



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

“21 minuters väntetid på en mighty muffin i Arvika idag. Totalt oacceptabelt”

En netnografisk studie om vilken roll service failure spelar för konsumenters varumärkesupplevelse i en digitaliserad köpprocess

Kandidatuppsats i Marknadsföring
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Vårterminen 2020

Handledare:
Benjamin Hartmann

Författare:
Niclas Forssten
Hampus Markkrona

Förord

Författarna till denna uppsats vill tacka Benjamin Hartmann vid Handelshögskolan i Göteborg för vägledningen under studiens gång. Vi vill även passa på att tacka de andra studenterna i vår handelargrupp för spännande diskussioner och bra insikter. En stor eloge skall även riktas mot HHGS-studentkår för gratis kaffe och stundtals tysta lokaler mellan de livliga diskussionerna och de högljudda skratten. Vi vill även tacka Anders Tegnell för ett väl utfört arbete med tydliga riktlinjer som har präglat uppsatsens metod.

Tack!

Niclas Forssten
gusforssni@student.gu.se

Hampus Markkrona
gusmarhal@student.gu.se

Abstract

Brand experience is for contemporary consumers what fire was for the primitive man. The ongoing trend of digitalization have changed how we as consumers consume and corporates are quickly responding with the implementation of accurate consumer technology. The implementation of self service technology have accounted for many advantages under the circumstance that the technology works properly. Consumers count on getting their expectations fulfilled when visiting a fast food restaurant. But when they don't, a service failure occurs. The purpose of the study is to investigate what role service failure plays in the consumers brand experience.

As the study has a qualitative and explorative approach, a netnographic method has been chosen to fulfill the purpose of the study. The netnographic study have been made at the three fast food restaurants: Burger king, Max and McDonalds. The observations where made on the social platforms Facebook, Instagram and Tripadvisor.

Through the selected theories of self service technologies, service failure and brand experience have the netnographically collected material been analyzed. The material indicates that the already established theories in brand experience are not sufficient in a context that is both offline and online, which we argue that the fast food restaurant experience is. Therefore, we have presented an alternative model that is more adapted to the context of the study. The model is based on our collected empirical material as well as previous theories of brand experience.

The results show that service failure can occur within the dimensions of brand experience. The service failure will cause the consumers feelings to arise. Furthermore, the study shows that it may be relevant in the context of service failure to focus on how the consumers reacts emotionally and how corporate can manage this rather than counteracting all service failures. Finally, the study shows that service failure plays a role in the consumer's brand experience.

Key words: self-service kiosk, self-service technology, service failure, attributions, brand experience, online brand experience, fast food restaurants, marketing.

Sammanfattning

Varumärkesupplevelsen är för dagens konsumenter vad elden var urtidsmänniskan. Den rådande digitaliseringstrenden förändrar hur vi som konsumenter konsumerar och företagen är snabba på att implementera tekniker därefter. Implementeringen av självserviceskärmar på snabbmatsrestauranger har medfört många fördelar under förutsättningen att allt funkar som det ska. Konsumenten räknar med att deras förväntningar skall uppfyllas vid ett besök på en snabbmatsrestaurang men när de inte gör det så uppstår ett service failure. Studien syftar till att undersöka vilken roll service failure spelar för konsumentens varumärkesupplevelse.

Då studien har en kvalitativ ansats med ett explorativt förhållningssätt har en netnografiskt metod valts för att uppfylla studiens syfte. De observationer som genomförts har skett på de tre snabbmatsrestaurangerna: Burger king, Max och McDonalds. Där vi har tagit del av konsumenters varumärkesupplevelser på plattformarna Facebook, Instagram och Tripadvisor.

Baserat på utvalda teorier om självservicetekniker, service failure och brand experience har det netnografiskt insamlade materialet analyserats. Det empiriska materialet tyder på att de redan etablerade teorierna inom brand experience inte är tillräckliga inom en kontext som är både offline och online, vilket vi argumenterar att den digitaliserade köpprocessen på en snabbmatsrestaurang är. Därför har vi presenterat en modell som är mer anpassad efter studiens kontext och som är baserad på vårt empiriska material samt tidigare teorier om brand experience.

Resultatet visar att service failures kan uppstå inom dimensionerna vilket föranleder till att känslor uppstår hos konsumenten. Vidare visar studien på att det kan vara relevant att inom kontexten service failure fokusera på hur konsumenten reagera känslomässigt och hur man kan hantera detta snarare än att motverka att alla service failures uppstår. Studien visar ytterligare på att service failure spelar en roll för konsumentens varumärkesupplevelse.

Nyckelord: Självserviceskärmar, självserviceteknik, service failure, attributioner, brand experience, online brand experience, snabbmatsrestauranger, varumärkesupplevelse, marknadsföring.

Innehållsförteckning

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Inledning | 5 |
| 1.1 | Bakgrund & problematisering | 5 |
| 1.1.1 | Bakgrund | 5 |
| 1.1.2 | Problematisering | 7 |
| 1.2 | Syfte | 8 |
| 1.3 | Frågeställning | 8 |
| 2 | Teori | 9 |
| 2.1 | Självservicetekniker | 9 |
| 2.2 | Service failure | 11 |
| 2.3 | Brand experience | 12 |
| 2.3.1 | Experiential marketing | 12 |
| 2.3.2 | Online brand experience | 14 |
| 2.4 | Teoridiskussion | 16 |
| 3 | Metod | 17 |
| 3.1 | Forskningsansats | 17 |
| 3.2 | Motivering av metodval | 18 |
| 3.3 | Netnografiskt arbetssätt | 19 |
| 3.4 | Urvalsstrategi | 20 |
| 3.4.1 | Observationer på Facebook | 20 |
| 3.4.2 | Observationer på instagram | 21 |
| 3.4.3 | Observationer på Tripadvisor | 21 |
| 3.4.4 | Nyckelord | 21 |
| 3.5 | Studiens tillförlitlighet | 21 |
| 3.6 | Forskningsetiska principer | 22 |
| 4 | Resultat & analys | 23 |
| 4.1 | Självserviceteknik - Den förändrade restaurangupplevelsen | 23 |
| 4.2 | Service failure - När förväntan inte möts | 26 |
| 4.3 | Brand experience - Både online & offline | 29 |
| 4.3.1 | Det digitala & fysiska rummet blir ett | 30 |
| 4.3.2 | Brand experience - ur missnöjda konsumenters perspektiv | 36 |
| 5 | Slutdiskussion | 42 |
| 5.1 | Om vår studie | 42 |
| 5.2 | Implikationer | 43 |
| 5.3 | Slutsats | 44 |
| 6 | Källförteckning | 47 |
| 6.1 | Modeller | 49 |

1 Inledning

I första kapitlet sker en introduktion till uppsatsen ämne samt en redogörelse för relevanta begrepp. Vidare introduceras den teoretiska utgångspunkten och dess relevans för uppsatsen. Därefter förs ett resonemang för problemformulering som även berör vart forskningen inom ämnet befinner sig idag. Avslutningsvis presenteras studiens syfte och frågeställning som ligger till grund för hela uppsatsens.

1.1 Bakgrund & problematisering

1.1.1 Bakgrund

Den pågående digitaliseringen av samhället förändrar inte enbart hur konsumenter konsumerar, det påverkar även hur företag kan vara verksamma (Jonsson et al., 2017). De tre ledande hamburgerrestaurangerna i Sverige: Burger king, Max och McDonalds har tidigt förstått digitaliseringens effekter på samhället och implementerat det i sina verksamheter. Dessa bolag har en enorm räckvidd samt mängden finansiella medel som krävs för att vara pådrivande i digitaliseringsprocessen. Företagen blir således intressanta för vår studie genom att de tidigt implementerade självserviceskärmar och nu upplever kundernas reaktioner. Den nya tekniken till trots så är inte alla hamburgerkunder nöjda med lösningen. Vissa känner en avsaknad av mänsklig interaktion medan andra har "teknikångest". Den nya tekniken med självserviceskärmar syftar på att förbättra den temporära upplevelsen av beställningsprocessen, ge kunden mer kontroll och snabba på orderflödet. Men även med den nya tekniken kan service failures uppstå och vad som då blir intressant att studera är vilken roll dessa service failure spelar för konsumentens varumärkesupplevelse.

Den forskning som har bedrivits på hur digitaliseringen påverkar affärsverksamheter har enligt Jonsson et al. (2017) främst berört e-handeln vilket kan anses vara problematiskt. Detta då digitaliseringen av samhället leder till förändrade konsumtionsbeteenden både online och offline. De hänvisar till studier som visar att online informationssökning påverkar offline köpbeteende och att digitaliseringen ligger till grund för nya koncept som pop-up butiker samt digitala tekniker i offline butiker. I takt med denna förändring blir således digitala tekniker, såsom självserviceskärmar på snabbmatsrestauranger, en del av besöksupplevelsen.

Självserviceskärmar har varit en del av restaurangupplevelsen på Burger king, Max och McDonalds sedan 2014. När tekniken implementerades var inte alla kundreaktioner positiva vilket kan härstamma från oviljan att förändra ett etablerat konsumtionsmönster. Edenström (2016) skriver följande i en artikel:

“McDonalds restaurang på Regeringsgatan har stängt ned samtliga kassor. Istället hänvisas, ofta förvånade och irriterade stressade Stockholmskunder, till åtta stycken touchbaserade skärmar till

höger om ingången. Enbart där, och ingen annanstans, måste hamburgareställningar framöver läggas.” - Edenström 2016

Det rådde både osäkerhet och irritation när dåtidens konsumenter initialt började dra sina fingertoppar över självserviceskärnarna. Utdraget från artikeln ovan indikerar på konsumenters ovilja att bryta sina konsumtionsmönster i form av känslomässiga reaktioner. Med mentaliteter såsom “det var bättre förr” och “varför ändra på ett vinnande koncept” bemöts företag som anpassar sin verksamhet efter den rådande samhällstrend. Trots kundernas förhållningssätt har företagen fortsatt att digitalisera sina köpprocesser och idag är fenomenet självsserviceteknik utbrett etablerat och integrerat i många verksamheter i Sverige. Med det sagt kvarstår det ändå en viss ovilja hos somliga konsumenter.

Digitaliseringens intåg i vårt samhälle har på många sätt förändrat både etablerade arbetssätt men även konsumtionsmönster. Vi ser idag att användandet av självserviceskärnarna är nästintill en självklarhet i vår beställningsprocess inom snabbmatsrestauranger, detta bara 6 år efter dess entré (Edenström 2016). De senaste undersökningarna visar att konsumenten både uppskattar och värdesätter möjligheterna som ges av de digitala självbetjäningssystemen (It-retail.se, 2018). Detta under förutsättningarna att köpprocessen lever upp till förväntningarna och skapar värde för konsumenten. Etableringen av självserviceskärnor påverkar oss som konsumenter i många aspekter. Det har bland annat förändrat hur ett vanligt restaurangbesök ser ut, mängden mänsklig interaktion men även vilka faktorer som påverkar kundens restaurang- och varumärkesupplevelse. Trots att processen att använda självserviceskärnor både är uppskattad och accepterad av den breda massan sker det fortfarande komplikationer vid användandet, både från konsumentens och producentens sida.

När någon besöker en snabbmatsrestaurang har den personen ofta ett syfte. Vanligtvis att få något att äta snabbt på en tillgänglig destination. På snabbmatsrestauranger kan kunden beställa sin mat digitalt med hjälp av självserviceskärnarna eller analogt vid en “vanlig kassa”. Den som beställer sin mat genom den digitala självserviceskärnan eller genom den analoga och person-interaktiva kassan har förväntningar på varumärket, sin restaurangupplevelse samt att beställning ska bli rätt. Trots att snabbmatskedjorna jobbar med att förfina sina levererade tjänster kan konsumenternas förväntan ibland inte bli uppfyllda, ett service failure har således uppstått.

Ett service failure uppstår enligt Hess Jr et al. (2003) när konsumentens förväntningar på den kommande tjänsten inte uppnås. I en tid när konsumenternas konsumtion är starkt förankrad i det upplevda värdet, snarare än det rationella valet vid ett köpbeslut, kan detta bli problematiskt för företag (Hartmann, Ostberg, Parment & Solér, 2020). Detta då kundens förväntningar på den kommande tjänsten baseras på den erfarenhet om varumärkesupplevelsen som är unikt för varje enskild kund.

Det kommer alltid att finnas en risk för att ett service failure kommer att inträffa. Den kännedomen till trots tar många konsumenter ett service failure personligt och således uppstår känslor. Konsumenternas upplevda känslor är viktiga för marknadsavdelningen på

snabbmatsrestaurangerna att övervaka då dessa sedan kan komma att påverka konsumentens generella inställning till varumärkets värdeskapande. Företagen arbetar främst retroaktivt med det som Hess Jr et al. (2003) kallar för service recovery, vilket syftar till de åtgärder som företagen genomför för att återvinna kundens förtroende när ett service failure har inträffat. Ett vanligt sätt att arbeta med service recovery är att erbjuda kunden ett presentkort med ett premium-påslag samt be om ursäkt för det inträffade felet.

Burger king, Max och McDonalds jobbar alla med brand experience design för att attrahera kunder att välja rätt varumärke, detta då den egentliga produkten är relativt standardiserad. Burger king säger att "taste, is king", Max säger att deras hamburgare är "sveriges godaste" och McDonalds slogan basunerar ut "i'm loving it". Deras kommunikation fungerar som ett lovord mot konsumenten och har därför en påverkan på kundens förväntning innan ett köp. Med en ökad förväntning vid ett restaurangbesök ter det sig naturligt att anta att risken för att förväntningarna inte uppfylls ökar. Eftersom ett service failure uppstår när kundens förväntningar inte möts kan restaurangerna göra sig en björntjänst genom att utlova en fantastisk produkt när den verkliga produkten är något mindre eftertraktansvärt. Vidare forskning om kommunicerat värdeerbjudande och dess påverkan på service failure anser vi vara viktigt för framtida restaurangägare.

Då forskningen är begränsad inom området är det svårt att skapa sig en uppfattning om hur effekterna av införandet av självserviceskärmar faktiskt påverkar konsumentens varumärkesupplevelse och hur dessa förändringar exponerar varumärket. Vi anser att det är högst relevant att undersöka hur ett service failure upplevs av konsumenten vid en digitaliserad köpprocess på en snabbmatsrestaurang och hur detta influerar varumärkesupplevelsen.

1.1.2 Problematisering

Digitaliseringens inflytande på samhället är påtaglig för de flesta i vardagen och många olika ärenden går nu att utföra med hjälp av digitala verktyg. Digitalisering kan vara tids- och kostnadsbesparande för konsumenterna samt skapar nya affärsmöjligheter för företag. Därför är forskning om varumärkesupplevelse i tidigare analoga världar där nu digitala verktyg blir norm ett intressant område för utökade studier. Enligt Jonsson et al. (2017) sker däremot den stora andelen av forskning om digitaliseringen inom ramen för e-handel och utelämnar således andra digitaliseringslösningar som påverkar konsumenter. Självserviceskärmar på restaurangerna Burger king, Max och McDonalds är ett resultat av digitaliserings inflytande på samhället. Denna kategori av digitaliseringen saknar idag en bred och djup forskning men vi anser att den kommer bli viktig i framtiden när självservicetekniker kan komma att utmanövrera det traditionella kundbemötandet. Enligt Hilton et al. (2013) kan självservicetekniker både öka och minska det upplevda kundvärdet vilket medför att detta är ett intressant forskningsområde för att förstå hur underliggande varumärkesvärden påverkas av en digitaliserad verksamhet.

Vid en jämförande studie av Burger king, Max och McDonalds kan man se en differentiering i tillvägagångssättet vid införandet av självserviceskärmar. Skärmarna är där av samma syfte men layout, design, placering och konsumentens köpresa skiljer sig restaurangerna i mellan (Åberg, 2018). Dessa parametrarna påverkar kundens användarupplevelse vilket i sin tur resulterar i en differentierad effekt av varumärkesuppfattning. Genom att ta del av hur de tre aktörerna valt att gå tillväga vid digitaliseringen av konsumentens restaurangbesök kan vi dra slutsatsen att det inte råder en konsensus i hur snabbmatsrestauranger ska utforma en digitaliserad köpresa för att uppnå eftersträvat resultat.

Genom att undersöka hur självserviceskärmar påverkar konsumenters upplevda varumärkesupplevelse när ett service failure inträffar, kan vi vidga förståelsen för digitaliseringens roll inom konceptet brand experience design. Således ser vi att denna studie kommer bidra till forskningen inom brand experience design för snabbmatsrestauranger och forskningsområdets fortsatta utveckling.

1.2 Syfte

Med utgångspunkt i den digitaliserade köprocessen på snabbmatsrestauranger är syftet att undersöka vilken roll service failure spelar för konsumenters varumärkesupplevelse. Detta görs för att se hur (1) självserviceskärmar har förändrat konsumenters restaurangupplevelse genom att (2) studera hur de uttrycker sina upplevelser och känslor vid ett service failure samt (3) vilka dimensioner inom brand experience som hamnar i fokus hos konsumenten när en digitaliserad köprocess upplever ett service failure.

Med hjälp av dessa tre steg vill vi besvara studiens övergripande syfte om att undersöka vilken roll service failure spelar för konsumenters varumärkesupplevelse.

Med studien önskar vi att analysera befintlig teori med hjälp av empiri från ett tidigare förbisett område. Vi ser oss bidra med nya insikter för hur konsumenters varumärkesupplevelse uttrycker sig vid ett service failure. Med denna uppsats som språngbräda önskar vi att företagare och marknadsförare kan dra lärdom samt att vi bidrar till forskningsområdets fortsatta utveckling.

1.3 Frågeställning

1. *Hur förändras restaurangupplevelsen av implementeringen av självserviceskärmar?*
2. *Hur uttrycker konsumenten ett service failure som uppstår vid användandet av självserviceskärmar?*
3. *Vilka dimensioner inom brand experience hamnar i fokus hos konsumenten när en digitaliserad köprocess upplever ett service failure?*

För att besvara studiens övergripande syfte har vi tre frågeställningar vilket kommer att prägla studiens genomgående disposition. Varje fråga berör ett enskilt område och kommer analyseras därefter. Tillsammans skall de besvara studiens syfte.

2 Teori

Då studiens syfte är att undersöka vilken roll service failure spelar för konsumentens varumärkesupplevelse presenteras nedan tre teoretiska ramverk. De tre teoriområdena kommer sedan analyseras utefter de tre stegen som verkar till att uppfylla studiens övergripande syfte.

Teorin om självservicetekniker hjälper till att kontextualisera hur självserviceskärmar fungerar samt hur dessa influerar konsumenten och dess köpprocess. Vidare utvecklas teorin om service failure som redogör för vad ett service failure är, hur det inträffar och dess korrelation med konsumentens förväntningar på varumärket. De underliggande värdeskapande dimensionerna berörs i teorin om brand experience som utvecklar hur värde skapas, vilket återspeglar sig i konsumentens förväntningar. Med en utgångspunkt i Schmitts (1999) *Experiential marketing* som fokuserar på brand experience i den fysiska miljön, går vi sedan över till Hamzah, Alwi & Orthmanns (2014) vidareutveckling till *online brand experience* som fokuserar på brand experience i en digital kontext.

Avslutningsvis förs en teoridiskussion för att belysa hur teorierna hjälper till att uppfylla uppsatsens syfte samt att ytterligare understryka de valda teoriernas relevans och underlätta för läsaren att förstå sambanden mellan teorierna.

2.1 Självservicetekniker

Uppsatsens syfte är att undersöka vilken roll service failure spelar för konsumenters varumärkesupplevelse i en digital köpprocess. Därför redogör vi för relevant forskning inom området självservicetekniker. Detta görs för att undersöka hur självserviceskärmar har förändrat konsumenters restaurangupplevelse. Vidare för att etablera en förståelse om den kontext som vår forskning sker inom.

Självservicetekniker karakteriseras av när ett utbyte av en vara eller tjänst på en marknadsplats genomförs utan att en traditionell interaktion mellan en köpare och en säljare sker (Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000). Olika typer av självservicetekniker har introducerats för konsumenterna de senaste åren och har idag blivit en naturlig del av vår vardag. Dessa teknikerna tar olika skepnader såsom appar, skärmar, självscanningskassor mm. Gemensam nämnare är att alla på något sätt digitaliserar konsumentens köpprocess. Självservicetekniker har förändrat definitionen av service som koncept och således även påverkat vad värde är och hur det skapas (Li & Huang, 2019).

I snabbmatsrestauranger är det vanligast att självserviceteknik tar plats i form av självserviceskärmar. En självservice-skärm är en interaktiv skärm där en kund genom en touchskärm kan göra sin matbeställning, likt en beställning via en vanlig kassa bryts beställningen ner i olika delmoment. I grova drag består denna processen av en startsida där konsumenten tar del av populära val, färdiga menyer samt kampanjerbjudanden. Nästa steg består ofta av att konsumenten kan skraddarsy sitt val, där får de sedan olika valmöjligheter

att addera till sin valda meny, vilket är restaurangens sätt att jobba med merförsäljning och till sist när du betalningen. Vid genomförd betalning får konsumenten en nummerlapp, numret visualiseras på en skärm där de kategoriseras under rubriker "tillagas" och sedan "hämtas/serveras". Som konsument kan du välja om du vill få ett kvitto eller spara på miljön och strunta i ett kvitto (Åberg, 2018).

Självserviceskärnarna öppnar upp stora möjligheter för kunderna att skraddarsy och skapa sin egen produkt vilket kallas co-creation. Co-creation är en process där företag genom att utnyttja konsumentens kreativitet och kompetens öppnar upp för möjligheten att skapa värde. Vilket både gynnar företagen samt konsumenten då detta bidrar till ett ökat värdeerbjudande. Tekniska plattformar som självservicetekniker har underlättat för företag att använda konsumenten som en resurs. Co-creation är en process som strävar efter att använda sig av konsumentens vilja att experimentera, skapa och bidra på ett lekfullt sätt där de inte känner sig exploaterade (Zwick, Bonsu & Darmody, 2008).

Ett väldeignat självserviceteknik-system erbjuder konsumenten större kontroll över beställningsflödet och möjliggör för konsumenten att slippa, enligt vissa, oönskad mänsklig interaktion. Historiskt har en ökad kontroll inneburit en högre kundnöjdhet samt större incitament för fortsatt användning av tjänster (Sheryl, 2011). Även Li & Huang (2019) argumenterar för att forskning visar att konsumentens uppfattning och tillfredsställelse av servicen vid den *initiala användning* av en självserviceteknik går att härleda konsumentens vilja att återanvända servicen.

Framgångsrik implementering och användning av självservicetekniker medför positiva effekter både för konsumenten i form av ökad kundupplevelse och minskade väntetider men även för företag då det leder till minskade kostnader och ökad service produktivitet (Li & Huang, 2019). Självserviceteknikers expansiva framfart går att härleda till det tydliga värdeerbjudandet som medföljer, på premisen att allt fungerar som det ska.

En nackdel med självservicetekniker är att individer som har "teknikångest" eller som aktivt söker efter en mänsklig interaktion inte når tillfredsställelse i servicen. Detta då man i viss utsträckning kan härleda god service från den mänskliga interaktionen vilket kan medfölja att individer därför väljer bort produkter och tjänster som omfattas av självservicetekniker (Sheryl, 2011).

Studier visar att konsumenters attityd mot tekniken beror mycket på utfallet i mötet. Vid användandet av självservicetekniker bidrar konsumenten till skapandet av servicetjänster, trots detta är det en väldigt liten andel av konsumenterna som anser att de bär ansvaret för servicens utfall. Konsumenterna är dock mer benägna att ta på sig en del ansvaret om utfallet bidrar till ett positivt värdeskapande. Samma gäller för attityden gentemot mötet med de tekniska plattformarna, vid positivt utfall är konsumenterna mer benägna att uppskatta självservicetekniker som digitaliserar serviceprocessen. (Meuter et al., 2000).

2.2 Service failure

Uppsatsen syfte är att undersöka vilken roll service failure spelar för konsumenters varumärkesupplevelse. Nedan presenteras därför teorier som förklarar hur konsumenter uttrycker sina upplevelser och känslor vid ett service failure men även hur konsumenter uppfattar vad som orsakar felet.

Service failure kan uppstå i nästintill alla servicebolag varpå företag och marknadsförare måste förstå konsekvenserna av ett service failure (Hess Jr et al., 2003). Ett service failure uppstår när den levererade tjänsten inte uppnår konsumentens förväntningar. Enligt Hess Jr, et al. (2003) avgör relationen mellan serviceorganisation och konsument till stor del hur service failure mottages av konsumenten. En god relation mellan parterna kan liknas med en buffert när ett service failure inträffar och leder således till att kundnöjdheten inte drabbas lika hårt (Hess Jr et al., 2003).

En buffert kan skapas genom att serviceorganisationen individualiserar och personifierar kundupplevelsen samt att tidigare positiva erfarenheter utmanövrerar negativa inverkningar från service failures (Hess Jr et al., 2003). Däremot finns det indicier på att en relation mellan en serviceorganisation och konsument kan agera med en hävstångseffekt på konsumentens reaktion på service failure (Hess Jr et al., 2003). Goodman et al. (1995) identifierade att kunder med en hög involvering i varumärket reagerar kraftigare på negativa upplevelser än kunder med en lägre nivå av involvering.

Enligt Hess Jr et al. (2003) spelar både frekvensen på serviceupplevelsen och tidigare servicekvalitet roll när kunden skapar sina förväntningar på fortsatt varumärkestöd. Konstruktionerna påverkar sedan de kausala attributionerna, kontrollerbarhet och stabilitet, som uppstår hos konsumenter när ett service failure inträffar. De attributioner som konsumenter upplever efter ett service failure influerar deras attityder och beteende mot serviceorganisationen (Hess Jr et al., 2003).

Enligt Weiner (1979) formas attributioner inom de tre dimensionerna: stabilitet, kontrollerbarhet och locus. Stabilitets-dimensionen berör huruvida individen ser orsaken till service failuret som temporärt eller långvarigt. Service failures som är mer stabila är ofta mer förekommande än de som är ostabila. Stabilitetsattributioner är viktiga eftersom de påverkar konsumenters förväntningar på framtida service (Hess Jr et al., 2003).

Den andra dimensionen, kontrollerbarhet, berör konsumentens troende om orsaken bakom service failuret ligger inom serviceorganisationens vilja. Kontrollbarhetsattributionen involverar konsumentens troende om huruvida serviceorganisationen kunde motverka felet från att inträffa (Hess Jr et al., 2003). Den sista dimensionen, locus, förklarar om orsaken till service failuret ligger inom konsumenten (internt) eller serviceorganisationen (externt). Attributioner som ligger inom konsumenten kan förklaras genom att individen saknar tillräcklig kunskap för att lyckas med uppgiften, det är således interna faktorer som avgör att individen inte klarar av att till exempel beställa en måltid via självserviceskärnarna. Om

det istället är den externa faktorn, det vill säga serviceorganisationen, som tillhandahåller självserviceskärmar som är omöjliga att hantera, innebär det att attributionen är extern.

När konsumenter stöter på service failure söker de efter orsaken till dem. Konsumenter söker även sätt att hantera och kanalisera sina känslor. Som verksamhet bör man arbetat med att identifiera service failure samt förse konsumenten med rätt verktyg för att hantera situationen. Om inte känslorna kan hanteras och bearbetas är det vanligt att konsumenten istället grubblar över dessa och delar med sig av sina känslor och upplevelser till andra konsumenter (Strizhakova, Tsarenko, & Ruth, 2012).

Konsumenter söker vidare efter förståelsen ifall serviceföretaget kunde ha motverkat felet, det vill säga kontrollerbarhetsattributet, samt ifall problemet är permanent eller temporärt - med andra ord stabilitetsattributet (Vaerenbergh et al., 2014). Vidare menar dem på att upplevda fel inom kontrollbarhets-attributet framkallar mer negativa känslor hos konsumenten än vad stabilitetsattributioner gör. Både stabilitetsattributioner och kontrollbarhetsattributioner påverkar kundlojalitet, tonaliteten i word of mouth samt den totala serviceupplevelsen (Vaerenbergh et al., 2014).

Enligt Smith, Bolton & Wagner (1999) finns det två typer av service failures, resultat- och processfel. Ett resultatfel uppstår när serviceorganisationen inte lyckas uppfylla den primära servicetjänsten medan ett processfel innebär att en sekundär-service fallerar i kvalitet.

2.3 Brand experience

Med utgångspunkt i den digitaliserade köpprocessen på snabbmatsrestauranger är syftet att undersöka vilken roll service failure spelar för konsumenters varumärkesupplevelse. Nedan presenteras teorier som har använts för att förklara konsumenters varumärkesupplevelse i en fysisk och en digital värld. Dessa teorier ligger sedan till grund för vår analys av vilka dimensioner inom brand experience som hamnar i fokus hos konsumenten när en digitaliserad köpprocess upplever ett service failure.

2.3.1 Experiential marketing

Enligt Schmitt (1999) och Hartmann et al. (2020) fattar dagens konsumenter sina konsumtionsbelsut inte enbart utefter en rationell vilja som antogs av den traditionella synen på marknadsföring. Konsumenten beskrevs då som rationell i sitt beslutsfattande medan den modernare skolan, med en syn på konsumenten som upplevelsesökande, istället hittar förklaringen till konsumtion i det upplevda värdet. Teorin om marknadsföring har förändrats från att ha en stark koppling till produktens egenskaper till konsumentupplevelsen.

Schmitts (1999) forskning ligger till grund för modernare tolkningar av experiential marketing och således brand experience. Det teoretiska ramverket kring experiential marketing syftar till att skapa upplevelser kopplade till varumärket genom fem olika dimensioner: (1)

sinnesintryck, (2) känslor, (3) tänkande/kognition, (4) agerande samt (5) tillhörighet (Schmitt, 1999).

Med *sinnesintryck*, eller sinnes-marknadsföring, syftar Schmitt (1999) på möjligheten att skapa varumärkesupplevelser kopplade till sinnesintryck. Det kan ske i form av doft, smak, syn och fysisk känsla och möjliggör för företag att differentiera sina produkter gentemot konkurrenter samt addera värde till produkterna. Enligt Schmitt (1999) är en av de viktigaste faktorerna inom sinnes-dimensionen att som företag vara konsekvent och differentierad med sina adderade sinnesintryck. Ett företag vill bli igenkända för sina sinnesintryck men måste samtidigt utveckla konceptet för att förbli moderna (Schmitt, 1999). Detta kan motivera konsumenter att välja "rätt" produkt.

Den *känslomässiga* dimensionen har som mål att beröra konsumenters känslor och skapa känslomässiga upplevelser till varumärket. Produkter med ett lägre engagemang bör enligt Schmitt (1999) väcka mindre känslor än produkter med ett högre engagemang involverat. Vidare menar Schmitt (1999) att det är väsentligt för marknadsförare att känna till vilka stimuli som resulterar specifika reaktioner samt hur villiga konsumenterna är att delta i det gemensamma känslskapandet. Eftersom känslor kan ha lokala avvikelser är det svårt att identifiera stimuli som fungerar lika på en internationell marknad då kulturer skiljer sig åt (Schmitt, 1999).

Den *tänkande & kognitiva* dimensionen är enligt Schmitt (1999) den marknadsföring som träffar konsumentens kognitiva förmåga och som syftar till att skapa och väcka tankar och upplevelser om kreativitet och problemlösande. Denna dimensionen försöker fokusera på konsumentens divergenta och konvergenta tänkande genom intriger, provokationer och överraskningar.

Den dimension av experiential marketing som syftar på att förändra konsumenters *agerande* gör så för att visa på alternativa livsstilar och interaktioner. Enligt Schmitt (1999) är en rationell beteendeförändring enbart en av många alternativ, istället menar han på att beteendeförändringar ofta motiveras av andra egenskaper. Beslut att förändra sin livsstil är motiverade, inspirerade samt emotionellt bundna, vilket gör att förändringar ofta är mer påverkade av förebilder än de är rationella (Schmitt, 1999).

Den sista av de fem dimensionerna är *tillhörighet* vilket påverkas av de andra dimensionerna enligt Schmitt (1999). Tillhörighet-dimensionen flyttar däremot fokus från den interpersonella karaktären hos den unika konsumenten till att istället finna tillhörighet i attraktiva grupperingar. Tillhörighetmarknadsföring syftar till att låta konsumenter uppleva sina drömmar genom varumärket och trycker på att konsumenten vill finna tillhörighet till olika referensgrupper och individer (Schmitt, 1999). Den här dimensionen av experiential marketing syftar till att relatera individen till en större social kontext, exempelvis en subkultur eller ett land (Schmitt, 1999).

Dessa dimensioner kan implementeras i verksamheten genom det Schmitt (1999) kallar "experience providers" vilket innebär kommunikation, visuella och verbala uttryck samt media för att nämna några. Syftet med att implementera dimensionerna i verksamheter är att skapa en attraktiv holistisk upplevelse för konsumenterna, detta då den samtida konsumenten strävar efter den bästa upplevelsen (Schmitt, 1999). De olika dimensionerna uttrycker sig på olika sätt men enligt Schmitt (1999) är det ofta fördelaktigt att kombinera olika dimensioner för att skapa en mer holistisk varumärkesupplevelse.

2.3.2 Online brand experience

Den teknologiska utvecklingen påverkar varumärkesvärde, var den uppkommer och vilken form den tar. I och med internets framfart argumenterar många forskare att varumärkesvärde tar olika former beroende på kontext. Detta skapar nya utmaningar för att förstå hur varumärkesvärde skapas. Utvecklingen med digital interaktion medför större varumärkesexponering vilket försätter varumärket i en känsligare position. Men det har även underlättat för konsumenter att i större utsträckning engagera sig kring varumärket vilket adderar till varumärkesvärdet (Hamzah et al., 2014).

Vidare diskuterar Hamzah et al. (2014) beroende på vilken miljö och kontext du interagerar med varumärket varierar det vilka dimensioner inom brand experience som är värdeskapande i den individuella interaktionen. Genom att konsumenten möter varumärket i många olika kontexter, både online och offline samt genom teknik och mänsklig interaktion understryks vikten av att som företag vara konsekvent på samtliga plattformar. Kapaciteten att leverera en konsekvent projektion av varumärkesvärdet mot sina kunder återspeglas i företagets förmåga att leva upp till konsumentens förväntningar i samtliga interaktioner (Hamzah et al., 2014).

I Hamzahs et al. (2014) kvalitativa studie, som använder Schmitts (1999) forskningen om experiential marketing som grund, definieras fem dimensioner som influerar online brand experience genom att undersöka kunders upplevelser om företags brand experience online. Följande dimensioner identifierades: (1) Visuell identitet, (2) Känslomässig upplevelse, (3) Funktionalitet, (4) Livsstil och (5) social självbild.

Dimensionen *visuell identitet* definierar företagets namn, logotyp, slogan, färg samt design. Dessa aggregerat skapar ett företags visuella identitet och möjliggör differentiering och positionering. Att använda sin visuella identitet som företag är viktigt för att särskilja varumärket från sina konkurrenter. Många deltagare i studien upplever en ökad trygghet och säkerhet när de ser företagets logotyp samt färger. Visuell identitet ger upphov till tillit i en online miljö (Hamzah et al., 2014).

Känslomässig upplevelse uppkommer vid interaktion eller observation av ett varumärke och är viktiga konsumentreaktioner (Hamzah et al., 2014). Att skapa en konsekvent och positiv känsla hos konsumenten mot företaget kan leda till nya eller starkare relationer. Däremot kan en känslomässig upplevelse vara både positiv och negativ. I Hamzah et al. (2014) studie identifieras främst sex olika känslor som respondenterna presenterar: glädje, lättnad,

självförtroende samt besvikelse, irritation och oro. Respondenterna uppger att positiva känslor uppstår när de lyckas utföra en komplicerad handling på webbsidan och när de känner till varumärket offline samt att säkerheten för transaktioner är hög. Negativa känslor uppstod istället när kundtjänst och säkerheten för transaktioner var undermåliga.

Vidare förklarar Hamzah et al. (2014) att *funktionalitet* drivs av konsumentens känsla av att vara i kontroll. Att besitta teknisk förkunskap tas upp som fördelaktigt för att tjänsten ska fungera effektivt och bidra till funktionalitet. I studien uttrycker flera konsumenter att de uppskattar att göra sina transaktioner online då det inte behöver förhålla sig till någon annan, vare sig det är öppetider på ett kontor, att behöva stå i kö och möjligheten att göra det i sin takt. Detta ger upphov till känslor av kontroll och frihet vilket återspeglas på varumärket. Konsumenten betonar även vikten av ett tydligt och informationsrikt arbetsflöde vid interaktion med tjänsten online för att känna tillfredsställelse (Hamzah et al., 2014).

Majoritet av deltagarna i studien uppger att online banking har förenklat deras *livsstil*. Att förändra hur du traditionellt har genomfört sina transaktioner genom att gå från offline till online har bidragit till en förenklade livsstil. Aspekter som att hitta parkering, köa och avgifter har eliminerats och bidragit till en mer flexibel livsstil. Vidare argumenterar Hamzah et al. (2014) att detta är en indikator för hur företag bör positionera sitt varumärke. Studien bekräftar andra forskares teser om att teknologisk utveckling är en drivande faktor i förändringen av en konsumenters livsstil (Hamzah et al., 2014).

Vid användningen av tekniska lösningar associerar konsumenten sig med modernitet, teknisk utveckling och varumärket som står bakom tjänsten. Vilket konsumenten anser reflekterar positivt på deras *sociala självbild*. Att förknippa sig med ett varumärke som är i tiden har starkt symboliskt värde för konsumenten porträtterade självbild. Konsumenter tenderar att köpa och använda produkter eller tjänster som överensstämmer med deras personliga självbild vilket gör det attraktivt för företag att ta den position på marknaden (Hamzah et al., 2014).

Online brand experience omfattar både den tänkande och känslomässiga brand experience dimensionen enligt (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Sättet som en konsument upplever ett online-varumärke skiljer sig från ett offline-varumärke främst genom den kontext där konsumenten interagerar med varumärket. En online-varumärkesmiljö brukar vara informationsrik, dynamisk, hög teknologisk och en digital marknad (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Den digitala miljön och avsaknaden av fysiska ledtrådar ökar osäkerheten mellan konsument och varumärke. Däremot skapar det digitala varumärket en möjlighet för konsumenter att uppleva interaktion och "real-time" varumärkesupplevelser (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

Online brand experience berör konsumentens subjektiva respons vid en interaktion med ett online-varumärke. Det är enligt Morgan-Thomas & Veloutsou (2013) främst den tänkande och känslomässiga dimensionen som berörs inom online brand experience. Faktorer såsom användarvänlighet och funktionalitet har en inverkan på interaktionsprocessen medan glädje

och upplevelsen bidrar till den totala varumärkesupplevelsen (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

Konsumenter kommer i kontakt med online-varumärken genom ett flertal olika aktiviteter vilket leder till olika beteenden, attityder och upplevelser (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

2.4 Teoridiskussion

Studiens syfte är att undersöka vilken roll service failure spelar för konsumenters varumärkesupplevelse. För att besvara syftet och de medhörande frågeställningarna presenteras först teori om självservice-teknologi. Teorin om självservice-tekniker förklarar hur teknologin fungerar och vilka fördelar och nackdelar de kan generera för företagare men även hur de har förändrat konsumentens restaurangupplevelse. Anledningen till att teorin om självservice-tekniker presenteras är för att fenomenet service failure kommer studeras på dessa plattformarna. Att belysa innebörden och effekten av självservice-tekniker är väsentligt för att kunna koppla självservice-tekniker till service failure och vidare uppnå studiens syfte.

Det andra teoriområde som presenteras är service failure. Då studien syftar till att undersöka vilken roll service failure spelar för konsumenters varumärkesupplevelse används teorin för att förstå hur konsumenter uttrycker sina upplevelser och känslor. Hess Jr et al., (2003) menar på att ett service failure uppstår när konsumentens förväntningar överstiger det uppfattade levererade värdet av tjänsten. Vi kopplar i vår studie ihop självserviceskärmarna med service failure och vill således identifiera vad som sker hos konsumenten när förväntningarna inte möts. Weiner (1979) förklarar vidare vad för typ av attributioner som konsumenten upplever vid service failure och hur de uttrycker sig. Detta är intressant då vi anser att dessa attributioner har en koppling till varumärkesuppfattningen hos konsumenten.

Det tredje teoriområde som presenteras och som berör studiens syfte är brand experience, eller experiential marketing. För att förstå vilka dimensioner inom brand experience som hamnar i fokus hos konsumenten när ett service failure inträffar presenteras teorier om brand experience. Schmitt (1999) förklarar att dagens konsumenter är mer emotionella och upplevelsesökande i sin konsumtion. Han listar fem olika dimensioner som företag kan jobba med i sin marknadsföring för att skapa upplevelser kopplade till varumärket. Hans artikel är från 1999 vilket medför att hans upptäckter kan anses vara något daterade och inte stämma överens med dagens samhälle och konsumtionsmönster. Vi har därför valt att även presentera Hamzah et al. (2014) syn på brand experience i en online kontext som en vidareutveckling av Schmitt (1999). Utifrån deras synsätt på brand experience anser vi att vi täcker in de båda miljöerna som konsumenterna befinner sig i när de beställer via en självserviceskärm, det vill säga offline och online. Dessa två teorier, tillsammans med teorier om service failure, kommer sedan ligga till grund för analysen av empirin. Vi känner till att Hamzahs et al. (2014) artikel inte berör skärmar i synnerhet men vi anser att det går att dra nytta av deras resultat i skapandet av förståelsen för vårt studieområde. Vidare presenteras Morgan-Thomas, Veloutsou (2013) definition av vad ett online varumärke är och vad online brand experience

berör hos konsumenten. Deras teoretiska bidrag är inte avgörande för resultatets utkomst utan bidrar istället med en vidare förståelse för konceptet med online brand experience i sin helhet.

Vidare vill vi förklara för läsaren att det teoretiska ramverket som presenteras i studien inte är synonymt med all forskning inom områdena självserviceteknik, service failure och brand experience. Vi har efter noggranna litteraturstudier identifierat de mest relevanta samt de mest framstående forskningsbidragen inom sina representativa områden för att uppfylla studiens syfte.

3 Metod

I följande avsnitt motiverar och förklarar vi vårt metodval och studiens gång. Vidare beskrivs vilka plattformar som använts i vår netnografi samt vår inställning till forskningsetiska aspekter.

3.1 Forskningsansats

Ämnet för studien valdes av oss delvis på grund av vårt intresse för service failures inverkan på brand experience men främst för att forskningen inom området är fortsatt skral. Innan utformningen av syftet och frågeställningen genomfördes en mindre netnografisk observation av området för att identifiera möjligheten till att bedriva forskning på önskat sätt. Därefter utformades ett syfte samt medhörande frågeställningar.

Vårt syfte är att undersöka vilken roll service failure spelar för konsumenters varumärkesupplevelse. Då studien syftar till att undersöka konsumentens varumärkesupplevelse har vi valt en datainsamlingsmetod som kan anses vara lämplig för att kunna dra kvalitativa slutsatser. Då kunskapen inom området är begränsad bedrevs forskningen utifrån ett utforskande och explorativt förhållningssätt. En explorativ undersökning har som främsta syfte att inhämta så mycket kunskap som möjligt inom ett förutbestämt problemområde. Då studier av detta slag ofta ligger till grund för fortsatta studier inom samma problemområde krävs kreativitet och iderikedom (Patel & Davidson, 2011). Efter att vi valt forskningsområdet för studien bestämdes att problemet skulle bemötas med kvalitativa metoder. Vi anser att kvalitativa metoder passar vår studie bra då de syftar till att skapa en djupare förståelse för individers mjukare värden och åsikter (Patel & Davidson, 2011).

Vi valde en kvalitativ netnografisk metod för vår datainsamling vilket vi anser är ett bra tillvägagångssätt för att tolka och analysera individers känslor och uttryck. Detta främst eftersom vi önskade att ha en så passiv inställning till påverkan på våra studieobjekt som möjligt, men även för att vi genom denna metod kan inkludera människors olikheter i form av geografiska och kulturella förutsättningar i studien (Flick, 2018). Enligt Bell, Bryman & Harley (2019) är passiva netnografiska observationer bra om forskarna inte önskar påverka kredibiliteten i de insamlade observationerna. Även Patel & Davidson (2011) diskuterar

observatörens förhållningssätt och säger att det finns fyra olika sätt att utforma sina observationer på. Observatörerna kan vara antingen deltagande eller icke deltagande samt kända eller okända av dem som blir observerade. För att undvika att vi påverkar observationens resultat har vi valt att ha en passiv och icke deltagande och okänd roll som observatörer. Diskussionen huruvida det uppstår etiska problem när vi som observatörer är okända menar Patel & Davidsson (2011) är viktig. Detta då de anser att information som tas fram inte skall kunna leda till någon skada för de observerade.

Om den rådande samhällssituationen, med coronaviruset och social distansering som föreskrift, inte påverkat studien hade vi önskat att genomföra etnografiska observationer också. Detta för att även upptäcka konsumentreaktioner som inte utspelar sig online, såsom kroppsspråk och den initiala reaktionen vid ett service failure. Vi ser vår forskning som en språngbräda för framtida och mer djupgående studier inom problemområdet där andra forskare kan använda sig av etnografiska metoder men även djupare kvalitativa intervjuer. Detta skulle kunna bidra till en än mer nyanserad förståelse om vilken roll service failure spelar på konsumentens varumärkesupplevelse.

3.2 Motivering av metodval

Varför kvalitativ ansats?

Dagens samhälle är en produkt av globaliseringen med medföljande integration av olika kulturer och etniciteter. Den snabba samhällsförändringen och dess diversifierade följd skapar ett behov av att förstå den lokala kunskapen. Enligt Flick (2018) är ett induktivt förhållningssätt till teorin, det vill säga att slutsatser utvinns ur empirin och skapar teorin, en bra ansats till forskning i dagens snabbt föränderliga samhälle. Då implementeringen av självservicetekniker har etablerats under en kort period anser vi att ett induktivt förhållningssätt passar studiens syfte väl.

Användningen av en kvalitativ ansats stödjer möjligheten för forskare att undersöka fenomen och händelser genom de observerades egna ögon. Genom att ta del av konsumentens agerande och reaktioner utan att de observerade själv behöver kvantifiera sina känslor kan vi skapa oss en ofiltrerad bild av verkligheten (Bell et al., 2019). För att uppnå studiens övergripande syfte ämnar vi att undersöka konsumenters upplevelser och reaktioner, känslor samt vilka dimensioner inom brand experience som hamnar i fokus hos konsumenten vid ett service failure i en digital köpprocess. Vilket stödjer valet av en kvalitativ ansats då upplevelser innefattar abstrakta tolkningar av sinnen samt känslor (Patel & Davidsson, 2011). Valet av kvalitativ forskningsmetod anser vi kommer bidra till en djupare analys och förståelse.

Varför netnografi?

Vid ett service failure uppstår känslor hos konsumenten som de söker att uttrycka. (Sengupta, Balaji & Krishnan, 2015). Vilken form dessa reaktioner tar och vilken dimension inom konceptet brand experience som påverkas går att utreda och analysera genom konsumentens kommunicerade missnöje. Netnografi som metod växte fram ur etnografi som ett sätt att undersöka communities som befann sig exklusivt online. Det existerar även fall där det finns

communities med både online samt offline närvaro (Bell et al., 2019). I dagens samhälle hävdar vi att det nästintill är uteslutande en kombination av offline och online närvaro då användningen av digitala plattformar har blivit en stor del av vår vardag. Ett bra sätt för konsumenten att kanalisera sina tankar och känslor mot företag i dagens samhälle är just via dessa plattformarna, vilket stödjer vårt val av ett netnografiskt tillvägagångssätt för att uppfylla studiens syfte.

3.3 Netnografiskt arbetssätt

Med utgångspunkt i studiens syfte, som är att undersöka vilken roll service failure spelar för konsumenters varumärkesupplevelse, började vi med att skapa en förståelse för hur tidigare forskningen har bedrivits, vart den befinner sig idag och vilka synergier som hade utforskats emellan service failure och brand experience. Genom att bygga en djupare förståelse kring vår teoretiska referensram med hjälp av relevant litteratur och tidigare studier kunde vi urskilja intressanta områden samt fokusera vår netnografiska undersökningsmetod för att nå studiens syfte.

Tre olika företag observerades på tre olika plattformar under tio observationer. Varje insamlings-session pågick ungefär 2 timmar där vi efter varje observation analyserade vårt tillvägagångssätt för att effektivisera vår insamlingsmetod. Vi valde att portionera ut insamlingen av data under flera sessioner då det är lätt att missa viktiga observationer när större mängder data hanteras kombinerat med utmattning.

Under varje enskild session fokuserade vi på en snabbmatsrestaurang och en plattform. Under datainsamlingens tidiga stadie observerade vi att konsumenters interaktion med varumärket via deras inlägg skapade engagemang hos andra konsumenter i form av kommentarer i kommentarsfälten. Vilket enligt Kozinets (2002) är ett av konsumenternas mål när de interagerar på dessa plattformarna. De vill informera och influera medkonsumenter om deras upplevelser om produkten och varumärket. Då dessa kommentarer både bekräftande och i vissa fall nyanserade den initiala konsumentens interaktion valde vi att utvidga våra netnografiska observationer genom att inkludera kommentarsfälten.

För att kategorisera vårt insamlade material valde vi att ta skärmdumpar på både konsumentens inlägg och på kommentarsfältet för att även ta del av den dialogen som inlägget initierade. I kommentarsfälten observerade vi både interaktion konsumenter emellan men även hur företaget interagerade och responderade med sina kunder.

Vi tog skärmdumpar för att på ett effektivt sätt sortera ut de inlägg som omfattades av ett service failure för att inte behöva bearbeta material som inte berörde vår studie under vidare analys av materialet. Skärmdumparna sorterades sedan in i separata dokument utifrån vilken plattform observationen inhämtas samt vilken restaurangkedja det berörde. Vi gjorde även en initial sortering beroende på om observationen överhängande berörde Schmitt (1999) eller Hamzahs et al. (2014) dimensioner för att underlätta vår analys. Genom att vi gjorde en första

sortering under varje insamlingstillfälle kunde vi löpande få en tydlig överblick över mängden observationer.

Vid varje skärmdump antecknade vi vår initiala observation kortfattat och gick sedan tillbaka för att hitta nya observationer, detta för att tidseffektivisera insamlingen. Den slutgiltiga och djupare analysen gjordes vid ett annat tillfälle och då fungerade våra initiala anteckningar som en vägvisare.

3.4 Urvalsstrategi

För att skapa vårt underlag och uppnå en tillfredsställande mängd observationer, som är tillräckligt för att uppfylla studiens syfte, valde vi att fokusera på tre stycken företag inom samma bransch: Burger king, Max och McDonalds. Genom att vi framgångsrikt genomförde en mindre studie kunde vi strategiskt göra ett urval av plattformar att undersöka online där vi vet att det finns en stor kvantitet av konsumentinteraktioner gällande de varumärkena som fanns i vår lupp. Valet av plattformar där observationen tog plats är Facebook, Instagram och Tripadvisor. Vi valde att göra våra observationer från år 2014 till nutid eftersom det var då självserviceskärman gjorde sitt intåg på den svenska marknaden (Edenström, 2016).

Kozinets (2015) för diskussionen om att de sociala erfarenheterna som användare delar med sig av varierar beroende på vilken plattform de använder. Syftet med Tripadvisor är att dela med sig av aktivitetsbaserade erfarenheter medan Facebooks och Instagrams dominerade syfte är att dela med sig av interpersonella erfarenheter. Vidare menar Kozinets (2015) att även om en plattforms design och struktur är utformat för ett specifikt syfte går det inte att kontrollera hur konsumenterna använder plattformen och vad användarnas syfte är. Alltså variera syftet hos individer över tid på samma teknologiska plattform. Således kan vi använda oss av plattformarna Facebook och Instagram för att studera konsumenternas aktivitetsbaserade erfarenheter även om det inte är plattformens primära syfte.

3.4.1 Observationer på Facebook

Under vår netnografiska datainsamling observerade vi restaurangbesökare till de tre största hamburgerkedjorna i Sverige: Burger king, Max och McDonalds. På Max och McDonalds Facebooksidor har företagen möjliggjort för konsumenterna att själva göra inlägg. Dessa inlägg handlar främst om kunders missnöje om att deras favoriter ur sortimentet har tagits bort eller att sugrören har bytts ut till papper. Det är dock också vanligt att kunder gör ett inlägg när ett service failure har uppstått vilket kan kopplas till det Kozinets (2002) säger är konsumenters mål om att influera sina medkonsumenter. Vi har valt att enbart fokusera på inlägg som rör service failure som uppstår i anslutning till den digitala köpprocessen med självserviceskärmar. Inläggen berör kundens upplevelse vid ett service failure och ibland kommunicerar även andra konsumenter liknande upplevelser.

Burger king har valt att avaktivera möjligheten för kunder att göra egna inlägg på deras Facebooksida.

3.4.2 Observationer på instagram

De tre restaurangkedjorna har alla egna instagramprofiler. Max har bara en profil medan Burger king och McDonalds har en unik profil för varje land de har restauranger i. På Instagram kan kunder inte göra egna inlägg utan får istället kommentera inlägg publicerade av restaurangerna. På Instagram är negativa kommentarer om service failure mer sällan förekommande än på Facebook. Det blir heller inte lika aktiva diskussioner mellan konsumenter som delar liknande upplevelser som på Facebook.

På Instagram är texten i kommentarerna ofta kortare än vad som publiceras på Facebook. Kunder använder däremot mer emojis för att uttrycka sina känslor vilket enligt Schubert (2017) kan vara ett försök för kunderna att porträttera sitt kroppsspråk.

3.4.3 Observationer på Tripadvisor

Vidare har restaurangupplevelser som kunder delat på rating-plattformen Tripadvisor studerats. Då vi letar efter kunder som upplevt ett service failure har vi enbart tittat på recensioner med de tre lägsta betygsnivåerna: hemsk, dålig och medel. På tripadvisor recenserar kunderna upplevelsen på den unika restaurangen och inte varumärket i helhet. Vi har därför valt att fokusera på de tre kedjornas restauranger i sverige som har haft flest omdömen, minimum tio st. På tripadvisor recenserar kunder mer utförligt om sina restaurangupplevelser och förväntas inte få någon motreaktion från restaurangerna vilket skiljer sig från Facebook och Instagram där företagen allt som oftast svarar kunden. En sak som skiljer sig från Tripadvisor och Facebook och Instagram är att andelen ickesvensktalande som kommenterar är högre. Dessa individer, som troligtvis är turister och som ofta är främmande för den svenska kulturen, har troligtvis andra preferenser för restaurangupplevelser. Vi har valt att inte involvera dem i datainsamlingen då vi anser att den kulturella bakgrunden kan generera olikheter i förväntningar på vad som anses vara snabbmat.

3.4.4 Nyckelord

När vi har letat efter inlägg, kommentarer och recensioner har vi aktivt sökt efter ord som: *självserviceskärmar, expresskassor, betalningsskärmar, beställningsskärmar, kioskerna, skärmarna, felbeställning, fel mat, lång tid, långsamt, inte snabbt, rörigt, otydligt, kan inte anpassa, läskigt och jobbigt.*

3.5 Studiens tillförlitlighet

Genom att ta en passiv roll vid insamling av vår data exkluderar vi helt möjligheten att påverka studieobjekten. Den passiva rollen styrker *reliabiliteten* för vår studie inför vidare forskning då datainsamlingen går att replikera och bygga vidare på med andra typer av observationen. I och med vår kvalitativa ansats där vi studerar ett fenomen som leder till en reaktion hos individer när något går fel, är vi medvetna om att kulturella och sociala faktorer är i spel. Dessa faktorer kan differera på grund av vilken social kontext som studien genomförs inom. Detta påverkar till vilken grad det går att dra generaliserande slutsatser

vilket har en inverkan på studiens *validitet*. Men genom att vår netnografiska studie sträcker sig över en längre tidsperiod samt att våra observationer representerar människor över hela landet får vi ett stort underlag som förenklar kopplingen mellan våra observationer och vår teoretiska referensram. Detta stärker i sin tur vår *interna validitet* då vi får möjligheten att studera eventuella förändringar i fenomenet brand experience när ett service failure inträffar i en digital köpprocess. Samt att vi tar del av konsumentens adaptation och interaktion över tid och i många olika sociala kontexter.

Vi valde att initialt analysera datainsamling var författare för sig och sedan sammanställa resultaten för att öka vår *interna reliabilitet* (Bell et al., 2019). Detta för att minimera risken att misstolka konsumentens projicerade budskap samt att minska risken att förbise viktiga observationer och infallsvinklar.

3.6 Forskningsetiska principer

Det primära målet med forskning är att generera kunskap som är så trovärdig som möjligt men som även är viktig för oss som individer och samhället i stort (Patel & Davidson, 2011). Vi har ett ansvar för att forskningen fyller ett syfte, är inriktad på väsentliga frågor och inte orsakar någon individ skada. Vi måste således balansera den observerades integritet med forskningens nytta. Det existerar fyra etikregler inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning: *Informationskrav, samtyckeskrav, konfidentialitetskrav, nyttjandekrav* (Patel & Davidson, 2011). Då vi utför en passiv och icke deltagande netnografisk metod känner inte de observerade till vår forskning. Vi kan därför antas bryta mot de två första etikreglerna vilket vi är medvetna om. Eftersom vi bryter mot de två reglerna håller vi istället hårt i de två andra reglerna om konfidentialitets- och nyttjandekravet. Vi väljer att anonymiseras alla insamlade observationer trots dess påverkan på studiens kredibilitet.

Då vi har genomfört en netnografisk undersökning och har valt att citera våra observationer i vår analys kvarstår faktum att det enkelt går att använda en sökmotor för att finna citaten och häva vår anonymisering av studieobjekten. Vi har därför valt att inte använda oss av direktcitat utan valt att använda synonymer på utvalda ord.

Efter studiens genomförande kommer vi radera alla observationer för att beakta den enskilda individens integritet.

4 Resultat & analys

Vi kommer i detta kapitel återigen hänvisa till studiens syfte för att på så sätt förtydliga och understryka uppsatsens analytiska struktur:

Med utgångspunkt i den digitaliserade köpprocessen på snabbmatsrestauranger är syftet att undersöka vilken roll service failure spelar för konsumenters varumärkesupplevelse. Detta görs för att se hur (1) självserviceskärnarna har förändrat konsumenters restaurangupplevelse genom att (2) studera hur de uttrycker sina upplevelser och känslor vid ett service failure samt (3) vilka dimensioner inom brand experience som hamnar i fokus hos konsumenten när en digitaliserad köpprocess upplever ett service failure.

Nedanstående kapitel kommer konstrueras utefter uppsatsen genomgående disposition. Första steget i analysen kommer koppla empirin till teorin om självserviceteknik för att undersöka hur självserviceskärnarna har förändrat konsumenternas restaurangupplevelse. I analysens andra steg kommer empirin analyseras utifrån hur konsumenter uttrycker sina upplevelser och känslor vid ett service failure. I det tredje steget kommer empirin analyseras utifrån teorierna om brand experience för att förstå vilka dimensioner som hamnar i fokus hos konsumenten när en digitaliserad köpprocess upplever ett service failure.

Analysen av dessa tre steg leder sedan till att studiens syfte om att undersöka vilken roll service failure spelar för konsumenters varumärkesupplevelse kan undersökas.

4.1 Självserviceteknik - Den förändrade restaurangupplevelsen

Vad som är bra service och vilken typ av service det är som skapar värde är subjektivt. Vilket gör det komplicerat för ett företag att möta alla konsumenters förväntningar. I dagens samhälle, där digitaliseringen fortlöper i hög takt, kan självserviceskärmar ses som ett naturligt steg i utvecklingen av service. Men vi ser i vår empiri att alla konsumenter inte uppskattar att deras köpprocess digitaliseras vilket återspeglas på det uppfattade värdet av service:

“Ruskigt dålig service må jag säga...Jag må vara tanten mot strömmen och vill köpa min mat över disk och inte stå och trycka på en dator, som förövrigt bara krånglar varje gång. Jag gick till närliggande restaurang istället där man kunde beställa över disken och därmed få en snabb middag till bättre service...” - Beatrice

Vid en implementering av självserviceteknik kan det antas att snabbmatsrestauranger gör det i förhoppning att effektivisera sina processer utan att kundupplevelsen blir lidande, då Li & Huang (2019) argumenterar för att det leder till minskade kostnader och ökad serviceproduktivitet för ett företag när de implementerar självserviceteknik.

Ovan observerar vi en konsument vars värdeskapande uppstår vid en muntlig beställning och inte via en teknisk plattform. Detta resulterar i att servicen framstår som undermålig och den når inte upp till konsumenternas förväntningar. Det råder med andra ord inte full konsensus

vad som är bra service då en kan anta att snabbmatsrestauranger implementerar självservice-teknik för att addera till sitt redan existerande värdeerbjudande. Vi ser i vår empiri att självservice-tekniker har påverkat service som koncept och dess värdeskapande processer som Li & Huang (2019) forskning argumenterar för, men även att konsumenterna inte alltid förstår förändringen och således inte välkomnar den.

En implementering av självservice-teknik innebär att företag ger kunden möjligheten att ta den tid de behöver för att skraddarsy sin egen måltid, utöver de standardiserade erbjudandena. Co-creation skapar möjligheten att både gynna snabbmatsrestaurangerna men även bidra till ett ökat värdeerbjudande gentemot konsumenten. Teorin om co-creation behandlar de positiva värdeskapande effekterna av utökade valmöjligheter och hur det projiceras i ett högre uppfattat värde för konsumenten. Vår empiri visar att detta värdeskapande inte är en "one ways street" utan att det även kan påverka det uppfattade värdet negativt.

"Vill bara säga att era beställningsapparater är de mest osmidiga och opersonliga som finns!! Uselt, omöjligt att göra specialbeställningar då man beställer sin jävla burgare och kommer direkt till läskan" - Mohammed

När valmöjligheterna inte fungerar, eller när konsumenten inte förstår hur de skall gå tillväga för att ta del av valmöjligheterna leder det istället till värde-eliminering, vilket bidrar till att konsumentens förväntningar inte uppfylls. Möjligheten till att själv skapa sin egen meny bör ge känslan av att konsumenten är i kontroll, vilket enligt Sheryl (2011) historiskt har inneburit en högre kundnöjdhet och fortsatt användning. För att känslan av kontroll ska uppstå måste det även finnas en vilja till att ta kontroll. Vill konsumenten inte ta kontrollen kommer det inte heller resultera i att självservice-skärmarna adderar till värdeerbjudandet, än mindre när man som konsument inte har valmöjligheten att beställa som man brukar göra, alltså via en vanlig kassa.

"Var i Nyköping på Mcdonalds igår kväll och klev fram till kassan, då vi tycker om att prata med levande människor och inte en skärm i vårt tillräckligt osociala samhälle, ja iaf så kom det en tjej och sa att: Vi har inte tid att ta kassan så det är bättre att ni tar en kiosk?.... Ja tydligen kallas beställningsskärmarna för kiosk då". - Dagny

Självservice-teknik erbjuder möjligheten att för vissa slippa en oönskad mänsklig interaktion men med ovan nämnda citat i beaktning belyser vår empiri hur viktig den mänskliga interaktionen är för vissa konsumenter. Sheryl (2011) hävdar att det i viss utsträckning kan gå att härleda god service från den mänskliga interaktioner vilket vi ser tydliga indikationer av i våra observationer. Konsumenter känner sig förbisedda och dåligt behandlade när de blir hänvisade till självservice-tekniker istället för att få beställa via en människa.

"Riktigt dålig personal. Jätteotrevligt, man får inte göra sin beställning via människor" - Maud

Vår empiri visar att konsumenten reagerar negativt på snabbmatsrestaurangernas beslut att begränsa konsumentens möjlighet till att använda de traditionella kassorna. En nackdel med

självserviceteknik som vår teori belyser är att konsumenter inte blir tillfredsställda av servicen när de inte får den mänskliga interaktionen. Genom vår netnografiska undersökningen fann vi indicier på att somliga av de observerade känner teknikångest vid besök på snabbmatsrestauranger vilket återspeglas negativt på varumärkesupplevelsen. En observerad uttrycker sig kort och koncist:

“Det var bättre förr” - Derek

Medan andra konsumenter är tydligare i vart felet ligger och vad som bör förändras

“Bort med skärmarna! Vad är det för fel på att prata med folk och tillämpa service”- Thea

Att en konsument inte uppskattar förändringen samt digitaliseringen av sin köpprocess kan bero på en uppsjö av anledningar. Teknikångest går att härleda till att individer väljer att bortse från fördelarna med en teknisk förändring och hittar negativa aspekter som ett skydd mot sin okunskap. Vid en känsla av teknikångest och avsaknaden av mänskliga interaktioner kan det medföra att individer väljer bort produkter och tjänster som omfattas av självservicetekniker vilket ligger i linje med Sheryl (2011) forskning om hur konsumenters agerar vid teknikångest.

Sheryl (2011) och Li & Huang (2019) understryker att konsumentens attityd gentemot tekniska lösningar beror på utfallet vid första mötet och därför bör det ligga i snabbmatsrestaurangernas intresse att se till att tröskeln att börja använda självserviceteknik för alla konsumenter är så låg som möjligt. Att assistera konsumenten vid användningen av självserviceteknik men även ge konsumenten möjligheten att beställa över kassan med mänsklig interaktion hade kunnat göra övergången till självserviceteknik enklare för många i vår studie.

*“Det är tydligt att McDonalds på Vasagatan i Stockholm valt bort seniorer som kunder! Väntade förgäves på hjälp, service eller svar på fråga om hur beställningen skulle gå till. Gav upp och sökte annan, mer kundvänlig servering i väntan på att vårt tåg skulle avgå... Aldrig mer McDonalds!”
- Berit*

En positiv upplevelse leder till större uppskattning för självservicetekniker enligt Meuter et al. (2000) vilket talar för att snabbmatsrestauranger bör värna om förstagångsanvändare precis som Berit i ovan citat.

Även om konsumenter genom självserviceteknik är med i skapandeprocessen och bidrar till det slutgiltiga värdet av servicen är det en väldigt liten andel av konsumenterna som anser att de bär ansvaret för utfallet. En konsument är dock mer benägen att ta på sig delar av utfallet om det bidrar till ett positivt värdeskapande.

4.2 Service failure - När förväntan inte möts

Den insamlade empirin visar att service failure inträffar ofta och på olika sätt. Eftersom ett service failure uppstår när konsumentens förväntningar på den tänkta servicen inte uppfylls enligt Hess Jr et al. (2003) så kan ett service failure liknas med ett wicked problem. Det saknas således en unison lösning för alla problem då konsumentens förväntningar bygger på personliga erfarenheter, egenskaper samt tjänsteleverantörens erbjudande och lovord. Då det är svårt att konsekvent erbjuda konsumenter till lågengagemangsprodukter, såsom hamburgare, en personlig interaktion kan företag istället arbeta med att bygga upp en buffert för när service failure inträffar. Bufferten kan enligt Hess Jr et al. (2003) skapas av att just personifiera och individualisera köpprocessen, däremot är det enligt de observerade ett relativt opersonligt och standardiserad välkomnande de upplever när de beställer via självserviceskärmar. Stina, en observerad säger:

“Maken till dålig service på McD i Jönköping, A6. Det är inte längre tillåtet att beställa och handla i kassan utan man skall uppfostras till att klicka på en jäkla självserviceskärm. Ledsen men sista gången jag handlar hos er. Till alla andra, jag rek Pizzahut, där blir man mkt väl bemött med kanon service” - Stina

Empirin visar således att bemötandet av självserviceskärmar kan anses vara opersonligt vilket därav borde inverka negativt på möjligheten för företag att bygga en buffert för framtida service failure. Med det i beaktning måste en diskussion huruvida företag skall jobba med att skapa en förväntan hos konsumenten när det handlar om lågengagemangsprodukter föras. En av de vanligast förekommande service failures i vår studie är när konsumentens förväntan om tid inte uppnås.

“21 minuters väntetid på en mighty muffin i Arvika idag. Totalt oacceptabelt....Kaffet och hash brownen var iskalla när den äntligen levererades då de hade stått på en bricka hela tiden.. beställning nummer 10.. men 11 genom 17 gick före...” - Börje

Konsumentens förväntan baseras alltså på benämningen av konceptet och konsumenten har därefter skapat en uppfattning om vad som anses som snabbt. Då konsumenten anser att det är “totalt oacceptabelt” med 21 minuters väntetid kan ett antagande göras att denna konsument har en, eller flera, tidigare erfarenheter med den snabbmatsrestaurangen eller konceptet i sin helhet. Konsumenten har möjligtvis tidigare positiva erfarenheter av beställningsprocessen och har således byggt upp en buffert och en positiv relation mot varumärket. Det är utifrån denna erfarenhet som förväntan skapas och i detta fall inte uppnås. En konsument som har en förväntan och en tidigare erfarenhet ser vi, efter iakttagelser från empirin, blir mer upprörd över service failures gällande snabbhet än konsumenter som saknar en förväntan men ändå känner till konceptet snabbmat. Detta kan ha att göra med att konsumenter med en relation till restaurangen känner sig svikna när deras förväntan, som oftast uppfylls, den här gången inte uppfylls. En relation med varumärket kan således skapa en hävstångseffekt för känslor vilket vår empiri styrker främst när det gäller negativa upplevelser. Detta stämmer även överens med det Goodman et al. (1995) säger om hög-involverade konsumenter och ökade känslor.

Det sista en snabbmatsrestaurang vill ha är ett lågt förtroende och ett lågt varumärkes-stöd från sina kunder. Den buffert som varumärkena kan ha lyckats bygga upp är ändlig, vilket medför behovet från serviceföretagets sida att övervaka frekvensen på service failures samt kvaliteten på tidigare serviceupplevelser. En observerad säger följande:

“endast två av 6 skärmar fungerade att beställa från och det var kö. sen tog det väldigt lång tid innan vi fick maten och big macen var helt blöt, inte så trevligt. Det har varit samma sak varje gång vi varit här på kvällarna, ni kanske borde se över det för man blir inte lockad att återvända” - Kajsa.

Citatet ovan är ett tecken på att frekvensen av service failure tillslut får negativa konsekvenser genom att tömma konsumentens lagrade förtroende. Likt den sista droppen vatten som får bägaren att rinna över har i detta fall bristen på fungerande skärmar och en långsam och undermålig service fått denna konsument att agera och kommunicera sin besvikelse utåt. Den typ av service failure som inträffar och hur ofta det inträffar påverkar sedan de kausala attributionerna vilket kan tydjas ur samma citat som ovan där den observerade säger:

“...ni kanske borde se över det för man blir inte lockad att återvända”. - Kajsa

Den observerade verkar anse att problemet är vanligt förekommande vilket kan hänföras till stabilitetsdimensionen. Att personen även säger att serviceföretaget borde göra något åt problemet tyder på att personen anser att problemet ligger inom gränsen för vad serviceföretaget borde motverka när det kommer till service failure, det vill säga kontrollbarhetsdimensionen. Attributionerna som bildas formas inom kontrollbarhetsdimensionen som enligt Hess Jr et al. (2003) involverar konsumentens troende huruvida serviceföretaget kunde motverka felet innan det inträffade. Andra observerade har uttryckt bekymmer och ilska över att de anser att snabbmatsrestaurangerna enbart implementerar självserviceskärmar för att minska personalkostnader och därigenom tjäna mer pengar:

“...ert skärmsystem måste ju slå negativt på försäljningen? Eller? men det är ju klart, blir ju lägre personalkostnader... - Anna “

Det verkar som att de observerade anser att självserviceskärmar är anledning till ökade väntetider på sina beställningar och de tror vidare att skärmarna är ett arbetssätt för restaurangerna att sänka sina kostnader på bekostnaden av servicekvalitet. De menar således att restaurangerna sätter detta i system för att tjäna mer pengar trots att kundnöjdheten försämras. Vidare uttrycker de att restaurangerna kan lösa den här problematiken genom att ta bort självserviceskärmar och återgå till en beställningsprocess innehållande mänsklig interaktion.

Under våra observationer har en vi identifierat att kunder reagerar mer negativt på service failure som härstammar från saker som snabbmatsrestaurangerna kan påverka. Som oftast handlar det om att maten eller servicen inte är tillräckligt snabb. Kunderna anser att detta är

något som snabbmatsrestaurangerna kan åtgärda och yttre omständigheter såsom rusningstid, maskinfel eller personalbrist tas inte i beaktande.

“Snälla Mcd, kan ni inte återgå till som det var förr. snabbmat, att få mat på era snabbmatsrestauranger tar för lång tid idag.... Vi vill ha snabbmat, annars kan vi ju gå till vilken restaurang som helst” - Per

Per anser att den förändring som snabbmatsrestaurangen genomför i och med sin digitalisering av köpprocessen skapar längre ledtider vid beställning. Per fortsätter att uttrycka sina känslor i en kommentar på sitt eget inlägg på McDonalds Sveriges Facebooksida:

“det är inte engångsföreteelse, det handlar om samtliga gånger på flertalet restauranger sedan ni bytte till det nya systemet” - Per

I Pers fall anser han att de långa ledtiderna härstammar från det nya beställningssystemet med självserviceskärmar samt att problemet uppstår ofta och på olika restauranger. De attributioner som bildas för Per härstammar med stor sannolikhet från kontrollbarhetsdimensionen samt stabilitetsdimensionen. Pers förväntningar kommer i framtiden att vara färgade av dessa tidigare upplevelser vilket kommer, om inget förändras, påverka hans varumärkesuppfattning negativt.

Empirin tyder på att de observerade främst uttrycker sina känslor när de har en negativ upplevelse av restaurangbesöket. Detta kan tänkas härstamma från att konsumenter förväntar att de skall bli nöjda och att det således krävs något utöver det vanliga för att de skall uttrycka sina positiva känslor. Konsumenters benägenhet att uttrycka sina känslor är viktigt för företagare att förstå då ryktesspridning genom word of mouth och sociala medier kan orsaka stora varumärkesskador.

En annan observation som gjorts under studiens gång är huruvida de observerade anser att service failuret skapar interna eller externa attributioner. Det är få observationer där den observerade uttrycker att service failuret orsakas av interna orsaker, en av dem som gör det säger följande:

“Det är tydligt att McDonalds på Vasagatan i Stockholm valt bort seniorer som kunder! Väntade förgäves på hjälp, service eller svar på fråga om hur beställningen skulle gå till. Gav upp och sökte annan, mer kundvänlig servering i väntan på att vårt tåg skulle avgå... Aldrig mer McDonalds!” - Berit

Berit är tydlig med att hon inte förstår hur beställningen går till och är en av få som uttrycker sina känslor över det. Berit nämner inget om att självserviceskärmar är svåra att hantera och således är ett service failure som orsakas av externa faktorer. I vår studie har vi identifierat att det är vanligare för konsumenter att klaga på externa faktorer när ett service failure inträffar och vi tror att detta har att göra med att individen inte vill erkänna en bristande kunskap som kan antagas som ett normativt kunnande. Deras attributioner skapas istället av externa faktorer

såsom att självserviceskärmmarna är svåra, opersonliga och leder till längre ledtider. En observerad skapar attributioner ur den externa faktorn genom att anse att det inte går att ändra något i sin beställning via självserviceskärmmarna och således uppstår ett service failure:

“genialisk idé med dem här automaterna man beställer ur... supersmart, man kan inte ändra något så man får allt standard, vilket är perfekt då slänger man det man inte vill ha så man inte äter så mycket plus man bidrar till mer matsvinn vilket är positivt - Fredrik”

Fredrik är i detta fall övertygad om att det är beställningsskärmmarna som motverkar honom från att beställa en anpassad måltid. Däremot finns det stor risk att det egentligen är Fredriks kunskap som är begränsad och därför undermålig för att genomföra en korrekt beställning. Han är således mer benägen att skapa attributioner utifrån externa faktorer än interna vilket kan tänkas ha att göra med att Fredrik inte vill se sig själv som den felande länken till problemet.

Empirin visar två tydliga kategorier av service failure, likt teorin som presenteras av Smith et al. (1999), det vill säga process- och resultatfel. Många observerade uttrycker sina känslor kring att servicen tar för lång tid och att maten som levereras är fel, vilket kan ses som den primära tjänsten och därför ett resultatfel. Utöver dessa service failure inträffar processfel till exempel genom att skärmmarna inte är städade, vilket blir extra påtagligt i dessa corona-tider då konsumenterna lägger extra stor vikt i hygienens då bakteriespridning är högaktuellt. Båda kategorierna är vanligt förekommande enligt vår insamlade data.

4.3 Brand experience - Både online & offline

När kunder idag beställer hamburgare på en snabbmatsrestaurang sker interaktionen allt mer ofta i två olika kontexter, online och offline. Tillsammans skapar de två kontexterna den verklighet som kunden kallar köpprocessen. Kunden kommer således att uppleva intryck från det fysiska men även det digitala rummet vilket medför att snabbmatsrestaurangerna måste skapa och erbjuda värde anpassat för de två olika rummen. Då ett service failure uppstår när kundens förväntningar inte uppnås måste värdeerbjudandet i de två olika världarna befinna sig på samma nivå för att inte skapa dissonans mellan de förväntade värdena. Vår empiri tyder på att restauranger som erbjuder ett värde i ett av rummen, av förväntad valör, och som sedan blir uppfyllt ändå kan uppleva ett service failure om inte det andra rummets värde lever upp till kundens förväntan.

“I dessa tider torde ni kunna visa respekt mot oss kunder. Vi ska kunna betala i kassan med finns aldrig folk där. att det finns handsprit å nån som tvättar av beställningstavlorna. Ni sköter coronakrisen riktigt dåligt o respektlöst” - Kenta

Kentas reaktion sker efter missnöje över servicen i det *fysiska rummet* samtidigt som han inte nämner något negativt om servicen från självserviceskärmmarna. Den digitaliserade köpprocessen har i detta fall troligtvis fungerat som det skall men den totala upplevelsen blir ändå negativ då det fysiska rummet skapar missnöje hos kunden. I en värld då

varumärkesupplevelse och varumärkesrelationer är avgörande för framtida framgång så visar vår empiri på att snabbmatsrestauranger måste hantera olika typer av förväntningar för att skapa en positiv upplevelse för konsumenten.

Utöver de personer som upplever och uttrycker sina känslor över service failure i den fysiska verkligheten har vi under vår studie observerat flertalet personer som upplever service failure i det digitala rummet:

“ni kan nog ta bort prefixen ur snabbmat. Jag har ännu varit på en enda av era restauranger där ni har ersatt kassaterminaler mot beställningsterminaler som har funkar så passa att man får åtminstone lika snabb service som innan. Definitivt inte snabbare! Så grattis, ni har lyckats minska antalet jobbtilfällen för unga människor och samtidigt sänkt er servicenivå till en icke acceptabel nivå.” - Alexandar

Alexandar har, olikt Kenta, upplevt ett service failure i det *digitala rummet*. Han anser att den digitala köpprocessen tar längre tid än vad den vanliga kassan gjorde tidigare. Den temporära upplevelsen blir således lidande på grund av att hans förväntningar på snabbhet är högre än vad som faktiskt levereras. Vår empiri visar på att konsumenterna ofta har en förväntan om att beställningen skall gå snabbt när de använder självserviceskärnarna. Detta anser vi kan härledas ut konceptets namn, det vill säga snabbmat och expresskassor.

De två observationerna ovan befinner sig tydligt i ett av de två rummen, fysiska eller digitala. Vi har under vår studie funnit observationer där service failuret inte sker i enbart i en av de två kontexterna. Det ena rummet utesluter med andra ord inte det andra.

“... Efter en tids ombyggnation och annat så beställde vi från dom nya beställningsautomaterna. Inget kvitto fick man, när vi skall välja bord så blir det svårare. 5-6 bord är upptagna sen är det helt tomt. Men man kan/vill knappt sätta sig då alla bord är så äckliga o nersölade. Hur i helvete kan man bedriva en verksamhet på detta sätt. det luktar avslagen äcklig öl i restaurangen. Bara för att man börjat med beställningsautomater och dragit ner på folk så måste man kanske göra en översyn av lokalerna ibland.... - Anders”.

Anders beskriver sin besvikelse över restaurangbesöket och är förundrad över hur äcklig restauranglokalen var. Detta är ett service failure då restaurangbesöket inte motsvara Anders förväntan. Han klagar på självserviceskärnans funktionalitet och den digitaliserade köpprocessen då han inte får något kvitto. Service failuret sker som ett processfel av att restaurangen är smutsig samt avsaknaden av kvitto, vilket inte lever upp till hans förväntningar. Anders härleder de båda processfelen till implementeringen av självserviceskärnarna.

4.3.1 Det digitala & fysiska rummet blir ett

Den teori som presenteras berör både den klassiska synen på brand experience samt en brand experience som är anpassad för online verksamhet. Vi anser att dessa skall analyseras tillsammans gentemot service failure på snabbmatsrestaurangerna Burger king, Max och

McDonalds. Därför börjar vi med att nedan analysera Schmitts (1999) och Hamzahs et al. (2014) teorier med vår insamlade empiri för att få en förståelse till hur konsumenter upplever service failure inom de olika dimensionerna i en fysisk och digital värld.

Sinnesintryck & visuell identitet

Med *sinnesintryck*, eller sinnes-marknadsföring, syftar Schmitt (1999) på möjligheten att skapa varumärkesupplevelser kopplade till sinnesintryck. Ett service failure som inträffar och som påverkar sinnesintryck kan vara att det är smutsigt, ostädat, luktar illa eller att omgivningen känns allmänt rörig. Enligt vår empiri är detta vanligt förekommande och det påverkar varumärkesupplevelsen negativt. Matti, en observerad säger:

“De enda synliga åtgärder man vidtagit mot coronaviruset är lite tejp på borden som troligen ska mana folk att inte sitta för nära varandra. Maten tillagas via ett flertal stationer där inga av de anställda bär handskar. det finns heller ingen alcogel eller annan möjlighet att desinfektera händerna. betalningsstationerna rengjordes inte på en enda gång under tiden vi var där (45min). Med andra ord så var faktiskt inte min halloumburgare för 100 kr det sämsta på serveringen” - Matti

Det blir således en viktig uppgift att hålla den fysiska lokalen ren och hygienisk för att undvika att restaurangbesöket leder till ett service failure och därmed har en negativ inverkan på varumärkesupplevelsen. Detta är ett bra exempel på ett processfel, med andra ord ett fel som inte härstammar från den faktiskt tjänsten - det vill säga hamburgaren, utan snarare är ett service failure kommet ur en sekundär tjänst.

Det går att argumentera att det saknas sinnesintryck, såsom Schmitt (1999) syftar på, i den digitala världen. Därför har Hamzah et al. (2014) vidareutvecklat konceptet till *visuell identitet*. Vår empiri tyder även i detta fall på att det är vanligt förekommande med service failure på grund av oklara, diffusa och svårmanövrerade skärmmenyer. Ernst, en observerad säger:

“For your input så är era beställningsskärmar galet för invecklade. Gå in på Max och kolla hur det ska se ut” - Ernst

Citatet ovan visar på vikten av ett smidigt integrerat system i den digitala köpprocessen. Empirin har tydligt visat att många konsumenter har en rädsla för att interagera med skärmarna vilket vi anser ha mycket att göra med att den teknikångest som finns samt att användarvänligheten på självserviceskärmarna är bristfälliga. Detta påverkar varumärkesupplevelsen negativt medan det för Max, som Ernst berömmar för sitt system, istället leder till en bättre varumärkesupplevelse. Självserviceskärmarna kan vara ett sätt för snabbmatsrestaurangerna att hålla nere sina personalkostnader. Men för att inte riskera att konsumentens upplevda service blir lidanden bör snabbmatsrestauranger arbeta med att förändra konsumenters attityder gentemot självserviceskärmarna. Vi anser även att det är av stor vikt att snabbmatsrestauranger erbjuda en estetisk visuell identitet samt tillfredsställande sinnesintryck som skapar en fräsch omgivning för konsumenten.

Känslomässig & känslomässig upplevelse

Känslomässig: Schmitt (1999) förklarar att denna dimensionen har som mål att beröra konsumenters känslor och koppla dessa upplevelserna till varumärket. Vid inträffandet av ett service failure väcker det känslor inom konsumenten som blir direkt kopplade till restaurangupplevelsen och varumärkesuppfattningen. Vi ser i vår empiri att de känslor som uppstår vid ett service failure hos konsumenten i samband med användandet av självserviceskärmar kopplas till konsumenternas uppfattning av varumärket. Med andra ord, den irritation som uppstår kommuniceras sedan mot varumärket och företaget via de digitala plattformarna.

Våra observationer visar att starka känslor väcks hos konsumenten trots att köp av en hamburgare på en snabbmatsrestaurang kategoriserar som ett lågengagemangsköp. Vilket inte går helt i linje med Schmitts (1999) teori om att lågengagemangsköp inte bör uppbringa starka känslor, utan att det är högengagemangsköp som gör det.

“Ni kanske ska ta bort valmöjligheten att få cola glas i express beställningarna när det inte finns några glas kvar, nog för att det bara är 10kr men när man får ett spydigt svar & inte något tillbaka för det blir man irriterad och känns som att man betalar för luft. Riktigt jävla dåligt gjort. Ha inte något på beställningen som inte finns kvar” - Klimpen

Ovan citat går att härleda till hur snabbmatsrestauranger skapar förväntningar hos konsumenten som sedan misslyckas med att uppfyllas, vilket väcker känslor som kopplas till hela upplevelsen. Trots att det endast är ett köp som avser 10 kr. Dock menar Schmitt (1999) att det är viktigt att förstå vilken typ av marknadsstimulans som skapar specifika känslomässiga reaktioner hos konsumenten. Vilket även vår empiri stödjer, men vi vill vidare argumentera för vikten av att också kunna härleda dessa känslomässiga reaktioner till vilken typ av förväntan det skapar hos konsumenten. Samt ifall snabbmatsrestauranger konsekvent har möjligheten att leva upp till dem. Klimpens service failure i ovan observation uppstår både i den digitala och den fysiska miljön. Vi vill argumentera för att känslor är dimensionsöverskridande och uppstår oavsett kontext. Därför, precis som Hamzah et al. (2014) påvisar, är det som snabbmatsrestaurang centralt att skapa en konsekvent och positiv känsla hos konsumenten för att bygga upplevelser och relationer till varumärket.

Vår empiri ger stöd för att konsumenten i vissa fall kan acceptera att ett service failure uppstår och är medgörliga till att hitta en lösning:

“Köpte en hamburgarkombination och väntade 15 minuter...Mitt nummer kom aldrig upp på skärmen, jag väntade hela tiden. När jag gick fram och frågade hävdade de att deras system fungerade men det är inte sant. Jag begärde ändring av min beställning för att hamburgaren och pommes fritesen redan var KALLA! Men nej, de satt de inte kunde göra något, de kunde inte värme min burgare, jag begärde pengar tillbaka och de kunde de inte heller ge mig. Det är det värsta som kunde ha hänt med ert varumärke och er kundtjänstkedja! Jag kommer ALDRIG gå tillbaka och äta på MAX Burgers” - Juan

Ovan observation ser vi hur konsumenten initialt visar intresse för att lösa situationen och de negativa känslorna som sedan kopplas till varumärket beror istället på undermåligheten av kundtjänsten. Vilket går att liknas med det resultat Hamzah et al. (2014) fick från sin studie gällande online brand experience.

Tänkande, kognition & funktionalitet

Den tänkande och kognitiva dimensionen syftar enligt Schmitt (1999) till att aktivera konsumenternas kognitiva förmåga samt väcka tankar om upplevelser av kreativitet och problemlösande. Vår empiri tyder på att självserviceskärmar skapar möjligheten för konsumenter att aktivt välja om de vill beställa sin mat via självserviceskärmar eller via den vanliga kassan. Våra observationer indikerar däremot att valet inte alltid går att göra utan kunden blir istället direkt hänvisad till självserviceskärmar. Konsumenterna blir berövade sin valmöjlighet till att välja vilket inte stämmer överens med deras förväntningar om restaurangbesöket. Tekniken med självserviceskärmar som syftar till att lösa problem för konsumenterna genom att de får en större valfrihet, snabbare kassasystem och kortare köer kan istället orsaka service failure. Ett vanligt service failure är när självserviceskärmar har längre väntetid än de vanliga kassorna. Konsumenterna känner sig med andra ord lurade efter att de aktivt har valt en lösning som kommuniceras vara snabbare:

“En helt vanlig sen fredag eftermiddag. Halvfullt på restaurangen. Ganska många som står och väntar, väljer därför en av de beställningsskärmar som är skyltade “”Har du bråttom, beställ här””. Nu börjar det roliga... först nu inser jag att alla som väntar har gjort samma sak, haft bråttom. De som gick direkt till en av de två manuella kassorna fick sina beställningar snabbare. Efter 25 (just precis; tjugofem) minuter får jag min frisco hot melt. Tror jag. Osäkert. Den ser definitivt inte ut som på bilden.” - Analog photo

Ovan observerade konsument beskriver sin upplevelse och är förundrad över hur självserviceskärmar, som sägs vara för dig som har bråttom, inte kan vara just snabbare. I detta fall bygger konsumenten sin förväntan på information kommunicerad från företaget vilket har skapat en hög förväntan hos konsumenten. Denna konsument kommer med största sannolikhet att anse att service failuaret åsamkas av externa orsaker och således rikta sin ilska och besvikelse mot företaget och inte mot sin egen förmåga. Konsumentens varumärkesrelation kan komma att ta skada av det här varvid det blir viktigt för företaget att hålla det dem lovar i sin kommunikation.

Konsumenter vill gärna vara i kontroll och få utlopp för sin kreativitet då detta är något som anses varas självförverkligande. Självserviceskärmar har möjliggjort för konsumenterna att bli en del av produktionsprocessen genom att flytta kontrollen över skapandeprocessen till dem. Hamzah et al. (2014) argumenterar för att konsumenten söker efter kontroll, att slippa stå i kö samt utföra beställningen utan att behöva beakta någon annan. Vår empiri säger däremot att det i denna situation kan uppkomma ett flertal service failure då kunden förväntar sig att det till exempel skall gå att individanpassa sin beställning eller att det skall gå att enkelt ändra sin beställning när det uppstår problem:

“ Vi besökte precis er restaurang i Nyköping, vid motorvägen. Då våra barn gillar halloumi kollade vi efter en barnmeny med halloumburgare. När det inte fanns i expresskassan gick vi till den ordinarie kassan och beställde. Inga problem, halloumburgaren gick att ordna. Varför finns det ingen halloumburgare på barnmenyn när man kan välja protein fritt på vuxenmenyerna? Detta var tyvärr dåligt av er.” - Johnny

I Johnnys fall uppstod service failuret då delar av beställningen inte gick att individanpassa som de andra delarna av beställningen. Den frihet som kunden förväntas få genom att använda självserviceskärnorna upplevs inte i detta fall. Johnny och hans familj måste istället vända sig till de vanliga kassorna för att göra den beställning som de initialt syftade till. Vår empiri visar på att företagen måste erbjuda samma valbarhet och en möjlighet till individanpassning på alla sina produkter eftersom konsumenterna inte kan urskilja vilka produkter som går att förändra efter egen preferens. Genom att göra det kan de undvika framtida service failure kopplade till denna situation.

Agerande & Livsstil

Genom den *agerande dimensionen* kan man enligt Schmitt (1999) visa konsumenten alternativa livsstilar och interaktioner. Vår empiri visar på att konsumenter inte alltid avvisar användandet av självserviceskärnorna vid första anblick men att tröskeln från att beställa via en person till en skärm kan upplevas som jobbig och komplicerat.

“Det är tydligt att McDonalds på Vasagatan i Stockholm valt bort seniorer som kunder! Väntade förgäves på hjälp, service eller svar på fråga om hur beställningen skulle gå till. Gav upp och sökte annan, mer kundvänlig servering i väntan på att vårt tåg skulle avgå... Aldrig mer McDonalds!
- Berit

En beteendeförändring är enligt Schmitt (1999) inte enbart rationell utan också motiverad av många andra faktorer. En förändring av sin livsstil är emotionellt kopplad och är ofta mer påverkade av förebilder och någon som visar vägen än ett rationellt beslut. Vilket vi kan uttyda ur vår empiri ovan, då Berit egentligen bara behöver någon som visar vägen.

Hamzah et al. (2014) studie visar att digitaliseringen har bidragit till en förenklad *livsstil* för deras studieobjekt. Det har ökat flexibiliteten i livsstilen då konsumenten exempelvis slipper köa för att genomföra en banktransaktion. Detta ser Hamzah et al. (2014) som en indikation på hur företag bör positionera sig samt att teknologisk utveckling är en drivande faktor i förändringen av konsumentens livsstil. Vår empiri visar att det dock inte leder till flexibilitet om det råder ovisshet om tillvägagångssätt vid användandet av självserviceskärnorna. Vidare i kommentarsfältet på sitt initiala inlägg visar Berit att hon har förståelse för varför den tekniska utvecklingen bedrivs av snabbmatsrestauranger.

“Jag är övertygad om att det är företagets policy att automatisera, snabba upp, dra ner på antalet anställda och få in mer pengar. Det är inte mening att man ska ägna tid åt seniorer som behöver hjälp.” - Berit

Vår empiri visar således att det krävs vägledning för att företag ska kunna förändra en konsuments livsstil genom positionering av sitt varumärke, oavsett om du befinner dig i den digital, fysiska eller i båda världarna. Misslyckas företagen med att bistå med en förebild som kan agera vägvisare som Schmitt (1999) nämner kommer de inte lyckas bedriva en livsstilsförändring hos konsumenten.

Man tappar alltså inte somliga av sina kunder och deras uppfattade varumärkesvärde på grund av ren illvilja mot digitaliseringen. I Berits fall är det inte för att skärmarna är dåliga, utan att den tekniska förändringen blir en för drastiska åtgärder som konsumenten inte kan hantera och anpassa sig efter utan assistans och vägledning.

Tillhörighet & social självbild

Tillhörighet-dimensionen flyttar enligt Schmitt (1999) fokus från den interpersonella karaktären hos den individuella konsumenten till att istället finna tillhörighet i, enligt konsumenten, attraktiva grupperingar. Då vi har genomfört våra observationer på de tre snabbmatsrestaurangerna: Burger king, Max och McDonalds, har vi upptäckt att det finns starka relationer till varumärkena. Trots att produkterna kan anses vara lågengagerande och relativt standardiserade så uttrycker sig konsumenter starkt om deras antagonister:

“Har precis kommit hem från en 113 mil lång resa enkel väg genom landet och tyvärr fick jag inte välja att äta hos er på hemvägen. SÅ hos en ANNAN stor hamburgerkedja fick vi beställa maten i en automat, bli besviken över köttet i burgaren och slänga bröd vi betalt för. Halloumistripsen däremot vore nåt ni kunde ta efter, men får jag välja så blir det alltid MAX!” - Marie

Marie sympatiserar tydligt med en av de tre snabbmatsrestauranger som vi har inkluderat i empiriinsamlingen. Genom att göra ett inlägg på Max-Facebooksida söker Marie att uttrycka sin sympati till ett varumärke och även finna stöd från likasinnade. Ett service failure kan i detta fall uppstå när en konsument med en stark sympati för ett varumärke besöker en annan restaurang och bygger sina förväntningar från sin erfarenhet från den sympatiserade restaurangen. Restaurangerna är lika i sitt sätt att erbjuda mat, men de underliggande värdeerbjudandena skiljer sig åt. Denna typen av service failure är svåra för företagen att hantera då en sådan konsument troligtvis har en redan förutfattad mening om vad som är bra eller dålig service. Med stöd av empirin anser vi att det är av stor vikt för snabbmatsrestaurangerna att bygga ett community runt sitt varumärke för att differentiera sig från sina konkurrenter och få konsumenterna att välja “rätt” varumärke varje gång.

Det finns fler sätt att finna tillhörighet än till ett varumärke. Hamzah et al. (2014) nämner att *social självbild* är ett sätt för konsumenten att placera sig själv i ett fack utefter sin egen självbild. Jennifer, en observerad säger i ett inlägg på Facebook:

“Ruskigt dålig service må jag säga... , jag må vara kärringen mot strömmen och vill köpa min mat över disk och inte stå och blippa på en dator (som förövrigt bara bråkar med mig varje gång i arboga). Tjejen i kassan bad mig beställa via datorn istället och erbjöd hjälp, men tack men nej tack.

Tog BK istället några 100m bort och kunde beställa över disken och därmed få en snabb middag till lite bättre service”- Jennifer

Jennifer väljer att inte använda sig av självserviceskärnarna när en beställning skall göras. I ovan beskrivna upplevelse fick Jennifer inte beställa i en vanlig kassa och valde därför att gå till en annan restaurang. Jennifer gör inlägget för att beskriva sin besvikelse över service bemötandet och i beskrivning kan en tolkning att Jennifer inte ser sig själv som en tekniskt orienterad person. Jennifers självbild involverar således inte modern teknik utan det kan tänkas ha en mer avskräckande inverkan. I sitt inlägg får Jennifer medhåll från andra personer med liknande självbilder:

*“Håller med dig Jennifer. Själv undviker jag ställen där elektroniken har blivit det enda alternativet”
- Madeleine*

Hamzah et al. (2014) menar på att konsumenter tenderar att konsumera utefter sin självbild. I Madeleines och Jennifers fall så kan deras kommentarer tolkas som att de inte identifierar sig med den senaste tekniken. Att då som restaurang enbart erbjuda en digital beställningsprocess leder till ett service failure. I detta fall kan de attributioner som bildas skapas både internt, det vill säga att det är konsumentens orsak till felet, eller externt, att det är restaurangens fel. För många är det en stor sak att restaurangerna nu, i allt större utsträckning, väljer att digitalisera sina köpprocesser och minska den mänskliga interaktionen. Vår empiri tyder på att många fortfarande vill ha den mänskliga interaktionen och därför anser vi att det fortsatt bör vara i restaurangernas intresse att erbjuda analoga kassor.

4.3.2 Brand experience - ur missnöjda konsumenters perspektiv

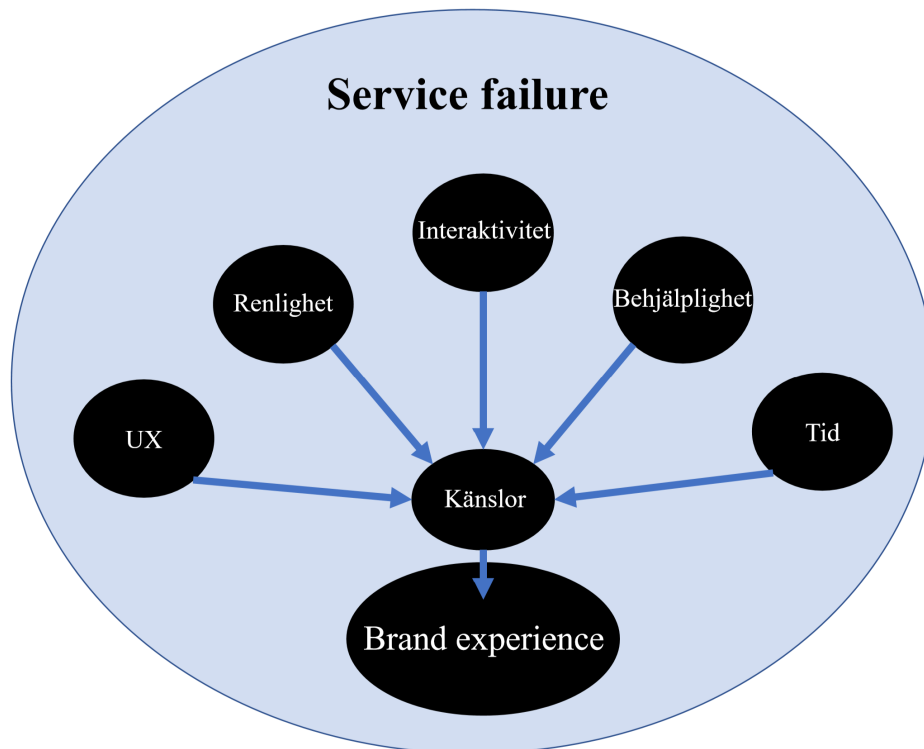
Studiens syfte är att undersöka vilken roll service failure spelar för konsumenters varumärkesupplevelse. För att uppnå studiens syfte har vi använt vår netnografiska insamling, i kombination med Schmitt (1999) och Hamzahs et al. (2014) teorier om brand experience som vi anser berör både det fysiska och digitala rummet.

I vår empiri finner vi samband från Schmitt (1999) och Hamzahs et al. (2014) redan definierade dimensioner när ett service failure uppstår, vilket går att härleda till konsumentens varumärkesupplevelse. Men då en konsument vid användandet av självserviceskärnarna befinner sig både i det digitala och det fysiska rummet finner vi även stöd för att andra dimensioner än de tidigare definierade, av ovan nämnda forskare, är viktiga för konsumentens brand experience. Vi har därför sammanställt en modell som tydligare förklarar vilka samband som våra observerade konsumenter framförallt härleder till service failure från användningen av självserviceskärmar.

Vi kommer nedan analysera våra observationer utefter denna modell som vi anser vara mer relevant för vårt studieområde då den tar hänsyn till både online- och offlinefaktorer. Vi kommer börja med att analysera de fem dimensioner som våra observationer tyder på är viktigast inom studiens fokusområde. Alla dessa dimensioner kan uppleva service failure vilket därefter leder till att känslor uppdragas hos konsumenten. Dessa känslor blir sedan

essensen till den varumärkesupplevelse som konsumenten får vid ett besök på en snabbmatsrestaurang som har implementerat självserviceskärmar.

Vi vill poängtera att vi använder vår modell för att kontextualisera vår analys. Vi önskar att modellen fungerar för läsaren som ett komplement till den löpande texten och att de på så sätt skall kunna addera ökad förståelse till studien. Modellen skall inte användas självständigt och den skall inte överföras till andra branscher eller situationer än de som berörs av studien.



Figur 1 - *Service failures* roll på snabbmatsrestaurangernas brand experience.

Av Niclas Forssten & Hampus Markkrona

Användarvänligheten (UX)

Enligt vår insamlade empiri är användarvänligheten på självserviceskärmar en stor orsakande faktor till service failure. Då det idag finns en existerande teknikångest men även en motståndsrörelse till digitaliseringen blir det än mer viktigt för snabbmatsrestaurangerna att erbjuda en användarvänlig självserviceskärm. Madeleine, en observerad, uttrycker hur hon protesterar mot digitaliseringen:

“Håller med dig Jennifer. Självt undviker jag ställen där elektroniken har blivit det enda alternativet”
- Madeleine

Den första upplevelsen mellan konsument och självserviceskärm kan vara avgörande för konsumentens framtida varumärkesrelation och fortsatt användning av självservicetekniker. För att undvika att ett service failure inträffar måste således snabbmatsrestaurangerna arbeta

med att erbjuda en användarvänlig och uppdaterad produkt. Två observerade, Mohammed och Hans, säger följande:

“Vill bara säga att era beställningsapparater är de mest osmidiga och opersonliga som finns!! Helt värdelöst, omöjligt att göra specialbeställningar då man väljer sin jävla burgare och kommer direkt till läsken” - Mohammed

“Generellt så kan man konstatera att McDonalds pekskärm är ganska användarvänlig. Gör om gör rätt!!!” - Hans

Mohammed och Hans visar en ilska gentemot varumärket då upplevelsen av självserviceskärmar inte motsvara de förväntningar som de har på tjänsten. Begränsningarna i tjänsten kallar de för opersonliga och osmidiga samt att det inte går att göra några specialbeställningar. De attributioner som bildas hos de observerade härstammar från kontrollbarhetsdimensionen, de anser med andra ord att snabbmatsrestaurangen kan göra något åt problemet. Om problemet fortsätter uppdragas för Mohammed och Hans kan de attributioner som bildas i framtiden även härstamma från stabilitetsdimensionen och varumärkesupplevelsen kan således bli än mer negativ. Utefter de observationer vi genomfört anser vi att det är särskilt viktigt för snabbmatsrestauranger att erbjuda konsumenterna en bra och trygg betalningsprocess, tydliga menyer samt en snabb skärm. Användarvänligheten berör således både rent digitala egenskaper som tydliga menyer, men även mer fysiska egenskaper som en snabb touchfunktion på skärmen.

Renligheten

Även om konsumentens restaurangupplevelse digitaliseras genom användandet av självserviceskärmar tyder vår empiri på att den fysiska renligheten fortfarande är en dimension som har stort inflytande på konsumentens varumärkesupplevelse. Vi ser indikationer på att renlighet är fortsatt relevanta hos konsumenten trots att köprocessen har digitaliserats.

“... Efter en tids ombyggnation och annat så beställde vi från dom nya beställningsautomaterna. Inget kvitto fick man, när vi skall välja bord så blir det svårare. 5-6 bord är upptagna sen är det helt tomt. Men man kan/vill knappt sätta sig då alla bord är så äckliga o nersölade. Hur i helvete kan man bedriva en verksamhet på detta sätt. det luktar avslagen äcklig öl i restaurangen. Bara för att man börjat med beställningsautomater och dragit ner på folk så måste man kanske göra en översyn av lokalerna ibland.... “- Anders

I vår empiri ser vi tydliga tecken på att konsumenter kopplar snabbmatsrestaurangernas implementering av självserviceskärmar som en kostnadsbesparande åtgärd som företagen vidtagit för att tjäna mer pengar. I observationen ovan sker servicefailuret inte i direkt anslutning till självserviceskärmar, men Anders menar på att service failuret uppstår som en effekt av dom. Det kan med andra ord kallas för ett processfel (Smith et al., 1999). Som Anders nämner ovan är det den smutsiga restaurangen, det vill säga process-felet, som skapar service failuret i den situationen. Som restaurang går det inte att enbart förebygga resultatfel utan det är av lika stor vikt att förebygga processfel. Konsumenter har en förväntan om att

restaurangen skall vara ren vid sitt besök. En smutsig restaurang kan liknas med ett processfel som vår empiri visar framkallar känslor hos konsumenten och kommer således ha en inverkan på varumärkesupplevelsen.

Interaktivitet

Självserviceskärnarna möjliggör för konsumenter att få göra en unik beställning och fritt välja hur hamburgarna skall sättas ihop. Detta har även varit möjligt i de analoga kassorna men miljön och kulturen att det skall gå snabbt vid beställningen har traditionellt motverkat att man som konsument nyttjat denna valmöjlighet. Med självserviceskärnarnas intåg skapar snabbmatsrestaurangerna en bättre möjlighet för kunden att sätta ihop sin egen burgare på ett sätt där kunden kan följa med i alla steg. Att det numera finns många självserviceskärmar på snabbmatsrestaurang gör att tidspressen från andra konsumenter minskar då det ofta finns en ledig skärm. Kunderna kan således ta längre tid på sig att göra rätt val och därigenom få en godare hamburgare. Våra observationer säger däremot att det ofta förekommer service failure kring interaktiviteten på skärmarna. En observerad säger:

“Om du vill ta bort lök eller lägga till går det inte” - Chabbe

Chabbe upplever att han, genom självserviceskärnarna, får möjligheten att sätta ihop sin egen hamburgare. Däremot går det inte att plocka bort alla ingredienser enligt honom vilket inte stämmer överens med Chabbes förväntningar och således har ett service failure uppstått. Chabbe kommenterar vidare:

“Alla jag har varit på är lika dålig upplevelse. Inget är bra. Man hittar inget. Man beställt inget extra. För tog jag chicken wings, cheese rolls mm bara för att dom fråga i kassan. Numera ser man inte ens dom i datorn och man skiter i att beställa. Hur tänkte ni?” - Chabbe

Chabbe upplever att service failure kring interaktiviteten är vanligt förekommande och kan således liknas med ett stabilt service failure. Konsumenterna känner sig besvikna över att de ges möjligheten till co-creation, vilket skapar högre förväntningar, men när det sedan inte fungerar kommer besvikelsen. Det snabbmatsrestaurangerna kommunicerar gör att konsumenten blir mer engagerad i produkten och de räknar med att de kan bygga sin egen hamburgare utefter sina villkor. Detta skapar en högre förväntan hos kunden och de service failure som sker kan ske genom att det till exempel inte går att göra alla val man vill, likt Chabbes situation, eller att restaurangpersonalen misslyckas med att bygga hamburgaren på kundens valda sätt. Vår empiri tyder på att snabbmatsrestauranger bör jobba med interaktiviteten samt att inte skapa för höga förväntningar hos konsumenterna då konceptet snabbmatsrestauranger är skapat efter relativt standardiserade produkter.

Behjälplighet

Självserviceskärnarnas introduktion på snabbmatsrestauranger har påverkat konsumentens köpresa och vi kan även anta att det har influerat hur personalen allokerar sin tid. Då den nya tekniken innebär ett större ansvar hos konsumenten att genomföra sin beställning har detta influerat definitionen av service och hur den bedrivs på snabbmatsrestauranger. Oavsett om

denna förändringen innebär att servicen har förbättrats i andra hänseenden ger vår empiri stöd för att detta inte framgår hos konsumenten.

“Ställde mig vid kassa för att jag vill ändra lite saker på maten samt betala kontakt. Efter att ha ignorerat mig i 10 minuter förklarar en viskande att jag kan beställa i automaterna. Då sa jag att jag ville betala kontant och beställa manuellt, då sprang han iväg. Nästa meddelar då att ska jag ha någon mat får jag beställa via automaterna för dom har inte tid.” - Danne

Ovan observerar vi en situation där personalen kommunicerar att de inte har tid att ta emot kunder och deras beställningar. Med underlag från vår teori vet vi att många konsumenters definition av service är just den mänskliga interaktionen (Sheryl, 2011), vilket historiskt sett har resulterat i en högre kundnöjdhet. Då konsumenterna lägger stor vikt vid detta anser vi, med stöd av empirin, att behjälplighet är en central dimension att beakta, speciellt när man förändrar hur service bedrivs i grunden. Vid ett service failure bör det ligga i snabbmatsrestaurangerna intresse att erbjuda konsumenter ett sätt att be om hjälp. Existerar inte möjligheten att be om hjälp eller om konsumenten anses att det är för omständigt kommer det leda till en sämre varumärkesupplevelse.

“Beställde 2 bic mac o co i automaten. 30 minuter senare får jag 2 som legat framme i 25 minuter. Orkar ej klaga och vänta ännu längre för att få kall mat.” - Magnus

När konsumenter som Magnus inte orkar klaga elimineras möjligheten för snabbmatsrestauranger att reparera händelsen, som i längden hade kunnat gynna konsumentens relation till varumärket. Vår empiri indikerar således att det är relevant för snabbmatsrestaurangen att vara behjälplig för kunden både innan, men även efter ett service failure har uppstått. Vilket även styrks av Strizhakova et al. (2012) studie som indikerar att när konsumenten inte finner en kanal för sina känslor väljer de istället att dela med sig till andra konsumenter, likt Magnus har valt att göra ovan.

Behjälplighet är även viktigt för att framgångsrikt påverka och förändra en konsuments livsstil. Genom att assistera och visa konsumenten vägen kan snabbmatsrestauranger hjälpa sina konsumenter att förändra sin livsstil och bli mer teknikorienterade. I det långa loppet kommer det att gynna företaget men även konsumenten som förhoppningsvis kan övervinna sin teknikångest.

Tid

Digitalisering är för många synonymt med effektivisering. När snabbmatsrestauranger implementerar självservice tekniker i sina verksamheter gör dom det av en anledning - förbättring av beställningsprocessen. I vår studie har vi tittat på effekterna av implementeringen av självserviceskärmar och våra observationer tyder på att tid är den vanligaste orsaken till ett service failure på snabbmatsrestauranger. Alexandar, en observerad, bemärker problemet på ett tydligt och fyndigt sätt:

“Ni kan nog ta bort prefixen snabb ur snabbmat” - Alexandar

Medan en annan säger följande:

“Beställde maten på plats i expressterminalen, men det gjorde många andra också. Vanliga kassorna hade ca 10 min väntetid medan expresskassan hade ca 20 min. Maten hade när vi fick den legat färdig i rännan och börjat bli kall - George”

Våra observationer visar att många konsumenter har en hög förväntan på att maten skall levereras snabbt. I många fall uppstår dock besvikelse över den långa väntetiden och ett service failure har således uppstått. Många av de observerade bygger sin förväntan på konceptnamnen “snabbmat” och “expresskassa” vilket medför att snabbmatsrestaurangerna måste leva upp till dessa förväntningar. En framtida diskussion huruvida det är gångbart att kalla självservicekassorna för “expresskassor” måste föras då detta är ett vanligt förekommande service failure. Genom att ändra namn på kassorna och distansera sig från konceptet “snabbmat” kan hamburgerrestaurangerna sänka förväntningen på att maten skall levereras snabbt och istället positivt överraska kunderna genom att slå deras förväntningar. Det som gör att vi anser att tid är en viktig dimension inom brand experience gällande självserviceskärmar är att tid kan ta sig uttryck både digitalt och fysiskt. Felen som berör tid kan med andra ord uppstå både i skärmarna, genom att det är svårt att beställa eller att nummerordningen inte följs, men även utanför skärmarna genom att tillagningen tar lång tid eller att kön till kassorna är långa.

De observationer vi har tyder på att tid är en vanlig förekommande orsak till service failure vilket konsumenten kanaliseras i form av negativa känslor mot varumärket.

Känslor - den gemensamma nämnaren

De dimensioner som vi har skapat motsvarar de områden som upplever flest service failure enligt våra observationer. Vad vi kan se är gemensamt med de alla är att de skapar känslor samt kan finnas både digitalt och fysiskt. Ett service failure sker när tjänsten inte motsvara konsumentens förväntan. Förväntan är byggd på tidigare erfarenheter och det budskap som kommuniceras genom experience providers (Schmitt, 1999). Våra observationer tyder på att snabbmatsrestaurangerna arbetar med service recovery, men att det allt för ofta är undermåligt ärendets vikt. Det sker således ett service failure när snabbmatsrestaurangerna försöker lösa ett annat service failure.

En varumärkesupplevelse kan bestå av enbart en av dimensionerna men vanligtvis brukar däremot flera dimensioner ligga till grund för konsumentens varumärkesupplevelse vilket medför att det inte enbart går, att som företagare, fokusera på en av dimensionerna. De varumärken som vi har observerat: Burger King, Max och McDonalds har hundratals restauranger i Sverige och måste därför jobba med kontinuitet. Våra observationer tyder på att en konsument som upplever ett service failure en gång, ofta kan ha overseende med det, men om det sker allt mer ofta blir det problematiskt. Det kan då liknas med ett stabilt problem.

“ensamma om att ha en beställning väntande, borde ju gå fort... 22 min senare utan att fått maten och iaktagit den ursäktade personalen som mellan att ha petat i näsorna och smakat på ingredienserna inte lyckats få ihop beställningen. Ifrågasätter personalen men de förstår inte. orkar inte ens klaga då inte allt var med som vi betalt för. Absolut inte första gången som detta händer men sista gången man sätter sin fot där!!” - Brantzell

Brantzell har upplevt ett flertal service failure som alla påverkar de känslor som han har gentemot varumärket. Brantzell nämner även att det inte är första gången som detta inträffar men att det nu är sista gången han besöker restaurangen. Då varumärket inte lyckades att åtgärda de service failure som tidigare skett på den restaurangen har nu detta fått Brantzells bägare att rinna över kanten. Ur Brantzells kommentar kan vi även uttyda att han anser att problemet är inom serviceorganisationen och att det således ligger på deras ansvar att lösa det. Då Brantzell inte fick någon hjälp på plats uttryckte han sina åsikter online istället. Negativa åsikter och känslor som sprids online kan skada varumärkets rykte och det bör ligga i snabbmatsrestaurangers intresse att det inte sker.

Vår empiri tyder på att alla dimensioner kan skapa känslor och att det således räcker med en negativ upplevelse, eller ett service failure inom en dimension för att känslorna mot varumärket skall förändras. Att vår empiri visar att alla dimensioner skapar känslor har föranlett till modellens strukturella uppbyggnad. Detta som ett alternativt tankesätt på hur de underliggande dimensionerna påverkar brand experience när ett service failure uppstår i en digitaliserad köpprocess.

5 Slutdiskussion

5.1 Om vår studie

Studiens analys visar på att snabbmatsrestauranger upplever service failure på ett flertal olika sätt. De teorier om brand experience som Schmitt (1999) och Hamzah et al. (2014) presenterar anser vi inte är tillräckliga för att förklara vilken roll service failure spelar på konsumenters varumärkesupplevelse när det kommer till snabbmatsrestauranger. Utifrån våra observationer har vi istället skapat en modell som är mer anpassad för vår kontext, det vill säga självserviceskärmar och snabbmatsrestauranger. De flesta konsumenter är familjära med konceptet snabbmat och har redan etablerade förväntningar om vad som är rätt och fel. Därav blir de brand experience dimensioner som våra observationer tyder på är mest viktiga för konsumenterna i denna kontexten relativt anpassade för situationen. De bör således inte generaliseras eller appliceras inom andra branscher.

Däremot anser vi att frågan om hur konsumenter uttrycker sina upplevelser och känslor vid ett service failure måste lyftas i snabbmatsbranschen, men även inom andra sektorer. I dagens samhälle är varumärkesupplevelsen oerhört viktig för konsumenten och det bör således skapas utrymme för att rädda upp ett service failure, men även öppna upp för kommunikation mellan konsument och serviceorganisation för att på så sätt motverka framtida service failures.

Vi vill återigen förtydliga att vi inte ser någon möjlighet för att applicera vår modell inom någon annan bransch. Den kan eventuellt användas som grund för vidare forskning inom liknande branscher, men då anpassas efter den branschens förutsättningar och förväntningar.

Vår studie är genomförd med en netnografisk metod vilket har passat studiens syfte väl. Med en netnografisk metod begränsas studien däremot till konsumenters känslor och uttryck online. Vi anser att vidare forskning inom området är av stort intresse för näringsidkare inom branschen, men kanske framförallt för att gynna branschens konsumenter som då kommer få bättre varumärkesupplevelser. Vidare forskning anser vi bör ske med etnografiska metoder för att på så sätt uppleva konsumenternas initiala reaktioner på service failure. Vi anser även att kvalitativa intervjuer bör genomföras för att få en än mer insiktsfull förklaring till vilken roll service failure spelar på konsumenters varumärkesupplevelse.

5.2 Implikationer

Vi valde att fokusera vår studie på de tre största snabbmatsrestaurangerna i Sverige och genomförde därför vår netnografiska undersökning på deras egna sociala plattformar men även på andra recensions-plattformar. På dessa plattformar får konsumenter utrymme för att specifikt recensera restaurangupplevelser vilket gör att resultat till viss del är användbara för dessa restaurangkedjorna.

Även om vår teoretiska utgångspunkt inom brand experience inte berör snabbmatsrestauranger eller närliggande branscher är det viktigt att diskutera hur användbart studiens resultat är. Studien har genom sin teoretiska utgångspunkt inom självbetjäningsteknik, service failure och brand experience samt i samverkan med den empiriska datainsamling lyckats identifiera andra dimensioner som både är unika och kontextspecifika för snabbmatsrestauranger. Detta talar för att studien kan ha vissa marknadsimplikationer.

Med en utgångspunkt i studiens vidareutveckling av Schmitt (1999) och Hamzahs et al. (2014) dimensioner kan snabbmatsrestauranger öka sin förståelse för vilken roll ett service failure spelar för konsumentens varumärkesupplevelse när köpprocessen digitaliseras. Samtidigt som studien visar hur den nya tekniken påverkar andra faktorer runt omkring. En av de mest kritiska dimensionerna för varumärkesupplevelse som adderas i den nya modellen är tid. Snabbmatsrestauranger har sedan innan implementeringen av självserviceskärmar skapat en förväntan hos konsumenten att de ska leverera god mat, snabbt. Empirin ger stöd för att när snabbmatsrestauranger döper det nya självservicetekniken till "express" ökar kundens förväntan ännu mer på dimensionen tid. Risker för att ett service failure inträffar ökar således med namnet "express" som skapar associationer till snabbhet över hela processen. Här anser vi att snabbmatsrestauranger skall se över sina konceptnamn samt förstå vikten de har på konsumentens förväntningar gentemot varumärket. Detta kan motverka att framtida service failure uppstår.

Med insikt i hur en förändring av kundens köpprocess ser ut samt hur snabbmatsrestauranger väljer att kommunicera sitt varumärke för att påverka kundens förväntningar, kan snabbmatsrestauranger jobba proaktivt med att förebygga service failure. Genom att bedriva vidare forskning med hjälp av etnografiska studier i kombination med fördjupande intervjuer går det att i större utsträckning förstå konsumentens underliggande attityder och känslor. Hur konsumentens förväntningar ser ut inför ett restaurangbesök samt hur de kanaliserar sina känslor när ett service failure uppkommer. Denna förståelse kan även bidra till snabbmatsrestaurangers förmåga att jobba med kundfokuserad service recovery på ett bättre sätt.

5.3 Slutsats

En sista gång väljer vi att återkoppla till studiens syfte som är att undersöka vilken roll service failure spelar för konsumenters varumärkesupplevelse i en digitaliserad köpprocess. För att uppnå studiens syfte formulerades tre frågeställningar som, likt studiens genomgående disposition, är byggda för att tillsammans besvara studiens övergripande syfte.

Studiens första del tar avstamp i hur restaurangupplevelsen förändras vid implementeringen av självserviceskärmar. Teorin understryker att självserviceteknik ska erbjuda mer kundkontroll och genom det, även högre kundnöjdhet. Implementeringen har enligt teorin även förändrat synen på vad service omfattar, däremot har konsumenterna inte förändrat sin syn på vad service är. Ett exempel på detta är den fortsatt stora vikten av mänsklig interaktion samt behjälplighet för många konsumenter.

Teorin om självservicetekniker belyser hur kritisk konsumentens initiala bemötande är för upplevelsen samt för forandet av attityder för framtida användning. Detta stöds även av de observationer vi har utfört då de observerade visar en motvilja att ta till sig fördelarna med tekniken om resultatet av det första mötet med tekniken upplevs negativt. Detta då avsaknad av behjälplighet och "teknikångest" är två stora faktorer till att konsumenter väljer att inte använda självserviceskärmar för sina beställningar. Vilket leder till ett service failure då konsumenten har en annan förväntan på sin restaurangupplevelse. Vi vill understryka vikten av att snabbmatsrestauranger bör assistera och lära upp kunden vid första mötet med en nyetablerad teknik. Detta skulle kunna leda till att konsumenterna kan ta del av hela den värdeskapande kedjan och på samma gång få en restaurangupplevelse som motsvarar konsumentens förväntan.

Genom att bemöta konsumenter utefter deras förväntan går det att undvika att många service failure uppstår. Detta för oss in på studiens andra frågeställning som berör hur konsumenter tolkar och uttrycker ett service failure som uppstår vid användandet av självserviceskärmar.

Teorin säger att ett service failure uppstår när den levererade tjänsten inte uppnår konsumentens förväntan. Ett service failure kan uppstå inom alla organisationer och ta näst intill vilken skepnad som helst, detta då konsumenters förväntan bygger på tidigare erfarenheter angående service kvaliteter. Studiens empiri visar att risken finns för att

varumärkesupplevelsen inte når upp till kundens förväntningar i samtliga av de dimensionerna som har identifierats, vilket leder till ett service failure.

Då kundens förväntningar avgör om det blir ett service failure eller inte vill vi lyfta diskussionen kring hur snabbmatsrestauranger ska jobba med varumärkesförväntningar då de levererar en lågengagemangsprodukt. Empirin tyder på att lågengagemangsprodukter olikt det teorin säger faktiskt väcker starka känslor hos konsumenten. Vår studie visar att snabbmatsrestauranger måste vara konsekventa med sin kommunikation samt leverera en tjänst som motsvarar kommunikationen. Ett exempel är snabbmatsrestauranger som kommunicerar att deras mat går snabbt att beställa vilket inte alltid är fallet. Detta leder till många missnöjda konsumenter som väljer att uttrycka och dela med sig av sina känslor om sin upplevelse online. Istället anser vi att snabbmatsrestauranger måste finna och identifiera sitt värdeerbjudande och se till att det överensstämmer med den levererade tjänsten, detta för att balansera kundernas förväntan mot den faktiska produkten.

Eftersom service failure kan uppstå i olika former finns det inget unikt sätt att motverka alla service failures. Vår framtagna modell - *se figur 1* - är däremot anpassad till denna kontext och dess dimensioner är, som vi anser det, särskilt vanligt förekommande på snabbmatsrestauranger och därför viktiga att beakta. Vi kan även dra slutsatsen att inom alla dimensioner som vi har tagit fram utifrån empirin skapas attributionerna till service failures externt. Förutom i dimensionen användarvänlighet där många service failure går att koppla till interna orsaker såsom den individuella konsumentens avsaknad av kunskap eller rädsla för interaktion. Konsumenten anser alltså att felet ligger hos snabbmatsrestaurangen och inte hos dem själva. Denna insikten är central för att framgångsrikt kunna motverka att service failure uppstår men även för att kunna hantera dem.

Ovan diskussion för oss in på studiens tredje frågeställning som avser att undersöka vilka dimensioner inom brand experience som hamnar i fokus hos konsumenten när en digitaliserad köpprocess upplever ett service failure. Vi anser att de traditionella teorierna om brand experience inte är fullt användbara när de appliceras på specifika sammanhang såsom snabbmatsrestauranger och självserviceskärmar. Insikten som uppdagades under studiens gång föranledde till skapandet av *figur 1*. Vårt empiriska och teoretiska underlag synliggjorde vikten för konsumentens känslor för varumärkesupplevelsen. Vi fann att oavsett vad för typ av fel eller inom vilken dimension uppstår det känslor hos konsumenten.

Enligt vår teori har konsumenten ett behov av att kanalisera sina känslor. Känslor som uppstår kommer således att projiceras på varumärket vilket i slutändan kopplas till varumärkesupplevelsen. Ett service failure kan liknas med ett wicked problem, det finns med andra ord ingen allmängiltig lösning för alla service failures, vilket medför att snabbmatsrestauranger inte helt och hållet kan förebygga dess uppkomst. Vi anser att ett alternativt fokus bör ligga på att hantera och assistera kunden att kanalisera och omvända sina känslor för att på så sätt motverka negativa varumärkesupplevelse istället för att motverka *alla* service failures. Eftersom ett service failure kan ske inom alla dimensioner och att det leder till känslor hos konsumenten - *se figur 1*.

Studien har delvis uppfyllt sitt syfte då vi funnit att service failure spelar en stor roll på de underliggande brand experience dimensionen. Dock har våra observationer med hjälp av vår teoretiska referensram inte kunnat identifiera exakt *vilken* roll det spelar. Därav anser vi att vidare forskning krävs för att förstå mer ingående vilken roll service failure spelar för konsumentens varumärkesupplevelse. Under studiens gång uppdagades det att service recovery är av stor vikt för snabbmatsrestaurangernas möjlighet att hantera konsumenternas känslor efter att ett service failure har skett vid digitaliseringen av restaurangupplevelsen. Vi anser att vår modell - *se figur 1*-kan appliceras och addera till forskningsområdet service recovery inom snabbmatsrestauranger då den visar på vilka dimensioner inom studiens kontext som är i konsumentens fokus och som spelar *en* roll för varumärkesupplevelsen. Ökad förståelse för de underliggande dimensionerna förser snabbmatsrestaurangerna med rätt verktyg för att hantera konsumentens känslor och kan således leda till att snabbmatsrestauranger blir mer framgångsrika och mindre exponerade för framtida service failure.

6 Källförteckning

Bryman, A & Bell, E & Harley, B (2019) *Business Research Methods*. Oxford University Press. (5th edition from 2019)

Edenström, M (2016). *Mcdonalds svarar Max, erbjuder seg omnikanal via touchbaserad självservice*. Hämtade 2020-04-08 från <https://www.mkse.com/mcdonalds-svarar-max-erbjuder-seg-omnikanal-via-touchbaserad-sjalvservice/2016/05/16>

Goodman, Paul S., Fichman, M., Lerch, F. J., & Snyder, P. R. (1995) Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 38 (5): 1310-1324.

Hamzah, Z.L., Syed Alwi, S.F. & Orthmann, M.N., (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67, 2299-2310

Hartmann, B., Ostberg, J., Parment, A., & Solér, C. (2020), "Unboxing Marketing: Creating Value for Consumers, Firms, and Society", Studentlitteratur.

Hess, Jr., Ronald, L., Shankar, G., Klein, N. (2003) Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. *127 Journal of the Academy of Marketing Science*.

Hilton, T., Hughes, T., Little, E., & Marandi, E. (2013). Adopting self service technology to do more with less. *Journal of Services Marketing*. Publicerat: 22 February 2013

It-retail (2018) *Konsumenter välkomnar mer digital teknik i butikerna - tre av fyra vill endast ha självbetjäningsskassor*. Hämtad 2020-04-09 från <https://it-retail.se/konsumenter-valkomnar-mer-digital-teknik-i-butikerna-tre-av-fyra-vill-endast-ha-sjalvbetjaningskassor/>

Jonsson, A., Egels-Zandén, N., Hagberg, J., Lammgård, C., & Sundström, M.,(2017) *Handelns digitalisering och förändrade affärer* (Forskningsrapport 2017:4). Handelsrådet

Kozinets, Robert V., (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39.1 : 61-72.

Kozinets, V., R. (2015) *Netnography: Redefined*. 2nd Edition. SAGE publications

- Li M & Huang S. (2019) Understanding Customers' Continuance Intentions Toward In-Lobby Self-Service Technologies. *Front. Psychol*, 10:332.
- Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R., & Bitner, M. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou. C. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Research*, 66.1.: 21-27.
- Patel, R., & Davidson, B. (2011). Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. (4., [uppdaterade] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15.1-3, 53-67
- Schubert, L (2017). *Emojis hjälper oss med känslorna*. Svt nyheter - Vetenskap. Hämtad 2020-04-24 från <https://www.svt.se/nyheter/vetenskap/emojis-uttrycker-det-du-kanner>
- Sengupta, A., Balaji M.S & Krishnan, K. (2015). How Customers Cope with Service Failure? A Study of Brand Reputation and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 68.3: 665-74.
- Sheryl. E (2011) Customer Perceptions of Electronic Food Ordering. *Cornell Hospitality*, Report Vol. 11, No. 10.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Strizhakova, Y., Tsarenko, Y., & Ruth, J. A. (2012). I'm Mad and I Can't Get That Service Failure Off My Mind: Coping and Rumination as Mediators of Anger Effects on Customer Intentions. *Journal of Service Research*, 15(4), 414-429.
- Van Vaerenbergh, Y., Osinrgher, C., Vermeir, I., & Larivière, B. (2014). A Meta-Analysis of Relationships Linking Service Failure Attributions to Customer Outcomes. *Journal of Service Research*, 17(4), 381-398
- Weiner, B. (1979). A Theory of Motivation for Some Classroom Experiences. *Journal of Educational Psychology*, 71 (1): 3-25.
<https://pdfs.semanticscholar.org/bd46/a85156fdae2728fa6efb19d75ca7a0a5d87.pdf>
- Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting consumers to work: Co-creation and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*

Åberg, J. (2018) *Självbetjäning på hamburgerhaken – en utvärdering*. Hämtad 2020-04-08 från <https://www.inuse.se/blogg/sjalvbetjaning-pa-hamburgerhaken-en-utvardering/>.

6.1 Modeller

Figur 1 - *Service failures roll på snabbmatsrestaurangernas brand experience*. Av Niclas Forssten & Hampus Markkrona (2020).