigare forskning, enbart framkommit skillnader mellan åldersgruppers upplevelse av det digitaliserade servicemötet i ett avseende. Det som har påvisat skillnader är att den äldre gruppen ansåg tekniken vara krånglig i större omfattning än vad den yngre gruppen gjorde. Detta menar vi är

ett resultat av att den äldre gruppen har förhållandevis mindre kunskap och vana gällande tekniken. I samband med kunskap och vana upplevs det digitaliserade servicemötet olika beroende på åldersgrupp. Det påverkar följaktligen vad kunderna upplever som kvalitet i det digitaliserade servicemötet.

Avslutningsvis anser vi att det digitaliserade servicemötet är ett bra medel som lämpar sig väl för kunder som vill tidseffektivisera sitt lunchbesök. För att kunder, även under middagstid, ska uppleva så god kvalitet som möjligt kan restauranger förslagsvis även använda tekniken som ett verktyg för att hjälpa servicepersonalen att fokusera på de interaktioner som är verkligt kvalitetskapande. Genom att automatisera bort vissa uppgifter, så som beställning och betalning, kan personalen koncentrera sig på att ge kunderna en personlig och individanpassad upplevelse i servicemötet. Tekniken bör ses som ett verktyg för det interpersonella servicemötet och således ge personalen rätt förutsättningar för att ge bättre service istället för att se tekniken som ett sätt att ersätta det interpersonella servicemötet. Om restauranger tar del av våra resultat så skulle de ha möjlighet att optimera både det interpersonella och det digitaliserade servicemötet.

5.1 Förslag på vidare forskning

Något intressant som framkom i vår studie var att vissa av våra intervjupersoner ansåg det vara kvalitetskapande att restaurangen litade på sina kunder. De gav uttryck för att restaurangen litade på att kunderna skulle göra rätt för sig eftersom de ges möjligheten att själva sköta betalningen via tekniken, vilket innebär att en kund kan göra en springnota omärkbart. En intressant forskningsvinkel skulle vara att undersöka om självservice teknik i andra kontexter också innebär att kunden känner sig litad på och att det således även där är en kvalitetskapande aspekt.

6. Källförteckning

Vetenskapliga artiklar:

Andaleeb, S.S. (2001). Service Quality Perceptions and Patient Satisfaction: A Study of Hospitals in a Developing Country. *Social Science and Medicine*, 52. (9), 1359–1370.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54. (2), 69-82.

Bitner, M.J., Booms, B.H. & Stanfield Tetreault, M. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54. (1), 71-84.

Curran, J.M. & Meuter, M.L. (2007). Encouraging Existing Customers to Switch to Self-Service Technologies: Put a Little Fun in Their Lives. *Journal Of Marketing Theory & Practice*, 15. (4), 283-298.

Dabholkar, P. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. *Int J Res Mark*, 13. (1), 29–51.

Ding, X., Hu P, & Sheng, O. (2011). e-SELFQUAL: A Scale for Measuring Online Self-Service Quality. *Journal of Business Research*, 64. (5), 508–515.

Dean, D.H. (2008). Shopper Age and the Use of Self-Service Technologies. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18. (3), 225-238.

Donlagic, S. & Fazlic. (2015). Quality Assessment in Higher Education Using the SERVQUAL Model. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 20. (1), 39-57.

Fernandes, T. & Pedroso, R. (2016). The Effect of Self-Checkout Quality on Customer Satisfaction and Repatronage in a Retail Context. *Service Business*, 1-24.

Han, H. & Hwang, J. (2015). Quality of Physical Surroundings and Service Encounters, Airfare, Trust and Intention During the Flight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27. (4), 585-607.

Karami, M., Maleki M.M. & Dubinsky A.J., (2016). Cultural Values and Consumers' Expectations and Perceptions of Service Encounter Quality. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10. (1), 2-26.

Kokkinou, A. & Cranage, D.A. (2013). Using Self-Service Technology to Reduce Customer Waiting Times. *International Journal of Hospitality Management*, 33. 435-445.

Lee, L., Lee, M.J. & Dewald, B. (2016). Measuring The Customers' Perception of Tangible Service Quality in the Restaurant Industry: An emphasis on the upscale dining segment. *Journal of Foodservice Business Research*, 19. (1), 21-38.

Lin, I.Y. & Mattila, A.S. (2010), Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19. (8), 819-841.

Madar, A. (2014). Hotel Services Quality Assessment Using SERVQUAL Method. Case Study: Athénée Palace Hotel. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 7. (2), 71-76.

Mani Kanta, K.N. & Srivalli, P. (2014). A study on Factors Influencing Service Quality in Restaurants. *Annamalai International Journal of Business Studies & Research*, 6. (1), 1-9.

Martins, C., Oliveira, T. & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application. *International Journal of Information Management*, 34. (1), 1-13.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64. (1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7. (3), 213-233.

Robertson, N., Mcquilken, L. & Kandampully, J. (2012). Consumer Complaints and Recovery Through Guaranteeing Self-Service Technology. *Journal of Consumer Behaviour*, 11. (1), 21–30.

Seth, N., Deshmukh, S.G. & Vrat, P. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22. (9), 913-949.

Smith, A.K., Bolton, R.N. & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36. (3), 356-372.

Wang, C., Harris, J. & Patterson, P. (2013). The Roles of Habit, Self-Efficacy, and Satisfaction in Driving Continued use of Self-Service Technologies a Longitudinal Study. *Journal of Service Research*, 16. (3), 400–414.

Yen, H.R. (2005). An Attribute-Based Model of Quality Satisfaction for Internet Self-Service Technology. *The Service Industries Journal*, 25. (5), 641-659.

Ziefle, M. & Bay, S. (2005). How Older Adults Meet Complexity: Aging Effects on the Usability of Different Mobile Phones. *Behaviour & Information Technology*, 24. (5), 375-389.

Böcker:

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007). *The Experience Economy: A New Perspective*. Amsterdam: Pearson.

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Corvellec, H. & Lindquist, H. (2005). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber.

- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber
- Jonsson, P., Stoopendahl, P. & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen*. Stockholm: Liber.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Essex: Pearson.
- Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra Och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research*. London: Sage.
- Sönderlund, M. (2012). *Kundmötet*. Malmö: Liber.
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2012). *Services Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw Hill.

Bilaga 1 - Intervjuguide

Bakgrundsfrågor

- Namn?
- Hur gammal är du?
- När besökte du Mother?
- Har du varit på Mother fler än en gång? Isåfall hur många?
- Var du där på lunch eller middag?

Det interpersonella servicemötet

- Kan du minnas ett tillfälle när du upplevt riktigt bra kvalitet i servicemötet?
- Kan du minnas ett tillfälle när du upplevt riktigt dålig kvalitet i servicemötet?
- Kan du minnas ett tillfälle när det uppstått ett fel eller problem under servicemötet i restaurangmiljö och personalen har hanterat det på ett bra sätt?
- Tycker du att det är en viktig aspekt, att personalen åtgärdar det misstag som har uppstått?
- Kan du minnas ett tillfälle när det uppstått ett fel eller problem under servicemötet i restaurangmiljö och personalen har hanterat det på ett dåligt sätt?
- Har du någon gång upplevt att du blivit sämre behandlad i ett personligt servicemöte? (exempelvis pga ålder/kön/inte kändis)
- I vilken utsträckning tycker du att det är en viktig faktor för servicekvaliteten att personalen har förmågan att få dig att känna dig speciell?
- I vilken utsträckning tycker du att det är en viktig faktor för servicekvaliteten att du inte behöver vänta för länge innan du blir placerad vid bordet/bli uppmärksam av hovmästare?
- I vilken utsträckning tycker du att det är en viktig faktor för servicekvaliteten att du inte behöver vänta för länge på att få beställa din mat?
- I vilken utsträckning tycker du att det är en viktig faktor för servicekvaliteten att personalen förstår ditt behov och att du känner dig lyssnad på av personalen?
- I vilken utsträckning tycker du att det är en viktig faktor för servicekvaliteten att, när du känner dig klar, inte behöva vänta för länge på att få notan?
- I vilken utsträckning tycker du att det är en viktig faktor för servicekvaliteten att personalen har god kunskap gällande till exempel mat och dryck?
- I vilken utsträckning tycker du att det är en viktig faktor för servicekvaliteten att rätt mat levereras till bordet?
- I vilken utsträckning tycker du att det är en viktig faktor för servicekvaliteten att notan blir rätt?
- Har du någonsin känt osäkerhet kring betalningssättet som vanligtvis sker genom att servitrisen/servitören tar betalt av dig som kund?
- Kan du komma att tänka på några andra faktorer som kan bidra till att du upplever hög servicekvalitet?
- Vad ser du för för- och nackdelar med det personliga servicemötet?

Det digitaliserade servicemötet

- Hur upplevde du ditt besök på Mother?
- Hur upplevde du servicekvaliteten i sin helhet på Mother?
- Kan du beskriva vad som hände när du gick in på Mother?
- När du satte dig vid bordet, fick du någon information gällande användningen av iPaden?

- Hur upplevde du att det var att beställa genom iPaden?
- Hur fungerade beställning specifikt?
- I vilken utsträckning tycker du att det var en viktig faktor för servicekvaliteten att iPaden var lätthanterlig?
- Hur fungerade betalningen specifikt?
- I vilken utsträckning tycker du att det var en viktig faktor för servicekvaliteten att betalningen på iPaden är enkel utan ansträngning?
- Kände du någon osäkerhet kring betalningssättet som används på Mother?
- I vilken utsträckning tycker du att det var en viktig faktor för servicekvaliteten att tekniken fungerar som den ska?
- Om ett fel/misslyckande uppstår i servicemötet med iPaden på Mother, tycker du det är mer eller mindre viktigt att du tillhandahålls den informationen som krävs och får de verktyg som behövs för att hantera fel?
- Tycker du det är mer eller mindre viktigt att du som kund ersätts/kompenseras?
- Tycker du det är mer eller mindre viktigt på Mother att fysisk personal finns tillgänglig som kan rycka in och hjälpa till vid problem?
- Vid vilka tillfällen hade du kontakt med personalen på Mother?
- Blir det mer eller mindre viktigt för servicekvaliteten att iPaden har förmågan att få dig att känna dig speciell?
- Blir det mer eller mindre viktigt för servicekvaliteten på Mother att iPaden förstår ditt behov?
- Blir det mer eller mindre viktigt för servicekvaliteten på Mother att iPaden har god kunskap gällande till exempel mat och dryck?
- Blir det mer eller mindre viktigt för servicekvaliteten på Mother att notan blir rätt?
- Tyckte du att det var kul att använda iPaden?
- Kan du komma att tänka på några andra faktorer som kan bidra till att du upplever hög servicekvalitet på Mother?
- Hur mycket värde lägger du vid att iPaden är objektiv? (Alltså att den inte diskriminerar pga av vem du är, ålder, kön...)
- Upplevde du något som störande moment under besöket på Mother?
- När du lämnade restaurangen, hur upplevde du då att servicemötet var i sin helhet (både med personal och iPaden) ?
- Vad ser du för för- och nackdelar med det digitaliserade servicemötet?
- Hur hade dem kunnat göra det bättre? Vad hade de kunnat utveckla enligt dig?

Sammanfattningsvis

- Slutligen, vad är din generella uppfattning/åsikt om ett digitaliserat servicemöte?
- Tycker du att fler restauranger bör satsa på detta koncept?
- Tror du att digitalisering av servicemöten (även i andra branscher) är framtiden? Tror du att vi är redo för det?
- Kommer du att gå tillbaka till Mother?
- Om nej, av vilken anledning?
- Om ja, av vilken anledning?

Avslutning

- Är det något du vill tillägga eller dra tillbaka från den här intervjun?
- Har du några frågor?