

Tryck här för sanningens ögonblick

Automatiserade och mänskliga servicemöten i komplexa tjänsteleveranser

Abstract:

As self-service technologies become more common in service provisions, a deeper understanding is needed of how customer satisfaction is affected by automated service encounters. Drawing from theories of customer satisfaction, human interaction, and the dynamics of complex service provisions, the differences between automated and interpersonal service encounters in the initial part of a service provision are examined in terms of customers' evaluation of the service encounter itself, overall satisfaction, as well as the service encounter's impact on global evaluations and evaluations of other non-dependant service encounters. The study was performed on people travelling by air on Swedish domestic routes. Passengers were asked to evaluate the airline's performance on different attributes of the air travel they had undertaken, as well as to form an overall evaluation of the service. The study shows that no differences can be found between automated and human interaction service encounters in terms of evaluation of the encounter itself, the service as a whole, or the impact on the global evaluation. It is however shown that halo effects are found between two human interaction encounters in the service provision. Managerial implications and topics for further research are discussed.

Keywords:

customer satisfaction, service encounter, moment of truth, complex service, self-service, airlines

Författare: Peter Gabrielson och Erik Utas
Handledare: Magnus Söderlund
Examinator:
Opponenten: Sophie Hedenmark och Sophia Westerling

2008-12-12

Stort tack till:

Magnus Söderlund

för all hjälp och inspiration

Anne Mede-Ageling, Maria Wall-Petrini och alla andra på **LFV**
för att vi fick låna Sveriges största flygplats

samt

Orville och **Wilbur Wright**

för att ni gjort världen lite mindre

Innehåll

Stort tack till	2
Innehåll	3
1. Inledning.....	5
1.1 Problemområde	6
1.2 Syfte	7
1.3 Avgränsningar	8
1.4 Begreppsmässiga klargöranden.....	8
1.5 Bidrag	9
1.6 Disposition	9
2. Teori.....	11
2.1 Kundnöjdhet.....	11
2.1.1 Mänsklig interaktion	12
2.1.2 Komplexa tjänsteleveranser	13
2.1.2.1 Första intrycket.....	15
2.1.2.2 Haloeffekter.....	15
2.1.2.3 Lärandeparadoxen	16
3. Hypotesgenerering.....	17
3.1 Sammanfattning av hypoteser och forskningsfrågor.....	20
4. Metod.....	21
4.1 Val av ämne.....	21
4.1.1 Ansats	21
4.2 Pilotstudie.....	22
4.3 Huvudstudie	24
4.3.1 Attribut	24
4.3.2 Den beroende variabeln.....	25
4.3.3 Andra mått.....	25
4.3.4 Skolor	26

4.3.5 Studieobjekt.....	26
4.3.6 Genomförande.....	27
4.4 Reliabilitet och validitet.....	27
4.5 Dataanalys.....	28
5. Resultat.....	30
5.1 Hypotes 1.....	30
5.2 Hypotes 2.....	31
5.3 Hypotes 3.....	32
5.4 Forskningsfråga 1.....	34
5.5 Hypotes 4.....	38
5.6 Sammanfattning.....	39
6. Slutdiskussion.....	40
6.1 Kritik mot studien.....	42
6.2 Vidare forskning.....	43
7. Källor.....	45
8. Bilagor.....	48

1. Inledning

I början av åttiotalet ställde sig verkställande direktören i det skandinaviska flygbolaget SAS, Jan Carlzon, frågan *vad är SAS?* Svaret, som ligger till grund för hans bok *Riv Pyramiderna!*, blev:

”Vi själva såg nog tidigare SAS som summan av flygplanen, de tekniska verkstäderna, kontoren, administrationen osv. Om man istället frågar kunderna vad de anser om SAS så är det inte planen eller kontoren de talar om. Bedömningen bygger på vad som hänt dem i kontakten med *människorna* i SAS. Det är när denna kontakt uppstår som SAS uppstår. /.../ Förra året hade SAS tio miljoner kunder. I genomsnitt hade var och en kontakt med fem SAS-anställda, och denna kontakt varade i genomsnitt 15 sekunder per gång. SAS uppstår alltså femtio miljoner gånger per år, 15 sekunder per gång.” (Carlzon 1985. s 64-65)

Tanken att mötet med en företagsrepresentant är en mycket tydlig del av en tjänst förefaller inte vare sig särskilt främmande eller osann och Carlzon kallade dessa korta möten för *sanningens ögonblick* (ibid).

Det blir dock allt vanligare i vårt samhälle att kunder interagerar med företag genom självbetjäningsteknologi. Genom att låta kunden betjänas av en maskin kan servicemötet göras både billigare och effektivare (Barret 1997; Blumberg 1994), ofta med tidsbesparande resultat för kunden som följd (Dabholkar 1996; Meuter et al 2000). Dagligen gör vi bankärenden via Internet eller i bankautomater, beställer mat i en beställningsautomat på snabbmatsrestaurangen eller köper tågbiljetter i en biljettmaskin, för att nämna några av teknologins många användningsområden som ständigt blir fler. Självbetjäningsteknologierna har helt enkelt kommit att bli en naturlig del av vår vardag.

Att det teknologibaserade samhället är här för att stanna torde det inte råda något tvivel om. Det har till och med föreslagits att den traditionella marknaden tack vare, eller på grund av, teknologiska landvinningar genomgår en fundamental förändring, från *marketplace interaction* till *marketspace transaction*, där produkter och tjänster

existerar i digital form och levereras utan mellanmänsklig interaktion (Rayport och Sviokla 1995). Än är vi dock inte där, utan självbetjäningsteknologi och traditionella mänskliga servicemöten existerar ofta sida vid sida. Som exempel kan nämnas att för den som reser med SL-buss i Stockholm går det inte längre att köpa biljett ombord, utan om man vill göra det i anslutning till resan så måste det ske antingen i biljettautomat eller med SMS. Samtidigt så möter bussresenären en SL-anställd under ombordstigning och biljettkontroll. Och den som besöker en av den svenska hamburgerkedjan Max restauranger kan beställa sin mat i en automat, men betalning och leverans sker av en anställd vid disk.

Kärnan i Jan Carlzons uttalande ovan är att kundens bedömning av tjänsten som SAS tillhandahåller grundar sig i de korta femtonsekundersperioder då kunden möter en anställd – ett *sanningens ögonblick*. I en värld som allt mer präglas av servicesituationer då kunden interagerar med en elektronisk representant för företaget väcks frågan vad som händer om något av dessa *sanningens ögonblick* ersätts av en maskin. Går det förlorat? Hur bedömer kunden det? Hur påverkas övriga servicemöten? Detta är frågor vi som uppsatsförfattare hoppas kunna finna svaren på.

1.1 Problemområde

Det är numera vanligt förekommande att företag har som uttalat mål att uppnå hög kundnöjdhet, vilket till exempel visar sig i utformningen av *mission statements*, i marknadsföringsplaner och i incitamentsprogram för medarbetare (Fournier & Mick 1999). Detta intresse för kundnöjdhet är i sig inte särskilt förvånande, då det visat sig att det finns ett positivt samband mellan just kundnöjdhet och finansiella resultat (Anderson et al 1994).

Det finns omfattande forskning kring kundnöjdhet och vad som karaktäriserar en vara eller tjänsteleverans med vilken kunder är nöjda. Serviceforskningen har traditionellt sett fokuserat på de mellanmänskliga mötena och studerat vad i dessa som påverkar kundens uppfattning om tjänsten, exempelvis Bitner, Booms och Tetreault (1990). Och trots den våg av självbetjäningsteknologier som under många år sköljt över oss har den akademiska forskningen bara till begränsad del studerat fenomenet. Vad beträffar forskning kring självbetjäningsteknologier så rör de främst kunders attityd till dessa,

exempelvis Dabholkar (1996), eller vad som skapar nöjdhet med det aktuella automatiserade kundmötet, exempelvis Meuter et al (2000).

Att ta ut pengar från sitt bankkonto utgör ett ganska isolerat servicemöte. Du går in på banken, fram till kassören, överlämnar några papper och får dina pengar. Alternativt går du till bankautomaten, stoppar in ditt kort, slår en kod och får pengarna. Dessa är korta, enkla servicemöten med antingen en bankanställd eller en maskin och det finns studier som ger kunskap om kundens uppfattning av de olika situationerna och det är ganska lätt att skapa sig en bild av vad som påverkar kundens bedömningar i de olika fallen. Men för den som står inför att skapa eller förändra en mer komplex tjänsteleverans och där överväger att använda sig av automatiserade servicemöten uppstår svårigheter i att finna studier som berör ämnet.

När trenden går mot att allt fler mänskliga servicemöten i komplexa tjänster ersätts av självbetjäningsteknologi, torde det vara relevant att studera dels hur dessa påverkar kundens uppfattning av tjänsten som *helhet* och dels hur de påverkar uppfattningen av *andra delar* av tjänsteleveransen.

1.2 Syfte

Syftet med föreliggande uppsats är att få ökad förståelse för skillnader mellan automatiserade och mänskliga servicemötens med samma funktion påverkan på kundnöjdhet i komplexa sekventiella tjänsteleveranser. För att ytterligare förtydliga är huvudsyftet uppdelat i två delsyften:

- Undersöka skillnader i bedömning av automatiserade och mänskliga servicemöten med samma funktion i komplexa tjänsteleveranser och deras påverkan på övergripande nöjdhet.
- Undersöka hur uppfattningen och betydelsen av andra mänskliga servicemöten påverkas av ett inledande automatiserat eller mänskligt servicemöte.

1.3 Avgränsningar

I syfte att begränsa studiens omfattning har svenskt inrikesflyg valt som komplex tjänst att studera. Denna avgränsning har gjorts av intresse för tjänsten i fråga, samt för dess tydliga uppdelning i olika på varandra följande servicemöten. Det inledande servicemöte som studien fokuserar på är incheckningsförfarandet innan avresa. Studien ämnar inte undersöka förhållanden för specifika flygbolag eller flygplatser. Vidare har endast flygresor till Stockholm-Arlanda flygplats valts för studien, av skäl som vidare berörs i uppsatsens metodavsnitt. Av avgränsningen följer därmed att slutsatser från studien endast kan dras beträffande människor resande med flyg inom Sverige. Uppsatsen ämnar endast studera de olika servicemötenas påverkan på kundens bedömning av tjänsten och inte hur den faktiska interaktionen i servicemötet går till.

1.4 Begreppsmässiga klargöranden

Servicemöte. Surprenant och Solomon (1987) definierar termen *servicemöte* som ”den dyadiska interaktionen mellan en kund och en tillhandahållare av en tjänst” (förf. övers.) och menar på att ett servicemöte utgörs av det *enskilda mötet* mellan kund och anställd. Dock menar Shostack (1985) att ett servicemöte snarare är den *tidsperiod* under vilken en kund interagerar med en tjänst. Interaktionen kan vara med tjänstetillhandahållarens personal, byggnader, maskiner eller annat. I denna uppsats kommer vi att använda Surprenant och Solomons definition vad gäller servicemötet som en *enskild interaktion*, men kommer att i enlighet med Shostack vidga det till att innefatta även icke-mänskliga interaktioner.

Mänskligt servicemöte eller dylikt avser interaktionen mellan kund och anställd under tjänsteleveransen.

Automatiserat servicemöte eller dylikt avser interaktionen mellan kund och självbetjäningsteknologi under tjänsteleveransen.

Komplex tjänst. Då det inte förekommer någon vedertagen term för tjänster som består av flera olika sekventiella servicemöten under tjänstekonsumtionen, använder vi termen *komplex tjänst*. Sådana tjänster som därmed avses kännetecknas av att tjänsteleveransen

pågår under en längre sammanhållen tidsperiod och består av flera olika, på varandra i relativt bestämd ordning följande, servicemöten. Utöver flygresor och andra persontransporter, utgör exempelvis besök på akutläkarmottagningar, biografer samt restauranger komplexa tjänster i den betydelse vi använder oss av.

Kundnöjdhet kommer att beskrivas mer ingående i nedan följande teoriavsnitt. Dock är det av vikt att tydliggöra det perspektiv som framgent används då vi talar om nöjdhet, bedömning eller liknande. I studiens teoretiska ram och genomförande ses kundnöjdhet nästan uteslutande som något som härrörs till en specifik tjänsteleverans eller ett specifikt attribut. Denna transaktionsorientering beskrivs mer ingående nedan, men innebär att då vi exempelvis talar om bedömning av incheckningssituation så menas kundens bedömning av upplevelsen av den *specifika incheckningssituationen* vid den *aktuella tjänsteleveransen*. Att kundnöjdhet också kan ses som ett resultat av ackumulerade erfarenheter ligger inte till grund för studiens genomförande, men är ändå något vi är medvetna om och erkänner.

Övriga begrepp förväntas klargöras i anslutning till att de nyttjas.

1.5 Bidrag

Studien ämnar bidra till att öka förståelsen kring automatiserade och personliga servicemöten i komplexa tjänstesituationer och deras respektive påverkan på kundens bedömning av tjänsten. Vår förhoppning är att studien är av intresse för både forskarvärld och näringsliv, då den studerar kunders reaktioner på en tydlig trend i samhället och dessutom kan vara till hjälp vid utformandet av komplexa tjänster. Ehuru vår ambition är att lämna generella bidrag till förståelsen av komplexa tjänsteleveranser, var än de förekommer, är det naturligt, då studien genomförs inom flygnäringen, att den kan vara av särskilt intresse för flygbolag, flygplatser och transportforskare.

1.6 Disposition

Efter detta inledande avsnitt kommer den teoretiska referensramen (avsnitt 2) att presenteras varpå relaterade hypoteser och forskningsfråga genereras (avsnitt 3). Därpå följer en beskrivning av det metodologiska tillvägagångssättet i uppsatsens

genomförande (avsnitt 4), varpå hypotesprövning sker och resultatet presenteras (avsnitt 5). Slutligen förs en diskussion kring studiens resultat, implikationer för både forskare och näringsliv, kritik mot studien samt förslag till vidare forskning (avsnitt 6). I slutet av uppsatsen återfinns en förteckning över de källor som använts i studien (avsnitt 7), samt ett antal bilagor som främst tydliggör tillvägagångssättet i datainsamling och analys (avsnitt 8).

2. Teori

It is a test of true theories not only to account for but to predict phenomena

William Whewell (1794-1876),
brittisk vetenskapsman och filosof

2.1 Kundnöjdhet

Kundnöjdhet betraktas generellt som en subjektiv bedömning eller attityd som uppstår hos kunden efter ett konsumtionstillfälle eller efter en serie av interaktioner med en produkt (Yi 1990). Den vanligaste förklaringen till hur attityden uppstår är att kunder har vissa förväntningar på en produkts standard och att de efter ett konsumtionstillfälle gör en bedömning av huruvida produkten överensstämmer eller avviker från den förväntade standarden. Därefter formas en sammanfattande nöjdhetsbedömning. Om kunden upplever att utfallet av konsumtionstillfället bara ligger i linje med förväntningarna upplevs begränsad nöjdhet, medan positiva avvikelser från den förväntade standarden resulterar i en högre grad av nöjdhet. När avvikelsen å andra sidan är negativ, upplever kunden missnöje med produkten (Oliver 1989).

Kundnöjdhet kan upplevas på två olika nivåer, dels avseende de olika attributen som ingår i ett erbjudande och dels avseende den sammanfattande bedömningen av dessa – den totala kundnöjdheten (Söderlund 1997). Begreppet kundnöjdhet avser dock vanligtvis kundens sammanfattande omdöme om en viss produkt eller tjänst, som alltså uppstår då kunden väger samman alla intryck av konsumtionsupplevelsen. Det har rått oenighet om huruvida viktning av attributen, där de ges olika betydelse för den övergripande bedömningen, hjälper till att förklara den totala nöjdheten. Cronin och Taylor menar exempelvis att så inte är fallet (1992), medan andra visat att viktade modeller i större utsträckning är bättre på att förklara nöjdhet (Parasuraman, Zeithaml och Berry 1994, m fl). Särskilt bör nämnas Taylor och Claxton (1994) som visat att så är fallet när det gäller flygresor.

2.1.1 Mänsklig interaktion

Baumeister och Leary (1995) menar att människan har en inklinatoin att söka sig till social interaktion med andra människor, ett *behov av tillhörighet*. De hävdar att det finns ett grundläggande, evolutionistiskt, behov hos människan att "söka sig till andra medlemmar av [den mänskliga] arten, en tendens att uppleva svårmod när sociala kontakter berövas en, samt en tendens att uppleva lycka och positiva känslor härrörande från social kontakt och sociala sammanhang" (förf. övers. och förtydligande). Vidare hävdas att sociala interaktioner är föremål för särskild kognitiv behandling och att människan ägnar en "oproportionerligt stor del av den kognitiva aktiviteten" (förf. övers) åt dem man interagerar med och Hastie (1980) (i Taylor och Claxton 1994), Alba, Hutchinson och Lynch (1991) med flera menar att händelser och företeelser som är föremål för särskilt stor kognitiv aktivitet lättare plockas fram ur minnet och därmed får större genomslagskraft i en utvärdering.

I kontrast till det strikt sociobiologiska perspektivet understryker Bitner et al (1990) interaktionen mellan människor som en betydande del av en tjänsteleverans och betonar att den mänskliga interaktionen i många fall *är* själva tjänsten ur kundens synvinkel. Bitner et al menar vidare att tre specifika faktorer, som alla härrör sig till det mänskliga mötet i serviceinteraktionen, avgör kundens bedömning av ett servicemöte; *service recovery* (personalens reaktion på, och hantering av, fel i tjänsteleveransen), förmåga till individanpassning, samt personalens förmåga att bidra med något för kunden oväntat och utöver det vanliga.

Som exempel på andra bevis för den mänskliga interaktionens betydelse för bedömningen av en tjänst kan nämnas Crosby och Stephens (1987) studie av den amerikanska livförsäkringsmarknaden som visade på hur kundernas uppfattning om sin kontaktperson inverkar på den övergripande nöjdheten med livförsäkringsprodukten samt Day och Bodurs (1978) studie av missnöje med tjänsteleveranser där "en överväldigande majoritet" (förf. övers.) av källorna till missnöje berodde på servicepersonalens sätt att leverera tjänsten. Solomon et al (1985) är än tydligare och menar att "servicemöten *är* mänskliga interaktioner" (förf. övers. och kursivering) och ger som exempel att lokaler kan vara perfekta och tjänster levererade i tid, men att ett mindre fördelaktigt möte med en anställd kan förstöra hela upplevelsen.

Enligt Grönroos (1982) (i Dabholkar 1996) utvärderar kunder en tjänsts kvalitet baserat på den mänskliga interaktionen som involverats i tjänsteprocessen och man menar att detta är särskilt viktigt i de tjänsteleveranser där kunden är närvarande under leveransen. Ledingham (1984) har också visat på att tidsbesparingar med självbetjäningsteknologi inte kunnat uppväga den upplevda förlusten av social interaktion i ett servicemöte, vilket ytterligare visar på den mänskliga interaktionens betydelse för människor i allmänhet och i en tjänsteleverans i synnerhet.

2.1.2 Komplexa tjänsteleveranser

Tidigare har beskrivits hur servicemötet kan definieras på olika sätt; som en enskild interaktion eller som den sammanhängande tid under vilken en tjänst utförs. Det har vidare redogjorts för att denna uppsats behandlar servicemötet som en enskild interaktion, men att syftet är att studera tjänsteleveranser bestående av flera sådana servicemöten. Danaher och Mattsson (1994) menar att ”det är uppenbart att tjänsteleveransen kan brytas ned i distinkta möten som utgör huvuddelarna av hela processen” (förf. övers.) och att vissa av dessa utgörs av en interaktion med tillhandahållaren av tjänsten, medan andra inte är det.

Booms och Bitner (1981) betonar vidare betydelsen av tjänsteleveransens sammansättning genom att för tjänster utöka *marketing mix*-begreppet från att innehålla dimensionerna *produkt*, *pris*, *plats* och *promotion* till att även omfatta *physical evidence* (fysiska materiella attribut), *participants* (alla mänskliga deltagare i serviceinteraktionen) och *process* (procedurer och aktivitetsflöden). Genom denna utökning av begreppet tydliggörs inte bara vikten av den mänskliga interaktionen, som beskrivits ovan, utan även tjänstens processuella sammansättning ges betydelse för tjänsteutformningen och i förlängningen för kundens uppfattning om, och utvärdering av, tjänsten.

Ariely och Zauberman (2000) visar i en studie att bedömningen av en upplevelse skiljer sig åt om upplevelsen uppfattas som sammanhängande eller bestående av olika delar. I studien lät man försökspersoner uppleva störande ljud av olika intensitet, där intensiteten följde olika mönster. Därtill fick vissa försökspersoner uppleva ljudet som

en sammanhängande sekvens, medan andra fick lyssna till samma ljud, men med pauser som delade in upplevelsen i olika ”akter”. Försökspersonerna fick sedan göra bedömningar av upplevelsens ljudintensitet. Resultaten visade att personer som upplever tydliga åtskillnader mellan olika sekvenser tenderar att göra sin globala bedömning baserat på ett genomsnitt av de olika segmenten, medan de som lyssnat till en sammanhängande ljudsekvens baserar sin bedömning i större utsträckning på intensiteten mot slutet av upplevelsen. Vidare levererar man en viktig poäng i att visa på att den inledande sekvensen har en betydande inverkan på den totala bedömningen och att det inte enbart är de avslutande delarna som påverkar denna.

Stauss och Weinlich (1996) sätter detta i ett tjänsteleveranssammanhang och gör gällande att en tjänsteleverans uppdelning har påverkan på utvärderingen av densamma. De menar att tjänstekvalitet upplevs vid varje servicemöte och att den övergripande bedömningen efter tjänsteleveransen är ett resultat av de samlade intrycken.

Studier visar inte bara på att de olika delarna av en serviceprocess bedöms individuellt och tillsammans formar ett helhetsintryck. de Ruyter et al (1997) visar i en studie av ett museibesök att den *ordning* i vilken delarna sammanfogas förändrar kundens bedömning av tjänsteleveransen. Man fann att processens olika delar fick olika inverkan på den övergripande bedömningen beroende på i vilken ordning de upplevdes.

Det är dock inte enbart ordningen som har inverkan på betydelsen av delen av tjänsteprocessen för den övergripande bedömningen. Taylor och Claxton (1994) visar i en studie av flygpassagerare som exponerades för förseningar, att ett tjänsteattributs betydelse för global nöjdhet kan ändras när attributet *förändras*. För de passagerare som upplevde förseningar blev attributet punktlighet betydligt viktigare än för dem som inte upplevde förseningar. Vidare visar man på att inte bara det berörda attributets betydelse för den övergripande nöjdheten förändras, utan även andra attribut uppvisar betydande skillnader i vikt för den globala bedömningen. Detta går emot vad exempelvis Carman (1990) hävdade om att betydelsen av olika delar för den övergripande bedömningen av tjänster är stabila och inte förändras. Carman menar att det är onödigt att mer än initialt mäta betydelsen av de olika attributen och att man vid framtida mätningar endast behöver koncentrera sig på attributens individuella prestation.

2.1.2.1 Första intrycket

Det sägs att man aldrig får en andra chans att göra ett första intryck. Detta förefaller inte bara vara ett talesätt utan även vara väl överrensstämmande med verkligheten. Boulding et al (1993) menar att det första intrycket *alltid* har inverkan på det övergripande omdömet och i en studie av en hotellvistelse visar Mattila (2003) att de gäster som tvingats till att forma initiala bedömningar av vistelsen i större utsträckning låter dessa påverka slutbedömningen än de gäster som distraherades från att forma en sådan bedömning. Av studien drar Mattila slutsatsen att så snart en bedömning gjorts beträffande den tillhandahållna tjänsten så färgar den de framtida bedömningarna även om tjänstekvaliteten skiljer sig åt.

Mattilas studie jämför förvisso inte påverkan på olika servicemöten inom samma tjänsteleverans utan jämför den totala bedömningen av olika tjänsteleveranser. Tidigare har dock nämnts Ariely och Zaubermands (2000) studie där den första ljudsekvensen i en serie hade betydande inverkan på den slutgiltiga bedömningen och man kan därav se att det första intrycket har en tydlig påverkan även inom en och samma process. Stöd för detta ges även av Nguyen och Leblanc (2002) som i sin studie av personalens betydelse för formandet av attityder gentemot företag påvisar att det första mötet mellan kund och anställd är av särskilt kritisk betydelse. Man menar att ”första intryck är bestående intryck” (förf. översättning) och att dessa anställda därför är av stor vikt för ett företags framgång. Även Bitner (1995) presenterar samma ståndpunkt och ger som exempel att de tio första minuterna av en hotellvistelse innehåller fyra av de fem moment som är viktigast för att bygga upp en positiv relation till kunden.

2.1.2.2 Haloeffekter

Relaterat till föreställningen om att ett första intryck i en process påverkar uppfattningen om processens därpå följande delar är teorier om så kallade haloeffekter. En haloeffekt innebär enligt Stauss och Weinlich (1997) att bedömningen av ett attributs prestation påverkar bedömningen av ett annat attributs prestation. Ett slags överspillan uppstår och en dålig prestation på ett attribut i en process får kunden att ge nästa attribut en lägre bedömning än vad den annars skulle gjort.

Wirtz och Bateson (1995) ger som exempel på haloeffekter att två flygbolag objektivt sett kan prestera identiskt på exempelvis ombordservice, men att prestationen på ett annat attribut gör att de olika bolagens ombordservice ändå upplevs som olika. Wirtz och Bateson visade genom ett experiment med en Internetbank att då datorns svarstid ändrades, allt annat lika, så förändrades också uppfattningen om exempelvis hur visuellt tilltalande hemsidan var, vilka är två faktorer som inte borde höra samman.

2.1.2.3 Lärandeparadoxen

En kontrast till haloeffekten är lärandeparadoxen (Grönroos 1993) som också skulle innebära att olika servicemöten i en sekventiell tjänsteleverans har påverkan på efterföljande servicemöten genom att kunden ”lär sig” vad som kan förväntas. Stauss och Weinlich (1997) menar att detta innebär att ett missnöje med ett servicemöte leder till sänkta förväntningar på nästa servicemöte som då erhåller en mer positiv bedömning än vad som annars skulle vara fallet.

3. Hypotesgenerering

Ovan har beskrivits hur möten människor emellan är av stor vikt för människans välbefinnande. Forskning visar att servicemötet i en tjänsteleverans inte är ett undantag, utan att bedömningen av ett sådant till stor del grundar sig i faktorer som kan härledas till interaktionen mellan kund och tjänstegivare. Det har beskrivits hur den mänskliga interaktionen *är* servicemötet i kundens ögon och hur tjänsteleveranser där kunden är närvarande är särskilt beroende av den mänskliga interaktionen. Likaledes har det hävdats att fördelar med självbetjäningsteknologi inte kunnat uppväga avsaknaden av mänsklig interaktion. Detta leder oss att tro att flygpassagerare bedömer ett servicemöte som är automatiserat mer negativt än ett servicemöte som innefattar interaktion med en mänsklig representant för flygbolaget.

H1: Kunder som genomgått ett personligt inledande servicemöte kommer att ge högre betyg till servicemötet än kunder som genomgått ett automatiserat inledande servicemöte.

Det har ovan beskrivits hur kundens övergripande nöjdhet med en tjänsteleverans påverkas av tjänsteprocessens olika delar. Dessa attribut inverkar vart och ett på kundens sammanfattande bedömning av tjänsten som helhet. Därtill har det beskrivits hur det första servicemötet i en tjänsteprocess har en betydande påverkan när det kommer till kundens globala bedömning. Resonemanget som lett oss till att presentera hypotes H1 sammantaget med attributens enskilda inverkan på den globala bedömningen och det första intryckets starka påverkan på densamma leder oss att tro att ett mänskligt servicemöte i inledningsfasen av flygresan renderar en högre grad av nöjdhet med flygresan som helhet.

H2: Kunder som genomgått ett personligt inledande servicemöte kommer att uppvisa högre övergripande nöjdhet med tjänsten än kunder som genomgått ett automatiserat inledande servicemöte.

Som beskrivits tidigare förefaller inte betydelsevikterna för olika attribut vara stabila – en förändring av ett attribut kan inte bara ändra bedömningen av det, utan även betyda

att attributets betydelse för den övergripande nöjdheten förändras. Som beskrivits tidigare så ägnas också en oproportionerligt stor del av människans kognitiva aktivitet åt de människor vi interagerar med och att den kognitiva aktivitetens omfattning har ett positivt samband med attributens betydelse för utvärderingen. Således finner vi det för troligt att ett mänskligt servicemöte är viktigare för nöjdhet än ett automatiserat servicemöte.

H3: Kunder som genomgått ett personligt inledande servicemöte kommer att ge större betydelse till det inledande servicemötet i sin övergripande bedömning än kunder som genomgått ett automatiserat inledande servicemöte.

Det är naturligtvis intressant att studera de enskilda servicemötena och hur dessa påverkas av att interaktionen sker med en maskin eller en människa. Det som dock gör de komplexa tjänsteleveranserna unika är just att de består av olika servicemöten under leveransens gång. Vi vill därför lyfta blicken från det enskilda servicemötet för att se hur andra servicemöten påverkas av vad som sker i ett första. I litteraturen finner man, såsom presenterats ovan, stöd för att åtskilda servicemöten påverkar varandra. Det är svårt att förutsäga hur olika servicemöten påverkar varandra, då teorierna kring detta ofta är motsägelsefulla. Haloeffekter och lärandeparadoxen verkar i motsatt riktning från varandra, varför vi inte finner grund för att utifrån teori presentera en hypotes. Vi väljer därför att genom en forskningsfråga studera olika servicemötens påverkan på varandra. Vi finner det särdeles intressant att se hur ett med tjänsteleveransen särskilt starkt förknippat servicemöte påverkas av ett inledande automatiserat eller mänskligt servicemöte och kommer därför att studera hur det mänskliga servicemötet som sker ombord på flygplanet påverkas av att ett automatiserat eller ett mänskligt servicemöte inleder tjänsteleveransen.

F1: Hur påverkas ett mänskligt servicemöte senare i tjänsteleveransen i relation till kundnöjdhet av att kunder genomgått ett automatiserat respektive ett personligt inledande servicemöte?

a) Hur påverkas bedömningen av ett efterföljande personligt servicemöte?

b) Hur påverkas betydelsen av ett efterföljande personligt servicemöte i förhållande till övergripande nöjdhet?

Det har funnits en debatt kring huruvida en viktad modell, där de olika attributen får olika betydelse för den övergripande utvärderingen av en tjänsteleverans, ger ett högre förklaringsvärde för kundnöjdhet som den beroende variabeln än en oviktad modell. Det har hävdats av Cronin och Taylor (1992 och 1994) att så inte är fallet, medan Parasuraman, Zeithaml och Berry (1994) samt Taylor och Claxton (1994) menar på att en viktad modell är överlägsen. Vår tanke är inte att komma med nya inlägg i en debatt som pågick för över tio år sedan, men vi finner det dock vara av stor betydelse för vår uppsats att söka bringa klarhet i huruvida en modell där de olika attributen får olika betydelse de facto tillför någonting till förståelsen av kundernas tjänsteutvärdering. Då vår uppsats utgår från att studera hur olika attributs betydelse påverkas är det fundamentalt för studiens legitimitet att få en indikation på huruvida en sådan modell är användbar. Med utgångspunkt i den uppfattning som förefaller vara dominerande i den akademiska världen och därtill av Taylor och Claxton (1994) påvisat vara gällande för flygresor, finner vi det troligt att en viktad modell är bättre på att förklara passagerarnas nöjdhet.

H4: En viktad linjär modell är bättre på att förutsäga kunders nöjdhet med tjänsten än en oviktad linjär modell.

3.1 Sammanfattning av hypoteser och forskningsfrågor

H1: Kunder som genomgått ett personligt inledande servicemöte kommer att ge högre betyg till servicemötet än kunder som genomgått ett automatiserat inledande servicemöte.

H2: Kunder som genomgått ett personligt inledande servicemöte kommer att uppvisa högre övergripande nöjdhet med tjänsten än kunder som genomgått ett automatiserat inledande servicemöte.

H3: Kunder som genomgått ett personligt inledande servicemöte kommer att ge större betydelse till det inledande servicemötet i sin övergripande bedömning än kunder som genomgått ett automatiserat inledande servicemöte.

F1: Hur påverkas ett mänskligt servicemöte senare i tjänsteleveransen i relation till kundnöjdhet av att kunder genomgått ett automatiserat respektive ett personligt inledande servicemöte?

a) Hur påverkas bedömningen av ett efterföljande personligt servicemöte?

b) Hur påverkas betydelsen av ett efterföljande personligt servicemöte i förhållande till övergripande nöjdhet?

H4: En viktad linjär modell är bättre på att förutsäga kunders nöjdhet med tjänsten än en oviktad linjär modell.

4. Metod

Methodology, as I see it, is a product of common sense applied to circumstances

Samuel E. Morison (1887-1976),
amerikansk amiral och historiker

4.1 Val av ämne

I snart sett alla transaktioner där resurser byter ägare förekommer ett möte mellan människa och människa, och i vissa fall mellan människa och maskin. Att dessa möten i sig kan skapa ett värde utöver den aktuella varan och tjänsten torde stå utom allt rimligt tvivel. Som tidigare beskrivits har företag ofta lagt stor vikt vid att utforma dessa möten på ett sätt som kombinerar effektivitet med att genom mötet tillföra sina kunder ett mervärde. Genom vårt intresse för servicemötets betydelse föddes idén att utforska det närmare och bringa kunskap i, för egen del och andras, hur dessa möten kan utformas på ett fördelaktigt sätt. Det stod snart klart att komplexa servicemöten vore särskilt intressanta att studera i det att studien kunde söka bringa klarhet i hur utformningen av mötet inte bara påverkar uppfattningen om mötet *per se*, utan även eventuellt andra möten. Grundat i intresse för produkten och således en viss grundkunskap om den, samt då den är ett tydligt exempel på en komplex tjänst i den mening som beskrivits innan, valdes flygbranschen som objekt för studien. Det är dock viktigt att återigen betona, att studiens resultat, och implikationerna därav, inte är ämnade att vara begränsade till enbart vare sig svenskt inrikesflyg eller ens flygbranschen som helhet. Studien är menad till att belysa hur automatiserade och mänskliga inledande servicemöten påverkar kundnöjdhet i komplexa tjänsteleveranser och det är vår förhoppning att resultaten kan vara generaliserbara bortom flygnäringen.

4.1.1 Ansats

Trots att befintliga teorier är svåra att finna kring det specifika ämnet, *automatiserade och mänskliga servicemöten i komplexa tjänsteleveranser*, finns teorier kring mänsklig respektive maskinell interaktion, servicemötets betydelse för kundernas bedömning samt det initiala mötets inverkan på det övergripande omdömet. Den befintliga forskningen inom dessa områden utgör i vår mening en tillräckligt god grund för att kunna motivera en konklusiv ansats. Detta innebär konkret att vi, med utgångspunkt i

tidigare forskning, genererat ett antal hypoteser, och testat dessa genom en kvantitativ undersökning på ett stort och representativt stickprov. Den stora fördelen med en konklusiv ansats är att eventuella slutsatser kan användas som beslutsunderlag i det dagliga livet, men ansatsen ställer samtidigt högre krav på välavgränsad information, analysmetod samt ett stort och representativt stickprov. Inom ramen för vår konklusiva ansats har vi vidare valt att studera kausalitet, det vill säga olika orsak-verkan-förhållanden (Malhotra 1999).

4.2 Pilotstudie

Då det stod klart att ämnet för studien var komplexa sekventiella tjänsteleveranser och att svenskt inrikesflyg föreföll vara ett lämpligt studieobjekt, företog sig författarna en inrikes flygresor för att kartlägga tjänsteleveransens olika delar.

Vidare erhöles formulär för kundnöjdhetsundersökningar från tre olika flygbolag verksamma på den svenska marknaden. Dessa bolag har dock av konkurrensskäl ej medgivit att undersökningsformulären bifogas uppsatsen. Med hjälp av formulären och den fysiska studien av tjänsteprocessen under en inrikesflygresor isolerades ett antal attribut som kunde bedömas vara centrala för bedömningen av en flygresor. Dessa var:

- resans pris
- bokningsförfarandet
- incheckningen
- gateområdet
- lounge
- ombordstigning
- avgångspunktighet
- komfort
- kabinpersonalens bemötande
- servicenivå
- ankomstpunktighet
- bagageutlämning
- säkerhetsnivå
- lojalitetsprogram

Därefter genomfördes enkätintervjuer med 29 personer för att ytterligare kartlägga vilka attribut som borde ingå i huvudstudien. Respondenterna fick spontant i ett formulär lista vilka attribut som de ansåg vara viktiga för bedömningen av en inrikes flygresor (se bilaga 1). Därefter ombads de att vid en personlig intervju förtydliga vad de menade med de angivna attributen, detta för att bland annat säkerställa god språklig förståelse vid utformandet av intervjuformuläret för huvudstudien.

Då pilotstudiens material analyserades fanns att flertalet av attributen i de från flygbolagen erhållna formulären inte var lämpliga för huvudstudien. Inte någon av pilotstudiens 29 respondenter hade nämnt lounge som viktig för bedömningen av inrikesresa. Kabinkomfort och bokningsförfarande nämndes endast av en respektive tre respondenter. Bagageutlämning nämndes av fem respondenter, men då som en del av upplevelsen av ankomsten till destinationsflygplatsen, i samband med attribut som att det gick smidigt att ta sig från flygplanet och vidare till marktransport och dylikt. Lojalitetsprogram nämndes av fyra respondenter som viktigt för deras bedömning. Övriga attribut omnämndes i någon form av femton eller fler respondenter.

Nämnas bör att det inte gick att urskilja någon större skillnad inom punktlighetsattributen, med andra ord åtskildes inte respondenterna i någon större utsträckning avgångspunktlighet från ankomstpunktlighet. En vanlig förklaring till attributet var *att planet startar och landar i tid*. Vidare uppstod en likande överlappning med attributen gate och ombordstigning där en typisk kommentar löd att *det är viktigt att man inte behöver vänta länge för att gå ombord*.

Några attribut utöver de som listats ovan nämndes av ett fåtal respondenter under pilotstudien, exempelvis enkelhet att resa med barn och att flygbolaget hade bra avgångs- och ankomsttider i sin tidtabell.

4.3 Huvudstudie

Research is formalized curiosity. It is poking and prying with a purpose.

Zora Neale Hurston (1903-1960),
amerikansk författare

4.3.1 Attribut

I samband med pilotstudien gjordes, i förberedande syfte inför huvudstudien, enklare uppskattningar av den tidsrymd i vilken intervjuerna skulle kunna göras. Vi fann snabbt att den tid under vilken vi skulle kunna exponeras för möjligheten att intervjua passagerare var mycket kort. Tiden från dess att en passagerare inträder i ankomstområdet till dess att den befinner sig på transport från flygplatsen uppgår endast till några få minuter. Vi tvingades helt enkelt att hålla de enskilda intervjuernas tidsåtgång till ett minimum, dels för att kunna rekrytera passagerare till intervjuerna i en situation där de är på väg någon annanstans, dels för att kunna rekrytera ett tillräckligt stort antal intervjupersoner under den tid tillstånd fanns för genomförandet på flygplatsen. Av det skälet tvingades vi hålla frågeformuläret så kort som möjligt och antalet attribut som kunde inkluderas i studien fick därför reduceras till ett absolut minimum. Det hade naturligtvis varit önskvärt att låta ytterligare attribut ingå i studien, för att kunna erhålla en mer heltäckande bild, men tidsrestriktionerna gjorde dessvärre detta omöjligt.

Med grund i pilotstudiens resultat beslutades att utgå från de attribut som listats inför pilotstudien, dock med några reduceringar av ovan angivna orsak. Attributen kabinkomfort och bokningsförfarande utgick då endast ett fåtal respondenter angett dem. Lojalitetsprogram nämndes av mycket få respondenter och är dessutom enligt gällande lagstiftning i kombination med marknadsstrukturen inte applicerbart på de flyglinjer som är aktuella för huvudstudien. Attributet bagageutlämning ströks också men kom att ingå i det nya attributet *ankomst* som uppstod för att bättre överensstämma med uppsatsens fokus på sekventiella servicemöten. Avgångs- och ankomstpunktighet sammanslogs till ett attribut benämnt *punktighet*. Efter några omformuleringar för att säkerställa god språkförståelse utvaldes följande attribut att ingå i huvudstudiens frågeformulär (se bilaga 2):

- incheckning
- gate och ombordstigning
- kabinpersonal
- service ombord
- ankomst
- punktlighet
- säkerhet
- pris

4.3.2 Den beroende variabeln

Som mått på nöjdhet med flygresan använder vi det i kundnöjdhetssammanhang vanligt förekommande trefrågebatteriet som syftar till att mäta kundens nöjdhet i termer av generell nöjdhet, bekräftelse av förväntningar samt kundens uppfattning om tjänsten i förhållande till ett tänkt ideal (Fornell 1992).

- *Hur nöjd eller missnöjd är du med flygresan?* (mycket missnöjd – mycket nöjd)
- *Hur väl motsvarar flygresan dina förväntningar?* (inte alls – mycket väl)
- *Föreställ dig en flygresa som är helt perfekt i alla avseenden. Hur nära eller hur långt ifrån detta ideal ligger dagens flygres?*
(mycket långt ifrån – mycket nära)

Cronbachs alfa är 0,84 för detta mått.

4.3.3 Andra mått

I enkäten byggdes även andra mått in för att möjliggöra ytterligare analyser. Dessa grundade sig främst i tankar om flygrädsla samt i teorier om *service recovery* som kort omnämnts i uppsatsens teoridel. Då antalet respondenter i dessa grupper var alltför få för att kunna genomföra tillförlitliga analyser lämnas dessa mått utan hänseende i den vidare analysen.

4.3.4 Skalor

Vi har använt oss av sexgradiga semantiska skalor som svarsalternativ till de subjektiva bedömningsfrågor som ställs i enkäten. Motivering till valet av den sexgradiga skalan är att vi ville undvika en naturlig, neutral mittpunkt och därigenom "tvinga" respondenterna att tydligare ta ställning i sina svar. Den sexgradiga skalan torde således främja en tydligare tendens i datamängden. För samtliga bedömningsfrågor har vi även inkluderat ett fristående svarsalternativ benämnt *vet ej*, då vissa respondenter sannolikt saknar en egentlig uppfattning om en del frågeställningar (Söderlund 2005). I de fall då en respondent angivit *vet ej* har det aktuella svaret exkluderats från vår analys.

4.3.5 Studieobjekt

Tidigt bedömdes en stor risk i undersökningen vara att mätfel kan uppstå redan vid datainsamlingen. Även om stora likheter finns mellan olika flygresor är de inte helt generiska. En flygresor skiljer sig från en annan i det att de sker mellan olika flygplatser, med olika flygbolag och flygplanstyper, med olika medpassagerare, skilda väderförhållanden och mycket mer. Det fanns helt enkelt många variabler utöver servicemötena, som vore omöjliga att ta med i undersökningen, som kunde påverka resultatet. Vi identifierade tidigt att ett potentiellt problem kunde vara så kallade *transferpassagerare*, vilka är resenärer vars resa till bestämmelseorten innefattar mer än en flygsträcka. Linjestrukturen inom svenskt flyg gör att de flesta resor mellan orter där Stockholm inte är en av dem oftast involverar ett flygplansbyte i Stockholm. En sådan passagerare upplever således flera avgångs- och ankomstpunktligheter, servicemöten ombord, samt i flertalet fall flera incheckningssituationer, varför det helt enkelt skulle föreligga stor risk att en undersökning på transferpassagerare helt enkelt skulle mäta fel sak. För att reducera risken att transferpassagerare skulle finnas i urvalet beslöts att studien enbart skulle genomföras på inrikespassagerare som ankommit till Stockholm-Arlanda flygplats. Genom detta begränsades också antalet flyglinjer och flygbolag och det kunde enkelt säkerställas att både automatiserad och personlig incheckning fanns att tillgå på avreseflygplatsen. Därtill lämnades passagerarnas attributsbedömningar och helhetsomdömen vid en tidpunkt i direkt anslutning till tjänstekonsumtionen, vilket torde reducera problem som kan uppstå då lång tid förflutit mellan konsumtion och utvärdering.

4.3.6 Genomförande

När formulär sammanställts inhämtades tillstånd från Luftfartsverket att genomföra undersökningen. Undersökningen genomfördes av författarna under tiden 17-23 mars 2008 i terminal 4 på Stockholm-Arlanda flygplats och innefattade personliga intervjuer med 248 ankommande inrikespassagerare. Frågorna ställdes muntligen till respondenterna samtidigt som intervjuformuläret med frågor och svarsutrymmen visades. Varje intervju varade i uppskattningsvis två till tre minuter. Passagerare valdes slumpvis och oberoende av avreseort eller flygbolag. Intervjuerna genomfördes också växelvis i ankomsthallen, vid utgång till flygbussar och taxi samt vid utgång till flygplatståg. I intervjuens inledning säkerställdes att respondenten ankommit med inrikesflyg den aktuella dagen. Respondenterna upplystes inte om studiens syfte, utan intervjun inleddes med frågan om de ankommit med inrikesflyg och om de kunde delta i en kort undersökning. För de passagerare som frågade om studiens syfte berättades att undersökningen var en del av en magisteruppsats vid Handelshögskolan i Stockholm som gick ut på att studera den svenska flygmarknaden.

Noteras bör att både automatiserade och personliga incheckningsalternativ fanns att tillgå för de bolag och avgångsflygplatser som trafikerade den aktuella terminalen vid tiden för studiens genomförande.

4.4 Reliabilitet och validitet

Söderlund (2005) beskriver reliabilitet som något som avser avvikelser, som härrörs till slumpmässiga mätfel, mellan verkliga och observerade värden. Författaren ger vidare exempel på tillvägagångssätt för att fastställa nivån på reliabiliteten och förslår tre metoder för att skatta reliabilitet i ett mått; i) använda samma mått på samma respondenter vid mer än ett tillfälle, ii) låta flera bedömare tolka respondenternas svar samt iii) använda flerfrågemått för att "erhålla ett sammanfattande värde för variabeln" (143).

Vi har i vår studie vare sig haft möjlighet att använda samma mått på samma respondenter vid olika tillfällen eller kunnat låta andra bedömare klassificera materialet. Vidare hade det naturligtvis varit önskvärt att genom flerfrågemått skatta reliabiliteten,

men av praktiska skäl härrörande till undersökningens genomförande har sådant endast kunnat användas på den beroende variabeln. Här har reliabilitetsindikatorn Cronbachs alfa använts. Söderlund (2005) menar att ett alfa om minst 0,7 kan anses vara tillfredställande som en indikator på frågornas interna konsistens. I studien använder vi detta gränsvärde som regel för sammanslagning av flera frågor till en och samma variabel.

Enligt Söderlund (2005) innebär validitet i vilken utsträckning man mäter det som avses. Vi har utgått från flera befintliga undersökningar som använts för att mäta kundnöjdhet på den nordeuropeiska flygmarknaden samt en förstudie i vilken klassificering och tolkning av attributens innebörd förtydligats för att säkerställa att respondenternas och våra uppfattningar om måttets innebörd överensstämmer. Vidare utgörs vår beroende variabel av ett i marknadsföringssammanhang vedertaget mått på upplevd nöjdhet. Därtill är studien inte utformad som ett experiment, utan är genomförd på verkliga flygpassagerare och baserad på deras verkliga upplevelser av en nyss genomförd tjänsteleverans.

Även om vi säkerligen kunnat vidta ytterligare åtgärder för att säkerställa höga nivåer på reliabilitet och validitet i våra mått, är det vår bedömning att vi, beaktat studiens utformning och genomförande, i största möjliga utsträckning minimerat förekomsten av slumpmässiga och systematiska mätfel.

4.5 Dataanalys

Dataanalyser har genomförts i SPSS. Medelvärdesanalys har genomförts medelst t-test för oberoende stickprov i de fall antalet observationer överstigit 30. Om antalet observationer understigit 30 har Mann-Whitney U-test använts i enlighet med Malhotra (1999). Samband mellan två variabler har studerats genom användandet av Pearsonkorrelationer. Linjär regression har använts för att studera oberoende variablers påverkan på den beroende variabeln. Alla tester har varit dubbelsidiga och beslutsregeln har varit att signifikansnivåer om maximalt fem procent har accepterats. Det har inte gjorts några avsteg från dessa regler. Just fem procents signifikansnivå anses ofta vara rättesnöret i akademiska studier (ibid).

För att säkerställa att oberoende variabler i regressionsmodellen inte agerar mediator, och därmed påverkar modellens tillförlitlighet negativt genom hög multikollinearitet genomfördes så kallade mediatortest. Vid mediatortestet fann vi att variabeln *säkerhet* var en möjlig mediator för variabeln *ombord* vilket gjorde att *säkerhet* lyftes ur modellen. Vidare har variabeln *pris* lämnats utanför modellen då vi befärar att den i alltför hög grad tenderar att i respondentens ögon utgöra en global bedömning i termer av prisvärdhet istället för en bedömning av resans pris. En variabel som uppfattas som *prisvärdhet* implicerar en bedömning av priset i förhållande till prestationen på de övriga attributen istället för som ett eget attribut, vilket i vår mening gör den olämplig som oberoende variabel.

Vidare bör också nämnas att i analyserna ingick endast passagerare som checkat in vid disk med personlig betjäning, eller med hjälp av självbetjäningsautomat. Passagerare som checkat in med hjälp av SMS, flygbolagets hemsida eller på annat sätt lämnades utan avseende.

5. Resultat

Wisdom is not acquired save as the result of investigation,

Sara Teasdale (1884-1933),
amerikansk poet

5.1 Hypotes 1

Med utgångspunkt i teori om det mänskliga mötets betydelse för utvärderingen av en tjänsteleverans har vi ovan menat att bedömningen av ett enskilt servicemöte torde vara mer fördelaktig om det innefattar mänsklig interaktion än om det inte gör det. Ett t-test för oberoende stickprov genomfördes där bedömningen av incheckningen för passagerare som checkat in vid disk med personlig betjäning ställdes mot densamma för passagerare som checkat in vid den av flygbolaget tillhandahållna självbetjäningssmaskinen.

Tabell 1 – Bedömning av incheckning

Variabel	Personlig incheckning vid disk (n=93)	Automatiserad incheckning i självbetjäningssmaskin (n=138)	Skillnad	Signifikans
Incheckning	5,06	4,91	0,15	0,30

Som går att utläsa av tabellen finns en skillnad i bedömningen av incheckningssituationen beroende på om incheckning skett genom personlig betjäning vid disk eller i självbetjäningssmaskinen. Skillnaden är dock mycket liten och därtill inte statistiskt signifikant på vår önskade nivå. I detta fall kunde det således inte påvisas att ett servicemöte med mänsklig interaktion i större utsträckning bedöms som positivt av flygpassagerare, varpå vi förkastar vår första hypotes.

H1: Kunder som genomgått ett personligt inledande servicemöte kommer att ge högre betyg till servicemötet än kunder som genomgått ett automatiserat inledande servicemöte.

FÖRKASTAS

5.2 Hypotes 2

Vi menar att det inte bara är intressant att studera ett mänskligt eller automatiserat kundmötes påverkan på den enskilda serviceinteraktionen, utan även hur och om det påverkar kundens nöjdhet med tjänsten som helhet.

Vi har beskrivit hur mänskliga servicemöten påverkar människans uppfattning om tjänsten och att den mänskliga interaktionen i många fall *är* själva tjänsten i kundens ögon. Vi har också förklarat hur en tjänsteleverans olika delar påverkar kundens bedömning av tjänsten som helhet. Därtill har vi presenterat teori som påvisar det initiala skeendets betydande påverkan på den slutgiltiga bedömningen. Sammantaget har detta fått oss att tro att ett mänskligt servicemöte i inledningen av tjänstekonsumtionen kommer att resultera i en högre sammantagen nöjdhet än om ett automatiserat servicemöte inleder densamma.

Återigen ställs flygpassagerare som checkat in vid disk mot passagerare som checkat in med hjälp av självbetjäningssmaskin och ett t-test för oberoende stickprov genomförs för att testa medelvärdesskillnader. Vi påminner igen om att testvariabeln, den övergripande nöjdheten, är ett rakt medelvärde av de tre nöjdhetsmått i frågeformuläret. Beräkning av reliabilitetsindikatorn Cronbachs alfa ger $\alpha = 0,84$ vilket ligger över det gränsvärde om $\alpha = 0,7$ som satts upp för studien.

Tabell 2 – Övergripande nöjdhet

Variabel	Personlig incheckning vid disk (n=93)	Automatiserad incheckning i självbetjäningssmaskin (n=138)	Skillnad	Signifikans
Nöjdhet	4,81	4,72	0,09	0,47

Även här ses en liten skillnad mellan de olika incheckningssätten, även om den är försumbar. Den oacceptabla signifikansnivån gör att vi även här måste förkasta vår framlagda hypotes.

H2: Kunder som genomgått ett personligt inledande servicemöte kommer att uppvisa högre övergripande nöjdhet med tjänsten än kunder som genomgått ett automatiserat inledande servicemöte.

FÖRKASTAS

5.3 Hypotes 3

Att studera förändringar i medelvärden kan vara intressant, framförallt då man tittar på enskilda servicemöten och dess utformning. Som redan beskrivits har vi dock ett särskilt intresse i de komplexa tjänsternas sammansättning och hur servicemötena i sådana interagerar med varandra, varför vi också valt att titta på servicemötenas betydelse för utvärderingen av tjänsteleveransen som helhet.

Vi har redogjort för teorier som menar att interaktion med andra människor upptar en oproportionellt stor del av den kognitiva aktiviteten och hur just episoder som är föremål för särskilt påtagliga kognitiva processer får större genomslagskraft i en utvärderingssituation. Vidare har vi skildrat hur attributens betydelse för den globala utvärderingen kan förändras då attributets innehåll förändras. Detta har fått oss att tro att personlig incheckning skulle få ett större genomslag i den övergripande bedömningen än den automatiserade.

Två regressioner ställs upp med den tidigare beskrivna sammanslagna nöjdhetsvariabeln som beroende variabel. Som tidigare har redogjorts för är attributen *säkerhet* och *pris* bortplockade ur modellen. Attributen *service ombord* samt *kabinpersonal* är sammanslagna med rakt medelvärde då $\alpha = 0,862$ ($\alpha > 0,7$) till attributet *ombord*.

Tabell 3 – Regression mot *nöjdhet*

Attribut	Standardiserade betakoefficienter	
	Personlig incheckning	Automatiserad incheckning
Incheckning	0,00	0,04
Gate och ombordstigning	0,00	0,08
Ombord	0,53*	0,25*
Ankomst	0,15	0,23*
Punktlighet	0,36*	0,37*
Justerad R ²	0,56	0,51

*Signifikant på 5 % -nivån

Då vi ej kan finna att incheckningen har signifikant påverkan på flygpassagerarnas övergripande bedömning av flygresan för någon av grupperna, och således gör vidare regressionsjämförelser överflödiga, förkastar vi vår tredje hypotes.

H3: Kunder som genomgått ett personligt inledande servicemöte kommer att ge större betydelse till det inledande servicemötet i sin övergripande bedömning än kunder som genomgått ett automatiserat inledande servicemöte.

FÖRKASTAS

Även om vi tvingats förkasta hypotesen ämnar vi uppehålla oss ytterligare en stund vid tanken att det kan finnas skillnader i sambandet mellan incheckningssituationen och nöjdhet med flygresan. Av den anledningen testar vi också huruvida korrelationen mellan bedömningen av incheckningssituationen och den globala bedömningen av flygresan skiljer sig åt mellan de olika typerna av incheckning.

Tabell 4 – Korrelationer *incheckning, nöjdhet*

Korrelationsvariabler	Korrelation	Signifikans
$\rho_{\text{personlig incheckning, nöjdhet}}$	0,34	0,00
$\rho_{\text{automatiserad incheckning, nöjdhet}}$	0,22	0,01

Vid en okulär besiktning av korrelationskoefficienterna förefaller de skilja sig åtskilligt åt. Det av Kleinbaum et al (1998) föreslagna testet för korrelationsjämförelser (se bilaga 3) ger dock att ett test av deras likhet ger $Z = 1,02$. Då gränsvärdet för det dubbelsidiga testet är $Z_{0,025} = 1,96$ och värdet i vår analys måste överstiga detta för att förkasta att

korrelationerna är lika, kan vi inte dra slutsatsen att korrelationerna skiljer sig åt. Således kan det inte heller genom korrelationsanalys påvisas att sambandet mellan servicemötet i incheckningen och den globala bedömningen av flygresan skiljer sig åt mellan grupperna.

5.4 Forskningsfråga 1

Vår forskningsfråga berör hur det mänskliga servicemötet ombord påverkas av tjänstekonsumtionens inledande servicemöte. Då servicemötet ombord på flygplanet är det i kundens ögon kanske tydligaste mötet med flygbolaget under resan fann vi det särskilt intressant att se hur uppfattningen och betydelsen av denna del av tjänstekonsumtionen påverkades av de olika sätten att checka in på. Vi har ovan presenterat teorier om att de olika delarna av en tjänsteleverans kan få olika betydelse för den övergripande bedömningen beroende på ordning och innehåll.

Forskningsfrågans första del berör servicemötet i sig och hur uppfattningen av detta påverkas av automatiserad eller personlig incheckning. Ett test likt det i H1 ovan genomfördes. Vi påminner återigen om att attributen *kabinpersonal* och *service ombord* är sammanslagna till faktorn *ombord* på ovan beskriven grund.

Tabell 5 – Bedömning av ombord

Variabel	Personlig incheckning vid disk (n=93)	Automatiserad incheckning i självbetjäningssmaskin (n=138)	Skillnad	Signifikans
Ombord	5,04	4,95	0,09	0,47

En liten skillnad finns mellan de båda grupperna, men den är som synes ej signifikant på acceptabla nivåer. Slutsatsen får därmed dras att det inte kan påvisas att incheckningens form ger skillnader i bedömningsnivåer beträffande servicemötet ombord.

För att ytterligare utröna eventuella skillnader i syfte att kunna besvara forskningsfrågans första del gör vi i likhet med i H3 ovan en analys av korrelationerna mellan bedömningen av incheckningen och bedömningen av servicemötet ombord.

Tabell 6 – Korrelationer incheckning, ombord

Korrelationsvariabler	Korrelation	Signifikans
ρ personlig incheckning, ombord	0,56	0,00
ρ automatiserad incheckning, ombord	0,38	0,00

I samma test av Kleinbaum et al (1998) som beskrivits ovan och i bilaga 3, ges att vår teststatistika blir $Z = 1,72$ och då gränsvärdet för förkastandet av nollhypotesen att de båda korrelationerna är lika är $Z_{0,025} = 1,96$ så kan vi inte heller här påvisa någon skillnad i sambandet mellan bedömningen av incheckningen och servicemötet ombord.

Värt att notera är dock att skillnaden *är* signifikant på 10 % -nivån, eller på 5 % -nivån vid ett enkelriktat test. Denna upptäckt, som pekar i riktningen att personliga servicemöten bedöms mer lika än servicemöten av olika karaktär, skulle kunna vara en indikation på att haloeffekter, om närvarande, är starkare mellan likartade servicemöten.

Wirtz och Bateson (1995) beskriver, som nämnts tidigare, att haloeffekter kan påvisas genom att jämföra hur bedömningarna av ett attribut skiljer sig åt för olika bedömningar av ett annat oberoende attribut. Man ger också som exempel, utan att testa det, just hur uppfattningen om ett flygbolags ombordservice kan påverkas av dess prestation inom andra områden. Då servicemötet ombord på flygplanet torde vara densamma oavsett hur passagerarna checkat in bör vi alltså kunna undersöka eventuella haloeffekter genom att se om och hur bedömningen av ombordupplevelsen påverkas för positiva och negativa bedömningar av incheckningen i de respektive grupperna.

För att utröna detta delas respondenterna inom varje incheckningsgrupp upp i passagerare som avgett negativa respektive positiva bedömningar av incheckningssituationen, med brytpunkt mitt på skalan. Då vi i grupperna med låga bedömningar av incheckningen har färre än 30 observationer använder vi som beskrivits tidigare ett Mann-Whitney U-test för jämförelsen.

Tabell 7 – Bedömning av ombord

Incheckningstyp	Låga inchecknings- betyg (1-3)	Höga inchecknings- betyg (4-5)	Skillnad	Signifikans Mann-Whitney U-test
Personlig	3,71 (13 observationer)	5,15 (80 observationer)	1,44	0,00
Automatiserad incheckning	4,81 (22 observationer)	4,97 (116 observationer)	0,16	0,40

Som synes visar testet på en signifikant skillnad i bedömningen av servicemötet ombord mellan passagerare som gett låga respektive höga betyg till incheckningssituationen. Så är dock fallet enbart om passagerare genomgått personlig incheckning.

Svaret på första delen av forskningsfrågan blir således att det inte kan påvisas några generella skillnader i bedömning av servicemötet ombord för de två incheckningssätten. Halo effekter förekommer dock mellan incheckning och ombordupplevelsen för passagerare med personlig incheckning.

För att besvara den andra delen av forskningsfrågan, som berör servicemötets ombord på flygplanet påverkan på den globala nöjdheten, används de regressioner som ställts upp i hypotes 3. Paternoster et al (1998) föreslår en enkel metod för att jämföra regressionskoefficienter mellan olika grupper (se bilaga 4). Vi utgår från regressionen i hypotes 3 ovan, men använder oss av de icke-standardiserade regressionskoefficienterna som framgår av tabell 8 nedan.

Tabell 8 – Regression mot nöjdhet

Attribut	Icke-standardiserade regressionskoefficienter		Standardfel $= \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$	
	Personlig incheckning	Automatiserad incheckning	Personlig incheckning	Automatiserad incheckning
Incheckning	0,00	0,04	0,08	0,05
Gate och ombordstigning	0,00	0,08	0,15	0,10
Ombord	0,56*	0,25*	0,19	0,12
Ankomst	0,11	0,23*	0,07	0,05
Punktlighet	0,22*	0,37*	0,05	0,04
Justerad R ²	0,56	0,51		

*Signifikant på 5 % -nivån

Regressionskoefficientsjämförelsen ger oss teststatistikan $Z = 1,45$ och då gränsvärdet för att förkasta hypotesen att koefficienterna är lika är $Z_{0,025} = 1,96$ så kan vi inte med regressionsanalys påvisa att servicemötet ombord får förändrad betydelse för den globala bedömningen av flygresan beroende på incheckningssätt.

I likhet med vad som gjordes för forskningsfrågans första del analyserar vi korrelationerna mellan bedömningen av servicemötet ombord och den totala nöjdheten med flygresan.

Tabell 9 – Korrelationer ombord, nöjdhet

Korrelationsvariabler	Korrelation	Signifikans
$\rho_{\text{ombord, nöjdhet (personlig)}}$	0,67	0,00
$\rho_{\text{ombord, nöjdhet (automatiserad)}}$	0,57	0,00

Vi använder åter korrelationskoefficientsjämförelsetestet (bilaga 3) och finner att $Z = 1,20$ vilket ligger under gränsvärdet $Z_{0,025} = 1,96$ varpå inte heller skillnader i korrelationssambandet mellan ombordupplevelsen och den övergripande nöjdheten kan påvisas.

F1: Hur påverkas ett mänskligt servicemöte senare i tjänsteleveransen i relation till kundnöjdhet av att kunder genomgått ett automatiserat respektive ett personligt inledande servicemöte?

a) Hur påverkas bedömningen av ett efterföljande personligt servicemöte?

GENERELLA SKILLNADER KAN INTE PÅVISAS

HALOEFFEKT UPPSTÅR DÅ ETT PERSONLIGT SERVICEMÖTE INLEDER TJÄNSTELEVERANSEN

b) Hur påverkas betydelsen av ett efterföljande personligt servicemöte i förhållande till övergripande nöjdhet?

SKILLNADER KAN INTE PÅVISAS

5.5 Hypotes 4

Vår sista hypotes berör fundamentet för hela studien – att en viktad modell är bättre på att förklara och förutsäga den beroende variabeln *övergripande nöjdhet*. Som beskrivits tidigare finner vi det vara av stor vikt för studiens legitimitet att de modeller vi studerar förändringar i *de facto* tillför något till förståelsen av nöjdhet. Med utgångspunkt i vad som förefaller vara den dominerande uppfattningen och i tidigare studier av Taylor och Claxton (1994) på flygresor fann vi det troligt att en viktad linjär modell skulle vara bättre på att förklara övergripande nöjdhet än en vad en oviktad linjär modell skulle vara.

I överrensstämmelse med den av Taylor och Claxton (1994) föreslagna metoden jämförde vi våra två viktade modeller $\sum a_i w_i$, där a_i motsvarar bedömningen av attribut i och w_i motsvarar betavikten av attribut i (detta är således de två regressionerna ovan i tabell 3), med två oviktade linjära modeller $\sum a_i$, där a_i motsvarar bedömningen av attribut i .

Tabell 10 - Förklaringsvärden

Linjär modell	Justerad R^2	
	Personlig incheckning	Automatiserad incheckning
Viktad ($\sum a_i w_i$)	0,56	0,51
Oviktad ($\sum a_i$)	0,51	0,49

Vi finner att vi i modellerna för både personlig och automatiserad incheckning erhåller högre förklaringsvärden med en viktad linjär modell än med en oviktad. Således finner vi stöd för vår hypotes att en viktad modell är bättre på att förutsäga total nöjdhet och vår fjärde hypotes kan därmed inte förkastas.

H4: En viktad linjär modell är bättre på att förutsäga kunders nöjdhet med tjänsten än en oviktad linjär modell.

HYPOTESEN STÖDS

5.6 Sammanfattning

H1: Kunder som genomgått ett personligt inledande servicemöte kommer att ge högre betyg till servicemötet än kunder som genomgått ett automatiserat inledande servicemöte. FÖRKASTAS

H2: Kunder som genomgått ett personligt inledande servicemöte kommer att uppvisa högre övergripande nöjdhet med tjänsten än kunder som genomgått ett automatiserat inledande servicemöte. FÖRKASTAS

H3: Kunder som genomgått ett personligt inledande servicemöte kommer att ge större betydelse till det inledande servicemötet i sin övergripande bedömning än kunder som genomgått ett automatiserat inledande servicemöte. FÖRKASTAS

F1: Hur påverkas ett mänskligt servicemöte senare i tjänsteleveransen i relation till kundnöjdhet av att kunder genomgått ett automatiserat respektive ett personligt inledande servicemöte?

a) Hur påverkas bedömningen av ett efterföljande personligt servicemöte?

GENERELLA SKILLNADER KAN INTE PÅVISAS

HALOEFFEKT UPPSTÅR DÅ ETT PERSONLIGT SERVICEMÖTE INLEDER TJÄNSTELEVERANSEN

b) Hur påverkas betydelsen av ett efterföljande personligt servicemöte i förhållande till övergripande nöjdhet? SKILLNADER KAN EJ PÅVISAS

H4: En viktad linjär modell är bättre på att förutsäga kunders nöjdhet med tjänsten än en oviktad linjär modell. HYPOTESEN STÖDS

6. Slutdiskussion

Vi kan med vår studie inte påvisa att det förekommer några skillnader i vare sig uppfattning av automatiserade och mänskliga servicemöten i inledningen av komplexa tjänsteleveranser eller att den övergripande bedömningen av tjänsten skiljer sig åt beroende på det inledande servicemötets natur. Vi finner inte heller att de studerade inledande servicemötena får olika betydelser för den övergripande nöjdheten med tjänsten. Vad vi dock visar på är att det mänskliga servicemötet ger upphov till haloeffekter som påverkar bedömningen av mänskliga servicemöten senare i den komplexa tjänsteleveransen. Vi har också funnit att linjära modeller där de olika serviceattributen ges olika vikt är bättre på att förklara övergripande nöjdhet än oviktade linjära modeller.

Implikationerna av studiens resultat är både metodologiska och praktiska. Inom metodområdet vill vi mena att vi visat på betydelsen av att studier på attributnivå kan och bör kompletteras med regressionsanalyser för att nå ökad förståelse. Jämförelsen mellan två varianter av attribut med samma funktion behöver inte stanna vid att jämföra medelvärden. Om skillnader inte kan påvisas i bedömningen utesluter inte det att skillnader visar sig i attributens påverkan på den beroende variabeln, både mellan grupper och relativt inom dem. Vidare har vi visat på att en analys av attributets påverkan på bedömningen av andra attribut i modellen kan vara behjälpligt med att tillföra ytterligare kunskap om modellens dynamik.

Det är en utbredd uppfattning att första intryck är bestående och för den som står inför att sätta samman en komplex tjänst och/eller införa självbetjäningsteknologi kan undersökningens resultat förhoppningsvis vara behjälpligt. Att studera bedömningen av incheckningssituationen är ett naturligt steg i jakten på vägledning i beslutet. Då man ser att bedömningarna skiljer sig ytterst marginellt åt är det lätt att tro att val av incheckningsmetod inte har någon betydelse för kundens uppfattning. Det faktum att man inte heller finner någon skillnad i total nöjdhet med flygresan mellan de olika incheckningsalternativen är ytterligare ett stöd för den uppfattningen.

Vi har dock visat på att en viktad linjär modell bättre förutspår en kunds totala nöjdhet, varpå vi menar att det är betydelsefullt att inte nöja sig enbart med

medelvärdesjämförelser utan att även se om eventuella skillnader uppstår i servicemötets betydelse för den övergripande nöjdheten. Då man inte heller här kan se vare sig skillnader mellan incheckningsalternativen eller att något av dem har en betydande inverkan på den övergripande nöjdheten torde slutsatsen bli att det är av ringa betydelse, om någon alls, hur det inledande servicemötet utformas i termer av automatisering och mänsklig interaktion.

En sådan slutsats menar vi dock är både förhastad och felaktig. När vi flyttar analysen ytterligare ett steg framåt visar vi nämligen på att även om val av incheckningsmetod inte påverkar vare sig incheckningsattributet eller nöjdhet, så påverkar det andra delar av den komplexa tjänsteleveransen, då en haloeffekt uppstår som gör att bedömningen av incheckningssituationen får återverkningar i bedömningen av servicemötet ombord. Just detta attribut har också i den aktuella gruppen den största påverkan på den övergripande nöjdheten. Ett vid en första anblick obetydligt attribut påverkar alltså det för nöjdhet viktigaste attributet i gruppen och vår uppfattning är därför att det är av stor betydelse vid sammansättningen av komplexa tjänster att inte blint förlita sig till medelvärdesjämförelser eller nöja sig med att använda befintliga regressionsmodeller för att förutsäga effekterna av förändringar i leveransens uppbyggnad.

Genom att studera regressionsmodellerna ytterligare noterar man att attributet *ankomst* får signifikant betydelse vid automatiserad incheckning, men inte vid personlig incheckning. Även om uppsatsens syfte är att studera servicemöten, och ankomstattributet inte utgör något sådant, bör denna skillnad ses som en indikation på att attributens vikter inte är statiska utan kan förändras när andra attribut förändras. En förklaring till detta fenomen skulle kunna vara att en resa som inleds med ett mänskligt servicemöte förväntas vara en serviceupplevelse där mänsklig interaktion mellan kund och anställd kommer att vara en viktig komponent. Ett automatiserat första servicemöte verkar i motsatt riktning och skulle enligt detta resonemang göra att flygresan istället ses som en automatiserad process mellan avgångs- och bestämmelseorterna. Till stöd för detta ligger, utöver ankomstattributets betydelse vid automatisk incheckning, att ombordupplevelsen har störst relativ betydelse i gruppen som genomgått personlig incheckning. I sammanhanget bör också noteras att det inte förekommer någon skillnad mellan grupperna i betydelsen av attributen eller i den subjektiva bedömningen av dem

(se bilaga 4), vilket vi ser som ett stöd för att skillnaderna inte beror på passagerarpreferenser som tar sig uttryck i val av incheckningsmetod.

För den som ansvarar för sammansättningen av en komplex tjänst bör vetskapen om att det inledande servicemötet anger tonen för hela tjänsteleveransen vara av betydelse. För att exemplifiera: En akutmottagning bör kanske inte ha automatiserad registrering vid ankomst om man därefter inte kan erbjuda korta väntetider innan patienten blir undersökt av läkare. I själva verket bör, med hänsyn till haloeffekterna, det personliga bemötandet vid patientregistreringen prioriteras eftersom det också torde göra att mötet med läkaren upplevs som bättre. På samma sätt borde ett taxibolag som snabbt kan få fram bilar, men inte presterar exceptionellt högt vad gäller personligt bemötande, använda sig av automatiserad bokning för att göra sin styrka än viktigare för kunden.

Avslutningsvis vill vi också nämna något ytterligare om den haloeffekt som uppvisades vid personlig incheckning och som tydligt påverkade servicemötet ombord på flygplanet. Att haloeffekter inte kunde ses vid automatisk incheckning behöver ju naturligtvis inte betyda att de inte förekommer även där. Det är kanske inte helt otänkbart att tro att haloeffekter är starkare mellan servicemöten som är av liknande karaktär som personlig incheckning och det mänskliga servicemötet ombord. Det är tänkbart att en haloeffekt kan uppvisas mellan automatisk incheckning och andra automatiserade servicemöten som exempelvis elektroniska underhållningssystem ombord på flygplanet eller självbetjänad ombordstigning.

6.1 Kritik mot studien

Det har varit vår ambition att genomföra studien på ett sätt så att den håller god vetenskaplig standard. Det finns dock naturligtvis vissa företeelser inom ramen för den som behöver påpekas och som måste tas hänsyn till när man tar till sig av studiens resultat. Det har varit vår högsta ambition att låta urvalet av respondenter ske helt slumpmässigt. Av tidsskäl har dock i särskilt stor utsträckning respondenter valts som antas kunnat förstå och göra sig förstådda på svenska. Vidare har endast ankommande till en flygplats varit föremål för studien och därtill är passagerare från ett par flygbolag mycket frekvent förekommande. Detta beror på den svenska flygmarknadens struktur, men måste ändå antas ha inverkan på generaliserbarheten av studiens resultat som

gällande för svenskt inrikesflyg. Även om vi i utformandet av studien gjort vad som står i vår makt för att säkerställa att både automatiserade och personliga incheckningsalternativ fanns att tillgå vid respondenternas avreseflygplatser och för de bolag de rest med, kan vi inte garantera att valet av incheckningsmetod skett slumpmässigt.

6.2 Vidare forskning

Under studiens gång har vi funnit många fenomen som kan vara av intresse att bedriva fortsatta studier inom. Vi har endast låtit respondenterna göra sina bedömningar *efter* genomförd resa. Men genom att låta passagerare avge sina bedömningar i direkt anslutning till att servicemötet upplevts blir det tydligare, och mer tillförlitligt, hur utvärderingen av tjänsten utvecklas *under* konsumtionsprocessens gång. Vid ett sådant förfarande vore det också möjligt att använda sig av ett mer omfattande frågeformulär.

Ett annat uppslag för vidare studier är att genomföra en snarlik undersökning, men utformad som ett experiment. Genom att manipulera vissa faktorer är det möjligt att bringa ytterligare klarhet kring skillnaderna mellan automatiserade och personliga servicemöten i komplexa tjänsteleveranser. Ett sådant experiment kan förslagsvis utformas så att möjligheten att aktivt välja incheckningsmetod elimineras, vilket skulle kunna ge förståelse för flertalet närliggande frågeställningar. Man skulle exempelvis kunna bilda sig en uppfattning om hur den totala kundnöjdheten påverkas för ett flygbolag som avskaffar den personliga incheckningsmetoden, vilket är ett framtidsscenario som inte torde vara helt främmande beaktat flygbranschens nuvarande situation. Resultaten i ett sådant experiment skulle också vara intressanta att jämföra med de resultat vi erhållit i denna studie eftersom möjlighet skulle finnas att bringa klarhet i hur valfrihet i den komplexa tjänsteleveransens sammansättning påverkar den globala bedömningen.

Som nämnts ovan misstänker vi att haloeffekter är starkare mellan servicemöten av liknande karaktär, det vill säga där båda är antingen mänskliga eller automatiserade. Att genomföra en studie i vilken incheckning skett antingen med självbetjäning eller personligen vid disk samt där bedömning av både automatiserade och personliga servicemöten ombord på flygplanet får lämnas torde kunna bringa ytterligare klarhet i

detta. Vi vill här nämna att det skulle kunna vara av särskilt intresse att fundera något mer ingående kring hur gränssnittet i de automatiserade servicemötena utformas och om detta påverkar haloeffekter.

Vidare finns omfattande forskning kring väntetider och hur kunder reagerar på och uppfattar dessa. Att lägga till automatiserade eller mänskliga servicemöten till den dimensionen skulle kunna möjliggöra ytterligare insikter inom köteorin.

Slutligen vill vi också nämna att komplexa tjänsteleveranser över lag skulle kunna vara föremål för ytterligare forskning. Mycket kunskap finns redan nu att inhämta kring enskilda servicemöten, men dynamiken i de mer invecklade tjänsterna är i våra ögon särskilt fascinerande. I ett samhälle där tjänster blir allt viktigare och där nya banbrytande teknologiska landvinningar görs dagligen torde fördjupade insikter kring detta vara till gagn för individ, företag och samhälle.

7. Källor

- Alba, Joseph W., J. Wesley Hutchinson och John G. Lynch Jr. (1991). "Memory and Decision Making" i *Handbook of Consumer Behavior*. Red. Thomas S. Robertson och Harold H. Kassarian. Engelwood Cliffs: Prentice-Hall, 1-49.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell och Donald R. Lehmann (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, 58 (juli 1994), 53-66.
- Barret, Mark. (1997). "Alternate Delivery Systems: Supermarkets, ATMs, Telephone Banking, PCs, and On-Line Banking." *Banker's Magazine*, 180 (3), 44-51.
- Baumeister, Roy F. och Mark R. Leary (1995). "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation". *Psychological Bulletin*, 117 (3), 497-529.
- Bettencourt, Lance A. och Kevin Gwinner (1996). "Customization of the service experience: the role of the frontline employee". *International Journal of Service Industry Management*, 7 (2). 3-20.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms och Mary Stanfield Tetreault (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents". *Journal of Marketing*, 54 (januari), 71-84.
- Bitner, Mary Jo (1995). "Building Service Relationships: It's All About Promises". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 246-251.
- Blumberg, Donald F. (1994). "Strategies for Improving Field Service Operations Productivity and Quality". *The Service Industries Journal*, 14 (2), 262-267.
- Booms, Bernard H. och Mary J. Bitner (1981). "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms". *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R George, red. Chicago: American Marketing Association.
- Boulding, William, Ajay Karla, Richard Staelin och Valarie A Zeithaml (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*, XXX (februari 1993), 7-27.
- Carlzon, Jan (1985). "Riv Pyramiderna!" Stockholm: Bonniers.
- Carman, James (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*, 66 (vår), 33-55.
- Cronin, J. Joseph Jr. och Steven A. Taylor (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56 (juli), 55-68.
- Cronin, J. Joseph Jr. och Steven A. Taylor (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: A Reexamination and Extension" *Journal of Marketing*, 58 (juli), 125-131.

- Crosby, Lawrence A. och Nancy J. Stephens (1987). "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry". *Journal of Marketing Research*, 24 (november), 404-411.
- Dabholkar, Pratiba A. (1996). "Consumer Evaluations in New Technology-Based Self-Service Options: An investigation of Alternative Models of Service Quality". *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), 29-51.
- Danaqher, Peter J. och Jan Mattsson (1994). "Customer Satisfaction during the Service Delivery Process". *European Journal of Marketing*, 28 (5), 5-16.
- Fornell, Claes (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, 56 (januari 1992), 6-21.
- Fournier, Susan och David Glen Mick (1999). "Rediscovering Satisfaction". *Journal of Marketing*, 63 (oktober 1999), 5-23.
- Grönroos, Christian. (1993). "Toward a third phase in service quality research". *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 1, 49-64.
- Kleinbaum, David G., Lawrence L. Kupper, Keith E. Muller och Azhar Nizam (1998). "Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods". Pacific Grove, CA: Duxbury Press.
- Ledingham, John A. (1984). "Are Consumers Ready for the Information Age?". *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 31-37.
- Malhotra, Naresh K. (1999). "Marketing Research: An Applied Orientation 3rd ed". Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Mattila, Anna S. (2003). "The Impact of Cognitive Inertia on Postconsumption Evaluation Processes". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 287-299.
- Meuter, Matthew L., Amy L. Ostrom, Robert I Roundtree och Mary Jo Bitner (2000). "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters". *Journal of Marketing*, 64 (juli), 50-64.
- Nguyen, Nha och Gaston Leblanc (2002). "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients". *International Journal of Service Industry Management*, 13 (3), 242-262.
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml och Leonard L. Berry (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, 58 (januari), 111-124.
- Paternoster, R., R. Brame, P. Mazerolle och A. Piquero (1998). "Using the Correct Statistical Test for the Equality of Regression Coefficients". *Criminology*, 36 (4), 859-866.

- Rayport, Jeffrey F. och John J. Sviokla (1994). "Managing in the Marketspace". *Harvard Business Review*, 72 (november/december), 2-11.
- de Ruyter, Ko, Martin Wetzels, Jos Lemmink och Jan Mattsson (1997). "The dynamics of the service delivery process: A value-based approach". *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231-243.
- Stauss, Bernd och Bernhard Weinlich (1997). "Process-oriented measurement of service quality – Applying the sequential incident technique". *European Journal of Marketing*, vol. 31, nr. 1, 33-55.
- Surprenant, Carol F. och Michael R. Solomon (1987). "Predictability and Personalization in the Service Encounter". *Journal of Marketing*, 51 (april), 73-80.
- Söderlund, Magnus (1997). "Den nöjda kunden. Kundtillfredsställelse – orsaker och effekter". Malmö: Liber.
- Söderlund, Magnus (2005). "Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld". Malmö: Liber.
- Taylor, Shirley och John D. Claxton (1994). "Delays and the Dynamics of Service Evaluations". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (3), 245-264.
- Wirtz, Jochen och John E.G. Bateson (1995). "An experimental investigation of halo effects in satisfaction measures of service attributes". *International Journal of Service Industry Management*, 6 (3), 84-102.

8. Bilagor

Bilaga 1. Intervjuformulär för identifiering av tjänsteattribut

Hej! Vi är två studenter vid Handelshögskolan i Stockholm som i vår magisteruppsats studerar svenskt inrikesflyg. Vi är tacksamma om du hjälper oss att fylla i detta formulär och därefter låter oss intervjua dig personligen under ett par minuter.

1. Har du rest med inrikesflyg i Sverige de senaste 12 månaderna?

Ja Nej → var vänlig lämna in formuläret

2. Beskriv kortfattat vad som är viktigt med en resa med inrikesflyg i Sverige för att du ska bli nöjd med den.

3. Vi ber dig nu att räkna upp de delar av en resa med inrikesflyg i Sverige som du tycker är viktiga för din bedömning av hur nöjd du är med resan.
Du får gärna skriva i punktform!

Vi ber dig nu returnera formuläret och ge oss ett par minuter till att personligen ställa några följdfrågor.

Tack för din hjälp!

Bilaga 2. Huvudstudiens intervjuformulär

Notera att frågorna enbart gäller din resa med aktuellt flygbolag **idag**

1. Vilket flygbolag har du rest med idag? ☐ SAS ☐ FlyNordic ☐ Skyways ☐ Sterling ☐ Annat _____

2. Från vilken flygplats har du rest? GOT MMX LLA UME AGH RNB OSD SDL OER VXO KLR /____/

3. Nu följer några frågor om ditt intryck av din resa idag. Vi ber dig att betygsätta på en skala från (1-6) där 1 = lägsta betyg och 6 = högsta betyg.

		Lägsta betyg					Högsta betyg	
a)	Incheckning	1	2	3	4	5	6	☐ Vet ej
b)	Gate och ombordstigning	1	2	3	4	5	6	☐ Vet ej
c)	Kabinpersonal	1	2	3	4	5	6	☐ Vet ej
d)	Service ombord	1	2	3	4	5	6	☐ Vet ej
e)	Ankomst	1	2	3	4	5	6	☐ Vet ej
f)	Punktlighet	1	2	3	4	5	6	☐ Vet ej
g)	Säkerhet	1	2	3	4	5	6	☐ Vet ej
h)	Pris	1	2	3	4	5	6	☐ Vet ej

4. Nu följer några frågor om ditt totala intryck av din flygresan idag

a)	Hur nöjd eller missnöjd är du med flygresan?	1	2	3	4	5	6	☐ Vet ej
b)	Hur väl uppfyller flygresan dina förväntningar?	1	2	3	4	5	6	☐ Vet ej
c)	Föreställ dig en flygresan som är helt perfekt i alla avseenden. Hur nära eller hur långt ifrån detta ideal ligger dagens flygresan?	1	2	3	4	5	6	☐ Vet ej

5. Incheckning

a) Hur checkade du in vid dagens flygresan?

☐ Personlig incheckning vid disk ☐ Självbetjäningsmaskin ☐ SMS
☐ Flygbolagets hemsida ☐ Annat _____

b) Om du checkade in vid **självbetjäningsmaskin**, fanns det personal tillgänglig vid maskinen för att assistera vid behov?

☐ Ja ☐ Nej ☐ Vet ej

c) Uppstod något problem vid din incheckning som innebar att du behövde hjälp?

☐ Ja ☐ Nej → vad?

6. Flygrädsla är vanligt förekommande och kan utgöra ett hinder vid flygresor.

		Inte alls					I stor utsträckning	
I vilken utsträckning känner du obehag att flyga?		1	2	3	4	5	6	☐ Vet ej

7. Hur många flygresor har du genomfört de senaste 12 månaderna?

Bilaga 3. Jämförelse av koefficienter mellan grupper**A.**

Jämförelse av korrelationskoefficienter mellan grupper.
Kleinbaum et al (1998, s 99-101)

$$H_0: \rho_1 = \rho_2 \quad H_1: \rho_1 \neq \rho_2$$

$$Z_1 = \frac{1}{2} \ln \frac{1+r_1}{1-r_1}$$

och

$$Z_2 = \frac{1}{2} \ln \frac{1+r_2}{1-r_2}$$

infogas i

$$Z = \frac{Z_1 - Z_2}{\sqrt{1/(n_1 - 3) + 1/(n_2 - 3)}}$$

$$H_0 \text{ förkastas om } |Z| \geq z_{1-\alpha/2}$$

B.

Jämförelse av regressionskoefficienter mellan grupper.
Paternoster et al (1998)

$$H_0: b_1 = b_2 \quad H_1: b_1 \neq b_2$$

b_i = icke-standardiserad regressionskoefficient

$$SE_i = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$Z = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{SEb_1^2 + SEb_2^2}}$$

$$H_0 \text{ förkastas om } |Z| \geq z_{1-\alpha/2}$$

Bilaga 4. Medelvärdesjämförelser för övriga attribut

	$\Delta\mu$ (personlig – automatiserad)	Signifikansnivå
Gate och ombordstigning	0,02	0,90
Ankomst	-0,11	0,52
Punktlighet	0,14	0,52
Säkerhet	-0,04	0,77
Pris	0,26	0,18