



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Höstterminen 2023

# **”Är det detta du menar? – Nej, det är det verkligen inte!”**

En analys av konsumenters missnöje vid möten med chatbots i kundtjänst

**Författare:**

Annie Bolmgren – 010926-4101

Emma Axelsson – 010715-8628

Julia Krusell – 990924-6184

**Handledare:** Sofia Ulver

**Antal ord:** 16 195

## **Förord**

Digitaliseringens framsteg väcker ständigt nya frågor som är av intresse att undersöka i många branscher. Under det senaste året har inte minst AI och ChatGPT ständigt dykt upp i media och därmed väckt författarnas intresse. När möjligheten att spendera ett antal veckor på att skriva om valfritt ämne ur en marknadsföringssynpunkt kom valde vi därför att ta tillfället i akt och förkovra oss i hur specifikt chatbots, som en del av hur företag implementerar ny teknik, kan påverka konsumenter såväl som företag och vilka potentiella risker som kommer med sådan automatisering.

Författarna vill rikta ett stort tack till alla som har haft en bidragande roll i detta examensarbete. Tack inte minst till samtliga respondenter, som lagt tid på att svara på alla våra frågor och dela med sig av sina intressanta tankar och upplevelser.

Till sist vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Sofia Ulver. Tack för alla idéer och hur väl du axlat rollen som kreativt bollplank och fört in våra tankebanor på stigar vi inte själva hade funnit.

2024-01-08

*Emma Axelsson, Julia Krusell och Annie Bolmgren*

## Sammanfattning

**Examensarbetets titel:** ”Är det detta du menar? – Nej, det är det verkligen inte!” – En analys av konsumenters missnöje vid möten med chatbots i kundtjänst

**Seminariedatum:** 10 januari 2024

**Kurs:** FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

**Författare:** Emma Axelsson, Annie Bolmgren och Julia Krusell

**Handledare:** Sofia Ulver

**Fem nyckelord:** Chatbot, kundservice, servicekvalitet, missnöje, frustration

**Forskningsfrågor:** Hur upplever konsumenter möten med chatbots inom kundtjänst i allmänhet och negativa möten i synnerhet? Vad kan tänkas vara bidragande aspekter till missnöje vid mötena? Vilka implikationer kan missnöjet få för företagen?

**Syfte:** Syftet med studien är, med anledning av digitaliseringens framfart och det ökade intresset för automatiserade tjänster inom service, att undersöka missnöjet kopplat till chatbot-interaktioner.

**Metod:** För att uppnå syftet att erhålla konsumentinsikter inom missnöje gentemot chatbots i kundservice, har kvalitativa intervjuer genomförts med åtta personer som haft en interaktion med en chatbot där de varit missnöjda. Studien har haft en abduktiv ansats och har genomförts med en iterativ process.

**Teoretiska perspektiv:** Studien ämnar att undersöka missnöje kopplat till kundnöjdhet och servicekvalitet. Vidare undersöks även digitaliseringens inverkan på såväl konsumenter som samhället och företag.

**Resultat:** Med hjälp av de kvalitativa intervjuerna har missnöjet gentemot chatbots kopplats till dess bristande kvalitet. Chatboten beskrivs försätta respondenterna i en loop av missförstånd, vilken präglas av onödig tidsspillan och opålitlighet. Utöver detta har avsaknaden av humana aspekter som empati påpekats som ett bidrag till det missnöje som upplevs.

**Slutsats:** Empirin visade att konsumenter upplever ouppfyllda förväntningar som ett bidrag till missnöjet. Även om förväntningarna visade sig låga, bidrog såväl kvalitativa som känslomässiga brister till att de ändå inte uppfylldes. Det riskerar i sin tur att gå ut över företagen, i form av att lämna företaget eller sprida negativ word of mouth. Det finns även en risk att digitala lösningar bidrar till en distans mellan företag och konsumenter, vilket i sin tur kan påverka relationen mellan dem.

## Abstract

**Title:** "Is this what you mean? – No, it really isn't!" – An analysis of consumers' dissatisfaction in encounters with chatbots in customer service

**Seminar date:** January 10th, 2024

**Course:** FEKH29, Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 ECTS-credits

**Authors:** Emma Axelsson, Annie Bolmgren and Julia Krusell

**Advisor:** Sofia Ulver

**Five keywords:** Chatbot, customer service, service quality, dissatisfaction, frustration

**Research questions:** How do consumers experience interactions with chatbots in customer service in general and negative encounters in particular? What could be contributing factors to dissatisfaction during these encounters? What implications could the dissatisfaction have for companies?

**Purpose:** The purpose of the study is, in light of the progress of digitalization and the increased interest in automated services within the service sector, to examine the dissatisfaction associated with chatbot interactions.

**Methodology:** To achieve the purpose of gaining consumer insights into dissatisfaction with chatbots in customer service, qualitative interviews have been conducted with eight individuals who have had an interaction with a chatbot where they expressed dissatisfaction. The study has taken an abductive approach and has been carried out through an iterative process.

**Theoretical perspectives:** The study aims to investigate dissatisfaction related to customer satisfaction and service quality. Furthermore, the impact of digitization on both consumers and society, as well as businesses, is also examined.

**Result:** With the help of the qualitative interviews, dissatisfaction with chatbots has been linked to their lack of quality. The chatbot is described to put the respondents in a loop of misunderstandings, characterized by unnecessary time wastage and unreliability. In addition to this, the absence of human aspects such as empathy has been highlighted as a contributing factor to the dissatisfaction experienced.

**Conclusion:** The empirical findings indicated that consumers perceive unmet expectations as a contributing factor to dissatisfaction. Even though the expectations were found to be low, both qualitative and emotional deficiencies contributed to them still not being fulfilled. In turn, this poses a risk to businesses, in terms of customers leaving the company or spreading negative word of mouth. There is also a risk that digital solutions contribute to a distance between companies and consumers, which in turn can affect the relationship between them.

# Innehållsförteckning

<b>Förord</b>	<b>1</b>
<b>Sammanfattning</b>	<b>1</b>
<b>Abstract</b>	<b>3</b>
<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problematisering	5
1.3 Syfte och frågeställning	7
<b>2. Litteraturoversikt</b>	<b>8</b>
2.1 Kundnöjdhet	8
2.1.1 Servicekvalitet som en drivkraft för kundnöjdhet	8
2.2 Chatbots inom kundservice	10
2.2.1 Framväxten av chatbots inom kundservice	10
2.2.2 Kvalitetsbrist hos chatbots	11
2.2.3 Känslobrist hos chatbots	12
2.2.4 Kritik mot digitalisering	13
<b>3. Metod</b>	<b>15</b>
3.1 Metodologi	15
3.1.1 Urval av intervjupersoner	16
3.1.2 Insamling av data	16
3.2 Tolkning av data	17
3.2.1 Validitet och reliabilitet	18
3.2.2 Etiska överväganden	20
3.3 Kritik mot metodval	20
<b>4. Empirisk analys</b>	<b>21</b>
4.1 De ouppfyllda förväntningarnas frustration	21
4.2 Fast i missförståndets provocerande loop	23
4.3 Chatboten – kundens hjälpmedel eller företagets kostnadsbesparing?	25
4.3.1 Snålhetens pris	25
4.3.2 Frustration över spilld tid	26
4.4 Det avhumaniserade ansiktet utåt	28
4.5 Implementeringens möjliga implikationer för företag	30
<b>5. Diskussion</b>	<b>32</b>
5.1 Funktionella bristers påverkan på missnöje	32
5.1.1 Ouppnådda förväntningar	32
5.1.2 Förhastad implementering och kvalitetsbrister	33
5.2 Känslor och avhumaniseringens påverkan på missnöje	35
5.3 Digitaliseringens konsekvenser	37
5.4 Framtid och implikationer för företag	39
<b>6. Slutsats</b>	<b>42</b>
6.1 Praktiska implikationer och framtida forskning	43
<b>Referenslista</b>	<b>44</b>
<b>Bilagor</b>	<b>49</b>
Bilaga 1: Intervjupersoner	49
Bilaga 2: Intervjufrågor	49

# 1. Inledning

---

*Följande studie behandlar konsumentinsikter inom användningen av chatbots i företags kundtjänst. I detta avsnitt beskrivs studiens bakgrund, vilken följs av en problematisering. Vidare fastställs syftet med undersökningen och frågeställningarna presenteras.*

---

## 1.1 Bakgrund

Kundservice innebar traditionellt ett möte mellan konsument och servicepersonal, men digitaliseringen har medfört nya sätt för konsumenter att interagera med företag. Idag sker kundinteraktioner i allt större mån digitalt, och inte sällan blir nu en chatbot företagets ansikte utåt i sådana situationer. Chatboten kan beskrivas som ett datorprogram utformat för att simulera konversationer med mänskliga användare över internet (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Teknikutvecklingen tar stora kliv framåt, vilket öppnar upp för förändringar i verksamheter, och artificiell intelligens (AI) har spelat en stor roll för chatbots som under de senaste åren blivit allt mer avancerade (Eneizan, 2022). AI har varit en avgörande faktor för att få chatbots att bli mer människolika och klara av att svara på mer avancerade frågor (Söderlund, 2022), och på grund av utvecklingen av tekniska lösningar ersätts nu allt fler ansikte-mot-ansikte konversationer mot ansikte-mot-maskin konversationer. Många företag, som exempelvis Elgiganten (2023), H&M (2023), Nelly (2023) och IKEA (2023), har på senare år infört chatbots som en del av sitt serviceutbud.

Samtidigt tillkommer svårigheter vid införandet av ny teknik i nya kontexter, däribland kundtjänst (Iveroth et al., 2018). Användningen av chatbots och hur det riskerar att leda till försämrade service diskuteras av såväl media (Gustavsson, 2023) som forskare. Fokina och Barinov (2019) anser att ”den digitala kundupplevelsen bör betraktas som en av de mest betydande forskningsfrågorna och utmaningarna de kommande åren på grund av en ökning av antalet och komplexiteten hos kontaktpunkter med kunder”.

## 1.2 Problematisering

I ett samhälle präglad av ökad konkurrens blir kvalitativ och utmärkande service allt viktigare för att stå ut gentemot sina branschkollegor (Kotler et al., 2022). Vidare menar Bitner et al. (1994) att servicemötet är avgörande för kundnöjdhet. D’Ausilio (2004) har visat att 70 procent av förlorade kunder hos stora service- och tillverkningsföretag tappas till följd av missnöjdhet med kundservice – något som gör nya och/eller kritiserade trender inom kundservice, såsom chatbots, intressanta att undersöka vidare.

I takt med digitaliseringens utbredning och utveckling har också självbetjäning blivit allt vanligare och det erbjuds inte sällan som det första service-alternativet till kunder. Meuter et al. (2000) beskriver Self service technologies (SST) som ”teknologiska gränssnitt som gör det möjligt för kunder att producera en tjänst oberoende av direkt medverkan från serviceanställda”. Idag menar Kotler et al. (2022) att många konsumenter föredrar att ha självbetjäning som ett alternativ. De förklarar att självbetjäningsteknologier kan ha fördelar för såväl företag som konsumenter, eftersom självbetjäningen kan effektivisera företagets service processer vilket sällar bort konsumenter och leder till kortare väntetider. Emellertid är förutsättningarna för att självbetjäningen ska lyckas att kunden har en tydlig uppfattning om sin roll i självbetjäningsprocessen, ser en tydlig fördel och känner att den behärskar teknologin. Trots att vissa automatiserade tjänster faktiskt är populära bland kunder, kan många framkalla frustration och till och med ilska över att inte kunna prata med en faktisk person (Kotler et al., 2022).

En typ av självbetjäning är chatbots som svarsagenter inom kundtjänst. Företag som implementerat chatbots i kundservice argumenterar bland annat för ökad effektivitet och ständig tillgänglig hjälp för kunden (Eneizan, 2022). Dock har kritik lyfts mot att nya teknologier för effektivisering riskerar att ske på bekostnad av kundnöjdheten och den upplevda servicekvaliteten (Kotler et al., 2022). Automatiserade tjänster riskerar upplevas som opersonliga och ge en känsla av att företag inte visar omtanke om kunden (Makarem et al., 2009). Enligt Matilla och Patterson (2004) är det sociala innehållet i servicemötet en avgörande beståndsdel för att generera kvalitativ service.

Implementeringen av chatbots sker nu i en hastig takt och allt fler konsumenter stöter på fenomenet, vilket ger upphov till ett behov av uppdaterad forskning. Forskning som tillhandahåller djupgående insikter i användarupplevelsen av just chatbots i kundservice är dock begränsad. Pavone et al. (2023) har kommit fram till att servicemöten med chatbots ofta leder till frustration. Varför frustration gentemot chatbots uppstår och hur den ter sig har tidigare undersökts framför allt i kvantitativa mått. Bland annat har tidigare studier visat att människolika drag hos chatbots kan höja människors förväntningar på prestation, men de högre förväntningarna ökar även frustrationen kring botarnas begränsningar (Crollic et al., 2021). Upplevd mänsklighet ökar även frustrationen när konversationsagenten skapar fel, dock leder den upplevda mänskligheten också till ökad service tillfredsställelse som i sin tur minskar frustrationen (Brendel et al., 2023).

Andra forskare har dessutom kommit fram till att chatbots kan bidra till att generera negativa upplevelser, men det står inte helt klart varför. Crollic et al. (2021) menar att det krävs fortsatt forskning på känslor och dess källor, vid konsumenters kontakt med chatbots. Även Tsai et al. (2021) menar att när en tjänst levereras av en bot verkar konsumenterna vara mindre nöjda. De understryker

dessutom att konsumenter i större utsträckning tenderar att skylla på företaget bakom chatboten och se dem som ansvariga för frustrationen, jämfört med om de hade mött en människa i kundtjänsten. Med bakgrund av den negativa emotionella responsen som forskarna lyft fram, föreslår de att den potentiella påverkan på konsumenternas välbefinnande och tillfredsställelse bör undersökas i framtida forskning.

Chatbots har stor potential att effektivisera kundservice processer, både tids- och kostnadsmässigt, samt underlätta för både konsumenter och företag. Samtidigt ställer den ökade konkurrensen i samhället stora krav på god service (Kotler et al., 2022), och en bred acceptans av chatbots inom kundtjänst kommer endast uppnås ifall konsumenter uppfattar dem som värdefulla och användbara (Harrison-Walker, 2019). Med tanke på den redan existerande kritiken mot hur chatbots riskerar upplevas av konsumenter, och den hastiga implementeringen i allt fler branscher, krävs mer djupgående och kvalitativa undersökningar för att kunna sätta fingret på hur chatbots inom kundservice kan orsaka missnöje – och vilka eventuella konsekvenser missnöjet kan få.

### 1.3 Syfte och frågeställning

Följande uppsats syftar till att undersöka konsumenters missnöje med kundserviceleverans via chatbots samt analysera de underliggande orsakerna till missnöjet. För att åtgärda den ovan identifierade kvalitativa forskningsluckan genomfördes djupgående intervjuer med åtta personer som upplevt frustration vid användning av chatbots inom kundtjänst. På så vis erhöles djupare insikt i deras känslor och orsakerna bakom dessa.

Genom att identifiera och analysera de faktorer som leder till missnöje, ämnar denna forskning bidra till insikter inom området och överbrygga kunskapsbristen.

Författarna avser att undersöka frågeställningarna:

- Hur upplever konsumenter möten med chatbots inom kundservice i allmänhet och negativa möten i synnerhet?
- Vad kan tänkas vara bidragande aspekter till missnöje vid mötena?
- Vilka implikationer kan missnöjet få för företagen?



## 2. Litteraturöversikt

---

*I följande avsnitt ämnar författarna att presentera och redogöra för teoretiska begrepp och litteratur som är av relevans för att uppfylla studiens syfte och besvara dess frågeställning. Tidigare forskning inom framför allt områdena kundnöjdhet, servicekvalitet, chatbots och digitalisering är litteraturöversiktens primära fokus.*

---

### 2.1 Kundnöjdhet

Framgångsrika företag är generellt sett bra på konsten att generera nöjda och återkommande kunder (Kotler et al., 2022). Konsumentnöjdhet definieras enligt Tsiros et al. (2004, återgiven i Kotler et al., 2022) som en persons känslor av nöje eller besvikelse som uppstår vid jämförelsen av förväntningar och upplevd prestation av en produkt eller tjänst. Kotler et al. (2022) förklarar vidare att kunden blir nöjd om prestationen speglar förväntningarna och mycket nöjd om förväntningarna överträffas. Om prestationen däremot inte uppfyller förväntningarna blir kunden missnöjd.

#### 2.1.1 Servicekvalitet som en drivkraft för kundnöjdhet

Servicekvalitet har stort inflytande på kundnöjdhet och beskrivs ofta som ”användbarhet” och ”uppfyllande av krav” (Kotler et al., 2022). En annan definition av kvalitet beskriver författarna som helheten av egenskaper och karakteristika hos en produkt eller tjänst som påverkar dess förmåga att tillgodose uttalade eller underförstådda behov.

Parasuraman et al. (1985) har studerat servicekvalitet som koncept och menar att kvaliteten på service är jämförelsevis svår att mäta, på grund av dess natur som en immateriell tillgång vilken dessutom kan vara svår att skilja från produkten. Författarna definierar begreppet kvalitet och återger hur forskarna Garvin (1983), Doods och Monroe (1984), Holbrook och Corfman (1985), Jacoby och Olson (1985) samt Zeithaml (1987) skiljer mellan objektiv kvalitet och en upplevd kvalitet. Holbrook och Corfman (1985) definierar kvalitet som en mekanisk och en humanistisk kvalitet, där den mekaniska är en objektiv kvalitet som innefattar faktiska attribut. Den humanistiska, eller upplevda, kvaliteten är däremot subjektiv och kan upplevas olika av olika konsumenter. Parasuraman et al. (1985) väljer i sin forskning att undersöka denna subjektiva, förväntade kvalitet, och definierar begreppet servicekvalitet genom Olivers (1981) definition: som en jämförelse mellan vad de förväntar sig erbjudas, alltså vad konsumenter vill att de ska erbjuda, och vad de upplever att de får ut av det – en definition i enlighet med den Kotler et al. (2022) uppger. Vidare nämner Parasuraman et al. (1985), i sin forskning om servicekvalitet, vad som påverkar konsumenters förväntningar. De menar att förväntningar kan uppstå som ett resultat av tidigare erfarenheter, genom råd från vänner och bekanta,

via information och samtal samt löften från marknadsförare och konkurrenser. Företaget är alltså själva med och formar förväntningarna som sedan påverkar hur konsumenten utvärderar sin upplevelse.

Vidare har Parasuraman et al. (1988), med hjälp av forskning och fokusgrupper inom olika branscher, definierat fem dimensioner som är avgörande faktorer för servicekvalitet och som ska representera tjänstens kvalitet. Dimensionerna de menar bäst utvärderar och förklarar kvaliteten på servicen är responsivitet, tillförlitlighet, försäkran, empati och materiella ting. Följaktligen kan dessa komponenter analyseras för att identifiera var kvaliteten brister (Parasuraman et al., 1988):

1. *Responsivitet* beskrivs som viljan att hjälpa kunder och erbjuda snabb service. Det kan handla om att företaget besvarar kunders funderingar och återkopplar när konsumenter hör av sig med funderingar.
2. *Tillförlitlighet* handlar om till vilken grad företaget, i fråga om service, lever upp till vad det lovar konsumenten.
3. *Försäkran* behandlar huruvida medarbetarna levererar kunskap och artighet, vilket spelar in på att skapa en känsla av förtroende hos kunden.
4. *Empati* handlar om hur företaget visar förståelse och att de bryr sig om sina kunder, exempelvis genom att personanpassa servicen utifrån kunden.
5. *Materiella ting* behandlar fysiska ting. Det kan handla om exempelvis modernitet eller utseende på bland annat utrustning, lokaler och webbsidor.

Parasuraman et al. (2005) har även undersökt servicekvalitet i e-handeln. Författarna definierar servicekvalitet i e-handeln som den omfattning en webbplats underlättar effektiv och ändamålsenlig shopping och leverans av produkter och tjänster. Innebörden av servicekvalitet i e-handeln inkluderar service aspekter kring hela online-upplevelsen. Forskarna har formulerat fyra begrepp som föreslås som riktlinjer för att mäta konsumenters upplevda servicekvalitet online: effektivitet, uppfyllelse, systemtillgänglighet och integritetsdimensionen. Likt de traditionella kvalitetsdimensionerna betonas förmågan att snabbt och effektivt hjälpa konsumenten och leva upp till vad som lovas. Till skillnad från de traditionella begreppen betonas också systemtillgänglighet, som kan jämföras med den fysiska handelns tangibles, och en integritetsdimension.

1. *Effektivitet* avser konsumentens möjlighet att effektivt genomsöka webbplatsen, hitta den önskade produkten och information relaterat till denna, samt slutföra köpet med minimal ansträngning.
2. *Uppfyllelse* innebär hur noggrant företaget åtar sig servicen, att de har produkter i lager och levererar inom utlovad tid.

3. *Systemtillgänglighet* kopplas till webbplatsens tekniska funktion. Det innefattar hur väl sajten fungerar och i vilken utsträckning den är tillgänglig och fungerar korrekt.
4. *Integritetsdimensionen* innefattar försäkran om att data om shoppingbeteende förblir privat och att kreditkortsinformation hålls säker.

## 2.2 Chatbots inom kundservice

### 2.2.1 Framväxten av chatbots inom kundservice

Ett allt mer populärt erbjudande inom self-service är chatbots. Scalerandi (2023) pekar ut chatboten som en av de största trenderna inom marknadsföring 2023 och prognostiserar att 25 procent av alla bolag kommer använda sig av den sortens kundservice år 2027. Enligt Holzwarth et al. (2006) är bristen på stöd, social interaktion och personliga råd de aspekter som konsumenterna huvudsakligen ser som nackdelar med onlineköp. Därför, menar Mischa et al. (2022), kan chatbots vara ett mer interaktivt alternativ när det kommer till service i onlinehandeln.

De första chatbots som introducerades på marknaden förklarar Adamopoulou och Moussiades (2020) var regelbaserade, av simpel natur och i behov av manuell upplärning. För att regelbaserade chatbots ska fungera behövs flera tusentals regler som gör att de identifierar mönster i konversationerna, och därmed kan formulera ett svar. En nackdel med den sortens chatbots är att de kan ha svårt att kringgå grammatiska fel. Vidare är det en kontinuerlig och tidskrävande process för företaget att utveckla och lära upp dem och om förutsättningar ändras behövs chatboten uppdateras och läras om istället för att lära sig själv, något som idag är möjligt genom den nya tidens maskininlärning (Adamopoulou & Moussiades, 2020).

På senare år har en ny typ av chatbot, driven av artificiell intelligens (AI) och maskininlärning, utvecklats. Artificiell intelligens möjliggör för tekniska system att verka intelligenta genom att tolka sin omgivning och lösa problem utifrån den information som tillhandahålls (Europaparlamentet, 2023). Idag används AI bland annat för allt från att utveckla självkörande bilar och förbättra cybersäkerhet till översättning och i sökmotorer. För företag och inom marknadsföringssektorn används AI som ett hjälpmedel för allt från att planera lagerhållning och föra statistik inom handeln, till att optimera e-handelssajter och ge personanpassade rekommendationer. Därutöver är, som tidigare nämnt, ett snabbt växande användningsområde AI-drivna chatbots, som verkar som den nya tidens digitala kundtjänst-agenter (Europaparlamentet, 2023), på exempelvis e-handelssajter.

De chatbots som använder sig av AI, kan lära sig av konversationer och ha en djupare förståelse än bara det senast sagda i konversationen. Med anledning av att de lär sig av konversationerna, blir de

även smartare med tiden (Adamopoulou & Moussiades, 2020). En annan aspekt som har varit en stor bidragande faktor till utvecklingen är natural language processing (NLP). Detta definieras som det som gör att chatbots nu kan förutse och identifiera vad kundens motiv är och därmed kunna anpassa svaret utefter individen. I och med NLP har chatbots blivit mer intelligenta och personliga, samt mindre krävande för företagen att implementera i sin verksamhet (Sudhakar, 2021). De mest avancerade chatbots är de som kan förstå människors känslor och svara på sätt som är likt människans. Det är denna typ av chatbots som behövs inom komplexa situationer med mycket fokus på det sociala, som exempelvis försäljning eller också inom kundservice (Huang & Rust, 2018). Därtill väljer många inom maskininlärnings AI att tillskriva chatboten mänskliga element, även kallat antropomorfisering. Detta är en växande trend som används för att skapa mer förtroende, få en mer personlig känsla och öka kundengagemang (Crolc et al., 2021). Alabed et al. (2022) menar också att antoformisering används som ett sätt att få kunder att vara mer accepterande mot nya tekniker.

Tack vare tekniska framgångar har chatbots blivit mer lättåtkomliga och enklare att implementera för företag. I många företag idag är en chatbot den första kontakten en potentiell kund erbjuds. På bland annat vissa regioners hälso- och vådrådgivning (Alvmo, 2023) är det upp till chatboten att avgöra om en kund har ett sådant problem att den bör skickas vidare till en ”mänsklig kollega”, och på stora företag som exempelvis Elgiganten (Elgiganten, 2023), IKEA (IKEA, 2023) och H&M (H&M, 2023), uppmanas konsumenter att interagera med deras chatbots redan på förstasidan på webbsidan. På Elgigantens förstasida erbjuds besökare att chatta med företagets chatbot för ”...frågor om leverans, returer, support och reparationer” (Elgiganten, 2023). Boten uppges dessutom kunna assistera med information om allt från status på din leverans till saldo på ditt presentkort och när konsumenten öppnar chatten erbjuds hjälpen direkt (Elgiganten, 2023). Den direkta hjälpen kan liknas vid hur Buchanan (2017) beskriver den framväxande trenden om eliminering av tristess. Författaren beskriver hur moment som att behöva vänta i köer, eller vänta generellt, nämligen nästintill försvunnit i och med digitaliseringen, något som lett till en bekvämlighet kring att aldrig behöva gå ut för att köa eller ens träffa en människa för att leva våra liv och lösa våra problem (Buchanan, 2017).

### **2.2.2 Kvalitetsbrist hos chatbots**

Teknologi har potentialen att göra servicepersonal mer produktiv (Huang & Rust, 2012). Vid införandet av ny teknik påpekar författaren att det dock är vanligt att den inte är färdigutvecklad och att konsumenterna, både på grund av dess kvalitativa brister och för att de inte är vana vid den nya sortens teknik, kritiserar införandet. Ett exempel är självcheckningsbås på flygplatser, som konsumenter enligt Huang och Rust (2012) till en början var starkt kritiska mot men som sedan blev en självklar del av många resenärers vardag i takt med att de vände sig och tekniken förbättrades. Författarna menar att företag ofta står inför ett dilemma vid införandet av ny teknik, eftersom tekniken

har kapaciteten att i framtiden öka automationen och produktiviteten, men införandet riskerar också att ske på bekostnad av hur konsumenter upplever kvaliteten på servicen.

Bland annat kritiseras implementeringen av chatbots med bakgrund av att de inte alltid är tillräckligt efterfrågade eller utvecklade för att införas. Verdin (2023) förklarar att det är essentiellt att införandet av AI inom kundservice görs omsorgsfullt, eftersom en förhastad implementering kan försämra kvaliteten på kundservicen och de anställdas tillfredsställelse. Moström (2018) konstaterar att nya teknologier införs i allt större utsträckning – ofta utan stöd från konsumentupplevelser. Författaren diskuterar vikten av att sätta människan i centrum i framtidens handel, och skriver bland annat ”trots att vi känner till människans alla egenheter och speciella behov tenderar de tekniska lösningarna att sätta teknik och kostnadsbesparingar och inte människans behov i centrum”. Även Kotler et al. (2022) väcker kritik mot förhastad implementering av teknologiska lösningar som ska effektivisera för bolag, med risk för att det sker på bekostnad av den upplevda servicekvaliteten. Vidare har det riktats kritik internt inom vissa branscher. När Inera, kommunernas och regionernas digitaliseringsbolag med uppdrag att utveckla välfärden, under våren 2023 gjorde en kontroll med 150 fall av 1177s nya chatbot visade det sig att drygt en tredjedel av fallen som chatboten bedömde resulterade i felprioriteringar genom över eller under-triagering av patienter (Gustavsson, 2023).

### **2.2.3 Känslobrist hos chatbots**

Ytterligare en risk med icke-mänskliga servicetjänster är dess avsaknad av känslor. Enligt Isagic et al. (2023), som i boken *Consumer Culture Theory* behandlar ämnet känslomässigt arbete, lär sig servicepersonal att följa känsloregler. Känsloregler är oskrivna, sociala regler som avgör vilka känslor som kan avslöjas för andra i särskilda sociala sammanhang (Isisag et al., 2023). Arbetstagare inom en rad olika branscher, som exempelvis servitörer, kassörskor och flygvärdinnor, ingår i servicepersonalen som noggrant kontrollerar sina känslor i linje med känsloreglerna för sina yrken (Hochschild, 1983, återgiven i Isisag et al., 2023). Dessa yrken kräver känslomässigt arbete vid betjäningen av kunder, eftersom de anställda avsiktligt avslöjar vissa känslor och döljer andra. Detta görs som en del av ett marknadsfört tjänsteerbjudande, i syfte att skapa en tillmötesgående offentlig fasad. Genom utbildningsprogram, företagets riktlinjer och praktisk erfarenhet lär sig servicepersonalen hanteringen av sina känslor vid interaktion med kunder (Isisag et al., 2023).

Trots att AI har potential att effektivisera processer och överta många delar av kundservice, går vissa av fördelarna med kundservice förlorade när kunden huvudsakligen är i kontakt med en bot snarare än en människa (Verdin, 2023). I ett försök att motverka detta kan, med hjälp av AI och maskininlärning, dagens chatbots också uttrycka sig genom ett allt mer avancerat och människoliknande språk. Vissa chatbots tillskrivs också namn och profilbilder för att inge en människoliknande image. Crollic et al.

(2021) lyfter att antropomorfisering kan höja människors förväntningar på prestation, men att de högre förväntningarna även ökar frustrationen kring botarnas begränsningar, vilket riskerar att drabba företaget. En konsekvens för företaget, menar Pavone et al. (2023), är att konsumenter i större utsträckning tenderar att bli frustrerade på och beskyller företaget bakom chatboten och se dem som ansvariga för frustrationen, jämfört med om de hade mött en människa i kundtjänsten.

Däremot menar Verdin (2023) att oavsett hur människolik chatboten är, kan den inte efterlikna mellanmännsliga relationer eller ersätta mänsklig förståelse i kundrelationer. Anställda kan bli medvetna om kunders behov genom interaktioner och att uppmärksamma subtila ledtrådar för hur de känner, såsom kundens tonläge. Hur avancerad den artificiella intelligensen än är, klarar den inte av dessa finesser. Slutligen menar Verdin (2023) att det kan utgöra ett allvarligt problem för både anställda och kunder att ersätta alla kundinteraktioner med AI chatbots eller fullständig automatisering.

#### **2.2.4 Kritik mot digitalisering**

Vidare riktas det kritik mot att den icke-mänskliga servicen kan skapa distans och minska känslan av det personliga mötet mellan företag och konsument. Arbetslivets utveckling mot ökad mekanisering och specialisering, med en omgivning allt mer avlägsen från det mänskliga, har varit av särskilt intresse i den marxistiska alienationsforskningen (Nationalencyklopedin, 2023). Nationalencyklopedin beskriver vidare hur alienations teoretiker menar att relationerna mellan människor blivit opersonliga, marknadsanpassade och byråkratiska i det allt mer utvecklade industrisamhället. Utvecklingen har gått från ett traditionellt samhälle med intima och lokala mänskliga relationer till ett opersonligt industrisamhälle och utfallet antas bli ett ”masssamhälle” bestående av i allt högre grad isolerade och alienerade individer (Nationalencyklopedin, 2023).

Featherstone (2016) menar också att digitaliseringen bidrar till alienering i dagens moderna industrisamhälle. Enligt författaren kan globala, digitala nätverk, såsom Facebook eller Twitter, alienera människor. Berardi (2015, återgiven i Featherstone, 2016) lyfter kritik mot att det globala, teknologiska systemet har resulterat i en kall värld där sann intimitet har förbjudits. Således används det globala nätverket för att ge en virtuell och simulerad känsla av intimitet i den kalla, tekniska världen. Även Kotler et al. (2022) diskuterar utifrån kundrelationer hur det finns ett antal aspekter som är viktiga för relationsbyggande, däribland kundanpassning. Här understryks fördelarna med att kunna vara tillgänglig för sina kunder dygnet runt, genom exempelvis teknologiska lösningar, men däremot poängteras risken att implementering av för många sådana tjänster kan missgynna personaliseringen. Personaliseringen missgynnas vid automatiska svar som blir för generiska för kunden och inte bidrar till relationsbyggandet (Kotler et al., 2022). Även Makarem et al. (2009) lyfter

att automatiserade tjänster kan upplevas som opersonliga och ge en känsla av att företag inte visar omtanke om kunden. Den sociala aspekten av service är betydande och Matilla & Patterson (2004) belyser att det sociala innehållet i servicemötet är en avgörande faktor för att generera kvalitativ service.

Som konsekvens av digitaliseringen uppmanar allt fler röster marknadsförare att överge de massmarknadsmetoder som bidrog till uppbyggandet av varumärkesjättar under 1900-talet, och istället återinföra det tillvägagångssätt som återknyter till marknadsföringsmetoder från ett sekel sedan (Kotler et al., 2022). Då var servicen mer personlig, företagen och säljarna kände sina kunder vid namn och utformade unika produkter för var och en av dem. Trots att teknik kan underlätta personaliseringen, menar författarna att företag måste balansera automatisering och automatiserade svarssystem med att upprätthålla ett personligt förhållningssätt. Detta eftersom många kunder fortfarande föredrar interaktioner och samtal med levande representanter som kan tillhandahålla mer personlig service. Den personliga komponenten är essentiell för att bygga varaktiga kundrelationer och företag kan skapa starka band med kunder genom att individualisera och personalisera relationer (Kotler et al., 2022).

### 3. Metod

---

*I metodavsnittet presenteras det tillvägagångssätt som tillämpats för att utföra studien. Vidare motiveras och nyanseras de överväganden som gjorts avseende metod. Avsnittet ämnar ge läsaren en förståelse för studiens utformning, såväl som metodvalens påverkan på studiens trovärdighet.*

---

#### 3.1 Metodologi

Denna forskning bygger på en kvalitativ forskningsmetod, där intervjuer har utgjort grunden i insamling av data. Kvalitativ insamling av data har valts för att erhålla en djupare förståelse av de bakomliggande faktorerna till en viss företeelse, och för att komplettera tidigare kvantitativ forskning inom området. Det har varit fördelaktigt av anledningen att de skapat möjligheter till att gå till botten av en viss känsla och underliggande faktorer som påverkar missnöje. Enligt Bryman och Bell (2017) är kvalitativa metoder att föredra när det är av intresse att undersöka en enskild individs åsikter på ett djupare plan. Likt författarna beskriver hur kvalitativ forskning handlar om ett fokus på beskrivning av företeelser istället för att ha som mål att kvantifiera data, har målet med denna undersökning varit att hitta djup i kontexter snarare än bredd.

Den ansats som antagits påverkar vilken roll litteraturen har i utförandet av studien. Bryman och Bell (2017) beskriver två typer av behandling av teori – deduktiv samt induktiv process. Den deduktiva metoden definieras som den metod som grundar sig i utformningen av hypoteser som ska bekräftas eller förkastas. Hypoteser ska därefter ligga till grund för att omformulera tidigare forskning. Den induktiva metoden handlar istället om att utveckla en litteratur utifrån undersökningar som görs, och på så sätt bidra till ny teori (Bryman & Bell, 2017). Denna studie har haft tidigare forskning och litteratur som utgångspunkt, som sedan förklarats och utvecklats i syfte att kunna kopplas till ett visst fenomen. Detta tillvägagångssätt kan enligt Dubois och Gadde (2002) definieras som den abduktiva ansatsen. Den abduktiva ansatsen definieras vidare av begreppet systematisk kombination, vilket innebär att olika delar av forskningsprocessen är inkorporerade med varandra. I denna forskning har litteraturen definierats, och lagt grunden för arbetet för att därefter ha använts som en utgångspunkt för att förfinas. Likt den abduktiva teorin har det använts för att genom en iterativ process gå tillbaka till för att omdefiniera och därigenom förklara ett visst identifierat fenomen. Dubois och Gadde (2002) poängterar att det är av vikt att koppla de fenomen som upptäcks till litteraturen, utan att vara alltför begränsad av den. Ett sådant arbetssätt menar författarna kan ta forskningen vidare i olika riktningar vilka inte kan förutses på förhand.



### 3.1.1 Urval av intervjupersoner

Urvalet av intervjupersoner kan definieras som ett målstyrt urval, där individer har valts med ett särskilt mål i åtanke (Bryman & Bell, 2017). Frågeställningen har lagt grunden till urvalet, eftersom syftet är att få konsumentinsikter inom en viss företeelse. Målet var att intervjua personer som kommit i kontakt med chatbots inom kundtjänst, och haft en negativ upplevelse att dela med sig av i intervjun. Detta kan liknas med metoden kriteriestyrt urval, där intervjupersoner väljs utefter ett visst kriterium (Bryman & Bell, 2017). Personerna som har deltagit i intervjuerna har hittats ut på olika sätt. Först och främst har individer som uttryckt ilska eller missnöje gentemot chatbots på olika sociala medier kontaktats för att se om de var villiga att bidra i intervjun. Som en komplettering sökte författarna därefter upp respondenter i sin närhet som uppfyllde de uppsatta kraven. Tillvägagångssättet kan beskrivas som ett typ av bekvämlighetsurval, samtidigt som det fortfarande är kriteriestyrt.

Vid valet av intervjupersoner har även andra aspekter tagits i åtanke. Målet har varit att, med hänsyn till uppsatsens begränsade omfattning, ha en hög variation på kön och ålder för att få en så stor representation som möjligt. Åldersspannet på respondenterna var 22-61 år, och fördelningen på kön var 5 kvinnor och 3 män. Att ta hänsyn till sådana aspekter kan enligt Bryman och Bell (2017) definieras som ett urval med så stor variation som möjligt. Tabellen över intervjupersonerna, och deras ålder respektive kön, återfinns i Bilaga 1.

### 3.1.2 Insamling av data

Den kvalitativa datan har samlats in med hjälp av semistrukturerade intervjuer. Därmed har intervjufrågorna utformats kring ett antal ämnen som bestämts i för tid. Med anledning av den semistrukturerade karaktären, och målet att gå in på djupet och dra nytta av den enskildes erfarenheter i respektive intervju, har frågorna sedan anpassats till varje enskild intervju. Frågorna har utformats med koppling till frågeställningen och följande teman:

- Upplevelser man har vid ett möte med chatbots, antingen specifikt eller allmän känsla
- Upplevelser kring kundservice
- Vad som värdesätts kring kundservice

Mer specifika och detaljerade frågor har formulerats kring nämnda teman, där intervjuaren sedan haft friheten att ställa ett antal av dessa följdfrågor men också frågor utomstående från intervjuguiden, för att generera intressanta svar. En metod som har använts är den så kallade laddering-tekniken, vilken handlar om att ställa följdfrågor i form av; ”varför är det så?” eller ”kan du ge exempel på..?” (Nilsson, 2023) Enligt Bryman och Bell (2017) är laddering tekniken vanligt förekommande vid

kvalitativa intervjuer, eftersom intervjuerna, till skillnad från kvantitativa intervjuer där svaren ska kvantifieras, kräver mer komplicerade svar.

Vidare har intervjuaren haft friheten att själv välja i vilken ordning frågorna ska ställas, i syfte att göra samtalet så djupgående och smidigt som möjligt. Under perioden som intervjuerna hölls, dök dessutom oväntade teman upp vilka ansågs intressanta att undersöka vidare. Det innebär att de som intervjuades i ett senare skede av perioden kan ha ställts inför nya frågor som ansetts värda att undersöka.

Antalet intervjuer som genomfördes var dels med hänsyn till undersökningens ringa storlek, men även med hänsyn till den teoretiska mättnaden. Tanken var från början att genomföra 6 djupgående intervjuer, men därefter hölls ytterligare två för att nå denna mättnad. Detta innebär att när materialet började inge en känsla av att en stor del av upplevelserna som respondenterna hade stämde överens med tidigare intervjuer, och det ingav en känsla av att ha fått med en stor representation av synpunkter var den teoretiska mättnaden nådd.

Intervjuerna var utformade för att pågå i cirka 20 minuter men påverkades mycket av vad den intervjuade hade att berätta, och hur mycket den var villig att uttrycka sig. Samtliga intervjuer, förutom en som hölls på plats, ägde rum genom videosamtal med anledning av att majoriteten av intervjupersonerna inte befann sig i samma stad. Enligt Bryman och Bell (2017) innebär det ett bra sätt att genomföra en kvalitativ intervju när det inte finns möjlighet att ses på plats.

### 3.2 Tolkning av data

Empirin som tillhandahållits genom intervjuerna har spelats in och därefter transkriberats. I Bryman och Bells (2017) bok *Företagsekonomiska forskningsmetoder* nämns hur Heritage (1984) påvisat ett antal fördelar med transkribering och inspelning. Bland annat underlättar det en noggrann analys av vad människor sagt, och underlättar intervjutillfället då intervjuaren kan vara mer fokuserad på samtalet än att föra anteckningar. Inspelningen gör även att informationen går att kontrolleras av andra forskare vilket kan öka validiteten. Transkriberingen har gjorts med utgångspunkt i att exakt spegla det som sagts, med viss redigering för att göra texten mer läsvänlig, vilket styrks av Bryman och Bell (2017). För att öka läsvänligheten och har dessutom småprat och en kort introduktion om ämnet utelämnats, denna introduktion återfinns däremot i bilaga 2. Övergripande teman har även skickats ut till respondenterna i förtid för att ge dem möjlighet att få en överblick av områden som kommer diskuteras, vilket varit med anledning att få intervjupersonerna att känna sig mer bekväma i dels intervjun och mer benägna att delta.

Materialet har av samtliga forskare lästs igenom för att sorteras i olika teman, i enlighet med Rennstam och Westerfors (2015) tematiska sorteringsmetod. Olika delar från intervjuer sattes under olika rubriker där liknande upplevelser kunde urskiljas, för att därefter försöka utforska intressanta utstickande och återkommande mönster. Sorteringsarbetet var därefter ständigt pågående under intervjuernas gång, med anledning att det inte skulle bli för mycket material på samma gång. Detta underlättade arbetet då, med intervjuerna färskt i minnet, likheter och skillnader på ett enklare sätt kunde urskiljas.

I analysdelen kategoriserades sedan den insamlade datan, i enlighet med Spiggles (1994) beskrivningar kring analysmetoder för kvalitativ data, utefter ett antal identifierade områden av intresse. Spiggle beskriver kategorisering som ”processen för att klassificera eller märka dataenheter”, och menar att huvuduppgiften innefattar att identifiera delar av texter och samla och kategorisera dessa under större och mer generella teman. De utvalda kategorierna innehåller passager av nytta för frågeställningen, utefter vilken analysen är utformad för att bidra till en slutsats. En textpassage kan passa in under ett eller flera teman, och vissa delar av intervjuerna kan lämnas ut helt då de inte passar in under eller kan bidra till någon identifierad kategori.

Efter analysen följer en diskussion där resultaten av studien, vad som kommit fram om konsumenters attityder mot chatbots och möjliga implikationer av detta, jämförs med och diskuteras i en kontext av tidigare forskning och litteratur inom relevanta områden.

### **3.2.1 Validitet och reliabilitet**

Bryman och Bell (2017) beskriver hur författarna Lincon & Guba (1985, 1994) har definierat ett specifikt mått på en forsknings validitet och reliabilitet för kvalitativa undersökningar. De har då specificerat dem i termerna trovärdighet och äkthet.

Vidare består trovärdigheten av kriterierna *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering*. I denna undersökning har samtliga kriterier tagits i beaktning. För att uppnå tillförlitlighet har intervjuerna utförts med avsikt att förstå verkligheten på samma sätt som respondenterna menar. Därefter har följdfrågor ställts för att klargöra att intervjuerna uppfattar svaren i enlighet med respondenternas verklighet. Detta för att säkerställa att intervjuerna korrekt kunde användas sedan i analysen. Vid samtliga intervjuer har även fler än en person medverkat, vilket innebär att tolkningen av datan därefter har skett genom flera observatörer, vilket innebär att risken för eventuella missförstånd minskar. Däremot har en eller två personer haft en mer aktiv roll i intervjuandet varav en person haft som uppgift att föra anteckningar av stödord. Dessa anteckningar har förts för hand, trots

att intervjuerna transkriberats, för att underlätta sorteringsarbetet och kunna återblicka till vad som ansågs som särskilt intressant under intervjun. Till sist har även samtliga tagit del av transkriberingsmaterialet för att säkerställa att det inte råder några oklarheter i tolkningen av datan. För att uppnå tillförlitlighet gällande den litteratur som användes och återgavs i uppsatsen har framför allt tillförlitliga databaser som LUBsearch, Research Gate och Google Scholar samt tidigare kurslitteratur använts.

Överförbarhet menar Lincon och Guba (1956, s.316, återgiven i Bryman & Bell 2017) handlar om hur undersökningen är tillämpbar på andra kontexter eller i samma kontext men vid ett annat tillfälle. I kvalitativa undersökningar menar de att detta kan vara svårt att applicera, eftersom det ligger i dess natur att undersöka unika företeelser. Däremot har denna undersökning gjorts med så djupa och täta data för att granskare ska kunna bedöma i vilken mån de går att generalisera eller applicera i andra kontexter. Detta är även i enlighet med vad som Geertz (1973, återgiven i Bryman & Bell, 2017) föreslår.

Vidare har åtgärder tagits för att säkerställa undersökningens pålitlighet. Fokus har legat på att arbeta med öppenhet, där samtliga delar och stadier i processen och materialet är tydligt och tillgängligt. Fördelarna med detta menar Guba och Lincon (1985) är att kollegor kan agera kontrollanter under forskningens gång så allt följer riktlinjerna och går korrekt till. Undersökningen har även delats med intervjupersonerna vid studiens slut vilket pekar på en tillämpad tillgänglighet och öppenhet.

Konfirmering belyser möjligheten att kunna kontrollera att forskarna är i god tro, och inte låter sig påverkas av exempelvis personliga värderingar (Bryman & Bell, 2017). För att säkerställa detta kriterium har samtliga intervjuer skett med fler än en person på plats, vilket minimerar risken för subjektiva tolkningar. Resultaten från intervjuerna har dessutom diskuterats fram med samtliga tre författare, vilket även där tyder på en minskad risk i objektivitet.

Vidare förmedlar Guba och Lincoln (1985, 1994) hur *äktheten* i forskning är av vikt att beakta. Författarna beskriver vidare ett antal kriterier, där de menar på vikten att ge en rättvis bild, om undersökningen hjälper dem få en bättre förståelse av sin sociala miljö, om undersökningen gjort att respondenterna fått bättre bild hur andra uppfattar fenomen, om den gjort att de kan förändra sin situation och vidta de åtgärder som behövs (Guba och Lincon, 1985 & 1994, återgiven i Bryman & Bell, 2017). För att säkerställa även detta har respondenterna fått ta del av undersökningen. Där finns då möjlighet för dem att se hur andra respondenter svarat och även ta del av de analyser och slutsatser som gjorts för att få en bild om sin situation i den sociala kontexten.

### 3.2.2 Etiska överväganden

Vid all typ av forskning är det, enligt Diner och Crandall (1978, återgiven i Bryman och Bell, 2017), av stor vikt att beakta de etiska aspekterna. De menar på att vettiga beslut i en undersökning endast kan fattas om forskaren är informerad om de etiska frågorna. De nämner fyra etiska områden vilka är viktiga för forskaren att ta i beaktning. Områdena innefattar om det uppstår skada för deltagarna, om det finns brist på samtycke, om man inkräktar på privatlivet eller om det innefattar någon form av bedrägeri eller undanhållning av information. I denna studie har samtliga aspekter tagits i beaktning i form av att samtliga intervjupersoner har blivit informerade om intervjuens syfte och ämnesområde, samt haft möjlighet att ge sitt samtycke till att delta. För att inte inkräkta på privatlivet eller intervjua om ämnen som kan anses skadliga för intervjupersonerna har intervjuerna utformats på semistrukturerat vis, vilket innebär att intervjupersonerna har fått välja själv hur mycket de vill dela med sig av. Det har också varit av vikt att inte underhålla någon information för de intervjuade, i enlighet med hur Bryman och Bell (2017) menar på vikten att inte föra de intervjuande bakom ljuset.

Vidare har de etiska och juridiska övervägandena tagits i beaktning vid studien. Intervjuer innebär insamling av data, där dels inspelningen och dels transkriberingen måste hanteras på rätt sätt. Det finns lagar, som upphovsrättslagen, som definierar vem som har rätt till visst material. Upphovsrättslagen fastslår att intervjupersonen har upphovsrätt till det inspelade materialet, medan intervjuaren har upphovsrätt till det transkriberade materialet (Bryman & Bell, 2017). Med hänsyn till detta har den insamlade datan inte delats med externa parter, och som tidigare nämnt har det uppkommit ett samtycke vid intervjutillfällena om vilka som resultaten kommer att delas med samt samtycke till inspelning vid intervjutillfället.

### 3.3 Kritik mot metodval

Slutligen bör existerande kritik mot kvalitativ forskning beröras. Dels menar Bryman och Bell (2017) att det riktas kritik mot den subjektiva aspekten inom kvalitativ forskning. De menar hur forskningen bygger till för stor del på forskarens subjektiva åsikter om vad som har värde i forskningen och inte. Det innebär i sin tur att material som forskarna inte anser som av vikt, kan passeras obemärkt. I denna studie är detta svårt att undgå, men för att minimera detta problem har materialet värderats flertalet gånger och arbetats med för att vara uppdaterad om vad som tas med i empirin. Vidare riktas det kritik enligt Bryman och Bell (2017) mot hur det kan vara svårt att generalisera resultaten av studien i fler kontexter. I denna undersökning kan det till viss del appliceras på detta problem. Resultaten som genereras är personliga, och påverkas av sociala faktorer. Här är det då viktigt att beakta att resultaten inte kan bli generaliserade till en population (Bryman & Bell, 2017) utan snarare handlar om formulerandet av slutsatserna som dras.

## 4. Empirisk analys

---

*Studiens empiriska material analyseras och tematiseras i, utifrån frågeställningarna, relevanta kategorier. Genomgående teman i intervjuerna, i form av förväntningar, missförstånd, tidsspill, avhumanisering av kundtjänst samt motiv bakom företags införande av chatbots bidrar till konsumentinsikter bakom det upplevda missnöjet. Slutligen analyseras chatbots i kundtjänsts möjliga implikationer för företag utifrån intervju respondenternas uttalanden.*

---

### 4.1 De ouppfyllda förväntningarnas frustration

När de intervjuade fick berätta om sina upplevelser där de hade kommit i kontakt med chatbots framkom att respondenterna överlag hade låga förväntningar på boten, vilket delvis formats av tidigare erfarenheter. En respondent, som sedan tidigare haft en negativ inställning till chatbots i kundservice, menade följande:

*”Alltså en chatbot har man ju inte så stora förväntningar på, på så vis tycker man ju att okej den var dålig, det fattar jag väl att den skulle det vara. Om man möter en person som inte kan sitt jobb så kan man såklart också bli lite irriterad, men samtidigt är människor människor och de kan inte kunna allt. Men de ska ju kanske kunna kolla med någon annan, och då kan man ofta gå vidare så.” – Svensson*

Citatet påvisar hur de lägre förväntningarna kan leda till en högre nivå av tolerans. Intervjurespondenten Olsson påpekade att ofta när man hör av sig till kundservice för hjälp ”...vill man veta något mer än typ butikens öppettider eller någonting sådant, och då, när ärendet är lite komplext så fattar ju inte den här chatboten vad det är man vill ha hjälp med, är min erfarenhet.” Även Bengtsson delade denna uppfattning och förklarade att ”Ofta känns det som att det den kan svara på, chattfunktionen, är egentligen ganska självklara frågor, det är det den klarar att svara på. Ofta när man vill fråga är det för att man har någon lite mer så att säga invecklad fråga och där är de sämre på att svara.” Åsikten att chatbots endast klarade av att hantera generella, enkla och självklara frågor, såsom butikens öppettider eller leveransvillkor, var frekvent förekommande bland respondenterna. Dock ansåg de att sådan typ av information finns att tillgå på smidigare och mer effektiva sätt, såsom att söka runt själv på hemsidan, vilket ledde till att konsumenterna inte såg syftet med att försöka göra sig förstådd för en chatbot. Olsson menade han ofta ”... får intrycket av att de är ganska dumma fortfarande de där chatbotarna, och att när man vill ha svar på en fråga när man hör av sig till kundtjänst så kan de inte hjälpa till”.

När ärendet blir mer komplicerat eller kräver förståelse av kontexten, verkar chatbots brista i att generera adekvata svar, eller överhuvudtaget förstå kundens problem. Andersson menade att hon, även om hon i viss mån uppskattar att de kan svara på de enklare frågorna, inte skulle lita på en chatbots svar rörande mer komplexa ärenden.

*”...jag skulle inte säga att jag litar 100 procent på vad en chatbot säger. Man blir ju lite misstänksam och asså verkligen såhär: stämmer detta, för det känns kanske lätt som att man vill dubbelkolla med kanske en människa så att det verkligen, man har fått rätt hjälp och så.”* – Andersson

Likt detta ansåg respondenten Bengtsson att det ofta brister vid mer komplexa frågor. Han gav exempel på en konversation han haft med ett företags chatbot där han uppfattade dess reaktioner och svar på hans frågor så pass felaktiga att det till en början blev närmast komiskt, men oförståelsen resulterade till slut i en känsla av uppgivenhet. Han uppgav att *”Ja, jag minns särskilt ett tillfälle där jag skulle köpa en produkt till våran trädgård hemma och det var nog när det här med chatbots var ganska tidigt för det utvecklades till ett väldigt komiskt samtal kan man säga, där jag försökte förklara en fråga för den här chatboten och den hade väl ganska svårt att förstå min fråga”*.

Trots de allmänt låga förväntningarna, och inställningen att det enda chatbotsen kunde bistå med var enkla frågor, hade många respondenter upplevelser där chatboten misslyckades också i de enklare fallen. Samtliga kunde återge tillfällena när de gett chatbots en chans, som sedan lett till besvikelse eller missnöje med servicen de fått. I flertalet av fallen hade upplevelsen med chatboten också sänkt konsumenternas förhoppningar. Johansson menade att hon *”... hade låga förväntningar och de blev besvarade på en ännu lägre nivå”*, när hon behövde hjälp med vad hon beskrev som ett simpelt problem. Likaså uppgav Mattsson *”... jag kände att det kan inte vara en jätteovanlig fråga som folk ställer utan det måste vara något som de har stött på innan.”* Respondenterna har alltså redan i utgångsläget haft låga förväntningar på vad chatboten ska klara av, men de har trots det blivit besvikna och frustrerade eftersom de inte fått hjälpen de ansåg chatboten borde kunna bidra med.

Något som även ansågs påverka de förväntningar som hafts på servicen man ska erhålla från chatbots var hur företaget var med och skapade dessa. Svensson uppgav att då chatboten redan på startsidan lyftes fram av företaget tillsammans med orden *“Vill du ha hjälp?”* valde hon, trots viss tvekan, att ge den en chans. När hon sedan, efter en stunds försök att konversera med chatboten insåg att *”nej, det [läs: hjälp] kommer jag inte få av denna”*, vilket därmed ledde till en känsla av frustration.

Även Olsson tyckte att företags hemsidor och marknadsföring av chatbots bidrar till att få dem att framstå som mer kompetenta och avancerade än de faktiskt är, något han menar är en bidragande orsak till hans missnöje med utkomsten av servicen.

*“Vissa [läs: företag] marknadsför ju sina chatbots som att det är en människa eller en människoliknande tjänst och då blir det än mer frustrerande när man upplever att de är ganska dumma och inte kan göra så mycket. Så där kan marknadsföringen av chatboten sätta lite ribban för vad man förväntar sig av den, så känner jag.” – Olsson*

Mattsson uppgav att företaget presenterade chatboten som det bästa och mest tillgängliga alternativet när hon behövde hjälp av ett företags kundtjänst. Således vände hon sig till boten med sin fråga. När den sedan inte kunde svara på vad hon ansåg vara en vanlig fråga, blev hon frustrerad och menade att *“...det skulle kunna vara enklare att bara maila frågan från början, men detta presenterades som det bästa alternativet.”*

Respondenten Jönsson resonerade kring hur det senaste årets AI-hype och lanseringen av ChatGPT kunde vara en av anledningarna till varför han hade högre förväntningar än vad de chatbots han testat under den senaste tiden kunnat leva upp till. Han resonerade: *“Man tänker sig kanske att tekniken ska vara så överallt men det är väl kanske så att företagen ligger lite efter där i vissa fall.”* Han menade att även chatbots känns som en del av trenden med nya tekniker som dock sker på bekostnad av konsumentupplevelsen när de, till skillnad från exempelvis ChatGPT, inte lever upp till de förväntningar som han har på ny teknik.

## 4.2 Fast i missförståndets provocerande loop

Ett genomgående tema i samtliga genomförda intervjuer var respondenternas känsla av att inte komma någonstans och att sitta fast i konversationen när de integrerade med chatbots i kundservice. Ett exempel på denna upplevelse var när responderten Mattsson, som skulle avsluta ett mobilabonnemang på Hallon, vid interaktionen med företagets chatbot kände att *“det bara gick inte att få svar på de frågorna jag ville ha”*. Mattsson berättade vidare att *“...jag försökte formulera mig annorlunda och så där, men det var som en loop, så jag kom bara tillbaka till samma utgångsfråga liksom hela tiden.”* Det skapade stor frustration hos henne, speciellt eftersom hon inte hittade någon annan form av kundtjänst som hon kunde vända sig till istället. Hon upplevde att *“...den låtsas att den svarar på de frågorna du ställer, fast det gör den ju liksom inte, men den förväntar sig ändå att man ska vara nöjd på något sätt. ‘Har du fått svar på din fråga nu?’ – ‘Nej, fortfarande inte’”*. Det faktum att Mattsson kände att det var ett viktigt ärende, med en viss tidspress, spädde även på frustrationen som uppstod när hon varken fick hjälp eller blev hänvisad till hjälp, genom förslag så som *“vänligen ring det här numret”* eller *“vänligen maila den här adressen”*. Istället var hon fast, hon förklarade *“...det gick verkligen runt så, att vi bara kom tillbaka till samma. Någonstans där i mitten på den här frågan då var det slut liksom.”*



Fortsättningsvis ansåg Mattsson att det inte var en ovanlig fråga hon ställde, utan att det måste varit något chatboten stött på innan. Hon ansåg att hon fick dålig service och att det skulle vara enklare att bara maila frågan från början – men chatboten presenterades som det bästa alternativet. Vad som dessutom beskrevs som frustrerande i detta fallet var svårigheten att komma ut ur loopen, då företaget inte skickade vidare konsumenten. Enligt Mattsson måste det finnas ett slutsteg någonstans, där man kopplas vidare till en annan form av kundtjänst när chatboten inte kan lösa ärendet.

Det låsta läget, som kan liknas med att konversationen går runt i en loop, verkade dessutom vara en gemensam känsla bland flertalet respondenter och uppstod bland annat eftersom att *”chatboten förstår inte vad man vill ha hjälp med”* som respondenten Olsson uppgav. Respondenten Svensson behövde rådgivning inför ett köp på Elgiganten och förklarade att hon direkt möttes av respons av typen *”jag förstår inte din fråga”* när hon testade företagets chatbot-funktion. Vidare berättade Svensson om en annan upplevelse av en chatbot i kundservice och hon förklarade att *”... det har ju varit någon gång man har gett sig in i en sådan diskussion och bara insett att nej men det här kommer inte funka, för det kommer bara upp massa fel förslag ”är detta detta du menar?” – nej det är det verkligen inte, nu blev det ju helt fel liksom.”* Detta indikerar att chatbots i kundservice riskerar att tillhandahålla kunder oanvändbara eller irrelevanta svar. Efter ett antal negativa upplevelser med företags chatbots kände Svensson till slut att *”det där ger jag mig inte in i.”*

Ytterligare en respondent, Johansson, möttes av en chatbot som ständigt gav fel information och missförstod hennes avsikter. Hon ville returnera kläder från företaget Asos, men hade inte fått en returblankett med sitt paket och hon undrade därför hur returen skulle genomföras. Hon försökte förklara sitt problem men gång på gång förstod chatboten inte vad hon menade. Efter en tidskrävande och ineffektiv process övergick respondenten till att kontakta den vanliga kundtjänsten istället. Trots att det krävde ytterligare ansträngningar från Johansson, i form av att skicka ett flertal e-postmeddelanden, fick hon tillslut hjälp med sitt problem av en människa som förstod ärendet. Även denna upplevelse pekar på brister i chatbotens förmåga att förstå och lösa specifika problem. Johansson menade att det i grunden handlade om en väldigt simpel fråga och konstaterade *”...jag ville inte hålla på och ha någon jättekomplicerad dialog för att lösa ett jätteenkelt problem.”*

## 4.3 Chatboten – kundens hjälpmedel eller företagets kostnadsbesparing?

### 4.3.1 Snålhetens pris

En åsikt som återkommande uppgavs under intervjuerna var hur respondenterna inte ser syftet med en chatbot i kundtjänsten – åtminstone inte för konsumenterna själva. En av anledningarna som framgick av intervjuerna var dess bristande förmåga att svara på mer avancerade frågor. Respondenten Bengtsson uppgav att *”Ofta det man vill fråga är för att man har någon lite mer så att säga invecklad fråga och där är de sämre på att svara.”* Respondenten Johansson menade att hon, efter att testat ta hjälp av en chatbot i ett företags kundservice, i framtiden skulle undvika att använda dem igen och istället själv söka efter information på företagets hemsida.

*”All sådan information som denna chatboten brukar hjälpa med är sånt som finns i skriven text. Då läser jag hellre det än att fråga massa frågor som den ska förstå vad jag menar.”* – Johansson

Ett vanligt argument för chatbots är att de, till skillnad från mänsklig kundservice, finns tillgängliga hela tiden för att svara på frågor. Några av respondenterna menar att chatbots visserligen kan fylla ett syfte som komplement till mänsklig kundservice, men majoriteten var också överens om att de hellre skulle vänta på att få kontakt med den mänskliga kundservicen. När respondenten Bengtsson fick frågan om han föredrar chatbots, som är tillgängliga dygnet runt, framför mer personlig service med begränsade öppettider, svarade han att han själv har möjligheten att shoppa när som helst på dygnet och därmed oftast kan ta kontakt med mänsklig servicepersonal, men att han kan förstå syftet för de som behöver handla utöver den traditionella kundservicens öppettider.

Vidare uppgav ett flertal av respondenterna att implementeringen av chatbots är svår att motivera ur ett konsumentperspektiv, men att syftet är klarare ur ett företagsperspektiv. Detta lades även fram som en av källorna till den frustration en respondent känner mot dem.

*”Sen förstår jag ju med näthandel och så vidare att det kanske inte går att ha hur många anställda som helst. Man måste alltid se två sidor på den här saken – ett företag skulle ju få dyrare produkter om man behöver ha tusen anställda som sitter i kundservice för att klara av alla frågor. Men man har väl inte nått ända fram i den här frågan ännu, i alla fall när det gäller att anlita chat robotar, man har ju inte nått ända fram, för så bra funkar det inte.”* – Bengtsson

*”Det är klart man känner ju en frustration, det är så uppenbart att bolaget snålar in på kundservice och då känner man ju lite frustration över att det går ut över en själv, man önskar att de hade en bättre kundtjänst. Det blir en upplevelse av dålig, snål, kundtjänst helt enkelt.”* – Olsson

Respondenten Svensson menade att företaget kanske tror att de hjälper kunderna med en effektiv lösning, men att det bara leder till irritation när funktionen inte fungerar och en kund inte ser syftet med tjänsten. Hon förklarade *“Jag tycker att de stjälper sig själva med att ha den tjänsten. Vad vill de vinna på det? Jag tänker bara att de vinner bara irriterade kunder, jag ser inte att de vinner någonting på det som företag.”*

### 4.3.2 Frustration över spilld tid

Flera respondenter uttryckte frustration över att ha lagt tid på en kontaktväg som inte genererat något värde för dem. Respondenten Olsson upplevde att företaget snålade in på kundtjänst och att han la onödig tid på att försöka kommunicera med företagets chatbot, vilket gav upphov till frustration.

*“Det man blev frustrerad på var att jag tänkte att det här måste vara en vanlig fråga, varför kan den inte svara på det? Det tar liksom lite extra tid att få den hjälp man behöver, därför blir det lite frustrerande.”* – Olsson

Olsson menade vidare att chatboten bara kändes som ett extra steg han behövde gå igenom innan han kunde få kontakt med en mänsklig servicemedarbetare och därmed få värdefull hjälp. Han förklarade processen som tidskrävande och frustrerande och han tänkte *“åh, nu kommer en sån här jäkel till och jag måste ödsla tid på den här. Så känns det”*. Respondenten Larsson delade Olssons uppfattning om att chatbots i kundtjänst snarare utgör ett extra moment som kunden måste ta sig förbi för att sedan kunna få meningsfull hjälp av en människa.

Att konsumenter, som nämnt ovan, behöver ta sig förbi chatboten i vetskapen om att det kommer att vara bortkastad tid indikerar på att frustration riskerar uppstå. Respondenten Larsson uppgav att *“Målet är ju alltid att träffa en riktig person. Jag vill ju aldrig träffa chatboten, jag bara tvingas göra det.”* Således kan chatboten, mot kundens vilja, ta upp dennes tid. Larsson utvecklade sitt resonemang och berättade att hon alltid brukar börja med att leta efter kundtjänstens telefonnummer eller mailadress, men i de fall då uppgifterna inte finns utskrivet – och företaget vill att man ska gå igenom deras chatbot först – brukar hon *“...fråga en chatbot tills den tillslut kan ge en ett telefonnummer. För ofta så egentligen så går jag bara via chatboten för att ändå komma fram till kundservice.”*

Respondenten Mattsson beklagade sig också över chatboten som tog av hennes tid utan att generera några värdefulla svar. Under konversationen med boten kände sig respondenten, som tidigare nämnt, fast i en oändlig loop där hon återkom till samma låsta läge eftersom chatboten inte förstod henne. Enligt respondenten handlade ärendet om en vanlig fråga, som chatboten *”måste ha stött på innan”*. Trots det löstes ärendet inte tidseffektivt av chatboten, som återkommande misslyckades med att

besvara kundens fråga och med anledningen att ärendet var under viss tidspress orsakade det ytterligare frustration.

Även i fallet med Johansson, som ville ha hjälp med sitt ärende att returnera kläder, gav chatbot mötet upphov till onödigt tidsspill. Respondenten gjorde upprepade försök att förklara sitt problem, men dessvärre utan framgång, och reagerade snart på hur lång tid det tog att lösa vad hon upplevde som ett simpelt problem. Efter en tidskrävande process övergick respondenten till att ta kontakt med företagets vanliga kundtjänst, vilket innebar ytterligare tidsförlust för kunden. Till slut fick respondenten hjälp med sitt problem via mailkontakt med en kundservicemedarbetare som förstod ärendet.

*”Först fick man ju lägga jättemycket tid att kommunicera med den här roboten men så funkade inte det, och sen så försöker man maila med dem men då funkar knappt det heller. Men man fick ju till sist hjälp för de fattade i alla fall vad man menade.” – Johansson*

Respondenten Jönsson, som behövde veta lagerstatus och försökte få hjälp av Elgigantens chatbot, upplevde att han fick förvirrande svar som tog honom till felaktiga länkar eller inte hjälpte honom alls - en tidskrävande process som orsakade frustration och missnöje. Han menade att han i framtiden istället kommer att ringa butiken för att få svar på sina frågor. När han tillfrågades varför, svarade han att “det är ju för att jag tror inte på att den kommer lösa mitt problem , och jag tror verkligen inte den kommer lösa mitt problem snabbare än vad en människa hade kunnat om jag bara kunde ringa någon som hade lite koll”.

Ett utstickande exempel av intervjuerna var respondenten Andersson, där frustrationen inte grundades i chatbotens inkompetenta svar. Hon ansåg att hon värdesatte den lilla informationen den kunde bistå med, då det kan leda till effektivisering av tiden då hon menade att hon kunde göra något annat istället för att stå i en telefonkö. Däremot uppstod frustrationen när det inte fungerade alls, och hon därmed var tvungen att uppsöka en mänsklig handläggare. Hon menade att det blev en onödig tid som behövdes läggas, och problemet är istället sammankopplingen mellan chatboten och den mänskliga servicen. Hon upplevde det som mycket ineffektivt att behöva därefter upprepa sitt problem för handläggaren som hon redan hade försökt få hjälp av chatboten med.

Av intervjuerna framkom att flertal respondenter såg chatbotsen som ett onödigt tidsspill, orsakat av företagen som presenterade dem som en bra lösning för den som vill ha svar på en fråga. Särskilt frustrerade blev ett par av respondenterna när de inte erbjöds någon annan lösning utöver chatbots. Respondenten Mattsson uppgav *”Nej, men det tror jag det varit en bra grej att man kunde gallra i den långa telefonkön eller vad det kan vara då, alla som vill ha hjälp, att man gallrar. Många kanske*

*får svar på sina frågor och då är ju problemet löst, men att det måste ändå finnas ett slutsteg någonstans...”*

Även respondenten Larsson uppgav att det måste finnas en gräns, där konsumenten kopplas vidare från chatboten till mänsklig service. På frågan om hennes upplevelser med chatbots i kundservice påverkat hennes syn på företaget svarade hon att *”...jo, om de verkligen inte vill låta mig komma i kontakt med riktigt kundservice, då så ger det mig faktiskt en negativ syn på företaget, ifall det inte finns någon riktig sida att vända sig till eller eller något telefonnummer eller mejl. Så ifall det är det enda alternativet så blir jag en sjukt missnöjd kund, men om det finns ett annat alternativ, då har jag ändå stor förståelse för att det förenklar för dem att de liksom kan ta det här första steget, och sen ge mig en vanlig mänsklig kontakt...”*. Larsson och Mattssons citat ovan belyser hur respondenter kan tänkas acceptera chatbotens funktion och eventuella tidsfördelar om det finns en gräns där, när konsumenten inte tar sig framåt, denne prioriteras av företag genom mänsklig service.

#### 4.4 Det avhumaniserade ansiktet utåt

Något som många respondenter värderade inom kundservice var att företaget visade empati och en vilja att hjälpa till, något som lyftes när respondenterna talade om fördelarna med mänsklig kundservice utöver den kvalitativa aspekten. Respondenten Jönsson resonerade kring eventuella risker med att, i ett samhälle där chatbots i allt större utsträckning ersätter mänsklig service, inte möta en riktig människa som är närvarande och kan erbjuda genuina och personanpassade rekommendationer.

*“Jag tror att det inte är särskilt bra för oss människor att inte ha kontakt. Vi är liksom gjorda för att ha mänsklig kontakt någon gång och vi kanske då påverkas av reklamer enbart, och då ingen riktig person som ändå kan inse vad man själv faktiskt behöver. För det är det som är en fördel med mänsklig kontakt, att den personen kan förstå en väldigt bra när man försöker förklara sitt problem.”*

– Jönsson

Han resonerade vidare kring att han, till skillnad från den enkelspårighet han upplevt av chatbots, trodde att mänsklig servicepersonal kan se förbi företagets mål att sälja mest och dyrast, och istället ge konsumenten en bra produkt eller servicematch som inte nödvändigtvis är den dyraste, för att i längden ändå kanske tjäna bäst på grund av bäst service. En risk, menade Jönsson, är att mänsklig kundservice i framtiden kan komma att ses som en lyxvara som bara de rika har råd att betala för om chatbotsen inte lever upp till den mänskliga kapaciteten. *“Antingen blir det så att man kommer återgå till riktig kundservice eller att bara de som har mycket pengar eller som vill spendera pengar på sådana tjänster kommer göra det, så att det nästan kommer bli en klassfråga”*, resonerade Jönsson om framtidens kundservice.

Även respondenten Larsson menade att det krävs möjligheten till mänsklig kontakt för att hon som konsument ska känna sig värdesatt av företaget. På frågan om det händer att hon uppfattar en chatbot som trevlig, svarade hon nej. Larsson förklarade *”alltså om man bara skulle ha en chatbot och inte ha en vanlig kundservice, då skulle jag uppleva företaget som ganska iskallt och att det inte bryr sig om sina medarbetare. Om man bara skulle ha chatbot och ingen vanlig människa, då skulle jag uppleva att företaget kanske inte bryr sig om mig så mycket som kund och inte riktigt vill ge mig hjälp, för jag vet ju om att chatboten kan inte hjälpa mig i alla lägen. Så man måste ju också ha en människa som är en backup som man kan komma vidare till om man har ett specialfall”*.

Respondenten Bengtsson menade att ett möte med en mänsklig servicearbetare visserligen inte garanterar att man upplever en känsla av empati och förståelse, men att han upplever att det är mer frustrerande att behöva förklara sig för en robot. Han beskrev det som harmoniskt och givande när det märktes att företaget värnar om sin konsument, och betonade att en människas förmågor att visa känslor var en nyckel för att känna den viljan. Bengtsson menade *”man blir ju alltid väldigt nöjd och glad när man får prata med en kundtjänst där det sitter en vettig människa som verkligen man känner – den här människan vill hjälpa mig. Och då blir ju samtalet ofta mer harmoniskt och mer givande.”* Av intervjuerna att döma verkar chatbots ha misslyckats att förmedla den känslan. I flera intervjuer framkom det att respondenterna, i sina interaktioner med chatbots, reagerat på bristen på känslor och förståelse som en följd av kundservicens avhumanisering. Särskilt viktigt, ansåg intervjuobjektet Olsson, är empatin när kundservicen berör ämnen som har stor påverkan på en själv.

*”När jag vill ha hjälp med någonting som verkligen är viktigt – kanske jag behöver få ett viktigt besked som kan påverka mig mycket i livet, då skulle jag inte våga ha chatboten som ord för det så att säga.”* – Olsson

De känslomässiga aspekterna, som ansågs vara viktiga bland respondenterna, brister hos chatbots. Däremot finns det sätt där företagen försöker efterlikna den mänskliga empatin för att uppnå en känsla av pålitlighet och autenticitet. Detta genom exempelvis avatarer eller namn. En respondent (Mattsson) beskrev hur chatbotsen som hon kommit i kontakt med ofta varit mycket trevliga, nästintill för trevliga enligt hennes mening. Flertalet av respondenterna ansåg att detta försök till att visa empati inte gav dem någon sorts förtroende. De menade att det syns igenom på ett sådant tydligt sätt, och man som konsument är så pass medveten om att det är en robot man pratar med att man inte tycker det känns genuint.

Försök till att efterlikna empati och interagera med trevliga inslag, kombinerat med chatbotens oförmåga att leverera ett vettigt svar, gav ibland mer underlag för irritation. Respondenten Svensson

uppgav att hon inte tror sig kunna "luras" av en robots försök att vara trevlig. I intervjun uppgav hon att *"...jag tar inte isåfall till mig av sån empati, just för att det är en robot, så blir det så plastic. Jag minns inte om den, ja den försökte säkert hjälpa, men det blir liksom inte på riktigt så då blir man inte mottaglig för det."* Respondenten Johansson angav hur det nästan kändes mer irriterande om det framstod som att det var en människa som låg bakom konversationen, trots att så inte var fallet. En konsekvens av den framställan, menade respondenten Olsson, är att förväntningarna på chatbotens prestation också höjs.

*"Vissa [läs: företag] marknadsför ju sina chatbots som att det är en människa eller en människoliknande tjänst och då blir det än mer frustrerande när man upplever att de är ganska dumma och inte kan göra så mycket. Så där kan marknadsföringen av chatboten sätta lite ribban för vad man förväntar sig av den, så känner jag"* – Olsson

#### 4.5 Implementeringens möjliga implikationer för företag

Den känsla av missnöje, som utgjort ett genomgående tema i analysen, kan ha konsekvenser för företaget den riktas mot. Bengtsson, som beskrev sig som egenföretagare, redogjorde hur servicemötet kan dra ner värdet på ett företag på samma sätt som det kan lyfta, och menade att *"... en frustration över kundservicen i en chattfunktion spiller ju över i ett allmänt missnöje på företaget att man inte erbjuder en bättre kundservice."* När respondenterna hade haft en negativ upplevelse där de kände sig just missnöjda eller frustrerade så har det alltså kopplats till företaget bakom snarare än själva chatboten.

*"Jag tycker jag skyller mer på företaget. Det är ju företaget som har fattat beslutet att sätta en person eller en chattrobot som inte kan sitt jobb. Det är ju alltid i sista hand chefen/företagets fel. En person kan ju inte hjälpa att den är nybörjare och en chattrobot kan ju inte hjälpa att den är dum utan det är ju den som har satt in den som har tagit det beslutet."* – Bengtsson

Även Johansson och Svensson uttryckte en stark irritation mot företaget bakom den dåliga kundservicen. Johansson nämnde *"Jag skulle säga att jag aldrig vill köpa något därifrån igen"* och Svensson sa *"Jag blir ju faktiskt mer irriterad på företaget, jag tycker det är en helt onödig tjänst"*. Dessa upplevelser har därefter delats med andra. Även om några av respondenterna inte kunde komma på något speciellt tillfälle där de har spridit sina negativa upplevelser trodde de flesta att det var mycket troligt.

*“Ja, jag sa ju till min närmsta kollega. Jag ska inte upprepa exakt vad jag sa för jag svor lite men det var väl ingen glad hela recensionen om det här bolaget, nej.” – Olsson*

Missnöjdheten medförde att en av respondenterna (Johansson) inte kunde tänka sig att använda en chatbot i kundservice igen. Hon menade att hon hellre läser sig till svaren på frågorna själv än att fråga en chatbot.

Ytterligare en konsekvens som dök upp under intervjuerna var att det var vanligt för respondenterna att som ett sista steg ha tagit kontakt med en mänsklig medarbetare, antingen på eget bevåg eller genom att ha blivit vidarekickad. Johansson beskrev hur hon efter sin konversation med chatboten fick kontakta en mänsklig medarbetare via mejl, liksom Bengtsson beskrev hur han vid flertalet tillfällen fått överge chatten för att ta kontakt med en människa. Däremot poängterade han att han reflekterat över hur det, speciellt inom vissa branscher som sjukvård eller banker ”... är väldigt svårt att komma igenom den här dataväggen, så att säga internet väggen, och få tala med en människa.” Liksom detta hade Mattsson svårt att komma fram till en mänsklig medarbetare, och upplevde en stor frustration med anledning av detta.

*”Så då var jag verkligen så här super frustrerad för de har ingen kundtjänst alls utöver det här då, annars hade jag ju, hade det varit ett annat företag som hade den tjänsten dygnet runt, men sen telefontjänst några timmar per dag eller vecka, då hade jag försökt ringa dem tiderna som de hade.”*

– Mattsson

Vid mötet därefter med denna mänskliga medarbetare, har upplevelserna varit delade. Olsson upplevde inga problem när han väl fick hjälp av en kundtjänstmedarbetare, däremot kände han att frustrationen fortfarande bestod efter han väl fått hjälp. Detta kan tyda på att det positiva avslutet där kunden faktiskt fick den service han eftersträfvade, inte gjorde upp för det tidigare missnöjet. För Bengtsson däremot var upplevelsen att frustrationen satt kvar när han därefter fick prata med en människa.

*”Det är ju väldigt vanligt att man säger att ‘åh, jag har suttit här nu med en chattrobot eller i någon annan internetfunktion som inte funkar, och väntat och väntat och jag får inte svar.’ Alltså, dålig kundservice späller absolut över när man sedan får tala med en medarbetare.” – Bengtsson*



## 5. Diskussion

---

*Följande avsnitt ämnar att diskutera de empiriska fynden från analysavsnittet utifrån den tidigare forskning och teoretiska begrepp som belysts i studiens litteraturöversikt.*

---

Utifrån analysen, som belyste ett antal individers upplevelser – särskilt negativa sådana – av chatbots inom kundservice, går det att särskilt urskilja fyra områden som denna forskning bidrar till med ytterligare konsumentinsikter. För det första bidrar undersökningen till litteraturströmmen servicekvalitet och undersöker chatboten och dess brister ur ett funktionalitet- och kvalitetsperspektiv och hur sådana brister i sin tur påverkar konsumentnöjdheten. För det andra bidrar det till insikter om avhumaniseringen inom kundtjänst och kritiken kring ersättandet av mänsklig arbetskraft med digitala lösningar, samt dess påverkan på konsumentupplevelsen. För det tredje ger forskningen en förståelse för digitaliseringen och trenden av automatiserings konsekvenser för konsumenter och samhället. Slutligen gav forskningen upphov till en inblick i möjliga framtida implikationer för företag.

### 5.1 Funktionella bristers påverkan på missnöje

För det första bidrar denna undersökning till forskningsströmmar om kundnöjdhet och den närliggande litteraturströmmen servicekvalitet. Den styrker bland andra Huang och Rusts (2012) forskning kring hur företag generellt ställs inför ett dilemma gällande ny teknik – där automatisering och effektivisering riskerar att ske på bekostnad av den upplevda servicekvaliteten. Genom ett antal djupgående intervjuer bidrar undersökningen till att förstå hur konsumenter upplever interaktioner med chatbots i kundtjänst och frustrerande möten i synnerhet.

#### 5.1.1 Ouppnådda förväntningar

I litteraturöversikten presenteras kundnöjdhet som en framgångsfaktor för företag, som uppstår vid jämförelsen av förväntningar och upplevd prestation av produkter eller tjänster (Kotler et al., 2022). På så vis indikerar kundnöjdheten till viss del hur väl företag lyckas möta och överträffa konsumentens förväntningar. I analysavsnittet framkom det att respondenter upplevde frustration, missnöje, och i vissa fall till och med uppgivenhet, i möten med chatbots inom kundtjänst, vilket har en direkt påverkan på deras nöjdhet. De negativa reaktionerna tyder på att respondenternas sammanvägning av de två komponenterna förväntningar och den faktiska upplevelsen inte tycks stämma överens, trots att de redan i ursprungsläget varit låga. Kotler et al. (2022) förklarar att förväntningar, som i sin tur påverkar kundens nöjdhet, formas efter påverkansfaktorer såsom tidigare erfarenheter, samtal med andra och löften från marknadsförare och företag. Till exempel bekräftade respondenten Jönsson att en yttre faktor, i form av ChatGPT och den rådande AI-hajpen, för honom

spelat en roll i att bygga förväntningar kring chatbotsen. När respondenten testade tekniken förväntade han sig att den skulle ligga mer i framkant och i linje med den chatbot-teknik som idag finns att tillgå, men ansåg att företagen ligger många steg bakom den utvecklingen.

En källa till förväntningar verkar dock skapa mer missnöje än andra. Bidrag från analysen tyder på att företagen som implementerat chatbots spelar en stor roll för de förväntningar som respondenterna byggt upp rörande chatbots kapacitet. Att det är företagen själva som till stor del påverkar förväntningarna kan medföra att många konsumenter blir frustrerade och i högre utsträckning beskyller företaget. Likt en respondent (Svensson) resonerade kring att företagen ”stjälper sig själva med att ha den tjänsten”. Förväntningar skapade av företagen själva, som sedan inte uppfylls, kan alltså tänkas orsaka mer frustration och missnöje, då konsumenterna blir irriterade och nästan känner sig lurade av företaget. Att respondenternas inställning till chatbots efter denna upplevelse försämrats markant gör dessutom att det, i enlighet med Parasuraman et al. forskning (1985), går att urskilja en koppling mellan hur tidigare erfarenheter påverkar förväntningarna. Rimligtvis har dessa respondenter, efter sina negativa erfarenhet, därefter ännu lägre framtida förhoppningar på chatbotarnas kapacitet.

Visserligen intervjuades respondenterna efter sina respektiva misslyckade möten med chatbots, vilket kan tänkas ha färgat hur de minns sina förväntningar på dess kapacitet. I allmänhet uppgav dock de flesta hur de initialt hade relativt låga förväntningar på chatbots kapacitet och förmodade att de endast skulle kunna svara på enkla frågor. Låga förväntningar bör enligt tidigare forskning också medföra lägre krav på servicen (Parasuraman et al., 1985). Det implicerar att så länge chatbots hanterar uppgifterna de förväntas klara av, så som att ge information om leveransvillkor eller öppettider, borde kunderna inte bli missnöjda. I denna undersökning visade det sig att respondenterna dock blivit missnöjda trots sina låga förväntningar. Anledningen till detta kan vara att chatboten i de flesta fall har misslyckats med att svara på vad respondenterna ansåg vara enkla problem och frågor. Då kan det upplevas som att chatboten kan för lite för att fylla något syfte, vilket Eneizan (2022) menar är ett krav för att konsumenter ska uppskatta självbetjäningsteknologier. Således riskerar utfallet bli, likt Johanssons beskrev, att kundens redan låga förväntningar blir ännu lägre efter mötet.

### **5.1.2 Förhastad implementering och kvalitetsbrister**

Genom att fördjupa förståelsen för chatbots påverkan på servicekvalitet och identifiera de specifika utmaningarna med chatbots brister inom kundservice, bidrar denna studie till ytterligare insikter inom forskning på servicekvalitet.

Konsumenternas upplevelser av ineffektiva möten med chatbots ligger i stark kontrast till hur tidigare forskning (Eneizans, 2022) (Parasuraman et al, 2005) menar att digitala lösningar bör fungera som ett effektivt alternativ till den mänskliga servicen. Enligt undersökningens respondenter framstod det som att chatbots implementerats för företagets vinning, snarare än för att effektivisera kundens problemlösningsprocess. Det skapade en känsla av frustration gentemot företaget och många av respondenterna ansåg att det var ett tecken på snålhet.

En faktor som kan ha varit bidragande till missnöjet och åsikten att det inte är i kundernas intresse med chatbots är tidsaspekten. Tidigare forskning (Parasuraman et al, 1988) inom området har påpekat vikten av snabb responstid för att hjälpa kunden med deras funderingar. Likt detta kunde resultaten från intervjuerna påvisa att respondenterna upplevde ett visst värde i den ökade responsiviteten som chatbots kan erbjuda. Trots att chatbotens oförmåga att hantera en del frågor ofta leder till tidsförlust och väntan, finns möjligheten att spara tid i de fall den förmår att bemästra. Exempelvis menade Andersson att servicen, när den väl fungerade, var ett bra och tidseffektivt komplement till kundservice.

Med bakgrund av empirin väcktes däremot frågan huruvida chatboten i majoriteten av fallen snarare bidrog till tidsspill än den effektivisering de är ämnade för. Ett intressant bidrag som framkommit av studien, är känslan av att vara fast i en loop vilket i sin tur leder onödig tid behövs läggas ner för att få den hjälp man vill. Samtliga respondenter har, på egen hand eller genom att ha blivit vidarekickade, behövt få kontakt med en mänsklig medarbetare för att därefter få hjälp med sitt ärende. Dessutom beskrevs det som tidskrävande och frustrerande att därefter behöva upprepa sig inför denna mänskliga medarbetare. En av respondenterna menade att det som chatboten i dagläget kan svara på endast är enkla saker som man som konsument själv kan kolla upp, och chatboten därmed kan anses som överflödigt att lägga tid på. Att respondenterna möjligtvis haft förväntningar på att chatboten ska vara en tidsbesparing, likt flera av dem presenterade hur det hade setts som det smidigaste alternativet, men den därefter visat sig inte leva upp till detta hade kunnat vara en stor källa till frustrationen de sedan upplevt. Här bildas då en differens mellan förväntningar och utfall, vilket i enlighet med Kotler et al. (2022) och Parasuraman et al. (1985), bidrar till risken för en missnöjd konsument.

Ytterligare en av anledningarna till den beskrivna känslan av att implementeringen är för företagets vinning, kan vara den bristande kvaliteten på chatbots, av anledning att de är för outvecklade för att klara av de krav som konsumenter har på dem. Det kan sägas överensstämma med Verdins (2023) varning för att förhastad implementering av AI inom kundservice riskerar att försämra kvaliteten. Även Kotler et al. (2022) belyser att förhastad implementering av teknologiska lösningar, som införs för att effektivisera företagets processer, kan ske på bekostnad av konsumenters upplevda servicekvalitet. Det har framkommit åsikter som att de inte tyckt att chatbots besitter den kunskap

som de vill, och att de då inte är så pålitliga. Respondenterna ansåg inte att svaren den kunde generera var värdefulla i den mån de hade önskat, varav när det kom till mer komplexa frågor kände inte respondenter trygghet i det svar som chatboten genererade, om det ens var möjligt för dem att få ett svar.

Respondenternas avsaknad av trygghet i svaren chatboten genererade kan ses som ett misslyckande i kontexten att inte låta digitaliserade lösningar gå ut över konsumentupplevelsen. Enligt Parasuraman et al. (1988) är attributet försäkran viktigt inom kundservice, vilket överensstämmer med vad som framkommit i denna undersökning. Dock upplevde respondenterna en avsaknad av försäkran och vid komplexa frågor föredrog de kontakt med mänskliga medarbetare som sågs som mer pålitliga. Chatbots misslyckande att avge försäkran kan i sin tur kopplas till konsumenternas upplevda missnöje. Att chatbots inte upplevs som avancerade nog för att klara av ärenden, kombinerat med marknadsföring från företagen om vad de klarar av, leder till besvikelse och en känsla av uppgivenhet hos konsumenterna. Detta kan i sin tur göra att konsumenterna tappar sitt förtroende till chatboten och även till företaget.

Slutligen framkommer det alltså i analysen att chatbots ofta misslyckas med att förstå konsumenters frågor eller avsikter, vilket resulterar i missförstånd, konversationer som inte leder framåt och tidsspill för konsumenterna. Samtliga situationer som beskrevs skapade frustration, och rimligtvis mynnar frustrationen sedan ut och resulterar i lägre kundnöjdhet. En chatbots oförmåga att förstå konsumenters ärenden kan tolkas som en brist på kvalitet. Det tyder även på att chatbots introducerats i kundtjänst innan de var utvecklade nog för att uppnå konsumenternas krav och besitta förväntad kunskap. Det överensstämmer med Verdins (2023) varning för att förhastad implementering av teknologier inom kundservice riskerar att försämra kvaliteten på kundservicen. Även Kotler et al. (2022) belyser att förhastad implementering av teknologiska lösningar, som införs för att effektivisera företagets processer, kan ske på bekostnad av konsumenternas upplevda servicekvalitet. Följaktligen är det essentiellt att införandet sker omsorgsfullt.

## 5.2 Känslor och avhumaniseringens påverkan på missnöje

Denna forskning bidrar också till att förstå vikten av det mänskliga elementet inom kundservice. Tidigare forskning har – likt Parasuraman (1988) som betonar empati som en av de viktigaste faktorerna för servicekvalitet, eller Matilla & Patterson (2004) som anser att det sociala innehållet i servicemötet är en avgörande faktor för god service – belyst hur den mänskliga dimensionen spelar en viktig roll i mötet mellan konsument och servicemedarbetare. De båda forskningsartiklarna har ett antal år på nacken, och idag implementeras teknologier på sätt som man för många år sedan inte hade i åtanke. Även Isisag et al. (2023) betonar vikten av att mänsklig personal genomgår träning för att

lära sig hantera och visa känslor vid interaktion med kunder, vilket bland annat görs som en del av ett marknadsfört tjänsteerbjudande. Denna jämförelse tydliggör att chatbots, trots sina fördelar så som kostnadsbesparingar, har svårt att ersätta den känslomässiga förståelsen och erfarenheten i kundrelationer. Utöver ovan diskuterade kvalitativa aspekter som chatbots kan brista i, framgick det också av intervjuerna att människor värdesätter att få möta mänskliga servicemedarbetare med grund också i deras känslomässiga förmågor. Denna insikt ger anledning att sätta ljus på hur chatbots, som i allt större utsträckning ersätter människor, riskerar att eliminera dessa fördelar.

Flertalet respondenter belyste vikten och värdet av att företaget visar att de vill hjälpa kunden. Det kan liknas vid hur Parasuraman et al. (1988, 2005), som genom begreppen responsivitet och uppfyllelse som viktiga faktorer för servicekvalitet och e-servicekvalitet, belyser företagets roll att åta sig servicen och att visa på en vilja hjälpa konsumenten. Visserligen betonade en av respondenterna att ett möte med en mänsklig medarbetare inte garanterar att man upplever en känsla av empati och förståelse för sitt problem. Men det faktum att i princip samtliga respondenter belyste att kontakten med chatbots inte ingav några av dessa attribut, visar på att de saknar djupare drag som konsumenter värdesätter. Istället upplevdes de som det motsatta: automatiska och generiska. Detta talar för att dagens chatbots som ersättning för mänsklig arbetskraft också medför en substitution av det humana inslaget, som många verkar efterfråga i kundservice, mot det robotiserade som en konsument (Svensson) tyckte kändes ”plastic”.

I litteraturöversikten tas bland annat empati, tillförlitlighet och försäkran upp som centrala faktorer för upplevd servicekvalitet (Parasuraman et al., 1985,2005) och för att bygga upp ett förtroende inför konsumenten. I empirin framkom att en konsekvens av kundservicens avhumanisering riskerar bli att konsumenter förlorar förtroendet för kundservicen, särskilt i situationer där det handlar om att få svar på betydelsefulla frågor eller viktiga besked. Förtroendet minskar av vetskapen att chatbots saknar känslor, till skillnad från en människa. Respondenten Johansson, som låg ute med pengar och hade problem med en retur, uppgav att hon inte litade på en chatbot för sitt ärende och att hon snarare ville ha hjälp av en människa. En annan respondent, Olsson, delade liknande synpunkter och uppgav att han inte förlitar sig på chatbots när han ska ha svar på viktiga frågor som rör hans liv – en kritik som stämmer överens med den som lyfts i media mot 1177:s chatbot (Gustavsson, 2023).

Ett intressant bidrag är dessutom hur försök att minska den upplevda kylan och känslolösheten som avhumaniseringen i servicen medför, till exempel genom att ge boten attribut som namn eller en avatar (antropomorfism), inte verkar ha någon vidare upplevd påverkan vid möten när konsumenten är missnöjd. Tidigare forskning har, i stark kontrast till detta, påvisat hur detta ska generera en mer personlig känsla, skapa förtroende (Crollic et al., 2021) och öka acceptans mot nya tekniker (Sheehan et al., 2020). När respondenten Svensson tillfrågades om chatbots och hur hon upplever

känslor de visar, förklarade hon att hon inte ”går på” botens försök. Likt Berardi (2015), som diskuterar kring hur digitala medier används för att ge en virtuell och simulerad känsla av intimitet i den kalla, tekniska världen, ansåg Svensson att det bara är ett enkelt genomskådat försök att dölja chatbotsens verkligt kalla och robotiserade karaktär. Denna syn på chatbots karaktär delades även av respondenten Larsson, som klargjorde att hon skulle uppleva företaget som ”iskallt” om det endast skulle erbjuda en chatbot, och inte ha en mänsklig kundservice. Hon utvecklade att hon i så fall skulle uppleva att företaget inte bryr sig så mycket om henne som kund och inte riktigt vill ge henne hjälp, med tanke på att hon vet om att chatboten inte kan hjälpa henne i alla lägen. Enligt henne måste företaget ha en människa som en backup som kunden kan komma vidare till om denne inte fått hjälp av chatboten.

Ett flertal andra respondenter ansåg sig inte heller påverkas av chatbots försök till att verka mänskliga, genom tilldelade namn och profilbilder, trevliga fraser eller liknande. I empirin framkom alltså att de drag av antropomorfism som respondenterna stött på och lagt märke till inte upplevdes ha någon inverkan, utan snarare uppfattades som störande eller ett genomskinligt försök att förmänskliga roboten. Det indikerar att när kvaliteten på mötet brister, hjälper det inte att få roboten mer mänsklig eftersom dessa försök syns igenom och upplevs inte som genuint. Värt att notera är däremot att forskningen utgör en kvalitativ studie av människors upplevelser, vilket innebär att vad som upplevs inte behöver stämma överens med verkligheten. Exempelvis kan det tänkas att respondenterna själva upplever att de inte påverkas av hur chatbots tillskrivs avatrar för att de ska ses som mer genuina, trots att de påverkar undermedvetet. För att ytterligare utforska påverkan hade en studie med experiment kunnat vara fördelaktig.

Sammantaget indikerar resultaten att implementering av chatbots, vilket eliminerar det mänskliga inslaget i kundtjänst, riskerar minska både förtroendet för och kvaliteten på företags kundtjänst. En definition av kvalitet är en produkt eller tjänsts egenskaper som påverkar dess förmåga att tillgodose uttalade eller underförstådda behov. Det sistnämnda, förmågan att tolka och tillgodose underförstådda behov, kan antas vara en aspekt där chatboten brister på grund av sin oförmåga att tolka det underliggande och mer humana. En annan känslomässig faktor som kan ligga bakom missnöjet vid möten med chatbots är att konsumenter inte känner sig uppskattade av företag när de möter en automatiserad tjänst som inte innebär någon ansträngning från företagets sida. Det, tillsammans med chatbots brist på känslor, kan skapa ytterligare frustration eller missnöje.

### 5.3 Digitaliseringens konsekvenser

Resultaten av följande forskning bidrar också till den allmänna forskningsdiskussionen kring, och kritiken mot, substitutionen av mänsklig arbetskraft mot digitala lösningar inom kundtjänst. Som en motpol till de många - ofta kommersiella - krafter som talar för implementeringen av digitala lösningar som ska effektivisera och kostnadsminimera, finns det också de som varnar för digitala lösningars brister och hur de riskerar att påverka och i vissa fall rentav avskräcka konsumenter. Bland andra diskuterar Kotler et al. (2022) kring teknikens och automatiseringens fördelar med att hela tiden vara tillgänglig för sina kunder, men samtidigt poängterar de risken med att implementering av för många sådana automatiserade tjänster kan missgynna personaliseringen och intimiteten.

Diskussionen kring utvecklingen mot ökad mekanisering och specialisering, med en omgivning allt mer avlägsen från det mänskliga och personliga, diskuteras sedan länge i forskning om alienation (Nationalencyklopedin, 2023), men har enligt Kotler et al. (2022) på senare år också tagit fart på nytt också i marknadsföringsbranschen. Många forskare åberopar nu, med bakgrund av de senaste årens dragningar mot automatiserad marknadsföring och digital kontakt, behovet av att återvända till mer intima relationer mellan företag och konsument (Kotler et al., 2022).

I enlighet med hur teoretiker beskriver automatiseringen och digitaliseringens potentiella risker, som en känsla av opersonlighet (Makarem et al., 2009), distans och alienation (Berardi, 2015, återgiven i Featherstone, 2016), uppgav ett flertal respondenter tecken på att inte känna sig sedda av företagen som erbjuder chatbots. Likt Huang och Rusts (2012) resonemang kring att företag ofta står inför ett dilemma vid valet om ökad automatisering – som kan effektivisera processer men ske på bekostnad av den upplevda servicekvaliteten – förstärkte intervjuerna bilden av att de företag som infört chatbots just har gjort så på bekostnad av servicekvaliteten. Som tidigare nämnt, uppgav respondenterna att det finns ett värde i tillgänglighet och snabba svar vilket chatboten kan erbjuda, men endast en respondent uttryckte att denne upplevt nytta av chatboten i mötet. De flesta såg alltså inte själva någon nytta med boten, och uttryckte ett behov av personlig kontakt med en människa som kan förstå, tolka frågans innebörd och ge personlig hjälp.

Utöver chatbots kvalitativa nackdelar i jämförelser med mänsklig service diskuterades ovan också avhumaniseringen i termer av alienation, genom distansering från företagen men också på ett bredare plan från samhället i stort. Även om chatbots i framtiden utvecklas på ett kvalitativt plan, återstår kritiken om distansering och avhumanisering. Som ett flertal respondenter tog upp, är det rimligt att diskutera om människor trots allt inte – åtminstone till en viss grad – har behov av att vara i kontakt med människor. Likt tidigare forskningsdiskussioner om alienation, vilken menar att industrisamhällets riktning mot ökad mekanisering och digitalisering bidrar till alienering och en kyla

snarare än intimitet i dagens moderna industrisamhälle (Nationalencyklopedin, 2023) (Featherstone, 2016), styrker denna uppsats påståendet att fler digitala lösningar också kan skapa problem i form av distansering. Redan idag börjar företag ersätta mänsklig kundservice med automatiserad sådan. Om konsumenter känner sig bortprioriterade finns en risk att de vänder sig från företagen, och chatbotsen bidrar då till ett samhälle där företag och konsumenter distanseras från varandra istället för att samarbeta och interagera.

Slutligen kan man fundera hur ett digitaliserat och automatiserat samhälle, där kontakt med en människa klassas som en lyx tjänst, skulle se ut. Redan idag införs budgetalternativ inom exempelvis mobiltelefoni där företagen kapat resurserna på servicen och utöver kontakt med en chatbot erbjuder högst begränsad kontakt med mänsklig service. I en framtid inte alltför långt borta går det att, likt en respondent var inne på, tänka sig att den som vill ha kontakt med en människa också kommer få betala för det. Det skulle innebära att de som inte har råd att betala också i allt större utsträckning förpassas till det digitala och distanseras från samhället och det mänskliga. I fallet med 1177, som redan börjat testa chatbots inom vården och också fått kritik för de många felbedömningar som chatboten gjort (Gustavsson 2023), blir riskerna uppenbara. Frågan blir då när implementeringen av teknik som substitution för en människa gått för långt.

## 5.4 Framtid och implikationer för företag

I empirin resonerade ett flertal respondenter kring att de inte kunde förstå varför företagen, trots att de säkerligen är medvetna om de problem konsumenter kan stöta på när de mer eller mindre tvingas interagera med chatbots, fortsätter implementera dem och ”stjälp sig själva”. I slutändan riskerar det beslutet inte bara drabba konsumenter, genom det ovan beskrivna missnöjet, utan också företag, när konsumenter på grund av sitt missnöje väljer att sprida negativa uttalanden eller till och med beslutar att i framtiden inte vända sig till eller handla av det företaget igen. I analysavsnittet framkom det också att konsumenter känner ett behov av mänsklig kontakt. Om substitutionen av mänsklig arbetskraft mot chatbots styrker respondenternas tankar att chatbots riskerar bidra till en kall, teknologisk värld som skapar splittring och alierar konsumenter från samhället och från företag.

Det är möjligt att chatbots inom en viss framtid kommer att vara mer accepterade som servicealternativ. Likt Huang och Rusts (2012) exempel på hur konsumenter till en början var mycket kritiska till självcheckningsbåsar på flygplatser, en teknologi som nu – efter att konsumenter blivit mer vana och dess kapacitet förbättrats – är en självklar del av många resenärers vardag, kanske också chatbots kommer ha en naturlig plats i kundtjänst framtiden. Samtidigt måste det dock finnas en gräns för hur långt företag kan dra automatiseringen och var dess nackdelar väger tyngre än dess eventuella



fördelar. Detta bekräftar Moström (2018), som menar att en risk med nya att teknologier är att de ofta införs utan stöd från konsumentpplevelser. När konsumenter, liksom i denna undersökning, klagar på att inte få vettig hjälp, inte känna sig sedda eller till och med hotar med att aldrig handla på företaget igen, bör det finnas anledning att fundera på vilka automatiseringslösningar som är av godo och hur dessa bäst implementeras och presenteras. Missnöjet, som bland annat beskrevs som en frustration över att företaget ”snålar” in på kundservice och inför chatbots för företagets egen vinning istället för konsumenternas, går inte bara ut över tjänsten i sig själv. Konsumenter riskerar också att beskylla och agera mot företaget som står bakom servicen.

Ett par konsumenter upplevde att en fördel med chatbots kan vara att man får kontakt med företaget snabbt, även om de sällan kan svara på de frågor konsumenterna sedan har. Buchanan (2017) resonerar om hur människor, som en konsekvens av digitaliseringen och dess bidrag till en eliminering av att tvingas ha tråkigt, i allt lägre utsträckning köar och har tålmodet att vänta. Möjligen förmodar företag att en väg förbi konsumenters allt lägre tålmod är att implementera chatbots för att underhålla konsumenten och inge en känsla av att konsumenten får hjälp direkt. Emellertid, med tanke på respondenternas upplevelser av att inte få hjälp med sitt ärende av chatboten, kan det diskuteras om chatbots verkligen kan klassas som en service eller snarare ett verktyg som hjälper företaget att ge sken av att tillhandahålla omedelbar assistans. Då blir valet av implementering också en etisk fråga: är det rätt att, i ett så tidigt skede, tekniken leder in konsumenter i fällor som tidskrävande loopar och missförstånd, marknadsföra en service på företagets hemsida? Att många respondenter uppgav att företag verkar införa chatbots för sin egen vinning tyder dessutom på att konsumenter inte låter sig luras, vilket riskerar få konsekvenser i form av negativa attityder mot företaget.

Om företagen, med grund i ekonomiska motiv, fortsätter implementera chatbots trots kritik från konsumenter riskerar det leda till ytterligare alienering och skapa en kyla och distans mellan företaget och dess konsumenter. Det kan i sin tur leda till att konsumenter vänder sig inåt istället för att söka efter hjälp. Det kan tänkas att de enda fallen där konsumenter i sådana fall väljer att vända sig till kundtjänst är de fall där det är något som gått fel och de behöver hjälp. När konsumenter endast vänder sig till företagen när de har problem, och inte med andra frågor eller funderingar, finns risken att relationsbyggandet mellan konsumenter och företag försvinner. Företagen går då miste om värdefulla kundrelationer, och automatiseringen riskerar underminera aspekter så som varumärkeslojalitet. Det är särskilt riskabelt i dagens samhälle, där konkurrensen bland företag är stor och vikten av att differentiera sig bland annat genom service är viktigare än någonsin (Kotler et al., 2022).

Det är också värt att reflektera över hur företagets anställda, som idag ofta tar emot en konsument efter att denne i ett första skede interagerat med en chatbot, påverkas av konsumenters frustration över misslyckade möten med boten. Ett flertal respondenter beskrev att de visserligen blev nöjda och att missnöjet minskade när de blev vidarekickad till en mänsklig medarbetare, men ett par menade på att de fortfarande bar på frustration och missnöje från chatbotinteraktionen. Det tyder på att den mänskliga kundservicen blir ansvariga för att ta emot den kritik som konsumenten vill rikta mot företaget orsakat av chatboten, trots att denne egentligen är en utomstående part till det genererade missnöjet.

Sammantaget råder det en diskrepans mellan kundbehov och företagsstrategier, i frågan om införandet av chatbots inom kundservice. Sett till intervjuerna når chatbots idag inte upp till konsumenternas förväntningar och dess uppenbara kvalitetsbrist, som avslöjas av deras oförmåga att utföra många av sina uppgifter, vilket skapar frustration hos konsumenter. Detta, tillsammans med känslan av bristande tillit vid viktiga ärenden, kan ha en direkt påverkan på konsumentnöjdhet, vilket i sin tur kan medföra negativa konsekvenser för företagets framgång. Rimligheten i argumenten för implementering av automatiseringstekniker, såsom ökad effektivisering, bör också ifrågasättas och övervägas av företag.

## 6. Slutsats

---

*I följande avsnitt fastslås studiens slutsatser och frågeställningarna besvaras. Därtill redogörs det för studiens begränsningar och förslag på framtida forskning.*

---

Studien har, med hjälp av en kvalitativ ansats och djupgående intervjuer, undersökt konsumenters upplevelser av chatbots inom kundtjänst. Av undersökningen gick det att urskilja särskilt två kritiska dimensioner som hade en inverkan på kundnöjdheten: den kvalitativa samt den känslomässiga som en följd av avhumaniseringen som kommer med att ersätta människor med robotar.

Den kvalitativa aspekten som påverkan på kundnöjdheten gick att urskilja i empirin. Respondenterna beskrivs som fast i en loop av missförstånd orsakade framför allt av kvalitetsbrister, vilken i sin tur präglas av onödig tidspillan och opålitlighet. Vidare gick respondenternas saknad över en human och empatisk respondent att urskilja när konsumenterna uttryckte att chatboten upplevdes som kall, och icke-genuin samt att de, åtminstone rörande viktiga frågor, inte litade på den oberoende av om den kunde svara på deras fråga eller inte.

Vid beslutet att implementera chatbots bör företag noggrant överväga möjliga fördelar och nackdelar som de kan medföra, och därefter noggrant följa konsumenters reaktioner på chatboten i kundservice för att minimera risken med försämrad servicekvalitet. Om konsumenter inte är nöjda, har de visat sig att de riskerar sprida dåliga rekommendationer och i vissa fall kan missnöjet med servicen befläcka konsumentens relation till företaget till den grad att denne väljer att sluta handla av företaget.

Med bakgrund av tidigare litteratur och undersökningens empiriska fynd dras slutsatsen att chatbots kvalitetsbrister och avsaknad av humana drag spelar en betydande risk att påverka konsumenters upplevelser av kundservice vid möten med chatbots, och att de idag inte är tillräckligt utvecklade för att ersätta mänsklig kundservice. För att motverka potentiella negativa konsekvenser krävs det att företag inte inför chatbots i kundservice när de fortfarande befinner sig i ett för tidigt utvecklingsstadium, utan väntar tills de uppnår kvaliteten som krävs för att kunna utföra sina uppgifter och hjälpa kunden. Det är också av vikt att företag behåller den mänskliga dimensionen i kundinteraktioner, eftersom det verkar vara avgörande för att vinna kundernas tillit och förtroende.

## 6.1 Praktiska implikationer och framtida forskning

Ovan genomförda undersökning grundar sig i ett kritiskt perspektiv och intervjuer med respondenter som har en negativ upplevelse av kundservice. Det bör därför understrykas att det säkerligen också finns ett flertal eventuella fördelar med chatbots som, med hänsyn till undersökningens ringa omfattning, inte tagits in som reflektioner i arbetet. Även om fördelarna med automatisering och effektivisering kan låta övertygande, är det också viktigt att vara medveten om de potentiella misslyckanden som detta kan generera. I framtida undersökning föreslår författarna av denna undersökning vidare att en jämförelse av nackdelar, varav ett flertal föreslås i undersökningen ovan, jämförs med chatbotens fördelar. Då kan företag och samhälle få en bredare bild av huruvida en eventuell implementering och substitution av människor mot chatbots främst kommer vara av ondo eller godo. Resultatet av denna forskning kan således användas vid överväganden om chatbots ska implementeras i verksamheten eller inte.

Det ska också poängteras att chatbots, som nämnt i litteraturgenomgången, är en teknik på framfart och ovan gjorda undersökning förlorar alltså relevans i takt med att tiden går. Med bakgrund av ovan undersökning kan denna forskning dock vara till gagn också för framtida forskning som en jämförelse för konsumenters nutida och framtida attityder mot chatbots.

Trenden att implementera automatiserad teknik, däribland chatbots, i kontrast mot hur fler och fler forskare åberopar behovet av att återvända till mer konsumentnära och intima marknadsföringsmetoder (Kotler et al, 2022). I empirin ovan framgick det att konsumenter visserligen uppskattar sådan teknik när den hjälper konsumenten att exempelvis spara tid. Däremot åberopade ett flertal respondenter också ett behov av, och saknad över, det mänskliga inslaget när de kontaktar service. Därför är ytterligare ett förslag på framtida undersökningar att i ännu större utsträckning fokusera på avhumaniseringens roll i kundservice.

Slutligen är det sannolikt att chatbots i framtiden utvecklas och presterar på en högre kvalitativ nivå. Säkerligen kommer de kunna bidra med att hjälpa konsumenter med mindre komplicerade problem, minska kötiderna och erbjuda värde för konsumenter. Men med bakgrund av att det redan idag finns företag som, av ekonomiska motiv, ersätter den mänskliga servicen med chatbots som ett budgetalternativ, går det också att tänka sig ett samhälle där den mänskliga servicen blir en fråga om lyx och där endast de som har råd att betala får service med inslag av empati och känslor. Därmed föreslås framtida forskning fokusera på implementeringen av chatbots ur ett etiskt, snarare än kvalitativt, perspektiv. Inte minst inom vården, som i ovan forskning tagits upp i form av kritiken mot 1177:s chatbot, är det av vikt att belysa riskerna med en chatbot inte i samma utsträckning som en människa kan tolka och förstå en konsument som ett hinder för jämlik vård.

## Referenslista

Adamopoulou, E. & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology and applications. *Machine learning with applications*, vol. 2, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>

Alabed, A., Javornik, A. & Gregory-Smith, D. (2022). AI anthropomorphism and its effect on users' self-congruence and self-AI integration: A theoretical framework and research agenda. *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 182, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121786>

Bitner, M.J., Booms, B.H. & Mohr, L.A. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 4, pp. 95, doi: 10.1177/002224299405800408.

Brendel, A. B., Hildebrandt, F., Dennis, A. R., & Riquel, J. (2023). The Paradoxical Role of Humanness in Aggression Toward Conversational Agents, *Journal of Management and Information Systems*, vol. 40, no. 3, pp. 883–913, doi:10.1080/07421222.2023.2229127.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl. Liber: Stockholm

Buchanan, I. M. (2017). The Disappearance of Boredom. *Lo Sguardo: Rivista di Filosofia*, vol. 23, pp. 277-284.

Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R. & Stephen, A, T. (2022). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions. *Journal of Marketing*, vol 86, no. 1, pp.132-148, doi:10.1177/00222429211045687.

Dubois, A. & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), Vol. 55 Issue 7, pp. 553–560, doi:10.1016/S0148-2963(00)00195-8.

Elgiganten. (2023). Tillgänglig online: <https://www.elgiganten.se/> [Hämtad 12 november 2023]

Eneizan, B. (2022). Artificial intelligence in customer service: An empirical study of the banking sector. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, vol. 7, no. 1, pp. 63-74–74, Tillgänglig online: <https://eds-p-ebsohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=9&sid=4f95fba7-66c0-4c48-946f->

6dd3de90c09f%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVkey1saXZlJnNjb3BIPX  
NpdGU%3d#AN=edsele.2-52.0-85146984295&db=edsele

Europaparlamentet. (2023). Vad är artificiell intelligens och hur används det? Tillgänglig online:  
<https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20200827STO85804/vad-ar-artificiell-intelligens-och-hur-anvands-det> [Hämtad 28 november 2023]

Featherstone, M. (2016). Chaomic spasm: Guattari, Stiegler, Berardi, and the digital apocalypse. *CM. Communication and Media*, vol. 11, no. 38, pp. 243–268.

Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), vol. 41, no. 2, pp. 133–150, doi:10.1007/s11747-012-0308-3.

Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery, *Journal of Business Research*, vol. 95, pp. 376–391, doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.049.

H&M. (2023). Tillgänglig online: [https://www2.hm.com/sv\\_se/index.html](https://www2.hm.com/sv_se/index.html) [Hämtad 12 november 2023]

Holzwarth, M., Janiszewski, C. & Neumann, M.M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), pp. 19–36, doi:10.1509/jmkg.70.4.19

Huang, M.-H. & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

ICA. (2023). Bonus och förmåner för dig som stammis. Tillgänglig online:  
<https://www.ica.se/stammis/bonus-och-formaner/> [Hämtad 22 november 2023]

IKEA. (2023). Tillgänglig online: <https://www.ikea.com/se/sv/customer-service/contact-us/>. [Hämtad 14 november 2023]

Isisag, A., Kuruoglu, A.P. & Bajde, D. (2023). The Emotional and Affective Dimensions of Consumer Culture. Återgiven i Arnould, E. J., Thompson, C. J., Crockett, D. & Weinberger, M. F. (2023). *Consumer Culture Theory*. 2 uppl. London: SAGE

Iveroth, E., Lindvall, J., Magnusson, J., Ask, U. & Cöster, M. (2018). Digitalisering och styrning. 1 uppl. Studentlitteratur AB

Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev A. (2022). Marketing Management – 16th Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited

Makarem, S. C., Mudambi, S. M. & Podoshen, J. S. (2009). Satisfaction in technology-enabled service encounters. *Journal of Services Marketing*, vol.23, no.3, pp. 134-44, doi: 10.1108/08876040910955143

Mattila, A. S. & Patterson, P. G. (2004). Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts. *Journal of Service Research*, vol. 6, no. 4, pp. 336-346–346, doi:10.1177/1094670503262947.

Nationalencyklopedin. (2023). Alienation. Tillgänglig online: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/alienation> [Hämtad 28 november 2023]

Nelly (2023). Tillgänglig online: <https://nelly.com/se/> [Hämtad 12 november 2023]

Nilsson, M. (2023). Föreläsning: Intro HT23 okt 11, FEKH29, powerpoint presentation, LUSEM Lund, 11 oktober 2023

Parasunaman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, vol. 64, no. 1, Tillgänglig online: [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)

Parasunaman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50, tillgänglig online på: [https://www.researchgate.net/publication/225083670\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_its\\_Implication\\_for\\_Future\\_Research\\_SERVQUAL](https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), Vol. 7 Issue 3, pp. 213–233, doi:10.1177/1094670504271156.

Pavone, G., Meyer-Waarden, L. & Munzel, A. (2023). Rage Against the Machine: Experimental Insights into Customers' Negative Emotional Responses, Attributions of Responsibility, and Coping Strategies in Artificial Intelligence–Based Service Failures. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 58, no. 1, pp. 52–71–71, doi:10.1177/10949968221134492.

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

Rust, R. T. & Huang, M.-H. (2012). Optimizing Service Productivity. *Journal of Marketing*, vol. 76, no. 2, pp. 47–66, doi:10.1509/jm.10.0441.

Scalerandi, D. (2023). The Future Of Customer Experience: Trends And Technologies For Success. *Forbes*, 24 juli, Tillgänglig online:  
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/07/24/the-future-of-customer-experience-trends-and-technologies-for-success/?sh=189394542987> [Hämtad 28 november 2023]

Sheehan, B., Jin, H. S. & Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. *Journal of Business Research*, 115, pp. 14–24–24, doi:10.1016/j.jbusres.2020.04.030

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 3, pp. 491–503, Tillgänglig online:  
<http://www.jstor.org/stable/2489688>.

Sudhakar, M. (2021). Chatbots: The Great Evolution To Conversational AI. *Forbes*, 20 januari, Tillgänglig online:  
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/01/20/chatbots-the-great-evolution-to-conversational-ai/?sh=364dece34d0e> [Hämtad 1 december 2023]

Söderlund, M. (2022). Service robots with (perceived) theory of mind: An examination of humans' reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 67, doi:10.1016/j.jretconser.2022.102999.

Tsai, W-H. S., Lun, D., Carcioppolo, N. & Chuan, C-H. (2021). Human versus chatbot: Understanding the role of emotion in health marketing communication for vaccines. *Psychology & marketing*, vol. 38, no. 12, pp. 2377–2392, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1002/mar.21556>



Alvmo, A. (2023). Chatta med den digitala assistenten Liv. 1177. Tillgänglig online:  
<https://www.1177.se/Vastra-Gotaland/om-1177/1177.se/chatta-med-den-digitala-assistenten-liv/>  
[Hämtad 15 november 2023]

Verdin, D. (2023). AI Can Transform Customer Service – But Rushed Implementation Could Be Costly. *Forbes*, 19 oktober, Tillgänglig online:  
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/10/19/ai-can-transform-customer-service-but-rushed-implementation-could-be-costly/?fbclid=IwAR2nuakJLa3SuALoSqm6rfNxqFeO2Iyqf6Rpl7llgZuucQA-0Epg9SSnws> [Hämtad 26 november 2023]

# Bilagor

## Bilaga 1: Intervjupersoner

Kön	Namn	Ålder
Kvinna	“Johansson”	22
Kvinna	“Andersson”	25
Kvinna	“Svensson”	43
Kvinna	“Mattsson”	45
Man	“Jönsson”	23
Man	“Bengtsson”	61
Kvinna	“Larsson”	24
Man	“Olsson”	40

## Bilaga 2: Intervjufrågor

### Några introducerande ord:

Chatbots har blivit en av de mest populära sätten att erbjuda kundtjänst, och i många fall är det idag den första kontakten en kund möter när den behöver hjälp. Företag som implementerat chatbots argumenterar bland annat för ökad effektivitet och ständig tillgänglig hjälp för kunden. Dock har kritik lyfts mot att nya teknologier för effektivisering riskerar att ske på bekostnad av den upplevda servicekvaliteten. Det har också lyfts att automatiserade tjänster kan upplevas som opersonliga och ge en känsla av att företag inte visar omtanke om kunden. Med anledning av denna diskussion vill vi undersöka hur kunder idag upplever interaktioner med chatbots online, när det uppstår frustration och varför...

### Introduktion

1. Vi börjar med inledande frågor om dig. Ålder, utbildning och arbete?

### Shoppingvanor

2. Hur ofta shoppar du?

3. Online/i butik?

- a) Vad föredrar du och varför?

### **Chatbot-frågor**

4. Har du tagit hjälp av en chatbot? Om ja:

Kan du berätta om en gång du har använt dig av en chatbot?

konkret -

- a) Sker det sällan eller ofta?
- b) Vad har du för förväntningar på vad den ska kunna hjälpa dig med?
- c) Minns du om den hade en avatar, eller att det framgick tydligt att det var en robot du pratade med?
- d) Minns du några särskilda attribut eller kommunikationssätt chatboten hade?

### **Förväntningar**

När du testade chatboten, förväntade du dig ett bättre svar? Varför och vad?

5. Beskriv din upplevelse av mötet med chatboten när du blivit missnöjd? Beskriv dina känslor/kände du att du blev frustrerad?

- a) Vad tror du var främsta anledningen att du blev så missnöjd?
- b) Vad tycker du chatboten misslyckades med?
- c) När du blev så missnöjd, har du delat denna upplevelse med andra? (WOM)

6. Har du blivit vidarekickad till, eller själv begärt att få träffa, en riktig kundservicemedarbetare efter chatboten?

- a) Hur var din känsla mot denna kundservicemedarbetare? (Kände du dig då frustrerad på denna?)

7. Vad värdesätter du mest inom kundservice? Vad anser du avgör kvaliteten?

- a) Är det viktigt för dig att kunna kontakta företaget 24/7 eller får du hellre en personlig kontakt vid färre öppettider? (customization, kundtjänst) Ser du någon fördel med det?
- b) Vad upplever du är den största skillnaden mellan kundservice av en chatbot jämfört med en mänsklig kundservicemedarbetare?
- c) Vad tror du en riktig människa inom kundservice hade kunnat hjälpa dig med, som en chatbot inte kan?
- d) Upplevde du chatboten som kunnig? Kände du att den kunde leverera det som förväntas?

- e) Kände du att chatboten visade empati och omtänksamhet? Om ja, kändes det genuint eller var det snarare störande när chatboten visade sådana känslor?
- f) Är det viktigt för dig att känna att företaget har empati för ditt problem?
- g) (Om respondenten minns företaget) Har du tidigare varit i kontakt med företaget och haft en bra upplevelse?

### **Kundservice/Företag**

8. Är du mer benägen att bli irriterad när du har en dålig chatbot-upplevelse eller vid dålig mänsklig kundservice?

9. Upplevde du att företaget hade en vilja att hjälpa dig och förstå ditt problem när du fick hjälp av en chatbot?

10. Har du förändrat din attityd gentemot ett företag efter en misslyckad interaktion med en chatbot?

### **Avslutande frågor**

11. Finns det något du vill tillägga utöver vad som redan sagts under intervjun?

12. Har du några frågor?