



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstevetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

“Då får man ju känslan, de här vill inte ha kontakt med sina kunder”

*En kvalitativ studie om chatbotar som formar dagens servicemöten och
kundrelationer*

Karin Ahlgren

Julia Hjortshagen

Antal ord: 12 800

Grupp nr: 14

Handledare:

Malin Zillinger

KSMK65

VT 2023

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till de intervjupersoner som ställt upp i studien. Ni alla har bidragit med intressanta upplevelser och reflektioner om chatbotar. Utan er hade den här studien inte varit möjlig.

Vi vill även tacka vår handledare Malin Zillinger som uppmuntrat oss och gett förslag på konstruktiva förbättringsåtgärder i samtliga delar av vår studie.

Vi vill även tacka varandra för ett fint samarbete under arbetets gång, där vi både uppmuntrat och stöttat varandra när målet känts långt bort.

Helsingborg, 24 maj 2023

Karin Ahlgren & Julia Hjortshagen

Sammanfattning

Titel: “Då får man ju känslan, de här vill inte ha kontakt med sina kunder” - *En kvalitativ studie om chatbotar som formar dagens servicemöten och kundrelationer*

Författare: Karin Ahlgren och Julia Hjortshagen

Handledare: Malin Zillinger

Syfte: Bidra till en ökad förståelse för kundens upplevelse av artificiell intelligens, specifikt chatbotar, i kundservice och dess inverkan på relationen till företag.

Frågeställningar:

- Hur upplever kunder interaktionen med chatbotar i kundservicemöten?
- Vad har interaktionen med chatbotar för inverkan på kundernas värdeskapande- eller värd förstörandeprocesser i kundservicemöten?
- Vad händer med kundernas tillit till företag vid interaktion med chatbotar i kundservicemöten?

Teori: Relationsmarknadsföring, värdeskapande, värd förstörande, tillit

Metod: Kvalitativ, Semi-strukturerade intervjuer

Slutsatser: Studiens resultat visar att chatbotar möjliggör värdesamskapande i de fall där kunden ställer enkla frågor. I situationer med mer komplexa ärenden, har chatbotar däremot inte kapacitet att kunna hjälpa kunden. Därmed begränsas värdesamskapande och leder snarare till värdesam förstörande i kundserviceinteraktionen. Kunderna har i studien uttryckt en övergripande önskan om företagets självständighet i problemlösningssprocessen. En önskan som inte möts i en interaktion med en chatbot, då den artificiella intelligensen kräver kundenblandning för att utvecklas och kunna hantera mer komplexa ärenden. Trots att chatbotar inte idag är fullt utvecklade, har kunder tillit till det digitala verktyget. En tillit som blir en viktig del i att bibehålla lojalitet i kundrelationer, trots värd förstörande interaktioner med en chatbot.

Nyckelord: AI, chatbot, kundservice, kundrelationer, lojalitet, tillit, tillit till digitala verktyg, värdesamskapande, värdesam förstörande

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.2 Problemdiskussion	6
1.2 Syfte och forskningsfrågor	7
1.3 Disposition	9
2. Teori	10
2.1 Relationsmarknadsföring	10
2.2 Värdesamskapande	13
2.3 Värdesamförstörande	15
2.4 Tillit till digitala plattformar	16
3. Metod	20
3.1 Metodologi	20
3.2 Insamling av data	20
3.3 Analys av data	23
3.4 Etik och utvärdering	23
4. Analys	25
4.1 Tillit till att lämna över ett ärende	25
4.2 Förväntningarnas roll i tillit till chatboten	27
4.3 Chatbotens inverkan på kundrelationer	30
4.4 Kan en chatbot ha förståelse för kunden?	32
4.5 Språkanvändningens betydelse för mänsklig och personlig känsla	34
4.6 Behovet av att förhandla fram en lösning	35
4.7 Chatbot som enda kontaktväg	37
5. Slutsats	41
6. Framtida forskning	43
Källförteckning	44
Bilaga 1	49
Bilaga 2	50
Bilaga 3	51

1. Inledning

Att vi idag rör oss mot en digitaliserad värld är ett faktum, där dagens kundinteraktioner i allt större utsträckning sker digitalt. Enezian (2022, ss. 63-64) förklarar att efterfrågan på kundservice genom live-chat under de senaste 10 åren har ökat i den mån att det idag är den mest populära kanalen att erbjuda realtidssupport. Supporten sker med hjälp av chatbotar, som med grund i artificiell intelligens, i allt större omfattning kan ersätta mänsklig kundservicepersonal genom att besvara kunders frågor och problem. Kotler, Keller och Chernev (2022, ss. 38-39) förklarar att kundinteraktioner och kundservice utgör en viktig grund i företagets marknadsföringsaktiviteter. Relationsmarknadsföring är således ett nyckelkoncept som fokuserar på att bygga långsiktiga relationer för att behålla lojala och lönsamma kunder. Vidare menar Herman, Sulhaini och Farida (2021, s. 14) att det skett ett skifte i den traditionella relationsmarknadsföringen, som tidigare utgjordes av interaktion mellan kund och medarbetare. Det har istället utvecklats till en form av digitaliserad relationsmarknadsföring (*e-CRM*) där relationsbyggande aktiviteter numera sker via digitala kanaler.

Då relationsmarknadsföring berör interaktionen mellan kund och företag, blir det därmed av vikt att belysa hur värdeskapandet och relationsbyggandet ser ut i chatbot-interaktionen. Värdeskapande definieras av Vargo och Lusch (2004, s. 12) som den interaktion där både kund och företag är medskapare i serviceprocessen. När kunden ses som medskapare i serviceprocessen, integreras de båda parternas resurser, med syfte att öka välbefinnandet hos kunden. Således kan värdeskapandet härledas till kundens tillfredsställelse i ett servicemöte. Likväl menar Echeverri och Skålén (2011, s. 28) att värde kan förstöras i de sammanhang där kunden inte upplever sig tillfredsställd, vilket därmed resulterar i minskat välbefinnande. För att kunden ska känna tillfredsställelse i ett servicemöte blir även begreppet tillit relevant att belysa. Moorman, Deshpande och Zaltman (1993, s. 84) menar att tillit grundar sig i kundens tidigare erfarenheter, vilka har en inverkan på dess förväntningar på företaget om hur värde skapas. Tillit grundar sig i tillförlitlighet på att ett utlovat löfte kommer att fullföljas, vilket ur många aspekter är en relevant dimension inom relationen mellan kund och företag. Detta då tillit är ett välbekant mellanmänniskt förtroende, som nu även knyts an med hjälp av digitala kontaktvägar som chatbotar.

1.2 Problemdiskussion

Chatbotarnas utbredning hos företagen som en kanal för servicemöten är ett högst aktuellt ämne som understryks av egna observationer på olika hemsidor samt av flertalet studier (McLean & Osei-Frimpong, 2019; Enezian, 2022; Shankar, 2018). Företagen omfattar chatbotar som en effektiv lösning att förbättra sina kundserviceinteraktioner. Genom att simulera mänsklig interaktion, är tanken att chatbotar på ett snabbt och smidigt sätt skall kunna hjälpa kunden i samma utsträckning som en kundservicemedarbetare (Song, Xing, Duan, Cohen & Mou, 2022, s. 14). Hur kunderna upplever servicemötet, som bemannas av chatbotar och artificiell intelligens, är däremot ett område som det lämnats utrymme för vidare forskning kring.

Trots de konstaterade fördelarna med användningen av chatbotar, finns viktiga utmaningar och problem att belysa. Utmaningarna grundar sig i det faktum att tekniken idag, ur många aspekter, ännu inte fullt ut kan ersätta en mänsklig kundservicepersonal. Bland annat belyser Song et al. (2022, s. 14) att utvecklingen av AI ännu inte nått det stadium där den fullständigt kan förstå och tolka mänsklig kommunikation. Även beslutsfattande benämns som en komplex process som kräver kontextuell förståelse och förmåga att bedöma olika situationer, något som idag ligger utanför den artificiella intelligensens kapacitet. Enligt Gustafsson, Kristensson och Witell (2012, s. 311) är interaktion en fundamental del i värdesamskapandeprocessen mellan kund och företag; en interaktion som därmed begränsas vid implementering av chatbotar som kontaktväg.

Empati och förståelse för problem kan betraktas som en utmaning att programmera in i en chatbot, och försvårar således tillitsprocessen mellan organisationen och dess kunder. Makarem, Mudami och Podoshen (2009, ss. 141-142) menar att trots införandet av digitala kommunikationskanaler, finns det fortfarande kunder som har behov av att interagera med kundservicepersonal. Bland de som föredrar mänsklig interaktion poängteras att den mänskliga kompetensen är mer tillförlitlig än teknologin, samt att det är enklare för kundservicepersonal att rädda upp en värdeförstörande situation. Det handlar även om att ett mänskligt servicemöte inger en personlig känsla av omtanke och omhändertagande, vilket vidare ökar tilliten till företaget. McLean och Osei-Frimpong (2019, s. 56) samt Moorman, Deshpande och Zaltman (1993, s. 84) beskriver även att kunden ofta tar med sig tidigare

erfarenheter in i servicemötet. Då kundservice genom chatbotar blivit vanligare först under senare år, baseras kundernas förväntningar ofta på tidigare upplevelser i offline-miljö. Därmed blir det intressant att undersöka kunders upplevelse av interaktionen med en chatbot i en digital miljö, till skillnad från en mänsklig medarbetare i en offline-miljö.

Enligt D'Ausilio (2004, s. 137) rapporterades att 70% av förlorade kunder hos stora service- och tillverkningsföretag tappats till följd av missnöjdhet med kundservice. McLean och Osei-Frimpong (2019, ss. 64-65) påpekar att det i ett chatbot sammanhang är lättare för kunden att avsluta ett servicemöte på grund av missnöje och frustration, hellre än att avsluta en otillfredsställande kontakt med en mänsklig kundservicemedarbetare. Således påverkas kundrelationen i hög grad av den service som företagen tillhandahåller. Kundrelationer och relationsmarknadsföring bygger på tillit och empati, varpå chatboten begränsas i att förstå kundens problem, preferenser samt unika behov (Song et al., 2022, s. 14). Chatbotar är programmerade att tillhandahålla snabba, generella svar på vanligt förekommande frågor. Således begränsas värdeskapandet för kunder som söker svar på specifika frågor eller är i behov av mer ingående hjälp. Huruvida kunden upplever begränsningen är dock ett utforskat område, som ligger till grund för följande studie.

Yang och Peterson (2004, s. 815) förklarar att kundens upplevelse av värde är anknutet till dess tillfredsställelse och lojalitet till företaget. Om chatboten inte upplevs erbjuda en värdefull lösning för kunden, får det en inverkan på värdesamskapandeprocessen. Echeverri och Skålén (2011, s. 28) menar att resursintegrering ligger till grund för värdesamskapande i servicemötet. I de fall där chatbot-interaktionen inte upplevs som tillfredsställande kan servicemötet snarare leda till värdeförstörande. Chatbotarnas framväxt får därmed betydelse för kundrelationer, värdeskapande, värdeförstörande och tillit i kundserviceinteraktionerna - begrepp som den här studien vidare kommer att undersöka i relation till varandra.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Tidigare studier inom området har utgjorts av kvantitativa undersökningsmetoder, vilka återspeglar en positiv bild av chatbotanvändningen i syfte att motivera fler företag att implementera kommunikationskanalen. Dock utgör kundernas upplevelse av chatbotar en forskningslucka, vilket väcker intresse för att vidare undersöka kundperspektivet. Studiens

syfte är att bidra till en ökad förståelse för kundens upplevelse av artificiell intelligens, specifikt chatbotar, inom kundservice och dess inverkan på relationen till företag. Med hänsyn till studiens syfte ansågs en kvalitativ undersökning med intervju som metod mest relevant, för att få en så djup bild av kundupplevelsen som möjligt. Begreppen värdesamskapande, värdesamförstörande samt tillit kommer att sättas i relation till forskningsfältet inom relationsmarknadsföring. Utifrån problemdiskussionen och syfte har följande forskningsfrågor utformats:

- Hur upplever kunder interaktionen med chatbotar i kundservicemöten?
- Vad har interaktionen med chatbotar för inverkan på kundernas värdeskapande- eller värdeförstörandeprocesser i kundservicemöten?
- Vad händer med kundernas tillit till företag vid interaktion med chatbotar i kundservicemöten?

1.3 Disposition

Kapitel 1

I inledningen får läsaren inblick i forskningsområdet om chatbotar och kundrelationer. Avsnittet övergår sedan i en problemdiskussion om den forskningslucka som hittats, för att sedan landa i syfte och frågeställningar.

Kapitel 2

I metodkapitlet presenteras valet av kvalitativ metod; intervjuer med kunder som har erfarenhet av chatbotar i servicemöten. Vidare presenteras löpande reflektioner kring metodval, urval, empiriinsamling samt analys av datainsamlingen. Kapitlet avslutas med en diskussion kring de etiska riktlinjerna som genomsyrat arbetets gång.

Kapitel 3

I den teoretiska referensramen introduceras paraplybegreppet relationsmarknadsföring, för att sedan tydliggöra hur begreppen värdesamskapande, värdesamförstörande och tillit till digitala plattformar är sammanlänkade. Fortsättningsvis beskrivs varför begreppen är relevanta för den här studien och i ett sammanhang med chatbotar.

Kapitel 4

I analysen används teorierna för att förstå, tolka och diskutera den insamlade empirin. Analysen är indelad i följande kapitel; Tillit till att lämna över ett ärende, Förväntningarnas roll i tillit till en chatbot, Chatbotens inverkan på kundrelationer, Språkanvändningens betydelse för mänsklig och personlig känsla, Kan en chatbot ha förståelse för kunden?, Behovet av att förhandla fram en lösning, Chatbot som enda kontaktväg

Kapitel 5

I slutsatsen presenteras de viktigaste resultaten och slutsatserna från analysen, för att svara på studiens frågeställningar.

Kapitel 6

I kapitlet om framtida forskning presenteras rekommendationer för vidare forskning inom forskningsfältet.

2. Teori

Chatboten får idag en viktig roll i relationsbyggandet mellan kund och företag. En relation som utgörs av tillit, lojalitet samt upplevt värde i kundservicemöten. Därmed kommer arbetet att inledas inom forskningsfältet relationsmarknadsföring, för att sedan knyta an till värdesamskapande, värdesamförstörande samt tillit till digitala plattformar.

2.1 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring är ett nyckelkoncept inom marknadsföringen med syfte att utveckla djupa och långtgående kundrelationer. Huvudfokus inom relationsmarknadsföring handlar om att bygga ömsesidigt tillfredsställande och långsiktiga relationer för att behålla lojala och lönsamma kunder. Inom relationsmarknadsföring ses varje kundinteraktion som ett sanningens ögonblick att marknadsföra sig och representera företaget, varpå kundservice utgör en viktig grund i företagets marknadsföringsaktiviteter (Kotler, Keller & Chernev 2022, ss. 38-39; Herman, et al., 2021). Enligt Mukherjee och Nath (2007, s. 1173) är även tillit och engagemang centrala grundförutsättningar för att möjliggöra långsiktiga relationer i den digitala marknadsföringsmiljön. Herman et al. (2021, s. 14) menar att det skett ett skifte i den traditionella relationsmarknadsföringen, som tidigare utgjordes av interaktion mellan kund och medarbetare, till en form av digitaliserad relationsmarknadsföring (*e-CRM*) där relationsbyggande aktiviteter i allt högre utsträckning sker via digitala kanaler. Med chatbot-användningens framväxt blir därmed den nya kommunikationskanalen, chatbotar, av betydelse att undersöka vidare. Med den digitala kundrelationen i beaktande, kommer studien att försöka utreda och underbygga en förståelse för kundens upplevelse av servicemötet. Därmed hur relationen till företaget förändras genom den nya kommunikationskanalen, chatboten.

Starka kundrelationer kräver en förståelse för kapacitet och resurser, behov, mål och önskemål vilka påverkas i den mån digitala kanaler ersätter den mänskliga inblandningen (Kotler, Keller & Chernev 2022, ss. 38-39; Song et al. 2022, s. 14). Vidare har kundrelationer inverkan på tillit och förväntningar på företagen. För att bygga tillit är bland annat förståelse för känslor samt den mänskliga interaktionen viktig, då detta är en av den artificiella intelligensens brister (Song et al. 2022, s. 14). Relationsmarknadsföring handlar bland annat om att skapa skräddarsydda tjänster och erbjudanden till specifika kunder. Erbjudanden som

baseras på deras tidigare transaktioner, demografi, psykografi samt medium- och distributionspreferenser för att fördjupa relationen (Kotler, Keller & Chernev 2022 ss. 38-39 ; Herman et al. 2021). Med chatbotarnas framväxt förändras därmed den tidigare personliga relationen till företaget, genom en automatiserad och förprogrammerad tjänst. Något som Palmer, Beggs och Keown-McMullan (2000, s. 513) menar kan uppfattas som negativt av kunderna. Detta då kundernas förväntningar och preferenser kan skilja sig åt, där en och samma lösning sällan lämpar sig som en standardiserad process för samtliga kunder. Genom att bygga beständiga kundrelationer kan en starkare lojalitet och därmed relation till företaget utvecklas.

För att kartlägga kundrelationer finns olika metoder att analysera relation, lojalitet och tillit till företaget. Ett sätt är genom kundtillfredsställelsen, vilket går att mäta i form av andelen återkommande köp eller rekommendationer till andra i form av Word of Mouth, WOM. Enligt Kotler, Keller och Chernev (2022, s. 456) är WOM en av de främsta indikationerna på nöjda kunder. Kundlojalitet kan även exemplifieras genom lojalitets-pyramiden (*Brand loyalty pyramid*) som sätter varumärkeskänedom, relation till företaget, grad av återköp samt lojalitet i förhållande till hur trogen en kund är. Modellen definierar huruvida en kund känner anknytning, lojalitet och grad av tillit till ett företag och dess varumärke (Aaker 1991, s. 40). Att en kund uppvisar lojalitet behöver inte nödvändigtvis innebära att kunden också är tillfredsställd och känner tillit till ett företag. I följande studie blir därmed lojalitetspyramiden ett användbart verktyg för att analysera kundrelationen, då det ofta är en indikation på kundtillfredsställelsen, lojaliteten och tilliten till företaget. Då det inte finns information tillgänglig om kundlojaliteten och andelen återkommande köp hos ett specifikt företag, begränsas möjligheterna att dra generella slutsatser om lojalitet inom ramarna för denna studie. Lojalitetspyramiden kommer därför att användas som ett verktyg att undersöka hur lojaliteten till företaget förändrats efter chatbot-interaktionen.



Figur 1. The Brand Loyalty Pyramid (Aaker, 1991, s. 40)

Lojalitetspyramiden i Figur 1 (*Brand Loyalty pyramid*) komprimerar 5 trappsteg för prospekter eller kunder i deras relationsresa gentemot ett företag eller varumärke (Aaker 1991, s. 40). Kunden börjar längst ner i pyramiden och klättrar sedan stegvis uppåt vartefter lojaliteten och tilliten till företaget progregerar. Det initiala steget innefattar kunder som benämns som *Switchers*, vilka inte uppvisar någon som helst form av lojalitet till företaget och grundar köpbeslut efter vad som är mest bekvämt för stunden. Följande steg benämns som *Satisfied/Habitual buyers*, vilket innefattar nöjda kunder som gör återköp till följd av bekvämlighet eller vanemönster. Det tredje steget i pyramiden benämns som *Satisfied buyer with Switching costs* och sektionerar nöjda kunder som är tillfredsställda med företaget, men som även är lojala till följd av höga alternativkostnader. Alternativkostnader för att byta kan vara i form av tid, ansträngning eller monetära kostnader. Det gör att kunden uppvisar en lojalitet, trots att de hade kunnat tänka sig att byta. Det näst sista steget i pyramiden benämns som *Brand likers* och därmed kunder som gillar varumärket och även baserar sina köpbeslut på grund av att ett visst företag står bakom produkten. Den största skillnaden till steget är att kunden har en inneboende känsla av passion och tillhörighet till varumärket vilket gör att kunden även är känslomässigt anknuten (Aaker, 1991, ss. 39-41).

Det sista steget, och toppen av pyramiden, utgörs av *Committed buyers*. Dessa kunder är dedikerade till den grad att företaget är en aktiv del av det vardagliga livet. Vid den här nivån gör kunden inte bara återköp och väljer produkter efter varumärke, utan sympatiserar med företagets värderingar och varumärkesidentitet. Det gör att kunden är stolt över sin association till varumärket. Här finns de kunder som tenderar att rekommendera företag i form av Word of mouth, och det är den mest eftersträvaransvärda nivån att ha samtliga kunder inom. För att få kunder till den här nivån, men även för att behålla dem i toppen av pyramiden, menar Aaker (1991, s. 40) att en ömsesidigt förmånlig relation till företaget bör knytas an, där kunden även belönas med personliga erbjudanden. I den här studien identifierades intervjupersonernas relation till företagen i jämförelse med deras upplevelser - genom att ställa frågor om återköp, tillfredsställelse och kundservicekontakt.

2.2 Värdesamskapande

Vargo och Lusch (2004, ss. 10-11) introducerar begreppet värdesamskapande i sin artikel, där de sammanställt utvecklingen av fenomenet under de senaste 100 åren. Från den traditionella varudominanta logiken, där varor med redan förutbestämt värde förbrukas - till den tjänstedominanta logiken, där värdesamskapande snarare betraktas som en ständigt pågående relationell process. Bharti, Agrawal och Sharma (2015, ss. 594-595) menar att managementlitteraturen förflyttat fokus mot ett tankesätt där marknadsföring snarare är en dynamisk process med kunden i centrum. Det väcker vidare tankar om hur värdesamskapande ser ut i interaktionen med en chatbot. Värdesamskapande beskrivs som en relationell process mellan kund och medarbetare. I en interaktion med en chatbot är relationen istället mellan kund och artificiell intelligens. Något som skiljer sig från hur värdesamskapande förklaras inom litteraturen.

Yang och Peterson (2004, s. 815) förklarar att kundens upplevelse av värde är anknutet till dess tillfredsställelse och lojalitet till företaget. Dock menar Arslanagic-Kalajdzic och Zabkar (2017, s. 48) att det inte endast finns en definition på värdeskapande, eftersom det finns olika dimensioner av upplevt värde. Traditionellt sett har det funktionella värdet enligt Sheth, Newman och Gross (1991, s. 160) betraktats som drivkraften i kundens konsumtion. Det förklaras som kundens upplevelse av att en tjänst eller produkts funktion fysiskt uppfyller det behov som önskas och har en inverkan på tillfredsställelsen. Samtidigt kan upplevelsen av värde skilja sig beroende på om kunden konsumerar online eller i en fysisk butik. Yang och Peterson (2004, s. 815) menar att kunder jämför sina upplevelser både mellan online- och offlinekonkurrenser. Kato (2021, s. 6) förklarar att skiftet från fysisk till digital konsumtion har fått en inverkan på betydelsen av den funktionella och känslomässiga värdeupplevelsen. Författaren menar att digitaliseringen har utvecklats inom många branscher, vilket gjort det svårare för kunden att särskilja företagen efter funktion. Därmed har den känslomässiga värdeupplevelsen fått större betydelse för kundens köpbeslut.

Fortsättningsvis betonar Vargo och Lusch (2004, s. 12) att när kunden betraktas som en medskapare av värde, möjliggörs en serviceprocess för ökat välbefinnande hos kunden. Upplevelse av ökat välbefinnande är dock en individuell upplevelse, men som tidigare diskuterats kan det i ett digitalt sammanhang innebära att kunden upplever ett känslomässigt

värde (Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar, 2017; Yang & Peterson, 2004; Kato, 2021). I ett sammanhang med chatbotar, kan det ökade välbefinnandet knytas an med kundens upplevelse efter en chatbotinteraktion. Även vilka känslor som upplevelsen gett upphov till, för att konstatera om värde skapats.

Värdesamskapande beskrivs av Bharti, Agrawal och Sharma (2015, ss. 594-595) som den process där kunden och företag sammanflätar sina resurser med varandra, vilket även benämns som resursintegrering. Dock poängterar författarna (2015, s. 591) att det är kunden som avgör vilka resurser som är värdefulla och är därför ett viktigt argument för att kunden är delaktig i värdesamskapandet. Däremot är det inte alla forskare som instämmer med att värdeskapande alltid är en samskapande process. Enligt Heinonen och Strandvik (2015, s. 475), som i sin artikel förespråkar den kunddominanta logiken, skapas värde i två separata processer; en för kunden och en för företaget. Även om processerna går att särskilja, är de fortfarande relaterade till varandra. Heinonen och Strandvik (2015, s. 476) förklarar att alla kunder är subjektivt rationella, vilket innebär att de ständigt påverkas av sin egen logik. Det handlar om hur de lever sitt liv, tidigare erfarenheter och preferenser kring hur mycket energi de vill investera i en konsumtionsprocess.

Gustafsson, Kristensson och Witell (2012, s. 321) betonar att interaktionen mellan kund och företag är en av de viktigaste aspekterna till att värde kan samskapas. Dock menar de att värdesamskapandeprocessen kan skilja sig olika ut, beroende på ett företags affärsmodell. Författarna tar upp att radikala innovatörer, som bland annat bolaget Apple, inte ser värdesamskapande som en process där de efterfrågar vad kunderna vill ha. De bygger snarare sitt varumärke och utvecklar produkter de tror att sina användare kommer att älska och behöva (Gustafsson et al. 2012, s. 322). Det talar för ett exempel där radikala innovatörer inte alltid involverar kunder i värdesamskapandeprocessen, då de lanserar helt nya produkter på en marknad som kunderna saknar uppfattning om. Värdesamskapande blir ett centralt begrepp i följande studie, i egenskap av att förstå värdesamskapandeprocessen ur kundens perspektiv. Därmed blir det relevant att vidare utreda om det nödvändigtvis krävs samskapande och involvering för att kunden ska känna sig tillfredsställd utifrån sitt behov, och upplever att värde skapas vid interaktionen med en chatbot.

2.3 Värdesamförstörande

Echeverri och Skålén (2011) lyfter i sin studie av Göteborgs Spårvägar ett nytt perspektiv på värdesamskapande. De undersökte hur situationer som för en person uppfattas som värdeskapande, kan upplevas som värdeförstörande för en annan. Även hur något som först betraktas som värdeförstörande kan vändas, och istället upplevas som värdeskapande. Till skillnad från den tjänstedominanta logiken som Vargo och Lusch (2004) förespråkar, menar Echeverri och Skålén (2011, s. 28) att värde inte enbart möjliggörs genom samskapande, utan likväl kan förstöras. När värde förstörs innebär det snarare en värdeminskning, än värdehöjande för kunden. Dock är det av vikt att belysa att när Echeverri och Skåléns (2011) studie publicerades, var chatbotar inte vanligt förekommande inom kundservice. Därmed kommer den här studien att bidra med ett nytt perspektiv på värdesamskapande och värdesamförstörande. De teoretiska begreppen kommer att sättas i ett nytt sammanhang, ett digitalt sammanhang med chatbotar, för att förstå kunders upplevelse av det nya verktyget.

Då värdesamskapande realiserar i interaktionen mellan kund och kundservicemedarbetare, kan värdeförstörande betraktas på samma sätt (Bharti, Agrawal & Sharma 2015, s. 595). Dock menar Quach och Thaichon (2017, s. 170) att värdesamförstörande främst studerats i sammanhang där medarbetare och kund interagerat fysiskt. De poängterar att frånvaron av personlig interaktion i en digital miljö skapar svårigheter för resursintegrering och ligger till grund för diskrepans i förväntningar. Plé och Chumpitaz Cáceres (2010, ss. 432-433) styrker påståendet, eftersom de menar att värdesamskapande är beroende av överensstämmande förväntningar på hur resurser bör integreras och tillämpas under interaktioner. Echeverri och Skålén (2011, ss. 29-31) belyser relationen mellan praxis och värdesamförstörande. Praxis förklaras som själva aktiviteten eller situationen som kunden och medarbetaren interagerar i. Författarna menar att när kunden och medarbetaren inte är överens om hur praxis ska genomföras, kan värde istället samförstöras. När förväntningarna inte överensstämmer innebär det att kunden ur sitt perspektiv inte fått möjlighet använda sina resurser för att genomföra praxis, vilket kan leda till frustration och därmed upplevas som värdeförstörande. Ur företagets perspektiv förväntas kunden förstå hur den nya teknologin ska användas. Parterna är således inte överens om vilka förutsättningar som krävs för interaktion, vilket vidare har en inverkan på värdeskapandeprocessen.

Enligt Plé och Chumpitaz Cáceres (2010, s. 432) kan värde samförstöras i de fall där det uppstår diskrepans i de båda parternas förväntningar. Förväntningar som inte överensstämmer kan exemplifieras med hjälp av Mick och Fourniers (1998, s. 130) beskrivning av serviceteknologins effektivitets- och ineffektivitetsparadox. Det innebär att tekniska lösningar som är tänkta att underlätta och spara tid, i vissa fall kan innebära en motsatt effekt. Då chatbotar är en ny teknologi i många servicemöten blir det därmed intressant att sätta det i en värdesamförstörande kontext. Samtidigt ger Makkonen och Olkkonen (2017, s. 532) ett nytt perspektiv på värdeförstörande och menar att kunden kan befinna sig i en gråzon. Medan värdeskapande och värdeförstörande är associerat med ett positivt respektive negativt tillstånd, blir begreppet inget-värdeskapande (*no-value creation*) ett neutralt tillstånd. I ett inget-värdeskapande tillstånd har parternas förväntningar på resursintegration och värdeskapande blivit orealiserade. Ett tillstånd där ingen av parterna varken upplevt värdeskapande eller värdeförstörande.

2.4 Tillit till digitala plattformar

Då studien är ämnad att undersöka kunders upplevelse av att använda en chatbot, blev tidigare studier om tillit till digitala plattformar intressant att väga in. Detta för att, med grund i tidigare teoretiska definitioner av begreppet tillit, identifiera hur synsättet med teknikens utveckling förändrats. Chen och Dhillon (2003, s. 304) konstaterar att det inte finns någon allmänt accepterad vetenskaplig definition av ordet tillit, engelskans *trust*. Inom psykologin beskriver Rotter (1967) tillit som ett mellanmänniskt förtroende. Ett förtroende där förväntningar hos en individ eller grupp på att ett utlovat löfte, skriftligt eller verbalt, uttryckt av en annan individ eller grupp går att lita på. Deutschs (1958, s. 265) definition stämmer även in på att termen förväntning är en gemensam nämnare i flera definitioner av tillit. Individer har ofta förväntningar på att en händelse ska inträffa på ett specifikt sätt. Moorman, Deshpande och Zaltman (1993, s. 84) beskriver att om en part inte håller sitt löfte och förverkligar det med handlingar, kommer det mest troligen leda till mistro hos den andre parten. Deutsch (1958, s. 267) förklarar att i de situationer där förväntningarna inte möts, kan individen i fråga uppleva ett obehag - en situation där tilliten brister. Samtidigt kommer tidigare erfarenheter av löften som inte uppfyllts att påverka framtiden, eftersom relationen inte upplevts som tillförlitlig.

Även om definitionen av begreppet särskiljer sig forskare åt, menar Rousseau, Sitkin, Burt och Camerer (1998, s. 395) att den gemensamma nämnaren för dem alla är; “ett psykologisk tillstånd som innefattar avsikten att acceptera sårbarhet baserat på positiva förväntningar på en annans avsikter eller beteende under förhållanden av risk och ömsesidigt beroende”. I den här definitionen finns det enligt Chen och Dhillon (2003, ss. 304-305) fyra viktiga aspekter att ta i beaktande. För det första anses tillit vara ett psykologiskt tillstånd som inom olika forskningsfält tolkas i termer av tro, självförtroende, positiva förväntningar eller upplevd sannolikhet. Den andra aspekten poängterar att tillit inte är ett beteende eller val, utan snarare ett bakomliggande psykologiskt tillstånd som kan orsaka eller resultera i handlingar. För det tredje baseras tillit på en positiv utkomst. Fjärde aspekten betonar att tillit utvecklas under specifika förutsättningar; risk och ömsesidigt beroende. Tillit under förutsättningar av risk antyder att en person bedömer sårbarhet och osäkerhet hos motparten, i att lita på om denne kommer att fullfölja det utlovade. Tillit hade således inte behövts om handlingar kunde utföras med full säkerhet och utan risk, samt att den som litar på motparten inte skulle befinna sig i en sårbar position (Chen & Dhillon, 2003, ss. 304-305).

I takt med digitaliseringen och utvecklingen av internet förändrades innebörden av tillit ytterligare. Detta då de tidigare tillitsteorierna, baserade på mellanmänniskt förtroende, även sattes in i ett digitalt sammanhang. Hoffman, Novak och Peralta (1999, s. 80) beskriver att i takt med kommersialiseringen av internet, uppstod ett antal hinder gällande användning hos konsumenterna. Bland annat i form av motstånd till att engagera sig i ett digitalt relationsutbyte i form av betalningsmedel samt utlämnande av personlig information. Det visade sig att kundernas vaga tillit till de nya digitala verktygen grundade sig i en känsla av bristande kontroll över den personliga informationen som utlämnades. Mukherjee och Nath (2007, s. 1175) argumenterar vidare för att i takt med att de nya marknadsplatserna digitaliserades, utvecklades aspekterna av tillit ytterligare. Från att kunderna tidigare begränsats till ett fåtal aktörer på en lokalt avgränsad marknad, möjliggjordes konsumtion från hela världen och tillit blev en central kärnfråga i val av konsumtion. Det beror enligt Chen och Dhillon (2003, s. 303) på en osäkerhet hos kunden gällande återförsäljarens legitimitet och varan eller tjänstens autenticitet. Enligt författarna krävs de tre komponenterna kompetens, integritet och välvilja för att bygga tillit till en digital aktör. Kompetens som en dimension inom vilken förmåga företaget har att fullfölja utlovade löften. Integritet gällande

att företaget uppträder på ett konsekvent, tillförlitligt och ärligt sätt. Slutligen välvilja i förmågan att sätta kundens intressen och välbefinnande framför företagets egna. Dessa tre dimensioner kommer att i analysen användas för att diskutera vad som händer med tilliten till de företag som använder chatbotar.

Fortsättningsvis, menar Guo (2022, s. 13) att det finns ett indirekt samband mellan användarens förväntningar och tillit när interaktionen sker digitalt. Beroende på användarens tillfredsställelse av att använda en digital plattform, resulterar det i förväntningar på framtida användning. McLean och Osei-Frimpong (2019, s. 63) påpekar vidare att sanningsenligheten på den information som ges via en chatbot, i hög utsträckning påverkar kundens upplevelse av tillit till företaget. Om chatboten utger information som anses vara av låg kvalitet, *low quality information*, ökar behovet hos kunden att verifiera och säkerställa denna information hos en mänsklig kundservicemedarbetare. Vidare menar Makarem, Mudami och Podoshen (2009, ss. 141-142) att det finns skillnader i huruvida individer upplever tillförlitlighet till mänskliga medarbetare i jämförelse med digitala kommunikationskanaler. Å ena sidan menar vissa respondenter, i författarnas studie, att teknologi är mer tillförlitlig än människor, eftersom det enligt dem är mindre sannolikhet för eventuella fel i serviceprocessen. Å andra sidan menar andra att det är enklare att lita på en mänsklig medarbetare och att det därmed är mindre sannolikhet för potentiella fel i serviceprocessen. De menar att det mänskliga servicemötet inger en personlig känsla av omtanke och omhändertagande, vilket även är bidragande faktorer till ökad tillit. De som föredrar den mänskliga interaktionen poängterar även att de litar på den mänskliga kompetensen mer än teknologin samt att det är enklare för en människa att rädda upp en värdeförstörande situation. Även i McLean och Osei-Frimpong (2019, s. 59) studie påpekas att kunden i en offline-miljö har högre förväntningar på att en kundservicemedarbetare skall kliva in när en service recovery-process inte lever upp till kundens förväntningar.

Bitner, Brown och Meuter (2000, s. 147) förklarar att kundens tillit påverkas i den mån denne blir tillhandahållen olika kontaktalternativ, både digitala och interpersonella, då kunder har individuella preferenser i hur de helst tar kontakt med företag. Upplevelsen av tillit kan sättas i perspektiv av den statistiskt bevisade tillförlitligheten, där den artificiella intelligensens tillförlitlighet på 97% gått om människans 95% (Shankar, 2018, s. 10). Chatbotar har därmed

ett statistiskt övertag i tillförlitlighet, vilket väcker intresse för att undersöka om kundernas upplevelse överensstämmer med detta. I en kontext med chatbotar, blir det således intressant att förstå hur kunder upplever en känsla av tillit till att få hjälp via verktyget. Således ställdes i empiriinsamlingen bland annat frågor om användarvänlighet, tillfredsställelse och upplevelse av servicemötet vid användning av chatbotar som kommunikationskanal.

3. Metod

3.1 Metodologi

Studien utgår från en konstruktionistisk ståndpunkt, vilket Bryman (2018, ss. 58-59) förklarar är ett synsätt om att sociala företeelser ständigt skapas genom socialt samspel. Konstruktionismen skiljer sig från objektivismen, som betonar att sociala företeelser av sin natur är objektiva och därmed inte går att påverka. Syftet med studien är att bidra till en ökad förståelse för kundens upplevelse av artificiell intelligens, specifikt chatbotar, inom kundservice samt dess inverkan på relationen till företag. Relationen kan med andra ord betraktas som socialt samspel och därmed föll det naturligt att förhålla sig till ett konstruktionistiskt synsätt. De tidigare kvantitativa studier om chatbotar inom kundservice undersökte kundinteraktionen inför ett köp. Syftet med studien var således att göra ett tillskott till forskningen genom en kvalitativ studie med intervjuer om kundupplevelsen även efter köp, för att fånga upp kundperspektivet och besvara frågeställningarna.

3.2 Insamling av data

Innan insamling av datan, genomfördes observationer av olika chatbotar för att få en övergripande bild av hur de fungerar. De chatbotar som i undersökningen observerats fanns även tillgängliga för intervjupersonerna att testa, om de upplevde att de inte hade tillräckligt med egna upplevelser för att svara på intervjufrågorna. Den kvalitativa metoden som i studien användes var semistrukturerade djupintervjuer som enligt Bryman (2018, ss. 562-563) innebär att både strukturerad och ostrukturerad intervju kombineras. Med hjälp av en intervjuguide (se bilaga 3) fanns förutbestämda frågor som stöd vid varje intervju. Då intervjuerna var semistrukturerade, fanns det möjlighet att löpande under intervjun ställa följdfrågor och anpassa frågeordningen till intervjupersonen. Dels för att minska risken för stela och allt för strukturerade intervjuer. Dels för att skapa en så djup och beskrivande bild av kundupplevelsen som möjligt. Med andra ord blev intervjuerna flexibla och öppna, vilket även Bryman (2018, ss. 563-565) förklarar kännetecknar en semistrukturerad intervju.

Totalt intervjuades tio personer mellan åldrarna 25-48 år (se tabell 1). För att hitta intervjupersoner till föremål för studien, tillämpades det som Alvehus (2019, s. 72) beskriver som ett bekvämlighetsurval. Förfrågan om deltagande skickades ut till yttligt bekanta eller

vänners vänner. Det skickades även ut en mailförfrågan vid en av författarnas arbetsplats, med ca 120 anställda, vilket är ett argument för att urvalet även var strategiskt (Alvehus 2019, s. 71). En av de initiala målsättningarna för studien var att försöka hitta intervjupersoner inom ett så brett åldersspann som möjligt, för att eventuellt bemöta och konfliktera tidigare studier inom området. De kvantitativa studierna som granskades i litteraturoversikten omfattade unga vuxna, det vill säga respondenter inom åldersspannet 18-23 år. Därmed blev det intressant att i den här studien inkludera ett bredare åldersspann, för att bygga vidare på tidigare forskning. Dock fanns vissa svårigheter i att hitta intervjupersoner yngre än 18 och över 60 år, då en av förutsättningarna för deltagande i studien var tidigare erfarenhet av kundservice online, specifikt via en chatbot. Trots att det hade varit intressant att ha med ett bredare åldersspann, var det viktigt att ha i åtanke att studiens omfattning och svaren från intervjupersonerna inte går att se som ett representativt resultat för en viss åldersgrupp i populationen. Det är något som även Silverman (2017, s. 265) poängterar, där intervjumetod vanligtvis utgörs av få respondenter vilket begränsar representativiteten. Resultatet kan därför endast ses som en indikation på hur det ser ut för de individer som deltagit i studien, och utgör därmed inte något som slutligen försvårat huvudsyftet.

Tabell 1.

Intervjuperson	Ålder	Intervjutid
1	25 år	48 min
2	36 år	59 min
3	26 år	41 min
4	39 år	42 min
5	48 år	45 min
6	42 år	34 min
7	25 år	44 min
8	36 år	57 min
9	28 år	49 min
10	28 år	45 min

Intervjuerna ägde rum under en period om två veckor, mellan den 18-28/4-2023 och platserna varierade beroende på intervjupersonernas geografiska placering. Majoriteten av intervjuerna hölls på intervjupersonens arbetsplats, både i Malmö, Lund och Helsingborg. Ett fåtal intervjuer ägde rum på Campus i Helsingborg. Valet av platser för intervjuerna var främst baserat på intervjupersonernas önskemål. De flesta intervjupersoner som ställde upp avsatte tid från sin arbetsdag och det var därför mest bekvämt för intervjupersonerna att hålla intervjun på arbetsplatsen, för att undvika mer förlorad arbetstid i form av resväg. Att intervjuerna ägde rum på en plats och i en miljö som varje intervjuperson var bekväm med, underlättade dessutom stämningen. I god tid inför de avtalade mötena skickades ett informationsbrev ut (se bilaga 1) med bakgrund till studien, frågeställning samt kontaktuppgifter till författarna. Varje intervju inleddes med att intervjupersonen fick en kortare bakgrundsinformation till studien samt signering av en samtyckesblankett (se bilaga 2) som gav skriftligt medgivande till deltagande i studien samt inspelning av intervjun. Först efter att den signerade samtyckesblanketten överlämnats, startade intervju och inspelning. Vidare ställdes frågorna utifrån intervjuguiden med löpande följdfrågor beroende på intervjupersonens svar. En del av intervjupersonerna ställde dessutom frågor tillbaka, speciellt i slutet av intervjun, vilket resulterade i en avslappnad och innehållsrik konversation om ämnet.

Efter hand identifierades en viss problematik i att vissa intervjupersoner kunde uppfattas som kortfattade. I de fallen tenderade intervjuerna att fylla i samt beskriva frågorna djupare, istället för att intervjupersonen själv berättade. Det resulterade i att intervjupersonen endast gav ett instämmande svar, snarare än att beskriva sin egna upplevelse. Under intervjuarbetets gång identifierades även att en del frågor var svåra för intervjupersonerna att förstå och besvara. Bland annat ställdes en fråga om "Vad betyder tillit för dig?" som under arbetets gång vidareutvecklades och omformulerades till "Vad betyder tillit för dig? - Vad är det första du kommer att tänka på när du hör ordet tillit?". Även en fråga om intervjupersonens roll i att bli tillfredsställd med ett köp, upplevdes av en del intervjupersoner som svår att besvara eller som de behövde vidare betänketid till. Genom reflektion under och efter varje intervju, kunde problematiken bemötas i tid för att säkerhetsställa att det inte påverkade allt empiriskt material.

3.3 Analys av data

Under de två veckorna som intervjuerna hölls, transkriberades materialet efter hand. Genom att transkribera intervjuerna i närtid, underlättades transkriberingsprocessen då samtalen låg färskt i minnet hos intervjuarna. Efter varje transkribering lästes intervjun igenom noga igen, för att identifiera och markera relevanta citat. Citaten som sedan plockades ut, delades in i olika teman; tillit, förväntningar, kundrelation, känslor och förståelse, värdeskapande och värdeförstörande. Tematiseringen gjorde att det empiriska materialet upplevdes som mindre rörigt och är en metod för att undvika det som Rennstam och Wästerfors (2015, s. 69) beskriver som kaosproblemet. En del citat var av liknande karaktär och emellertid upplevdes det som oordning i materialet. Med hjälp av färgmarkeringar och temaindelning blev det enklare att plocka ut nyckelcitat som var av störst vikt att diskutera i analysen.

Det fanns de tillfällen som intervjupersonerna nämnde namn på sin arbetsplats eller företag de haft servicemöten med. Uppgifter och namn togs bort under transkriberingen för att minimera risken att kunna identifiera specifika svar till en viss intervjuperson. Något som kan refereras till Silvermans (2017, s. 37) förklaring av anonymitetsprincipen. Det material som sållades bort räknades som det Bryman (2018, s. 227) benämner som internt bortfall. Det interna bortfallet fanns ständigt i åtanke under bearbetning av analysen, för att säkerhetsställa att ingen viktig empiri utelämnades.

3.4 Etik och utvärdering

Vid genomförande av vetenskapliga studier är det viktigt att beakta etiska principer (Bryman 2018, ss. 170-173). Några dagar innan intervjun ägde rum skickades ett informationsblad ut (se bilaga 1) till samtliga intervjupersoner med kort och koncis information om studien, dess syfte samt vad empirin kommer att användas till. Innan intervjun påbörjades fick intervjupersonen ge skriftligt samtycke (bilaga 2) till att delta i studien samt ljudupptagning, vilket Silverman (2017, ss. 63-65) poängterar är en essentiell del av det etiska förhållningssättet. Intervjupersonerna informerades även om att det fanns möjlighet att när som helst avbryta intervjun eller avstå från att besvara en specifik fråga. Då studien genomfördes med hjälp av intervjuer, samt är ett examinerande moment av en utbildning, är det däremot inte möjligt för intervjupersonerna att vara helt anonyma. Dock förtydligades att inga personliga uppgifter tas med i studien, för att säkerhetsställa att intervjusvaren inte kan

knytas an till en specifik intervjuperson. Däremot kunde intervjupersonerna garanteras konfidentialitet, vilket enligt Silverman (2017, s. 71) innebär att inga obehöriga kan ta del av den insamlade datan.

Under intervjun beaktades även de etiska principerna. Begrepp som värdesamskapande och värdeförstörande är ämnesspecifika termer och därmed utformades intervjufrågorna på ett förenklat sätt. Det kan även hänvisas till Silvermans (2017, s. 289) förklaring till att inte ställa forskningsfrågorna rakt ut, för att resultatet inte ska bli missvisande. Genom att formulera frågor som beskriver de ämnesspecifika begreppen med andra ord, kunde det säkerhetsställas att intervjupersonerna svarade på forskningsfrågorna. En förenkling av de teoretiska begreppen gjordes även för att intervjupersonerna skulle känna sig så bekväma som möjligt. Barmark och Djurfeldt (2015, s. 51) förklarar nämligen att värdeladdade och för svåra frågor, kan göra respondenterna obekväma.

4. Analys

4.1 Tillit till att lämna över ett ärende

Generellt sett svarade de flesta intervjupersoner att de är extroverta individer som mår bra och känner behov av mänsklig social interaktion i deras vardagliga liv. Den sociala interaktionen i servicemötet som Gustafsson, Kristensson och Witell (2012, s. 322) betonar, var däremot inte något som upplevdes som avgörande i serviceprocessen för intervjupersonerna. Under samtliga intervjuer uttrycktes en övergripande önskan om att som kund få vara självständig i processen. Vissa intervjupersoner talar för att de gärna vill "lämna över" ett serviceärende till kundservicepersonal, och därmed inte behöva bli inblandad i problemlösningsprocessen;

Ja men dels att det finns kanaler utifrån ens unika behov. För mig är det. Jag är inte glad i att lyfta luren och sitta i en telefonkö. Jag vill gärna lämna över mitt ärende och sen får det gärna hända saker. Att det tar lite tid innan jag får ett svar, egentligen. Ehh, än att jag faktiskt ska sitta och chatta med en chatbot egentligen. Alltså, jag skriver gärna av min, "det här behöver jag hjälp med". Och så får jag tillbaka ett tydligt svar. (Intervjuperson 4)

Citatet talar för att relationsbyggandet istället utgörs av tillit till att företagen kommer att lösa kundens ärende, utan att själva behöva vara inblandade. Enligt Chen och Dhillon (2003, s. 303) innebär det att kunden, i en situation där hen bedömt förutsättningar av sårbarhet och osäkerhet hos motparten, bestämt sig för att lita på att företaget kommer att fullfölja det utlovade. Kunden bedömer således att osäkerheten och sårbarheten i att vara i beroendeställning till företaget, kommer att uppvägas av det positiva resultatet med att få sitt problem löst. Intervjupersonernas bild av inblandning sätter sig därmed i diskurs till Vargo och Luschs (2004, s. 12) syn på kundens delaktighet i värdesamskapandeprocessen. Ett uppnått värde i detta fall är att kunden får hjälp och svar på sin fråga, utifrån behovet av att lämna över sitt ärende. Som Heinonen och Strandvik (2015, ss. 475-476) nämner, behöver värdeskapande inte nödvändigtvis ske genom samskapande. Kunden i detta fall har en uppfattning om att värdet skapas i två separata processer. En för kunden, som lämnar över sitt ärende. En för företaget, som utan kundinblandning, löser ärendet.

Samtidigt svarade ett fåtal intervjupersoner att användningen av chatbotar snarare gjort att de känt sig mer involverade i problemlösningsprocessen, till följd av att företaget efterfrågat mer inblandning från kundens sida för att lösa ärendet. I ett specifikt fall upplevde en av intervjupersonerna att chatboten till och med varit för snabb att svara, till den grad att kunden själv inte hunnit med;

[...] Så att jag gjorde liksom ändå någon annan sak samtidigt, så att om jag väntade liksom någon sekund för länge, då kom det liksom en ny “nu måste du ge mig den här nu” [...]. Så jag hann liksom inte svara på första frågan och så kom nästa liksom. [...] Och sen när jag skulle in där, då liksom hade den laddats om så att jag kom liksom inte vidare där. Så då bara stängde jag ner det. Så tänkte jag, nej jag orkar inte. Jag struntar i den här osten. Så där var det ju verkligen negativt liksom. (Intervjuperson 2)

Å ena sidan berättar intervjuperson 2 om att möjligheten att ta kontakt med kundservice på ett smidigt sätt, och samtidigt kunna ägna sig åt andra vardagsaktiviteter, upplevdes som positivt. En tidsbesparande aspekt som McLean och Osei-Frimpong (2019, s. 55) lyfter fram som en av de största fördelarna med att använda AI inom kundservice. Ur denna aspekt blir det värdeskapande för kunden eftersom hen kan få sitt problem löst, samtidigt som behovet av att göra annat möts. Å andra sidan blev situationen istället en negativ upplevelse, då kunden behövde vara mer delaktig än förväntat och svara på “för snabba” följdfrågor. Något som snarare begränsade möjligheten att göra annat vid sidan av. Målet med kontakten var att reklamera en matvara. Då processen däremot blev för svår och även avbruten, kan servicemötet istället lett till det som Echeverri och Skålén (2011, s. 28) benämner som värdeförstörande för kunden.

Situationen går även att likställas med Mick och Fourniers (1998, s. 130) beskrivning av teknologins effektivitets- och ineffektivitetsparadox, där tekniska lösningar som implementeras med avsikt att bespara kunden tid och ansträngning, istället blir mer tidskrävande och ansträngande. Det knyter även an till Echeverri och Skåléns (2011, ss. 29-31) förklaring om hur värde kan samförstöras i de fall där parterna inte är överens om hur praxis, i detta fall hur reklamation genom chatboten, skulle genomföras. Då kunden förväntade sig att inte behöva vara delaktig i interaktionen, samtidigt som det var det som krävdes för att få sitt problem löst, kunde värde inte samskapas. Som Plé och Chumpitaz

Cáceres (2010, ss. 432-433) samt Bharti, Agrawal och Sharma (2015, ss. 594-595) poängterar, är värdesamskapande beroende av överensstämmande förväntningar på hur resurser bör integreras och tillämpas under interaktioner. I kundens fall har förväntningen om delaktighet inte överensstämmt med företagets krav, varpå situationen ligger till grund för ett värdesamförstörande.

Dock behöver det inte nödvändigtvis innebära att värdet förstördes genom olika förväntningar på hur samskapande fungerar. Händelsen kan även förklaras utifrån den kunddominanta logiken som Heinonen och Strandvik (2015, s. 476) förespråkar. Kunden utgår alltid från sin egen logik, exempelvis hur mycket energi som anses värt att investera i en konsumtionsprocess. I detta fall kan det därmed förklaras som att kundens och företagets logik om hur värde skapas inte överensstämde. Intervjupersonen förklarade att hen inte ville spendera allt för mycket tid på reklamationen och förväntade sig att kunna göra andra saker samtidigt, vilket talar för att det ingår i kundens logik. Likaså kan det konstateras att företagets logik innefattade att kunden skulle ha resurser att svara på fler följdfrågor för att få hjälp, och därmed skapa värde. Således går det att argumentera för att kundens och företagets logik inte överensstämde, vilket i detta fall lett till att värde inte skapats utan snarare förstörts. Men inte nödvändigtvis genom samskapande, om situationen betraktas ur Heinonen och Strandviks (2015) perspektiv.

4.2 Förväntningarnas roll i tillit till chatboten

I samband med intervjupersonernas beskrivningar, framkom bland annat vilka förväntningar som finns på att få hjälp vid kontakt med en chatbot. Som tidigare presenterats i den teoretiska referensramen, är förväntningar en central del i beskrivningen av begreppet tillit. En av intervjupersonerna beskriver en kundserviceinteraktion med en chatbot, där förväntningen på att få hjälp inte möttes fullt ut;

Det är nog såna, ja men lagersaldon. Ehhm, men ändå någon gång har det varit att ja, “men för säkerhets skull så ring ändå butiken”. Ja, men då har du ju inte svarat. Alltså du skapar ju en osäkerhet hos mig här nu kära bot. Att du har sagt att det kanske finns. Det ser ut som det finns, men det är inte säkert så kontakta ändå. Och då släpper jag det. Alltså då får det vara. (Intervjuperson 4)

Intervjupersonens upplevelse påvisar det som Plé och Chumpitaz Cáceres (2010, ss. 432-433) förklarar som diskrepans i parternas förväntningar. Kunden i detta fall hade förväntningar på att få svar på sin fråga om lagersaldo av chatboten. Samtidigt hade företaget förväntningar på att kunden själv skulle säkerhetsställa att chatbotens svar var sanningsenligt, vilket inte överrensstämde med kundens förväntningar. McLean och Osei-Frimpong (2019, s. 63) förklarar att sanningsenligheten på den information som ges via en chatbot påverkar tilliten till företaget. Om chatboten ger information som anses vara av låg kvalitet, *low quality information*, ökar behovet hos kunden att verifiera och säkerställa denna information hos en mänsklig kundservicemedarbetare. Således får en chatbot, som av kunden uppfattas ge ut information av låg kvalitet, en negativ inverkan på kundens tillit och lojalitet till företaget. Att kunden istället släppte ärendet och lät det vara kan förklaras som ett uttryck för den frustration, som Plé och Chumpitaz Cáceres (2010, s. 432) menar att diskrepansen kan leda till.

McLean och Osei-Frimpong (2019, ss. 64-65) påpekar även att det är lättare för kunden att avsluta en live-chat på grund av missnöje och frustration, hellre än att avsluta en otillfredsställande kontakt med en mänsklig kundservicemedarbetare. Det är även en aspekt som intervjupersonerna bekräftar. De anser att det involverar mer ansträngning, personligt och känslomässigt engagemang vid kontakt med en människa, jämfört med en chatbot;

Eller det hade ju varit snabbare med en sådan. Men samtidigt kanske det inte har lösts där. Då kanske jag har stängt ner den, rutan. Eller har det kommit något annat emellan. I en mänsklig kontakt så blir det kanske mer ett färdigt, alltså att. Man skickar iväg sitt mejl eller man ringer sitt samtal och så förhoppningsvis så löses det där. Det är nog större risk eller så att man avbryter kontakten i en sån. Istället för att så, lägga på luren. (Intervjuperson 2)

I citatet från intervjuperson 2 förklaras att problemlösningsprocessen upplevs som mer "färdig" vid interaktionen med en kundservicepersonal. Även att det är större risk att en kundserviceinteraktion avslutas, trots att kunden inte fått hjälp med sitt ärende, vid interaktionen med en chatbot. McLean och Osei-Frimpong (2019, ss. 58-59) betonar att kunder ofta har förväntningar på mindre tidsåtgång vid hjälp via digitala interaktioner, något som gör att kunderna har mindre tålamod i de fall där chatboten inte förser en lösning på problemet. Det bekräftas även av intervjupersonen 2, där hen beskriver en förväntan om att

problem skall lösas snabbare i interaktion med en chatbot. Situationen går även att sätta in i ett värdesamskapande perspektiv. Intervjupersonerna 4 och 2 menar att det inte finns mycket tid till att kontakta kundservice och att det, när det väl händer, avsätts värdefull tid till det. Därmed uppfattas situationen, som intervjuperson 4 beskriver, som värdeförstörande. Dels eftersom kunden upplevde att förväntningarna på servicemötet inte möttes (Plé och Chumpitaz Cáceres 2010, ss. 432-433). Dels för att tiden som avsattes för att få hjälp inte var tillräcklig och därmed släppte kunden ärendet helt. På så sätt leder ett misslyckat servicemöte med en chatbot till upplevt värdeförstörande, då kundens förväntningar inte möts. Quach och Thaichon (2017, s. 170) förklarar det som en av svårigheterna med servicemöten som sker i en digital miljö, där frånvaron av personlig interaktion ligger till grund för diskrepans i kundens förväntningar på företaget. Samtidigt menar Makkonen och Olkkonen (2017, s. 532) att en händelse inte nödvändigtvis behöver resultera i ett positivt värdeskapande eller negativt värdeförstörande utfall. Att kunden släpper ärendet för att förväntningarna inte uppfylls resulterar således i ett neutralt tillstånd, inget-värdeskapande. Ett tillstånd där värdeskapandet snarare blivit orealiserat, då serviceprocessen inte fullföljdes när kunden släppte ärendet.

Att släppa ärenden för att kunden inte fått hjälp eller till följd av att serviceprocessen varit för omständlig, som både intervjuperson 2 och 4 beskriver, kan även betraktas ut ett tillitsperspektiv. Som tidigare nämnts påverkar förväntningarna kundernas upplevelse av servicemötet med en chatbot. I detta fall får det således konsekvenser för kundens tillit till chatboten, eftersom Guo (2022, s. 13) menar att det finns ett indirekt samband mellan användarens förväntningar och tillit när interaktionen sker digitalt. Enligt Chen och Dhillon (2003, s. 304) är förväntningarna av tillit baserade på en positiv utkomst. I de båda fallen kan det konstateras att det utlovade löftet, om att kunderna skulle bli hjälpta, inte infriats av företaget och därmed anses tilliten vara bruten. Upplevelsen är något som även kommer att återspeglas i kundens förväntningar på företaget. På så sätt kan den misstro, som Moorman, Deshpande och Zaltmans (1993, s. 84) nämner i sina teorier om tillit, grunda sig i att chatboten inte lyckats lösa kundens problem och påverkar därmed kundens nästa interaktion med en chatbot.

4.3 Chatbotens inverkan på kundrelationer

Då det i intervjupersonernas upplevelser finns ett företag bakom varje chatbot-interaktion, blir det fortsättningsvis intressant att analysera hur kundens tillit och relation till företaget som använder chatbotar kan förändras;

Ja för, nu är jag väldigt tjurig och obstinat, men jag tror inte att jag åkt *elscooter-företag* sen dess. Vilket var frustrerande, och jag är väl mer rädd att jag hamnar i samma situation och det är väl det som gör att det är frustrerande, att man ska behöva ta den kontakten och göra om hela processen igen och att det blir, tar väldigt lång tid, och det vill man inte riskera. (Intervjuperson 7)

Intervjuperson 7 beskriver att hen inte fick den service av ett elscooter-företag som förväntades. Servicemötet i exemplet har således resulterat i upplevelsen som Echeverri och Skålén (2011, s. 28) beskriver som värdeminskning. Moorman, Deshpande och Zaltman (1993, s. 84) förklarar att om en part inte håller sitt löfte och förverkligar det med handlingar, kommer det mest troligen leda till misstro hos den andre parten. Att kunden uttryckte en rädsla för att hamna i en liknande situation igen, innebär således att hen har misstro till företaget. Moorman, Deshpande och Zaltman (1993, s. 84) poängterar vidare att tidigare erfarenheter påverkar huruvida en part upplever en relation som tillförlitlig eller inte. Misstron, som i detta fall resulterade i att kunden valde att inte använda företagets tjänster igen, påvisar således att kunden inte känner tillit till företaget till följd av ett misslyckat servicemöte med en chatbot.

Som tidigare nämnts beskriver intervjupersoner hur de väljer att släppa ärenden eller till och med sluta konsumera av ett företag, till följd av servicemöten som upplevts som värdeförstörande. Därmed väcks frågor kring vad som händer med kundrelationer när företagen inte uppmärksammas på värdeförstörande kundupplevelser. Att använda chatbot som ett verktyg i kundinteraktion efter köp kan vara värdeskapande i form av bekvämlighet, tillgänglighet och tidsbesparande aspekter (McLean & Osei-Frimpong 2019, s. 56). Majoriteten av intervjupersonerna berättar att de till följd av en misslyckad serviceinteraktion med en chatbot släppt ärendet och inte lagt tid på att vidare uttrycka sitt missnöje till företaget. Dock påpekar McLean och Osei-Frimpong (2019, s. 65) att all korrespondens med

chatbotar registreras, för att vidareutveckla tekniken och AI:n som botarna använder sig av, för att förhoppningsvis kunna besvara kundens fråga nästa gång.

För att återgå till den negativa upplevelsen, citerad av intervjuperson 7, ledde det misslyckande servicemötet till att kunden inte bara var missnöjd med köpet. Personen avstår även från att använda tjänsten igen, samt sprider det som Kotler, Keller och Chernev (2022, s. 456) benämner som negativ word of mouth. Situationen står därmed utanför lojalitetspyramidens ramar, då kunden avstår från att fortsatt köpa tjänster från företaget och därmed är långt ifrån den önskvärda placeringen av kundrelationen i toppen av pyramiden (Aaker, 1991, s. 40). Det talar för att lojala kunder som utsätts för omständliga serviceprocesser, rör sig från toppen av lojalitetspyramiden (*committed*) nedåt, och istället slutar handla av företaget eller byter till en konkurrent (Aaker 1991, s. 40). Ur den här aspekten får chatbot-användningen efter köp en negativ inverkan på både lojalitet, tillit och kundrelation till företaget.

Dock framkom det även under intervjuerna att vissa intervjupersoner fortsätter handla av företag, trots misslyckade kundserviceinteraktioner med chatbotar;

Men som just med att handla mat och så, det kommer jag ju ändå fortsätta göra liksom. Men lite mer kanske irriterad på något vis över att det inte funkar. Det borde kunna funka bättre eller så. Det uppfyller liksom inte helt kraven tycker jag. (Intervjuperson 2)

Här beskrivs en situation där kunden är i en beroendeställning till ett företag, exempelvis till följd av att alternativkostnaden att handla med en konkurrent är för hög (Aaker 1991, s. 40). I citatet från intervjuperson 2 beskrivs reklamationen av osten hos en matvarukedja vidare, där tilliten till att få hjälp har förändrats efter chatbotinteraktionen och lett till en irritation över att servicen "inte helt uppfyller kraven". Intervjupersonen beskriver dock att hen fortsatt kommer att handla av företaget. På så sätt fortsätter kunden att, trots viss irritation, vara lojal även om tilliten tidigare brustit. Den bristande tilliten grundar sig i Chen och Dhillons (2003, s. 303) dimensioner av integritet och kompetens. Kompetens som företagets förmåga att kunna fullfölja dess utlovade löften, och integritet i att uppträda på ett konsekvent, tillförlitligt och ärligt sätt. Kompetenskravet brister då företaget inte tidigare höll sitt löfte och integritetskravet genom att företaget inte uppträtt på ett tillförlitligt sätt. Vid den här

situationen befinner sig kunden därmed i det tredje steget av lojalitetspyramiden, *Satisfied Buyer with switching costs* och kommer att fortsatt uppvisa lojalitet, trots ett egentligt missnöje med tjänsten. En aspekt som även Makarem, Mudambi och Podoshen (2009, s. 134) tar upp, där kunden fortsätter konsumera trots en upplevelse av otillfredsställelse. Kunden är således lojal till företaget, samtidigt som det inte finns tillit till att företagets kundservice kan lösa kundens problem.

4.4 Kan en chatbot ha förståelse för kunden?

Både inom värdesamskapande och tillitsteorier, har förväntningar en betydande roll. Som Guo (2022, s. 13) poängterar, har det konstaterats att det finns ett samband mellan förväntningar, tillfredsställelse och tillit till digitala plattformar. För att kunden ska bli tillfredsställd och känna tillit krävs bland annat förståelse för båda parter förväntningar innan servicemötet. Frasen "Jag förstår" beskrivs av de flesta intervjupersoner som vanligt förekommande. Både vid kontakt med mänskliga kundservicemedarbetare och chatbotar. Det råder däremot delade meningar om vad det fått för betydelse för tillfredsställelsen efter servicemötet. En av intervjupersonerna beskriver följande;

Nej nej, då blir det ju nästan bara skrattretande, så liksom en chatbot som säger "jag förstår, vad tråkigt". Alltså det blir liksom dubbel, det känns ju bara som ett hån tycker jag.
(Intervjuperson 5)

Intervjuperson 5 illustrerar en negativ upplevelse till följd av att en chatbot uttrycker att den förstår kunden. Å ena sidan kan inställningen till situationen ha präglats av tidigare erfarenheter som påverkat förväntningarna på hur en chatbot bör ge respons (Yang & Peterson, 2004, s. 815). Som Arslanagic-Kalajdzic och Zabkar (2017, s. 53) och Kato (2021, s. 6) förklarar har känslor fått ökad betydelse för kundens värdeskapande i digitala sammanhang. Kundens beskrivning, att det är "som ett hån" kan således vara en känsla som uppkommit vid ett servicemöte med en chatbot som inte förstod ett problem, trots att den sade att den förstod. I detta fall beskriver kunden situationen med negativa känslor, vilket indikerar att värde inte skapats utan snarare förstörts. Å andra sidan kan kundens upplevelse även vara en indikation på att det finns ett behov av personlig känsla i servicemötet. Den personliga känslan är även något som intervjuperson 7 understryker;

Ja, för att som människa så litar vi väl på andra människor också att de förstår, medan en chatbot bara säger att den förstår. Den kan inte tänka, den kan inte resonera. Tänker jag i alla fall. Så det är ju mer tillfredsställande att få det från en människa. Även om utfallspunkten är likadan, att ja, men jag får samma svar. (Intervjuperson 7)

Kunden i detta fall beskriver hur hen upplever tillit och tillfredsställelse i interaktion med en mänsklig kundserviceomedarbetare. Makarem, Mudami och Podoshen (2009, ss. 141-142) förklarar att de individer som föredrar att prata med en mänsklig kundserviceomedarbetare, refererar till att de är enklare att lita på. Anledningen uppges vara att en människa inger en personlig känsla av omtanke och omhändertagande. Situationen kan även tolkas med hjälp av Chen och Dhillons (2003, s. 303) antagande om att kunden har lättare att överbrygga osäkerheten gällande företagets legitimitet och varan eller tjänstens autenticitet vid kontakt med kundservicepersonal, jämfört med en chatbot. Enligt författarna krävs de tre komponenterna kompetens, integritet och välvilja för att uppnå tillit till en digital aktör. Därmed kan det förstås som att både intervjuperson 5 och 7 har ett behov av mänsklig förståelse då det inger en känsla av omtanke och legitimitet, i jämförelse med om en chatbot hade uttryckt att "den förstår" kunden. Om kunden har behov av personlig känsla och omhändertagande, upplevs därmed interaktionen med en chatbot som värdeförstörande, då den inte tycks uppfylla det behovet (Kato, 2021, s. 6). Samtidigt var det inte alla intervjupersoner som delade samma upplevelse;

Jag kan nästan tycka att det kan låta lite drygt att säga, "jag förstår". Jämfört med att chatboten skriver det. För då confirmar den att den faktiskt förstår, tror jag.
(Intervjuperson 10)

Skillnaden i upplevelserna exemplifierar det som Echeverri och Skålén (2011, s. 28) förespråkar, att något som är värdeförstörande för en individ kan vara värdeskapande för en annan. Intervjuperson 10 menar att hen föredrar att få svaret "jag förstår" av en chatbot framför en mänsklig medarbetare. Frasen blir i detta fall en bekräftelse på att chatboten har förstått vad kunden har skrivit, vilket möjliggör värdeskapande. Det kan likställas med Plé och Chumpitaz Cáceres (2010, ss. 432-433) slutsats om att förväntningar har inverkan på värdesamskapande. Kunden har förväntningar på att få bekräftelse från chatboten att den förstår vad hen skrivit och därmed fyller frasen en viktig funktion i kundens

värdeskapandeprocess. Samtidigt motsägs upplevelsen av Quach och Thaichon (2017, s. 170) påstående om att frånvaron av mänsklig interaktion i en digital miljö ligger till grund för diskrepans i förväntningar. I intervjuperson 10 fall, tycks således inte den digitala miljön ha inverkan på huruvida förväntningarna om förståelse uppfylls eller inte. Istället blir den personliga känslan, som tidigare intervjupersoner föredrar, ett värd förstörande moment för individen. På så sätt spelar den mänskliga inblandningen i detta fall inte lika stor roll i fråga om att underbygga en tillit till företaget.

4.5 Språkanvändningens betydelse för mänsklig och personlig känsla

Chatbotens begränsningar i att uppfatta känslor och anpassa sitt språk, har lett till att samtliga intervjupersoner upplever att det framgår tydligt när det är en chatbot och när det är en faktisk människa bakom servicemötet. Dessa begränsningar understryks även av Song et al. (2022, s. 14) som en av den artificiella intelligensens största utmaningar att överbrygga. Även i Makarem, Mudambi och Podoshens studie (2009, s. 141) lyfts att automatiserade tjänster kan upplevas som opersonliga samt inte inger en känsla av att företaget faktiskt "bryr sig". Det är en bild som även intervjupersonerna i studien delar;

Ja men precis, liksom den här genuina förståelsen att liksom vi bryr oss. Vi vill liksom hitta en lösning för dig, inte egentligen en AI-gubbe som har inlagda svar att "det är det här dom vill höra" liksom, utan man vill höra att de faktiskt bryr sig. (Intervjuperson 1)

Intervjupersonen berättar att fraserna, som till en början är utformade av människor, inte är anpassade efter personlig interaktion. En automatiserad och standardiserad interaktion går således emot det personliga och individanpassade bemötande som Kotler och Keller (2022, s. 38) samt Herman et al. (2021, s. 21) menar på är viktigt relationsmarknadsföringsarbete. Enligt relationsmarknadsföringsteorierna uppfattas ett unikt och anpassat bemötande för kunden som mer värdefullt än ett standardiserat (Herman et al. 2021, s. 29; Palmer, Beggs och Keown-McMullan, 2000, s. 513). En standardiserad process för att bemöta kundserviceärenden inom ramen för servicemisslyckanden, är även något som Palmer, Beggs och Keown-McMullan (2000, s. 513) menar att kunder kan uppfatta som negativt. Detta då det påverkar kundtillfredsställelsen som vidare har inverkan på lojaliteten och kundrelationen till företaget. Även i denna situation kan servicen, som är tänkt att upplevas som

värdeskapande då den hjälper kunden med dess problem, upplevas som värdeförstörande när kunden får ett opersonligt bemötande som inte inger en känsla av att företaget “bryr sig”.

Den nya tekniken med chatbotar är under ständig utveckling och förbättring. McLean och Osei-Frimpong (2019, s. 55) förklarar att utvecklingen snabbt går framåt och att olika aktörer implementerar nya metoder för att inge en mer personlig och mänsklig känsla i chatbot-interaktionen. Ett sätt att göra det är bland annat genom att använda emojis, något som även respondenterna fick ta ställning till under intervjuerna. De allra flesta intervjupersoner visade sig vara positivt inställda till användning av emojis. Även intervjuperson 10 delade samma upplevelse, men betonade att användandet bör ske i enlighet med ett företags image för att uppfattas som positivt;

Det beror nog på vad företaget har för image faktiskt. Ja, men om det är något som är lite seriösare, en bank tänker jag att det skulle kännas oseriöst om de kastade med emojis och grejer. Jämfört med ja, men *försäkringsbolag* som vill marknadsföra sig som unga och coola. (Intervjuperson 10)

Uttalandet illustrerar det fjärde steget i lojalitetspyramiden där personen vill identifiera sig och känna tillhörighet med det kommunicerade varumärket och dess *brand image* för att vilja konsumera av företaget (Aaker, 1991, s. 110; Kotler, Keller & Chernev, 2022, ss. 236-239; Thaichon & Quach, 2015, ss. 202-203). För intervjuperson 10 blir det därmed viktigt att chatbotens handlingar överensstämmer med den kommunicerade bilden, för att känna sig tillfredsställd samt vara lojal till företaget. Citatet pekar även på en av Chen och Dhillons (2003, s. 303) faktorer, integritet, för att känna tillit. Integritet innefattar att företaget uppträder på ett konsekvent, tillförlitligt och ärligt sätt. Enligt intervjuperson 10 önskas därmed ett konsekvent och tillförlitligt kommunikationssätt återspeglas i chatboten för att uppfylla integritetskravet för tillit.

4.6 Behovet av att förhandla fram en lösning

Det har konstaterats att vissa intervjupersoner har ett behov av de känslomässiga aspekterna i språkanvändning för att få förståelse och tillit till en person som representerar företaget. Det handlar även om ett behov av att resonera och diskutera fram en lösning med en mänsklig

medarbetare. Aspekter som avsaknades under en chatbot-interaktion där intervjuperson 8 skulle uttrycka missnöje med ett abonnemang till ett företag;

Ofta om du är missnöjd med någonting och vill säga upp det, så är det kanske att man vill ha ytterligare en förhandling eller bara någon form av ursäkt eller någon form av rabatt för att vara kvar. Ofta kanske man inte vill säga upp det. Man är liksom frustrerad då det är någonting som har hänt. Och då skickar ofta chatbotar en direkt till "ja, men här är avtalet som du ska lämna in för uppsägning" [...]. Ja, då gör man kanske det. Det verkar ju väldigt korkat och inte försöka hålla kvar sin kund längre kanske.

(Intervjuperson 8)

Då intervjuperson 8 blev hänvisad till en chatbot istället för att ges möjlighet att diskutera missnöjet med en personlig kundservicemedarbetare, sades abonnemanget upp. Trots att det inte var så långt som kunden initialt i sitt kontaktsökande hade tänkt sig att gå. Kundens relation till företaget går i denna situation att placera in i det tredje steget av lojalitetspyramiden (Aaker, 1991, s. 40), *Satisfied with switching costs*. Till följd av de höga alternativkostnaderna med att byta operatör var kunden villig att fortsätta vara lojal till företaget, trots missnöjet med tjänsten. Personen nämner att hen gärna hade velat diskutera missnöjet med en mänsklig kundservicepersonal, som lyhört möjligen hade erbjudit en prissänkning eller förbättring av tjänsten. Kotler, Keller & Chernev (2022, s. 38) förklarar att specialanpassade tjänster och erbjudanden för specifika kunder, är aktiviteter som poängteras som särskilt viktiga inom relationsmarknadsföring för att bibehålla långtgående kundrelationer. Något som Palmer, Beggs och Keown-McMullan (2000, s. 512) menar försvåras i den mån digitala och standardiserade interaktioner ersätter de personliga och mänskliga.

Fortsättningsvis exemplifierar situationen chatbotens begränsningar inom ramen för att hantera komplexa kundserviceärenden på ett tillfredsställande sätt. Makarem, Mudambi och Podoshens (2009, s. 137) belyser i sin studie hur den mänskliga faktorn i att tacka kunden för att de ringt, beklaga för servicemisslyckandet och uppmuntra till att ringa in igen leder till tillfredsställelse och ökat välbefinnande hos kunden. Det går även att med grund i studien argumentera för att intervjuperson 8 tillhör den grupp individer som känner en högre grad av tillit till den mänskliga kompetensen och kunskapen i att rädda upp servicemisslyckanden när

något gått fel (Makarem, Mudambi & Podoshen, 2009, s. 141). En högre tillit till människans förmågor och kompetens motsägs av den statistiskt bevisade tillförlitligheten, som hos den artificiella intelligensen är 97%, jämfört med människans 95% (Shankar, 2018, s. 10). Även McLean och Osei-Frimpong (2019, s. 59) påpekar att kunden i en offline-miljö har högre förväntningar på att en kundservicemedarbetare skall kliva in när en service recovery-process inte lever upp till kundens förväntningar. Ur ett värdesamskapande perspektiv, liknar situationen Echeverri och Skåléns (2011, s. 28) beskrivning av att vända något som upplevs som värdeförstörande till värdeskapande. Chatboten hade inte möjlighet att vända den värdeförstörande upplevelsen, då kundens behov av förhandling låg utom ramarna för chatbotens kapacitet.

4.7 Chatbot som enda kontaktväg

Chatbotens begränsningar att hantera komplexa kundärenden har även resulterat i en diskurs kring vilken funktion den fyller i kundens värdesamskapandeprocess. Samtliga intervjupersoner anser sig vara tekniskt kunniga att själv söka efter information på företagens hemsidor. Intervjuperson 9 upplever att chatbotens funktion är mer likt en "informatör" som förenklat sammanställer information som kunden annars själv kan hitta;

I dagsläget tror jag att chattbotar mer är en informatör på hemsidor för dem som kanske inte vill söka, eller liksom, som gillar att fråga och bli hänvisade. Medan kundservice ofta hjälper till med ett bedömande problem, till exempel att okej, de gör en bedömning. Okej räknas den här biljetten som ett återköp, liksom bör vi ersätta den här personen? Jag tror att företagen har inte utvecklade system för att botar ska kunna ta de besluten.

(Intervjuperson 9)

Chatbotar är å ena sidan en kanal, genom vilken företagen kan ge snabb och tillgänglig information till sina kunder (Song et al., 2022, s. 14). Sheth, Newman och Gross (1991, s. 160) menar att när en tjänst fyller en fysisk funktion utifrån kundens behov, leder det till tillfredsställelse och värdeskapande. För de kunder som har behov av att vara delaktiga i serviceprocessen eller inte kan söka efter information på egen hand, möjliggör chatboten för värdesamskapande. Å andra sidan beskriver intervjuperson 9 att komplexa problem som kräver bedömning, exempelvis om en biljett räknas som ett återköp, kräver mänsklig inblandning i servicemötet. En bedömning som idag ligger utanför chatbotens kapacitet och

förmåga. För de kunder som vill vara självständiga i serviceprocessen eller har komplexa problem, blir chatboten istället en omväg. Således fyller den ingen funktion för kunden, utan upplevs istället som värdeförstörande (Sheth, Newman & Gross, 1991, s. 160; Quach & Thaichon, 2017, s. 170). Diskursen visar således på att det finns ett behov av olika kontaktvägar till företaget för att bli tillfredsställd, oavsett hur komplext ärendet är;

Jag brukar försöka leta om man så att man kan ringa, alltså en person. Men ibland så är det precis som att de gömmer lite grann de där numret och att man ska gå igenom en chatbot först. För att sedan liksom komma till en person, person. (Intervjuperson 6)

Men jag tycker det, man får en liten dålig känsla av när du inte kan hitta telefonnummer under kontaktuppgifter. Då får man ju känslan, de här vill inte ha kontakt med sina kunder. För det går liksom inte att nå dem mer än via den här roboten som egentligen bara ja, kan ge svar på vissa frågor. (Intervjuperson 8)

Intervjuperson 6 och 8 upplever att det i många fall inte erbjuds alternativa kontaktvägar in till företaget, annat än en chatbot. Intervjuperson 6 väljer till och med att beskriva det som att företagen "gömmar" sina kontaktuppgifter. Något som talar emot det tidigare identifierade behovet att bli presenterad flera möjligheter till kontakt. Ur den aspekten har kunderna förväntningar på att kunna välja kontaktväg, beroende på preferenser samt komplexitet i ärenden. Kundens förväntningar baseras även på tidigare erfarenheter (Quach och Thaichon, 2017, s. 170). Det leder till en inneboende förväntan om vad chatboten kommer att kunna hjälpa till med och när mänsklig kundservicepersonal behövs. Bitner, Brown och Meuter (2000, s. 147) menar att kundens tillit påverkas i den mån denne blir tillhandahållen olika kontaktalternativ, både digitala och interpersonella, då kunder har individuella preferenser på hur de helst tar kontakt med ett företag. Enligt Guo (2022, s. 13) finns det även ett indirekt samband mellan förväntningar och tillit. Då förväntningarna på att bli tillhandahållen flera kontaktvägar inte möts i en chatbot kontext, får det konsekvenser för kundens tillit till företaget.

Att företag upplevs som att de "inte bryr sig" när de använder chatbotar, är en aspekt som berörts tidigare i analysen, men som även intervjuperson 8 bygger vidare på. De begränsade möjligheterna att välja olika kontaktvägar får ytterligare konsekvenser för kundernas lojalitet

till företagen. Enligt Mukherjee och Nath (2007, s. 1173) är tillit en central grundförutsättning för att möjliggöra långsiktiga relationer i den digitala marknadsföringsmiljön. Att ett företag inger en känsla att “de inte vill ha kontakt med sina kunder” blir därmed en väsentlig upplevelse att beakta inom relationsmarknadsföring. Upplevelsen motsäger det tredje dimensionskravet för tillit som Chen och Dhillon (2003, s. 303) formulerat. Kravet benämns som välvilja och handlar om förmågan att kunna sätta kundens bästa, välmående och intressen framför företagets egna. I en situation där kunden upplever att företaget inte vill interagera med kunden, begränsas därmed värdesamskapandeprocessen, tillit, lojaliteten samt relationsbyggandet med företaget.

Det beror också på vad det är, alltså jag skulle väl alltid testa och höra av mig till en chatbot. Men jag vet ju också att så fort det är någonting och jag ska kontakta ett företag och man säger att enda sättet är en chatbot så blir jag lite, alltså suckar jag ju lite. För att jag känner det alltså när jag väl tar kontakt med ett företag så har det ändå gått så pass långt att jag känner att jag behöver ha extra hjälp. För då är det ju när jag inte hittar det på hemsidan, eller när jag inte alls vet hur man ska gå tillväga och vill ha extra rådgivning. Och det får man ju inte i chatboten. (Intervjuperson 3)

Ovanstående citat talar för en aversion i att först bli presenterad chatbot som kontaktväg samt att förväntningarna på kundservice blir därefter. Enligt intervjuperson 3 beskrivs även en öppenhet inför att testa höra av sig till en chatbot, men att tidigare chatbot-interaktioner präglar kundens förväntningar på att få hjälp. Vidare belyser Song et al. (2022, s. 14) att det bör klargöras vilka typer av ärenden som chatbotar kan assistera kunder i, och vilka ärenden som direkt bör hänvisas till mänsklig kundservicepersonal. Författarna menar att genom att tydliggöra för kunden vilka frågor och kundärenden som chatbotarna är bäst lämpade att hantera, kan kundupplevelsen förbättras. På så sätt lämnas de mer komplexa och bedömningskrävande ärenden till kundservicepersonal. Därmed utges inget löfte om att ett komplexare ärende skall kunna hanteras av en chatbot, varpå ingen tillit mellan kund och företag går förlorad i linje med Chen och Dhillons (2003, s. 303) dimension av kompetens.

Jag skulle säga att genom att använda chattbotar mer kommer man ju utveckla den tekniken så att våga använda det kommer generera en utveckling av det. (Intervjuperson 9)

Intervjuperson 9 belyser en viktig aspekt i att våga känna tillit till att använda chatbotar, för att på så sätt generera en utveckling av dem. Uttalandet belyser att det finns en underliggande förhoppning om att tekniken kommer att klara av att hantera mer komplexa ärenden i framtiden, och därmed i högre utsträckning kunna tillfredsställa kunders behov. En uppfattning som samtliga intervjupersoner i studien delar. Gustafsson, Kristensson och Witell (2012, ss. 321-322) menar att trots att interaktion är en viktig faktor för värdesamskapande, gäller det inte för radikala innovatörer och helt nya tjänster på en marknad som kunden saknar uppfattning och preferenser om. Den artificiella intelligensen motsätter sig dock detta, då det är en ny och radikal innovation, som snarare kräver kundinblandning för att vidareutvecklas och “lära sig” av allt mer komplexa problem (McLean och Osei-Frimpong 2019, s. 65). Då de flesta kunder i studien uttryckt en vilja att lämna över sina ärenden, skiljer sig därmed förutsättningarna för utveckling av chatbotar från kundens förväntningar om hur värde skapas, något som blir intressant för vidare forskning att ta sig an.

5. Slutsats

I studiens resultat kan det konstateras att det skett ett skifte gällande synen på kundinblandning i egenskap av hur litteraturen beskriver att värde skapas i servicemötet. Intervjupersonerna i studien indikerar att kunder har en övergripande önskan om att lämna över ärenden och problem till företag som självständigt löser dem. Ett överlämnande som bygger på tillit till företaget gällande att faktiskt få hjälp med ärenden samt att bli presenterad tillfredsställande lösningar på sina problem. Intervjupersonerna svarar samtidigt för att de vill presenteras smidiga kontaktvägar till företagen, samt att de på så sätt gärna sparar tid och kan ägna sig åt andra vardagsaktiviteter samtidigt. Ur den här aspekten är chatbotar ett verktyg som möjliggör värdeskapande.

I de fall där chatbotar inte kunnat lösa kundens ärenden blir kontaktvägen däremot en värdeförstörande upplevelse. Intervjupersonerna illustrerar hur kunder snarare blivit mer involverade i interaktionen med en chatbot, vilket försvårar problemlösningsprocessen. Det baseras på att det funnits tillfällen där chatboten ställt många och för snabba följdfrågor, som kunden inte hunnit svara på. Även komplexare kundärenden tas upp som situationer där den artificiella teknologins kapacitet ännu inte är fullt utvecklad att ersätta mänsklig kundservicepersonal. Det visar även på diskrepans i parternas förväntningar gällande kundens delaktighet i serviceprocessen. Med detta i åtanke härleds ytterligare en slutsats om att det i olika situationer, beroende på komplexitet i ärendet, finns chatbot-interaktioner som avslutats i ett upplevt värdeförstörande snarare än värdeskapande.

Ännu en slutsats som dras är att känslor som frustration och uppgivenhet väcks hos kunden då chatboten presenteras som enda möjliga kontaktväg. Detta då det saknas alternativa vägar att kontakta företaget och därmed blir chatboten den enda kommunikationskanalen, eller ytterligare ett steg till att få hjälp i sitt ärende. Vissa intervjupersoner uttrycker även en önskan om att diskutera och resonera fram en lösning vid mer komplexa ärenden. En interaktion som därmed blir svår att fullfölja med chatbot som enda kontaktväg. Dels eftersom känslaspekten av att få förståelse anses viktigt, men även för att tilliten till att en kundservicepersonal kan lösa komplexa ärenden är högre. I de fall där chatboten inte varit till hjälp, har det uppdagats att kunden blivit mer benägen att släppa ärendet helt. Således har feedback om servicemisslyckanden i dessa situationer inte nått företaget, som därmed gått

miste om att rädda upp den värdeförstörande situationen. För några personer har servicemisslyckandet till och med resulterat i en aversion mot företaget, där kunden helt slutat handla eller bytt till en konkurrent. Ur denna aspekt kan det konstateras att chatbotanvändningen har en värdeförstörande inverkan på kundrelationen. På så sätt leder dessa servicemisslyckanden till att kunden hamnar utanför lojalitetspyramiden och har således ingen lojalitet till företaget längre. Studien har även belyst utveckling mot att göra chatbotar och dess språkanvändning mer likt mänsklig interaktion, vilket både uppskattas och avfärdas av intervjupersonerna. De menar att det tydligt framgår, genom språkanvändningen, när de pratar med en chatbot jämfört med en kundservicepersonal. Bland annat situationer som kräver förståelse för kundens problem, har väckt känslor hos intervjupersonerna. Kunderna vill känna en känsla av att företaget bryr sig i servicemötet, vilket det inte inges en lika stark känsla av när en chatbot uttrycker "jag förstår" jämfört med en medarbetare. Att servicemötet upplevs som opersonligt och inte inger en känsla av att företaget bryr sig, leder således till värdeförstörande och bristande tillit i kundrelationen.

Avslutningsvis har kunder en förhoppning om att det endast är en tidsfråga innan det finns fullt fungerande AI-chatbotar, redo att möta även de mer komplexa kundärenden. Beslutsfattnings- och bedömningsförmågan är en mänsklig resurs som kräver både empati och komplex förståelse för problem - kvaliteter och egenskaper som chatbotar idag saknar. Ju mer den artificiella intelligensen svarar på frågor och hanterar komplexa ärenden, desto mer kommer maskininlärningen att lära sig. Det talar för att chatbotar skiljer sig från andra radikala innovationer, vilka inte kräver kundinblandning för att skapa värde. Den artificiella intelligensen kräver snarare kundinblandning för att utvecklas och bli bättre. Människor är av sin natur kontaktsökande och sociala varelser, men att döma av studien efterfrågas även enkelhet och flexibilitet i kundservicehanteringen. Att få prata och resonera med en person är på så sätt inte en avgörande faktor till att kunden faktiskt blir hjälpt och upplever att värde skapats. Tillfredsställelsen och tilliten grundar sig istället i att bli presenterad verktyg och kontaktvägar som faktiskt fungerar oavsett komplexitet i ärendet. Kundrelationer till företag påverkas därmed i hög utsträckning av vilka kontaktvägar som erbjuds, både till värdeskapande och värdeförstörande aspekter. Det studiens intervjupersoner alla däremot är överens om är att tillit till digitala verktyg finns och att tekniken kommer att finnas på plats i framtiden.

6. Framtida forskning

Studiens resultat bemöter tidigare forskning, som med en uteslutande positiv bild återspeglar chatbotanvändningen i kundservicemöten, ur ett kundperspektiv. För framtida forskning rekommenderas att i större utsträckning genomföra liknande undersökningar, för att återge ett mer representabelt resultat för en större population. Vidare rekommenderas att inkludera fler olika åldersgrupper i större skala, för att undersöka huruvida eventuella skillnader i kundupplevelser kan härledas till ålder. Något som den här studien hade för liten omfattning för att undersöka. Eftersom artificiell intelligens ständigt utvecklas, blir det avslutningsvis intressant att vidare undersöka hur kundernas upplevelse av chatbotar förändrats i takt med teknikens utveckling.

Källförteckning

Tryckta källor

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.

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

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

Kotler, P., Keller, K.L. & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Harlow ; New York : Pearson Education. Sixteenth edition. Global edition.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Silverman, D. (2017). *Doing Qualitative Research*. SAGE Publications Ltd.

Artiklar

Arslanagic-Kalajdzic, M. & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services?. *Industrial Marketing Management*. August 2017 65:47-58. Doi: 10.1016/j.indmarman.2017.05.005

Bharti, K., Agrawal, R. & Sharma, V. (2015). Value co-creation. *International Journal of Market Research*, 57(4), 571–603. Doi: 10.2501/IJMR-2015-012

Bitner, M., Brown, S. & Meuter, M. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Winter 2000, Vol. 28 Issue 1, p138. 12p. Doi: 10.1177/0092070300281013

Chen, S. & Dhillon, G. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*. April 2003 (2-3):303-318. Doi: 10.1023/a:1022962631249

D'Ausilio, R. (2004). The impact of conflict management training on customer service delivery. www.human-technologies.com/impact.html [Hämtad 2023-05-23]

Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *The Journal of Conflict Resolution*, Dec. 1958, Vol. 2, No. 4, pp. 265-279.

Echeverri, P. & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11:3, 23s. Doi: 10.1177/1470593111408181

Eneizan, B. (2022). Artificial intelligence in customer service: An empirical study of the banking sector. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 2023, 7(1):63-74).

Guo, Y. (2022). Digital Trust and the Reconstruction of Trust in the Digital Society: An Integrated Model based on Trust Theory and Expectation Confirmation Theory. *Digital Government: Research and Practice*, 5 December 2022, 3(4). Doi: 10.1145/3543860

Gustafsson, A., Kristensson, P. & Witell, L. (2012). Customer co-creation in service innovation: a matter of communication?. *Journal of Service Management*. 23(3):311-327. Doi: 10.1108/09564231211248426

Heinonen, K. & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*. Vol. 29, Issue 6/7. Doi: 10.1108/JSM-02-2015-0096

Herman, L. E., Sulhaini, S. & Farida, N. (2021) Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*. Vol. 20, No.1, s.1-19. Doi: 10.1080/15332667.2019.1688600

Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, April 1999, 42(4):80-85. Doi: 10.1145/299157.299175

Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*. November 2021 1(2). Doi: 10.1016/j.jjime.2021.100024

Makarem, Mudami & Podoshen. (2009). Satisfaction in technology-enabled service encounters. *Journal of Services Marketing*, vol.23, no.3, pp. 134-44. Doi: 10.1108/08876040910955143

Makkonen, H. & Olkkonen, R. (2017). Interactive value formation in interorganizational relationships: Dynamic interchange between value co-creation, no-creation, and co-destruction. *Marketing Theory* 2017, Vol. 17(4) 517–535. Doi: 10.1177/1470593117699661

McLean & Osei-Frimpong. (2019). Chat now... Examining the variables influencing the use of online live chat. *Technological Forecasting & Social Change*. September 2019, 146:55-67. Doi: 10.1016/j.techfore.2019.05.017

Mick, D.G. & Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 1998 Sep . 25(2), 123-143. Doi: 10.1086/209531

Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in marketing research relationships. *Journal of Marketing* 57, 1, 1993, 81–101. Doi: 10.1177/002224299305700106

Mukherjee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing. A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*. Vol. 41. No.9/10. s. 1173-1202. Doi: 10.1108/03090560710773390

Palmer, A., Beggs, R. & Keown-McMullan, C. (2000). Equity and repurchase intention following service failure. *Journal of Services Marketing*. Vol. 14. NO.6. s. 513-528. Doi: 10.1108/08876040010347624

Plé, L. och Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not Always Co-creation: Introducing Interactional Co-destruction of Value in Service-dominant Logic. *Journal of Services Marketing* 24(6): 430-37. Doi: 10.1108/08876041011072546

Quach, S. & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, Volume 81, December 2017, P. 163-172. Doi: 10.1016/j.jbusres.2017.06.015

Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. (1998) Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review* 23(3) s.393-404.

Rotter, J.B. (1967). A new scale for measurement of personal trust. *Journal of Personality*, 35 4. p.651-665

Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) Is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*. Dec 2018, 94 4, pVI-pXI, 6p. Doi:10.1016/S0022-4359(18)30076-9

Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. Mar1991, Vol. 22 Issue 2, p159-170. 12p. Doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8

Song, M., Xing, X., Duan, Y., Cohen, J. & Mou, J. (2022). Will artificial intelligence replace human customer service? The impact of communication quality and privacy risks on adoption intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, May 2022, 66. Doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102900

Thaichon, P. & Quach, T.N. (2015). From Marketing Communications to Brand Management: Factors Influencing Relationship Quality and Customer Retention. *Journal of*

Relationship Marketing. Jul-Sep 2015, Vol. 14 Issue 3, p197-219.
Doi:10.1080/15332667.2015.1069523

Vargo, S. & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, Jan 2004, Vol 68 Issue 1, p1-17. Doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Yang, Z., & Peterson, T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21, 799–822. Doi: 10.1002/mar.20030

Bilaga 1

Hej!

Vi är två studenter som går sista terminen vid Service Management - Health management på Lunds universitet, Campus Helsingborg, och arbetar just nu med vårt examensarbete. I vår kandidatuppsats har vi valt att studera om kunders upplevelse av att använda chatbot under kundservicemöten. Att chatta med en chatbot innebär att du under ett digitalt kundservicemöte, exempelvis då du har frågor eller är missnöjd med något, interagerat med AI istället för en mänsklig medarbetare.

Du kan när som helst välja att avsluta intervjun, pausa eller välja att inte svara på frågor om du skulle känna dig obekvämt. Allt du säger i intervjun kommer att spelas in, med ditt samtycke, och inga svar kommer att på något som helst sätt kunna knytas till dig personligen. Vi kan garantera dig konfidentialitet och inga obehöriga kommer att ta del av intervjumaterialet. Vi vill därför gärna att du försöker att svara så ärligt och ingående som möjligt om dina personliga upplevelser för att vi skall kunna få ett så rättvisande och jämförbart resultat som möjligt.

Våra frågeställningar för arbetet är:

- *Hur upplever kunder interaktionen med chatbotar i kundservicemöten?*
- *Vad har interaktionen med chatbotar för inverkan på kundernas värdeskapande- eller värdeförstörandeprocesser i kundservicemöten?*
- *Vad händer med kundernas tillit till företag vid interaktion med chatbotar i kundservicemöten?*

Vid frågor, kontakta gärna:

Karin på 0722-347207 eller kahlgren@outlook.com

alternativt

Julia på 0762-007976 eller julia_syster98@hotmail.com

Med vänliga hälsningar,

Karin Ahlgren och Julia Hjortshagen

Bilaga 2



Samtycke till deltagande i examensarbete vid Samhällsvetenskapliga fakulteten

Jag samtycker till att medverka i studien om kunders upplevelse av chatbotar.

- Jag har vidhållit och läst igenom information om undersökningen som tillhandahållits.
- Jag har fått möjlighet att ställa frågor om undersökningen.

Information om personuppgiftsbehandlingen

Personuppgifter som kommer att behandlas är namn, telefonnummer samt e-post.

Alla personuppgifter kommer att behandlas varsamt och konfidentialitet garanteras, där inga obehöriga kommer få tillgång till uppgifterna. Vi delar inte dina personuppgifter med tredje part.

Lunds universitet, Box 117, 221 00 Lund, med organisationsnummer 202100-3211 är personuppgiftsansvarig. Du hittar Lunds universitets integritetspolicy på www.lu.se/integritet. Du har rätt att få information om de personuppgifter vi behandlar om dig. Du har också rätt att få felaktiga personuppgifter om dig själv rättade. Om du har klagomål på vår behandling av dina personuppgifter kan du kontakta vårt dataskyddsbud via dataskyddsbud@lu.se. Du har även rätt att inge klagomål till tillsynsmyndigheten (Integritetsskyddsmyndigheten, IMY) om du tycker att vi behandlar dina personuppgifter på ett felaktigt sätt.

Jag samtycker till att medverka i studien om kunders upplevelse av chatbotar.

Ort	Underskrift
Datum	Namnförtydligande

Bilaga 3

Intervjuguide

Presentation och info:

Hej och välkommen,

Stort tack för att du tog dig tid att delta i vår studie! Har du läst informationsbrevet inför intervjun? Om inte får du gärna ta någon minut att gå igenom detta nu.

Du kan när som helst välja att avsluta intervjun, pausa eller välja att inte svara på frågor om du skulle känna dig obekvämt. Allt du säger i intervjun kommer att spelas in, med ditt samtycke (be informant skriva på blankett), och inga svar kommer att på något som helst sätt kunna knytas till dig personligen. Vi kan garantera dig konfidentialitet och inga obehöriga kommer att ta del av intervjumaterialet.

Vi vill gärna att du försöker att svara så ärligt och ingående som möjligt om dina personliga upplevelser för att vi skall kunna få ett så rättvisande och jämförbart resultat som möjligt.

Introduktionsfrågor:

1. Hur är det med dig idag?
2. Hur gammal är du?
3. Vad arbetar du med?
4. Hur ofta handlar eller shoppar du?
 - a. Vad handlar/shoppar du då?
5. Om du jämför dig med dem i din omgivning (nära/kära, vänner), i vilken utsträckning konsumerar du? Mer ofta/sällan
6. Är du en kund som ofta blir nöjd/missnöjd
 - a. Använder du dig av kundservice i så fall för att uttrycka det?
7. Brukar du rekommendera företag vidare till folk i din omgivning?
Har du någon gång gjort det på grund av kundservice som du fått?
8. Hur ofta skulle du säga att du kommer i kontakt med kundservice kontra hur ofta du konsumerar?

Intervjufrågor:

1. Kan du berätta om vad du förväntar dig av ett företag för att du ska vilja göra återkommande köp?
 - a. Kan du berätta om hur du upplever att kundservice spelar roll i att du är en återkommande kund?

2. Kan du berätta om vad du anser vara viktigt för att bli tillfredsställd när du konsumerar av ett företag?
 - a. Vilken roll upplever du att företaget har i att du blir tillfredsställd?
 - b. Vilken roll upplever du att du har i att bli tillfredsställd?

3. Har du någon gång behövt ta kontakt med ett företag via en chatbot?
 - a. Kan du berätta om din upplevelse av det servicemötet?
 - b. Kan du berätta på vilket sätt du upplevde att du var eller inte var tillfredsställd efter servicemötet?

4. Hur upplevde du chatbotens användarvänlighet och begriplighet?
(Exempelvis om det var enkelt att hitta till chattfunktionen, om den var lätt att använda.)
 - a. Hur snabbt upplevde du att du fick hjälp av chatboten?

5. Kan du berätta hur viktigt du anser att social interaktion är för dig?
 - a. Kan du berätta hur viktigt du anser social interaktion vara i servicemöten?
(Hur tar du helst kontakt med ett företag?)

6. Vad hade du för förväntningar innan servicemötet med chatboten?
 - a. Vilken inställning hade du till att chatboten skulle kunna hjälpa dig innan servicemötet?
 - b. Upplever du att dina förväntningar möttes under detta servicemötet?

7. Vad betyder tillit för dig, vad är det första du kommer att tänka på när du hör ordet tillit?
8. Kan du berätta om hur din upplevda tillit till att använda dig av en chatbot?
 - a. Kan du berätta om hur din tillit till företaget förändrades efter servicemötet?
 - b. Vilka positiva respektive negativa känslor ledde servicemötet till?
9. Kan du berätta om du någon gång upplevt att du varit i behov av att få hjälp av en mänsklig kundservicemedarbetare i interaktionen med en chatbot?
 - a. Vad tror du att det beror på?
10. Hur skulle du säga att din relation till företaget ändras beroende på vilken typ av kundservice som erbjuds?
11. Hur skulle du jämföra en interaktion med en chatbot med interaktionen med en mänsklig kundservicemedarbetare?
 - a. Vilka likheter respektive skillnader upplever du att det finns?
 - b. Ser dina förväntningar på servicemötet olika ut?
 - c. Hur upplever du att din tillit förändras beroende på interaktionssätt?
 - d. Hur upplever du att din tillfredsställelse förändras beroende på interaktionssätt?

Avslutande frågor:

1. Finns det något du vill tillägga utöver det du svarat på föregående frågor?
2. Har du några frågor till oss?