



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Snabbt, billigt och nära

En kvantitativ undersökning av service vid
leverans till utlämningsställe

Alla Belova
Elin Nilsson

Antal ord: 12 812

Gruppenr: 55

Handledare:
Su Mi Dahlgaard-Park

Examensarbete
VT 2020

Sammanfattning

I kontexten av växande e-handel och ökande konkurrens bland e-handelsaktörer världen över blir bra service till kunderna alltmer aktuell för fortsatt framgång. Leverans av varor till slutkunden, eller last mile-leverans, lyfts fram som en viktig aspekt av service som kan ha en betydande påverkan på kundernas sammanlagda serviceupplevelse. Syftet med denna studie var att undersöka svenska kunders uppfattningar av service som tillhandahålls vid last mile-leverans till utlämningsställe och identifiera attraktiva serviceattribut förknippade med detta leveransalternativ. Ett underliggande syfte med undersökningen var även att identifiera eventuella skillnader i uppfattningar av service bland olika kundsegment.

För att uppnå dessa syften genomfördes en webbenkätundersökning. Datainsamlingen och analysen utgick från SERVCON- och Kano-modellerna. Undersökningen kom fram till att respondenterna inte ställer höga krav på service vid leverans till utlämningsställe eftersom det endast identifierades ett serviceattribut som kunde orsaka missnöje med servicen. De flesta attributen uppfattades som neutrala. Sex serviceattribut, kort väntetid, snabb service, hjälp med returhantering, emballage för returer, generösa öppettider, samt möjligheten att hämta leveranser från olika leveransföretag, kunde kategoriseras som attraktiva. Det framgick inga betydande skillnader i uppfattningar av serviceattribut mellan respondentgrupperna, vilket innebär att kunder som använder leverans till utlämningsställe är till stor del homogena i sin uppfattning av detta leveransalternativ. Urvalsmetoden som användes i undersökningen gjorde dock att grupp fördelningarna bland respondenterna i undersökningen blev ojämna, vilket innebär att undersökningens representativitet och generaliserbarhet kan ifrågasättas.

Nyckelord: last mile-leverans, servicekvalitet, servicebekvämlighet, SERVCON-modellen, Kano-modellen, serviceattribut, kundtillfredsställelse, utlämningsställe.

Abstract

E-retailers all over the world are facing increased competition due to the rapid development of the e-commerce sector. In this light, delivering positive service experience to customers is often named as one of the keys to successful business. Last-mile deliveries are an important factor that can significantly influence a customer's total service experience with an e-retailer. This study aims to examine Swedish customers' perception of the service that is provided in connection with last-mile deliveries to collection points and to identify service elements that customers consider attractive. An underlying goal of the study is to identify possible differences between customer groups' perceptions of the service elements.

An online survey was conducted to collect the empirical data for the study. SERVCON and Kano models were used to develop the survey and to analyze the data. The study results showed that the respondents did not appear to have high expectations regarding the service provided at collection points as only one service attribute showed to cause dissatisfaction. The majority of service elements were categorized as neutral. Six attributes – short waiting time, fast service, help with returns, packaging for returns, generous opening hours, and possibility to pick up parcels from different delivery companies – were categorized as attractive. No significant differences between customer groups' perceptions of service elements were identified, which means that customers' perceptions can be considered largely homogenous. However, the sampling method used in this study resulted in unequal representation of certain respondent groups, which could have a negative effect on the study's representativeness and generalizability.

Keywords: last-mile delivery, service quality, service convenience, SERVCON model, Kano model, service element, customer satisfaction, collection point.

Förord

Vi vill tacka alla som bidragit och deltagit i vårt examensarbete på något sätt!

Stort tack till vår handledare Su Mi Dahlgaard-Park som väglett och stöttat oss under arbetets gång med insiktsfulla synpunkter. Vi vill även ge ett stort tack till Ulla Urde på studieverkstaden som hjälpt oss i vår skrivprocess och uppmuntran på vägen.

Tack till alla 277 respondenter som tog sig tid att svara på vår enkät, utan er hade vi inte haft en uppsats.

Även tack till våra familjer och vänner som ställde upp och deltog i alla våra testenkäter och gav värdefull feedback till vår uppsats.

Lund 2020-05-27

Alla Belova & Elin Nilsson

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Problembakgrund	1
1.2. Syfte och frågeställningar	3
2. Teori	4
2.1. Teori om servicebekvämlighet	4
2.1.1 SERVCON-modellen	5
2.2. Teori om attraktiv kvalitet och nödvändig kvalitet	7
2.2.1. Kano-modellen	8
2.3. Tidigare forskning	10
2.4. Användning av teorierna i den aktuella studien	12
3. Metod	13
3.1. Forskningsstrategi och vetenskapligt angreppssätt	13
3.2. Tillvägagångssätt	14
3.3. Enkätundersökning	14
3.3.1. Urval och datainsamling	15
3.3.2. Utformning av enkät	16
3.4. Metod för dataanalys	18
3.5. Reliabilitet och validitet	20
3.6. Etiska aspekter	21
3.7. Metodkritik	22
4. Empiri och analys	24
4.1. Bakgrundsempiri utifrån könsidentitet, ålder, sysselsättning och anledning till utlämningsställe	24
4.2. Klassificering av svar från samtliga respondenter utifrån Kano-modellen	27
4.3. Kvantifiering av serviceattributens påverkan på kundnöjdhet och missnöje	29
4.4. Klassificering av serviceattribut utifrån SERVCON-modellens fem dimensioner	31
4.5. Identifikation av skillnader mellan respondentgrupperna gällande uppfattningar av serviceattribut	33
5. Slutdiskussion och vidare forskning	36
Källförteckning	39

Bilagor:

Bilaga 1. Följebrev

Bilaga 2. Enkätformulär

Bilaga 3. Resultat av analysen med Kano-modellen för olika grupper.

Bilaga 4. Servicekvalitetsattributens påverkan på kundnöjdhet och missnöje, gruppuppdelning

1. Inledning

I följande kapitel presenteras bakgrunden till det valda problemområdet. Det tas upp last mile-leveransers betydelse för e-handelskundernas serviceupplevelse och därigenom e-handlares fortsatta framgång. Därefter lyfts det fram hur popularisering av last mile-leverans till utlämningsställe bland privata kunder kan vara en eventuell lösning på miljö- och samhällsproblem förknippade med hemleveranser. Undersökningens syfte och frågeställningar, som kapitlet avslutas med, härleds till de identifierade kunskapsbristerna om kundernas uppfattningar av service som erbjuds vid leverans till utlämningsställe.

1.1. Problembakgrund

Enligt branschorganisationen International Post Corporation (2017) visar e-handeln en tendens att växa världen över. Forskning i ämnet bekräftar denna ökning på både global och lokal nivå (Morganti, Dablanc & Fortin, 2014; Vakulenko, Shams, Hellström & Hjort, 2019; Weltevreden, 2008). Tendensen är tydlig även i Sverige där e-handeln under 2019 visade en tillväxt med 13 procent och nådde en total omsättning på 87 miljarder kronor (PostNord, Svensk Digital Handel & HUI Research, 2020). I genomsnitt köptes var tredje vara i Sverige via internet. Prognosen är att e-handeln kommer fortsätta öka under 2020 och framöver (International Post Corporation, 2017; PostNord et al., 2020). Det faktum att allt fler kunder väljer e-handel framför den traditionella handeln resulterar i allt starkare konkurrens bland e-handelsaktörer, vilket i sin tur leder till att de på olika sätt försöker att förbättra kvaliteten på sina serviceerbjudanden. Hög servicekvalitet anses nämligen vara avgörande för fortsatt framgång i e-handelsbranschen för att den leder till kundtillfredsställelse, kundlojalitet och därigenom upprepan köp (Lin, Luo, Cai, Ma & Rong, 2016).

Ett sätt att nå hög servicekvalitet är att hantera leveranser av varor till slutkunden, eller last mile-leveranser, på ett tillfredsställande sätt. Leveranser tillsammans med andra logistikprocesser som följer efter själva köptillfället är nämligen en väsentlig del av e-handlares serviceerbjudande och spelar en viktig roll i skapandet av kundtillfredsställelse (Lin et al., 2016). Forskare betonar att kundens serviceupplevelse inte är avgjord förrän kunden har fått sin beställning i handen (Lemon & Verhoef, 2016; Lin et al., 2016). En undersökning bland e-handelskunder i Kina visar exempelvis att två av de tre största problem som kunderna upplever när de handlar på nätet orsakas av just brister i logistik (CNNIC

2013, se Lin et al., 2016). Därför är det viktigt att även lägga fokus på servicekvalitet på logistikprocesser, inklusive last mile-leveranser (Lin et al., 2016; Vakulenko et al., 2019).

Det överlägset populäraste last mile-leveransalternativet i många delar av världen är hemleverans (Kedia, Kusumastuti & Nicholson, 2017; Morganti, Seidel, Blanquart, Dablanc & Lenz, 2014; Weltevreden, 2008; Yuen, Wang, Ng & Wong, 2018). Forskare fastslår att kunderna föredrar hemleverans eftersom den upplevs som bekväm för att den kräver mindre ansträngning från kundens sida. Det enda som kunden behöver göra är att vara hemma i rätt tid för att ta emot sin leverans. Bekvämlighet är genom detta resonemang en viktig faktor för en tillfredsställande serviceupplevelse ur kundperspektivet (Wang, Wong, Teo, Yuen och Li, 2019).

Privatkunder i Sverige har dock andra preferenser när det gäller last mile-leveranser. Enligt e-barometerns årsrapport (PostNord et al., 2020), är leverans till utlämningsställe det vanligaste leveransalternativet bland privata e-handelskunder i landet. Rapporten visar att sex av tio svenskar valde att få sina paket levererade till olika utlämningsställen, som postombud, paketombud och liknande där de hämtar ut sina paket över disken. I Sverige sker det även serviceinnovationer inom segmentet för leveranser till utlämningsställe. Nya typer av paketombud med utökade serviceerbjudanden har nämligen börjat etablera sig på olika ställen i landet. Exempel på sådana paketombud är EWAY, Leveriet och PickPackPost (<https://www.burlovcenter.se/butiker/eway/>; <https://www.leveriet.se/>; <http://www.pickpackpost.se/>). I de utökade serviceerbjudandena ingår bland annat personlig service, tillgång till provrum, hjälp med retur, emballage för retur och material för presentinslagning. Denna utveckling tycks göra Sverige till ett undantag bland många andra länder där hemleverans är klart dominerande.

Forskare lyfter fram att den största nackdelen med hemleveranser ur företags- och samhällsperspektiv är att de präglas av ineffektiviteter, såsom låg fyllnadsgrad på leveransfordon, ett stort antal misslyckade leveranser, om kunden inte är hemma för att ta emot sitt paket, och därmed onödigt långa körda sträckor. Detta i sin tur bidrar till trafikstockningar i städer, ökade utsläpp och buller (Kedia et al., 2017; Yuen et al., 2018). Forskning pekar på last mile-leverans till utlämningsställe, som är populär bland svenskar, som en eventuell lösning på dessa ineffektiviteter, och åtgärder har också vidtagits i ett antal länder för att etablera och popularisera detta leveransalternativ (Morganti et al., 2014; Wang et al., 2019; Weltevreden, 2008; Yuen et al., 2018). Det tycks dock vara oklart vad som kan motivera e-handelskunderna att aktivt välja leverans till utlämningsställe eftersom fördelar med detta leveransalternativ ur kundperspektivet inte är tillräckligt utforskade (Collier & Kimes, 2012; Wang et al., 2019). Forskare påpekar dessutom att det finns kunskapsbrist om vilka serviceelement som kan

göra leveranser till utlämningsställe mer attraktiva för kunderna och därigenom bidra till ökad popularitet av detta leveransalternativ (Wang et al., 2019).

I och med de identifierade kunskapsbristerna tyckte vi att Sverige, med sin stora andel av leveranser till utlämningsställe, var ett lämpligt land att genomföra en undersökning för att få reda på fördelar med detta leveransalternativ ur kundperspektivet. Denna explorativa studie kan förhoppningsvis bidra till forskningen inom ämnet genom att öka kunskap gällande kundernas uppfattningar av leverans till utlämningsställe, samt gällande identifiering av serviceelement som gör detta leveransalternativ attraktivt. Studien grundar sig på ett brett definierat urval bestående av e-handelskunder bosatta i Sverige som någon gång har använt leverans till utlämningsställe och var villiga att dela med sig av sina uppfattningar om servicen de fick eller önskar att de hade fått och därför kan anses innefatta perspektiv från olika kundsegment.

1.2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie formulerades utifrån de identifierade kunskapsbristerna om kundernas uppfattning av serviceelement vid leverans till utlämningsställe. Genom denna studie vill vi skapa bättre förståelse för varför svenska kunder väljer leverans till utlämningsställe. Med hjälp av de valda teoretiska modellerna söker vi även att kartlägga och rangordna serviceattribut kopplade till detta leveransalternativ, samt att identifiera vilka av dem som uppfattas som attraktiva av deltagarna i undersökningen.

Ett underliggande syfte med studien är att undersöka huruvida det finns skillnader mellan olika kundsegment när det gäller uppfattning av de kartlagda serviceattributen. I och med det breda urvalet som denna studie grundar sig på ansåg vi att det kunde vara värdefullt att se eventuella skillnader mellan olika kundsegment för att få ett mer nyanserat resultat.

I studien utgick vi från följande frågeställningar:

- Hur uppfattar svenska kunder olika serviceattribut förknippade med leverans till utlämningsställe?
- Vilka serviceattribut förknippade med leverans till utlämningsställe uppfattas av svenska kunder som attraktiva?
- Finns det skillnader mellan kundgrupper när det gäller uppfattningar av serviceattribut förknippade med leverans till utlämningsställe?

2. Teori

I detta kapitel presenteras teorin om servicebekvämlighet och teorin om attraktiv och nödvändig kvalitet, samt de tillhörande modellerna som användes i studien. För att stödja teoriernas användning i den aktuella studien förklaras det hur dessa teorier kan tillämpas för att mäta servicekvalitet ur kundperspektivet. Det beskrivs även hur teorierna och modellerna utvecklades med tiden och applicerades på olika områden i tidigare forskning i syfte att ge exempel på teoriernas användning, samt att sätta denna studie i en bredare kontext.

2.1. Teori om servicebekvämlighet

Service Conveniences Theory eller teorin om servicebekvämlighet, som det översattes till i denna studie, grundades av forskarna Berry, Seiders och Grewal (2002) och handlar om hur kundernas alltmer framträdande strävan efter att spara på icke-monetära resurser vid val och köp av varor och tjänster kan påverka deras uppfattning av servicekvalitet (Seiders, Voss, Godfrey & Grewal, 2007). Grundidén med teorin är att ju mindre icke-monetära resurser som kunden använder för att välja och köpa en produkt eller en tjänst från en viss leverantör desto nöjdare blir kunden med sin upplevelse vilket ökar sannolikheten att kunden väljer samma leverantör i framtiden (Berry et al., 2002; Collier & Kimes, 2013). Med kundernas icke-monetära resurser menas tid samt kognitiva, fysiska och emotionella ansträngningar (Berry et al., 2002).

Forskningen noterar en ökande efterfrågan på servicebekvämlighet från kundernas sida vid val och köp av både produkter och tjänster. Detta kan förklaras av socioekonomiska förändringar i samhället, teknisk utveckling, högre inkomsternivåer, samt kraftigare konkurrens om kunderna mellan organisationer i olika branscher (Benoit, Klose & Ettinger, 2017; Berry et al., 2002; Seiders et al., 2007). Grundarna av teorin om servicebekvämlighet Berry et al. (2002, s. 1), betonar att alla organisationer på sätt och vis är tjänsteorganisationer eftersom de skapar värde för kunderna genom sina prestationer. Därför är det fördelaktigt för alla typer av organisationer att lägga fokus på utveckling av servicebekvämlighet med målet att stimulera ökad försäljning samt etablera varaktiga kundrelationer (Berry et al., 2002; Seiders et al., 2007). Tidigare forskning har nämligen bevisat att servicebekvämlighet har en positiv påverkan på kundernas totala serviceupplevelse och därigenom på kundtillfredsställelse, vilket i sin tur leder till kundlojalitet och ökade intäkter för organisationer (Benoit et al., 2017).

2.1.1. SERVCON-modellen

På grund av tjänsternas föränderliga natur är det särskilt svårt att standardisera och leverera den servicebekvämlighet som kunderna efterfrågar vid val och köp av tjänster (Seiders et al., 2007). SERVCON-modellen som grundar sig på teorin om servicebekvämlighet är ett praktiskt verktyg som finns till för att kartlägga element av servicebekvämlighet och utvärdera den totala servicebekvämlighet som erbjuds till kunderna. Modellen fokuserar på hela serviceprocessen utifrån kundens perspektiv, från beslutsprocessen om att köpa en tjänst eller en produkt från en viss leverantör, till själva transaktionen mellan kunden och leverantören och slutligen till eventuella upprepade kontakter mellan kunden och leverantören vid misslyckad service eller för underhåll (Collier & Kimes, 2013; Seiders et al., 2007).

Enligt SERVCON-modellen, såsom den beskrivs av Berry et al. (2002), upplever kunderna fem dimensioner av servicebekvämlighet:

1. Beslutsbekvämlighet (decision convenience),
2. Tillgångsbekvämlighet (access convenience),
3. Transaktionsbekvämlighet (transaction convenience),
4. Fördelsbekvämlighet (benefit convenience),
5. Återkopplingsbekvämlighet (post-benefit convenience).

Beslutsbekvämlighet handlar, ur kundperspektivet, om mängden av icke-monetära resurser, det vill säga tid och fysiska, emotionella och kognitiva ansträngningar, som kunden lägger på att hitta tjänsten den efterfrågar eller på att bestämma huruvida det är värt att köpa tjänsten eller att utföra den själv (Berry et al., 2002). Faktorerna som främjar beslutsbekvämlighet är positiv word-of-mouth om tjänsteleverantören, starkt varumärke, samt intrycket som kunden får från tjänsteleverantörens lokaler och personal (Berry et al., 2002). För att spara på icke-monetära resurser vid val av en tjänsteleverantör förlitar sig kunderna ofta på olika hjälpmedel. Nuförtiden kan det gälla webbsidor som jämför priserbjudanden eller ger kunden möjligheten att ta del av andra kunders omdömen om tillgängliga leverantörer på marknaden (Berry et al., 2002).

Tillgångsbekvämlighet definieras av Berry et al. (2002) som de icke-monetära resurser som kunden använder för att initiera servicetransaktion med leverantören, återigen utifrån kundens perspektiv. Viktiga faktorer för tillgångsbekvämlighet är avstånd till tjänsteleverantörens lokaler, öppettider, tillgång till parkering, samt möjligheten att initiera kontakt med tjänsteleverantören på distans (Berry et al., 2002; Wang et al., 2019). Tillgångsbekvämlighet är särskilt aktuell när det gäller så kallade icke-

separerbara tjänster, det vill säga tjänster som kräver kundens närvaro vid utförandet (Berry et al., 2002). Strävan att uppnå högre upplevd tillgångsbekvämlighet nämns som en viktig anledning till kundernas val att använda självbetjäning, eftersom kunden inte längre blir lika beroende av tjänsteleverantörens tillgänglighet (Collier & Kimes, 2013).

Transaktionsbekvämlighet rör sig om hur kunden upplever mängden av de icke-monetära resurserna den använder för att genomföra en transaktion eller, som Berry et al. (2002) förklarar det, för att säkerställa tillgången till själva serviceupplevelsen. Det kan handla om väntetider och köande, om hur enkelt det är för kunden att följa och delta i transaktionen, samt hur smidigt det är att genomföra själva betalningen (Berry et al., 2002). Wang et al. (2019) lyfter fram effektiv kommunikation med tjänsteleverantören och möjligheten att kombinera flera tjänster inom samma transaktion som en bidragande faktor för den upplevda transaktionsbekvämligheten.

Berry et al. (2002) definierar **fördelsbekvämlighet** som de icke-monetära resurser som kunderna spenderar på att uppleva tjänstens kärnfördelar eller, som Seiders et al. (2007) kallar det, den fundamentala tjänsteupplevelsen. Seiders et al. (2007) framhåller även att hög förväntad fördelsbekvämlighet gynnar beslutsbekvämlighet, det vill säga att om kunden tycker att tjänsten som erbjuds medför en värdefull serviceupplevelse, då kan kunden lättare fatta beslut att vända sig till just den leverantör som erbjuder den. I kontexten av leveranser till utlämningsställe, diskuterar Wang et al. (2019) konceptet *trip-chaining* som främjande för fördelsbekvämlighet. *Trip-chaining* är när kunderna kombinerar sina besök till ett utlämningsställe med exempelvis resor till jobb eller andra redan inplanerade aktiviteter. Möjligheten till *trip-chaining* resulterar i att kunden blir mer benägen att bortse från tiden och andra ansträngningar som krävs för att ta sig till ett utlämningsställe och därigenom har en mer positiv upplevelse av just kärnfördelar med detta leveransalternativ (Wang et al., 2019).

Återkopplingsbekvämlighet handlar om hur enkelt det upplevs av kunden att ha upprepad kontakt med en leverantör. Detta kan gälla kontakt på grund av misslyckad serviceupplevelse, eller vid behov av underhåll eller reparation (Berry et al., 2002). Forskare betonar vikten av återkopplingsbekvämlighet för kundens totala serviceupplevelse och behovet att underlätta återkopplingsprocesserna och göra dem snabba, effektiva och icke-påträngande för kunden (Berry et al., 2002). Eftersom en del kunder upplever det som svårt och ansträngande att returnera varor som de beställde online, är enkel och effektiv hantering av returerna särskilt viktigt för kunderna som väljer leverans till utlämningsställe (Wang et al., 2019).

Figur 1 nedan sammanfattar och illustrerar grundtanken med SERVCON-modellen:



Fig. 1 SERVCON-modellen (adopterad och översatt från Benoit et al., 2017)

Som bilden visar bidrar var och en av de fem servicebekvämlighetsdimensionerna till den totala upplevda servicebekvämligheten vilken i sin tur främjar kundlojalitet och eventuellt ökad kundtillfredsställelse.

2.2. Teori om attraktiv kvalitet och nödvändig kvalitet

Teorin om attraktiv och nödvändig kvalitet (Attractive Quality and Must-be Quality Theory) utvecklades av forskarna Kano, Seraku, Takahashi och Tsjui 1984 med inspiration från Herzberg et al.:s motivation- och hygienteori (Chen, Chang, Hsu & Yang, 2011; Witell, Löfgren & Dahlgaard, 2013). Motivation- och hygienteorin lyfter fram att frånvaron av faktorerna som annars bidrar till medarbetarnas tillfredsställelse på arbetsplatsen inte nödvändigtvis leder till missnöje. Därifrån kommer indelningen i motivationsfaktorer som resulterar i ökad tillfredsställelse och hygienfaktorer som har en helt annan funktion, nämligen att de måste finnas för att förhindra missnöje (Herzberg, 1966, se Löfgren & Witell, 2008).

Kano et al. tog med sin teori om attraktiv och nödvändig kvalitet denna komplexa syn på motivation och tillfredsställelse och applicerade den på marketing- och produktutvecklingskontexten. Målet med

det var att lyfta fram att kundernas uppfattning av kvalitet är lika komplex och att det inte finns en enkel linjär relation mellan kvalitet och kundtillfredsställelse utan olika kvalitetsattribut har olika funktioner och betydelser för kunden (Löfgren & Witell, 2008; Sohn, Woo & Kim, 2017). Även om teorin om attraktiv och nödvändig kvalitet och den tillhörande Kano-modellen utvecklades till en början för att utvärdera kundernas uppfattning av fysiska produkter, används den mycket oftare inom forskning för att utvärdera kvalitetsattribut av tjänster utifrån kundperspektiv (Witell et al., 2013).

2.2.1. Kano-modellen

Kano-modellen är en metodologi som hör till teorin om attraktiv och nödvändig kvalitet. Den kan beskrivas som ett verktyg som kan användas för att kartlägga hur olika kvalitetsattribut kopplade till en produkt eller en tjänst kan påverka kundernas tillfredsställelse när de uppfylls och när de inte uppfylls (Witell et al., 2013).

Enligt Kano-modellen kan kvalitetsattribut kategoriseras i fem olika kategorier; attraktiva, endimensionella, nödvändiga, neutrala och omvända (Chen et al., 2011; Löfgren & Witell, 2008). De fem kategorierna av Kano-modellen brukar visualiseras som en graf (se Figur 2) där X-axeln är graden av uppfyllelse av ett kvalitetsattribut, det vill säga huruvida det erbjuds eller inte, och Y-axeln är kundens reaktion, från missnöje till tillfredsställelse (Löfgren & Witell, 2008; Tan & Pawitra, 2001).

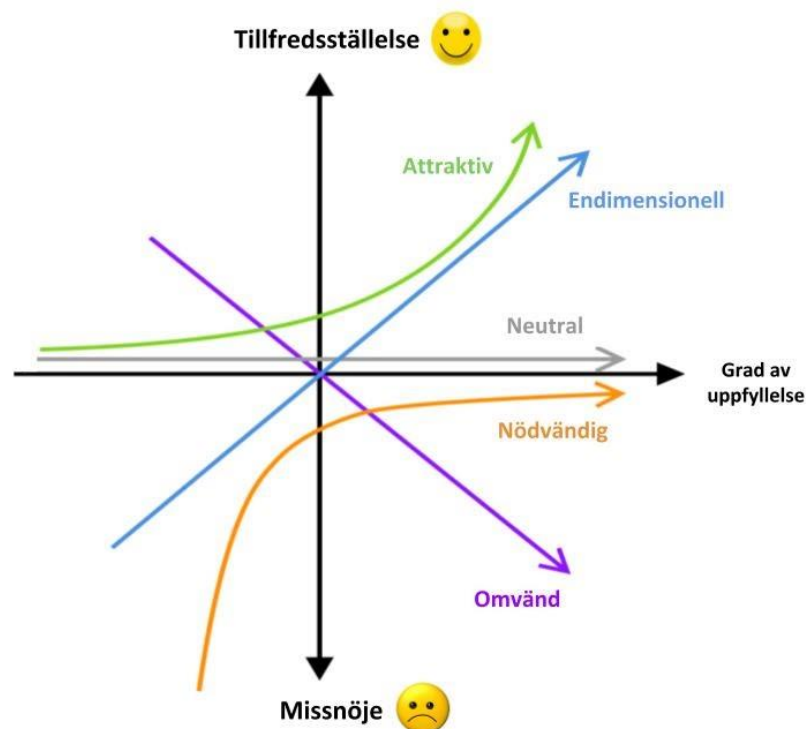


Fig. 2 Representation av Kano-modellens fem kategorier (översatt och adopterad från Löfgren & Witell, 2008)

De **attraktiva** kvalitetsattributen leder till ökad kundtillfredsställelse när de uppfylls, men leder inte till missnöje om de inte erbjuds. Löfgren och Witell (2008) liknar dessa kvalitetsattribut med så kallade outtalade kundbehov då behovens uppfyllelse resulterar i en positiv överraskning för kunden och ökad kundnöjdhet. De **endimensionella** kvalitetsattributen visar ett linjärt samband med kundnöjdhet, det vill säga att kundnöjdheten ökar när dessa attribut finns att tillgå och minskar vid dess frånvaro. Kvalitetsattributen som hör till den **nödvändiga** kategorin kan liknas med hygienfaktorer i Herzbergs teori, då de inte leder till kundnöjdhet när de erbjuds, men så snart de tas bort blir kunderna missnöjda (Löfgren & Witell, 2008). De **neutrala** attributen resulterar inte i vare sig tillfredsställelse eller i missnöje, utan kunderna förblir likgiltiga. Den sista kategorin, den **omvända**, betecknar kvalitetsattribut som leder till missnöje när de erbjuds och till tillfredsställelse när de inte erbjuds. Ett exempel på detta är när kunden är missnöjd med en ny version av en produkt med extra funktionalitet och föredrar den gamla (Löfgren & Witell, 2008).

Sammanfattningsvis hjälper applicering av Kano-modellen i praktiken att skapa ett underlag för eventuellt förbättringsarbete genom att tydliggöra vilka attribut ska prioriteras för att på det effektivaste sättet öka eller bibehålla kundtillfredsställelse (Wang et al., 2019; Yang, 2005). Fler attraktiva och endimensionella attribut kan nämligen leda till förbättrad kundtillfredsställelse och skapa en konkurrensfördel, däremot är alltför stor fokus på utveckling av neutrala och nödvändiga element oproduktiv om det är ökad kundtillfredsställelse som eftersträvas (Tontini, 2003).

Attribut kan dock byta kategori med tiden. De följer en bestämd livscykel då kvalitetsattributen som till en början uppfattas som neutrala, med tiden kan förvandlas till attraktiva, sedan till endimensionella och till slut till nödvändiga (Kano, 2001, se Witell et al., 2013). Senare forskning har även bevisat att kvalitetsattribut kan ta ett steg tillbaka i livscykeln och bli attraktiva igen genom ändringar i design eller funktionalitet som uppskattas av kunderna (Witell et al., 2013). Det är därför ytterligare viktigt att systematiskt följa upp kundernas uppfattningar av olika kvalitetsattribut förknippade med en produkt eller en tjänst för att identifiera eventuella behov av förändringar och för att veta hur kundernas uppfattning av kvalitet utvecklas (Löfgren & Witell, 2008).

Ett viktigt element av Kano-modellen, som möjliggör klassificering av kvalitetsattribut i de fem ovan nämnda kategorierna, är en speciellt utvecklad enkätstruktur och analystabell (Löfgren & Witell, 2008). Dessa ska behandlas närmare i metodkapitlet i samband med beskrivningen av datainsamling och analys.

2.3. Tidigare forskning

Konceptet av servicebekvämlighet har applicerats på ett antal olika områden genom åren och har anpassats efter områdenas olika förutsättningar. SERVCON-modellens validitet för den fysiska retailsektorn undersöktes av forskarna Seiders et al. (2007) genom en surveyundersökning av kunderna till en etablerad modekedja i USA. Studien visade att alla fem dimensioner av servicebekvämlighet hade positiv påverkan på kundernas återköpsbeteende. Benoit et al. (2017) studerade kopplingen mellan servicebekvämlighet och kundtillfredsställelse. Studien i form av enkätundersökning bland kunder av livsmedelsbutiker bekräftade en positiv påverkan av servicebekvämlighet på kundtillfredsställelse. Dessutom framgick det av studien att tidspressade höginkomstkunder var de som uppskattade servicebekvämlighet mest. Servicebekvämlighets påverkan på kundtillfredsställelse hos bankkunder i Indien studerades av Kaura (2013) och Kaura, Prasad och Sharma (2015). Studierna visade att alla fem dimensioner av SERVCON-modellen hade positiv påverkan på kundernas totala tillfredsställelse med sin bank, där beslutsbekvämlighets påverkan var störst (Kaura, 2013; Kaura et al., 2015). Kopplingen mellan servicebekvämlighetsdimensionerna och kundtillfredsställelse var dock enligt Kauras studie (2013) svagare än förväntat.

Med e-handels alltmer framträdande roll i världen gjordes det även flera försök att undersöka och konceptualisera e-servicebekvämlighet. Forskarna Jiang, Yang och Jun (2013) syftade med sin studie att identifiera eventuella dimensioner av e-servicebekvämlighet. Lai, Ulhas och Lin (2014) föreslog även en så kallad EC-SERVCON-modell, som grundar sig på SERVCON, men som är särskilt anpassad för utvärdering av servicebekvämlighet inom e-handel.

Forskningen inom självbetjäning lyfter fram konceptet av servicebekvämlighet som en av orsakerna till att kunder kan tänka sig byta från traditionella tjänster till självbetjäningstjänster (Collier & Kimes, 2013). Forskarna Collier och Kimes (2013) belyste med sin enkätundersökning bland 260 kunder av en onlinebokningsajt i USA att servicebekvämlighet hade en stor påverkan på kundernas beslut att välja självbetjäning. Informationsstöd till kunderna visade sig vara en avgörande faktor för upplevd servicebekvämlighet vid självbetjäning, tillsammans med tillgång till individuellt anpassade lösningar (Collier & Kimes, 2013).

Teorin om attraktiv och nödvändig kvalitet och den tillhörande Kano-modellen används ofta inom forskning om service, trots modellens ursprungliga syfte att utvärdera kvalitetsattribut på produkter. Det har dessutom observerats att användning av modellen ökar i popularitet bland forskare (Witell et

al., 2013). Vetenskapliga artiklar som behandlar Kano-modellens användning och utveckling sedan dess skapande redovisar hur modellen applicerades på ett stort antal olika serviceområden ofta i kombination med andra teorier och modeller (Löfgren & Witell, 2008; Witell et al., 2013). Senaste forskning visar att Kano-modellen kan användas för utvärdering av servicekvalitet inom ett antal olika områden. Rese, Schlee och Baier (2019) utgick exempelvis från Kano-modellen för att identifiera behov av service och nya teknologiska utvecklingar i fysiska fast fashion-butiker i Tyskland. Chen, Lee och Hsu (2019) använde modellen i kombination med Importance-Satisfaction modellen för att granska kundernas uppfattningar om servicekvalitet i sjukhuslogistikbranschen. Kano-modellen tillsammans med e-SERVQUAL modellen användes av forskarna Fauziyah, Rohayati och Sagita (2019) i en fallstudie i syfte att identifiera hur en e-handlare kan förbättra sin hemsida för att attrahera fler kunder genom att tillhandahålla en bättre e-serviceupplevelse.

Det har även gjorts försök att utveckla Kano-modellen vidare genom att skapa ytterligare analysmoment som komplement till den ursprungliga analysstabellen (Witell et al., 2013). Exempelvis, presenterade Yang (2005) en så kallade förfinad Kano-modell som tar i beaktande även graden av betydelse av undersökta kvalitetsattribut för varje respondent. Berger et al. (1993) introducerade två nya värden *Better* och *Worse* som kan räknas ut med utgångspunkt i data från Kano-analysstabellen för att kvantifiera kvalitetsattributens påverkan på kundernas tillfredsställelse och missnöje och på det sättet nyansera analysresultaten. Tontini (2003) föreslog en liknande modifikation av Kano-modellen genom att introducera tre kundnöjdhetskoefficienter. Wang och Ji (2010) utvecklade i sin tur en fyrstegsapproach till kvantitativ analys med utgångspunkt i Kano-modellen som resulterar i numerisk och grafisk representation av förhållanden mellan kundtillfredsställelse och uppfyllelse av kvalitetsattribut.

Användning av kombinationen av SERVCON-modellen och Kano-modellen kan också återfinnas i tidigare forskning. Exempelvis, genomförde forskarna Chen et al. (2011) en enkätundersökning som grundades på Kano-modellen tillsammans med teorin om servicebekvämlighet för att identifiera servicesattribut av hemleveranser som uppskattas mest av kunderna i Taiwan. Servicesattribut identifierades av forskarna utifrån SERVCON-modellens fem dimensioner, enkätfrågorna formulerades och respondenternas svar senare klassificerades med hjälp av Kano-modellen. En av slutsatserna i Chen et al.:s (2011) studie var att tillgångsbekvämlighet ansågs av kunderna vara en viktig dimension, då inga servicekvalitetsattribut tillhörande denna dimension kunde klassificeras som neutrala. De flesta servicekvalitetsattribut klassificerades av undersökningen som endimensionella eller nödvändiga, medan tre attribut ansågs vara attraktiva, vilket enligt forskarna tydde på att

hemleveranssegment i Taiwan befann sig i ett senare skede av serviceattributslivscykeln. Forskarna identifierade dessutom skillnader i uppfattningar av kvalitetsattribut mellan män och kvinnor.

Wang et al. (2019) tillämpade samma kombination av Kano- och SERVCON-modellerna i deras undersökning av kundernas uppfattningar av leverans till utlämningsställe i Singapore. Syftet med undersökningen var att identifiera servicekvalitetsattribut kopplade till detta leveransalternativ med hjälp av SERVCON-modellen och därefter identifiera attributen som bidrar till ökad kundtillfredsställelse med hjälp av Kano-modellen. Studien resulterade i identifikation av elva servicekvalitetsattribut i fyra servicebekvämlighetsdimensioner. Den femte beslutsbekvämlighetsdimensionen eliminerades på grund av specifika omständigheter kring leverans till utlämningsställe i Singapore. Insamlade data kvantifierades och analyserades med hjälp av Wang och Jis (2010) fyrstegsapproach till kvantifiering av utfall av Kano-modellen och resultaten bekräftade servicekvalitetattributens påverkan på kundernas tillfredsställelse och transaktionsbekvämlighet identifierades som särskilt viktig för kundernas serviceupplevelse.

2.4. Användning av teorierna i den aktuella studien

Konceptet av denna studie inspirerades mycket av artiklarna av Chen et al. (2011) och Wang et al. (2019) som beskrevs ovan. Båda undersökningarna genomfördes i länder där hemleverans är det populäraste last mile-leveransalternativet och vi ville tillföra ny kunskap till forskningsområdet genom att genomföra en liknande undersökning i Sverige, där leverans till utlämningsställe är populärast.

Teorin om servicebekvämlighet och Kanos teori om attraktiv och nödvändig kvalitet med de tillhörande modellerna ansågs vara lämpliga för den aktuella studien eftersom de lägger stort fokus på kundernas upplevelser av service. Kombinationen av dessa två teorier möjliggör även en detaljerad kartläggning av kundernas uppfattningar av olika serviceattribut under hela serviceprocessen, från beslutet att använda servicen till eventuellt upprepad kontakt med leverantören. *Better* och *Worse* värdena, som beskrevs av Berger et al. (1993) och presenterades ovan, användes som ett kompletterande analysmoment i denna undersökning i syfte att tydligare visa serviceattributens påverkan på serviceupplevelse.

3. Metod

Följande kapitel inleds med en beskrivning av tankesättet kring valet av forskningsstrategi, metod och ansats. Därefter presenteras tillvägagångssättet för undersökningen, samt processerna för datainsamling och analys. Kapitlet fortsätter med en reflektion kring undersökningens reliabilitet och validitet, samt en genomgång av de etiska aspekterna som togs i beaktande vid insamlingen och behandlingen av data. Kapitlet avslutas med en kritisk reflektion kring valet av forskningsmetod.

3.1. Forskningsstrategi och vetenskapligt angreppssätt

I och med att syftet med denna studie var att kartlägga och rangordna kundernas uppfattningar om serviceattribut förknippade med leverans till utlämningsställe, samt att identifiera eventuella skillnader i uppfattningar bland olika kundsegment, valde vi att använda oss av kvantitativ forskningsstrategi. Denna strategi passar till vårt ändamål eftersom den handlar om att samla in kvantifierbara data som senare kan analyseras med hjälp av matematik och statistik i syfte att identifiera samband och mönster (Bryman, 2018).

Eftersom resultaten av denna undersökning grundar sig på kvantifierbara data insamlade med hjälp av en webbenkätundersökning, kan undersökningen anses utgå från det positivistiska synsättet på kunskap enligt vilket forskare kan komma fram till absolut kunskap genom att basera sin undersökning på hårda fakta (Bryman, 2018). Detta är till skillnad från det hermeneutiska synsättet som ifrågasätter existens av absolut kunskap och anger som forskningens främsta mål att förstå sig på och tolka människors erfarenheter (Thurén, 2007). Det är dock ovanligt att en undersökning följer bara en av de ovannämnda traditionerna, ofta finns det inslag av båda (Thurén, 2007). Eftersom denna studie handlar om kundernas upplevelse av service, och vår enkät innehöll en öppen fråga för att deltagarna skulle kunna dela med sig av något de tyckte var viktigt, men som inte var med i enkäten, innehåller vår studie även vissa element av det hermeneutiska synsättet.

Ansatsen i denna studie är deduktiv eftersom undersökningen utgår från de utvalda teoretiska modellerna. Den deduktiva ansatsen förutsätter vanligtvis en hypotesprövning (Bryman, 2018). Det kan dock också handla om användning av teori som en formulerad riktning för datainsamling (Bryman & Bell, 2015, s. 159). Det är på det senare sättet som deduktiv ansats framkommer i denna studie.

3.2. Tillvägagångssätt

Vi inledde undersökningen med en litteraturstudie för att samla in tillräckligt med information om forskningsområdet. Vi var redan från början intresserade av att undersöka någon aspekt av last mile-leverans och genom en litteraturstudie kunde vi identifiera behov av kunskap i ämnet som vi förhoppningsvist skulle kunna tillgodose med vår studie.

Efter att ha studerat forskning inom det valda fokusområdet, använde vi oss återigen av litteraturstudie för att välja lämpliga vetenskapliga teorier och modeller. Vi började med att läsa mer om teorierna som nämndes eller användes i artiklarna om forskningsområdet. Vi försökte till största möjliga mån att alltid hitta ursprungliga källor till teorierna som var relevanta för vår undersökning. Till slut, med utgångspunkt i informationen om forskningsområdet och i de valda teorierna och modellerna, kunde vi tydligt definiera syftet med studien, samt planera och genomföra datainsamling och analys.

De flesta artiklar som denna studie grundar sig på hittades via databasen Lubsearch, några enstaka även via Google Scholar och ResearchGate. Bland sökorden som vi använde oss av var: *last mile delivery, customer satisfaction, self-collection (points), (logistics) service quality, service convenience, Kano model*, med mera. Vi var noga med att använda oss av artiklar som hade blivit granskade av experter och publicerats i vetenskapliga tidskrifter. Detta är för att säkerställa att våra källor var vetenskapliga. Dessutom försökte vi att utgå från mer aktuell forskning för att last mile-leveranssektorn förändras snabbt i takt med utvecklingen av e-handeln.

3.3. Enkätundersökning

Vi fattade beslutet att göra en tvärsnittsstudie, nämligen en webbenkätundersökning, utifrån studiens syfte. Tvärsnittsdesign definieras av Bryman (2018) som insamling av data från mer än en enhet vid en viss tidpunkt med målet att få kvantitativa eller kvantifierbara data som har kopplingar till en, två eller oftast fler variabler och som ska sedan analyseras i syfte att identifiera eventuella mönster och samband. Det vi ville åstadkomma med vår studie stämde bra överens med denna definition då vårt mål var att samla in data från ett urval av respondenter, samt hitta mönster mellan olika respondentsgrupper när det gäller uppfattningar av serviceattribut.

Webbenkätundersökning som datainsamlingsmetod har sina för- och nackdelar. Enkätundersökningar är generellt kända för att vara en relativt snabb och billig datainsamlingsmetod, webbenkäter går dock

även snabbare och billigare att administrera. Det uppmärksammas dessutom att intervjuareffekten minskar till viss del vid enkätundersökningar, jämfört med intervjuundersökningar (Bryman, 2018; Ejlertsson, 2014). Med webbenkäter är det även möjligt att nå ut till en större population på en nästan obegränsad geografisk yta, så länge eventuella respondenter har tillgång till internet. Det går dessutom snabbare att få respons och enklare att överföra de insamlade data till ett dataprogram för kodning och analys (Bryman, 2018). Nackdelarna med en webbenkätundersökning är dock att den medför ett ganska stort bortfall och därför är det extra viktigt att formulera tydliga frågor med klara svarsalternativ för att minska eventuellt bortfall på grund av missuppfattningar. Enkätundersökningar generellt behöver dessutom vara ganska kompakta eftersom det är svårt att motivera respondenterna att svara på ett stort antal frågor (Bryman, 2018; Ejlertsson, 2014).

Eftersom enkätens utformning är viktig för reducering av bortfall och för motivering av respondenter gjorde vi vår yttersta för att formulera våra frågor och svarsalternativ så tydligt som möjligt. Att testa enkätfrågor på en mindre grupp respondenter beskrivs som ett bra sätt att säkerställa att frågorna och svar uppfattas rätt (Wenemark, 2017). Vi testade därför våra frågor två gånger för att se om de var tydliga och enkäten var lätthanterlig, samt för att få feedback på ändringarna vi valde att göra. Ett ytterligare sätt att minska bortfall och öka respondenternas motivation är att säkerställa att en webbenkät fungerar i olika webbläsare och kan besvaras via mobil och surfplatta (Wenemark, 2017). Därför testade vi också med flera layoutalternativ för att välja ut det som fungerade bäst på både dator och mobil.

3.3.1. Urval och datainsamling

Statistiken som togs upp tidigare i inledningen visar att leverans till utlämningsställe är ett populärt leveransalternativ bland konsumenter i Sverige (PostNord et al., 2020). Utifrån det kom vi fram till att våra potentiella respondenter är alla e-handelskunder bosatta i Sverige som har någon gång använt sig av detta leveransalternativ och därigenom har kunskap om hur det fungerar, samt har preferenser och önskemål när det gäller service som de erbjuds.

Eftersom vår population var så pass brett definierad valde vi att göra snöbollsurval för att kunna komma åt flera olika konsumentgrupper. Vid denna typ av urval tas kontakt först med en grupp respondenter som är tillgängliga för forskare och som är relevanta för den aktuella undersökningen. Dessa respondenter används sedan för att komma i kontakt med andra relevanta respondenter som forskare själva har svårt att nå (Trost & Hultåker, 2016). Snöbollsurval är vanligt inom kvalitativ

forskning, men kan även användas för kvantitativa undersökningar om fokus ligger på att identifiera samband och mönster (Bryman, 2018).

Sociala nätverken Facebook och LinkedIn användes för att initiera kontakt med potentiella respondenter. Vi lade upp enkäten på våra användarkonton och bad individer i våra nätverk att svara på den och dela den vidare till andra som kunde vara intresserade av att bidra till undersökningen. Vi publicerade även enkäten i Facebookgrupper vi var medlemmar i och där det var tillåtet att publicera enkäter. Det var bland annat grupper för studenter, för logistikintresserade, samt nätverksgrupper.

För att skapa enkäten och samla in svaren använde vi oss av det digitala verktyget Google Formulär. Respondenterna kunde komma åt enkäten via en länk. Enkäten lades upp först på tisdagen den 7 april och respondenterna hade två veckor på sig att svara på frågorna. Sammanlagt fick vi in 280 svar.

3.3.2. Utformning av enkät

Frågorna i enkäten utformades med utgångspunkt i den teoretiska referensramen, nämligen i SERVCON- och Kano-modellerna. SERVCON-modellens fem servicebekvämlighetsdimensioner användes som en utgångspunkt för att systematisera serviceattribut som erbjuds till kunden vid leverans till utlämningsställe. Vi använde egen erfarenhet och egna kunskaper om detta leveransalternativ för att identifiera eventuella serviceattribut utifrån dimensionerna. Resultatet presenteras i Tabell 1 nedan:

Tabell 1. Servicekvalitetsattribut identifierade utifrån SERVCON-modellen

Dimension av servicebekvämlighet enligt SERVCON-modellen	Identifierade serviceattribut
Beslutsbekvämlighet	1. Positiv word-of-mouth 2. Välbekant varumärke 3. Välskötta lokaler 4. Lättillgänglig information på nätet
Tillgångsbekvämlighet	5. Generösa öppettider 6. Kort avstånd från respondentens hem 7. Nära matbutik 8. Nära köpcentrum 9. Parkering
Transaktionsbekvämlighet	10. Kort väntetid 11. Rymliga lokaler 12. Leverans från olika leveransföretag 13. Direktkontakt via telefon/mejl 14. Digital identifiering
Fördelsbekvämlighet	15. Möjlighet att köpa av snacks/snus/läsk 16. Provrum 17. Snabb service 18. Personligt bemötande
Återkopplingsbekvämlighet	19. Hjälp med returer 20. Emballage för returer

Därefter använde vi Kano-modellen för att formulera enkätfrågor om de 20 identifierade serviceattributen. Ett viktigt element av Kano-modellen, som möjliggör klassificering av kvalitetsattribut är en speciell utvecklad enkätstruktur (Löfgren & Witell, 2008). Den förutsätter att det ska ställas två typer av frågor om varje kvalitetsattribut, en funktionell fråga och en dysfunktionell fråga, till exempel:

- Hur känner du om <ett kvalitetsattribut> erbjuds?
- Hur känner du om <samma kvalitetsattribut> inte erbjuds?

Vidare för att svara på frågorna får respondenterna välja mellan fem svarsalternativ:

1. Jag tycker om när det är så (I like it this way)
2. Jag förväntar mig att det ska vara så (I expect it to be this way)
3. Jag är neutral (I am neutral)
4. Jag kan acceptera om det är så (I can accept it this way)
5. Jag tycker inte om när det är så (I dislike it this way)

Först översatte vi de ursprungliga svarsalternativen från engelska till svenska, såsom det står ovan, och testade dem på en mindre respondentgrupp som bestod av våra familjemedlemmar och nära bekanta tillhörande olika köns-, ålders- och sysselsättningsgrupper. Det visade sig att respondenterna tyckte att svarsalternativen var otydliga och vi blev tvungna att göra dem mer beskrivande. Till slut kom vi fram till följande fem svarsalternativ som passade in med våra frågeformuleringar och som hade till största möjliga mån samma innebörd som Kano-modellens ursprungliga svarsalternativ:

1. Jag uppskattar det och blir extra nöjd
2. Jag tycker att det är ett måste
3. Jag är neutral
4. Jag tycker det är negativt men kan tåla det
5. Jag tycker det är negativt och skulle välja bort stället på grund av detta

Förutom de funktionella och dysfunktionella frågorna innehöll vår enkät även fyra bakgrundsfrågor som skulle tillåta oss att dela upp respondenterna i olika kundsegment. Frågorna handlade om respondenternas könsidentitet, ålder, sysselsättning, samt anledningen till valet av leverans till utlämningsställe. Dessutom avslutade vi enkäten med en öppen fråga som inte var obligatorisk att svara på. Syftet med denna var att fånga upp eventuella viktiga serviceattribut som vi kanske hade missat att inkludera i enkäten. Hela enkätformuläret kan hittas i Bilaga 2.

3.4. Metod för dataanalys

Insamlade svar laddades först ner från Google Formulär till Microsoft Excel. Där summerades svaren för de funktionella och dysfunktionella frågorna om varje serviceattribut från varje respondent, i enlighet med Kano-analystabellen, i syfte att placera serviceattributen i kategorier (se Figur 3):

Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället har generösa öppettider?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jag uppskattar det och blir extra nöjd 2. Jag tycker att det är ett måste 3. Jag är neutral 4. Jag tycker det är negativt men kan tåla det 5. Jag tycker det är negativt och skulle välja bort stället på grund av detta
Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället INTE har generösa öppettider?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jag uppskattar det och blir extra nöjd 2. Jag tycker att det är ett måste 3. Jag är neutral 4. Jag tycker det är negativt men kan tåla det 5. Jag tycker det är negativt och skulle välja bort stället på grund av detta

Serviceattribut ↓		Dysfunktionell fråga				
		Tycker om	Förväntar mig	Neutral	Accepterar	Ogillar
Funktionell fråga	Tycker om	?	Attraktiv	Attraktiv	Attraktiv	Endimensionell
	Förväntar mig	Omvänd	Neutral	Neutral	Neutral	Nödvändig
	Neutral	Omvänd	Neutral	Neutral	Neutral	Nödvändig
	Accepterar	Omvänd	Neutral	Neutral	Neutral	Nödvändig
	Ogillar	Omvänd	Omvänd	Omvänd	Omvänd	?

Fig. 3 Kano-analystabell (översatt och anpassad från Löfgren & Witell, 2008)

Såsom det framgår av analystabellen, förutom de fem kategorierna i Kano-modellen, kan vissa kombinationer av svar tolkas som ologiska vilket resulterar i att ett attribut placeras i kategorin med frågetecken.

Som resultat av arbetet med Kano-analystabellen fick vi en Exceltabell där vi kunde se i vilken kategori varje attribut placerades av varje respondent. Denna tabell överfördes sedan till IBM SPSS Statistics 26 för kontroll och fortsatt analys.

Enligt Wenemark (2017) behöver enkätsvaren kontrolleras innan analysen påbörjas för att hitta eventuella ogiltiga svar eller dubletter. Eftersom möjliga missuppfattningar redan hade identifierats med hjälp av Kanos analystabellen och markerades med frågetecken, använde vi IBM SPSS Statistics 26 för att identifiera dubletter. Vi kodade även om variabeln för ålder för att dela upp respondenterna i fem åldersgrupper, vilka beskrivs närmare i samband med presentation av empiri.

Då det är svarsfrekvensen som avgör i vilken kategori ett serviceattribut ska placeras i slutändan använde vi IBM SPSS Statistics 26 för att göra en frekvenstabell på alla 20 serviceattribut i syfte att identifiera hur många respondenter som placerade varje serviceattribut i varje av de fem kategorierna. Därefter för att identifiera eventuella skillnader i uppfattningar av serviceelementen bland respondentsgrupper gjorde vi även korstabeller, där vi satte olika respondentsgrupper emot serviceelementen.

Efter att ha gjort allt detta kände vi behovet av att ytterligare nyansera våra resultat, därför räknade vi på *Better* och *Worse* värden för att kvantifiera hur varje attributs närvaro påverkar kundnöjdhet och hur deras frånvaro påverkar missnöje. För att göra detta använde vi oss av en följande formel, som beskrivs av Berger et al. (1993, s. 18):

$$\text{Grad av påverkan på kundnöjdhet} = \frac{\text{Attraktiv} + \text{Endimensionell}}{\text{Attraktiv} + \text{Endimensionell} + \text{Nödvändig} + \text{Neutral}}$$

$$\text{Grad av påverkan på missnöje} = - \frac{\text{Endimensionell} + \text{Nödvändig}}{\text{Attraktiv} + \text{Endimensionell} + \text{Nödvändig} + \text{Neutral}}$$

Dessa uträkningar gjorde vi i Microsoft Excel där vi lade in extra kolumner för att få in resultat för varje attribut. Gränsen för att attributens påverkan ska anses vara betydlig ligger på 0,5 (Tontini, 2003, s. 108).

3.5. Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet är viktiga kriterier för bedömning av kvalitet på en undersökning (Bryman, 2018). Reliabilitet handlar om tillförlitlighet på en undersökning, det vill säga huruvida resultatet av en undersökning är pålitligt och kan replikeras. Om en undersökning har hög reliabilitet ska slumpinfltelser vara minimala (Ejlertsson, 2014). När det gäller en enkätundersökning är formuleringen av frågor mycket viktig för reliabilitet. Frågor och svarsalternativ ska vara stabila, det vill säga formulerade tydligt så att respondenterna skulle svara på dem på samma sätt vid upprepade tillfällen (Ejlertsson, 2014). Genom att testa vår enkät på en mindre grupp respondenter tillhörande olika kundsegment minskade vi eventuella otydligheter i enkäten och säkerställde dess stabilitet som mätninginstrument. Förutom stabilitet är intern reliabilitet också en viktig faktor för bedömning av enkätundersökningars kvalitet (Bryman, 2018; Ejlertsson, 2014). Intern reliabilitet handlar om huruvida alla frågor i enkäten är relevanta för konceptet de är avsedda att mäta (Bryman, 2018). En bidragande faktor till intern reliabilitet i hänsyn till vår undersökning är att enkätfrågorna var formulerade med utgångspunkt i två beprövade vetenskapliga modeller som tidigare har använts av

andra forskare i samma ändamål. Dessutom för att säkerställa att resultatet av denna undersökning kunde replikeras vid behov, beskrev vi alla steg i vår arbetsprocess så utförligt som möjligt.

Med validitet menas undersökningens förmåga att mäta det den är avsedd att mäta (Ejlertsson, 2014). Det brukar skiljas mellan begreppsvaliditet, intern validitet, extern validitet och ekologisk validitet (Bryman, 2018). Begreppsvaliditet handlar om huruvida mätningens instrumentet håller sig till undersökningens syfte (Bryman, 2018). Ytvaliditet är en form av begreppsvaliditet och är ett sätt att säkerställa validitet genom att få feedback på mätningens instrumentets relevans från experter (Bryman, 2018). Återigen, genom att grunda vår enkät på vetenskapliga modeller kan vi anses säkerställa vår undersökningens ytvaliditet, då teorierna är utvecklade och granskade av experter i ämnet.

Extern validitet rör sig om huruvida resultat av en undersökning kan generaliseras till en större population (Bryman, 2018). I och med att vi använde oss av icke-slumpmässigt urval och inte utgick från en tydligt bestämd population kan generaliserbarhet av denna undersökning anses vara begränsad.

Ekologisk validitet handlar om hur bra undersökningens resultat kan tillämpas på det verkliga livet (Bryman, 2018). Enkätundersökningar kritiserar ibland för bristande ekologisk validitet då frågeformuleringar inte nödvändigtvis reflekterar respondenternas uppfattningar av fenomen och därför inte alltid reflekterar verkligheten (Bryman, 2018). Det är möjligt att strukturen på vår enkät kunde ha uppfattats som annorlunda men vi försökte att formulera frågor och svar så tydligt som möjligt och grundade dessutom frågorna i verkliga konkreta serviceelement som respondenterna har erfarenhet eller kunskap om vilket förhoppningsvis bidrog till ökad ekologisk validitet.

3.6. Etiska aspekter

Ejlertsson (2014) redovisar de fyra etiska aspekterna som ska beaktas vid genomförande av enkätundersökningar, vilka är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet handlar om att förmedla till potentiella respondenter att deltagandet i undersökningen är frivilligt och dessutom förse dem med utförlig information om undersökningens syfte. Samtyckeskravet innebär behovet att inhämta respondenternas samtycke att medverka i undersökningen. Wenemark (2017, s. 64) skriver att i fall med enkätundersökningar kan informerat samtycke anses ske när respondenten fyller i enkäten. Konfidentialitetskravet handlar om att till största möjliga mån anonymisera deltagare och behandla uppgifter som lämnas in med

konfidentialitet. Slutligen innebär nyttjandekravet att data som samlas in endast får användas till ändamålet som enkäten avser (Ejlertsson, 2014).

Vi behandlade informationskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet i följebrevet som utformades enligt Wenemarks (2017, s. 228) checklista för följebrev. Följebrevet var det första som deltagare såg när de kom åt enkäten. I följebrevet förklarade vi först vilka vi var och beskrev syftet med vår undersökning, samt förklarade att deltagandet i undersökningen var helt frivilligt och anonymt. Informationen om urvalet inkluderades dock inte i följebrevet utan den återfanns i ett introducerade meddelande som kom med när vi delade vår enkät på sociala medier. På detta sätt kunde vi lättare få uppmärksamhet av relevanta respondenter redan innan de följde länken till enkäten. Följebrevet till vår enkät återfinns i Bilaga 1.

Som Ejlertsson (2014) skriver är det ur etiskt perspektiv även viktigt att reflektera över hur deltagarna uppfattar enkätfrågorna. Eftersom de allra flesta frågor i vår enkät rörde serviceattribut förknippade med leverans till utlämningsställe kan de inte anses vara känsliga eller påträngande. Bakgrundsfrågorna om ålder och könsidentitet kunde dock ha uppfattats som känsliga och vi övervägde behovet att ställa dem, såsom Ejlertsson (2014) rekommenderar i sådana fall. Utifrån vårt syfte var det dock nödvändigt att gruppera respondenter för att få en mer nyanserad bild. Vi förlitade oss på anonymitet för att minska känslighetsgraden på frågorna och dessutom gav ett neutralt svarsalternativ på frågan om könsidentitet.

3.7. Metodkritik

Kvantitativ forskningsstrategi som denna studie grundar sig på beskrivs som restriktiv och oflexibel när det gäller insamling och analys av material (Bryman, 2018). Den kräver noga förberedelser inför genomförande av datainsamling och tydligt strukturerat tillvägagångssätt för dataanalys. En nackdel med detta är att eventuell ny kunskap som framkommer under en kvantitativ undersöknings gång inte kan tas i beaktande och därigenom resulterar kvantitativ forskning i en statisk bild av verkligheten (Bryman, 2018). Dessutom kritiseras användning av kvantitativa metoder inom samhällsforskning eftersom det är en stor skillnad mellan att studera naturliga fenomen och studera människor som har förmågan till självreflektion och tolkar världen runt omkring sig på olika sätt (Bryman, 2018). Kvantitativa mätninginstrument, som enkäter, strukturerade intervjuer och experiment, kan dessutom styra deltagares uppfattning om fenomenet som undersöks då frågorna och svarsalternativen inte nödvändigtvis återspeglar deltagares egna uppfattningar (Ejlertsson, 2014). I det tidiga skedet av förberedelsearbetet övervägde vi möjligheten att genomföra en kvalitativ

undersökning om leverans till utlämningsställe med hjälp av observationer och intervjuer. Vi var dock tvungna att anpassa forskningsstrategin efter de rådande omständigheterna med COVID-19 pandemin. För att bidra till minskad risk av smittspridning valde vi istället att genomföra en enkätundersökning och utgå ifrån kvantitativ forskningsstrategi.

Valet av snöbollsurval för en kvantitativ undersökning kan också ifrågasättas då det begränsar möjligheten att generalisera undersökningens resultat och därigenom undersökningens externa validitet (Bryman, 2018). Det påpekas dock att det brukar vara svårt för studenter att göra ett riktigt slumpmässigt urval på grund av att studenter ofta saknar de nödvändiga resurserna (Barmark & Djurfeldt, 2015). Snöbollsurval i denna studie valdes med avsikt att nå en viss grad av slumpmässighet genom att försöka att komma i kontakt med människor tillhörande olika kundsegment.

Kano-modellen som användes som grund för datainsamling och analys i denna studie är en väl beprövad metod inom forskning om service. Det har dock varit diskussioner kring formuleringar av frågor och svarsalternativ, samt lämpligt antal svarsalternativ (Witell et al., 2013). Vi själva upplevde när vi testade enkäten på en mindre grupp respondenter att det uppstod många frågor kring meningen med att ställa två frågor om samma attribut och kring formulering av svarsalternativ. Vissa respondenter upplevde att svarsalternativ var svåra att skilja åt eftersom det inte gick att rangordna dem på samma sätt som med en Likertskala. Därför var vi tvungna att göra svarsalternativen mer beskrivande för att underlätta för respondenterna. Löfgren och Witell (2008) tar upp att det gjordes olika ändringar i frågor och/eller svarsalternativ i de flesta undersökningar med Kano-modellen, vilket ibland ledde till annorlunda resultat, men att det inte diskuteras tillräckligt hur stor påverkan dessa ändringar kan ha. Vi var medvetna om detta under arbetets gång och tar upp eventuella konsekvenser av ändringarna vi gjorde i samband med diskussionen om resultat.

Valet att begränsa oss till enbart teorin om servicebekvämlighet och tillhörande SERVCON-modellen för identifiering av serviceattribut kan också kritiseras eftersom det finns andra väletablerade och kända teorier om servicens diverse aspekter. Genom att fokusera på en teori kan vi anses minska sannolikheten att få en nyanserad bild av fenomenet som vi strävar efter att undersöka. Vi fattade beslutet att begränsa oss till en modell för identifiering av serviceattribut på grund av krav som ställs på enkätundersökning. Vi var medvetna om att ju fler frågor vi ställer, desto högre blir risken att få större bortfall. Kano-modellens krav på två typer av frågor om samma serviceattribut gjorde att vi blev ännu mer begränsade i antalet serviceattribut som vi kunde undersöka. Därigenom valde vi att utgå enbart från teorin om servicebekvämlighet för att sätta en tydligare ram för vår undersökning.

4. Empiri och analys

Detta kapitel inleds med en presentation av urvalet som undersökningen grundar sig på och en diskussion av konsekvenserna av urvalets sammansättning för undersökningens resultat. Därefter analyseras samtliga respondenters svar utifrån Kano- och SERVCON-modellerna för att rangordna respondenternas uppfattningar av serviceattributen och identifiera attraktiva attribut. Vi räknar dessutom ut värdena som visar attributens påverkan på kundnöjdhet och missnöje för att fördjupa vår analys. Vidare presenteras det resultatet av klassificering av serviceattributen för olika respondentgrupper och det diskuteras eventuella skillnader i uppfattningar mellan grupperna.

4.1. Bakgrundsempi utifrån könsidentitet, ålder, sysselsättning och anledning till val av leverans till utlämningsställe

Efter att ha tagit bort dubletter hade vi svar från sammanlagt 277 respondenter att arbeta med. Eftersom vi använde oss av snöbollsurval för datainsamlingen hade vi inte mycket kontroll över sammansättningen av urvalet, men vårt mål var att nå ut till olika kundsegment för att få in olika perspektiv och därigenom uppnå ett mer nyanserat resultat. Vi valde således att dela upp de 277 respondenterna i grupper med utgångspunkt i de fyra bakgrundsfrågorna i enkäten för att få en övergripande bild av vårt urval, förstå konsekvenserna av valet av urvalsmetod och för att kritiskt diskutera hur urvalets sammansättning kan påverka undersökningens resultat. Bakgrundsfrågorna, som uppdelningen grundade sig på, handlade om respondenternas könsidentitet, ålder, sysselsättning och anledningen till val av leverans till utlämningsställe.

Som det framgår av Tabell 2 nedan var könsfördelning bland våra respondenter ganska ojämn:

Tabell 2. Könsfördelning

Kön	Antal	Procent
Kvinna	196	71%
Man	78	28%
Indelningen passar inte	3	1%

Det visade sig att en klar majoritet av respondenterna var kvinnor, vilket kan förklaras av urvalsmetoden som användes för datainsamlingen, då vi fick svar från respondenter i våra kontaktkretsar som ofta liknar oss. Denna fördelning gör att det övergripande resultatet av

undersökningen främst baseras på kvinnors åsikter, vilket kan vara problematiskt ifall kvinnor har annorlunda uppfattningar om leverans till utlämningsställe jämfört med andra grupper.

När det gäller åldersfördelning var respondenterna i åldrarna mellan 20 och 71 år. Vi valde att dela upp respondenterna i fem åldersgrupper för att kunna få en mer övergripande bild av eventuella skillnader i uppfattningar. Fördelning bland de fem åldersgrupperna presenteras i Tabell 3 nedan:

Tabell 3. Åldersfördelning

Ålder	Antal	Procent
25 och yngre	73	26,4%
26–35 år	123	44,4%
36–45 år	45	16,2%
46–55 år	21	7,6%
56 och äldre	15	5,4%

Återigen var fördelningen ojämn. 26 till 35 år var den största åldersgruppen och den näst största var 25 och yngre. Åldersgrupperna 46 till 55 år och 56 och äldre visade sig vara underrepresenterade i undersökningen. Detta, i likhet med fallet för könsfördelningen, kan förklaras av urvalsmetoden som användes, eftersom den medför att vi främst nådde ut till människor i våra kontaktkretsar som är i samma ålder som vi. Det kan dock även bero på att vi använde oss av sociala medier för datainsamling som är mer populära bland människor i yngre ålderssegment.

Genom att sammanställa respondenternas svar på den tredje bakgrundsfrågan om sysselsättning, fick vi följande resultat:

Tabell 4. Fördelning enligt sysselsättning

Sysselsättning	Antal	Procent
Arbetar	153	55,2%
Studerar	99	35,7%
Arbetssökande	9	3,2%
Föräldraledig	6	2,2%
Sjukskriven	5	1,8%
Pensionär	4	1,4%
Annat	1	0,4%

De två största grupperna var arbetande och studerande. Arbetande utgjorde dock tydlig majoritet. De resterande fyra grupperna, arbetssökande, föräldralediga, sjukskrivna och pensionärer, var kraftigt underrepresenterade i undersökningen. Detta gör det svårt att generalisera resultatet för dessa grupper eftersom de bestod av så få respondenter. Vi fick dessutom ett svar som inte stämde överens

med de angivna kategorierna och som vi tyvärr inte kunde precisera eftersom vi missade att lägga till denna möjlighet i enkäten.

Den fjärde bakgrundsfrågan som ställdes till respondenterna handlade om anledningen till valet av leverans till utlämningsställe. Tabell 5 visar svarsfördelningen för denna fråga:

Tabell 5. Fördelning enligt anledningen till valet av leverans till utlämningsställe

Anledning till val av leverans till utlämningsställe	Antal	Procent
Det är det billigaste alternativet	110	39,7%
Det passar min livsstil	76	27,4%
Bara om det är det enda passande alternativet	51	18,4%
Av gammal vana	26	9,4%
Annat	14	5,1%

Som framgår av tabellen ovan angav de flesta av respondenterna att det var det låga priset som avgjorde deras val av leverans till utlämningsställe. Relativt många svarade dessutom att de valde leverans till utlämningsställe eftersom detta leveransalternativ passade bäst med deras livsstil. Emellertid angav nästan en femtedel av respondenterna att de helst väljer ett annat leveransalternativ om sådant fanns att tillgå. Runt tio procent av respondenterna svarade att de var vana vid leverans till utlämningsställe och fortsatte därför att välja det.

Vi fick även några svar där respondenterna angav att andra anledningar än de försedda låg till grund för valet av leverans till utlämningsställe. Här kunde vi specificera vad dessa respondenter menade genom att läsa svaren på den öppna frågan som också fanns med i enkäten just för att fånga upp viktiga element som vi hade missat att inkludera i enkäten. Bland andra anledningar till valet av leverans till utlämningsställe nämnde respondenter vikten av klimatkompenserad frakt, frånvaro av andra leveransalternativ i glesbygden, samt att detta leveransalternativ gick snabbare och var pålitligare än hemleverans.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att den valda urvalsmetoden och kanalen för datainsamlingen gjorde att grupp fördelningarna bland respondenterna i undersökningen blev ojämna. Detta kan påverka det övergripande resultatet av undersökningen där vi applicerar de teoretiska modellerna på samtliga respondenters svar. Grupperna som utgör majoritet kan nämligen snedvrída det sammanlagda resultatet ifall deras åsikter skiljer sig markant från de övriga respondenterna. För att minska effekten av den ojämna fördelningen och för att besvara den tredje forskningsfrågan




undersöker vi varje respondentgrupp enskilt och jämför dem med andra grupper just för att identifiera eventuella skillnader som annars hade kunnat bli förbisedda på grund av den ojämna fördelningen.

4.2. Klassificering av svar från samtliga respondenter utifrån Kano-modellen

Nästa steg i vårt arbete var att analysera data från samtliga respondenter med hjälp av Kano-analystabellen som presenterades i metodkapitlet (se Figur 3). Genom att göra det kunde vi kategorisera serviceattribut i de fem Kano-kategorierna, identifiera attribut som gör leverans till utlämningsställe attraktiv, samt beskriva de övriga attributens påverkan på serviceupplevelsen. Ett attribut tilldelades den kategori där högst svarsfrekvens återfanns. Tabell 6 sammanfattar resultaten:

Tabell 6. Klassificering av serviceattribut utifrån Kano-modellen för samtliga respondenter

Serviceattribut	Frekvens					
	Attraktiv	Endimensionell	Neutral	Nödvändig	Omvänd	Ogiltig
Bra rykte	34	11	216	12	3	1
Välbekant företag	74	0	182	9	6	0
Välskötta lokaler	81	25	120	45	4	2
Gott om utrymme	105	26	126	14	5	1
Lättillgänglig info online	74	26	126	45	5	1
Nära matbutik	77	10	181	4	5	0
Nära köpcentrum	28	2	202	3	41	1
Kort avstånd	45	61	40	126	2	1
Generösa öppettider	126	25	100	20	5	1
Parkering	49	23	143	59	2	1
Kort väntetid	144	35	73	21	2	2
Kontaktas direkt	64	15	166	30	2	0
Olika leveransföretag	137	22	84	29	4	1
Köpa snacks/läsk/snus	63	6	191	3	13	1
Provrum	25	1	220	1	28	1
Digitalt identifiering	124	10	132	6	4	1
Snabb service	140	38	72	24	2	1
Personligt bemötande	104	21	133	16	3	0
Hjälp med returer	115	28	78	53	3	0
Emballage för returer	142	12	100	19	1	3

-  Attraktivt attribut
-  Nödvändigt attribut
-  Neutralt attribut

Resultatet visar att 6 av de 20 serviceattributen i undersökningen kunde kategoriseras som attraktiva, vilket enligt Kano-modellen innebär att dessa attribut gör kunderna extra nöjda och leder till ökad kundtillfredsställelse när de erbjuds, men orsakar inte något missnöje men sin frånvaro (Löfgren & Witell, 2008). Tre av dessa sex attribut, kort väntetid, emballage för returer och snabb service, kunde

anses vara starkt attraktiva eftersom drygt hälften av respondenterna placerade dem i denna kategori. Möjligheten att hämta leverans från olika leveransföretag, generösa öppettider och hjälp med retur ansågs också vara attraktiva fast i lite lägre grad. Enligt Tontinis (2003) och Wang et al.:s (2019) resonemang, ska attraktiva attribut utvecklas i syfte att öka kundtillfredsställelse och därigenom uppnå fördelar gentemot konkurrenter. Satsningar på utveckling av de sex identifierade attraktiva serviceattribut kan därmed anses kunna bidra till ökad popularitet av leverans till utlämningsställe.

Kort avstånd till utlämningsställe var det enda serviceattributet som kunde klassificeras som nödvändigt vilket betyder att frånvaro av detta attribut har en negativ påverkan på respondenternas serviceupplevelse, samtidigt som dess närvaro inte resulterar i någon ökad kundtillfredsställelse (Löfgren & Witell, 2008; Wang et al., 2019). Kort avstånd placerades dessutom av en betydande stor grupp respondenter i den endimensionella kategorin. Detta attribut skiljde sig från de övriga attributen då det fick flest svar i både den nödvändiga och den endimensionella kategorin, vilket betyder att många respondenter reagerar negativt om detta serviceattribut inte erbjuds. Att ett serviceattribut är nödvändigt innebär att det måste erbjudas för att motverka missnöje och få kunderna att överhuvudtaget använda tjänsten (Löfgren & Witell, 2008). I kontexten av denna undersökning är kort avstånd därmed en nödvändig förutsättning för att de tidigare identifierade attraktiva serviceattributen ska kunna ha sin positiva effekt på kundtillfredsställelse.

Inga rent endimensionella serviceattribut identifierades i undersökningen och därigenom kan inget av attributen anses ha en linjär påverkan på kundernas serviceupplevelse vid användning av leverans till utlämningsställe (Löfgren & Witell, 2008).

Majoriteten av attributen, 13 av 20, kunde emellertid klassificeras som neutrala, det vill säga att dessa attribut resulterar i varken ökad kundtillfredsställelse eller missnöje och därför är det inte produktivt att satsa på dem om det är ökad kundnöjdhet som eftersträvas (Löfgren & Witell, 2008; Tontini, 2003; Wang et al., 2019). Åtta av dessa tretton neutrala attribut kunde dessutom betraktas som starkt neutrala, då svaren från majoriteten av respondenterna tillät oss att placera dem i denna kategori. Att ett attribut placeras i den neutrala kategorin betyder inte bara att det lämnar kunderna likgiltiga. Det kan också innebära att ett attribut befinner sig i början av sin livscykel och kan senare övergå till den attraktiva kategorin (Witell et al., 2013). Detta kan vara fallet med de neutrala serviceattributen som också fick ganska hög svarsfrekvens i den attraktiva kategorin, såsom digital identifiering, rymliga lokaler och personligt bemötande. Om fler respondenter får uppleva dessa serviceattribut är det möjligt att attributen byter kategori. Det kan dock också vara så att respondenternas uppfattningar av dessa serviceattribut helt enkelt är delade. Upprepande undersökning kan visa huruvida några av dessa serviceattribut följer Kanos attributlivscykel och övergår till den attraktiva kategorin i framtiden.

Intressant att påpeka är att även om inga serviceattribut till slut hamnade i den omvända kategorin, var det tre serviceattribut som fick högre svarsfrekvens i denna kategori jämfört med andra. Dessa attribut var läget nära köpcentrum, provrum och möjlighet att köpa snacks, snus och liknande på ett utlämningsställe. Detta innebär att en viss del respondenter upplever att dessa serviceattribut försämrar deras serviceupplevelse med sin närvaro (Löfgren & Witell, 2008). Provrum och läget nära köpcentrum är nya servicekvalitetsattribut som erbjuds av vissa nyetablerade paketombud, som togs upp i inledningen, och som antagligen inte många av våra respondenter har upplevt. Detta kan förklara de negativa uppfattningarna av något som är obekant. Däremot är möjligheten att köpa snacks och liknande livsmedel ett vanligt förekommande serviceattribut på utlämningsställen i Sverige. Orsakerna till de negativa uppfattningarna av dessa tre attribut kan vara intressanta att undersöka vidare.



Resultat som vi fick genom applicering av Kano-modellen på samtliga respondenters svar går emot resultatet av en liknande undersökning av Chen et al.:s (2011) där de flesta serviceattributen klassificerades som antingen endimensionella eller nödvändiga, och bara några enstaka som neutrala. Enligt Chen et al.:s (2011) resonemang tyder frånvaro av neutrala serviceattribut på att den service som undersöks befinner sig i en senare fas av Kanos attributlivscykel. Utifrån detta resonemang kan ett stort antal neutrala serviceattribut som identifierades i denna undersökning tolkas som ett tecken på att leverans till utlämningsställe befinner sig i en tidigare fas av Kanos attributlivscykel, vilket är möjligt eftersom e-handel och tillhörande last mile-leveranssegment kan anses vara ett relativt nytt fenomen som befinner sig i ständig utveckling särskilt i jämförelse med den traditionella handeln.

4.3. Kvantifiering av serviceattributens påverkan på kundnöjdhet och missnöje

Under analysarbetet noterade vi att svarsfördelning mellan kategorierna varierade för olika servicekvalitetsattribut. Det vill säga att för vissa attribut var det tydligt i vilken kategori de skulle placeras, exempelvis attributet provrum som fick 220 svar av 277 i den neutrala kategorin, medan andra attribut fick relativt många svar i fler än en kategori. Attributet digital identifiering fick 132 svar i den neutrala kategorin och 124 i den attraktiva, vilket gjorde att attributet kategoriserades som neutralt. Det kändes dock otillräckligt och icke-nyanserat att endast utgå från högsta svarsfrekvens i sådana fall. Därför, i syfte att nyansera bilden av respondenternas uppfattningar av de olika serviceattributen genom att ta i beaktande inte bara svarsfrekvens utan också svarsfördelning mellan kategorierna, räknade vi ut så kallade *Better* och *Worse* värden. Dessa värden visar den sannolika graden av hur attributens närvaro påverkar kundnöjdhet och hur deras frånvaro påverkar kundernas missnöje (Berger et al., 1993). Detta gjorde vi med hjälp av formeln som presenterades av Berger et al. (1993) och behandlades närmare i teori och metodkapitel. Resultaten presenteras i Tabell 7 nedan:

Tabell 7. Servicekvalitetsattributens påverkan på kundnöjdhet och missnöje

Serviceattribut	Attributens påverkan på:	
	Kundnöjdhet	Missnöje
Positiv word-of-mouth	0.16	0.08
Välbekant företag	0.28	0.03
Välskötta lokaler	0.39	0.26
Rymliga lokaler	0.48	0.15
Lättillgänglig info online	0.37	0.26
Nära matbutik	0.32	0.05
Nära köpcentrum	0.13	0.02
Kort avstånd	0.39	0.69
Generösa öppettider	0.56	0.17
Parkering	0.26	0.30
Kort väntetid	0.66	0.21
Direkt kontakt	0.29	0.16
Olika leveransföretag	0.58	0.19
Köpa snacks/läsk/snus	0.26	0.03
Provrum	0.11	0.01
Digital identifiering	0.49	0.06
Snabb service	0.65	0.23
Personligt bemötande	0.46	0.14
Hjälp med retur	0.52	0.30
Emballage för retur	0.56	0.11

-  Betydande positiv påverkan på nöjdhet vid attributets närvaro
-  Betydande negativ påverkan på missnöje med attributets frånvaro

6 av de 20 serviceattributen visade sig ha en betydande påverkan på kundnöjdhet när de erbjuds. Serviceattributen som demonstrerade störst påverkan på kundnöjdhet bland våra respondenter var kort väntetid och snabb service, därför kan det anses vara positivt att lägga fokus på just dessa attribut för att förbättra kundernas serviceupplevelse (Tontini, 2003). Dessa serviceattribut hade även klassificerats tidigare som starkt attraktiva. De attribut som fick hög svarsfrekvens i två kategorier, nämligen välplanerade lokaler, digital identifiering och personligt bemötande, visade också ha potential att öka kundnöjdhet, fast de låg lite under gränsen på 0,5. Det enda av serviceattributen som visade sig orsaka betydande missnöje om det inte erbjuds var kort avstånd, som tidigare hade klassificerats som ett nödvändigt attribut.

Better och *Worse* värdena bekräftade resultaten vi fick genom tidigare analysen med Kano-analystabellen, nämligen att attraktiva attribut leder till högre kundnöjdhet, men de hjälpte oss också att tydligare se genom att kvantifiera enkätresultat vilka attribut som har potential att bli attraktiva, samt vilka attribut är viktiga att tillhandahålla för att serviceupplevelsen inte ska sjunka.

4.4. Klassificering av serviceattribut utifrån SERVCON-modellens fem dimensioner

När vi diskuterar utfallet av analysen med Kano-modellen utifrån SERVCON-modellens servicebekvämlighetsdimensioner, så kan vi se att fyra av de fem servicebekvämlighetsdimensionerna innehåller minst ett attraktivt kvalitetsattribut (se Figur 4).

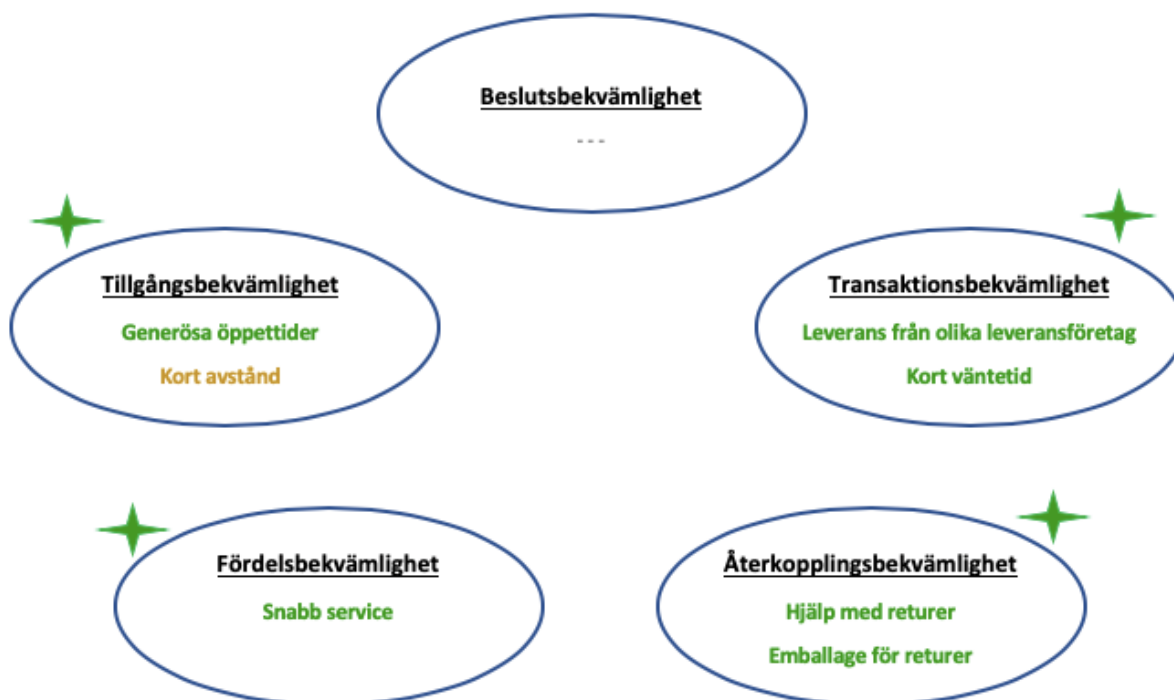


Fig. 4. Attraktiva och nödvändiga attribut placerade i SERVCON-modellens fem dimensioner

Beslutsbekvämlighet är den enda dimensionen som endast består av neutrala attribut. Det innebär, enligt Berry et al.:s (2002) definition av denna dimension, att inga serviceattribut har en positiv påverkan på serviceupplevelse under beslutsprocessen kring valet av leverans till utlämningsställe. Det är dock värt att påpeka att attributet välskötta lokaler kategoriserades av ganska många som ett attraktivt attribut och fick relativt hög grad av potentiell påverkan på kundnöjdhet, vilket innebär att detta attribut potentiellt kan övergå till den attraktiva kategorin i framtiden enligt Kanos attributlivscykel (Witell et al., 2013). Därigenom kan välskötta lokaler bli en motiverande faktor för val av leverans till utlämningsställe i framtiden genom att bidra till ökad kundtillfredsställelse med serviceupplevelsen.

Emellertid, eftersom inga serviceattribut i beslutsbekvämlighetsdimensionen visade sig orsaka positiva reaktioner hos respondenterna, kan detta tolkas som att denna dimension inte har någon positiv påverkan på kundtillfredsställelse för tillfället, enligt SERVCON-modellen. Detta går emot några av de tidigare studierna genomförda av Kaura et al.:s (2013) och Seiders et al.:s (2007), som kom fram till att

alla fem dimensioner hade en positiv påverkan på kundtillfredsställelse. Beslutsbekvämlighetsdimensionen eliminerades i Wang et al.:s (2019) undersökning av leverans till utlämningsställe, eftersom i landet där undersökningen genomfördes var det inte möjligt för kunderna att fatta beslut om att välja denna leveranstyp, utan det skedde automatiskt vid misslyckad leverans. På ett liknande sätt är det inte alltid möjligt att välja bland olika utlämningsställen beroende på var i Sverige en e-handelskund bor vilket togs upp av några respondenter i svar på den öppna frågan i enkäten. Detta kan också förklara varför beslutsbekvämlighetsdimensionen i denna undersökning endast består av neutrala attribut och inte verkar påverka kundtillfredsställelse.

Båda attributen i återkopplingsbekvämlighetsdimensionen placerades i den attraktiva kategorin, vilket betyder att denna dimension är viktig att fokusera på för att göra kunderna extra nöjda och därigenom förbättra serviceupplevelsen vid leverans till utlämningsställe (Tontini, 2003; Wang et al., 2019). Detta stämmer även överens med Wang et al.:s (2019) påstående om vikten av att erbjuda återkopplingsbekvämlighet för e-handelskunder för att göra returprocessen, som annars kan uppfattas som påfrestande, till en mer positiv upplevelse.

Två utav de fem attributen i transaktionsbekvämlighetsdimensionen ansågs av respondenterna vara attraktiva. Digital identifiering kunde nästan kategoriseras som ett attraktivt attribut och låg precis under gränsen för att kunna anses ha en betydande påverkan på kundnöjdhet vilket kan innebära att det är fördelaktigt att fokusera även på detta attribut i framtiden eftersom enligt Kanos attributlivscykel kan attributet potentiellt övergå till den attraktiva dimensionen (Witell et al., 2013). Wang et al.:s (2019) studie kom fram till att kunderna reagerade särskilt positivt på serviceattribut i transaktionsdimensionen och resultat från denna undersökning kan anses att delvis bekräfta detta.

Tillgångsbekvämlighet innehåller ett attraktivt attribut, generösa öppettider, men också ett nödvändigt attribut, kort avstånd, vilket utmärker denna dimension. Kort avstånd till utlämningsställe är attributet som måste erbjudas för att motivera kunderna att använda leverans till utlämningsställe och som tidigare påvisats i analysen kan frånvaron av detta attribut resultera i betydande grad av missnöje. Serviceattribut i denna dimension relaterade till *trip-chaining*, läget nära matbutik och läget nära köpcentrum, som enligt Wang et al. (2019) är viktiga att erbjuda för att framkalla en mer positiv reaktion hos kunderna till kärnfördelarna med leverans till utlämningsställe, visade ingen tydlig positiv påverkan på kundernas serviceupplevelse.

Fördelsbekvämlighet innehåller ett attraktivt kvalitetsattribut vilket är snabb service. Detta innebär att snabb service kan beskrivas som en kärnfördel med leverans till utlämningsställe, utifrån Berry et al.:s (2002) och Seiders et al.:s (2007) resonemang, då kunderna inte vill spendera tid och andra icke-

monetära resurser för en förlängd serviceprocess. Attributet personligt bemötande placerades av en relativt stor andel respondenter i den attraktiva kategorin, men kunde inte klassificeras som attraktivt. Precis som med andra liknande attribut som togs upp tidigare kan det innebära att det potentiellt kan bli attraktivt och kan således vara värt att ha koll på i framtiden.

4.5. Identifikation av skillnader mellan respondentgrupperna gällande uppfattningar av serviceattribut

Följande analysdel grundar sig på grupperingarna som presenterades i början av detta kapitel och som identifierades med utgångspunkt i bakgrundsfrågorna om könsidentitet, ålder, sysselsättning och anledning till val av leverans till utlämningsställe. För att besvara den tredje forskningsfrågan om eventuella skillnader i uppfattningar av serviceattribut mellan kundgrupper applicerade vi först Kano-analystabellen på varje respondentgrupp och därefter jämförde resultat för grupperna i samma kategori. Det visade sig vara svårt att dra slutsatser om resultat för vissa grupper eftersom de innehöll få respondenter, några av sysselsättningsgrupperna och en könsgrupp bestod nämligen av färre än tio respondenter, och kunde därav knappt anses ge representativa resultat. Vi valde därför att fokusera på resultaten vi fick från större respondentgrupper bestående av fler än tio respondenter. Tabellen där analysresultat för samtliga identifierade grupper sammanställs finns i Bilaga 3.

Respondenternas uppfattningar av serviceattribut visade sig vara enhetliga och stämde dessutom överens med resultatet för samtliga respondenter. De flesta attributen placerades i den neutrala kategorin, vilket enligt Löfgren & Witells (2008) definition av kategorin innebär att respondenterna oavsett sin gruppstillhörighet förblir likgiltiga inför de flesta serviceattribut förknippade med leverans till utlämningsställe. Attributen kort väntetid och snabb service visade sig vara mest attraktiva bland de flesta respondentgrupperna, vilket också stämmer överens med det sammanlagda resultatet. Det innebär att dessa attribut är viktiga att utveckla oavsett kundsegment givet att det är högre kundnöjdhet som eftersträvas (Tontini, 2003; Wang et al., 2009).

Det har dock identifierats ett kategoribyte för vissa attribut. Tre attribut, rymliga lokaler, digital identifiering och personligt bemötande, placerades i den attraktiva kategorin av enstaka grupper, medan alla andra grupper placerade dem i den neutrala kategorin. I och med att attraktiva attribut motsvarar kundernas uttalade behov och leder till högre kundtillfredsställelse, enligt Löfgren & Witells (2008) definition, kan detta innebära att respondentgrupperna som ansåg dessa attribut vara attraktiva blir extra glada när dem erbjuds och kan därför motiveras att använda leverans till utlämningsställe oftare på grund av attributens uppfyllelse. Attributet rymliga lokaler placerades i den attraktiva kategorin av fyra respondentgrupper, respondenterna i åldersgrupperna 26 – 35 år och 46 – 55 år, de manliga respondenterna, samt respondenterna som väljer leverans till utlämningsställe om

det inte finns ett bättre alternativ. Detta kan tyda på att rymliga lokaler har en betydande potential att öka kundtillfredsställelse för olika kundsegment, som har redan bevisats genom tidigare analys. Attributet personligt bemötande betraktades som attraktivt av respondenterna i åldersgrupperna 46–55 år samt 56 år och äldre. Detta kan tolkas som att detta attributs attraktivitet har en tendens att öka med respondenternas ålder och det är något som kan tas i beaktande vid anpassning av serviceerbjudanden till specifika demografiska segment. Attributet digital identifiering är starkt attraktivt bland studerande och respondenterna i åldersgruppen 25 och yngre, vilket kan härledas till yngre generationernas mottaglighet för nya teknologiska utvecklingar och kan också tas i beaktande för framtiden eftersom det är sannolikt att digital identifiering förblir attraktiv även när respondenterna blir äldre och byter åldersgrupp.

Chen et al.:s (2011) undersökning av kundernas preferenser gällande service vid hemleverans identifierade väsentliga skillnader mellan män och kvinnors uppfattningar av serviceattribut. I vår undersökning var det bara en skillnad gällande attributens placering som kunde identifieras. Män tyckte nämligen att rymliga lokaler var ett attraktivt attribut, medan kvinnor var neutrala till det. Bland mindre skillnader inom samma kategori, kunde vi se att män kategoriserade snabb service som ett starkt attraktivt attribut, medan det är inte lika mycket attraktivt för kvinnor. Tvärtom tyckte de kvinnliga respondenterna att emballage för retur var ett starkt attraktivt attribut, medan män uppfattade graden av attraktivitet för detta attribut som lite lägre. Det är möjligt att särskilda förhållanden, huruvida kulturella eller sociala, i landet där en undersökning genomförs har påverkan på hur kvinnor och män uppfattar vissa fenomen och därför skiljer resultatet av vår undersökning från Chen et al.:s (2011) undersökning.

Intressant att påpeka är att de allra flesta respondentgrupperna oavsett storlek klassificerade attributet kort avstånd som nödvändigt, och detta attribut var fortfarande det enda som kunde placeras i denna kategori. Som det påpekades tidigare är tillgång till nödvändiga attribut avgörande för valet att använda servicen och därför är det viktigt att erbjuda de (Löfgren & Witell, 2008; Wang et al., 2019). Ett annat mönster som identifierades i respondenternas svar var att attributen provrum och läget nära köpcentrum fick konsekvent fler svar i den omvända kategorin, vilket innebär att oavsett respondenternas grupp tillhörighet tenderar närvaron av dessa attribut uppfattas som negativ av en mindre del respondenter.

För att fördjupa analysen av respondentgruppernas svar räknade vi även här ut *Better* och *Worse* värdena för att se vilka attribut som har starkast påverkan på respondenternas nöjdhet med sin närvaro och missnöje med sin frånvaro med hjälp av formlerna presenterade av Berger et al. (1993) (se sammanställda resultat i Bilaga 4). Det var ingen överraskning, med tanke på hur homogena de

olika grupperingarnas svar visade sig vara, att resultaten stämde bra överens med resultatet för samtliga respondenter, men även mellan grupperna. Attributen generösa öppettider, kort väntetid, leverans från olika leveransföretag, snabb service, hjälp med returer och emballage för returer visade sig ha störst påverkan på nöjdhet i de flesta respondentgrupperna. Även attributet rymliga lokaler visade sig ha en betydande påverkan på kundnöjdhet hos åldersgruppen 46–55 år, samt studerande och respondenterna som väljer leverans till utlämningsställe om inget annat alternativ finns. Attributet som orsakar missnöje med sin frånvaro i de flesta grupperna var kort avstånd till utlämningsställe. En respondentgrupp, nämligen de i åldersgruppen mellan 46–55 år, blir även betydligt missnöjda om parkering inte erbjuds. Som har redan påpekats tidigare kan dessa skillnader tas i beaktande vid anpassning av serviceerbjudande till specifika kundsegment.

5. Slutdiskussion och vidare forskning

I detta avslutande kapitel diskuteras utfallet av analysen. Det dras även slutsatser om serviceattributens kategorisering för sammanlagda respondenter och för de olika identifierade respondentgrupperna. Dessutom diskuteras det faktorer som kunde ha påverkat undersökningens resultat. Kapitlet avslutas med förslag på vidare forskning.

Syftet med denna undersökning var att besvara tre forskningsfrågor. Vi ville ta reda på vilka serviceattribut som anses vara attraktiva av svenska kunder vid last mile-leverans till utlämningsställe, samt kartlägga och rangordna kundernas uppfattningar av serviceattributen. Dessutom ville vi undersöka huruvida det finns skillnader i uppfattningar av serviceattributen bland olika kundsegment.

När det gäller *frågan om attraktiva serviceattribut*, kom undersökningen fram till att 6 av de 20 serviceattributen som ingick i studien kunde klassificeras som attraktiva utifrån Kano-modellen. Attraktiva attribut visade sig dessutom återfinnas i fyra av fem servicebekvämlighetsdimensioner av SERVCON-modellen. Respondenterna visade tendensen att särskilt uppskatta när serviceprocessen vid leverans till utlämningsställe går snabbt, eftersom kort väntetid och snabb service var de mest attraktiva attributen bland respondenterna och hade högst påverkan på kundnöjdhet. Dessutom uppfattades både serviceattributen i återkopplingsbekvämlighetsdimensionen av SERVCON-modellen, som gällde hjälp med retur och emballage för retur, också som attraktiva. I kontexten av ständigt ökande e-handel, som beskrevs i den inledande delen av studien, kan detta resultat tyda på att det är fördelaktigt för utlämningsställen att fokusera på att göra serviceprocesserna snabba och effektiva, samt att erbjuda kunderna bättre service och assistans med returhantering för att öka kundtillfredsställelse och därigenom upprätthålla popularitet av detta leveransalternativ.

När det gäller *kartläggning av kundernas uppfattningar av de övriga serviceattributen*, visade analysen med Kano-modellen att inga endimensionella attribut identifierades i denna undersökning, vilket medför att inga av serviceattributen kan anses ha en linjär påverkan på respondenternas nöjdhet eller missnöje. Det enda attribut som placerades i den nödvändiga kategorin var kort avstånd till utlämningsställe från respondenternas hem. Det innebär att detta attribut var det enda serviceattributet som kunde orsaka kundmissnöje med sin frånvaro. Däremot klassificerades majoriteten av serviceattributen som ingick i undersökningen som neutrala, det vill säga att de påverkar varken kundernas nöjdhet eller missnöje på något sätt. Dessa resultat kan tolkas som att respondenterna inte ställer några höga krav på service hos utlämningsställen då det tydligen är svårt

att göra respondenterna missnöjda med serviceupplevelsen, förutom genom att inte erbjuda dem det korta avståndet till utlämningsställen. Respondenternas likgiltighet inför de flesta serviceattribut kan förklaras med att leverans till utlämningsställe är ett relativt nytt fenomen som började etablera sig i samband med e-handelns utveckling. Därför har de flesta serviceattribut inte börjat betraktas som endimensionella eller nödvändiga, enligt Kanos attributlivscykel. De låga kraven på servicen kan även kopplas till den populäraste anledningen till valet av leverans till utlämningsställe, som identifierades genom en av bakgrundsfrågorna, nämligen det låga priset. Det kan antyda att respondenterna är medvetna om att de inte kan ha några stora förväntningar på service som är relativt billig eller till och med gratis och därför endast ställer krav på det mest nödvändiga, det korta avståndet. Ett välutvecklat nätverk av utlämningsställen kan därför vara en eventuell lösning för att bibehålla populariteten av leverans till utlämningsställe. Detta i kombination med fokus på snabba serviceprocesser och hjälp med returhantering, som diskuterades ovan, kan leda till ökad kundtillfredsställelse och teoretiskt sett till ökad popularitet av detta leveransalternativ. Vikten av ett välutvecklat nätverk av utlämningsställen kan potentiellt leda till problem i framtiden när en handfull aktörer etablerat sig stadigt på marknaden. Det skulle kunna leda till svårigheter för nya aktörer att komma in och utmana då ett redan utvecklat nätverk är ett krav för att kunna tillgodose det grundläggande kundkravet på kort avstånd till utlämningsställe.

När det gäller svaret på *den tredje forskningsfrågan om eventuella skillnader i uppfattningar av serviceattribut bland kundsegment* kan vi konstatera att respondenternas svar var homogena och följde i de flesta fall samma mönster oavsett respondenternas grupptillhörighet. De skillnader som identifierades gällde placering av serviceattributen mellan den neutrala och den attraktiva kategorin. Attributet digital identifiering visade sig vara attraktivt för det yngsta åldersegmentet, medan personligt bemötande uppfattades som attraktivt för respondenterna över 46 år. Dessa skillnader kan tas i beaktande vid anpassning av service till specifika kundsegment. Ett överraskande resultat var att även små grupper ofta visade samma tendens i sina svar som de större grupperna. Frånvaron av betydande skillnader mellan respondentsgrupperna tyder på att oberoende av grupptillhörighet ställer respondenterna inga höga krav på service vid leverans till utlämningsställe och slutsatserna som drogs om resultat för samtliga respondenter gäller även för de enskilda grupperna.

Kritisk reflektion

Rörande generaliserbarhet av resultat av denna undersökning vill vi återigen påpeka att data som undersökningen grundar sig på samlades in med hjälp av snöbollsurval och datainsamlingen utgick inte från en tydligt bestämd population, vilket gör att generalisering av undersökningens resultat kan

ifrågasättas. Dessutom ledde användning av snöbollsurval till att vissa kundgrupper blev överrepresenterade i undersökningen, vilket i praktiken kan snedvrída resultatet. Dock som tidigare diskuterats visade även de underrepresenterade grupperna till stor del samma mönster i sina uppfattningar som de stora.

Som vi förklarade i metodkapitlet var vi dessutom tvungna att anpassa svarsalternativen tillhörande Kano-modellens enkätstruktur efter feedback som vi fick när vi först testade enkäten på en mindre grupp respondenter. Vi översatte de ursprungliga alternativen till mer beskrivande varianter för att göra det tydligare för respondenterna vad som skiljde svarsalternativen åt. Det kan dock diskuteras huruvida detta har påverkat undersökningens resultat eftersom våra svarsalternativ kunde uppfattas som mer styrande jämfört med de originella svarsalternativen som är mer neutrala. Tidigare forskning, som togs upp i metodkapitlet, visade att olika formulerade svarsalternativ kan leda till annorlunda resultat. Hade vi inte gjort ändringarna i svarsalternativet är det dock sannolikt att enkäten hade uppfattats som otydlig av fler respondenter och därigenom hade det kunnat påverka undersökningens ekologiska validitet negativt eftersom respondenterna då hade tvingats att välja svarsalternativ som de inte riktigt kunde koppla till frågorna.

Vidare forskning

För vidare forskning kan det vara intressant att genomföra en liknande undersökning fast med andra forskningsmetoder och även med utgångspunkt i andra teoretiska modeller. Exempelvis en kvalitativ undersökning med hjälp av djupintervjuer eller fokusgrupp hade kunnat genomföras för att identifiera viktiga serviceattribut som sedan kunde undersökas kvantitativt för att bekräfta eller förkasta resultaten av denna undersökning. Dessutom kan andra potentiella anledningar till valet av leverans till utlämningsställe, som kundernas boendesituation, inkomstnivå, familjestruktur, med mera, som inte togs i beaktande i denna undersökning, undersökas för att fastställa deras påverkan på val av last mile-leveransalternativ. Såsom det diskuterades tidigare har denna undersökning identifierat att vissa serviceattribut, som läget nära köpcentrum och tillgång till provrum, visade en tendens att orsaka en del negativa reaktioner med sin närvaro bland en andel respondenter. Det kan vara intressant att titta närmare på dessa attribut och undersöka anledningarna till negativa uppfattningar.

Källförteckning

Barmark, M. & Djurfeldt, G. (2015). *Statistisk verktyglåda 0: att förstå och förändra världen med siffror*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Benoit, S., Klose, S., & Ettinger, A. (2017). Linking service convenience to satisfaction: dimensions and key moderators. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 527–538. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JSM-10-2016-0353>

Berger, C., Blauth R., Borger D., Bolster C., Burchill G., DuMouchel W., ... Walden D. (1993). Kano's method for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management Journal*, 2(4), 3-35.

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>

Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods*. (4 uppl.). Oxford: Oxford Univ. Press.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (3 uppl.). Stockholm: Liber.

Chen, M.-C., Chang, K.-C., Hsu, C.-L., & Yang I-C. (2011). Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 386–410. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/13555851111143277>

Chen, M.-C., Lee, L.-H., & Hsu, C.-L. (2019). Service quality and customer satisfaction in pharmaceutical logistics: An analysis based on Kano model and importance-satisfaction model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21). <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.3390/ijerph16214091>

Collier, J. E., & Kimes, S. E. (2013). Only If It Is Convenient: Understanding How Convenience Influences Self-Service *Technology Evaluation*. *Journal of Service Research*, 16(1), 39–51. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1094670512458454>

Ejlertsson, G. (2014). *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*. (3. [rev.] uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Fauziyah, R., Rohayati, Y., & Sagita, B.H. (2019). Integrating e-servqual and kano model to improve adorable projects website service quality. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 3(2), 98–106. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.30656/jsmi.v3i2.1505>

International Post Corporation. (2017). State of e-commerce: global outlook 2016-21. Hämtad 2020-03-31 från https://www.ipc.be/sector-data/e-commerce/articles/global-ecommerce-figures-2017?fbclid=IwAR3gRgvxYYARAI0xEonLjHlgM4JQgiDf7DE7WO8o_DKcBtlklscJXNZQUV4

Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/09564231311323962>

Kaura, V. (2013). Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 18–27. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/08911762.2013.779405>

Kaura, V., Prasad, D. C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/IJBM-04-2014-0048>

Kedia, A., Kusumastuti, D., & Nicholson, A. (2017). Acceptability of collection and delivery points from consumers' perspective: A qualitative case study of Christchurch city. *Case Studies on Transport Policy*, 5(4), 587–595. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.cstp.2017.10.009>

Lai, J.-Y., Ulhas, K., & Lin, J.-D. (2014). Assessing and managing e-commerce service convenience. *Information Systems Frontiers*, 16(2), 273.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69.

Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS*, 116(3), 388–415. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/IMDS-04-2015-0116>

Löfgren, M., & Witell, L. (2008). Two decades of using Kano's theory of attractive quality: A literature review. *Quality Management Journal*, 15(1), 59–75.

Morganti, E., Dablanc, L., & Fortin, F. (2014). Final deliveries for online shopping: The deployment of pickup point networks in urban and suburban areas. *Research in Transportation Business & Management*, 11, 23–31. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.rtbm.2014.03.002>

Morganti, E., Seidel, S., Blanquart, C., Dablanc, L., & Lenz, B. (2014). The Impact of E-commerce on Final Deliveries: Alternative Parcel Delivery Services in France and Germany. *Transportation Research Procedia*, 4, 178–190. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.trpro.2014.11.014>

PostNord, Svensk Digital Handel & HUI Research. (2020). *E-Barometern: 2019 Årsrapport*. Hämtad 2020-04-02 från <https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern>

Rese, A., Schlee, T., & Baier, D. (2019). The need for services and technologies in physical fast fashion stores: Generation Y's opinion. *Journal of Marketing Management*, 35(15/16), 1437–1459. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/0267257X.2019.1665087>

Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s11747-006-0001-5>

Sohn, J.-I., Woo, S.-H., & Kim, T.-W. 2017. Assessment of Logistics Service Quality Using the Kano Model in a Logistics-Triadic Relationship. *The International Journal of Logistics Management* 28 (2): 680–98. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/IJLM-09-2015-0172>

Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418–430. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/EUM0000000006520>

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. (2., [omarb.] uppl.) Stockholm: Liber.

Tontini, G. (2003). Deployment of customer needs using a modified Kano method. *Journal of Academy of Business and Economics*, 2 (1), 103-15.

Trost, J. & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. (5., [moderniserade och rev.] uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 29(3), 306.

Wang, T., & Ji, P. (2010). Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(2), 173–184. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/02656711011014294>

Wang, X., Wong, Y. D., Teo, C-C., Yuen, K. F., & Li, K. X. (2019). Decomposing service conveniences in self-collection: An integrated application of the SERVCON and Kano models. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(4), 356–375. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/IJPDLM-10-2018-0336>

Weltevreden, J. W. J. (2008). B2c e-commerce logistics: the rise of collection-and-delivery points in The Netherlands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(8), 638–660. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/09590550810883487>

Wenemark, M. (2017). *Enkätmetodik med respondenten i fokus*. (upplaga 1). Lund: Studentlitteratur.

Witell, L., Löfgren, M., & Dahlgaard, J. J. (2013). Theory of attractive quality and the Kano methodology – the past, the present, and the future. *Total Quality Management and Business Excellence*, 24(11–12), 1241–1252. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/14783363.2013.791117>

Yang, C.-C. (2005). The refined Kano's model and its application. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(10), 1127–1137. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/14783360500235850>

Yuen, K. F., Wang, X., Ng, L. T. W., & Wong, Y. D. (2018). An investigation of customers' intention to use self-collection services for last-mile delivery. *Transport Policy*, 66, 1–8. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.tranpol.2018.03.001>

Bilaga 1. Följebrev

Undersökning. Leverans till utlämningsställe. Vad är viktigt för kunden?

Välkommen till vår enkät!

Vi är två studenter vid Lunds universitet som läser Logistics Service Management och nu skriver vi vår kandidatuppsats. Syfte med denna undersökning är att få reda på vad kunder tycker om servicen som erbjuds vid leverans av varor till utlämningsställe.

Denna enkät är helt frivillig att delta i och ni kan avbryta när ni vill. Svaren är anonyma och det är bara vi som kommer att använda svaren till angett syfte.

Enkäten inleds med fyra korta bakgrundsfrågor. Sedan följer tjugo positivt formulerade flervalsfrågor om olika serviceelement och därefter tjugo negativt formulerade flervalsfrågor om samma serviceelement. Detta är för att vi ska kunna jämföra hur kunder reagerar när ett visst serviceelement erbjuds och när det inte erbjuds. Vi avslutar enkäten med en öppen fråga som inte är obligatorisk att svara på.

Undersökningen tar cirka 5–10 minuter att genomföra.

Är det några oklarheter och vid frågor kan ni mejla oss på nedanstående adresser.

Tack för att ni tar er tid att delta i vår undersökning!

Med vänliga hälsningar,

Elin Nilsson el2641ni-s@student.lu.se

Alla Belova alla.belova.173@student.lu.se

Bilaga 2. Enkätformulär

Del 1. Bakgrundsfrågor:

1. Ålder:
(Skriv din ålder i siffror)

2. Kön:
 - Kvinna
 - Man
 - Den indelningen passar inte mig
3. Sysselsättning:
 - Studerar
 - Arbetar
 - Arbetssökande
 - Föräldraledig
 - Sjukskriven
 - Pensionär
 - Annat
4. Varför väljer du leverans till utlämningsställe?
 - Av gammal vana
 - Det passar min livsstil
 - Det är det billigaste alternativet
 - Bara om det är det enda passande alternativet. Annars undviker.
 - Annat

Del 2. Här kommer positivt formulerade frågor. Vi vill veta vad du tycker om följande serviceelement erbjuds:

5. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället används/rekommenderats av familj/vänner/bekanta?
 - Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
 - Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
 - Jag är neutral
 - Jag tycker att det är ett måste
 - Jag uppskattar det och blir extra nöjd
6. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället bedrivs av ett välbekant företag?
 - Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
 - Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
 - Jag är neutral
 - Jag tycker att det är ett måste
 - Jag uppskattar det och blir extra nöjd
7. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället har välskötta lokaler?
 - Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
 - Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
 - Jag är neutral
 - Jag tycker att det är ett måste
 - Jag uppskattar det och blir extra nöjd

8. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället har gott om utrymme så det inte blir trångt när man väntar?
- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
 - Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
 - Jag är neutral
 - Jag tycker att det är ett måste
 - Jag uppskattar det och blir extra nöjd
9. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället har lättillgänglig info om sig på nätet?
- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
 - Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
 - Jag är neutral
 - Jag tycker att det är ett måste
 - Jag uppskattar det och blir extra nöjd
10. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället ligger inne i/nära en stor matbutik?
- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
 - Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
 - Jag är neutral
 - Jag tycker att det är ett måste
 - Jag uppskattar det och blir extra nöjd
11. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället ligger inne i/nära ett köpcentrum?
- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
 - Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
 - Jag är neutral
 - Jag tycker att det är ett måste
 - Jag uppskattar det och blir extra nöjd
12. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället ligger på kort avstånd från där du bor?
- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
 - Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
 - Jag är neutral
 - Jag tycker att det är ett måste
 - Jag uppskattar det och blir extra nöjd
13. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället har generösa öppettider (tidigare och senare än 8–20)?
- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
 - Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
 - Jag är neutral
 - Jag tycker att det är ett måste
 - Jag uppskattar det och blir extra nöjd
14. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället har parkering?
- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
 - Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
 - Jag är neutral
 - Jag tycker att det är ett måste
 - Jag uppskattar det och blir extra nöjd
15. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället brukar ha kort väntetid?
- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
 - Jag tycker att det är negativt men kan tåla det

- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

16. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället kan kontaktas direkt via telefon och/eller mejl?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

17. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället ger möjlighet att hämta ut paket från olika leveransföretag?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

18. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället ger möjlighet att kombinera paketuthämtning med köp av snacks/läsk/snus och liknande?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

19. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället har ett avsett område där du kan prova kläder och skor (exempelvis provrum)?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

20. Vilken betydelse har det för dig att utlämningsstället ger möjligheten att identifiera sig digitalt? (t.ex. med mobilt bankid)

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

21. Vilken betydelse har det för dig att personalen på utlämningsstället behandlar ditt ärende snabbt?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

22. Vilken betydelse har det för dig att personalen på utlämningsstället erbjuder personlig bemötande?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det

- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

23. Vilken betydelse har det för dig att personalen på utlämningsstället erbjuder hjälp att returnera paket?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

24. Vilken betydelse har det för dig att det erbjuds emballage/förpackning för returerna på utlämningsstället?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

Del 3. Nu kommer negativt formulerade frågor. Vi undrar hur du känner om samma serviceelement INTE erbjuds:

25. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE används/rekommenderats av familj/vänner/bekanta?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

26. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE bedrivs av ett välbekant företag?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

27. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE har välskötta lokaler?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

28. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE har gott om utrymme så det inte blir trångt när man väntar?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

29. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE har lättillgänglig info om sig på nätet?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

30. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE ligger inne i/nära en stor matbutik?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

31. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE ligger inne i/nära ett köpcentrum?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

32. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE ligger på kort avstånd från där du bor?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

33. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE har generösa öppettider (tidigare och senare än 8-20)?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

34. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE har parkering?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

35. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE brukar ha kort väntetid?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

36. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE kan kontaktas direkt via telefon och eller mejl?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

37. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE ger möjlighet att hämta ut paket från olika leveransföretag?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

38. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE ger möjlighet att kombinera paketuthämtning med köp av mat/läsk/snus och liknande?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

39. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE har ett avsett område där du kan prova kläder och skor (exempelvis provrum)?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

40. Vilken betydelse har det för dig om utlämningsstället INTE ger möjligheten att identifiera sig digitalt? (t.ex. med mobilt bankid)

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

41. Vilken betydelse har det för dig att personalen på utlämningsstället INTE behandlar ditt ärende snabbt?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

42. Vilken betydelse har det för dig att personalen på utlämningsstället INTE erbjuder personlig bemötande?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

43. Vilken betydelse har det för dig att personalen på utlämningsstället INTE erbjuder hjälp att returnera paket?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

44. Vilken betydelse har det för dig att det INTE erbjuds emballage/förpackning för returerna på utlämningsstället?

- Jag tycker det är negativt och skulle välja bort ett ställe på grund av det
- Jag tycker att det är negativt men kan tåla det
- Jag är neutral
- Jag tycker att det är ett måste
- Jag uppskattar det och blir extra nöjd

Del 4. Avslutande fråga

45. Är det något vi inte har tänkt på som är viktigt för dig när du väljer utlämningsställe eller hade förbättrat servicen?

Tack för ni tog er tid att delta i vår undersökning.

Bilaga 3. Resultat av analysen med Kano-modellen för olika grupper

Del 1

Servicekvalitetsattribut	Åldersgrupp					
	Alla respondenter	25 år eller yngre	26-35 år	36-45 år	46-55 år	55 år och äldre
Positiv word-of-mouth	Neutral 78%	Neutral 79.5%	Neutral 82.9%	Neutral 68.9%	Neutral 76.2%	Neutral 60%
Välbekant företag	Neutral 65.7%	Neutral 69.9%	Neutral 65.9%	Neutral 55.6%	Neutral 71.4%	Neutral 66.7%
Välskötta lokaler	Neutral 43.3%	Neutral 45.2%	Neutral 45.5%	Neutral 44.4%	Neutral 28.6%	Neutral 33.3%
Rymliga lokaler	Neutral 45.5%	Neutral 49.3%	Attraktiv 43.1%	Neutral 60%	Attraktiv 38.1%	Neutral 53.3%
Lättillgänglig info online	Neutral 45.5%	Neutral 41.1%	Neutral 43.1%	Neutral 60%	Neutral 38.1%	Neutral 53.3%
Nära matbutik	Neutral 65.3%	Neutral 64.4%	Neutral 58.5%	Neutral 68.9%	Neutral 81%	Neutral 93.3%
Nära köpcentrum	Neutral 72.9%	Neutral 74%	Neutral 69.1%	Neutral 86.7%	Neutral 71.4%	Neutral 60%
Kort avstånd	Nödvändig 45.5%	Nödv 42,5%	Nödv 50.4%	Nödv 37.8%	Nödvändig/Endim 33.3%	Nödvändig 60%
Generösa öppettider	Attraktiv 45.5%	Neutral 43.8%	Attraktiv 52%	Attraktiv 44.4%	Attraktiv 38.1%	Attraktiv/Neutral 40%
Parkering	Neutral 51.6%	Neutral 60.3%	Neutral 48%	Neutral 55.6%	Neutral 46.7%	Neutral 51.6%
Kort väntetid	Attraktiv 52%	Attraktiv 60.3%	Attraktiv 51.2%	Attraktiv 46.7%	Attraktiv/Neutral 42.9%	Attraktiv 52%
Direkt kontakt	Neutral 59.9%	Neutral 61.6%	Neutral 59.3%	Neutral 64.4%	Neutral 47.6%	Neutral 60%
Olika leveransföretag	Attraktiv 49.5%	Attraktiv 46.6%	Attraktiv 58.5%	Attraktiv/Neutral 40%	Attraktiv 38.1%	Attraktiv 33.3%
Köpa snacks/läsk/snus	Neutral 69%	Neutral 64.4%	Neutral 69.1%	Neutral 75.6%	Neutral 61.9%	Neutral 80%
Provrum	Neutral 79.4%	Neutral 87.7%	Neutral 74.8%	Neutral 84.4%	Neutral 61.9%	Neutral 86.7%
Digital identifiering	Neutral 47.7%	Attraktiv 52.1%	Neutral 47.2%	Neutral 57.8%	Attraktiv 47.6%	Neutral 53.3%
Snabb service	Attraktiv 50.5%	Attraktiv 53.4%	Attraktiv 48.8%	Attraktiv 42.2%	Attraktiv 57.1%	Attraktiv 66.7%
Personligt bemötande	Neutral 48%	Neutral 54.8%	Neutral 49.6%	Neutral 51.1%	Attraktiv 47.6%	Attraktiv 53.3%
Hjälp med returer	Attraktiv 41.5%	Attraktiv 39.7%	Attraktiv 46.3%	Attraktiv/Nödv 33.3%	Attraktiv 52.4%	Neutral 53.3%
Emballage för returer	Attraktiv 51.3%	Attraktiv 45.2%	Attraktiv 53.7%	Attraktiv 51.1%	Attraktiv 61.9%	Neutral 53.3%

Del 2

Servicekvalitetsattribut	Alla respondenter	Kön		
		Kvinnor	Män	Indelningen passar inte
Positiv word-of-mouth	Neutral 78%	Neutral 77.6%	Neutral 79.5%	Neutral 66.7%
Välbekant företag	Neutral 65.7%	Neutral 65.8%	Neutral 65.4%	Neutral/Omvänd
Välskötta lokaler	Neutral 43.3%	Neutral 41.8%	Neutral 48.7%	Attraktiv/Omvänd
Rymliga lokaler	Neutral 45.5%	Neutral 48.5%	Attraktiv 42.3%	Attraktiv/End/Omvänd
Lättillgänglig info online	Neutral 45.5%	Neutral 46.4%	Neutral 44.9%	Attraktiv/End/Omvänd
Nära matbutik	Neutral 65.3%	Neutral 65.8%	Neutral 65.4%	Attraktiv/Neutral/Omvänd
Nära köpcentrum	Neutral 72.9%	Neutral 73%	Neutral 75.6%	Attraktiv/Omvänd
Kort avstånd	Nödvändig 45.5%	Nödvändig 45.4%	Nödvändig 46.2%	Attraktiv/Nödv/?
Generösa öppettider	Attraktiv 45.5%	Attraktiv 44.9%	Attraktiv 46.2%	Attraktiv/?
Parkering	Neutral 51.6%	Neutral 55.6%	Neutral 42.3%	End/Neutral/Omvänd
Kort väntetid	Attraktiv 52%	Attraktiv 53.6%	Attraktiv 48.7%	Attraktiv/Neutral/?
Direkt kontakt	Neutral 59.9%	Neutral 61.2%	Neutral 57.7%	Neutral/Nödv/Omvänd
Olika leveransföretag	Attraktiv 49.5%	Attraktiv 49.5%	Attraktiv 48.7%	Attraktiv/Omvänd
Köpa snacks/läsk/snus	Neutral 69%	Neutral 71.9%	Neutral 62.8%	Attraktiv/Neutral/?
Provrum	Neutral 79.4%	Neutral 81.1%	Neutral 76.9%	Attraktiv/Omvänd
Digital identifiering	Neutral 47.7%	Neutral 48.5%	Neutral 46.2%	Attraktiv/Neutral/?
Snabb service	Attraktiv 50.5%	Attraktiv 48%	Attraktiv 57.7%	Attraktiv/Neutral/?
Personligt bemötande	Neutral 48%	Neutral 46.4%	Neutral 53.8%	Attraktiv/Omvänd
Hjälp med retur	Attraktiv 41.5%	Attraktiv 40.8%	Attraktiv 44.9%	Neutral/Omvänd
Emballage för retur	Attraktiv 51.3%	Attraktiv 52.6%	Attraktiv 48.7%	Attraktiv/Nödv/?

Del 3

Servicekvalitetsattribut	Sysselsättning						
	Alla respondenter	Arbetar	Arbetsökande	Förädraledig	Pensionär	Sjukskriven	Studerar
Positiv word-of-mouth	Neutral 78%	Neutral 80.4%	Neutral 66.7%	Neutral 66.7%	Attraktiv 50%	Neutral 60%	Neutral 78.8%
Välbekant företag	Neutral 65.7%	Neutral 66.7%	Neutral 55.6%	Neutral 83.3%	Neutral 50%	Attraktiv 60%	Neutral 65.7%
Välskötta lokaler	Neutral 43.3%	Neutral 41.8%	Neutral 55.6%	Neutral 66.7%	Nödvändig 75%	Attraktiv 40%	Neutral 44.4%
Rymliga lokaler	Neutral 45.5%	Neutral 45.8%	Neutral 55.6%	Neutral 66.7%	Neutral 50%	Neutral/Endim 40%	Attraktiv/Neutral 42.4%
Lättillgänglig info online	Neutral 45.5%	Neutral 47.1%	Neutral 55.6%	Neutral 66.7%	Attraktiv 50%	Neutral/Endim 40%	Neutral 41.4%
Nära matbutik	Neutral 65.3%	Neutral 70.6%	Neutral 44.4%	Neutral 66.7%	Neutral 75%	Neutral 60%	Neutral 58.6%
Nära köpcentrum	Neutral 72.9%	Neutral 73.2%	Neutral 66.7%	Neutral 66.7%	Neutral 50%	Omvänd 60%	Neutral 75.8%
Kort avstånd	Nödvändig 45.5%	Nödvändig 45.1%	Nödvändig 66.7%	Neutral 50%	Nödvändig 50%	Nödvändig 40%	Nödvändig 47.5%
Generösa öppettider	Attraktiv 45.5%	Attraktiv 41.8%	Attraktiv/Nödv 33.3%	Neutral 50%	Attraktiv/Neutral 50%	Attraktiv 80%	Attraktiv 51.5%
Parkering	Neutral 51.6%	Neutral 44.4%	Neutral 44.4%	Neutral 66.7%	Neutral 75%	Neutral/Endim 40%	Neutral 61.6%
Kort väntetid	Attraktiv 52%	Attraktiv 49.7%	Attraktiv 55.6%	Attraktiv 50%	Attraktiv/Neutral 50%	Attraktiv 40%	Attraktiv 56.6%
Direkt kontakt	Neutral 59.9%	Neutral 61.4%	Neutral 55.6%	Attraktiv/Neutral 50%	Attraktiv 50%	Neutral 40%	Neutral 60.6%
Olika leveransföretag	Attraktiv 49.5%	Attraktiv 51%	Attraktiv 44.4%	Attraktiv/Neutral 50%	Attraktiv/Neutral 50%	Attraktiv 60%	Attraktiv 47.5%
Köpa snacks/läsk/snus	Neutral 69%	Neutral 69.3%	Neutral 77.8%	Neutral 66.7%	Neutral 50%	Attraktiv/Neutral 40%	Neutral 69.7%
Provrum	Neutral 79.4%	Neutral 77.8%	Neutral 100%	Neutral 100%	Neutral 100%	Omvänd 40%	Neutral 81.8%
Digital identifiering	Neutral 47.7%	Neutral 51%	Neutral 77.8%	Attraktiv 50%	Neutral 75%	Attraktiv 60%	Attraktiv 52.5%
Snabb service	Attraktiv 50.5%	Attraktiv 51.6%	Attraktiv 66.7%	Attraktiv 66.7%	Attraktiv 50%	Neutral/Endim 40%	Attraktiv 49.5%
Personligt bemötande	Neutral 48%	Neutral 44.4%	Neutral 55.6%	Neutral 66.7%	Attraktiv 50%	Neutral 40%	Neutral 53.5%
Hjälp med retur	Attraktiv 41.5%	Attraktiv 47.7%	Neutral 55.6%	Attraktiv 66.7%	Neutral 50%	Neutral 40%	Attraktiv 36.4%
Emballage för retur	Attraktiv 51.3%	Attraktiv 53.6%	Neutral 44.4%	Attraktiv 66.7%	Attraktiv/Neutral 50%	Attraktiv 60%	Attraktiv 48.5%

Del 4

Servicekvalitetsattribut	Anledning till valet				
	Alla respondenter	Gammal vara	Om inget annat finns	Passar livsstil	Billigast
Positiv word-of-mouth	Neutral 78%	Neutral 65,4%	Neutral 74,5%	Neutral 85,5%	Neutral 77,3%
Välbekant företag	Neutral 65.7%	Neutral 53,8%	Neutral 68,6%	Neutral 61,8%	Neutral 69,1%
Välskötta lokaler	Neutral 43.3%	Neutral 38,5%	Neutral 43,1%	Neutral 43,4%	Neutral 44,5%
Rymliga lokaler	Neutral 45.5%	Neutral 50%	Attraktiv 39,2%	Neutral 44,7%	Neutral 50%
Lättillgänglig info online	Neutral 45.5%	Neutral 50%	Neutral 43,1%	Neutral 42,1%	Neutral 47,3%
Nära matbutik	Neutral 65.3%	Neutral 53,8%	Neutral 68,6%	Neutral 71,1%	Neutral 61,8%
Nära köpcentrum	Neutral 72.9%	Neutral 88,5%	Neutral 62,7%	Neutral 76,3%	Neutral 71,8%
Kort avstånd	Nödvändig 45.5%	Nödvändig 42,9%	Nödvändig 51%	Nödvändig 48,7%	Nödvändig 43,6%
Generösa öppettider	Attraktiv 45.5%	Attraktiv/Neutral 38,5%	Attraktiv 51%	Attraktiv 47,4%	Attraktiv 42,7%
Parkering	Neutral 51.6%	Neutral 42,3%	Neutral 52,9%	Neutral 51,3%	Neutral 52,7%
Kort väntetid	Attraktiv 52%	Attraktiv 57,7%	Attraktiv 51%	Attraktiv 50%	Attraktiv 52,7%
Direkt kontakt	Neutral 59.9%	Neutral 65,4%	Neutral 51%	Neutral 51,3%	Neutral 67,3%
Olika leveransföretag	Attraktiv 49.5%	Attraktiv 53,8%	Neutral 43,1%	Attraktiv 59,2%	Attraktiv 50,9%
Köpa snacks/läsk/snus	Neutral 69%	Neutral 69,2%	Neutral 66,7%	Neutral 67,1%	Neutral 70,9%
Provrum	Neutral 79.4%	Neutral 76,9%	Neutral 80,4%	Neutral 81,6%	Neutral 78,2%
Digital identifiering	Neutral 47.7%	Attraktiv 42,3%	Attraktiv/Neutral 49%	Attraktiv 47,4%	Neutral 50%
Snabb service	Attraktiv 50.5%	Attraktiv 61,5%	Attraktiv 51%	Attraktiv 55,3%	Attraktiv 46,4%
Personligt bemötande	Neutral 48%	Attraktiv/Neutral 34,6%	Attraktiv 45,1%	Neutral 50%	Neutral 51,8%
Hjälp med retur	Attraktiv 41.5%	Attraktiv 34,6%	Attraktiv 35,3%	Attraktiv 46,1%	Attraktiv 43,6%
Emballage för retur	Attraktiv 51.3%	Attraktiv 46,2%	Attraktiv 56,9%	Attraktiv 47,4%	Attraktiv 51,8%

Bilaga 4. Servicekvalitetsattributens påverkan på kundnöjdhet och missnöje, gruppuppdelning

Del 1

Kvalitetsattribut	Kön				Ålder									
	Kvinnor		Män		25 och yngre		26-35		36-45		46-55		55 och äldre	
	Attributens påverkan på:		Attributens påverkan på:		Attributens påverkan på:		Attributens påverkan på:		Attributens påverkan på:		Attributens påverkan på:		Attributens påverkan på:	
	Nöjdhet	Missnöje	Nöjdhet	Missnöje	Nöjdhet	Missnöje	Nöjdhet	Missnöje	Nöjdhet	Missnöje	Nöjdhet	Missnöje	Nöjdhet	Missnöje
Positiv word-of-mouth	0.17	0.08	0.16	0.08	0.15	0.10	0.12	0.04	0.27	0.16	0.19	0.10	0.27	0.00
Välbekant företag	0.30	0.05	0.28	0.07	0.28	0.01	0.29	0.06	0.41	0.07	0.19	0.14	0.21	0.07
Välskötta lokaler	0.38	0.31	0.41	0.13	0.35	0.30	0.41	0.19	0.39	0.25	0.48	0.48	0.29	0.07
Rymliga lokaler	0.47	0.14	0.51	0.17	0.50	0.11	0.51	0.14	0.36	0.11	0.65	0.35	0.33	0.07
Lättillgänglig info online	0.33	0.27	0.44	0.23	0.46	0.24	0.39	0.24	0.16	0.27	0.33	0.43	0.40	0.20
Nära matbutik	0.32	0.05	0.30	0.07	0.34	0.03	0.39	0.07	0.27	0.07	0.14	0.05	0.07	0.00
Nära köpcentrum	0.14	0.02	0.08	0.03	0.16	0.02	0.14	0.02	0.07	0.02	0.12	0.00	0.09	0.36
Kort avstånd	0.41	0.70	0.32	0.65	0.48	0.68	0.34	0.72	0.34	0.61	0.52	0.67	0.27	0.07
Generösa öppettider	0.56	0.17	0.55	0.16	0.51	0.17	0.60	0.16	0.53	0.13	0.55	0.30	0.50	0.14
Parkering	0.23	0.29	0.33	0.31	0.27	0.18	0.31	0.29	0.14	0.39	0.29	0.52	0.20	0.07
Kort väntetid	0.68	0.21	0.60	0.21	0.70	0.19	0.66	0.23	0.67	0.22	0.57	0.14	0.53	0.07
Direkt kontakt	0.28	0.16	0.32	0.16	0.32	0.14	0.31	0.12	0.20	0.22	0.29	0.38	0.27	0.00
Olika leveransföretag	0.59	0.20	0.56	0.16	0.56	0.23	0.63	0.10	0.49	0.20	0.62	0.38	0.57	0.29
Köpa snacks/läsk/snus	0.25	0.04	0.30	0.03	0.30	0.03	0.25	0.03	0.22	0.07	0.35	0.05	0.14	0.07
Provrum	0.10	0.01	0.12	0.01	0.06	0.00	0.15	0.00	0.10	0.02	0.13	0.06	0.00	0.15
Digital identifiering	0.49	0.06	0.50	0.05	0.54	0.04	0.52	0.05	0.33	0.11	0.57	0.10	0.43	0.07
Snabb service	0.65	0.25	0.65	0.17	0.68	0.25	0.64	0.23	0.60	0.24	0.62	0.14	0.73	0.07
Personligt bemötande	0.48	0.14	0.39	0.12	0.42	0.10	0.45	0.08	0.36	0.27	0.70	0.25	0.67	0.13
Hjälp med returer	0.51	0.30	0.57	0.29	0.57	0.35	0.55	0.24	0.38	0.38	0.62	0.29	0.33	0.13
Emballage för returer	0.58	0.10	0.53	0.13	0.51	0.14	0.60	0.09	0.56	0.13	0.67	0.19	0.47	0.00

Del 2

Kvalitetsattribut	Syslesättning											
	Arbetar		Studerar		Arbetsökande		Föräldraledig		Pensionär		Sjukskriven	
	Attributens påverkan på:		Attributens påverkan på:		Attributens påverkan på:		Attributens påverkan på:		Attributens påverkan på:		Attributens påverkan på:	
	Nöjdhet	Missnöje	Nöjdhet	Missnöje	Nöjdhet	Missnöje	Nöjdhet	Missnöje	Nöjdhet	Missnöje	Nöjdhet	Missnöje
Positiv word-of-mouth	0.16	0.05	0.16	0.07	0.22	0.22	0.00	0.33	0.50	0.25	0.20	0.20
Välbekant företag	0.28	0.06	0.32	0.01	0.33	0.11	0.17	0.00	0.25	0.25	0.60	0.00
Välskötta lokaler	0.41	0.12	0.41	0.25	0.33	0.11	0.00	0.33	0.00	0.75	0.60	0.40
Rymliga lokaler	0.48	0.11	0.53	0.13	0.33	0.11	0.33	0.00	0.25	0.50	0.40	0.60
Lättillgänglig info online	0.35	0.13	0.38	0.27	0.44	0.22	0.20	0.00	0.75	0.25	0.60	0.40
Nära matbutik	0.27	0.05	0.39	0.03	0.44	0.22	0.33	0.00	0.25	0.00	0.40	0.20
Nära köpcentrum	0.11	0.13	0.14	0.01	0.13	0.13	0.33	0.00	0.33	0.00	0.00	0.00
Kort avstånd	0.43	0.40	0.37	0.70	0.11	0.67	0.40	0.20	0.25	0.50	0.40	0.60
Generösa öppettider	0.52	0.09	0.63	0.13	0.44	0.44	0.33	0.17	0.50	0.00	1.00	0.20
Parkering	0.25	0.12	0.28	0.18	0.22	0.44	0.00	0.33	0.25	0.00	0.60	0.40
Kort väntetid	0.64	0.14	0.69	0.20	0.67	0.22	0.67	0.17	0.50	0.00	0.60	0.40
Direkt kontakt	0.28	0.06	0.28	0.17	0.22	0.22	0.50	0.00	0.50	0.25	0.40	0.40
Olika leveransföretag	0.61	0.12	0.56	0.22	0.44	0.22	0.50	0.00	0.50	0.00	0.80	0.20
Köpa snacks/läsk/snus	0.27	0.07	0.24	0.02	0.22	0.11	0.33	0.00	0.33	0.00	0.60	0.20
Provrum	0.11	0.14	0.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.33	0.33
Digital identifiering	0.47	0.05	0.56	0.05	0.11	0.11	0.67	0.17	0.25	0.00	0.80	0.20
Snabb service	0.66	0.14	0.65	0.24	0.78	0.11	0.67	0.00	0.50	0.25	0.40	0.60
Personligt bemötande	0.48	0.10	0.44	0.06	0.33	0.11	0.33	0.00	0.75	0.50	0.25	0.50
Hjälp med retur	0.57	0.10	0.50	0.35	0.13	0.25	0.67	0.00	0.25	0.50	0.40	0.60
Emballage för retur	0.58	0.05	0.55	0.11	0.33	0.22	0.67	0.00	0.50	0.00	0.80	0.40

Del 3

Kvalitetsattribut	Anledning till valet av leverans till utlämningsställe							
	Gammal vana		Om inget annat finns		Passar livsstil		Billigast	
	Attributens påverkan på:		Attributens påverkan på:		Attributens påverkan på:		Attributens påverkan på:	
	Nöjdhet	Missnöje	Nöjdhet	Missnöje	Nöjdhet	Missnöje	Nöjdhet	Missnöje
Positiv word-of-mouth	0.24	0.20	0.22	0.08	0.09	0.05	0.17	0.09
Välbekant företag	0.38	0.08	0.24	0.06	0.33	0.08	0.28	0.04
Välskötta lokaler	0.40	0.28	0.36	0.26	0.45	0.27	0.36	0.25
Rymliga lokaler	0.44	0.08	0.56	0.22	0.47	0.19	0.45	0.10
Lättillgänglig info online	0.33	0.21	0.28	0.38	0.43	0.30	0.37	0.22
Nära matbutik	0.35	0.09	0.29	0.08	0.27	0.04	0.37	0.05
Nära köpcentrum	0.00	0.00	0.21	0.05	0.08	0.00	0.15	0.03
Kort avstånd	0.46	0.71	0.31	0.65	0.37	0.69	0.43	0.70
Generösa öppettider	0.54	0.17	0.60	0.20	0.57	0.16	0.52	0.17
Parkering	0.29	0.38	0.24	0.29	0.27	0.27	0.26	0.32
Kort väntetid	0.75	0.13	0.63	0.20	0.63	0.22	0.66	0.21
Direkt kontakt	0.13	0.21	0.33	0.22	0.37	0.20	0.25	0.11
Olika leveransföretag	0.70	0.17	0.40	0.24	0.70	0.21	0.57	0.15
Köpa snacks/läsk/snus	0.22	0.04	0.27	0.04	0.31	0.04	0.25	0.02
Provrum	0.17	0.00	0.07	0.00	0.13	0.01	0.08	0.01
Digital identifiering	0.48	0.09	0.49	0.02	0.54	0.08	0.49	0.06
Snabb service	0.71	0.08	0.65	0.22	0.71	0.28	0.61	0.23
Personligt bemötande	0.46	0.25	0.53	0.12	0.45	0.13	0.43	0.12
Hjälp med retur	0.50	0.38	0.44	0.32	0.54	0.32	0.54	0.25
Emballage för retur	0.58	0.17	0.59	0.10	0.53	0.12	0.57	0.11