

# Kunstig intelligens og omdømmebygging

## Hvordan vil økende bruk av chatbots påvirke kunders inntrykk av virksomheten?

Et kvalitativt studie av banksektoren.



(Bilde hentet fra @Eivind\_eh, Instagram, gjengitt med tillatelse)

## Bacheloroppgave i PR og samfunns påvirkning

Vår 2019

---

Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

**Forord**

Det er med glede, stolthet og vedmodighet vi leverer bacheloroppgaven. Selve kronen på verket. Bacheloroppgaven markerer slutten på tre fine år, men bringer også lovnader om en ny og spennende hverdag. Vi har fått frie tøyler til å utdype oss i et av fagene vi fant mest interessante, og koblet dette opp mot personlig interesse. Utfallet ble ganske naturlig en blanding av *omdømme* og *teknologi*. En oppgave vi har kost oss med å skrive.

Vi vil gi en stor takk til alle som har støttet oss på veien. Til veilederen vår, Kjell Terje Ringdal, som alltid har møtt opp på kort varsel. Din positive og rolige holdning har vært uvurderlig i stressende tider. Tusen takk til alle respondentene, uten dere ville det ikke vært mulig å gjennomføre denne undersøkelsen. Vi vil også takke emneansvarlig, Ketil Raknes, for god hjelp innen omdømmefaget. En stor takk til forelesere og gjesteforelesere, dere har alle bidratt med verdifull kunnskap. Til slutt vil vi takke klassen vår for et fantastisk klassemiljø. Det har vært en glede å bli kjent med dere.

Det er også på sin plass å takke hverandre. Vi kunne ikke ønsket oss et bedre samarbeid. Blant tre eksamener, deltidsjobber og sosiale forpliktelser, har vi hele tiden motivert hverandre til å legge inn det harde arbeidet som kreves. Det har vært stressende og krevende, men mest av alt spennende og interessant. Vi vet ikke hva fremtiden bringer, men vi gleder oss.

God lesning!

## Sammendrag

*Omdømme* og *kunstig intelligens* er to begreper som har fått økt aktualitet, og som i høy grad preger mediens dagsorden. Økt teknologisk innføring i virksomheter har ført til flere kritikkverdige forhold, blant annet ved deres innføring av kunstig intelligens og chatbots. Formålet med denne oppgaven er derfor å sette disse to begrepene opp mot hverandre.

*Undersøkelsens problemstilling søker svar på hvordan den økende innføringen av chatbots påvirker kunders inntrykk av en virksomhet.*

For å undersøke denne problemstillingen, blir ulike typer modeller og metoder tatt i bruk. Undersøkelsen er av kvalitativ karakter, der det ble utført en gruppesamtale med et utvalg personer fra de kulturelle generasjonene X, Y og Z. RepTrak er anerkjent som et av de mest avanserte verktøyene for omdømmemåling, og danner selve grunnlaget for denne undersøkelsen. Vi har tatt for oss en av modellens syv omdømmedrivere: *Produkter og tjenester*. Undersøkelsen legger videre vekt på ulike menneskelige aspekter som *frykten for det ukjente* og *sosiale behov*. Dette er aspekter som naturlig henger sammen med kunstig intelligens og chatbots.

Undersøkelsen viste at det var Repracks første attributt, *kvalitet på tjenesten*, som ble vektlagt høyest. Resultatene tyder på at selv om deltakerne var negative til chatbots, har det ingen eller liten påvirkning av inntrykket til selve virksomheten. Dette krever dog flere undersøkelser over lengre tid for at funnet skal bli pålitelig. Det var lav kjennskap til chatbots internt i gruppen, noe som påvirket samtalen. Et av hovedfunnene var frykt. Gruppen fryktet at sosiale relasjoner ville forsvinne med innføringen av chatbots. De fryktet også at kunstig intelligens kunne føre til alt fra tap av jobber til verdensherredømme.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning .....</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	5
1.2 Aktualitet og formål.....	6
1.3 Problemstilling og avgrensninger .....	8
1.4 Oppgavens struktur .....	9
<b>2.0 Teori.....</b>	<b>9</b>
2.1 Omdømmebygging.....	9
2.1.1 Fordeler ved et godt omdømme .....	11
2.1.2 Omdømmerisiko.....	11
2.2 Omdømmedrivere: RepTrak™ Pulse .....	12
2.2.1 Produkter og tjenester .....	13
2.3 Kunstig intelligens.....	14
2.3.1 Definisjon og muligheter.....	14
2.3.2 Motstand og frykt.....	14
2.3.3 Conversational AI Platform – Chatbots .....	15
2.3.4 Menneskelige aspekter .....	15
2.3.5 Frykten for det ukjente .....	16
2.3.6 Sosiale behov .....	16
2.3.7 Etikk .....	17
<b>3.0 Metode.....</b>	<b>17</b>
3.0.1 Validitet og reliabilitet.....	18
3.0.2 Forskningsetikk.....	18
Taushetsplikt og anonymitet .....	18
3.1 Valg av metode .....	19
3.1.1 Eksplorativt design.....	20
3.1.2 Fenomenologisk tilnærming.....	20
3.2 Datainnsamling .....	21
3.2.1 Gruppesamtale.....	21
3.2.2 utfordringer ved gruppesamtale .....	22
3.2.3 Spørreskjema.....	23
3.2.4 Utvalg.....	23
3.2.5 Dokumentering og analyse av data .....	24
3.2.6 Evaluering .....	25

<b>4.0 Analyse</b> .....	<b>27</b>
4.1 Spørreskjema.....	27
4.2 Kategorisering.....	28
4.2.1 Produkter og tjenester .....	29
4.2.2 Frykten for det ukjente .....	30
4.2.3 Sosiale relasjoner .....	32
4.2.4 Generasjonsskifte .....	33
<b>5.0 Drøfting</b> .....	<b>35</b>
5.1 Presentasjon av sentrale funn .....	35
5.1.1 Spørreskjema.....	35
5.1.2 Produkter og tjenester .....	36
5.1.3 Frykten for det ukjente .....	36
5.1.4 Sosiale behov .....	37
5.1.5 Generasjonsskiftet .....	37
5.2 Substansiell drøfting.....	38
5.2.1 Produkter og tjenester .....	38
5.2.2 Frykten for det ukjente .....	40
5.2.3 Sosiale behov .....	41
5.2.4 Generasjonsskiftet .....	42
5.4 Metodologisk drøfting .....	42
5.4.1 Pålitelighet (reliabilitet) .....	43
5.4.2 Troverdighet (intern validitet).....	44
5.4.3 Overførbarhet (ekstern validitet).....	45
5.4.4 Bekreftbarhet (objektivitet).....	45
<b>6.0 Avslutning</b> .....	<b>46</b>
6.1 Konklusjon.....	46
6.2 Videre forskning.....	48
<b>7.0 Litteraturliste</b> .....	<b>49</b>

# 1.0 Innledning

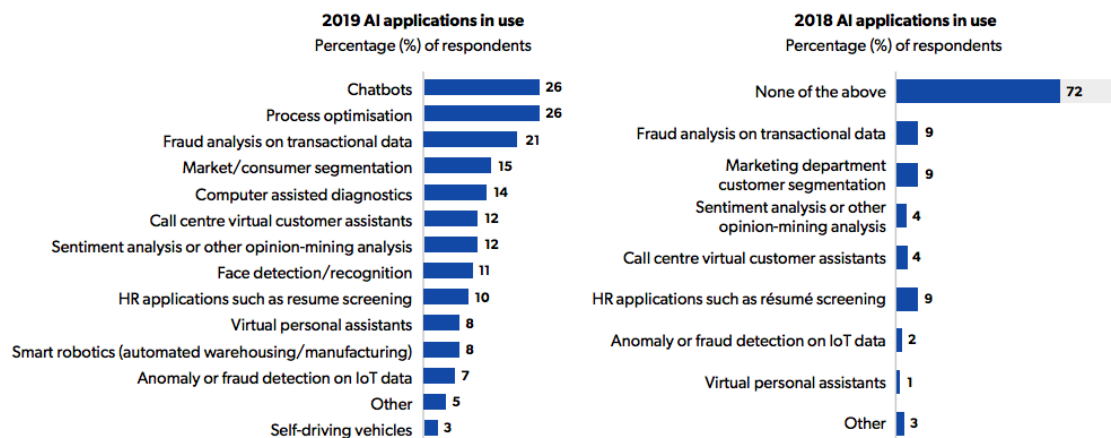
## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Teknologiens utvikling og hvordan den påvirker samfunnet er noe vi begge har vært interessert i lenge. Hvordan den påvirker mer eller mindre alt vi gjør i hverdagen. Hvordan virksomheter øker bruken av det, og hvordan vårt inntrykk av virksomheter påvirkes av hvorvidt de tar del av utviklingen eller ikke. Etter tre år og en bratt læringskurve, har vi tilegnet oss verdifull kunnskap innen kommunikasjon som fagfelt. Da det var duket for valg av tema for denne slutførende oppgaven, ble det naturlig å kombinere vårt fagfelt opp mot teknologi.

Interessen for omdømme gnistret særlig under faget «omdømmebygging og krisehåndtering», som begge hadde sett frem til. Vi hadde mange tanker, ideer og interesser om hva vi ville skrive om, og det var ikke lett å velge vinkling. På tross av dette, hadde vi mange krav til hva oppgaven skulle oppnå. Den skulle blant annet være aktuell, slik at den kunne komme til nytte for virksomheter og videre forskning. Vi la merke til at flere aviser og medier skrev mer og mer om kunstig intelligens, og etter nøyere bakgrunnsjekk fant vi ut at chatbots var den største trendsetteren innen kunstig intelligens blant virksomheter.

Kunstig intelligens (ofte omtalt som AI, av det engelske *Artificial Intelligence*) omtales gjerne som «det raskeste paradigmeskiftet i teknologihistorien». Gartner, et av verdens ledende forsknings- og rådgivende selskaper, utførte i 2018 en undersøkelse med 2600 virksomheter rundt om i verden. Undersøkelsen baserte seg på hva slags AI-applikasjoner de allerede hadde i bruk. Ut i fra 14 ulike kategorier å velge mellom, hadde hele 72 % ikke brukt noen av dem. Tidlig i år utførte Gartner en identisk undersøkelse, med like kategorier opp mot de samme virksomhetene. De nye funnene indikerte en dramatisk endring (MMC Ventures 2019, 53-57).

Som figuren nedenfor viser, har det vært en betraktelig økning av AI-applikasjoner det siste året. De tre mest populære ser vi er chatbots (26 % av virksomhetene), prosessautomatiseringsløsninger (26 %) og svindelanalyse (21 %) (MMC Ventures 2019, 57).

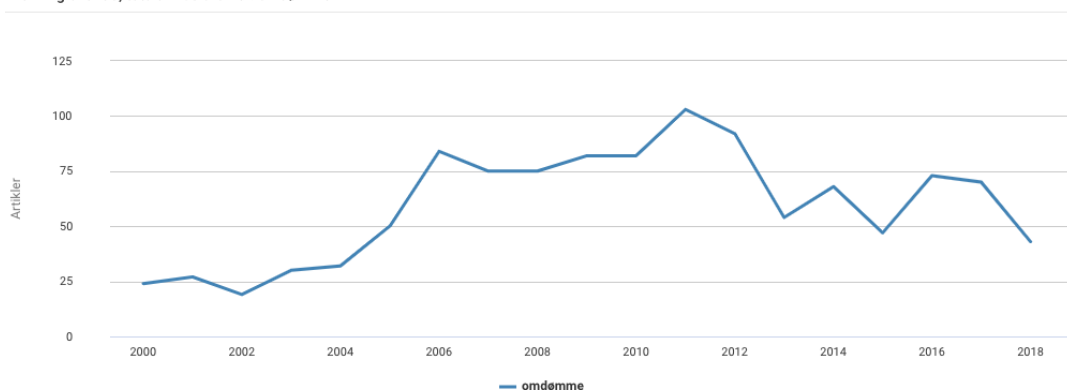


Denne drastiske økningen av AI-applikasjoner, med chatbots i spissen, la føringer for valget av vår problemstilling. Med omdømmespørsmål tett i ermet, ble denne kombinasjonen selve opphavet for oppgaven vår.

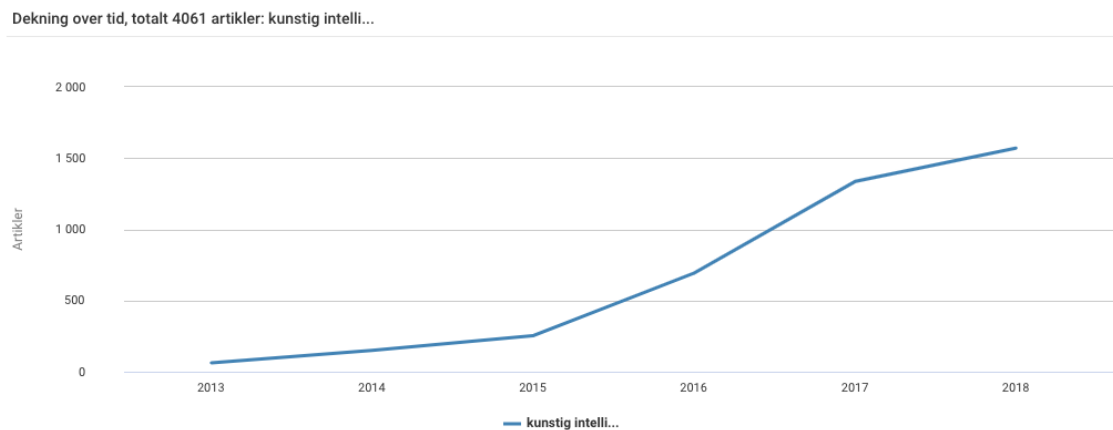
## 1.2 Aktualitet og formål

Både omdømme og kunstig intelligens er to begreper som virkelig har vært i vinden i norske medier. Begrepene har fått økt aktualitet i løpet av det siste tiåret, der interessen blant journalister og akademikere har eksplodert. Omdømme er et felt det er blitt forsket mye på, og er skrevet utallige artikler og bøker om de siste årene. A-tekst er Retrievers database over norske medier. Her gjorde vi et søk på antall artikler i papir- og nettaviser over en gitt tidsperiode, som inneholdt både omdømme og kunstig intelligens. Diagrammet under viser utviklingen av bruken av omdømme i norske medier fra år 2000-2018, der neste diagram viser utviklingen av bruken av kunstig intelligens i norske medier fra år 2013-2018.

Dekning over tid, totalt 1130 artikler: omdømme



På tross av at begrepet omdømme har fått et lite nedfall de siste årene, har likevel mediene rettet søkelyset mot virksomheter og forsøkt å avdekke kritikkverdige forhold mer nå enn før. Dette har resultert i en rekke omdømmeskadelige mediasaker i løpet av de siste årene. Slik omdømmeproblematikk har således skapt en enorm etterspørsel etter konsulenttjenester. Samtidig som utviklingen av omdømme-begrepet har vært gjeldende, har utviklingen av kunstig intelligens i norske medier tatt av. Fra og nærmest ikke bli skrevet om i det hele tatt årene før 2013, kan vi se i diagrammet nedenfor en betraktelig økning de siste årene. Fra å bli produsert 63 artikler i 2013, tok journalister og fagpersoner av i 2018 og skrev hele 1570 artikler.



Parallelt med utviklingen av begge begreper, har vi også sett en betydelig vekst i norsk kommunikasjonsbransje. Et godt eksempel på dette er kommunikasjonsforeningen, Norges største faglige interesseorganisasjon for kommunikasjonsarbeidere. De oppgir på deres nettside i mai 2019 at de har doblet antallet medlemmer siden deres oppstart i 2000.

Med to begreper og et fagområde som i høy grad har preget mediernes dagsorden de siste årene, attpåtil en bransje i vekst, anser vi denne undersøkelsen som aktuell. Vi håper undersøkelsens funn vil være interessante for kommunikasjonsbransjen og virksomheter som har, eller vurderer å innføre chatbots.



### 1.3 Problemstilling og avgrensninger

Undersøkelsen tar utgangspunkt i to fenomener hvor det ønskes innsyn. Siden fenomenet chatbots er relativt ukjent, er det vanskelig å vite hva undersøkelsen vil avdekke.

Dermed kreves en åpen problemstilling. Hensikten er ikke å komme frem til et konkret svar, men teorier og hypoteser for videre forskning. For å formulere problemstillingen må det konkretiseres hva og hvem som ønskes å undersøkes. Den lyder som følger:

«Hvordan vil økende bruk av chatbots påvirke kunders inntrykk av virksomheten?»

I lys av oppgavens omfang og størrelse gjør vi følgende avgrensninger:

- Kunders inntrykk av virksomheten
- Én avgrenset applikasjon av kunstig intelligens: chatbots
- Én sektor: bank

Omdømme handler om summen av oppfatninger ulike interessentgrupper har av virksomheten (Apeland 2010, 18). I denne undersøkelsen er utvalget av interessenter avgrenset til kunder. Som nevnt er det svært mye teknologi som går under kategorien kunstig intelligens. Av den grunn fokuserer oppgaven kun på chatbots. Denne avgjørelsen ble tatt ut i fra chatbots aktualitet og virksomhetens økende bruk av tjenesten. Siden chatbots som kundeservice er mest utbredt i bank, har vi valgt å kun se på denne sektoren. Likevel håper vi å kunne overføre funnene til andre sektorer.

På grunn av temaets store omfang blir vi videre også nødt til å gjøre avgrensninger også her. I teoridelen av oppgaven vil vi kun presentere relevant teori, som blir benyttet i den substansielle drøftingen. Det finnes en mengde omdømmeteori og modeller. Likevel har vi valgt å fokusere på én definisjon av begrepet og ta i bruk én modell. Modellen har sitt opphav fra Reputation Institute sin anerkjente omdømmeverktøy, RepTrack. Denne består av syv dimensjoner, hvor vi har valgt å fokusere på én av de: *Produkter og tjenester*. Vi vil også definere kunstig intelligens og chatbots, samt forklare noen menneskelige aspekter som frykten for det ukjente og sosiale relasjoner.

## 1.4 Oppgavens struktur

For å gjøre oppgaven mest mulig leservennlig har vi valgt å strukturere den i henhold til Dag Ingvar Jacobsens struktur fra boken «Hvordan gjennomføre undersøkelser». Denne strukturen er delt opp i fire hoveddeler: *teori, metode, analyse* og *drøfting*. Vi vil begynne med å presentere eksisterende teori innen fagområdet, deretter redegjøre for teori i henhold til samfunnsvitenskapelig metode. Her vil vi forklare oppgavens metodiske valg. Videre vil vi presentere og analysere de funnene og dataen som er samlet inn, for så å drøfte og presentere de mest sentrale funnene. Under samme del vil det bli foretatt en substansiell drøfting som er tilknyttet eksisterende teori, samt en metodologisk drøfting av undersøkelsens metodiske styrker og svakheter. Avslutningsvis vil vi presentere våre konklusjoner, hvilke hypoteser som er utviklet, og føringer for videre forskning (Jacobsen 2015, 399).

## 2.0 Teori

I dette kapittelet vil det teoretiske grunnlaget for arbeidet i oppgaven finne sted. Siden hovedtemaene for undersøkelsen er omdømmebygging og kunstig intelligens, vil det forklares relevante teorier og begreper knyttet opp mot disse. Første del av kapittelet tar for seg omdømmebygging som fag. Her vil det bli presentert fordelene ved et godt omdømme, omdømmerisiko og en gjennomgang av omdømmeverktøyet RepTrack. Andre del handler om kunstig intelligens, der ulike menneskelige aspekter knyttet til fenomenet går gjennom.

### 2.1 Omdømmebygging

Som vi har presentert innledningsvis er omdømme et fenomen som har fått økt oppmerksomhet i løpet av de siste årene. Alle virksomheter sies å ha en form for omdømme. Et omdømme symboliserer ikke nødvendigvis hva virksomheten mener eller hevder å være, men en sum av hvordan interessentene oppfatter virksomheten. I denne oppgaven har vi valgt å rette lyset på Nils Apelands «Det gode selskap» sin definisjon av begrepet omdømme:

*«Summen av oppfatninger som ulike interessegrupper har av virksomheten»*

(Apeland 2010, 18).

Videre hevder Peggy Simic Brønn i sin bok «Åpen eller innadventd: Omdømmebygging for organisasjoner» at «*et godt omdømme er en ressurs som gir organisasjoner et konkurransefortrinn, siden det er vanskelig for konkurrenter å etterligne eller anskaffe, og det er også vanskelig å erstatte*. Her er det viktig å påpeke at omdømme i seg selv ikke er et organisatorisk mål, men heller et biprodukt av organisatorisk atferd og en virksomhets forhold til sine interessenter (2019, 13-14). Omdømmebygging handler således om å bygge verdi og fremkalle følelser rundt en virksomhet. Dette må bygges over lang tid gjennom konsekvent atferd, hvor atferden er nødt til å stemme overens med interessentenes forventninger (2019, 96). Omdømmebygging og omdømmehåndtering omtales ofte om hverandre i litteraturen, men omdømmebygging hevdes å være det mest populære begrepet. Dag Ingvar Jacobsen og Jan Thorsvik definerer det som å «planmessig vise utad hvem man er som organisasjon, hva man står for, slik at omgivelsenes oppfatning av og tillit til organisasjon styrkes» (Jacobsen & Thorsvik 2016, 223). Vi kan dermed si at omdømmebygging er alle aktivitetene som inngår i det å bygge legitimitet og skape en positiv oppfatning av virksomheten.

Dr. Charles Fombrun og Dr. Cees van Riel er to av verdens mest anerkjente ledende eksperter innen omdømmebygging. Fombrun, Garberg og Barnett (2000) hevder at ved å ta i bruk ny teknologi i virksomheten, fungerer det som et strategisk verktøy for å opprettholde et godt omdømme. I 1997 grunnla Fombrun og van Riel Reputation Institute, som i dag har blitt verdens ledende forskningsinstitutt og rådgivningsvirksomhet for omdømmebygging (Reputation Institute). Sammen med Harris Interactive var de med på å utvikle Reputation Quotient i 1999, et standardisert instrument for omdømmemåling (Fombrun og van Riel 2004, 51). Måleinstrumentet ble blant annet brukt til å kartlegge virksomheters omdømme verden over og fikk raskt et godt inntrykk av interessentene. Tidlig i prosessen bemerket flere forskere seg at enkelte virksomheter stadig ble omdømmevinnere, noe som reiste flere spørsmål om hva disse virksomhetene hadde til felles. På bakgrunn av dette ble det i 2001 gjennomført en undersøkelse av omdømmevinnere i USA, Australia, Nederland og Danmark. Her ble virksomhetens interne og eksterne kommunikasjon, samfunnsansvar og synlighet kartlagt. Studiet resulterte i en teori om fem egenskaper som utgjør et omdømme av «stjerne kvalitet»: annerledes, åpen, ekte, synlighet og konsistent (Fombrun og van Riel 2004, 85-86). Nils Apeland referer til denne teorien i sin bok, der han supplerer med en sjettede egenskap: *mottakelighet*. Han bygger så videre på Fombrun og van Riels modell og visualiserer de seks egenskapene som følger (Apeland 2010, 136).

Egenskapen *annerledes* går ut på hvordan man posisjonerer og skiller seg ut. Å være *åpen* dreier seg om å bygge tillit og troverdighet ved å være imøtekommende, tilgjengelig og dele informasjon av virksomhetens indre liv til interessentene. Å være *ekte* handler om sammenfallende atferd og kommunikasjon, og å gjøre det man sier at man skal. *Mottakelig* dreier seg om tilbøyeligheten man har for å være åpen for innspill fra omgivelsene og justere seg etter dette. *Synlighet* dreier seg om å bruke ressurser på eksternekommunikasjon for å synes positiv i offentligheten og i mediene. *Konsistent* handler om konsistent kommunikasjon og å ha en tydelig strategi for intern- og eksternekommunikasjon (Apeland 2010, 129-132).

### **2.1.1 Fordeler ved et godt omdømme**

Forskning viser at et godt omdømme kan fungere som et skjold i krisesituasjoner (Coombs & Holladay 2006). Det hevdes at en virksomhet som har et godt omdømme, lettere kan bli tilgitt når de har begått mindre feil (Brønn 2019, 17). Et godt omdømme øker sannsynligheten for at interessentene stoler på virksomhetens produkter og tjenester, reduserer en eventuell risiko folk forbinder med å kjøpe et produkt eller benytte seg av tjenesten – utvide et allerede eksisterende marked (Fombrun 1996). Hvorvidt et godt omdømmet øker virksomhetens profitt er et hyppig diskutert spørsmål. Det er gjort mange forsøk på å vise hvordan et godt omdømme virker inn på virksomhetens økonomiske resultater, men konklusjonene peker i ulike retninger. Enkelte konkluderer med at det ikke finnes noen direkte forbindelser (Rose & Thomsen 2004), noen viser til en sannsynlig sammenheng (Sabate & Puente 2003), og andre er overbeviste om at det eksisterer en sterk sammenheng (Fombrun & van Riel 2004). I følge Fombrun og van Riel er et godt omdømme spesielt viktig i sektorer der det er lite som skiller produktene/tjenestene fra hverandre (2004).

### **2.1.2 Omdømmerisiko**

Omdømmerisiko kan betegnes som risikoen for tap av opplevd tillit og tiltro til virksomheten, noe som kan minske ressurser eller planer, og på den måten ikke nå de målene virksomheten har satt seg. Virksomheten risikerer dermed at det oppstår negative holdninger blant interessentene, og dette vil med tiden svekke deres tiltro. En annen risiko vil være at en virksomhet blir utsatt for negativ publisitet knyttet til deres produkter/tjenester, driften eller interne prosesser. Utfallet vil som oftest være i form av økonomiske konsekvenser. Dog vil

omdømmerisiko oftest oppstå som en følge av at virksomheten opplever andre former for risiko, eksempelvis ved dårlig sikkerhet for sine ansatte (Brønn 2019, 19).

## 2.2 Omdømmedrivere: RepTrak™ Pulse

Før en virksomhet går i gang med omdømmebygging bør den ha oversikt over hva slags omdømme den faktisk har. For å kartlegge hva omgivelsene mener om en virksomhet er det viktig å måle omdømme. Interessentenes oppfatning av virksomheter er dynamisk og i konstant endring. Forventningene omgivelsene har til virksomheter endrer seg også fra bransje til bransje. Dette har forbindelse med samfunnsmessig utvikling knyttet til normer og verdier. Man kan altså ikke si noe sikkert om hva som karakteriserer omgivelsene til en virksomhet før den har undersøkt det (Jacobsen & Thorsvik 2016, 233). Av den grunn bør enhver virksomhet utarbeide interessentanalyser for å kartlegge viktige omdømmedrivere til akkurat deres virksomhet. Når vi undersøker omgivelsene oppdager man ofte at det er ulike omdømmedrivere for ulike bransjer. Det som for eksempel driver omdømme til en bank, er ikke nødvendigvis er det samme som driver omdømmet til en veldedig organisasjon. Essensen i dette er at det er vesentlig for en virksomhet å lytte til omgivelsene for å kunne bevare et godt omdømme. Faktumet at verden hele tiden er i utvikling resulterer i at det blir større åpenhet, høyere kunnskapsnivå, tempo og økte forventninger og krav til ansvarlighet og etikk (Apeland 2010, 100).

Det finnes en rekke omdømmeverktøy som med utgangspunkt i generelle omdømmedrivere måler virksomhetens omdømme. Presseomtale, økonomiske resultater, kunde- eller brukertilfredshet er alle med på å bidra til et godt eller dårlig omdømme, og det er disse som omtales som omdømmedrivere (Cappelen 2012, 11). I denne oppgaven vil vi ta utgangspunkt i RepTrak™ Pulse, som er en videreutviklet utgave av nevnte Reputation Quotient fra Reputation Institute. Verktøyet hevdes av Fombrun å kunne brukes til å kartlegge persepsjoner, offentligheten og interessentgrupper har av virksomheter. Samt sammenligne omdømme blant ulike interessegrupper og sammenligne omdømme på tvers av kultur og landegrensler (Fombrun m.fl. 2011, 30). Verktøyet blir videre regnet som det mest avanserte målingsverktøyet som er tilgjengelig i Norge.

Det RepTrak gjør er å kartlegge en virksomhets omdømmescore basert på en kjerne som kalles for «pulse». Fombrun argumenterer for at navnet kommer av at verktøyet fanger opp

den emosjonelle komponenten ved virksomheters omdømme, «*the beating heart*» (Fombrun m.fl. 2011, 23). Dette dreier seg i all hovedsak om interessenters respekt, beundring, tillit og følelse for en virksomhet. Basert på dette måler RepTrak virksomheter innen syv dimensjoner. (1) Produkt og tjeneste, (2) innovasjon, (3) arbeidsmiljø, (4) etikk, (5) samfunnsansvar, (6) ledelse og (7) økonomi. Spørsmålene er til for å avdekke i hvilken grad deltakere for eksempel er tilbøyelige til å kjøpe virksomhetens produkter eller tjenester, eller snakke positivt ladd om virksomheten (Apeland 2010, 110).

Av de syv nevnte dimensjonene som RepTrak-modellen tar for seg, skal vi i denne oppgaven fokusere på én:

- Produkter og tjenester

### **2.2.1 Produkter og tjenester**

I norske omdømmemålinger er det dimensjonen produkter og tjenester som har vist seg å være viktigst. Nordmenn foretrekker virksomheter som tilbyr produkter og tjenester som ikke bare tilfredsstiller kundens behov, men som leverer varer og tjenester av høy kvalitet som gir valuta for pengene, og som i tillegg tar ansvar for produktene og tjenestene de tilbyr (Brønn 2019, 92-93). Ved hjelp av fire attributter kan man i en RepTrak-analyse kartlegge produkter og tjenester som en omdømmedriver. Disse er: hvorvidt virksomheten tilbyr produkter og tjenester av høy kvalitet, tar ansvar for sine produkter og tjenester, har produkter og tjenester som gir god verdi for pengene, og tilfredsstiller kundens behov (Apeland 2010, 55).

En virksomhet har videre mange interessenter å forholde seg til. Det kan være kunder, leverandører, investorer, journalister, ansatte og politikere. Det er summen av oppfatningene til disse gruppene som utgjør virksomhetens omdømme. Hensikten med å bygge et godt omdømme er derfor å få bedre resultater, og et godt omdømme henger sammen med kundetilfredshet og lojalitet blant interessentene. I de fleste virksomheter er det kunder som anses å være den viktigste interessentgruppen. Det er kunder som vurderer hvilket tilbud som gir dem størst verdi. Forventningene deres er bygget på tidligere kjøpserfaringer, råd fra familie og venner, i tillegg til all informasjon som florerer i mediene. Dersom en kunde skal være fornøyd etter et kjøp, er det avhengig av hvordan tilbudet fungerer i forhold til kundens forventninger (Kotler 2003, 35). Omdømmeutvikling handler stort sett om å bygge og

vedlikeholde relasjoner til interessenter, ved å definere og kjenne til hvem de er, samt ha kjennskap om deres behov og ønsker (Zigler & Paulsen 2010, 23).

## **2.3 Kunstig intelligens**

### **2.3.1 Definisjon og muligheter**

Kunstig intelligens (ofte omtalt som AI, av det engelske *Artificial Intelligence*) referer til datasystemer som utfører oppgaver som normalt sett ville krevd menneskelig intelligens. Det kan være visuell oppfatning, talegjenkjenning, beslutningstaking eller oversettelse (Pettersen 2018, 1). I nyere tid har kunstig intelligens ofte dreid seg om bruk av algoritmer. En algoritme er et sett med instruksjoner som en datamaskin kan utføre. Takket være denne teknologien kan bønder i dag få vanningsassistanse for å produsere mer effektivt, influensaepidemier kan forutsies og intelligent kirurgisk robotikk kan assistere leger. Dette er bare noen få eksempler på hvilke områder som drar nytte av kunstig intelligens og robotteknologi (Pettersen 2018, 1-2).

### **2.3.2 Motstand og frykt**

Flere kjente forskere har advart mot innføringen av kunstig intelligens. Stephen Hawking har blant annet uttalt at det kan være «enden på menneskeligheten» (Banks, 2018). Johanson og Verdicchio (2017) har derimot kalt disse uttalelsene alarmistiske og urealistiske. En studie fra 2017 så på hvor mye vi mennesker stoler på kunstig intelligens. Den viste blant annet at konsumentene ikke var villige til å gi fra seg viktige jobber. Den viste også at de var mest redd for hacking og kriminalitet, tap av privatliv, at mennesker skal bli late og mindre industrielle og ikke overraskende: tap av jobber. Den yngre generasjonen var mest redd for hvordan innføringen av kunstig intelligens skal påvirke jobbmulighetene, og i kritiske jobber som barnehage og medisin vil folk beholde den menneskelige kontakten (Winters 2017). Denne studien ble riktignok gjort i Brasil, Canada, Kina, USA og England, men det er sannsynlig at funnene kan overføres til Norge. I denne oppgaven vil de kulturelle generasjonene, Z (født etter 1996), Y (født mellom 1980-1996) og X (født mellom 1965-1979) bli brukt (Sander 2017).

Forskere har funnet flere negative sider ved kunstig intelligens. Blant annet at ansiktsgjenkjenningssystemer gjentatte ganger vil favorisere hvite menn. Dette er fordi kunstig intelligens vil ta valg basert på informasjon vi allerede besitter, og den vil automatisk bli et «ekko» av fortiden. Eller som i Kina, hvor den kinesiske regjeringen bruker kunstig intelligens og stordata (av det engelske begrepet Big Data) som et verktøy for sosialt å kontrollere sine borgere (Pettersen 2018, 2).

### **2.3.3 Conversational AI Platform – Chatbots**

Kunstig intelligens er et bredt begrep som omfatter utrolig mye teknologi. Denne oppgaven vil se på kunstig intelligens der den erstatter sosiale relasjoner mellom mennesker. Conversational AI platform (CAI) er teknikker der programvareagenter involverer seg i naturlige samtaler mellom mennesker (Ram m.fl 2018, 1). Som for eksempel talegjenkjenning, naturlig språkforståelse, språkgenerering og tekst til tale. Dette er komplekse algoritmer, som har tatt forskere tiår å utvikle (McTear og Callejas 2016, forord). Nylig har virtuelle assistenter som Amazon Alexa, Apples Siri og Google Assistant blitt fokus i både akademisk og industriell forskning på grunn av deres raske markedsopptak og økende evner. De første versjonene kunne gjøre enkle søk som å spille musikk eller be om informasjon, i motsetning til lengre, naturlig sosiale samtaler, som er neste skritt for CAI (Ram m.fl 2018, 1). *Chatbots* er den nyeste plattformen av CAI som brukes av millioner av forbrukere over hele verden. Bruken har steget i været på grunn av kommersialiseringen av naturlige språktjenester, som gir utviklere mulighet til å lage chatbots billig (Yan m.fl 2016). Chatbots er dataprogram som er programmert til å etterligne naturlige samtaler, og som prøver å svare slik et menneske ville gjort (Shawar og Atwell 2007, 1). Dette er allerede utbredt i kundeservice i Norge, for eksempel i chatte-funksjonen til DnB, FedEx, SpareBank1, Nordea, Lånkassen og NSB (Norske bots).

### **2.3.4 Menneskelige aspekter**

Selv om et produkt er teknisk avansert, vil det ikke oppnå suksess før det blir akseptert og adoptert av brukere (McTear og Callejas 2016, 18). Frykten for kunstig intelligens stammer helt tilbake til datamaskinens introduksjon. Mange fryktet at datamaskiner truet selve ideen bak det å være menneske. Menneske blir sett på som unikt på grunn av vår evne til å tenke, så



hvis datamaskiner også kan tenke, vil det bety at det grunnleggende begrepet om hva det betyr å være menneske ikke stemmer lenger (Johanson og Verdicchio 2017).

### 2.3.5 Frykten for det ukjente

Fra et psykoanalytisk perspektiv er en viktig årsak til at noen ansatte ikke lett støtter endring, deres frykt for farene som de tror forandring medfører. Folk har en naturlig frykt for endring, og når endringen er innført, føler de et tap av kontroll. Eagle (1999) bemerker at frykt for det ukjente er en kraftig grunn til at enkeltpersoner ikke forandrer seg eller i det minste ikke forandrer seg raskt. De frykter at forandring kan medføre smerte og angst. For mange i en virksomhet betyr endringsinitiativer et tap av sikkerheten som går med en bestemt jobb. Videre kan usikkerhet knyttet til endring øke individets frykt for å gjøre feil eller vise uvitenhet. Senge og Kaeufer (2000) bemerker at forandringsarbeid kan forårsake frykt. Usikkerhet assosiert med forandring kan føre folk til å henge på gamle mønstre av oppførsel. Frykten for fiasko skaper en frykt for endring og et ønske om å klamre seg til hvordan ting er fra før. Slike tanker er ofte knyttet til antakelsen om at ved å gjenskape gjengjeldts handlinger som førte oss til suksess i dag, vil vi oppnå suksess i morgen. Men denne oppfatningen er bare fornuftig dersom i morgen vil se ut som i går (Harari 1999). Og dette er usannsynlig gitt dagens nåværende forretningsmiljø (Weeks og Roberts 2004, 9 – 10).

### 2.3.6 Sosiale behov

Det er også interessant å se på hva som skjer når sosiale relasjoner blir byttet ut med teknologi og chatbots. For eksempel når møtet med kundeservice går gjennom en chatbot og ikke et menneske. Sosiale behov vil si muligheten for samvær, sosial kontakt, fellesskap og aktivitet på en tilfredsstillende måte (Birkeland og Natvig 2008). Det er et grunnleggende behov hos mennesker å bli sett og anerkjent av andre mennesker. Fra man er nyfødte er mennesker avhengige av menneskelig kontakt for å utvikle seg (Bowlby 1997, 265-267).

Maslows behovspyramide er jevnlig brukt i forsøk på å forstå forbrukerne. Denne modellen forklarer hvordan et behov må være tilfredsstillt før man kan gå videre til neste. Nivå 1 er *fysiologiske behov*, som varme, mat og helse. Nivå 2 dreier seg om *sikkerhet*, som blant annet vil si orden og stabilitet. Deretter kommer Nivå 3, som er interessant for denne oppgaven, nemlig *sosiale behov*. Dette trinnet forklarer hvordan alle mennesker har behov for noen som

står dem nær. Sosial kontakt er et sterkt behov hos alle individer. Deretter kommer nivå 4. *Egobehov*, og nivå 5. *Selvrealisering*. Det bør nevnes at Maslows pyramide er kritisert fordi forbrukeren ofte hopper over steg (Thjømøe 1999, 69-70).

### 2.3.7 Etikk

Innføringen av kunstig intelligens bringer med seg en rekke etiske spørsmål. Etikk har med våre valg å gjøre, som i situasjoner der vi må velge mellom én av flere mulige handlinger. Da er spørsmålet hvilket av disse valgene er etisk riktige? Nå er heldigvis ikke alle valgene vi tar etisk viktige, bare de som har med menneskers liv, trivsel og velferd å gjøre (Dahl og Lahnstein 1983, 27). Er det for eksempel riktig å overvåke et helt samfunn? På den ene siden kan overvåkning gjennom verktøy som stordata og maskinlæringsalgoritmer stoppe terror og svindel. På den andre siden kommer vår rett til personvern, altså «retten til å være for seg selv». Med all den nye teknologien blir skillet mellom hva som er privat og ikke stadig svakere. Vi mister i økende grad kontroll over vår personlige informasjon. Datamining og maskinlærings-teknologier kombinert med stordata danner i økende grad en trussel mot ytringsfrihet og personvern. Regjeringer og store selskaper kan overvåke og analysere kommunikasjon som foregår digitalt (Enjolras 2014).

## 3.0 Metode

I dette kapittelet skal det komme tydelig frem hvilke metodiske valg som er tatt for å løse problemstillingen. Først vil det presenteres relevant teori som *validitet*, *reliabilitet* og *forskningsetikk*. Deretter vil valgte forskningsdesign forklares, som er *kvalitativ* metode, og et *eksplorativt* design med *fenomenologisk* tilnærming. Deretter vil valg av metode presenteres, som er *gruppesamtale*. Til slutt en gjennomgang av *evaluering*. Kapittelets teori er forankret i bøkene “Hvordan gjennomføre undersøkelser?” av Dag Ingvar Jacobsen, og “Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode” av Asbjørn Johannessen, Per Arne Tufte og Line Christoffersen.

Hensikten med metode er å frembringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten. Det vil si å forsøke og avdekke virkeligheten ved å samle inn empiri på best mulig måte, som er troverdig og som svarer på spørsmålet (Jacobsen 2015, 15-16).

### 3.0.1 Validitet og reliabilitet

Jacobsen (2015, 16) understreker at alle undersøkelser bør tilfredsstillere to krav:

1. Empirien må være gyldig og relevant (valid)
2. Empirien må være pålitelig og troverdig (reliabel)

Kravet om validitet innebærer at den empirien som samles inn skal gi svar på det eller de spørsmålene som blir stilt. Disse blir igjen delt i to ulike typer gyldighet og relevans. Den første kalles *intern gyldighet*. Denne går ut på om undersøkelsen har dekning for dens data (empiri) for de konklusjonene som trekkes. Det andre kalles *ekstern gyldighet og relevans* og tar for seg resultater fra et avgrenset område og sier noe om i hvilken grad et funn kan generaliseres til å gjelde også i andre sammenhenger. Kravet om reliabilitet innebærer at undersøkelsen må være til å stole på. Den må ikke bestå av åpenbare målefeil. Målet er å oppnå resultater som er relevante og riktige, og som man kan stole på (Jacobsen 2015, 17)

Jacobsen påpeker at det ikke finnes en perfekt forskningsprosess. Alle slike prosesser vil inneha flere feil, svakheter og manglende presisjon. Poenget med å kunne forskningsmetode er ikke å unngå slike feil, men å gjøre rede for hvilke mulige svakheter som er knyttet til resultatene av undersøkelsen (2015, 17).

### 3.0.2 Forskningsetikk

All forskning må følge etiske prinsipper og juridiske retningslinjer. Dette er spesielt viktig i kvantitativ og eksplorativ forskning. Etikk dreier seg om prinsipper, regler og retningslinjer som vurderer om en handling er rett eller gal. Disse reglene gjelder for all forskning og annen form for virksomhet i samfunnet. Samfunnsforskning berøres spesielt sterkt, fordi denne så ofte berører enkeltmennesker og forhold til andre mennesker (Johannessen, m.fl 2016, 83).

### Taushetsplikt og anonymitet

I følge forvaltningsloven er all informasjon som kan tilbakeføres til enkeltpersoner, taushetsbelagt. All informasjon om deltakerne skal behandles konfidensielt og fortrolig. Dette må informeres om til dem som deltar i undersøkelsen (Johannessen m.fl 2016, 91). For å etterlevere kravet om taushetsplikt og anonymitet fikk hver enkelt deltaker utdelt et skjema for informert samtykke (vedlegg 1). Der ble de opplyst at deres deltakelse var helt frivillig, og de når som helst kunne trekke seg fra undersøkelsen. Det er viktig at disse mulighetene avklares i forkant, og henger sammen med hvor valid en undersøkelse er. Samt deres rett til å ha fått full informasjon. Her gjelder det imidlertid å finne en gylden middelvei. Hvis deltakerne vet for mye om hva oppgaven dreier seg om, kan de tilpasse sine svar eller handlinger etter dette. Dette ble tatt til vurdering, og deltakerne fikk dermed kun *tilstrekkelig* informasjon (Jacobsen 2015, 48).

### **Meldeplikt**

Et siste forskningsetisk prinsipp alle universiteter og høyskoler som behandler personopplysninger må følge, er meldeplikt til NSD (Norsk senter for dataforskning). Alle empiriske undersøkelser som innebærer behandling av personopplysninger, skal meldes. Hvis man derimot behandler opplysninger som ikke på noen måte kan spores tilbake til enkeltpersoner, er man ikke melde- eller konsesjonspliktig (Jacobsen m.fl 2015, 50-51). I denne oppgaven blir det kun gitt opplysninger om deltakerens kjønn og alder. Navn er byttet ut med deltakernummer, og alle interne dokumenter inneholder kun deltakernummeret. Demografi og yrke er heller ikke nevnt. I rekruttering av informanter ble *snøballmetoden* brukt, dette utdypes senere i kapittelet. Venner og bekjente kontaktet deltakerne, og det var aldri noen kontakt mellom forsker og deltaker. Deres navn og kontaktinformasjon ble derfor aldri lagret noe sted. Båndopptakene ble slettet etter ferdig transkribering, og finnes ikke noe annet sted. Dermed er det umulig å spore informasjonen tilbake til enkeltpersoner, og undersøkelsen er ikke meldepliktig.

## **3.1 Valg av metode**

Problemstillingen og temaet for oppgaven legger føringer for hvilken metode som bør brukes i oppgaven.

*Hvordan vil økende bruk av chatbots påvirke kunders inntrykk av virksomheten?*

Det første valget som må tas er om problemstillingen skal løses ved en kvalitativ- eller kvantitativ metode. Kvalitativ metode avdekker dypere holdninger og meninger hos individer: Denne metoden er særlig hensiktsmessig om man skal avdekke fenomener som man ikke kjenner særlig godt, og som er forsket lite på, og når man undersøker fenomener man ønsker å forstå dypere. I motsetning til kvantitativ metode hvor man er opptatt av å telle opp fenomener og kartlegge utbredelse (Johannessen m.fl 2016, 28). På bakgrunn av at denne problemstillingen tar opp en sammenheng som er forsket lite på, trenges en helhetlig forståelse. Dermed blir kvalitativ metode korrekt tilnærming. Vår problemstilling kan ikke løses gjennom numerisk data, men gjennom en helhetlig forståelse. På grunn av tidsbegrensningen en bacheloroppgave medfører, blir undersøkelsen en *tvversnittundersøkelse*. Det vil si at undersøkelsen benytter data fra ett bestemt tidspunkt eller avgrenset og kort periode. Slike undersøkelser vil kun gi et øyeblikksbilde av det fenomenet vi studerer, og gjør det problematisk å avdekke årsakssammenhenger mellom to fenomener. Det er derimot ikke uvanlig å bruke tvversnittundersøkelser til å teste årsakshypoteser (Johannessen m.fl 2016, 70-71).

### **3.1.1 Eksplorativt design**

Innenfor kvalitativ metode finnes det flere forskningsdesign, som vil si en overordnet plan for hvordan problemstillingen skal besvares (Johannessen m.fl 2016, 69). Tre av disse er *eksplorerende*-, *deskriptivt*- og *kausalt* design. Et kausalt design brukes når man allerede besitter kunnskap om temaet man ønsker å undersøke, og ønsker en statistisk sammenheng mellom to variabler. Dette løses ved kvantitativ metode. Men siden vi har to fenomener der kun den ene er tilstrekkelig forsket på, blir et eksplorativt design korrekt å bruke. Dette brukes når man har som hensikt å utforske fenomener som er mindre eller helt ukjente, og løses kvalitativt. Eksplorative undersøkelser har dermed som mål å identifisere interessante problemstillinger som vi kan se nærmere på i fremtiden (Johannessen m.fl 2016, 53).

### **3.1.2 Fenomenologisk tilnærming**

Under et eksplorativt design finnes det flere fremgangsmåter å velge mellom. Tre av de vanligste er *etnografi*, *casedesign* og *fenomenologi*. Etnografi brukes når man vil studere sosiale strukturer og relasjoner, og innebærer ofte at forskere bruker lang tid i feltet (Johannessen m.fl 2016, 197). Casedesign egner seg når man vil studere det spesifikke, som

studies i en setting (Johannessen m.fl 2016, 205). Begrepet fenomenologi betyr "læren om fenomenene". Sistnevnte brukes når man vil utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med og forståelse av et fenomen. Dermed er det dette designet som best kan hjelpe å svare på oppgavens problemstilling. Som kvalitativ design innebærer en fenomenologisk tilnærming å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med og forståelse av et fenomen. Målet er å gi en presis beskrivelse av aktørens egne perspektiver, opplevelser og forståelseshorisont. Fenomenologiene studerer individene ut i fra deres væremåte og subjektive virkelighetsoppfattelse (Johannessen m.fl 2016, 78). I dette studiet ønskes dybdeinformasjon av menneskers holdninger og erfaringer med fenomenet chatbots, og fenomenologi blir riktig tilnærming.

### Grunnlag for forskningsdesign

1. Problemstillingen "Hvordan vil økende bruk av chatbots påvirke kundens inntrykk av virksomheten?" søker å svare på hvorfor- eller hvordan-spørsmål. Dette krever en kvalitativ tilnærming.

Det finnes lite teori om koblingen mellom kunstig intelligens opp omdømme. Spesielt lite teori finnes om chatbots. Av den grunn passer et eksplorativt design som åpner for å forske på det man vet lite om, med åpne problemstillinger.

Den fenomenologiske tilnærmingen er med å gi det dynamiske rommet som trengs, da undersøkelsen krever dybdeinformasjon om kundens erfaringer og forståelse av fenomenene.

## 3.2 Datainnsamling

### 3.2.1 Gruppesamtale

I fenomenologiske undersøkelser er det vanlig å benytte seg av intervjuer (Johannessen m.fl 2016, 172). Valget faller da mellom dybdeintervjuer og gruppesamtaler. Et dybdeintervju er egnet når man ønsker fyldige og detaljerte beskrivelser av informantens forståelse, følelser, erfaringer, oppfatninger, meninger, holdninger og refleksjoner. Denne metoden er mest hensiktsmessig når temaet som skal diskuteres er intimt eller personlig, og det å skille seg ut fra en gruppe er negativt. Gruppesamtaler avdekker mange av de samme erfaringene og

holdningene, men gir også en unik mulighet til å kunne dele og sammenligne ideer og erfaringer, og hvordan deltakerne selv opplever likheter og forskjeller mellom seg (Johannessen m.fl 2016,146-147). Problemstillingen presenterer ingen sensitive temaer, og gruppens mulighet til å dele og sammenligne erfaringer er verdifull for å kunne besvare problemstillingen. Dermed blir gruppesamtale passende metode for denne undersøkelsen.

Johannessen m.fl skriver videre at en godt sammensatt gruppe gir verdifull kunnskap om hva som er sentralt og viktig innenfor et bestemt tema, og egner seg når forskeren ønsker å avdekke en bredde av synspunkter, holdninger, erfaringer og fortolkninger fremfor fyldig og detaljert informasjon om enkeltindivider (2016, 146). Chatbots er et tema de fleste ikke tenker på eller snakker om hver dag, dermed er det sannsynlig at dynamikken i en gruppesamtale bringer frem flere tanker og holdninger enn i et dybdeintervju. Gruppesamtaler kan føre til at deltagere har lettere for å bli med i diskusjoner, og dele erfaringer og gir nyttige funn i form av meningsutveksling. Dette gir forskerne innblikk i deres felles forståelse for temaet og deres forskjellige hverdagsspråk og kultur (Johannessen m.fl 2016, 146). For å passe på at alle temaer ble berørt, ble det benyttet en samtaleguide (vedlegg 3).

### **3.2.2 utfordringer ved gruppesamtale**

Valg av datainnsamlingsmetode vil således ha ulike utfordringer og påvirker undersøkelsens *pålitelighet*. En gruppesamtale er krevende. Det krever en løs struktur med en stram kontroll. Forskernes jobb som intervjuere er å sikre en relevant diskusjon, hvor alle relevante temaer diskuteres. En god intervjuer sørger for flyt i samtalen mellom deltakerne, og et godt resultat avhenger av innspill fra alle deltakerne (Johannessen m.fl 2016, 147). Relasjonene som oppstår i gruppen er også en vesentlig del, der grad av enighet og uenighet er å betrakte som de største påvirkningsfaktorene (Jacobsen 2015, 173). I gruppesamtaler foreligger det to ulike undersøkelseeffekter, *intervjueffekt* og *konteksteffekt*. Intervjueffekten vil si at intervjuers tilstedeværelse er med på å skape spesielle resultater. Dette innebærer at intervjuernes evne til å fremstå som kunnskapsrik og selvsikker, vil det være med på å øke tilliten og engasjementet hos deltakerne. utfordringen ligger i hvis det motsatte blir tilfelle, at vi intervjuere nøler og virker usikre om det vi spør og snakker om. Konteksteffekt vil si at stedet samtalen blir holdt kan være med å skape spesielle resultater (Jacobsen 2015, 173).

### 3.2.3 Spørreskjema

Før og etter gruppesamtalen ble det delt ut spørreskjemaer (Vedlegg 2). Dette ble gjort for å kartlegge gruppens forkunnskap, og for å se om gruppedynamikken bidro til å endre holdninger underveis. Spørreskjemaet inneholdt både *kategoriske* svar, som vil si spørsmål med ferdige svaralternativer og *metriske* svaralternativer, som vil si tallbaserte svar. Dette gjøres for å kunne gruppere enheter i ulike kategorier, og for å kunne måle kvalitative fenomener (Jacobsen 2015, 256). Målet var å dele opp deltakere i tre kategorier: *negative*, *positive* og *nøytrale* til chatbots. Spørreskjemaet tallfestet hvor mange i gruppen som visste hva chatbots var, og hvor mange som hadde brukt det før. Til slutt var hensikten å se om det var mulig å dra noen sammenhenger mellom holdningen til chatbot og kundetilfredshet til banken. Svarene på undersøkelsen ligger i 4.0 Analyse.

### 3.2.4 Utvalg

Kvalitative metoder har som hensikt å komme inn på personer i målgruppen man er interessert å vite noe om. På bakgrunn av problemstillingen er dette kunder av virksomheter. Hensikten blir dermed å få fyldige beskrivelser slik at problemstillingen kan belyses fra flere sider. Intern validitet er her essensielt: Hvilket datamateriale gir oss nok informasjon til å svare på problemstillingen? Et viktig punkt blir å rekruttere informanter som er mest relevante og interessante ut fra formålet med studien. Og siden studiens formål er å undersøke kunders inntrykk av et fenomen, er kundene de mest relevante informantene for undersøkelsen (Johannessen m.fl 2016, 113-114).

I denne undersøkelsen ble det benyttet strategisk utvelgelse av informanter. Det vil si at det først bestemmes hvilken målgruppe som må delta, for å få samlet nødvendig data. Neste steg var å velge ut personer fra målgruppen som skulle delta i undersøkelsen. Her finnes det flere utvalgsstrategier. Man kan rekruttere via *annonser*, men det er ofte få som svarer. Eller ved *telefon*, men det er vanskelig å få folk til å stille opp. For å rekruttere et utvalg til denne undersøkelsen ble *snøballmetoden* et passende alternativ. Det vil si at man spør bekjente om de kjenner noen i målgruppen (Johannessen 2016, 119-125).

Når man benytter seg av gruppesamtale må man bestemme seg for to ting: hvor mange samtaler man skal holde, og hvor mange deltakere det skal være i hver samtale. På grunn av



tidsperspektivet ble det naturlig å holde en samtale. Det deles ofte i *mini-* eller *ordinære* gruppesamtaler. Minigrupper består av tre til fem deltakere, og er dermed lettere å fylle. De er hensiktsmessige om man skal bruke eksperter på sitt område, slik at alle får snakke mer. Det er også lettere å diskutere sensitive eller private temaer. Men det kan være vanskelig å få til en diskusjon og få nok informasjon (Johannessen m.fl 2016, 115). Undersøkelsen problemstillingen krever ikke eksperter og diskuterer ikke sensitive eller private temaer. Det er derimot hensiktsmessig å få til diskusjoner å avdekke en bredde synspunkter, holdninger og erfaringer på kort tid. Dermed blir en stor gruppesamtale på seks til ti personer passende. En risiko er at flere ikke får snakke, da gruppen er for stor. Etter rekrutteringen endte gruppesamtalen på åtte deltakere. Utvalget blir ikke representativitet, men hensiktsmessig (Johannessen m.fl 2016, 116-117).

**Utvalget ble bestående av:****Deltaker 1:** Kvinne 29 år.**Deltaker 2:** Kvinne 38 år.**Deltaker 3:** Kvinne 23 år.**Deltaker 4:** Kvinne 24 år.**Deltaker 5:** Mann 52 år.**Deltaker 6:** Kvinne 47 år.**Deltaker 7:** Kvinne 18 år.**Deltaker 8:** Mann 19 år.**3.2.5 Dokumentering og analyse av data**

Gruppesamtalen må dokumenteres, og dette kan gjøres på ulike måter. DVD-opptak kan virke truende og forstyrrende, og deltakerne kan la være å si noe fordi de vet at de blir filmet. Ved at en assistent noterer kan verdifull informasjon gå tapt, fordi det ikke er mulig å notere like fort som deltakerne snakker (Johannessen m.fl 2016, 157). Disse to metodene gjør det derimot lett å vite hvem som sa hva, noe som kan være vanskelig gjennom lydopptak. Likevel ble denne undersøkelsen dokumentert ved lydopptak, fordi det er mindre truende, og man får med alle detaljer. For å sikre at data ikke kom til å gå tapt ved eventuelle tekniske feil, brukte vi to opptakere. En på hver side av bordet, slik at alle deltakerne skulle høres like godt.

I etterkant av samtalen må opptakene skrives ut og analyseres. Å analysere betyr å bryte opp i mindre biter eller elementer (Johannessen m.fl 2016, 162). Det er hensiktsmessig å starte med å redusere data. Det vil si å bare inkludere relevant data i transkriberingen (Johannessen m.fl 2016, 157). Dermed er det ikke tatt med uferdige setninger, nøling, latter eller andre avsporinger i vedlagt transkribering. Transkriberingen bør gjøres raskt etter intervjuet, slik at samtalen er friskt i minnet. Deretter må transkriberingen analyseres. Hensikten er å finne en meningsfull inndeling av materialet. Det finnes flere tilnærminger, og forskeren behøver ikke avgrense seg til en måte (Johannessen 2016, 164). Transkriberingen (vedlegg 4) ble fargekodet for å enklere finne positive, nøytrale og negative utsagn. Disse ble verdifulle for å underbygge temaer og argumenter i drøftingen. Videre ble det benyttet en tverrsnittbasert inndeling av data: *indeksering*. Å indeksere datamengden vil si å sette merkelapper på setninger eller avsnitt som gjør det mulig å identifisere og finne igjen spesielle temaer i datamaterialet. Ut i fra disse ble det utviklet fire kategorier, som inneholder funnene fra indekseringen. Kategoriene fungerer som overskrifter i en bok, og gir en beskrivelse av hva tekstene handler om (Jacobsen 2015, 165). Analyseringen er gjort ved å tolke hva deltakerne *egentlig* mente. Det vil si at datamaterialet er lest på en fortolkende måte, hvor målet er å forstå den dypere meningen i enkeltpersoners erfaringer. Dette er viktig ved en fenomenologisk tilnærming (Johannessen m.fl 2016, 173).

### 3.2.6 Evaluering

Introduksjonsvis i dette kapittelet skrives det at alle undersøkelser bør tilfredsstillende to krav: empirien må være gyldig og relevant, og pålitelig og troverdig. *Validitet* og *reliabilitet* er kvantitative begreper, derfor mener flere forskere at man innenfor kvalitativ metode heller bør bruke begrepene *pålitelighet*, *troverdighet*, *overførbarhet* og *overensstemmelse* som mål på kvalitet (Johannessen m.fl 2016, 231). Disse fire begrepene vil videre forklares.

#### **Pålitelighet (reliabilitet)**

Observasjoner er verdiladet og kontekstavhengige. Det vil være umulig for en forsker å få samme resultat som en annen kvalitativ forsker. Det er fordi kvalitativ metode i stor grad baserer seg på erfaring, og forskeren blir selv et instrument. Ingen har samme erfaring og bakgrunn som forskeren, dermed kan ingen tolke på samme måte. For å styrke reliabilitet kan forskeren gi en beskrivelse av fremgangsmåten under hele forskningsprosessen. Ved å forklare data, metoder og avgjørelser gjennom prosjektet, og hvordan man kommer frem til

det endelige resultatet, styrkes påliteligheten (reliabiliteten) og troverdigheten til prosjektet (Johannessen m.fl 2016, 232).

### **Troverdighet (intern validitet)**

Troverdighet (intern validitet) i kvalitativ metode dreier seg om hvorvidt en metode undersøker det den har til hensikt å undersøke. Det dreier seg videre om hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten. For å finne ut av dette finnes det to teknikker som kan øke sannsynligheten for troverdige resultater: *vedvarende observasjon* og *metodetriangulering*. Førstnevnte innebærer at forskeren investerer nok tid sammen med informantene, slik at de blir godt kjent med konteksten. For eksempel gjennom feltobservasjon. Sistnevnte vil si at forskeren bruker både observasjon og intervju som metode. Eller intervjuer flere ulike, men homogene grupper, slik at forskeren får ta del i flere settinger. En siste måte å styrke troverdigheten, er ved å få andre kompetente personer til å analysere samme data, for å se om de kommer frem til det samme (Johannessen m.fl 2016, 232).

### **Overførbarhet (ekstern validitet)**

Overførbarhet (ekstern validitet) dreier som om resultatene fra et forskningsprosjekt kan overføres til et annet. I kvalitativ metode kan vi ikke generalisere slik som i kvantitativ metode. Allikevel er det ønskelig at studiet skal kunne tolkes utover de umiddelbare resultatene som samles inn. Derfor må opplysningene systematiseres og analyseres, kodes og tolkes. Hvis man klarer å utvikle teorier, begreper og fortolkninger som belyser de fenomenene som blir undersøkt, som også er nyttige på andre områder, styrkes overførbarheten til undersøkelsen (Johannessen m.fl 2016, 233).

### **Bekreftbarhet (objektivitet)**

Ved kvalitative undersøkelser er det viktig at funnene er et resultat av forskningen, og ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger. For å sikre bekreftbarhet (objektivitet) finnes det en rekke strategier. Forskeren bør beskrive alle beslutninger i hele prosessen, og samtidig være kritisk til eget arbeid. Det bør komme frem tidligere erfaringer, skjevheter eller avvik, fordommer og oppfatninger som kan påvirke fortolkningen og tilnærmingen til prosjektet. Bekreftbarhet kan også styrkes dersom forskeren viser til annen litteratur eller informanter som støtter fortolkningene (Johannessen m.fl 2016, 234).

## 4.0 Analyse

Dette kapittelet vil først presentere funnene fra spørreundersøkelsen, deretter fire kategorier som er utviklet fra analysen av transkriberingen. Disse vil fungere som overskrifter, og tilhørende funn vil bli presentert under.

### 4.1 Spørreskjema

Gruppen fikk utdelt et spørreskjema før og etter samtalen. Dette presenteres først for å indikere hvor mye deltakerne visste om fenomenet kunstig intelligens og chatbots før samtalen, og hvordan dette endret seg. Funnene blir drøftet i 5.0 drøfting.

#### Svarene på spørreskjemaet før samtalen:

	Deltager 1	Deltager 2	Deltager 3	Deltager 4	Deltager 5	Deltager 6	Deltager 7	Deltager 8
Hva tenker du på når du hører kunstig intelligens eller AI? Skriv noen stikkord:	Dataprogrammer	Vet ikke	Uforutsigbart, vet ikke konsekvensen av det, skummelt, moderne, fremtiden	Data, koding, snarevei	ET, UFO	Mistenksom, upersonlig, får man all informasjon er ute etter	Datamaskiner, moderne, siri, verdensherredømme	Robotter, PC, Siri, moderne, datamaskiner
Hvilken bank har du?	DNB	Nordea	Sparebank1	DNB	Sparebank1	Sparebank 1	Sparebank1	Sparebank1
Bruker banken din chatbots?	Ja	Vet ikke	Ja	Ja	Vet ikke	Ja	Vet ikke	Vet ikke
Har du brukt chatbots før?	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei
Hvis ja: Hva synes du om opplevelsen?	Nøytral		Positiv	Nøytral				
Hvis nei: Hva synes du om å få kundeservicehjelp gjennom en chatbot?		Negativ			Negativ	Vet ikke	Nøytral	Nøytral
Hvor fornøyd er du med kundeservicen i banken din på en skala fra 1 - 5?	3	4	4	5	3	5	4	4

#### Svarene på spørreskjemaet etter samtalen:

	Deltager 1	Deltager 2	Deltager 3	Deltager 4	Deltager 5	Deltager 6	Deltager 7	Deltager 8
Hva tenker du på når du hører kunstig intelligens eller AI? Skriv noen stikkord:	Data-programmering, upersonlig, genrealiserte svar	Roboter som styrer	Fortsatt litt skummelt, men kan være tidseffektivt, enkelt og miljøvennlig. Fint at man sparer brev osv.	Snarevei, data, koding	Innovasjon, teknologi, tidsbesvarende, frykten for det ukjente	Mistenksom, upersonlig	Lette løsninger, konkret, verdensherredømme, enshomet blandt mennesker, utvikling, moderne, nye generasjoner	Datamaskiner, menneske-maskin
Hvilken bank har du?	DNB	Nordea	Sparebank1	DNB	Sparebank1	Sparebank1	Sparebank1	Sparebank1
Bruker banken din chatbots?	Ja	Vet ikke	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Har du brukt chatbots før?	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei
Hvis ja: Hva synes du om opplevelsen?	Negativ		Positiv	Nøytral				
Hvis nei: Hva synes du om å få kundeservicehjelp gjennom en chatbot?		Negativ			Negativ/Nøytral	Nøytral	Nøytral	Nøytral
Hvor fornøyd er du med kundeservicen i banken din på en skala fra 1 - 5?	3	4	4	5	3	4	5	4

Det som er interessant å se på er hvordan svarene til deltakerne endret seg fra før og etter gruppesamtalen. Et av spørsmålene spørreskjemaet tok for seg var om de visste om bankene deres tilbudte chatbots som en tjeneste. Før samtalen var det fire av åtte som ikke visste om banken deres brukte tjenesten, mens etter tjenesten endret dette seg til syv av åtte. Spørreskjemaet indikerer dermed at deltakerne hadde lite kjennskap til temaet, og deres svar ble sannsynlig påvirket av det.

## 4.2 Kategorisering

Før analysen begynner vil de ulike kategoriene introduseres og konkretiseres. Disse brukes for å plassere riktig data i riktig kategori. Tabellen viser en oversikt over fire kategorier, og definisjoner på hva innholdet i de respektive kategoriene omhandler. Analysen vil ta utgangspunkt i denne strukturen, der vi vil sammenligne svar fra de ulike deltakerne innenfor hver enkelt kategori.

Kategori	Innhold
Produkter og tjenester	Alle data som omhandler kundetilfredshet, kvalitetssikring, relasjonsbygging, kundelojalitet, interessentenes forventninger
Frykten for det ukjente	Alle data som omhandler negative holdninger rundt ny teknologi og frykten for hva ny teknologi bringer med seg
Sosiale behov	Alle data som omhandler behovet for menneskelig- kontakt og relasjoner
Generasjonsskifte	Alle data som omhandler ulike holdninger rundt teknologi i de ulike generasjonene

#### 4.2.1 Produkter og tjenester

Deltakere delte samme oppfatning om at produkter og tjenester var den viktigste omdømmedriveren for å ta i bruk chatbots. Deltakerne fikk spørsmål om hvem som hadde prøvd tjenesten, der minoriteten hadde tatt det i bruk. Videre var det splittede meninger om opplevelsen blant de som hadde prøvd tjenesten. Den ene respondenten var fornøyd med at chatbots fungerte som en «snarvei» til å finne frem til informasjonen man var på jakt etter. Hun konstaterte så at hun fikk svar på det hun opprinnelig spurte om. En annen respondent argumenterte derimot for at chatbots kun «kan svare på det enkle og mest generelle». Argumentene var at hvis tjenesten kun svarer på det mest generelle, kunne Google like så greit bli brukt for å komme frem til samme svar. Spørsmålene rettet chatboten var som regel veldig kompliserte og førte av den grunn til at svarene aldri var gode nok. «Så det ender bare opp med at jeg blir sint» endte hun argumentet sitt med. Holdningene om kvaliteten på tjenesten var derfor veldig ulike.

På spørsmålet om hva deltakerne synes om at chatbots gir muligheten til å bli satt over til en kunderådgiver, kunne man antyde at holdningene ble endret momentant. Kroppsspråk og energi ble endret til det positive. Argumentasjonen gikk ut på at på spørsmål som er omfattende og som det trengs kritisk tenkning til, var menneskealternativet å foretrekke. Det er faktorer som menneskelige relasjoner og forståelse for individer som vektlegges for å heller bruke kunderådgivere enn chatbots.

Videre deltakerne spurt om de anså kvaliteten på chatbots å være av høy eller lav kvalitet. Her ble det understreket faktorer som hvor lang tid det tok å få svar og kvaliteten på selve svaret. Igjen var svarene splittet. Den ene mente kvaliteten var lav basert på at chatboten kun svarte på det mest generelle. Hun understreket at det ikke kun var via hennes bank, men opplevde det samme hos andre aktører som også benyttet chatbots. En annen svarte med å være middels fornøyd, der opplevelsen var «jeg føler ikke jeg har den menneskelige kontakten jeg hadde før». Vedkommende ønsker aller helst å få hjelp av et menneske, der bruken av chatbots ikke tilfredsstillter personens krav. «Upersonlig» oppsummerer hun chatbots som. På den andre siden var to deltakere positive og anser kvaliteten som «grei» ved at svarene fungerer som en snarvei. «Jeg spør og sparer tid på det, men jeg spør ikke om noe avansert. Da ringer jeg heller» er hennes svar. Det kan oppsummeres med at majoriteten av deltakerne mente at

tjenesten kan bli brukt for enkle og kortfattede spørsmål. Der det kreves mer “avanserte” svar, krever de som kunder svar fra en kundefrådgiver.

Videre ønsket vi å vite mer om hvor lojale deltakerne var til deres bank. Spørsmål som omhandlet kvaliteten på tjenestene de tilbyr, gjerne i form av chatbots, var de fleste enige i at hvis deres bank kun hadde chatbots i sin strategi for kundeservice, ville de ha byttet bank. Deltakerne kom sammen frem til dette som svar, der majoriteten sa seg enige i utsagnet. Menneskelig hjelp går igjen av som den klare vinneren.

Selv om de fleste synspunktene var av den negative sorten, er det likevel noe positivt å ta med seg. De fleste ønsket først og fremst en kundefrådgiver istedenfor en chatbot, men tanken om kundefrådgivers agenda overfor deltakerne som kunder fikk en diffus holdning. Holdningen gikk ut på at de fungerer som selgere, der de hele tiden ønsker å utnytte seg av kunden for å tjene penger. Dette funnet ble diskutert av deltakerne etter spørsmål om hvorvidt de følte de fikk god valuta for pengene. Det første argumentet var at enkelte av deltakerne følte de fortjente bedre behandling med tanke på at de hadde vært lojale i flere år, samtidig som de betalte mye til banken i form av renter. Det positive å ta med seg er tanken om at chatbots kun er programmert til å svare konkret på kundenes spørsmål, og ikke dra nytte av situasjonen som en kundefrådgiver kan gjøre.

Til slutt fant vi en utslagsgivende faktor som økte sjansen for at deltakerne ville ta i bruk chatbots. Denne faktoren var kvalitet. De fleste motstridende holdningene til å ikke ta det i bruk handlet om kvaliteten. De følte ikke de kunne spørre om noe avansert, opplevelsen var kronglete og vanskelig, og mange endte opp med å bli frustrerte. Da vi spurte om hvis kvaliteten på chatbots hadde vært bedre, og man faktisk kunne stille mer avanserte spørsmål, var mer eller mindre alle enige om en ting: tilbøyeligheten for å ta i bruk tjenesten økte betraktelig.

#### **4.2.2 Frykten for det ukjente**

Intervjuets første spørsmål handlet om respondentenes tanker om kunstig intelligens, og danner basis for analysens andre kategori, *frykten for det ukjente*. En deltaker svarte med en gang “skummelt”. Etterfulgt av en annen som svarte “verdensherredømme”. Videre diskuterte deltakerne hvordan de ikke likte tanken på det ukjente og det de ikke er vant med, blant

annet fordi de ikke visste hva konsekvensen kunne bli. Et eksempel på hva konsekvensen kunne være var «døden». Dette ble riktignok sagt med en tullede tone. En annen deltaker fulgte opp med å si «ja, verdensherredømme, at de tar over verden». Hun utdypet at det var roboter som kom til å ta over verden, fordi de kom til å gjøre seg selv smartere enn oss. Og konstaterte med at det var jo det vi som mennesker gjorde. Flere av deltakerne nikket alvorlig på hodet. Samtlige sa seg enige i at de ikke visste hva konsekvensene kom til å bli, og majoriteten var derfor var skeptiske til innføringen av kunstig intelligens.

Gruppen kom så inn på hva man kan gjøre for å begrense frykten. Her ble det foreslått å sette strenge begrensninger for hva roboter kan gjøre. Samtalen fikk raskt en mer negativ vinkling, da en deltaker påpekte at noen kunne lage sin egen «Bill Gates». Som vil si at han var redd for at mektige ledere med tilgang til teknologi, kan bruke det uetisk for å tjene penger. Dette var flere enige i, og syns det var skummelt at det er de med kunnskap og makt som får bestemme begrensningene. Tidligere i samtalen hadde en deltaker sagt at han syns det er «forbanna naivt og dumt» da det ble påpekt at kunstig intelligens kanskje ikke var så farlig, da det var mennesker som programmerte og bestemte rammene. Det var en gjengående frykt i gruppen om at personer med makt vil misbruke kunstig intelligens for å få mer makt og penger.

Det ble påpekt gjentatte ganger hvor avhengige vi blir av teknologien, og at når den krasjer blir vi totalt hjelpeløse. Dette sa majoriteten av deltakerne seg enige i, og understreket hvor ubrukelige og sårbare vi blir når systemer krasjer. En deltaker påpekte også at dette er allerede nå med «enkle» datasystemer, og mente det kunne gå riktig galt når det var snakk om mer kompliserte systemer som kunstig intelligens. En annen deltaker understreket at det var skummelt å bli så avhengig av teknologi, fordi det er så lett å sabotere ved å bare trekke ut kontakten. Konsekvensene av dette kunne være at man ikke fikk dratt i banken, på sykehuset, legen eller noe som helst. Det var tydelig at frykten i gruppen var like stor for hva som kom til å skje når teknologien ikke funket, som teknologien i seg selv. En deltaker nevnte også frykten for å bli overvåket. Hun nevnte at man aldri slipper unna kunstig intelligens på internett, som sporer og overvåker alt du gjør. Dette var det dog kun en deltaker som tok opp.

En av deltakerne påpekte også hvordan han var redd for at all denne nye teknologien gjorde at vi ikke lenger klarer ting selv. Som hoderegning. Før måtte kassadamene regne ut veksel i hodet, når gjør kassen det for dem. Nå har vi til og med førerløse kassaapparater som gjør alt



for oss. Flere i gruppen sa seg enige i at innføringen av ny teknologi som gjør ting for oss, gjør at vi klarer mindre selv.

En annen frykt gruppen hadde om innføringen av kunstig intelligens og chatbots var frykten for å miste jobber. Dette var det generelt stor enighet om i gruppen. En deltaker snakket om hvordan matbutikker mistet kassadamene, hvor en annen deltaker fulgte opp med «mange mister jo jobbene sine». Dette sa flere seg enige i, og en deltaker mente at det kunne bli en høy arbeidsledighet man ikke ser enden av, og konstaterte med at hun synes dette er skummelt. En påpekte derimot at med alle jobbene som forsvant, ville det også oppstå nye. Ikke at det nødvendigvis ville gå i null, men at det kanskje ikke er så ille som man tenker. Og at de som tar utdanning innen IT og data vil få mange nye jobber. Før hun avsluttet med at «man vil alltid trenge mennesker.» Da snudde to av deltakerne tankegang, og seg enige at de positive sidene var at man alltid vil trenge mennesker til å programmere roboten, og at det ville spare virksomheter for ansatte.

#### **4.2.3 Sosiale relasjoner**

Etter hvert som gruppen diskuterte rundt chatbots, var det et tydelige mønstre i hva som gikk igjen. Som et slags undertema i *frykten for det ukjente*, men stor nok til å bli sin egen del er *sosiale relasjoner*. Deltakerne, spesielt de eldre, forklarte hvordan de var redde for at innføringen av kunstig intelligens ville gjøre slik at mennesker ikke snakket med hverandre lenger. En vektla blant annet hvordan de før hadde personlige relasjoner til de som jobbet i banken. Kundene og de ansatte kjente hverandre igjen, og hilste når de møttes. Rådgiverne i banken visste hvem de var, hvor de jobbet og familierelasjonene deres. Poenget var at det klarer aldri en datamaskin å finne ut av, og at møtet med banken blir upersonlig. Det ble også sagt at «jeg er redd for at vi kommer til å slutte å snakke med hverandre hvis dette her skal være fremtiden». Og fulgt opp med at om det blir for lett, så slutter mennesker å ha kontakt med hverandre til slutt. «Blant annet ser vi matbutikkene som ikke har kassadamer lenger. Det er ingen å snakke med, ikke noe «hei» og «god dag». Alt er jo så upersonlig» oppsummerte han med.

To av deltakerne var spesielt bekymret for dette. De påpekte ensomheten blant de eldre, og blant psykisk syke. For sistnevnte er det ofte vanskelig å gå ut og forholde seg til mennesker, men ved å miste den kontakten vil de bare bli enda sykere. Disse vil alltid velge å låse seg

inne så langt det er mulig, og eneste måten å få dem ut på er hvis de må. Her påpekte derimot en av de yngre deltakerne at ny teknologi også kan være med på å få folk ut av huset, som ved Pokemon Go. Et annet positivt aspekt ved at chatbots tar over for samtaler mellom mennesker er følelsen av trygghet. En av deltakerne påpekte at han følte seg tryggere når han kunne skrive til en chatbot, enn å måtte ringe til et menneske. Gruppen diskuterte så at chatbots kunne være positivt for dem med sosial fobi, og alle som synes det er skummelt å snakke med andre. Ved hjelp av chatbots kan disse kontakte blant annet kundeservice på en helt upersonlig måte. Deltakerne egnet å se både positive og negative sider ved at menneskelige samtaler ble byttet ut med chatbots.

Når gruppen ble spurt om hva de ville foretrekke: å snakke med en chatbot eller å snakke med et menneske, svarte alle åtte deltakerne "mennesker". De yngre deltakerne var tilbøyelige til å bruke chatbots om produktet ble bedre, men en av deltakerne presiserte at hun ikke ville bruke det av prinsipp. Begrunnet med at det var en viktig del av hennes identitet å snakke med mennesker. «Det er sånn jeg er» presiserte hun. Kravet om å snakke med mennesker var så sterkt hos deltakerne at majoriteten ville byttet bank om dette ikke lenger var en mulighet. Det var kun deltaker en som ikke hadde byttet bank, fordi "det er for mye styr". To av deltakerne hadde gitt bank som kun benyttet seg av chatbots en sjanse, men byttet om de hadde opplevd problemer med det. Her må det påpekes at dette var tre av de yngste deltakerne. Alle de eldre ville byttet med en gang, uavhengig av kvalitet, fordi muligheten til ansikt-til-ansikt interaksjon var viktigere. En deltaker presiserte at han kun var middels fornøyd med banken sin, fordi han ikke har den menneskelige kontakten han hadde før. Det er tydelig at behovet for å få snakke med mennesker stod høyt i gruppen, men høyere hos de eldre enn hos de yngre. Dette tar oss videre til fjerde og siste tema, *generasjonsskifte*.

#### **4.2.4 Generasjonsskifte**

Et av hovedtemaene som dukket opp under tilbøyeligheten for å ta i bruk chatbots var generasjonsskifte. Utvalget besto av individer fra 18 til 52 år. De representerer altså tre ulike kulturelle generasjoner – Generasjon X, Y og Z, og deres tanker og holdninger forsto vi straks hadde noe med dette å gjøre. Den eldste generasjonen (Generasjon X: 1965-1979) var langt mer kritiske til innføringen og bruken av chatbots enn den yngste (Generasjon Z: født etter 1996). Argumentasjonen inneholdt diverse synspunkter som at en kunderåd giver forstår og ønsker å vite noe om hvordan kunden er som person, hvordan de jobber og deres

familierelasjoner. Synspunktet går ut på at en chatbot ikke «ser» hvem den snakker til, men det gjør en kundesrådgiver. Anbefalingene blir av den grunn mer spisset hver enkelt situasjon, og ikke en mer generell anbefaling til den oppståtte problemstillingen, som de erfarte chatbots å gjøre.

Det største problemet deltakerne i generasjon X følte på var faktumet at de menneskelige relasjonene ville forsvinne på grunn av chatbots. Teknologien gjør det enklere å kommunisere med hverandre, og man trenger av den grunn ikke ansikt-til-ansikt interaksjon på samme måte som før. Fra å være tvungne til og fysisk gå ned til banken om de hadde et spørsmål, kan man nå via få tastetrykk få noenlunde samme svar på det man lurte på. Teknologien gjør oss mennesker mer «upersonlig», der deltakerne dro inn eksempler som butikker med selvbetjente kasser, hvor det ikke var noe «hei og god dag». Deltakerne i generasjon Z argumenterte for at chatbots, som alt annet teknologisk, bør ha sine begrensninger. Dette ble tema etter argumentet om at teknologien gjør oss mennesker mer upersonlige ved innføringen av blant annet butikker med selvbetjente kasser.

«Sårbarhet» var videre et viktig tema både generasjon Y (1980-1996) og X. Her presiseres det at vi allerede er avhengige av teknologiske systemer i alt fra helsesektoren til finans.

Problemet oppstår straks noe så komplekst som kunstig intelligens får et tilbakefall. “Hvis man blir såpass sårbar av et system som allerede er i bruk, hvor sårbar ville man da ikke bli dersom kunstig intelligens skulle gå skeis” var et argument. En representant for generasjon Y tilfører videre at staten hadde pålagt henne å innføre en datakasse for hennes selvstendige næringsdrivende virksomhet. Hun mente at hun ble sårbar på grunn av sjansen som finnes for at datakassen «slår seg vrang» og at hun dermed ikke kunne ta seg betalt. Hun lengtet derfor etter «gamle dager».

Identitetsspørsmål er videre et tema deltakerne fra generasjon Y stilte seg selv. Måten de identifiserer seg selv på er en person som liker å ha kontakt med andre mennesker, og den menneskelige relasjon ble vektlagt særdeles høyt. «Jeg tror ikke jeg kommer til å bruke det. Men jeg tenker at det er litt sånn som jeg er, å snakke med mennesker. Det er liksom viktig for meg, uavhengig om det er hos banken eller i butikken» fortsetter vedkommende. En deltaker fra generasjon Z satt spørsmålsteget ved dette, og mente det er annerledes for denne generasjonen. Her ble det en fin diskusjon med synspunkter fra alle tre generasjonene. Der noen argumenterte for at selv om noe er utrygt for noen, betyr ikke det at det er utrygt for

andre. Deltakere fra generasjon Z begrunnet med at de ikke visste om noen annen hverdag, og mente de var robuste til å møte utfordringene. Deltakere født i generasjon Y og X følte på at hvis all kommunikasjon skal gå via en «robot» eller nye kommunikasjonsmetoder, vil man ikke få den essensielle ansikt-til-ansikt interaksjonen. En av deltakerne fra generasjon X var opptatt av at man kunne se på hverandre mens man snakket. Hun var redd for at man i fremtiden ikke gikk på besøk lenger, men at all kommunikasjon vil foregå over datamaskiner. Konsekvensen var at man ikke ville klare å lese ansiktsuttrykk eller kroppsspråk, og at hun da ville ha det helt forferdelig.

## 5.0 Drøfting

Dette kapittelet presenterer ulike drøftinger av undersøkelsen. Først vil *presentasjon av sentrale funn* bli gjennomgått, deretter *substansiell drøfting*, som vil si at funnene knyttes opp mot teori. Disse to baseres av analysens fire kategorier. Avslutningsvis vil *metodologisk drøfting* blir presentert.

### 5.1 Presentasjon av sentrale funn

I denne delen av kapittelet vil det redegjøres for de mest sentrale funnene i analysen.

Innledningsvis drøfter vi funnene fra spørreskjemaet. Deretter presenteres funnene under analysens fire kategorier, *produkter og tjenester*, *frykten for det ukjente*, *sosiale relasjoner* og *generasjonsskifte*.

#### 5.1.1 Spørreskjema

Samtlige deltakere har flere tanker rundt kunstig intelligens etter samtalen, enn før. Svarene før samtalen var preget av uvitenhet som “vet ikke” og “UFO”, mens svarene etter samtalen var mer saklige. Et underbyggende funn er hvordan halvparten ikke visste om banken deres brukte chatbots. Dette endret seg til syv av åtte etter samtalen. Skjemaene viser dermed tydelige indikatorer på at deltakerne har lite kjennskap til temaet.

Ingen av deltakerne stiller seg positive til chatbots. Kun tre av deltakerne har brukt disse før. Allikevel er det ingen som gir banken en lavere score enn 3/5. Det vil si at selv om deltakerne

er misfornøyde med chatbot tjenesten, virker dette å ha liten innvirkning på deres inntrykk av bankens kundeservice.

Etter samtalen lente en av deltakerne seg mer mot nøytral. Dette kan tyde på at frykten minskes ved mer informasjon. Fem av de åtte deltakerne stilte seg nøytrale når vi stilte dette spørsmålet muntlig. Dessverre har to av deltakerne ikke svart på dette spørsmålet på undersøkelsen, noe som gjør at vi mangler informasjon og gjør det vanskelig å skulle dra noen konklusjoner.

### **5.1.2 Produkter og tjenester**

Alle deltakerne anser produkter og tjenester som den viktigste omdømmedriveren, der kvalitet sto som hovedargumentet. Dette viste seg å være en utslagsgivende faktor som økte sjansen for respondentenes bruk av chatbots. Alle argumentene på å ikke ta i bruk chatbots handlet om kvaliteten. Deltakerne følte ikke de kunne spørre om noe avansert, opplevelsen var kronglete og vanskelig, og mange endte opp med å bli frustrerte. Da det ble spurt om dette hadde endret seg dersom kvaliteten på chatbots hadde vært bedre, var mer eller mindre alle enige om en ting: tilbøyeligheten for å ta i bruk tjenesten økte betraktelig.

### **5.1.3 Frykten for det ukjente**

Alle deltakerne var enige i at innføringen av kunstig intelligens var skummelt fordi de ikke visste hva konsekvensene kunne bli. Det var tydelig stor usikkerhet og frykt i gruppen. Flere viste ikke hva chatbots var, og snakket dermed om kunstig intelligens som et bredere tema. Deres tanker og holdninger mot kunstig intelligens viste seg å være knyttet til roboter av den type man ser på film, som prøver å ta over verden.

Det var også enighet i gruppen om at innføringen av ny teknologi gjør oss avhengige, og hjelpeløse på egen hånd. De var skeptiske til ny teknologi fordi de ikke vil risikere å være hjelpeløse ved sabotasje, strømbrudd eller kriser. Dette var spesielt viktig i sektorer som bank og sykehus. Et annet interessant funn er hvordan deltakerne endret meninger underveis i intervjuet. Etter motsigende kommentarer fra andre deltakere, så de ofte flere sider av saken selv. Dette endte med at noen stilte seg mer positive til kunstig intelligens etter intervjuet, enn før. Dette viser til hvordan gruppedynamikken fungerte, og hvordan deltakerne blir påvirket

av hverandre. Dette tolkes som at mye av frykten kommer fra uvitenhet, og at frykten minskes når deltakerne får mer kunnskap rundt temaet.

Samtlige var redde for at mange jobber kom til å gå tapt. Innføringen av chatbots vil føre til at mange i kundeservice mister jobben, på samme måte som selvbetjente butikker fører til at butikkansatte mister jobben. De fryktet at dette bare var starten på en arbeidsløshet man ikke så enden av. Her var det riktignok litt uenighet i gruppen, og en av de yngre deltakerne påpekte at det også ville oppstå nye jobber.

#### **5.1.4 Sosiale behov**

Det rådet enighet i gruppen om at innføringen av chatbots var med på å fjerne menneskelige relasjoner, noe som var viktig for dem. Flere synes det var leit at de mistet relasjonene med dem som jobbet i banken. Fem av deltakerne satte kravet om å snakke med et menneske over kvalitet, og majoriteten ville byttet bank om de ikke fikk denne muligheten. Et par av deltakerne var redd for at konsekvensen av innføringen av chatbots og kunstig intelligens ble at mennesker sluttet å snakke sammen helt.

#### **5.1.5 Generasjonsskiftet**

Alle deltakerne var svært opptatt av forskjellene blant generasjonene. Der noen var mer positivt innstilt til chatbots og teknologi generelt, var andre mer skeptiske. Her var de raske på å gi generasjonsskiftet “skylden” for de splittede meningene. Generasjon Y og X satt flere spørsmål og var mer kritiske til den stadige økningen av teknologi, deriblant chatbots. Der generasjonen Y anerkjenner at vi er i en nødvendig endring, ønsker de resterende en hverdag som det var i “gamle dager”. Generasjonsskiftet er med andre ord en betydelig del om hvorvidt deltakerne ønsker og er tilbøyelige for å ta i bruk chatbots. Den eldre generasjonen brukte ord som “upersonlig” og “sårbarhet” da de skulle beskrive hva de følte teknologien og chatbots førte med seg. Mangelen på ansikt-til-ansikt interaksjon og faren for at noe går galt med teknologien, var således hovedfunnene innen kategorien generasjonsskiftet.

## 5.2 Substansiell drøfting

Substansiell drøfting vil si å sette våre funn opp mot annen forskning og teori. Dette er viktig av to hovedgrunner: (1) Våre funn sammenlignes med andres funn og konklusjoner. (2) Våre funn kan settes i en større sammenheng (Jacobsen 2015, 391). I denne delen av oppgaven vil funnene fra gruppesamtalen knyttes opp mot teorien som ble presentert innledningsvis, under analysens fire kategorier.

### 5.2.1 Produkter og tjenester

Denne delen av drøftingen tar for seg dimensjonen produkter og tjenester sine fire attributter:

1. Hvorvidt virksomheten tilbyr produkter og tjenester av høy kvalitet, 2. Tar ansvar for sine produkter og tjenester, 3. Har produkter og tjenester som gir høy verdi for pengene, og 4.

Tilfredsstill kundens behov.

#### 1. Hvorvidt virksomheten tilbyr produkter og tjenester av høy kvalitet

Majoriteten av deltakere kom til en enighet om at det er produkter og tjenester som er den viktigste omdømmedriveren for å ta i bruk chatbots. Da deltakerne fikk spørsmål om hvorvidt de hadde tatt i bruk chatbots og hvordan opplevelsen hadde vært, fikk vi antydning to ulike synspunkter. Der noen mente at tjenesten chatbots tilbød var mer eller mindre god/nøytral, var andre mer negativt innstilte. RepTrak er til hjelp for å finne ut av hvordan deltakernes holdninger er opp mot dens fire attributter, for å kartlegge dimensjonen. Den første attributten satt opp mot funn i undersøkelsen er kvaliteten på tjenesten, altså kvaliteten på chatbots. Denne må sies å være både positiv og negativ. Her var det en relativ enighet blant deltakerne om at tjenesten fungerer som en snarvei til det de lurer på. Andre var derimot ikke fornøyd med kvaliteten på svarene, der de føler man kun kan spørre om det mest generelle. Spurte de om noe mer komplisert, opplevde de å bli henvist til et spesifikt område på virksomhetens hjemmeside, eller til en kundefrådgiver.

Her kan virksomheten oppleve omdømmerisiko. Dersom deltakerne deler sine negative erfaringer med chatbots mot en spesifikk virksomhet, vil utfallet oftest være i form av økonomiske konsekvenser. Dette er noe alle virksomheter som tilbyr chatbots bør ha i

tankene, der kunderådgivere var respondentenes klareste valg. På tross av at å holde strid i den teknologiske samfunnsutviklingen er et viktig omdømmeforsterkede mål for virksomheter, viser det seg nødvendig at den nye teknologien også må aksepteres av kundene.

## **2. Tar ansvar for sine produkter og tjenester**

Hvorvidt deltakerne følte bankene tok ansvar for sine produkter og tjenester opp mot chatbots var enkelt og greit: ja. På tross av at opplevelsene ofte var at chatbots ikke kunne svare på avanserte spørsmål, ble de hver gang henvist videre til en kunderådgiver. Dette kan tolkes å være bankers måte å ta ansvar for sine chatbots på. Basert på samarbeidet mellom Fombrun, van Riel og Harris Interactive, bør vi se dette opp mot deres teori om fem egenskaper som utgjør et omdømme av “stjerne kvalitet”. Her er bankenes *mottakelighet* essensiell, ved at de er åpne for innspill fra omgivelsene og justerer seg etter dette.

## **3. Har produkter og tjenester som gir god verdi for pengene**

Hvorvidt deltakerne opplevde at deres banker ga god verdi for pengene, opplevdes som et diffust spørsmål. Holdningen blant generasjon X omhandlet at etter år med lojalitet, betaling av renter og huslån i flere tiår, skulle man trodd at de fortjente “spesialbehandling”. Sånn opplevdes det derimot ikke. Det de derimot opplevde var at bankers innføring av chatbots var en nærmest videreføring av kunderådgivers antatte agenda om å tjene penger på kundene. Selv om de fleste var enige i at en chatbots programmeres til å være nøytral og kun svare på et spørsmål, kunne den like så greit omprogrammeres til det motsatte. Bankene bør her være mer *åpne* ved å bygge tillit og troverdighet ved å være imøtekommende, tilgjengelig og samtidig dele informasjon av virksomhetens indre liv til deres interessenter. I dette tilfellet kunder. Dette vil resultere i at kundene vet mer hvordan prosessen bak en chatbot er, og tanken om profittmaksimering vil dermed være enklere for å forsvinne. Videre bør bankene være mer *mottakelige* ved at de øker tilbøyeligheten for å være åpne for innspill fra omgivelsene og justere seg deretter. Ved å ha en aktiv og proaktiv dialog mellom en bank og deres kunder, får man enklere innblikk i kundenes tanker og holdninger, og banken kan enklere imøtekomme disse problemstillingene. Deres lojalitet parallelt med hva de får for pengene gikk dermed ikke overens, der de opplevde de fortjente bedre service.



#### **4. Tilfredsstill kundens behov**

Dersom et produkt eller tjeneste skal tilfredsstill kundens behov, mener Kotler at kunden vurderer det ut i fra hvilket tilbud som gir dem størst verdi. Det er deres forventninger, som gjerne er bygget på tidligere erfaringer, råd fra familie og venner, i tillegg til all informasjon som er i mediene, som påvirker tilfredsstillelsen av produktet eller tjenesten. Slik chatbots-funksjonen er i dag, er ikke kvaliteten bra nok til å tilfredsstill deltakernes behov.

Virksomheters mest vesentlige oppgave for omdømmebygging blir dermed å forsøke og innfri kundenes forventninger av hvordan en chatbot bør være, og på den måten skape kundetilfredshet og øke kunde verdien. De fleste opplevde at chatbots ikke tilfredsstill deres behov.

##### **5.2.2 Frykten for det ukjente**

Det første undersøkelsen viste var at gruppen hadde svært negative holdninger til kunstig intelligens da de blant annet nevnte “døden” og “verdensherredømme”, noe som kan knyttes opp mot Stephen Hawkings utsagn om at det kan være “enden på menneskeligheten”. Denne skepsisen som flere kjente forskere har uttalt seg om, ser vi også hos deltakerne. Studien til Winters fra 2017 viste at det konsumentene var mest redd for ved kunstig intelligens var hacking og kriminalitet, tap av privatliv, tap av jobber og at mennesker skal bli late. Vår studie fant nærmest det samme. Hovedpoengene fra vår gruppesamtale var frykt for å miste jobber, tap av privatliv, sabotasje, avhengighet og at vi klarer mindre selv, i tillegg til tap av menneskelige relasjoner. Dermed legger vår undersøkelse føringer for at studiet gjort i Brasil, Canada, Kina, USA og England også er gjeldene i Norge. Det som derimot er interessant er hvor stor vekt vår gruppe la på tapet av det sosiale, altså manglende ansikt-til-ansikt interaksjon.

Teoridelen viste at mange fryktet at datamaskiner truet selve ideen bak det å være menneske. Hvis datamaskiner kan tenke slik mennesker tenker, vil det bety at det grunnleggende begrepet om å være menneske ikke stemmer lenger. Funnene fra gruppesamtale viste derimot at deltakerne mente at det var dette som skilte oss fra datamaskinene. Det fantes en holdning

om at det dermed ikke var så farlig fordi de kom aldri til å klare å tenke slik som oss, og vi alltid vil trenge mennesker.

Grunnen til at frykten for kunstig intelligens var stor innad i gruppen begrunnet de blant annet med at de ikke visste hvordan de skulle anvende denne nye teknologien. Weeks og Roberts (2004) bemerket at folk har en naturlig frykt for endring, fordi de føler et tap av kontroll. Individuer frykter å gjøre feil eller vise uvitenhet, og klamrer seg derfor ofte til hvordan ting er fra før. Dette så vi tydelig i gruppen der de eldre som var vant med å gå ned i banken å ha fysiske møter, var mer skeptiske til chatbots enn de yngre. For dem blir det mer utfordrende og skulle endre vanene sine, enn det er for de yngre som aldri hadde hatt noe særlig kontakt med banken. Gruppen påpekte dessuten at det falt mer naturlig for den yngre generasjonen som var oppvokst med teknologi å ta i bruk chatbots fordi disse kunne mer fra før. Den inngående frykten i gruppen kommer altså av at konseptet er nytt, og deltakerne frykter at de ikke klarer å anvende det.

Gruppen fryktet dessuten at mektige opinionsledere innen teknologi vil misbruke kunstig intelligens for profittmaksimering og makt. Dette vil si at de frykter uetisk bruk av kunstig intelligens. En av de yngre deltakerne nevnte også frykten for å bli overvåket, at kunstig intelligens og internett sporet alt du gjorde. Dette tapet av personlig informasjon blir av mange sett på som uetisk, og Enjolras påpekte at det i økende grad danner en trussel mot ytringsfrihet og personvern.

### **5.2.3 Sosiale behov**

Noe som viste seg svært viktig for gruppen var menneskelig kontakt. Dette begrunner Maslow med at sosiale behov er et sterkt behov hos alle individer. Bowlby skriver at mennesker er avhengig av anerkjennelse og å bli sett fra starten av livet. Flere deltakere fryktet at den menneskelige kontakten ville forsvinne helt med innføringen av chatbots og kunstig intelligens. Chatbots ble først og fremst beskrevet som “upersonlig”. Skal vi tro Maslows behovspyramide er sosiale behov som det 3. viktigste trinnet for forbrukerne. Dette kan stemme overens med undersøkelsen, da alle deltakerne sa at de foretrakk å snakke med mennesker ovenfor chatbots. Noen mente til og med at menneskelig kontakt var viktigere enn kvalitet. Dette understreker nettopp hvor viktig det sosiale møtet mellom mennesker er for gruppen.

### 5.2.4 Generasjonsskiftet

Generasjonsskiftet hadde mye å si om hvorvidt deltakerne var tilbøyelige for bruk av chatbots, dette viste seg å være betydningsfullt for vår oppgave. Det ble fort merkbart hvor negative deltakerne som tilhørte generasjon X og Y var overfor kunstig intelligens og chatbots. Som Eagle (1999) bemerker seg, er frykt for det ukjente en vesentlig grunn til at enkeltpersoner ikke forandrer seg eller i det minste ikke forandrer seg raskt. Dette kan overføres til deltakerne fra generasjon X og Y, ved at de frykter at forandring kan medføre smerte og angst. "Sårbarhet" og "upersonlighet" var forandringen de mente kunstig intelligens og chatbots medførte. Videre viste deltakerne til usikkerhet knyttet den teknologiske samfunnsutviklingen vi befinner oss i. Usikkerhet knyttet til endring kan øke individets frykt for å gjøre feil eller vise uvitenhet. Senge og Kaeufer (2000) bemerker at forandringsarbeid kan forårsake frykt. Usikkerhet assosiert med forandring kan føre individet til å henge fast ved gamle mønstre av oppførsel. Dette bemerket vi oss ved at deltakere, spesielt fra generasjon X, hyppig nevnte hvor bra ting var i "gamle dager". Deltakernes frykt for fiasko er videre med på å skape en frykt for endring og et ønske om å klamre seg til hvordan ting er fra før. Denne tanken blir gjerne knyttet til antakelsen om at ved å gjenskape handlinger som førte oss til suksess i dag, vil vi dermed også oppnå suksess i morgen. Denne oppfatningen er kun gjeldende dersom i morgen ville sett ut som i går, noe som er høyst usannsynlig gitt dagens forretningslandskap. Deltakerne fra generasjon Z derimot, var mest redd for hvordan innføringen av kunstig intelligens og chatbots påvirker jobbmulighetene. Der noen argumenterte for at teknologien vil ta over mer eller mindre alle jobbene, påpekte andre at nye muligheter ville komme og etterspørselen på IT-kompetanse øke.

### 5.4 Metodologisk drøfting

I denne delen av oppgaven vil det drøftes hvordan valgte metode kan ha skapt de resultatene undersøkelsen har endt opp med (Jacobsen 2015, 390). Valgene og utførelsen vil drøftes opp mot begrepene *pålitelighet*, *troverdighet*, *overførbarhet* og *bekreftbarhet*. Med en vekt på oppgavens metodiske styrker og svakheter.

### 5.4.1 Pålitelighet (reliabilitet)

Observasjoner er verdiladet og kontekstavhengige. Forskere vil alltid ha med seg sine verdier, kunnskap og verdensbilder, og dette kan ha vært med på å forme oppgaven. Derfor er det forsøkt å avdekke alle valg og tanker rundt oppgaven, slik at leseren kan være med å bedømme. Valget av gruppesamtale ble tatt ettersom dette er best egnet når man vil måle gruppesynspunkter, som gir inntrykk av enighet eller uenighet i en gruppe. Problemstillingen gjør det essensielt å se på kunders inntrykk, og fange opp en felles oppfatning av fenomenet. Dermed mener vi gruppesamtale var mest egnet for dette studiet, og øker graden av pålitelighet. Her bør det riktignok påpekes at dette er en *tverrsnittsundersøkelse*, som vil si at undersøkelsen foregår på et bestemt tidspunkt og kan dermed kun gi et øyeblikksbilde av det fenomenet vi studerer. Det er også vanskelig å si noe om *årsakssammenhenger*, som vil si hvordan et fenomen påvirker et annet (Johannessen 2016, 70). Oppgaven kan kun legge føringer for årsakssammenhenger med svært lav pålitelighet, og kan kun utvikle hypoteser og teorier. Ideelt sett burde disse to fenomenene blitt studert i forhold til hverandre over lengre tid. Først da kunne vi bekrefte eller avkrefte årsakssammenhenger.

Ved gruppesamtaler oppstår det *intervjuereffekt* og *konteksteffekt* som kan være med å påvirke resultatene. For å motvirke dette ble det gjort en rekke grep. Det ble satt av en dag til forberedelse, for å unngå intervjuereffekt. Mye støy og distraksjoner kan være med på å skape spesielle resultater. Samtalen ble hensiktsmessig holdt i rolige og hjemmekoselige lokaler. Det ble servert pizza og brus i et forsøk på å lage en avslappende atmosfære. Konteksteffekt innebærer også de relasjoner som oppstår i gruppen. Disse kan skape spesielle resultater. I gruppen fikk deltakerne en svært god tone, med mye tull og latter. Dette følte som en svært avslappet og behagelig tone, som kan ha bidratt til at deltakerne følte seg komfortable med å diskutere alle aspekter rundt temaet.

En annen risiko ved intervjuer er deltakerens vilje til å snakke sant. I noen tilfeller vil deltakerne pynte på sannheten for å imponere forskerne eller få seg selv til å fremstå bedre. I dette tilfellet ble det kun gitt *tilstrekkelig* informasjon, slik at deltakerne ikke visste for mye om prosjektet og dermed formet svarene sine etter dette. Deltakerne ble dessuten sikret anonymitet. Det vil si at ingen vil noen gang kunne vite hvem som sa hva, og det blir liten motivasjon til å skulle fremstå på en spesiell måte.

Samtaleguiden hadde et løst oppsett, og ga spillerom til å la deltakerne diskutere temaene fritt. Det var deltakerne som bestemte hvilken retning samtalen skulle gå, det ble kun gjort inngrep når de sporet av relevante temaer. Dette kan ha bidratt til verdifull informasjon. På andre siden teller ikke alle deltakerne likt i en gruppesamtale. Dette var merkbart, da to av deltakerne snakket langt mer enn de andre og to snakket langt mindre. Dette er som nevnt en utfordring ved større gruppesamtaler slik som denne. Her er det forskernes jobb å delegere ordet bedre, og er en metodisk svakhet da denne skjevfordelingen kan ha bidratt til at verdifull informasjon gikk tapt. En annen utfordring var at deltakerne endret mening underveis. Dette er menneskelig, men gjør det vanskelig å tolke deres meninger.

#### **5.4.2 Troverdighet (intern validitet)**

Troverdighet handler om man undersøker det man har til hensikt å undersøke. Dette er gjeldende i rekruttering av utvalget. Utvalget skal gi nok informasjon til å kunne svare på problemstillingen. For å samle relevante deltakere ble det først sendt ut forespørsler på mail. Etter dårlig respons måtte rekrutteringsmetoden revurderes. Å få enkeltpersoner til å stille opp var en stor utfordring for undersøkelsen. Utfallet ble *snøballmetoden*. Venner og bekjente ble kontaktet, og spurt om de kjente noen i målgruppen. På den måten var det lettere å få deltakere til å stille opp, uten at det fantes noen kjennskap mellom forsker og deltaker. Alikevel er det en nærhet, og nærhet kan ødelegge analytisk avstand. Etter god hjelp stilte åtte deltakere i alderen 18 til 52 opp. Utvalget bestod av seks kvinner og to menn. En metodisk svakhet er den skjeve kjønnsfordelingen. En annen utfordring er at deltakerne er fra samme fylke, og demografi kan påvirke holdninger. En gruppesamtale bestående av åtte personer er som sagt ikke representativ, og kan ikke generaliseres, men den er hensiktsmessig. Et annet problem ved en tverrsnittsundersøkelse som dette er at *vedvarende observasjon* og *metodetriangulering* blir vanskelig å gjennomføre. Dette er to teknikker som skal øke sannsynligheten for troverdighet, men for å gjennomføre disse trenger man mer tid og ressurser enn vi har hatt på denne korte perioden. Et grep for å styrke undersøkelsens troverdighet var derimot at begge var tilstede under gruppesamtalen. Deretter ble transkriberingen analysert individuelt, og sammenlignet for å sikre at det var blitt tolket på samme måte. Dette blir metodetriangulering i en liten grad, og er med på å styrke troverdigheten til undersøkelsen.

### 5.4.3 Overførbarhet (ekstern validitet)

Overførbarhet dreier seg om resultatene fra et forskningsprosjekt kan overføres til et annet. Siden undersøkelsen er kvalitativ og utvalget kun bestod av åtte deltakere er det *ikke* mulig å generalisere funnene. Allikevel er det ønskelig at undersøkelsen skal kunne tolkes i et større perspektiv. Derfor er det i analysen brukt metodene indeksering og kategorisering av transkriberingen. Slik blir funnene nyttige på flere områder, og dermed styrkes overførbarheten. Deltakerne ble spurt om holdningene deres hadde vært annerledes dersom det var snakk om andre sektorer enn bank, hvor svaret var nei. Dette var et strategisk grep for å kunne styrke overførbarheten til prosjektet. Allikevel er det vanskelig å skulle bekrefte overførbarheten til et prosjekt med så få deltakere som går over så kort tid. Dessuten er alle deltakerne fra samme by, og det kan tenkes at det finnes ulike holdninger i ulike demografiske grupper.

### 5.4.4 Bekreftbarhet (objektivitet)

Innen kvalitativ metode ligger det en forventning at forskeren bringer et unikt perspektiv inn i de studiene som gjennomføres. Her er det viktig at funnene er et resultat av forskningen og ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger (Johannessen 2016, 234). Det er dette bekreftbarhet skal sikre. Egne holdninger og erfaringer kan ha vært med på å påvirke funnene, og hvordan vi tolket analysen. Dette kan blant annet ha bidratt til at vi stilte ledende spørsmål, uten at det var intensjonen. Vi har hele tiden forsøkt å ha et åpent og objektivt forhold til undersøkelsen. Men som mennesker har man alltid med seg erfaringer og holdninger som vil være med på å forme oppgaven. For å sikre bekreftbarhet har vi presentert alle aspekter ved undersøkelsen, slik at leseren og andre forskere kan være med på å dømme bekreftbarheten. Tidligere litteratur kan også være med på å styrke bekreftbarheten til prosjektet. Noen av hovedpoengene vi fant stemte overens med studiet til Winters, dette styrker dermed bekreftbarheten.

## 6.0 Avslutning

### 6.1 Konklusjon

Det første undersøkelsen avdekket var deltakernes begrensede kunnskap om chatbots. Halvparten av deltakerne visste ikke engang at banken deres brukte chatbots, selv om alle bankene benyttet seg av denne tjenesten. Dette er et funn i seg selv, og er med på å forme utfallet av samtalen. Det er viktig å huske at dette ikke er en ekspertgruppe, men skal gjenspeile en bredde av bankens kunder.

Undersøkelsen viser at banker bør bygge omdømme rundt chatbots basert på atferd. I henhold til Reprack var den viktigste driveren for bankers omdømme opplevd kvalitet på tjenestene, og kundenes direkte erfaring med virksomheten. Hovedfunnene fra denne undersøkelsen viste at de deltakerne som hadde brukt chatbots, opplevde kvaliteten som for dårlig.

Argumentasjonen gikk ut på at den svarte kun på det mest generelle, og man kunne like så godt ta i bruk Google. Tilbøyeligheten for å ta det i bruk var av den grunn lav, og økt kvalitet i tjenesten var således driveren for å velge en chatbot kontra en kunderådgiver.

Den lave kjennskapen til chatbots gjorde at samtalen stadig vendte tilbake til kunstig intelligens som et bredere begrep, som majoriteten forband med roboter. Videre kom det tydelig frem at majoriteten av gruppen fryktet den hyppige utviklingen av teknologi. Frykten var knyttet til det man ofte ser på film, hvor roboter konspirerer mot menneskene i forsøk på verdensherredømme. De fleste funnene viser at det ikke er chatbots i seg selv de frykter, men forbindelsen til kunstig intelligens hvor det er snakk om roboter og systemer som gjør seg selv smartere enn mennesker. Hovedtrekkene deltakerne fryktet innen innføring av kunstig intelligens blant virksomheter var:

- **Frykt for konsekvensene:** Gruppen visste ikke hva konsekvensene kan bli. Blant annet var de redde for at teknologien skal gjøre seg smartere enn menneskene og ta over verden.
- **Tap av jobber:** En inngående frykt var at den nye teknologien skulle ta over majoriteten av dagens jobber.
- **Sabotasje:** Det var stor enighet om at teknologien gjør oss sårbare fordi det blir lett å hacke og sabotere.

- **At vi blir avhengige:** Et gjennomgående argument var at hvis teknologiske systemer slutter å funke blir vi hjelpeløse på egenhånd.
- **Tap av menneskelige relasjoner:** Flere deltakere var redde for at innføringen av chatbots kan føre til at mennesker slutter å snakke sammen helt.

Disse funnene har styrket bekreftbarhet, ettersom de stemmer overens med undersøkelsen til Winters (2017). Det er kun det siste funnet, tap av menneskelige relasjoner, som henger direkte sammen med chatbots.

Et annet vesentlig funn er holdningene innad de ulike generasjonene. Om de er positive eller negative henger i stor grad sammen med alder - derfor er det viktig å vite hvilken generasjon kundene til virksomheter befinner seg i. De eldre i gruppesamtalen stilte seg svært negative til chatbots i starten av undersøkelsen, men egnet å se flere positive aspekter underveis, gjerne etter innspill fra de unge. Dette kan tyde på at uvitenhet og frykt henger sammen. Hovedgrunnen til at de eldre ikke ville benytte seg av chatbots var tapet av de menneskelige relasjonene.

Da deltakerne avslutningsvis ble spurt om deres holdninger chatbots, stilte fem seg nøytrale, og de resterende tre stilte seg negative. Ingen ga uttrykk for at de var positive. På tross av dette, var det ingen som ga en lavere score enn 3 av 5 på hvor fornøyd de var med kundeservice i egen bank. Dette kan tyde på at selv om deltakerne er negative til chatbots, har det ingen eller liten påvirkning på inntrykket til selve banken. Men denne type årsakssammenhenger er vanskelig å påvise i tverrsnittsundersøkelser, og har dermed svært lav pålitelighet (reliabilitet). Dessuten visste ikke halvparten av deltakerne om banken deres benyttet seg av chatbots, selv om alle disse bankene har implementert tjenesten. Noe som gjør det enda vanskeligere å skulle påpeke noen sammenheng mellom disse to fenomenene. For dem som hadde benyttet seg av chatbots var det viktig at de fikk snakke med en kunderådgiver når de opplevde at chatboten ikke strakk til. Så lenge de fikk det gikk det ikke ut over opplevd kvalitet.

For å styrke oppgavens *reliabilitet* og *validitet* har vi beskrevet våre metodiske valg nøye gjennom hele oppgaven. Disse har blitt evaluert opp i mot de kvalitative begrepene *pålitelighet*, *troverdighet*, *overførbarhet* og *bekreftbarhet*. Oppgavens transparens gir leseren mulighet til å være med på å bedømme oppgavens reliabilitet og validitet. Vi sikret oss å



opprettholde de forskningsetiske prinsippene ved å blant annet sikre deltakerne deres anonymitet.

## 6.2 Videre forskning

Med denne samfunnsvitenskapelige undersøkelsen er det forsøkt å avdekke ny kunnskap om virksomheters økende innføring av chatbots, satt opp mot hvordan det påvirker kundenes inntrykk. Denne vinklingen er det forsket svært lite på, og vi håper derfor på at funnene er verdifulle bidrag til fagfeltet. Ut i fra funnene fra denne undersøkelsen vil vi presentere noen hypoteser som kan forskes videre på:

- Virksomheters bruk av chatbots påvirker ikke kunders inntrykk av virksomheten
- Generasjon Z er mer tilbøyelige til å ta i bruk chatbots enn generasjon X
- Jo mer informasjon kundene besitter, jo større tilbøyelighet for å benytte seg av chatbots

En naturlig forlengelse av denne undersøkelsen vil være fler samtalegrupper over lengre tid, for å kunne beskrive mer enn kun et øyeblikksbilde av fenomenet. For eksempel ved at undersøkelsen gjentas regelmessig. I følge Johannessen bør undersøkelser som vil avdekke hvordan et fenomen påvirkes av et annet, undersøkes ved eksperimentelle forskningsopplegg over tid (2016, 71). Først da kan man påvise årsakssammenhenger med høy pålitelighet. Denne type forskningsopplegg løses ved kausale design og kvantitative metoder. Denne type undersøkelsen egner seg også til å gi tallbaserte funn på generasjonsforskjeller.

## 7.0 Litteraturliste

Apeland, Nils. 2010. *Det gode selskap – Omdømmebygging i praksis*.

Drammen: Hippocampus

Banks, Jim. 2018. «The Human Touch: Practical and Ethical implications of Putting AI and Robotics to Work for Patients» *IEE Pulse*. 9(3):15-18. Lesedato: 19. februar 2019: 10.1109/MPUL.2018.2814238

Birkeland, Arvid og Gerd Karin Natvig. 2008. "Eldre som bor alene og deres erfaringer med hvordan hjemmesykepleien ivaretar deres sosiale behov" *Norsk tidsskrift for sykepleierforeningen*. 10:2-14. Lesedato: 21. Mai 2019:  
<https://hvlopen.brage.unit.no/hvlopenxmlui/bitstream/handle/11250/150728/BirkelandNatvig.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bowlby, John. 1997. *Attachment*. London: Vintage Publishing

Brønn, Peggy Simic. 2019. *Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Cappelen, Anders. 2012. *Bruk pressen 3.0 – Komplette guide I presserelatert PR*. Oslo: PRforlaget AS.

Coombs, Timothy og Sherry Jean Holladay. 2006. "Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management" *Journal of Communication Management*. 10(2):123-137. Lesedato: 18. februar 2019:  
<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13632540610664698>

Dahl, Øving, Geir Lahnstein, Tove Lindemann, Inge Lønning, Åse Madsen, Hege Seip, Anfinn Stigen og Liv Wergeland Sørbye. 1983. *Etikk*. Oslo: Universitetsforlaget

Eagle, Morris. 1999. "Why don't people change? A psychoanalytic perspective". *Journal of Psychotherapy Integration*, 9(1):3-32. Lesedato: 20. februar 2019: 10.1023/A:1023254726930

- Enjolras, Bernard. 2014. «Big Data og samfunnsforskning: Nye muligheter og etiske utfordringer». *Tidsskrift for samfunnsforskning*. Lesedato: 19. februar 2019:  
[https://www.idunn.no/tfs/2014/01/big\\_data\\_og\\_samfunnsforskning\\_nyemuligheter\\_og\\_etiske\\_utf](https://www.idunn.no/tfs/2014/01/big_data_og_samfunnsforskning_nyemuligheter_og_etiske_utf)
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS
- Jacobsen, Dag Ingvar og Jan Thorsvik. 2013. *Hvordan organisasjoner fungerer*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. Utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Johanson, Deborah G og Mario Verdicchio. 2017. «AI Anxiety». *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 68(9):2267-2270. Lesedato: 18. februar 2019:<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=d7e6aea7-87b0-49e6-8cd69be9deea056f%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=124675504&db=bth>
- Kelnar, David. 2019. “The State of AI: Divergence 2019”. *MMC Ventures*. Lesedato: 24. Mai 2019:<https://www.mmventures.com/wp-content/uploads/2019/02/The-State-of-AI-2019-Divergence.pdf>
- McTear, Michael, Zoraida Callejas og David Griol. 2016. *The Conversational Interface: Talking to Smart Devices*. Sveits: Springer International Publishing. Lesedato: 18. februar 2019:  
[https://books.google.no/books?hl=en&lr=&id=X\\_w0DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=The+Conversational+Interface:+Talking+to+Smart+Devices&ots=1xtqVqmYW0&sig=9myDZwr6vKpO1tT0oHmqApwaY6k&redir\\_esc=y#v=onepage&q=The%20Conversational%20Interface%3A%20Talking%20to%20Smart%20Devices&f=false](https://books.google.no/books?hl=en&lr=&id=X_w0DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=The+Conversational+Interface:+Talking+to+Smart+Devices&ots=1xtqVqmYW0&sig=9myDZwr6vKpO1tT0oHmqApwaY6k&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Conversational%20Interface%3A%20Talking%20to%20Smart%20Devices&f=false)

Moore, George Edward. 1964. *Etikk*. Tanum: Oslo.

Norske bots. Chatbots i Norge. Lesedato: 23. mars 2019: <http://norskbots.no/chatbots-i-norge>

Pettersen, Lena. 2018. «Why Artificial Intelligence Will Not Outsmart Complex Knowledge Work». *SAGE journals*. Lesedato: 09. februar 2019: 10.1177/0950017018817489

Ram Ashwin, Rohit Prasad, Chandra Khatri, Anu Venkatesh, Raefer Gabriel, Qing Liu, Jeff Nunn, Behnam Hedayatnia, Ming Cheng, Ashish Nagar, Eric King, Kate Bland, Amanda Wartick, Yi Pan, Han Song, Sk Jayadevan, Gene Hwang, og Art Pettigru. 2018. “Conversational AI: The Science Behind the Alexa Prize”. Lesedato: 19 februar 2019: <https://arxiv.org/pdf/1801.03604.pdf?fbclid=IwAR3dwqy06PSlnpFkyx2oTHCytMbbFHU0evfKJIJDyBh5ASkswxV4ln3jlA>

Reputation Institute. About Reputation Institue. Lesedato: 5. mai 2019:

<https://www.reputationinstitute.com/about>

Rose, Caspar. og Steen Thomsen. 2004. “The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Advice”. *European Management Journal*. 22(2):201-210.

Lesedato: 18. februar 2019:

[https://www.researchgate.net/publication/227416308\\_The\\_Impact\\_of\\_Corporate\\_Reputation\\_on\\_Performance\\_Some\\_Danish\\_Evidence](https://www.researchgate.net/publication/227416308_The_Impact_of_Corporate_Reputation_on_Performance_Some_Danish_Evidence)

Sabate, Juan Manuel de la fuente og Esther de Quevedo Puente. 2003. “Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature, Coporate Reputation”. *Henry Stuart Publications*. 6(2):161-177.

Lesedato: 18. februar 2019:

[https://www.academia.edu/750739/Empirical\\_analysis\\_of\\_the\\_relationship\\_between\\_corporate\\_reputation\\_and\\_financial\\_performance\\_A\\_survey\\_of\\_the\\_literature](https://www.academia.edu/750739/Empirical_analysis_of_the_relationship_between_corporate_reputation_and_financial_performance_A_survey_of_the_literature)

Sander, Kjetil. 2017. “Kulturelle generasjoner (Generasjon: X, Y og Z). 16. august. Lesedato: 23. april. <https://estudie.no/generasjoner/>

- Shawar, Bayan Abu og Eric Atwell. 2007. "Chatbots: Are They Really Useful?". *LDV-Forum* 22(1):29-49. Lesedato: 23. Mars 2019: [https://jlcl.org/content/2-allissues/20-Heft1-2007/Bayan\\_Abu-Shawar\\_and\\_Eric\\_Atwell.pdf](https://jlcl.org/content/2-allissues/20-Heft1-2007/Bayan_Abu-Shawar_and_Eric_Atwell.pdf)
- Thjømøe, Hans Martin. 1999. "Forbrukeratferd". 6. Utg. Oslo: Tano Aschehoug
- Weeks, William A, James Roberts, Lawrence B. Chonko & Eli Jones. 2004. "Organizational Readiness for Change, Individual Fear of Change, and Sales Manager Performance: An Empirical Investigation". *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Lesedato: 09. februar 2019: 10.1080/078853134.2004.10749012
- Winters, Jeffery. 2017. «Fear of AI: Robots haven't earned our trust». *Mechanical Engineering-CIME*. 139(1):26. Lesedato: 19. februar 2019: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=085c4f8c-4a2a-4f56-a974-bfde8bfd962d%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZW9vc3QtbGl2ZS5zY29wZT1zaXRl#AN=123184255&db=bth>
- Yan, Mengting, Paul Castro, Perry Cheng og Vatche Ishakian. 2016. "Building a Chatbot with Serverless Computing". *ACM New York*. Lesedato: 20. februar 2019: 10.1145/3007203.3007217
- Zigler, Christian Oxholm og Bitte Skaug Paulsen. 2010. *Markedsføringsledelse: Kort og godt*. Oslo: Universitetsforlaget AS