UPPSALA UNIVERSITET – FÖRETAGSEKONOMISKA INSTITUTIONEN
KANDIDATUPPSATS - FÖRETAGSEKONOMI C, VT -11

Väntetid och upplevd kvalitet

En undersökning om väntetid i banktjänster

FÖRFATTARE: FREDRIK HEDLUND & ANDREAS LÖVGREN LINDQVIST
HANDLEDARE: VIRPI HAVILA
2011-06-03

Sammandrag

Denna uppsats utgår ifrån Grönroos modell över *total upplevd kvalitet* och syftar till att undersöka upplevd väntetid som en del av *funktionell kvalitet*. Detta görs genom att studera om den omgivning som kunder väntar i kan påverka den upplevda väntetiden. Genom den tidigare forskningen har tre omgivningsfaktorer identifierats som kan tänkas påverka den upplevda väntetiden: tristess, osäkerhet och orättvisa. Fokus ligger på banktjänster och för att svara på syftet har en enkät delats ut till personer som precis genomfört ett bankärende. Svaren från denna har sedan använts i en regressionsanalys för att se om det finns några samband. Resultaten visar att det i denna undersökning inte går att hitta några signifikanta samband mellan varken tristess, osäkerhet eller orättvisa och upplevd väntetid. Orsakerna till detta kan vara flera men en central slutsats är att det kan vara faktisk tid som till störst del påverkar den upplevda väntetiden och i sin tur den funktionella kvaliteten.

Nyckelord: funktionell kvalitet, väntetid, tjänsteprocess, osäkerhet, tristess, orättvisa, banktjänster

Innehållsförteckning

Sammandrag 2
1 Inledning 4
2 Teoretisk bakgrund 5
2.1 Total upplevd kvalitet 5
2.2 Väntetid och upplevd kvalitet 7
2.3 Vilka faktorer påverkar upplevd väntetid? 7
3.1 Mätning 10
3.2.1 Pilotstudie 12
3.2.2 Insamling 13
3.3 Behandling av material 14
4 Resultat 16
5 Diskussion och slutsatser 17
Referenser 20
Bilaga 1 – Enkät 22

1 Inledning

Många av oss är villiga att spendera halva dagen på en nöjespark i långa köer samtidigt som vi blir irriterade och klagar om vi får vänta mer än tio minuter på att ta ut kontanter på en bank. Vad är det egentligen som gör att vi uppfattar väntetid på olika sätt i olika situationer? Är det möjligt för företag att påverka hur kunderna upplever väntetid?

Fokus har idag flyttats från varor till tjänster och alla företag erbjuder nu alltid tjänster oavsett vad de tillverkar (Grönroos, 2002; Vargo & Lusch, 2004). För att skapa värde för sina kunder räcker det inte för företag att enbart ha en produkt av bra kvalitet, de måste även erbjuda god service. Som exemplet ovan visar skapar inte en bank värde för sina kunder enbart genom kontanter i handen, om kunden får vänta för länge. Kvaliteten på en tjänst är därmed beroende av både produkten i sig och den service som omger den. Grönroos (2002, s. 80) kallar *vad* som konsumeras (i detta fall kontanter) för teknisk kvalitet och *hur* den konsumeras (i detta fall väntetid) för funktionell kvalitet.

Väntetid är något som det sällan talas om i positiva sammanhang utan tas ofta upp när någon anser sig ha fått vänta alldeles för länge. Den allmänna uppfattningen verkar vara att väntetid är något negativt som i största möjliga mån bör undvikas eller åtminstone minimeras. Med denna syn på väntetid är det förståeligt att många företag arbetar aktivt med att korta ner köer och ge snabb service. Samtidigt kan det bli kostsamt att hålla nere väntetider, särskilt i de fall då det kräver resurser, till exempel i form av personal. I många situationer kan det till och med bli så att det helt enkelt inte går att korta ner väntetider i minuter och sekunder. När exempelvis alla kassor på en bank är öppna går det inte längre att korta ner köerna och då blir det istället aktuellt att försöka påverka hur kunderna uppfattar väntetiden.

Manhattan Savings Bank har gjort ett försök att ändra sina kunders syn på bankbesök och väntetid till något positivt och underhållande. De uppnådde på 80-talet en stor kundnöjdhet genom att varje vardag mellan 10.00-14.00 erbjuda underhållning i form av levande musik, hundutställningar och en julshow på is. Detta innebar självklart en stor konkurrensfördel för banken som i samband med detta blev ett av de snabbast växande i New York. Både väntetid och bankärenden, som är något många anser vara tråkigt, har denna bank istället vänt till något positivt där kunderna ser fram emot att komma till banken och stå i kö. (Larson, 1987). Tillsammans med annan forskning på området visar detta exempel att väntetid kan vara något

viktigt för kunders utvärdering och upplevelse av kvaliteten på en tjänst i allmänhet (McGuire et al, 2010; Taylor, 1994). Då bankverksamhet handlar om att tillhandahålla tjänster bör de vara i behov av att arbeta med väntetid och upplevelsen av den. Därför blir det intressant att studera omgivning och väntetid i just banker. Enligt McGuire et al (2010) saknas det tillräcklig forskning som visar hur olika faktorer i omgivningen påverkar den upplevda väntetiden.

Syftet med denna uppsats är därför att undersöka hur tjänsteföretag kan öka sina kunders upplevda funktionella kvalitet genom att påverka den upplevda väntetiden. Detta görs genom att studera den omgivning som kunderna väntar i.

I följande kapitel presenteras Grönroos modell över *total upplevd kvalitet* som en teoretisk bakgrund. Därefter görs en genomgång av den tidigare forskningen inom väntetid med definitioner av viktiga begrepp samt en presentation av tre hypoteser baserade på tidigare forskning som är avsedda att svara på syftet. Sedan presenteras den analysmodell som ligger till grund för det fortsatta arbetet. Efter detta kommer viktiga metodfrågor att presenteras och diskuteras samt en redogörelse för hur enkätutformning och mätning har gått till. Till sist presenteras resultaten av undersökningen följt av en diskussion av resultaten. De avgränsningar som görs kommer inte att sammanfattas i ett eget kapitel utan presenteras i samband med teori- och metodgenomgången.

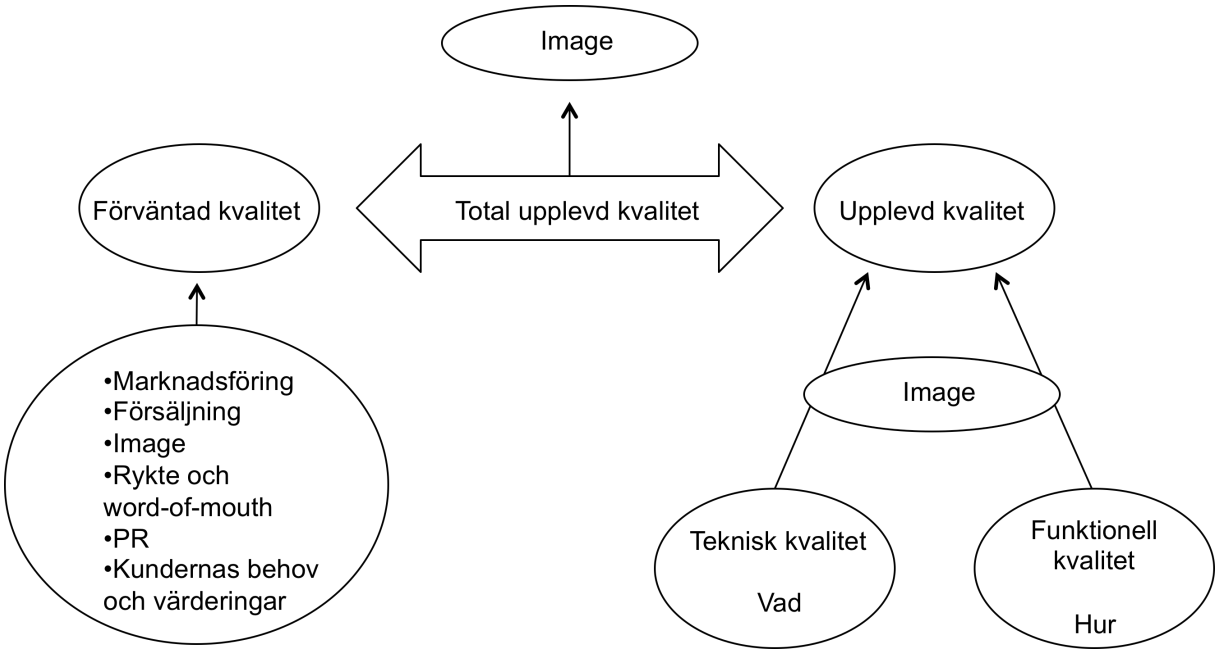
2 Teoretisk bakgrund

Den teoretiska utgångspunkten för denna uppsats är Grönroos (2002) modell över *total upplevd kvalitet* som redovisas nedan. Modellen är användbar i denna uppsats för att den skiljer mellan processen då en tjänst skapas och resultatet (ofta en fysisk produkt) av processen. Denna process, eller den *funktionella kvaliteten*, är intressant i bankverksamhet då den fysiska produkten sällan på egen hand ligger till grund för bedömningen av kvaliteten i banktjänster.

2.1 Total upplevd kvalitet

Grönroos (1998) diskuterar hur tjänster, till skillnad från fysiska produkter, produceras och konsumeras i en process. En del av en tjänst, exempelvis en fysisk produkt, kan visserligen vara producerad sedan tidigare men konsumentens kvalitetsupplevelse är till stor del beroende av den process där konsumenten och tjänsteföretaget interagerar. Marknadsföring av tjänster

bygger på idén om att konsumenten upplever produktionsprocessen som en viktig del av tjänsten (där de själva är delaktiga), till skillnad från konsumtion av en vara som är utfallet av en produktionsprocess (som konsumenten inte varit delaktig i). För att sammanfatta denna idé går det, enkelt uttryckt, att säga att tjänsteföretag inte erbjuder sina kunder fysiska produkter utan processer. Som en lösning på problemet med frånvaron av den fysiska produkten hos tjänsteföretag utvecklades idén om perceived service quality eller *total upplevd kvalitet* (se Figur 1).



Figur 1: Total upplevd kvalitet (Grönroos, 2002, s. 80).

Den upplevda kvaliteten delas upp i två dimensioner som kallas teknisk kvalitet (resultatet av tjänsteprocessen) och funktionell kvalitet (hur tjänsteprocessen i sig fungerar). Det har visat sig att processen, *hur* tjänsten konsumeras, är minst lika avgörande för den totala upplevda kvaliteten som utfallet av processen, *vad* som konsumeras. I övrigt är den totala upplevda kvaliteten en funktion av vad kunderna förväntar sig av processen och vad de faktiskt upplever. Förväntningar är i sin tur beroende av saker som marknadsföring och rykte. Image är något som fungerar som ett slags filter som påverkar kvalitetsupplevelsen, antingen fördelaktigt, neutralt eller ofördelaktigt. (Grönroos, 2002, s.80).

Det är den funktionella kvaliteten som är central i denna uppsats eftersom den berör den process som föregår själva produkten. När en kund exempelvis tar ut pengar från en bank är resultatet av tjänsten, kontanter i handen, i stort sett detsamma oavsett vilken bank som används. Processen däremot, *hur* tjänsten konsumeras, är istället det som skiljer banker åt.

Upplevd väntetid som en del av den funktionella kvaliteten är det som studeras i denna uppsats.

2.2 Väntetid och upplevd kvalitet

Sambandet mellan faktisk och upplevd väntetid är i relativt stor utsträckning behandlat genom tidigare forskning; bland annat Hornik (1984) visar att den största variationen i upplevd väntetid beror på faktisk väntetid. Resultaten från föreliggande uppsats är dock avsedda att användas i de situationer då den faktiska väntetiden ur tjänsteföretagets perspektiv inte längre går att påverka i kvantitativa mått. Företaget kan då försöka påverka väntan i kvalitativa mått, dvs. den upplevda väntetiden. Pruyn & Smidts (1998, s.331) ger rådet till tjänsteföretag att fokusera mindre på att försöka korta ner faktisk väntetid och mer på väntandets kontext (exempelvis omgivningsfaktorer). Pruyn & Smidts (1998, s.322) skriver om upplevd väntetid men talar istället om en slags kognitiv eller inre klocka som går att påverka genom att manipulera den omgivning som kunden väntar i. Den väntetid som nu kommer att studeras är därför till väldigt hög grad subjektiv och kan också enligt Hornik (1993) påverkas av omgivningen. Väntetid definieras hädanefter som den tid som upplevs från och med det att kunden är redo att ta emot eller konsumera en tjänst tills dess att den är konsumerad (Taylor, 1994). Vad gäller den typ av tjänst (privata bankärenden) som står i fokus för denna uppsats är väntetid det som sker mellan det att kunderna tar en nummerlapp och det att de lämnar kontoret. Detta innebär som sagt att det är den omgivning som kunderna väntar i samt sådant som kan påverka dem medan de konsumerar tjänsten som ska studeras.

2.3 Vilka faktorer påverkar upplevd väntetid?

Hui et al (1997, s. 89) menar att det inom forskningen råder en allmän samstämmighet om att det finns många faktorer som påverkar den upplevda väntetiden, trots att faktisk väntetid verkar vara den viktigaste. Hornik (1984) undersöker hur den upplevda väntetiden påverkas av olika omgivningsfaktorer. Bland annat undersöker han vilken effekt faktorer som längden på en kö och till vilken grad kunden har nöje av tjänsten har på den upplevda väntetiden (Ibid, s. 617). Han kommer fram till att längden på kön inte kan förklara den upplevda väntetiden men att graden av nöje spelar en större roll än alla bakgrundsfaktorer vad gäller upplevd väntetid.

Pruyn & Smidts (1998) skriver om att det råder en debatt om hur orsakssambanden ser ut gällande upplevd väntetid. Han redogör för hur vissa menar att upplevd väntetid leder till exempelvis irritation samtidigt som andra menar att irritation leder till att väntetiden upplevs som längre. Det råder alltså delade meningar om hur det kausala sambandet ser ut. Pruyn & Smidts (1998, s.331) fastställer i förhand därför inte orsakssambandet i sin empiriska undersökning, men kommer sedan fram till att uppmärksamhet kring omgivningsfaktorer helt säkert är ett av de enklaste och mest effektiva sättet att påverka kunders uppfattning av väntetid. Därmed finns det empiriska belägg för att omgivningsfaktorer påverkar den upplevda väntetiden.

Maister (1985) gjorde inte några empiriska undersökningar men presenterade i ett kapitel i boken "The Service Encounter" ett förslag på faktorer som skulle kunna påverka den upplevda väntetiden. Han var en av de första att lyfta fram dessa idéer och många av faktorerna han presenterade har sedan återkommit i en stor del av forskningen inom området därefter (Durrande-Moreau, 1999). Eftersom det är omgivningen som ska studeras har i den tidigare forskningen tre omgivningsfaktorer som kan tänkas påverka upplevd väntetid identifierats: tristess, osäkerhet och orättvisa. Maister (1985) lyfter också fram ett antal övriga faktorer som skulle kunna ha varit intressanta men som ändå uteslutits. Bland annat talar han om oförklarade väntesekvenser som innebär att kunder upplever väntetid som längre om de inte är införstådda med varför en tjänst dröjer. Denna faktor skulle kunna ha varit aktuell vid en undersökning om flygförseningar och liknade där det är lätt att jämföra förseningen med en tidtabell samtidigt som det kan finnas externa förklaringar till förseningar som t.ex. snöstorm. Då den tidigare forskningen empiriskt visar att vissa omgivningsfaktorer påverkar den upplevda väntetiden, argumenterar Maister i samma riktning då han menar att hans faktorer påverkar den upplevda väntetiden. Den tidigare forskningen ger dock inte tillräckliga empiriska bevis för hur just Maisters (1985) faktorer påverkar upplevd väntetid. De tre valda faktorerna kommer nu var för sig att presenteras närmare följt av de hypoteser som senare kommer att testas.

Med exemplet "A watched pot never boils" visar Maister (1985) att många tjänsteföretag har förstått att tristess ofta leder till längre upplevd väntetid. Ett annat exempel är hur man i telefonköer får musik spelad för sig i syfte att få tiden att gå snabbare. Maister (1985) lägger fram sin idé som att "Occupied time feels shorter than unoccupied time" medan Durrande-Moreau (1999, s. 172) kallar denna aspekt för "distraction". McGuire et al (2010, s. 272) skriver att när det inte finns något att göra medan man väntar känns det som att tiden går

långsammare och använder ordet “boredom” för att förklara företeelsen. Larson (1987, s. 897) talar om att eliminera tom tid och att fylld tid passerar fortare än tom tid. Oavsett om denna faktor benämns som “unoccupied time”, “unfilled time”, ”boredom”, “distraction” eller något annat begrepp handlar det om att få tiden att gå snabbare. Eftersom begreppen syftar till samma sak och eftersom de flesta av dem är relativt svåröversatta kommer det svenska ordet **tristess** att användas som ett slags sammanfattningsbegrepp.

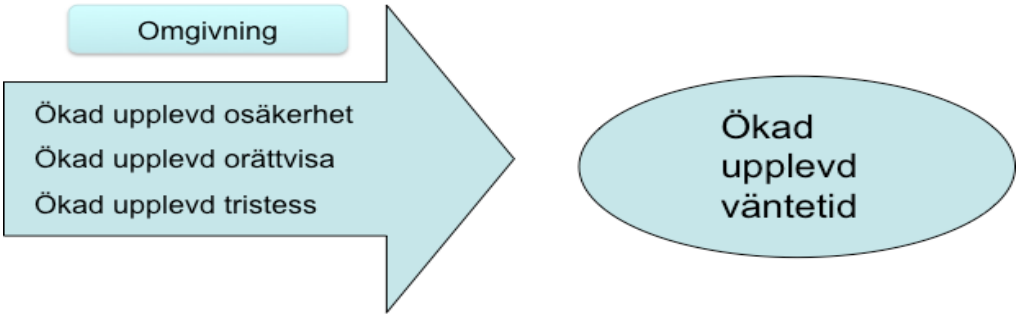
H 1: Ökad upplevd tristess leder till ökad upplevd väntetid

Om patienter sitter i ett vänterum och får veta att läkaren kommer att bli försenad ca 30 minuter blir de först kanske irriterade men kan sedan luta sig tillbaka och acceptera att de måste vänta. Om samma patienter däremot får veta att läkaren kommer att dröja lite kommer de att vänta i osäkerhet och därmed uppleva en slags nervös förväntan som också gör att de inte vågar avvika från vänterummet (Maister 1985). Kumar & Krishnamurthy (2008, s.282) skriver om antagandet att en reducering av osäkerhet gällande väntetid leder till ökad kundnöjdhet och att kunder i allmänhet önskar undvika osäkerhet gällande väntetid. De säger också att osäkerhet avseende väntetid leder till ångest och frustration samt att detta kan mildras med hjälp av informationsbaserade mekanismer som reducerar osäkerheten och förser kunderna med en uppskattning av den kommande väntetiden (ibid, s. 283). Även Gilliland et al (2006, s. 110) presenterar undersökningar gjorda på en bank som konkret visar att om kunder som får information om hur länge de ska vänta uppfattar väntetiden som kortare än de som inte fått information. Osäkerhet eller förutsägbarhet är särskilt intressant i denna undersökning eftersom en nummerlapp som bestämmer kundens plats i kön på banken också skapar förväntningar som måste uppfyllas av personalen på banken. Denna aspekt av väntande väljer vi helt enkelt att kalla för **osäkerhet**.

H 2: Ökad upplevd osäkerhet leder till ökad upplevd väntetid

För att förklara begreppet orättvisa ger Maister (1985) ett exempel som många av oss varit med om då vi står i en reception och receptionisten svarar i sin telefon. Genom att göra detta får en annan kund som inte besvärat sig med att ta sig till receptionen en högre prioritet än en själv som står framför receptionisten. Forskningsresultaten (bl.a. McGuire et al, 2010) antyder att dessa typer av känslor kan påverka den upplevda väntetiden och vi har valt att kalla denna faktor för **orättvisa**.

H 3: Ökad upplevd orättvisa leder till ökad upplevd väntetid



Figur 2: Analysmodell över sambandet mellan omgivning och upplevd väntetid

Analysmodellen (se Figur 2) innehåller tre omgivningsfaktorer som tillsammans är tänkta att mäta omgivningens påverkan på upplevd väntetid. Eftersom upplevd väntetid är en viktig aspekt av hur en tjänst konsumeras ska analysmodellen bidra till att öka förståelsen för relationen mellan upplevd väntetid och funktionell kvalitet. Sammanfattningsvis verkar det vara så att faktisk väntetid i minuter och sekunder är det som mest påverkar upplevd väntetid. Det som står i fokus för denna uppsats är dock hur/om det går att påverka denna upplevelse när väntetiden inte längre går att korta ner i kvantitativa mått. Slutsatsen av genomgången av den tidigare forskningen blir att det finns ett antal faktorer som bör kunna påverka upplevd väntetid, vilket det finns både teoretiska (bl.a. Maister, 1985) och empiriska (bl.a. Pruyn & Smidts, 1998) belägg för.

3 Metod

För att undersöka hur omgivningen påverkar den upplevda väntetiden och i sin tur den funktionella kvaliteten, har bankverksamhet här valts att studera. Banker har studerats i den tidigare forskningen inom väntetid och Larson (1987) säger att banker utgör en slags lärobok för vänte- och kötider, vilket kan förklaras av de relativt tydliga kö- och informationssystem som ofta finns på banker i form av kölappar osv. En enkät har utformats för att kunna mäta om omgivningsfaktorerna påverkar den upplevda väntetiden. I syfte att få in så många svar som möjligt på ett effektivt sätt valdes ett centralt beläget bankkontor i en av de större städerna för enkätinsamlingen.

3.1 Mätning

För att komma åt de svarandes subjektiva upplevelser av de valda omgivningsfaktorerna har ett antal frågor formulerats som tillsammans är tänkta att skapa “konstrukt” för tristess, osäkerhet och orättvisa. Alla frågor finns i enkäten, se Bilaga 1.

Tristess ska fångas upp genom att fråga om huruvida bankbesöket varit intressant och/eller roligt samt hur sysslolös kunden varit under besöket. Mätningarna av intressant och roligt är hämtat från McGuire et al (2010) som mäter dessa två dimensioner enligt *enduring involvment scale* för att få en uppfattning om kundernas upplevda tristess. De mätte enligt skalan *fun/not fun* och *boring/interesting* (Ibid, s. 274) och i denna uppsats är dessa översatta till "stimulerande" och "intressant". Sysslolöshet är hämtat från Durrande-Moreau (1999) som studerat den tomma tidens inverkan på upplevd väntetid. Hennes konstrukt "sysslolöshet" innefattade aspekter som om det fanns TV eller tidningar i vänterummet. Utgångspunkten har dock varit att det sedan Durrande-Moreau (1999) har uppkommit så pass många fler alternativ till "tidsfördriv" (som t.ex. iPhone, mp3-spelare, osv.) att det inte går att studera alla dessa var för sig. I denna uppsats har en avgränsning gjorts där skillnaden mellan sådant som banken tillhandahåller och sådant som kunden själv har tagit med sig inte studerats, varför frågan helt enkelt ställs "Hade du något att göra?".

Osäkerhet kommer undersökas utifrån hur mycket information kunden anser sig ha tillhandahållit från banken, erfarenhet av liknande händelser samt förutsägbarhet av processen av bankärendet. Vad information har för inverkan på den upplevda väntetiden har hämtats från Hui & Tse (1996) som undersökt informationens betydelse i väntesammanhang. Graden av erfarenhet blir relevant då man med mer erfarenhet av liknande situationer eventuellt kan minska osäkerheten. Erfarenheten kan även påverka förutsägbarheten för ett ärende då man har en referensram byggt av tidigare erfarenheter i liknande situationer (Kumar & Krishnamurthy, 2008). Varken Hui & Tse (1996) eller Kumar & Krishnamurthy (2008) har använt sig av enkäter på samma sätt som i denna uppsats och därför har frågorna behövt modifieras utifrån deras resonemang.

Orättvisa ska fångas upp genom att fråga om kunderna kände sig rättvist behandlade, om de upplevde att banken behandlade alla kunder likvärdigt samt om de blev prioriterade enligt sin plats i kön. Larson (1987) säger att kunder baserar sin uppfattning av rättvisa på bland annat en slags "social rättvisa" vilket innebär att de vill vara säkra på att utfallet av tjänsten är rättvis för alla inblandade. Med grund i detta ställs frågan om respondenterna upplever sig själva som rättvist behandlade under bankbesöket men också om de upplever att övriga kunder blev likvärdigt behandlade. I McGuire & Kimes (2006, s. 124) undersökning användes en enkät där de svarande fick ange hur rättvist de ansåg att olika scenarier var på en sjugradig skala men i denna uppsats har en sexgradig skala använts.

Upplevd väntetid mäts i enlighet med Pruyn & Smidts (1998, s.322) syn på tid som en kognitiv komponent som speglar uppfattningen av ett tidsspann i termer av kort eller långt. De talar i sin undersökning om väntetid från "väldigt kort" till "väldigt långt" (Ibid, s. 326) vilket också gjorts i detta fall.

3.2 Enkät

Frågorna som ställs är slutna (i motsats till öppna) vilket innebär att respondenterna får kryssa i sina svar på en angiven skala. Detta underlättar också för överföring till statistikprogrammet SPSS, till skillnad från om respondenterna fått formulera sina egna svar. För att försöka öka svarsfrekvensen på enkäten utformades den relativt kort där förhoppningen var att den skulle ta runt en minut att besvara samt att alla frågor fick plats på en A4-sida. Ordningen på frågorna i enkäten är medvetet blandade och är inte i fallande ordning i enlighet med konstrukten, dvs. inga frågor som skall fånga exempelvis tristess är efter varandra. Detta för att svaret på en fråga så lite som möjligt ska påverka respondentens svar på en annan fråga. Självklart hade det varit önskvärt att fånga upp de olika faktorerna med fler frågor, men enkäten har helt enkelt behövt avgränsas framförallt i syfte att få fler att svara på den.

De flesta tidigare undersökningar som liknar denna inom området har använt fem- eller sjugradiga skalor för att mäta exempelvis orättvisa eller upplevd väntetid (McGuire & Kimes, 2006; Pruyn & Smidts, 1998). För att mäta upplevd väntetid, tristess, osäkerhet och orättvisa har dock en sexgradig likertskala använts (Trost, 2007, s.158). Likertskalor lämpar sig också för den typ av statistisk analys som föreligger i denna uppsats (Pallant, 2010). En sexgradig Likertskala skiljer sig från en fem- och sjugradig eftersom respondenten måste välja sida och inte kan ställa sig i mitten. En sexgradig skala avviker från standardbruket men har ändå ansetts vara lämplig i detta fall då den framförallt ska kunna få respondenten att reflektera någon sekund extra över sina svar.

3.2.1 Pilotstudie

I syfte att se hur enkätfrågorna uppfattas av potentiella respondenter gjordes en mindre pilotstudie utanför banken där enkäten delades ut till 15 kunder som fick svara på frågorna och sedan lämna synpunkter och lyfta fram eventuella otydligheter osv. Något som framgick av pilotstudien var att många kände viss förvirring gällande frågan som behandlade sysslolöshet och huruvida den bara handlade om det "tidsfördriv" som banken tillhandahöll eller om det också innefattade t.ex. egen iPhone eller mp3-spelare osv. Därför ställs frågan

“Hade du något att göra?” (formulerad som ett påstående, se Bilaga 1) för att få med alla aspekter av s.k. tidsfördriv som kan tänkas få tiden att “gå snabbare”. Det klargörs också att frågan innefattar både det som banken tillhandahåller och sådant som kunden själv hade med sig. Frågan om hur kunden blivit prioriterad i enlighet med sin plats i kön var från början formulerad med ett lite “enklare” språk där frågan ställdes om kundernas plats i kön motsvarade den service de fick. Av pilotstudien framgick det dock att denna fråga uppfattades som att syfta till saker som hur trevliga banktjänstemännen var osv. Därför ställs frågan “Jag blev prioriterad i enlighet med min plats i kön” (trots att den eventuellt kan uppfattas som något krångligare formulerad) eftersom den helt enkelt träffar det som avses att mäta. Efter dessa modifieringar utformades den slutgiltiga enkät som finns bifogad som Bilaga 1.

3.2.2 Insamling

Efter att kontaktat chefen för den utvalda banken för ett medgivande till undersökningen delades enkäten ut mellan 10.00-18.00 torsdagen den 5:e maj 2011 och totalt samlades 80 svar in. Fler enkätsvar hade eventuellt varit önskvärt men bedömningen gjordes att 80 stycken skulle räcka för statistisk analys. Efter överenskommelse med chefen är banken anonym. Bankchefen hade behövt ett godkännande av sina chefer för att banken skulle nämnas vid namn i uppsatsen och det fanns ingen tid eller utrymme för detta. Chefen fick även möjlighet att läsa igenom enkäten för att säkerställa att frågorna inte var av en känslig karaktär ur banken synvinkel. Enkäten delades mestadels ut av två personer i taget för att kunna fånga upp så många potentiella respondenter till undersökningen som möjligt. För att säkerställa att enkäten delades ut under hela dagen lämnade endast en person i taget banken så under ca två timmar vid lunchtid delades enkäten endast ut av en person. Kunder som precis genomfört ett bankärende ombads att svara på enkäten när de var på väg ut ur banken. Valet att samla in svar under en dag gjorde det möjligt att få med olika sorters kunder som kommer vid olika tider på dygnet. Det bästa hade eventuellt varit att samla in enkätsvar utspritt under en längre tid, exempelvis på olika dagar i veckan eller vid olika tillfällen under en månad för att på så sätt få med flera olika typer av kunder. I undersökningen gjordes ingen skillnad på vilken typ av bankärende respondenten hade genomfört, så länge det inte rörde sig om ett i förtid inbokat möte med en bankman. Dessa personer uteslöts ur undersökningen då premisserna för deras väntan (om de behöver vänta) skiljer sig från de kunder som tagit en kölapp. Att skilja på olika typer av bankärenden skulle kunna ha förklarat vissa skillnader i svar, men enkäten var helt enkelt tvunget att avgränsas i storlek. I relation till syftet med denna undersökning (att studera funktionell kvalitet och dess relation upplevd väntetid samt hur omgivningen påverkar

upplevd väntetid) har utgångspunkten också varit att typen av bankärende inte ska spela alltför stor roll.

I samråd med en av cheferna för banken delades enkäten inte ut inne på kontoret i syfte att göra det tydligt att det inte var representanter för banken som gjorde undersökningen. Om någon eller några ändå uppfattat det som att undersökningen gjordes av banken kan detta ha påverkat respondenternas svar (en kund som exempelvis har negativa upplevelser från besök på banken sedan tidigare kan då vilja visa sitt missnöje genom att ange låga svar på enkäten istället för att svara på hur de upplevde just detta bankbesök). Samtidigt fanns det en risk att potentiella respondenter skulle avvisa enkäten om den delades ut på gatan i tron om att det var fråga om försäljning eller liknande. Därför delades enkäten ut till kunderna när de var på väg ut ur kontoret i en slags "sluss". Något som ganska tidigt framgick var att de personer som hade mest bråttom, kanske för att de hade fått vänta länge, inte heller hade tid att svara på enkäten. Detta skulle kunna påverka resultaten på så sätt att de som var mest missnöjda inte fångas upp. Det finns därmed en viss risk att det är de som är mest positivt inställda till banken som tar sig tid att svara på enkäten. Problemet med stressade personer var mer framträdande under de första timmarna på dagen då de flesta som inte hade tid sa att de var tvungna att skynda sig till arbete eller skola. Under dagen ökade dock andelen besökare som ville svara på enkäten.

3.3 Behandling av material

För att behandla den insamlade datan och för att kunna analysera statistiken gjordes en regressionsanalys i programmet SPSS. Datan behandlades genom en multipel regression för att kunna se relationen mellan en beroende variabel (upplevd väntetid) och flertalet oberoende variabler (tristess, osäkerhet, orättvisa). Hornik (1984) gör en undersökning liknande denna och använde sig av regressionsanalys med en linjär modell och med uppskattad väntetid som beroende variabel. Han menar att den linjära regressionen är i enlighet med liknande tidigare forskning (ibid, s. 617). Multipel regression har ansetts vara den mest relevanta metoden då den är utformad för att studera mer komplexa frågor innehållande flertalet variabler (Pallant, 2010).

För att testa validiteten hos de konstrukt som skapats genomfördes en faktoranalys för att se om de frågor som ingår mäter samma sak. Innan några slutsatser kan dras av faktoranalysen bör två värden studeras för att se om den data som samlats in är lämpad för faktoranalys:

KMO-värdet och värdet på Bartlett's Test of Sphericity. För att data ska anses vara lämpad för faktoranalys bör KMO-värdet i testet minst vara mellan 0,5-0,6 (Pallant, 2010). Den första faktoranalysen gav ett KMO-värde på 0,574. Vidare visade testet då att frågorna i enkäten i stort sett fördelade sig enligt de konstrukt som skapades tidigare, bortsett från "sysslolös" (frågan "Jag hade något att göra under hela mitt besök på banken). En ny faktoranalys gjordes utan denna fråga som då gav ett högre KMO-värde på 0,581. Hädanefter kommer därför konstruktet tristess enbart att bestå av två frågor. Bartlett's Test of Sphericity bör också ge ett värde på högst 0,05 (Pallant, 2010, s.192) för att faktoranalys ska vara lämplig och gav i denna analys ett signifikant värde på 0.

I kolumnen Factor loadings anges resultaten från en roterad Component Matrix. Dessa värden beskriver om de respondenter som har svarat högt på en fråga också svarar högt på andra frågor inom de olika konstrukten. Här bör värdena på de frågor som ingår i konstrukten hamna över 0,3 (Pallant, 2010, s. 194) vilket samtliga gör. Testet visade heller inga starka korsladdningar. I kolumnen Communalities visas hur stor del av variansen i varje fråga som kan förklaras. Låga värden (under 0,3) kan indikera att frågan inte stämmer överens med de andra frågorna inom konstruktet. Inget värde här understiger 0,5 vilket gör att konstrukten bör anses vara valida. Enligt Pallant (2010) är det bara komponenter/konstrukt med Eigenvalues värden över 1 som är relevanta för vidare analys. Som framgår av tabellen hamnar samtliga fyra komponenter i modellen på värden över 1. I tabellen anges det också hur stor del av variansen som förklaras av respektive komponent, att föredra är att procentsatserna är relativt jämnt fördelade för att inte ett konstrukt ska vara för dominant.

Tabell 1: Statistisk validitet och reliabilitet

	Factor loadings	**Communalities**	**Eigenvalues**	**% av varians**
ORÄTTVISA			2,421	27%
1. Rättvist behandlad under besöket	0,818	0,734		
2. Prioriterad enligt plats i kön	0,849	0,729		
3. Alla blev likvärdigt behandlade	0,688	0,622		
OSÄKERHET			1,916	21%
4. Information om plats i kön	0,659	0,517		
5. Erfarenhet av tidigare besök	0,744	0,730		
6. Förutsäga hur lång tid för besök	0,829	0,704		
TRISTESS			1,197	13%
7. Intressant besök	0,876	0,818		
8. Stimulerande besök	0,891	0,844		
BEROENDE VARIABEL:				
9. Upplevd väntetid	0,935	0,877	1,041	12%

För att testa reliabiliteten har de tre konstrukten testats var för sig. Genom Cronbach's Alpha går det att mäta hur de frågor som skapat de olika konstrukten mäter samma sak. Värdena i detta test bör hamna runt 0,6-0,7 för att konstrukten ska anses vara reliabla. *Orättvisa* gav ett värde på 0,643, *tristess* gav ett värde på 0,685 och *osäkerhet* gav ett värde på 0,773. Nämnas bör att värden på Cronbach's Alpha gärna bör hamna något högre än vad de gjort i detta test, trots att värdena ovan är godtagbara. Cronbach's Alpha ger i regel automatiskt ett högre värde när fler frågor ingår i de konstrukt som testas vilket delvis förklarar värdena ovan eftersom dessa utgörs av relativt få frågor.

4 Resultat

Efter att validiteten och reliabiliteten testats i enlighet med Pallants (2010) rekommendationer har det alltså visat sig att de frågor och konstrukt som testats har uppnått godtagbara värden och är lämpliga för regressionsanalys.

För att en regressionsanalys ska kunna verifiera en eller fler av hypoteserna krävs det ett samband mellan någon av de oberoende variablerna (tristess, orättvisa och osäkerhet) och den beroende variabeln (upplevd väntetid). Detta eventuella samband bör visa ett värde på åtminstone 0,3 (Pallant, 2010). Efter att regressionsanalysen genomförts framgår det att ingen av de oberoende variablerna uppnår detta; i relation till upplevd väntetid visar osäkerhet ett samband på 0,063, orättvisa -0,028 och tristess 0,051. Detta medför alltså att ingen av hypoteserna går att verifiera. Exempelvis anger värdet på R Square i tabellen nedan hur mycket av variansen hos den beroende variabeln som kan förklaras av modellen. Uttryckt i procent förklarar de oberoende variablerna i detta fall 1,6 % av variansen i den beroende variabeln.

Tabell 2: R Square - regressionsanalys

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,126[a]	,016	-,037	1,43488

a. Predictors: (Constant), TristessHD, Ålder fördelat i 6kat, RattvisaHD, OsakerhetHD

b. Dependent Variable: Upplevd väntetid

Då ingen av hypoteserna kunde verifieras testades alla variabler mot varandra för att se om det fanns några signifikanta samband. Där framgick det att osäkerhet korrelerar med orättvisa och tristess. Sambanden ser ut så att tristess respektive orättvisa korrelerar med osäkerhet. Dessa samband är s.k. 2-tailed, det vill säga de kan gå åt båda håll. Något orsakssamband mellan variablerna går alltså inte att fastställa. Osäkerhet har ett signifikant samband med tristess på 0,319 och ett signifikant samband med orättvisa på 0,298. Dessa värden är i sig inte av någon större vikt, det viktiga är istället att sambanden är signifikanta. Notera också att det endast är osäkerhet som har ett samband med tristess och orättvisa; tristess och orättvisa visar inget samband mellan varandra.

5 Diskussion och slutsatser

Resultaten från denna undersökning har visat att det inte verkar finnas några samband mellan upplevd väntetid och tristess, osäkerhet respektive orättvisa. Hypoteserna som byggde på tidigare forskning och som i denna uppsats har testats empiriskt genom enkätfrågor har alltså inte kunnat verifieras. Självklart kan det vara så att resultaten från denna undersökning endast gäller just banktjänster. Att undersökningen (insamlingen av empiri) gjordes under en och samma dag kan också ha påverkat resultatet som kunde ha sett annorlunda ut om insamlingen hade skett vid ett flertal, mer utspridda, tillfällen. Kanske gäller resultaten endast denna bank i just denna stad och kanske är det så att det finns tydligare samband mellan omgivningsfaktorer och upplevd väntetid i andra typer av tjänster (det har ju andra författare visat).

Det skulle också kunna vara så att andra kategorier av faktorer än de som ligger i fokus för denna undersökning är viktigare för den upplevda väntetiden. Hypoteserna avgränsades i inledningen till sådana faktorer som kan påverkas av banken medan kunderna är där. Eventuellt är det så att andra typer av faktorer har större inverkan på upplevd väntetid. Individuella faktorer, som förväntningar innan tjänsten konsumeras, skulle exempelvis kunna påverka upplevelsen i större grad. Just förväntningar är intressanta i relation till modellen över *total upplevd kvalitet* eftersom den upplevda kvaliteten måste motsvara de förväntningar kunder har. En kund som inte har realistiska förväntningar på en tjänst kommer troligen inte att uppleva den totala kvaliteten som särskilt hög. Förväntningar på resultatet av en tjänst kan variera och förutsatt att det finns högre förväntningar på att åka karusell än att ta ut kontanter, kan detta förklara varför vissa kunder accepterar att vänta längre på Gröna Lund än på banken.

Möjligtvis är det så att samspelet mellan individuella faktorer och upplevd väntetid är så pass komplex att omgivningsfaktorer inte kan påverka den subjektiva upplevelsen av väntetid på samma sätt. Kanske är det naivt att tro att alla individer reagerar likadant på företagens försök att manipulera, oavsett individuella faktorer som humör och känslor. Eventuellt kommer en glad kund uppfatta väntetiden som kortare än en arg kund, oavsett vilken omgivning de befinner sig. Dessa typer av individuella faktorer kan komplettera de resonemang som förts i denna uppsats och skulle kunna förklara skillnader i uppfattad kvalitet. I inledningen presenterades hur Manhattan Savings Bank uppnådde en stor kundnöjdhet genom aktiviteter som levande musik. Kanske är det så att dessa aktiviteter enbart gjorde kunderna glada och på bra humör och att de därför angav att de var nöjda i kvalitetsmätningarna. Kanske är det också så att många har låga förväntningar på just banktjänster men att Manhattan Savings Bank lyckades överträffa dessa och att den upplevda kvaliteten därför blev högre. Att se på humör och känslor i samband med funktionell kvalitet kan vara ett förslag på vidare forskning inom området.

Frågan är varför forskare envist letar efter samband liknande de som undersökts i denna uppsats. Det framgick redan på 80-talet att den största variationen i upplevd väntetid beror på faktiskt väntetid (Hornik, 1984) så kanske är det så att kunder helt enkelt vill ha hjälp så snabbt som möjligt och att det är svårt att påverka dem genom den sociala och fysiska omgivningen i väntesammanhanget. Det är åtminstone vad analysen i denna uppsats tyder på, alternativt att väntetiderna redan har minimerats i detta fall. Denna undersökning har som bekant avgränsats till att behandla upplevd väntetid och inte fokuserat på faktisk väntetid formulerat i kvantitativa termer. Resultaten och analysen skulle dock kunna tyda på att det helt enkelt är väntetid mätt i minuter och sekunder som är den viktigare aspekten och den som de flesta kunder grundar sin utvärdering av tjänsten på.

Som framgick i resultatkapitlet fanns det ändå ett samband mellan osäkerhet och orättvisa samt osäkerhet och tristess. Inget av dessa samband har något med upplevd väntetid att göra men kan ändå vara intressant att lyfta fram. Att se hur dessa variabler påverkar varandra skulle kunna vara ett förslag på vidare forskning, där orsakssambandet kan studeras närmare. Kanske är det osäkerhet som leder till ökad upplevd orättvisa och tristess? Kanske är det så att osäkerhet innebär att kunderna inte kan slappna av och därmed inte heller kan sysselsätta sig medan de väntar efter som de måste vara “redo” att påbörja sitt bankärende.

Vad gäller väntetid som en aspekt av funktionell kvalitet skulle resultatet av denna uppsats innebära att det är svårt för företag att manipulera sina kunder genom olika typer av omgivningsfaktorer som skulle få tid att gå fortare. Vad litteraturgenomgången däremot visat är att det går att öka kundernas allmänna nöjdhet med en tjänst genom att korta ner de faktiska väntetiderna. Det är därför viktigt att poängtera att resultaten inte innebär att upplevd väntetid skulle vara mindre viktigt för den funktionella kvaliteten. Däremot verkar den upplevda väntetiden vara svår att förklara med hjälp av den omgivning som kunder väntar i. Problemet med det inledande exemplet med banker kanske inte är mer komplicerat än så att företag bör satsa mer resurser på att faktiskt korta ner väntetider. Kanske bör de ge snabbare service och på så sätt förbättra den funktionella kvaliteten, hellre än att försöka påverka upplevelsen av väntetiden med saker som TV-apparater eller hundutställningar.

Referenser

Dube-Rioux, L., B. H. Schmitt, & F. Leclerc, 1989, "Consumer's Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality," in *Adviuices in ConsumerResearch.* 16, T Srull, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 59-63

Durrande-Moreau, A., 1999, “Waiting for service: ten years of empirical research”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 171-189

Gilliland, R. & Groth, M., 2006, “Having to Wait for Service: Customer Reactions to Delays in Service Delivery”, *Applied psychology: An international review*, 55 (1), pp. 107–129

Grönroos, C., 1998, “Marketing Services: The Case of a Missing Product”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 4/5, pp. 322-338

Grönroos, C., 2002, *Service Management och marknadsföring: En CRM ansats.* Malmö: Liber AB

Hornik, J., 1984, “Subjective vs. objective time measures: a note on the perception of time in consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 615-8

Hornik, J., 1993, “The Role of Affect in Consumers' Temporal Judgments”, *Psychology & Marketing*, Vol. 10(3), (May/June), pp. 239-255

Hui, M.K., L. Dube, & J.C. Chebat, 1997, “The impact of music on consumers’ reactions to waiting for service”, *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 1, pp. 87-104

Kumar, P. & P. Krishnamurthy, 2008, The Impact of Service-Time Uncertainty and Anticipated Congestion on Customers' Waiting-Time Decisions, *Journal of Service Research*, Feb2008, Vol. 10 Issue 3, pp. 282-292

Larson, R. C., 1987, "Perspectives on Queues: Social Justice and the Psychology of Queuing." *Operations Research, 35* (November-December), pp. 895-904

Maister, D.H., 1985, ``The psychology of waiting lines'', in Czepiel (Ed.), *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 113-23

McGuire, K. & S. Kimes, 2006, "The Perceived Fairness of Waitlist-management Techniques for Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 47: pp. 121-134

McGuire, K., et al, 2010, "A framework for evaluating the customer wait experience", *Journal of Service Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 269-290

Namkung, Y. & S. Jang, 2010, "Effects of perceived service fairness on emotions and behavioural intentions in restaurants"*, European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 9/10, pp. 1233-1259

Pallant, J., 2010, *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS*, Maidenhead: Open University Press/McGrawHill, 4. ed

Pruyn, A. & A. Smidts, 1998, "Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures", *Intern. J. of Research in Marketing,* 15, pp. 321–334

Taylor, S., 1994, "Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Service", *Journal of Marketing,* Vol. 58 (April), pp. 56-69

Trost, J., 2007, *Enkätboken*, Studentlitteratur: Lund, 3:e uppl

Vargo, S. L. & R. F. Lusch, 2004, "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68, January, pp. 1-17

Bilaga 1 – Enkät

Börja med att ange inom vilket åldersspann du befinner dig.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
<20	21-30	31-40	41-50	51-60	61>

Ange ditt svar på skalan nedan. Kryssa i den ruta som motsvarar din upplevelse av bankbesöket.

Hur mycket information om din plats i kön tillhandahöll banken?

☐	☐	☐	☐	☐	☐
Väldigt lite					Väldigt mycket

Upplevde du att din väntetid inne på banken var kort eller lång?

☐	☐	☐	☐	☐	☐
Väldigt kort					Väldigt lång

Vilken erfarenhet har du av tidigare besök på denna bank?

☐	☐	☐	☐	☐	☐
Väldigt liten					Väldigt stor

Förhåll dig till följande påståenden och ange ditt svar på skalan.
Kryssa i den ruta som bäst motsvarar din upplevelse av bankbesöket.

Jag blev prioriterad i enlighet med min plats i kön.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instämmer inte alls					Instämmer helt

Jag hade något att göra under hela vistelsen på banken.
(Oavsett om du t.ex. hade med dig egen bok eller iPhone eller om du t.ex. läste bankens broschyrer.)

☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instämmer inte alls					Instämmer helt

Jag blev rättvist behandlad under hela mitt besök på banken.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instämmer inte alls					Instämmer helt

Från det att jag kom in på banken hade jag möjlighet att förutsäga hur lång tid hela besöket skulle ta.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instämmer inte alls					Instämmer helt

Mitt besök på banken var intressant.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instämmer inte alls					Instämmer helt

Jag upplevde att alla kunder på banken blev behandlade likvärdigt.					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instämmer inte alls					Instämmer helt
Jag upplevde att mitt besök på banken var stimulerande.					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instämmer inte alls					Instämmer helt