



Ylva Larsson Eklund tillsammans med sina handledare vid Karlstads universitet, Henry Cöster, professor i religionsvetenskap, Per Echeverri, ekon dr och Lars Haglund, biträdande professor i företagsekonomi.

Ylva Larsson Eklund ny licentiat vid CTF

Reklambranschens moraliska beteende är kontroversiellt och ständigt föremål för debatt. Ylva Larsson Eklund har i sin licentiatuppsats *Med skaparkraft som etiskt argument – en explorativ studie om moral och yrkesetik inom reklambranschen ur ett internt relationsperspektiv* studerat detta viktiga men samtidigt inte helt enkla problemområde. Uppsatsen lades fram vid Karlstads universitet den 14 november 2002, och opponert var Karl-Erik Gustafsson, professor i företagsekonomi vid Handelshögskolan i Göteborg.

Frågeställningarna som tas upp i arbetet är hur etiska normer och regelsystem påverkar det dagliga arbetet inom just denna tjänstebransch. Ylva har intervjuat företrädare för reklambyråer, medieföretag och annonsörer. Analysen har tagit sin utgångspunkt bl a i en inom branschen omdiskuterad kampanj. Studien ger en ökad förståelse för företagens egna värderingar, och den bidrar till att föra debatten vidare kring affärlivets moral och etik.

En sammanfattning av uppsatsen finns på sidan 4.

Om CTF

Centrum för tjänsteforskning – CTF är Nordens främsta forskningscentrum med inriktning på management inom tjänstesektorn. Centret bildades 1986 och är en del av Karlstads universitet. Idag är ett 40-tal forskare och forskarstuderade verksamma inom CTF. Till verksamheten är professorer och docenter knutna som vetenskapliga ledare. Fokus ligger på forsknings-, utbildnings- och kontaktverksamhet inom området ledning och organisering av tjänsteverksamheter. CTF ska bidra till kunskapsutvecklingen, tillhöra forskningsfronten, bedriva forskning inom flera discipliner, vara en brygga mellan forskning och näringsliv/offentlig verksamhet samt aktivt verka i en internationell miljö.

CTF fokuserar följande områden:

- Tjänstekvalitet och kvalitetsutveckling
- Tjänsteutveckling och tjänstekonstruktion
- Arbetsmiljö- och kompetensutveckling
- Kollektivtrafik i ett tjänsteperspektiv
- Kundtillfredsställelse - mätning & implementering
- Värdeskapande intressentnätverk
- Immateriella tillgångar

Ett antal företag och organisationer är knutna till CTF som huvudmän för att på olika sätt stödja verksamheten. Dessa är för närvarande:

Effect Management AB, Försäkringskassan i Värmland, ICA Handlarna AB, Karlstads kommun, Karlstads universitet, Landstinget i Värmland, Lidbom Svenska AB, Länsförsäkringar Wasa AB, Service Development Centre AB, Statens Kvalitets- och Kompetensråd, Statistiska Centralbyrån, Validation AB, Vattenfall Utveckling AB.

Kontakta CTF om du...

- har idéer om forsknings- och utredningsprojekt
- har behov av forskarstött utvecklingsarbete
- har behov av utbildningsinsatser
- vill ha kontakt med andra tjänsteforskare nationellt eller internationellt
- vill bli huvudman i CTF.

Bo.Edvardsson@kau.se, prof/vetensk ledare	054-700 15 57
Ingrid.Hansson@kau.se, intendent	054-700 10 31
Leif.Magnusson@servdevce.se, styrelseordf	08-17 79 80
Per.Pettersson@kau.se, teol dr/adm förest	054-700 15 52

Aktuell tjänsteforskning

Ansvarig utgivare: Bo.Edvardsson@kau.se	054-700 15 57
Redaktör: Britta.Gearhart@kau.se	054-700 15 55

Adress:

CTF
651 88 KARLSTAD

Tryck:

Universitetstryckeriet

Fascinerande utveckling inom tjänstesektorn

Så har ytterligare en av CTFs forskare blivit ombedd att skriva en ledare. Den här gången är det docent Anders Gustafssons tur.

Jag började på CTF under 1998 och kom då närmast från Linköpings tekniska högskola där jag disputerat inom kvalitet eller offensiv kvalitetsutveckling (quality management). Anledningen till att jag valde att komma till Karlstads universitet var helt och hållet att CTF finns här. CTF är, för er som inte redan vet det, en fantastisk dynamisk och spännande miljö, och det är egentligen det som indirekt den här ledaren ska handla om. Jag tänkte passa på att uttrycka min tankar om den fascinerande utveckling jag ser inom några områden inom tjänstesektorn, och förhoppningsvis fresta er som läsare att fundera runt dessa frågor i er egen kontext. Det är ganska spännande att se om jag rent av kunde få just dig att reagera på mina påståenden och locka dig, käre läsare, till en dialog.

Självbetjäningstjänster

Vi har väl alla börjat inse att det där med tjänstesambället innebär att vi som kunder ska betjäna oss själva på alla upptänkliga sätt. Det räcker inte längre med att vi varje fredag ska gå ut i ICAs plocklager för att samla på oss den mat vi ska ha för veckan. Nuförtiden ska vi också arbeta som bankkassör, arbeta i incheckningsdisken på SAS, och snart kommer vi att få arbeta på skattemyndigheten med våra deklarationer. Om vi skulle behöva hjälp någonstans för att utföra tjänsterna är det i princip omöjligt att nå fram till någon person; vi ger oss istället ut på nätet för att hitta lösningen.

Fortsätter den här utvecklingen kommer vi väl snart inte att få möta någon människa inom tjänstesektorn utom när vi är hos frisören (hårddraget – jag vet). Men hur rimmar egentligen den här strategin med allt prat om att bygga relationer med kunderna? När har företagen egentligen tänkt sig att relationsskapandet ska komma till stånd? Tror företag och offentliga organisationer att det går att göra lösningar som passar alla och som alla kommer att använda? Kanske mera relevant för organisationerna – kommer de verkligen få igen alla pengar som investeras i dessa självbetjäningstjänster?

Kunniga kravställare?

Nu är det ju inte bara negativt att få göra mera själv av tjänsteproduktionen. Vi får ju trots allt möjlighet att utföra många av tjänsterna i vår egen takt vid en tidpunkt som kanske passar oss bättre än under tjänsteproducentens öppettider. Vi måste, i många fall, sätta oss bättre in i vad tjänsten egentligen innebär, eftersom vi som kunder får ett större ansvar än vi tidigare haft. Dessutom blir själva utförandet av tjänsten mer transparent eftersom kunden inte annars skulle klara av att själv utföra tjänsten. I sin tur borde allt detta innebära att vi blir mer kompetenta och kunniga kravställare.

Vad får allt detta för konsekvenser för oss som kunder? Blir vi mer kalkylerande och därmed mer priskänsliga? Borde inte kunnigare kunder också rimligtvis generera fler och komplexare frågeställningar? Är kunder mer illojala mot företag med många självbetjäningstjänster? När fungerar självbetjäningstjänster som relationsskapare?

Det är nu som jag som forskare skulle gå in och besvara de uppställda frågorna men det kommer jag inte att göra. Visst har jag idéer eller snarare hypotesiska svar men inte mer, men det är denna kunskapsbrist som håller mig kvar som forskare. Vi går istället vidare till nästa område som också fascinerar mig.

Kundorientering

Vi lever alla i organisationer som på något sätt måste vara kundorienterade – annars skulle de inte finnas kvar under speciellt lång tid. Kunden i centrum är ett mantra för många företag och offentliga organisationer (det är svårt att hålla med om det), men hur kundorienterade är de – egentligen? Hur lever de upp till detta mantra? Det vi har upptäckt på CTF är att om vi börjar studera hur företag och offentliga organisationer agerar så sätts inte alltid kunden i centrum. Kunden är inte speciellt viktig i förhållande till andra beslut. Tjänster och processer tas fram och designas utan att kunderna är med eller tillfrågas. Många organisationers kultur är inte speciellt kundorienterad. Jag vet att jag sticker ut hakan nu, men så här förhåller det sig faktiskt, men det kan också vara det mest ekonomiska sättet att agera på.

Maximering contra optimering

Trenden har länge varit att organisationer ska arbeta för nöjdare kunder och lojala kunder, men det är inte ekonomiskt försvarbart att enbart ha nöjda och lojala kunder i sin kundbas. I vissa specifika situationer går det dock att påvisa att företag förlorar pengar på att investera i nöjdare kunder, vilket i sig kan vara svårt att förstå. Men kampen om att få nöjda kunder är inte ett maximeringsproblem – det handlar om optimering. Organisationer ska enbart satsa pengar i sådant som i sin tur kan generera framtida intäkter. Detta innebär att en organisation tjänar mer pengar på vissa kunders beteenden och bör investera pengar i att de kommer tillbaka. Andra kunder kommer inte att ha samma potential ens på lång sikt.

Är kundorientering alltid lönsam?

Mitt intresse inom det här området handlar om att förstå drivkrafterna bakom kundorientering. Jag har under en tid arbetat med den här frågeställningen och hävdar att företag tjänar pengar på att vara kundorienterade – det gör jag fortfarande om man ska generalisera. Men om jag ska vara mera nyanserad så kanske det inte alltid är så, och jag har börjat fundera på frågor som:

- När är det lönsamt respektive ej lönsamt att vara kundorienterad?
- Vilken sammansättning av nöjda och lojala kunder ska företag ha och under vilka förhållanden?
- Går det att få fram tillförlitliga beräkningsmodeller för de här kundportföljerna?

Nu funderar ni säkert på i vilka situationer som företag förlorar pengar på att investera i nöjdare kunder. Fenomenet uppstår i monopolsituationer där kunden inte kan välja mellan att vara lojal eller icke-lojal. Kunderna kommer oavsett vad de tycker om företaget. Nu anser jag kanske inte att dessa organisationer ska sluta upp att försöka tillfredsställa sina kunders behov men motivet kanske inte är rent ekonomiskt.

Kundinvolvering

Det sista området jag vill lyfta fram i min ledare är kundinvolvering, som innebär att organisationer lockar kunderna att vara med och bidra med sina idéer och tankar. Min fascination för ämnet har väckts av några av mina doktorander, Per Kristensson och Jonas Matthing, som tillsammans med Peter Magnusson visat att kunderna inte bara har mer användarvänliga idéer utan också mer kreativa. Anledning till att kunderna har bättre idéer är helt enkelt att de vet mer om sina behov och sin egen omgivning än anställda på ett företag.

Kundfokusering contra kundinvolvering

Det finns olika grader av kundinvolvering eller kundfokusering vid framtagning av nya tjänster. Ni kan ju fundera på vilken som passar in på er organisation. Den enklaste varianten är att de anställda inom organisationerna själva försöker sätta sig i kundernas ställe för att komma på nya tjänster. Då handlar det kanske mera om kundfokusering än kundinvolvering. Om organisationen använder sig av kunderna som informationskälla i form av t.ex. fokusgrupper eller enkäter så börjar man uppnå någon form av kundinvolvering.

I nästa steg i kundinvolveringen bjuds kunden in i organisationen för att delta i tjänsteutvecklingen. Det kan vara i form av en expertpanel eller för att prova tidiga tjänstekoncept – kunden är en del av den värdeskapande processen. Den mest avancerade varianten av kundinvolvering är när kunden själv plockar fram de idéer till tjänster eller rent av tjänster som de själva skulle vilja använda, och det är detta som Jonas, Per och Peter har arbetat med.

Om vi skulle acceptera att kunden faktiskt har bättre idéer till tjänster än företagen själva, vad innebär det för hur företag bör arbeta? Varför arbetar inte fler företag för att involvera kunder i sin tjänsteutveckling?

Dynamisk forskningsmiljö

Det här är bara ett axplock av vad som rör sig i mitt huvud just nu. Jag skulle lika gärna kunna ha skrivit om den forskning som vi bedriver om hur vi ska förutsäga vilka kunder som är på väg att lämna ett företag, eller hur lojalitetsklubbar egentligen fungerar, eller varför inte hur olika kundsegment tar till sig ny teknik. Hade någon annan av CTFs forskare skrivit denna ledare hade vederbörande kunnat lista ett antal andra lika fascinerande forskningsområden. CTF är en fantastiskt spännande och dynamisk forskningsmiljö!

Anders.Gustafsson@kau.se
054-700 15 56

Med skaparkraft som etiskt argument

Studien utgör en licentiatuppsats i företagsekonomi vid Centrum för tjänsteforskning – CTF, Karlstads universitet skriven av Ylva Larsson Eklund

Denna rapport beskriver hur reklambyråer ser på sitt ansvar i olika moraliska frågor och även hur de hanterar moraliska frågor eller moraliska konflikter. Syftet är att visa hur etiska och moraliska problem påverkar det vardagliga arbetet med reklam. Som referens har jag använt en omdebatterad och hårt kritiserad reklamkampanj ”Stark reklam – Starka Företag”. Kampanjen genomfördes 1994-1995 av reklambranschens egen organisation, Sveriges Reklamförbund AB. Syftet med kampanjen var att öka kunskapen om reklam som konkurrensmedel. Metoden är semi-strukturerade intervjuer med anställda på reklambyråer och andra aktörer.

Etiskt handlande

Studien är intressant ur ett samhällsetiskt perspektiv därför att den belyser en aktuell och för slutkonsumenten viktig fråga. Dagens debatt bygger mycket på att samhället och därigenom slutkonsumenten förväntar sig att företagsledningarna handlar etiskt. Det verkar råda en stor brist på paritet mellan samhällets moraliska gränser och de gränser som reklamproducenter upplever. Studien ger även en ökad förståelse för företagens egna värderingar och bidrar därmed till att skapa nyfikenhet och en öppen debatt om affärlivets moral och yrkespolicy.

Problem kring moraliska regler och principer

Reklamen uppfattas till sitt innehåll eller sina konsekvenser vara stundom omoralisk. En viktig utgångspunkt är hur reklambyråer agerar gentemot de krav som riktas mot dem, och hur reklambyråer internaliserar de förväntningar och fördömanden som har riktat sig mot reklamen. Därför är det relevant att studera hur reklambyråer ser på sitt ansvar i olika moraliska frågor och även hur pass kompetenta de är att hantera dessa frågor eller moraliska konflikter. Med studien vill jag med några resonemang, teorier och modeller försöka synliggöra problem kring de moraliska regler och principer som påverkar det vardagliga arbetet med reklam.

Etik, ekonomi och estetik

För att få ökad förståelse för hur reklamaktörer handlar i olika situationer har studien utvecklat en modell. Modellen fokuserar på aspekter som etik, ekonomi och estetik. Dessa tre kommunikativa fenomen har visat sig ha en avgörande betydelse för förståelsen av reklamaktörers moraliska handlande. Denna modell av fenomenen lyfter fram relationernas betydelse i arbetet med reklam.

För beställaren av en reklamkampanj kommer den ekonomiska aspekten ofta i första hand. I arbetet på reklambyrå läggs gärna tyngdpunkten på de estetiska aspekterna. Om etiken bortprioriteras kan resultatet bli att moraliska konflikter uppstår. Kritik kan uppstå från andra aktörer eller från allmänheten mot reklamen som sådan eller mot företaget. Branschtillhörigheten hos annonsören kan påverka var tyngdpunkten hamnar mellan dessa tre aspekter.

Brist på intern etisk kodex

I studien vill jag visa hur kommunikation och öppen dialog kan utgöra en grund för moralisk medvetenhet utifrån diskursetikens grunddrag enligt Karl Otto Apel och Jurgen Habermas. Det kommunikativa handlandet är ett verktyg för ökad moralisk medvetenhet, d.v.s. att i samtal reflektera över moralen. Utifrån detta gör individerna ett etiskt ställningstagande som passar den specifika situationen. Det visade sig att respondenterna i denna studie uppfattade att det saknades s.k. byråmoral, dvs. en uttalad intern etisk kodex på det egna företaget. Istället styrdes de av individuella bedömningar som byggde på outtalade regler som uppstått i samarbetet och diskussionerna i arbetsprocessen. Stor tonvikt lades på samarbetet mellan reklambyråerna och annonsörerna.

Olika syn på ansvar

Studien visar även att synen på vem som egentligen ansvarar för moralen i arbetet med reklam skiljer sig avsevärt mellan reklamproducenter på reklambyråerna och annonsörerna. Reklamproducenterna ansåg att brister i moraliskt agerande uppstår främst därför att annonsörerna inte kommunicerar och inte engagerar sig tillräckligt i reklamarbetet. Annonsörerna däremot ansåg att reklamproducenter ofta försöker komma undan sitt moraliska ansvar med hänvisning till att de behöver kreativt spelrum.

Eftersom reklambyråns tjänster ofta är svårbedömda är det viktigt att annonsörer och reklamproducenter litat på varandra som arbetspartners. Ömsesidigheten kan även ha betydelse för samarbetet kring reklamen, eftersom uppdragsgivaren lämnar ut viktig information om sig själv till reklambyrå. Relationernas stora betydelse förklaras av att tjänsten, d.v.s. reklamen är svår att utvärdera och dess resultat är svårsmåbart.

Konkurrens inom reklambranschen

Studien bekräftar också den kritik som har riktats mot hur reklamföretagen agerar mot övriga inom reklambranschen. De konflikter som uppstår mellan reklambyråer rör frågor om plagiering av reklamkampanjer och reklamidéer. Anklagelser om kopiering av andra byråers reklamkoncept förekommer då och då inom branschen, vilket leder till konflikter mellan konkurrerande reklambyråer.

Ytterligare forskning

Slutligen har studien aktualiserat en rad centrala frågeställningar som kräver ytterligare fördjupad bearbetning: Är det tillräckligt med god kännedom om egna värderingar för att tala om moralisk medvetenhet hos reklamproducenterna? Hur rangordnar reklamproducenter sina värderingar? Vilka värdestrukturer råder inom reklambranschen? Leder öppen dialog till en förändring i moralen? Är behovet av legitimering av den egna branschen orsaken till en spänd relation mellan reklamproducenter och annonsörer? Hämmas kreativitet av fasta etiska regler?

Ylva.Eklund@chello.se

Regulatory Reform and Public Transportation Management in Indonesia

Customer-driven Service Development in Public Transportation in Yogyakarta and Jakarta

Heru Sutomo and Lars Haglund

År 2002 sökte Programmet för Kollektivtrafikforskning vid Centrum för tjänsteforskning, Karlstads universitet tillsammans med Center for Transportation and Logistics Studies, Gadjah Mada University, Indonesien forskningsanslag hos SIDA och Vetenskapsrådet för att studera omorganiseringen inom kollektivtrafiken i Indonesien. Vi beviljades anslag för ett år och uppmanades samtidigt att utveckla vår ansökan och att planera för fortsatt forskning. Detta har vi nu gjort och föreslår utvidgad fokus för den andra fasen av projektet som kommer att sträcka sig över två år.

Ledningen för kollektivtrafik i Indonesien har tidigare hindrat nya företag att etablera sig, vilket lett till en monopolsituation. Detta har haft till följd att servicen är dålig, underhåll av vagnparken är usel, resandet är osäkert, och passagerarna har en svag ställning. Den åsidosatta uppgraderingen av vagnparken har resulterat i luftföroreningar och hög bränsleförbrukning. Genom att omorganisera kollektivtrafikledningen skulle man kunna undvika problemen.

Nu arbetar man däremot med att etablera en integrerad kollektivtrafikmyndighet i Yogyakarta och Jakarta, och detta projekt har visat lovande resultat. De nya direktiven omfattar ett bättre planeringssystem, tydliga specifikationer för den operativa standarden och för ett konkurrensutsatt tillståndssystem samt för ett nytt system för bussentreprenad.

Med hjälp av dessa två utvecklingsprojekt för bussmodernisering kommer vi att undersöka:

- processen att utveckla nya allmänna transporttjänster i ett nätverk av erbjudare av tjänster, d v s myndigheter och privata företag i samverkan med tjänsteforskningscentra
- utarbetandet av system för kundundersökningar som skulle kunna användas såväl under utvecklingsfasen av nya transporttjänster som under de första åren av den nya servicen.

Studien genomförs baserad på tidigare forskning både vid Centrum för tjänsteforskning och vid Center for Transportation and Logistics Studies i Yogyakarta. En gemensam plattform byggs upp, och jämförelser av lagar, förordningar och förhållningssätt görs. Erfarenheter från liknande studier och tillämpningar under den senaste 10-årsperioden i Sverige kommer att användas i stor utsträckning. Det är vår förhoppning att studien kommer att leda till effektiv och kunddriven utveckling av kollektivtrafiken i Indonesien.

Lars.Haglund@kau.se
054-700 15 18



Lars Haglund tillsammans med personal vid Center for Transportation and Logistics Studies i Yogyakarta, Indonesien.

Kyrkor som producenter av välfärdstjänster

Centrum för tjänsteforskning har tillsammans med Uppsala och Stockholms universitet beviljats 7,2 milj kr i forskningsstöd från Riksbankens jubileumsfond, kulturdonationen, för de två första åren av ett fyraårigt jämförande forskningsprojekt inom välfärdsområdet. Totalt för fyra år omfattar projektet 12 milj kr och benämns "Välfärd och religion i europeiskt perspektiv - en jämförande studie av kyrkors roll som välfärdsaktörer inom den sociala ekonomin".

Projektledare är professor Anders Bäckström vid Diakonivetenskapliga institutet, som är knutet till teologiska institutet vid Uppsala universitet. Totalt medverkar 24 forskare från åtta länder. För CTFs del medverkar religionssociologen Per Pettersson som forskare och Bo Edvardsson som vetenskaplig rådgivare. Per är också ordförande i projektets koordineringsgrupp.

Projektets syfte

Syftet med projektet är att analysera majoritetskyrkors funktion som aktörer för social välfärd ur ett jämförande europeiskt perspektiv. I projektbeskrivningen framhålls att Europa genomgår ekonomiska/sociala och värderingsmässiga/religiösa förändringar som direkt påverkar välfärdens organisering. Den sociala nöden har inte försvunnit utan tar nya former. I det postindustriella samhället riskerar arbetslöshet, migration och en åldrande befolkning att leda till ny exkludering.

Inom EU och inom många av EUs medlemsstater, däribland Sverige, står frågor om den framtida välfärdens organisering högt på den politiska dagordningen. I Sverige söker stat och kommuner efter nya potentiella välfärdsaktörer som kan komplettera och/eller ersätta den offentliga förvaltningens omfattande roll. Förutom mot kommersiella aktörer riktas även intresset mot organisationer inom den s.k. sociala ekonomin, dvs olika former av ideella organisationer.

Jämförande fallstudier i åtta länder

I den komplexa förändringssituationen uppträder kyrkor och religiösa organisationer i många länder som sociala aktörer, offentliga debattörer och värdegrund för solidaritet. I de flesta europeiska länder är de stora kyrkorna de till medlemstalet största organisationerna vid sidan av staten. Projektet syftar till att analysera majoritetskyrkors funktion som aktörer inom den sociala ekonomin (samhällets frivilligsektor) i ett europeiskt perspektiv.

Studien fokuserar länder med skilda välfärdsmodeller och kyrkliga traditioner: Sverige/Finland/Norge (socialdemokratiskt/lutherskt), England (liberalt/anglikanskt), Tyskland/Frankrike (korporativt/religiöst blandat), Italien (korporativt/katolskt) samt Grekland (korporativt/ortodox). Kvinnors dominans som aktörer inom religiös och social frivillighet ska särskilt fokuseras och problematiseras. Studien genomförs som en kvalitativ fallstudie av en kommun/stad i vart och ett av de åtta länderna.

Återkoppling till svenska förhållanden

Efter gjorda europeiska jämförelser sker återkoppling till svenska förhållanden. Fallstudierna ska tydliggöra samspelet mellan aktörer på det lokala planet inom skilda välfärdscontexter/teologier/genustraditioner, samt analysera och problematisera de olika modellerna för kyrkornas roll i välfärdens organisering. Genom detta bygger projektet vidare på de studier av Svenska kyrkan i förändring som genomfördes inom ramen för Vetenskapsrådets nyligen avslutade forskningsprogram om offentlig sektor "Stat-människa - det svenska samhället i omvandling".

Samspelet mellan religion och välfärdslösning

I en europeisk kontext står välfärdsbegreppet för en gemensam idé om solidaritet människor emellan. På välfärdens område kan kyrkorna ses som teologiskt motiverade bärare av solidaritets- och omsorgsvärden. Samtidigt ser välfärdens organisering olika ut beroende på nationell kontext. I kontexten ingår kyrkotraditioner, som genom skilda teologiska grundhållningar förhåller sig delvis olika till engagemang i sociala frågor.

Nordisk respektive sydeuropeisk modell

I de nordiska länderna återfinns lutherska folkkyrkor som historiskt betonat en s.k. "tvåregementslära" som tilldelar staten en särskild roll för att organisera välfärd. I Italien och delvis i Tyskland och Frankrike har den katolska socialläran haft inflytande genom den s.k. subsidiaritetstanken. Denna innebär att välfärdstjänster skall utföras på lägsta effektiva nivå i samhället. Tanken är särskilt tydlig i Italien där kvinnor, genom sin familjeroll, har ett särskilt socialt ansvar. Denna sydeuropeiska familjemodell kontrasterar mot den nordiska, där den offentliga sektorn har ansvar för liknande omsorgsuppgifter, dock också med dominans av kvinnor.

Andra modeller

I Tyskland är situationen mer sammansatt med både protestantiska och katolska (diakonala) välfärdsorganisationer, så kallade Wohlfahrtsverbände. Denna typ av välfärdsorganisationer reser principiella identitetsfrågor i spänningsfältet mellan de kyrkliga aktörernas "sociala" och "religiösa" identitet, dvs frågan om det kvalitativa mervärdet. Den anglikanska kyrkan fungerar både som välgörenhetsinrättning genom fria organisationer och som en kritisk samhällsröst. Den ortodoxa kyrkan i Grekland har långt in på 1900-talet avgränsat sig från samhällslivet, men också inom denna kyrka finns en tendens till ökat socialt engagemang.

Fallstudierna förväntas tydliggöra interaktionen mellan huvudsaklig kyrkotradition och välfärdslösning i de åtta länderna.

Förväntad ny kunskap

Projektet "Välfärd och religion i europeiskt perspektiv" avser att bidra med ny kunskap inom följande fem områden:

- 1) Lokala sociala myndigheters förväntningar på kyrkliga tjänster som en del av välfärdssystemet.
- 2) Lokalbefolkningars attityder till kyrkans funktion som aktör och värderingsmässig röst i välfärddebatten.
- 3) Majoritetskyrkors agerande på det lokala planet, både som producenter av välfärdstjänster och som opinionsbildande aktörer.

4) Majoritetskyrkors teologiska och sociala ställningstaganden. Här fokuseras särskilt spänningsförhållandet mellan det som uttrycks lokalt och det som uttrycks i officiella dokument, framför allt på nationell nivå.

5) Genusfaktors betydelse inom områdena 1-4 ovan. Med tanke på den generella dominansen av kvinnor som omsorgsgivare inom skilda välfärdssystem kommer samtliga undersökningar och analyser att integrera ett genusperspektiv.

Fyra välfärdsmodeller:	Liberal socialstat	Social-demokratisk	Korporativ	Konservativ
<i>Fyra kyrkotraditioner:</i>				
<i>Luthersk/protestantisk</i> (85% i Sverige, Norge, Finland, 40% i Tyskland)		Sverige Norge Finland	Tyskland	
<i>Romersk-katolsk</i> (90% i Italien, 70% i Frankrike, 40% i Tyskland)			Tyskland Frankrike	Italien
<i>Anglikansk</i> (55% i England)	England			
<i>Ortodox</i> (90% i Grekland)				Grekland

Modell som visar samspelet mellan välfärdsmodell och dominerande kyrkotradition i de åtta länder som studeras i projektet "Välfärd och religion i europeiskt perspektiv". Procentalen anger hur stor andel av befolkningen som tillhör respektive kyrkotradition.

Per.Pettersson@kau.se
054-700 15 52

forts. från s. 11, KK-profilen (The New Service Economy)

At present we are submitting applications for funds from "Strategiska stiftelsen" together with Polehemslaboratoriet, Luleå Tekniska universitet, for a project on Functional products. With this project, we intend to study the service orientation now taking place around many physical products. As one example we can mention that truck manufacturers, who have gone from selling mainly transportation vehicles, now also offer a number of additional services such as financing, repairs, training, and even logistic support.

Together with Jon Sundbo, Roskilde universitet, Denmark, we are applying for funds for a project on Knowledge services from Vertigo, the sixth EU framework program. Furthermore, Karlstads universitet, together with the local government, is applying for project support from Vinnova for the project Samhälle-Universitet-Näringsliv, a Regional Innovation System of International Excellence (SUNRISE) with the purpose of developing the region's growth based on innovation systems with focus on service development. Here again, CTF with its competence on user driven service development and experience of close cooperation with the business world, will be the driving force.

Patrik.Larsson@kau.se
054-700 15 53

Kollektivtrafikakademin



Fortbildning på akademisk nivå, skräddarsydd för verksamma inom kollektivtrafikbranschen 2003

Utvecklingen inom branschen och behovet av fortbildning

Den svenska kollektivtrafikbranschen står mitt uppe i en dramatisk omvandlingsprocess. Trafiken på lokal och regional nivå bedrivs idag under mycket stark konkurrens och med starkt pressade prisnivåer. Utvecklingen ställer krav på högre effektivitet på alla nivåer i verksamheten, inte minst i gränssnittet mot resenärerna.

Vår tids kollektivtrafikföretag, såväl operatörer som trafikhuvudmän, drivs att alltmer anlägga ett affärsmässigt perspektiv på sin verksamhet. Till detta kommer ett kontinuerligt behov av att hålla sig informerad om teknologiska innovationer, kvalitetsförbättrande metoder, effektivare trafikproduktion samt kompetens att skaffa relevant information om allt detta.

Behovet av vidareutbildning inom kollektivtrafikområdet är stort, t ex av kvalificerad fortbildning för olika yrkeskategorier inom persontransportnäringen. För att kunna upprätthålla en hög kompetens krävs idag en ständigt återkommande vidareutbildning. Kunskaperna blir snabbt föråldrade. Inom ramen för Kollektivtrafikakademin erbjuds ett antal kurser och seminarier speciellt utvecklade för branschen.

Tvärvetenskaplig anda

Kollektivtrafikakademin skall bidra till kunskapsutveckling och kunskapspridning i branschen, genom att anknyta till relevant litteratur och aktuella forskningsresultat. Akademin intention är att ge breddade kunskaper i en tvärvetenskaplig anda som förhoppningsvis ger nya sätt att se på gamla problem. Akademin drivs av etablerade forsknings- och utbildningsinstitut i Sverige. Bakom denna satsning på uppdragsutbildning inom kollektivtrafiksektorn står Vägverket, Banverket och forskningsstiftelsen VINNOVA. Inom branschen är Svenska Bussbranschens Riksförbund (BR) och Svenska lokaltrafikföreningen (Sltf) engagerade i utbildningen.

Kurser och seminarier

Kollektivtrafikakademin erbjuder kurser och seminarier där senaste nytt från forskningsfronten presenteras, anpassas och implementeras med målet att utveckla kollektivtrafiken i Sverige.

Kursgivande institutioner

Kurserna ges av några av de ledande akademiska institutionerna i Sverige med forskning inom kollektivtrafikområdet – Institutionen för teknik och samhälle, avdelningen för trafikplanering vid Lunds tekniska högskola, institutionen för produkt- och produktionsutveckling, avdelningen för människa-tekniksystem vid Chalmers tekniska högskola samt Centrum för tjänsteforskning och gruppen för kollektivtrafikforskning vid Karlstads universitet. Under året inleder vi ett samarbete med forskare vid Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm, institutionen för infrastruktur, avdelningen för trafik och logistik.

Uppdragsutbildning

Kurser och seminarier har alltså sin hemvist vid något av våra svenska universitet och högskolor och administreras också därifrån. Anmälan görs till respektive kursgivande institution. Minimiantal deltagare i en kurs är 15 och normalt antar vi inte fler än 25 deltagare per kurs. Principen "först till kvarn..." gäller vid antagning till kursen. Utbildningen är en uppdragsutbildning vid universitet/högskola. Några formella krav på viss behörighet för antagning finns inte. Yrkesverksamma och övriga intresserade är välkomna att söka.

Kurser

Marknads- och serviceorienterad kollektivtrafik

- Kundtillfredsställelse och attitydpåverkan
- Metodik och systematik för marknadsinformation
- Kundbemötande och klagomålshantering
- Marknadsföring av trafiktjänster

Institution och plats:

Karlstads universitet, Centrum för tjänsteforskning

Kursansvarig:

Bitr professor Lars Haglund,
tel 054-700 15 18, lars.haglund@kau.se

Kurssekreterare:

Ingrid Hansson tel 054-700 10 31, ingrid.hansson@kau.se

Tid och plats:

Hösten 2003, samling 1 i vecka 40 (tisdag till fredag) och samling 2 i vecka 44 (tisdag till fredag). Centrum för tjänsteforskning, Karlstads universitet. Anmälan senast vecka 34.

Strategisk trafikplanering

- Trafikpolitik, lagstiftning och organisation
- Linje- och trafikplanering
- Fasta anläggningar och fordon
- Ekonomi, taxesättning och upphandling/avtal
- Samhällsbetalda resor

Institution och plats:

Lunds tekniska högskola, Institutionen för teknik och samhälle

Kursansvarig:

Professor Bengt Holmberg,
tel 046-222 33 74, bengt.holmberg@tft.lth.se

Kurssekreterare:

Majvi Magdeburg, tel 046-2229131, majvi.magdeburg@tft.lth.se

Tid och plats:

Hösten 2003, samling 1 i vecka 41 (måndag till fredag) och samling 2 i vecka 45 (måndag till fredag). Institutionen för teknik och samhälle vid Lunds tekniska högskola. Anmälan senast vecka 35.

Tågtrafik - marknad, produktion och ekonomi för persontrafik

- Tågtrafikens marknad
- Planering för tågtrafik
- Persontrafiksystemet
- Resenärernas värderingar och efterfrågan

Institution och plats:

Kungliga Tekniska Högskolan, Avdelningen för Trafik och Logistik

Kursansvarig:

Adj. professor Bo-Lennart Nelldal,
tel 08-790 8009 bolle@infra.kth.se

Tid och plats:

Hösten 2003, september-oktober (11 heldagar), KTH. Anmälan senast vecka 20.

Utöver våra kurser ger vi också seminarier där aktuell forskning kring kollektivtrafiken presenteras och tillämpas för att lösa problem inom branschen.

Information inom kollektivtrafiken

- Operatörsperspektiv på informationssystem – utformning och störningsinformation
- Informationssystemets roll för genomförande av kollektiva persontransporter
- Kognitiv psykologi: perception, minnesfunktion och inläring
- Gotic-projektet – informationssystem och gränssnitt

Institution:

Chalmers tekniska högskola i Göteborg, institutionen för människa-tekniksystem

Kursansvarig:

Professor Elsa Rosenblad,
tel 031-772 1102, elsa.rosenblad@me.chalmers.se

Tid och plats:

Heldagsseminarium fredagen den 3/10 2003. Chalmers tekniska högskola i Göteborg. Anmälan senast den 12/9.

Information och kursansökan:

För mer information titta in på vår hemsida: www.kollektivtrafikakademien.kau.se eller kontakta studierektor Lars Haglund alternativt kursansvariga eller kursassistenter, se adresser ovan. Du som vill söka till en kurs eller som vill anmäla dig till ett seminarium gör det hos respektive kursgivande institution. Ange namn, företag/organisation, vilken funktion och utbildningsbakgrund du har, adresser, telefon och också gärna e-postadress i din anmälan.

Välkommen på våra seminarier och kurser!



The New Service Economy Profile

Så har vi gjort den första årliga avrapporteringen i The New Service Economy. Nedan följer en redogörelse för utfallet på en rad av de utvärderingskriterier som rapporten bygger på. För den som vill läsa avrapporteringen i sin helhet vill vi hänvisa till vår hemsida www.ctf.kau.se

Scientific quality and status in the expressed profile of the university

Karlstad University has selected six research fields to prioritize. One of these is "Communication and the service community" This profile focuses on interpersonal communication, the purpose of which is to increase the knowledge on management, organization, and development of services in the business community as well as in the public sector. CTF with a workforce of 40 people makes up the single biggest unit in the prioritized research field. Karlstad University has a long and well-documented experience in this field of research. The New Service Economy profile is one of the university's largest externally financed ventures.

In addition to the New Service Economy profile, a number of other projects are managed and conducted at the Service Research Center. We trust that CTF will be given a strengthened position in the continued growth of Karlstad University.

The national and international competitive status of the research profile

CTF is recognized as the leading research center within the Nordic School of Services (that discipline within service research, which is characterized by qualitative methods and close cooperation with the business world and the public sector). A number of businesses and organizations on a regional and national level are in various ways involved in our research, and the results are often recognized both nationally and internationally. In regards to the scientific status, CTF's impact can be seen mainly in the rate of publishings in refereed international journals and the fact that one licentiate and one doctoral dissertation based on the profile have been produced during the past year.

CTF academics engaged in The New Service Economy have also participated in national as well as international media during 2002. One such example is that the British counterpart of the Swedish radio program, "Vetenskapsradion", observed CTF's studies on Technology Readiness among a selection of Swedish

citizens. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/1478157.stm>

Another example showing that CTF measures up well to other research institutes on the subject of service and user driven service development is that we since the start in 1988 have taken the initiative to and continue to co-arrange the symposium *Quality In Services (QUIS)*, which is held every other year. This conference engages 200 of the world's leading researchers and business executives in the service field.

Cooperation and collaborative opportunities with the university and other institutions of higher education

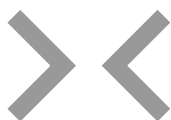
Cooperation with institutions of higher education can be categorized as formal/informal or national/international. In the formal international category, we can mention the *Academy of Service Research and Education (IASRE)*, which consists of some 20 research institutes around the world for whom CTF is the hub. IASRE members also participate in the planning of the QUIS symposium, which last time was held June 10-14, 2002 in Victoria, Canada. QUIS 9 will again be hosted by CTF in Karlstad, June 2004. In addition to all the formal contacts, there are naturally also many informal encounters between the member institutions and other networks. Altogether, we have over a hundred established contacts with academics around the world.

To the more formal national contacts within the framework of the profile, we count our associations with Handelshögskolan i Stockholm (*Customer oriented organizational development*), Uppsala universitet (*Knowledge management in a service development perspective*), Göteborgs universitet (*Service encounters*), and with Luleå universitet and Lund/HTU in the development around *Functional products*, a new field developed partly in parallel with The New Service Economy.

Daily contacts with other universities take place, for instance by our doctoral candidates, who are students of the MIT (Management and IT) research school. Today, the school has 36 students divided in two groups based on academic year. Participating universities are Uppsala, Linköping, Karlstad, and the university colleges of Blekinge, Mälardalen, IHH Jönköping, and Gotland. The MIT students study research methods and Management & IT together, and they meet in a series of seminars around their respective dissertations as well. CTF also has joint dissertation projects with doctoral candidates at FENIX, the KK Foundation's research school. Additional collaboration and support is available through our relations with Marknadstekniskt Centrum (MTC), researchers and doctoral students at Stockholms universitet and at Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Influence on the university's undergraduate education

CTF's setup is multidisciplinary in nature, and the researchers and doctoral candidates are all involved (on average 30 percent of full time employment) at different levels in the undergraduate education in their respective subjects. These are at the time business administration, information systems, working life science, and psychology. The growth of the field of user driven service



MED STÖD AV
STIFTELSEN FÖR KUNSKAPS-
OCH KOMPETENSUTVECKLING

development resulted in a five-point course, "Services and IT" for C-level students. This course attracted close to 60 students from business administration and information systems. During 2003, the course will be offered for the fourth time. Yet another example of a five-point course that took form under similar circumstances is "Product and Service Development" that served 30 students during 2002. Thus, the majority of our teaching time is linked to business related projects, as we exemplify with cases from the profile's subprojects and include reports, articles, and book chapters in the course literature.

A majority of the D-course papers at Karlstads universitet come from the subject business administration, and a great many of them have a service content. During the past year, ten of these have been written based on one or more of the projects that are part of the profile. Many of them have dealt with testing, adaptation to, and validation of Technology Readiness, an instrument with which to measure and study technology readiness in the business community, among certain customer groups or among the population as a whole. In other projects, the students have investigated reasons why customers switch cell phone operators, employees' perception of improvement ventures, and how employees perceive their contacts with customers. One purpose with all the student work is that it will supply data to the project as a whole. We strive to view the students as "mini researchers".

Also in CTF's master education program, *the International Master of Service Management – Research (IMSM-R)*, we engage the students in our projects. Every year some twenty international students participate in the program and base their papers/theses on one of CTF's current research projects. During the past year, two of these were written within the framework of The New Service Economy, and it is our ambition to increase this number. The basic idea with profile projects in the education is that the students can benefit from the researchers' and the doctoral student's knowledge and commitment within well defined areas, but also that they can improve their "employability" for the future. Another purpose with the concentration on projects and papers/theses is that these lead to faster results and implementation, hence providing the participating companies with a better understanding of the theoretical and methodological basis of the research profile.

Relevance for the business world

The relevance of the research for the business world can be expressed in several ways. In our discussions with the participating companies as well as with CTF's sponsors, we find that the common denominator is competence. What the business world and the public sector are looking for is practical knowledge and competence in various forms. One way of transmitting this competence is by holding seminars and lectures, why many of CTF's members often are engaged as lecturers. What is most asked for is assistance to translate research results into usable tools and models to implement in existing organizations. Out of and parallel with these interpretation processes popular science literature is also produced on a regular basis.

Yet another way to acquire the kind of competence that the business world is asking for is through the contacts with doctoral and master students. The companies point out that the students, who work in the company environment for shorter or longer periods of time, start discussions, pose questions, and help facilitate the development work. The concentrated efforts around the concept of user driven service development also leads to encounters with other companies with similar questions but in partly other contexts. We intend to intensify these contacts, and the workshop planned for September 24-25, 2003 (see page 20 in this issue) is a concrete example of our efforts to initiate new, interesting, and challenging meetings.

It should also be mentioned that CTF is involved in the discussions concerning a holding company linked to Karlstads universitet, where one possible focus would be on MBA education. We believe that the demand for MBA education within this field would be substantial.

Commercial motives for participating companies

One important reason for companies to participate is of course the chance to gain access to academic resources at a reduced cost and help in studying and evaluating problems in a unique way that otherwise would not have been possible. Our joint projects will add new dimensions to traditional product development, which in turn will lead to concrete suggestions for change, improvements, and new products. The purpose with all the projects is formulated from a research perspective but can easily be adapted to company relevance or – stated in another way – in commercial terms.

Here are two specific examples: For Validation AB the purpose is to find out how consumers experience computer controlled customer service in order to improve the service and make it more efficient. Telia Sverige AB wants to know why their own (and other companies') customers switch cell phone operators. They also plan to measure different customer groups' technology readiness. Such knowledge is valuable in customer segmentation and will in all probability lead to bigger market shares.

The research profile's growth potential

In our estimation, the field of user driven service development will prove interesting even beyond year 2007 for the research community as well as for commercial purposes. We also predict that the research in this field will spread and result in similar projects that can be linked to user driven service development. We are now forming a number of strategic alliances among key researchers and key companies so as to remain in the central networks in this field and stay within or close to the field of user driven service development.

forts. på sidan 7

Internationellt forskningsutbyte

Internationellt forskningsutbyte har länge varit ett prioriterat område vid CTF, gästforskare från när och fjärran kommer ofta på besök, och många CTF:are har tillbringat kortare eller längre tidsperioder vid utländska universitet. För ett litet universitet som vårt är sådant utbyte en nödvändighet för att forskning och utbildning skall kunna hålla en hög klass. Genom de regelbundet återkommande QUIS-konferenserna och genom det internationella nätverket IASRE (International Academy of Services Research and Education) har en grund lagts för ett sådant utbyte inom tjänsteområdet.

CTF i Barcelona

Det är viktigt att söka kontakter utanför de upptrampade stigarna. Världen är full av forskare som aldrig har hört talats om vare sig "tjänstesamhället" eller "the Nordic School", som inte alls förstår tjuvningen med att undersöka "kundupplevd tjänstekvalitet" och som tror att "tjänstemöte" är något som chefen kallar till en gång i månaden för att visa vem som bestämmer. Trots dessa uppenbara bildningsbrister så kan det inte uteslutas att även dessa forskare någon gång emellanåt kan ha viktiga insikter att bidra med, insikter som kanske till och med kan föra tjänsteforskningen framåt på nya, oväntade sätt.

Sex veckor vid ESADE

Under vintern har jag haft förmånen att få tillbringa drygt sex veckor på en av Spaniens främsta handelshögskolor, ESADE (Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas) i Barcelona. Vid ESADE bedrivs omfattande forskning och utbildning inom flera områden som har tydlig relevans för CTF, bland annat inom turism, marknadsföring och "public management". I synnerhet inom det senare området fanns flera projekt som hade koppling till min egen forskning, bland annat ett mycket intressant doktorandprojekt om samarbete mellan privata och offentliga aktörer i samband med så kallade innerstadssatsningar.

Workshop med McClosky

Under mitt besök deltog jag också i en workshop på temat "Emerging forms of Research on Management and Rhetoric of Inquiry". Den välkända amerikanska ekonomiprofessorn Deirdre McClosky presenterade där några av sina senaste tankar, bland annat om statistikens retoriska funktion och om nödvändigheten av övertalning inom skenbart objektiva vetenskaper. En annan mycket intressant diskussion handlade om "borgerskapets dygder", om hur den kapitalistiska marknadsekonomin, trots att man från olika håll ofta hävdar motsatsen, har en inneboende moralisk grund. Fastän dessa dygder enligt McClosky har behandlats mycket styvmoderligt av moralfilosofin under de senaste 150 åren så har de ändå visat sig ha stor betydelse inte bara för den materiella samhällsutvecklingen utan också när det gäller etiska frågor som t ex synen på fri- och rättigheter.

Vetenskaplighet och affärsorienterad verksamhetsidé

ESADE är en privat högskola med en tydlig managementinriktning på sin verksamhet. Privata donationer, sponsorer och avgiftsbelagda MBA-program svarar för i princip hela finansieringen. Trots detta var det påfallande hur stor vikt som lades vid vetenskaplighet i verksamheten, på ett sätt som för den skull inte stod i konflikt med den affärsorienterade verksamhetsidén. I forskarutbildningen lades t ex stor vikt vid humanistiska och samhällsvetenskapliga klassiker, men också på hur dessa kan relateras till dagens managementproblem.

Utbyte mellan forskare och praktiker

Det var också vanligt med seminarier och olika typer av arrangemang där forskare och praktiker möttes kring något visst tema, inte för att de förra skulle tala om för de senare hur de lämpligen borde agera utan för att diskutera och byta erfarenheter. Just detta, att en aktiv samverkan mellan forskning/utbildning och praktik kan ske utan krav på praktiska projekt och snabba konkreta bidrag ser jag som en mycket viktig erfarenhet att ta med hem. ESADE:s bidrag till det omgivande samhället ligger i att vara en akademi, en verksamhet som inte fungerar på samma sätt som de företag och organisationer man samverkar med inom ramen för det som på högskolesvenska brukar kallas för "den tredje uppgiften". Just genom att envisas med att inte bara vara praktiskt nyttigt så har det varit möjligt för skolan att under en lång – och politiskt sett delvis mycket svår – tid bidra till en positiv ekonomisk och social utveckling i Barcelona och hela Spanien.

Markus.Felleesson@kau.se
054-700 15 95

Rapport från Svenska handelshögskolan, Helsingfors "HANKEN"

Nu börjar mitt post doktoral år på svenska handelshögskolan i Helsingfors, HANKEN, lida mot sitt slut. En så lång tid i en annan forskningsmiljö har varit mycket givande. Förutom att jag lärt känna en hel mängd duktiga och trevliga forskare så har jag fått tid att tänka, tid att fundera, tid att skriva och tid att få barn.

Finland

Det är inte speciellt många som ligger vakna på natten och tänker: "Om jag bara kunde få komma till Finland". Inga fraser av typen "Se Finland och sedan dö" har heller myntats. Men när jag väl kom hit så märkte jag att det var ungefär som att komma hem. För Finland och finnarna är och vill vara väldigt likt Sverige och svenskarna.

Nu kom jag inte till Finland för att i första hand skriva betraktelser över det finländska själlandskapet även om det skulle vara nog så intressant. Snarare var det så att viktiga forskningsuppgifter på HANKEN kallade. Mer precist har jag haft tjänst som Junior Fellow med placering på institutionen för marknadsföring och företagsgeografi och forskningscentrat CERS (Center for Relationship Marketing and Service Management).

Osäkerhet

När jag och min sambo Sofia anlände hit till Finland rådde viss osäkerhet inför vår tid där. Dels hade vi ingen bostad och dels visste jag inte riktigt vad jag förväntades jobba med. Bostads-situationen löstes inledningsvis med att vi sov på madrasser på golvet i en vaktmästarbostad på den lågstadieskola som Sofia jobbade på. Efter någon vecka hade vi tur och fick en lägenhet på Finlands egen landsfaders gata, nämligen på Mannerheimvägen. Osäkerheten vad gällde jobbet höll i sig något längre: Vad skulle jag egentligen göra? Efter hand förstod jag att det inte fanns några uppgifter som låg och väntade på att bli gjorda. Istället gällde det att skapa min egen sysselsättning.

Forskning och undervisning

Så vad skapade jag för sysselsättning åt mig? Först och främst har jag skrivit artiklar utifrån den empiri om landstinget i Värmland som jag samlade in för min avhandling. I artiklarna har jag lagt nya teoretiska perspektiv på den empiriska berättelsen i avhandlingen. För det andra har jag läst in mig på nya perspektiv, vilket har mynnat ut i nya idéer. För det tredje så har jag haft en del gästföreläsningar och doktorandseminarier främst här på HANKEN. En oförglömlig upplevelse var när jag begav mig till Svenska social- och kommunalhögskolan och föreläste för tre studenter. Sist men inte minst så har jag läst och kommenterat ungefär hälften av de cirka 20 doktorsmanus som är under produktion på CERS. Summan av kardemumman är att jag haft en mycket givande, lugn och behaglig tid.

Likheter och olikheter

HANKEN kontra Kau (Karlstads universitet), CERS kontra CTF En mer allmän betraktelse är att en handelshögskola som HANKEN är en annan sak än ett universitet som Kau. Här springer studenterna omkring och läser Wall Street Journal istället för Citrus. Man har också valt att placera skolan i hjärtat av staden istället för mitt ute i skogen. HANKEN har en något mer businessinriktad prägel jämfört med Kau.

Även om likheterna mellan CERS och CTF är större än skillnaderna så kan det vara värt att beskriva de senare. CERS är ett forskningscenter på en handelshögskola placerat inom en marknadsföringsavdelning, vilket gör att all forskning här rör sig inom marknadsföringsfältet. Merparten berör den starkt växande fältet relationsmarknadsföring. Detta gör att forskningen inom CERS blir fokuserad. Inom CTF är vi istället med och fäktas inom en mängd områden. Jag tror båda strategierna har sina fördelar, och påpekas bör att både CERS och CTF är mycket bra forskningsmiljöer.

Året i Helsingfors har kröntts med att vi har fått vårt första barn, en son som heter Jaspar. Detta kommer, om inte annat, göra året i Helsingfors oförglömligt.

Per.Skalen@kau.se
054-700 12 21

Seminarie serie på HANKEN i Helsingfors

Fil dr Margareta Friman och fil dr Per Skälén har genomfört en seminarie serie för doktorander vid Svenska handelshögskolan i Helsingfors, Finland. Serien omfattades av fyra föreläsningar och behandlade det vetenskapliga skrivandet. Vid första tillfället fick doktoranderna tid att reflektera kring monografitraditionen. Bland annat diskuterades monografins argumentationslinje, d v s den röda tråden. Vid det andra tillfället diskuterades olika typer av vetenskapliga artiklar och uppbyggnaden av empiriska artiklar. Därefter introducerades, vid det tredje tillfället, argumentationsanalys som är en teknik för att analysera eget och andras ”argumenterande”.

Deltagarna fick öva sig i att göra argumentationsanalyser på kortare texter, och en diskussion fördes om argumentationens betydelse i den egna forskningsprocessen. Vid det sista och avslutande seminariet fortsatte diskussionen om artikelskrivandet. Vid detta tillfälle diskuterades bland annat referenshantering och beslut om avslag/förbättringar av inskickat manus. Intresset bland doktoranderna var stort och seminarie serien mottogs väl.

Bo Edvardsson på sabbatical under ett år från 1 juli

Bo Edvardsson, CTFs forskningsföreståndare, har varit verksam inom CTF sedan starten 1986. Nu ska han på heltid – under ett år – ägna sig åt egen forskning. Han kommer att vara knuten till National University of Singapore under hösten och samarbeta bl a med två professorer, Jochen Wirtz, Department of Marketing och Tan Kay Chaun vid Quality Department.

Forskningen kommer att behandla dynamik i kundrelationer, kvalitet och tjänsteutveckling samt sambandet mellan servicekultur och strategi. Singapore Airlines blir ett viktigt studieobjekt. Under våren 2004 förflyttar Bo sig till Center for Services Leadership, Arizona State University i Phoenix, AZ, USA.

Eftersom Bo har kvar handledningsansvar för doktorander kommer han till Karlstad vid två tillfällen under hösten och två under våren.

Tore Strandvik till CTF

Professor Tore Strandvik, Svenska Handelshögskolan i Helsingfors blir på halvtid professor vid CTF under Bos sabbatical. Detta är samtidigt ett led i fördjupningen av relationerna mellan CTF och CERS (Center for Relationship Marketing and Service Management) vid Svenska Handelshögskolan.

EIASM-kurs i Consumer behavior

Under en vecka i mars gav EIASM (European Institute for Advanced Studies in Management) en kurs i Consumer Behavior. Kursen var riktad till forskare och bestod av en veckas intensivt studium av forskningsområdets framväxt samt de senaste rönen. Kursledare var bl a de inom disciplinen erkända forskarna Klaus Grunert, professor Århus universitet (författare av ett antal läroböcker i ämnet) och Luk Warlop, docent vid Catholic University of Leuven (flera publiceringar i topprankade journaler). Deltagare från hela Europa medverkade. CTF var självklart också där, denna gång representerat av Per Kristensson.

Ett antal teman behandlades under kursen. Några som hade specifik anknytning till tjänster gällde hur människors tankar och attityder påverkar konsumenters beteende. Ända sedan -30 talet har den framför allt psykologiska forskningen studerat hur människors attityder påverkar beteende. I vilken utsträckning detta sker och under vilka former är dock omtvistat.

Attityder styr beteenden

En forskare som belyst frågan om hur attityder styr beteende är Russel Fazio, professor vid Columbus University, som menar att tillgängligheten (accessibility) i minnet är en avgörande faktor. Om vi är missnöjda med tjänsterna på grund av att vi nyligen erfårit långa väntetider på banken, kommer vi sannolikt att erinra oss detta (attityd) och pröva de möjligheter som banktjänster via Internet kan erbjuda (beteende). Speciellt nyligen upplevda erfarenheter skapar attityder som är tillgängliga. Att bara föreställa sig att bankköerna är långa eller att höra av en god vän att så är fallet, gör inte attityderna lika tillgängliga i minnet och har därför inte lika god prediktionsförmåga vad gäller beteende.

Nya attityder – beteendeförändringar

Richard Petty och John Cacioppo, båda från Ohio University, har utvecklat en modell som kallas ELM (Elaboration Likelihood Model). Deras teoribygge används för att mäta hur människor tar till sig nya attityder som senare ligger till grund för beteendeförändringar. När människor tar emot ny information av något slag kommer de antingen tänka över denna relativt noggrant (fundera över sanningshalt, konsekvenser etc) eller också kommer de knappt reflektera över den alls. När människor nog överväger vad informationen betyder kommer den att få stor betydelse (bli mer tillgänglig) för individens framtida attityder. När informationen inte uppmärksammas blir den mer perifer och leder inte till några bestående attitydförändringar.

Sett i ljuset av kollektivtrafik får modellen betydelse när det gäller att förstå varför vissa personer börjar åka buss istället för att ta bilen, eller precis tvärtom. Det är mer sannolikt att de som nog övervägt för- och nackdelar kommer att ändra sina attityder än de som inte lägger tid på att kognitivt elaborera med informationen. Ur ett managementperspektiv blir det därför viktigt att alltid försöka få potentiella kunder att nog tänka igenom vilka fördelarna är med en specifik tjänst. Förutsett att den potentielle kunden gör samma bedömningar som företaget i fråga, kommer kunden också mycket mer sannolikt att förändra sina attityder i överensstämmelse med dessa.

Emotioners roll

En annan forskare, Richard Bagozzi, Rice University, har fört fram emotioners roll för att förstå konsumenters beteende, vilket ligger i linje med Fazios forskning. Emotioner (känslor) är ett psykologiskt tillstånd som uppstår vid utvärdering av händelser eller tankar. Emotioner ackompanjeras av inre fysiologiska processer; vid t ex ilska reagerar vårt inre nervsystem på ett speciellt sätt, som skiljer sig från andra emotioner, exempelvis glädje. Situationer – eller tankar – som utlöst starka emotioner kommer vi minnas extra bra, vilket gör att emotioner är en viktig förklaringsvariabel (prediktor) för framtida beteende.

I samma exempel som ovan kan det således vara frustrationen (emotion) som gör att jag tänker (attityd) att jag vill prova (beteende) alla tjänster som gör att jag slipper stå i kö igen. En attityds styrka kan, tentativt, därför förklaras av dess emotionella komponent. Ju starkare känsla någonting väckt, desto säkrare att denna kommer att resultera i ett beteende som är logisk i avseende på den emotion som genererats.

Hur kan emotioner mätas och påverkas?

I resonemanget kan man skönja en viss kritik mot att forskare misslyckats att studera vad som förefaller vara en mycket central variabel när det gäller att förstå konsumentbeteende. Ett begrepp som ligger nära emotioner är tillfredsställelse (satisfaction) men detta överlappar endast till viss del emotioner, vilka är kvalitativt starkare. En viktig forskningsfråga, med näringslivsmässiga implikationer, är därför att utröna hur emotioner kan mätas och påverkas samt vilken roll de har i jämförelse med tillfredsställelse.

Konferensen var mycket kunskapande. Det intensiva tempot på föreläsningarna som bedrevs mellan 08.30 och 18.30 varje dag och de trevliga konferensdeltagarna gjorde veckan mycket angenäm. Bryssel har dessutom ett mycket fint kök att erbjuda, för att inte tala om alla goda belgiska ölsorter.

Per.Kristensson@kau.se
054 – 700 21 28



The 9th International Research Symposium on Service Excellence in Management

WELCOME TO KARLSTAD, SWEDEN, JUNE 15-18, 2004

Organized by

Service Research Center - CTF, Karlstad University, Sweden

Professor Bo Edvardsson

in cooperation with

Center for Services Leadership, Arizona State University, Tempe, Arizona, USA

Professor Stephen W Brown

Warwick Business School, University of Warwick, Coventry, England

Professor Robert Johnston

Background

The pursuit of service excellence is a never-ending quest by organizations seeking to achieve outstanding performance in their fields. Benchmarking one's own approaches against other organizations' best practices and gaining insights from their experiences are powerful means for enhancing results.

The objectives of this unique high-level sharing and networking event are:

- To promote the continuing improvement of service quality in all economic sectors around the world.
- To gather thought leaders from the international business and academic communities for an open exchange of insights and experiences.
- To share and advance the state of the art in theory and practice through presentation and discussion of scholarly research and successful business strategies.
- To provide a forum for intensive international dialogue between researchers and executives and to offer guidance for future academic study and business practices.

The first QUIS symposium took place in Sweden 1988. Since then, QUIS has been held every other year and attracts leading researchers and executives from all over the world.

The symposium

QUIS 9 will be held at Karlstad University, Karlstad Sweden, June 15-18, 2004. The symposium brings together the best interdisciplinary academic research and management practice in a forum to advance the study of service management, service

leadership, customer management, technology in services and delivery of service quality. The symposium will open with a reception Tuesday evening, June 15. Sessions and social programs will be held Wednesday through Friday lunch, June 16-18. A maximum of 200 people will convene in Karlstad for the event.

Objectives and themes

The symposium takes a broad interdisciplinary and international view of service excellence in management. The following topics are representative, but not exclusive, themes for this symposium:

- Service quality and service excellence
- Service leadership
- The experience economy and services
- Service recovery and complaint management
- Human resources and relationships
- Competing for customer loyalty
- Customer relationships and customer care
- Service design and new service development
- Service quality put into action
- Service infusion in manufacturing
- Technology in services

More information: www.ctf.kau.se

Ny medarbetare

Mitt namn är Linda Rahkola och jag är sedan januari 2003 ny medarbetare på CTF. Jag arbetar som institutionssekreterare vid CTF och Företagsekonomi. Arbetsuppgifterna avser 75% administration inom ämnet företagsekonomi, grundutbildning och forskarutbildning, samt 25% administration inom CTF.



Jag kommer senast från bemanningsföretaget Qtym AB där jag varit anställd som administratör sedan 1998, senast som projektadministratör på Telia Mobile AB men också med en del uppdrag ute hos kund. Dessförinnan arbetade jag med utbildningar inom telefoni på uppdrag för Dotcom AB. Jag har också tidigare varit anställd på Karlstads universitet, då som institutionssekreterare på ämnet Nationalekonomi.

Ursprungligen är jag från Hagfors, men jag har bott ett par år i Göteborg samt några perioder utomlands i samband med studier. Under min tid i Göteborg arbetade jag bl.a. som administratör på Siab AB, numera NCC, och Volvo Finans.

Min lediga tid spenderar jag för det mesta på S.A.T.S Sportsclub, ett av Karlstads största träningsanläggningar, där jag är aerobicinstruktör. Mina övriga intressen är resor, då gärna utomlands till nya länder med spännande kulturer, och att umgås med familj och vänner.

Pris för posterpresentation

Förpackning som värdeskapare

The International Association of Packaging Research Institutes (IAPRI) anordnade 18-21 maj sitt 21:a symposium. Denna gång samlades förpackningsforskare från hela världen i Valencia, Spanien. CTF representerades av Martin Löfgren som är doktorand i företagsekonomi och anställd av Packforsk – Institutet för Förpackning och Logistik AB.

Martin höll en posterpresentation, som utsågs till bästa posterpresentation på symposiet, om hur kunder upplever och utvärderar förpackningar utifrån olika kvalitetsdimensioner. Det som ligger till grund för studien är en enkätundersökning, utskickad till 1500 svenskar, om hur de upplever förpackningar inom dagligvaruhandeln. Materialet är ännu inte färdiganalyserat och kommer att ingå i Martins lic.avhandling, som beräknas vara färdig i början av 2004.



Disputation

Johan Quist

Att översätta TQM – en longitudinell studie kring reflekterande aktörer

Akademisk avhandling för avläggande av ekonomie doktors-examen (företagsekonomi), som med tillstånd av Fakultetsnämnden vid Karlstads universitet framläggs till offentlig granskning onsdagen den 11 juni 2003 kl 13.15 i Erlandersalen (11D227), Karlstads universitet.

Avhandlingen kommer att presenteras i höstens nummer av Aktuell tjänsteforskning.

CTF söker Doktorand

inom arbetsvetenskap, religionsvetenskap eller sociologi
med inriktning tjänsteforskning
100% dnr F 201/03

Forskarutbildning vid Karlstads universitet bedrivs i tjugotvå ämnen inom två mångvetenskapliga forskarskolor.

Centrum för tjänsteforskning - CTF, vid Karlstads universitet söker en doktorand inom något av ämnena arbetsvetenskap, religionsvetenskap eller sociologi, som är intresserad av forskning inom den omfattande och mångfacetterade tjänstesektorn. Doktoranden blir knuten till sitt ämne men placeras vid CTF och utför sitt forskningsarbete i CTF:s mångvetenskapliga forskningsmiljö.

Tjänsteforskningen vid CTF syftar till att utveckla kunskap om tjänsters logik genom att bl a studera tjänstprocesser, samt ledning, organisering och utveckling av tjänsteverksamheter. Målet är att tillhöra forskningsfronten, samarbeta med näringsliv/offentlig verksamhet samt aktivt verka i en internationell miljö. CTF har för närvarande 41 medarbetare på hel- eller deltid inom ämnena företagsekonomi, psykologi, sociologi, religionssociologi, arbetsvetenskap och kvalitetsteknik. Flertalet disputerade och doktorander är knutna till ämnet företagsekonomi. Vi vill därför förstärka CTF:s mångvetenskapliga profil genom att rekrytera fler medarbetare inom andra ämnen.

Sänd in din ansökan tillsammans med en kortfattad beskrivning av ditt eget intresseområde. Ange också vilket teoretiskt och/eller praktiskt problemområde som du särskilt skulle vilja arbeta med under din forskarutbildning.

Behörighet: Grundläggande högskoleutbildning om minst 120 poäng samt särskild behörighet enligt följande: för sociologi med minst 60 poäng i ämnet, för religionsvetenskap med minst 80 poäng i ämnet, för arbetsvetenskap med minst 60 poäng i något samhällsvetenskapligt ämne med inriktning mot arbetslivsfrågor (främst beträffande uppsats/er).

Antagning: Sker efter individuell prövning. Tillträde 2003-09-01 eller efter överenskommelse.

På www.kau.se och www.ctf.kau.se finns mer information.

Upplysningar, CTF:

Forskningsföreståndare: professor Bo Edvardsson,
Bo.Edvardsson@kau.se, 054-700 15 57

Administrativ föreståndare: universitetslektor Per Pettersson,
Per.Pettersson@kau.se, 054-700 15 52

Fackliga representanter är för SACO Thomas Wennstam,
Thomas.Wennstam@kau.se, 054-700 13 21 och för OFR Torunn Johansen,
Torunn.Johansen@kau.se, 054-700 14 03.

Välkommen med din ansökan med angivande av dnr senast 2003-08-15, ställd till Karlstads universitet, Avdelningen för utbildning och forskning, 651 88 Karlstad.

European Summer Institute 2003 (ESI 2003) on Future of Europe: Addressing Enlargement and the Convention

June 28- July 8, 2003 Prague, Czech Republic

Come to Prague to learn about the upcoming economic and political challenges of the enlarging European Union and solutions discussed by the Convention on Future of Europe.

Debate challenging ideas and viewpoints with prominent EU policy researchers and analysts. Learn outside the classroom: experience the magnificence of Prague – one of the richest cultural capitals in Europe.

The EUROPEUM Institute for European Policy associated with the Jean Monnet Centre of Excellence in European Studies at the Faculty of Social Sciences of Charles University has launched the European Summer Institute to discuss economic, legal and political challenges of future enlarged European Union.

If you are a student interested in the current and future developments of the European Union, - this Summer Institute is just for you! As a participant of the ESI 2003 you will be invited to participate in the process of exchanging thoughts and visions about the future of integrated Europe with experts of the EUROPEUM Institute for European Policy, a leading think-tank on European affairs in the Czech Republic.

Interested????!! Please visit the ESI website at www.europeum.org/summer_school, where you will find updated information about the European Summer Institute and online application. If you have any further questions, please do not hesitate to contact us:

European Summer Institute 2003
EUROPEUM Institute for European Policy
Rytířská 31, Praha 1, 110 00
Tel: +420 221.610.206-7
Fax: +420 221.610.204
E-mail: esi2003@europeum.org
www.europeum.org

KvalitetsMässan önskar dig välkommen 7 - 9 oktober 2003!

Nu är vi på gång igen. Den 7-9 oktober 2003 är du välkommen till Göteborg och Svenska Mässan för att utbyta erfarenheter om hur det går till att förnya och förbättra verksamheter i offentlig sektor. KvalitetsMässan 2003 blir Nordens största mötesplats om verksamhets- och samhällsutveckling.

Utförlig information: www.kvalitetsmassan.se

Doktorsavhandlingar

- Larsson, P**, 1996, Hemtjänsten ur tre perspektiv, Göteborgs Universitet och CTF, Högskolan i Karlstad. 250 kr
- Modell, S**, 1998, *Management Control in Services. A Contingency Study of Responsibility Accounting in Highly Interactive Services*, Lunds Universitet och CTF, Högskolan i Karlstad. 300 kr
- Echeverri, P**, 1999, *Servicemötes kommunikation – En video-baserad analys av bemötande med tonvikt på ickeverbal kommunikation*, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och CTF, Karlstads universitet. 300 kr
- Friman, M**, 2000, *Effects of Critical Incidents on Consumer Satisfaction*, Department of Psychology, Göteborg University.
- Pettersson, P**, 2000:2, *Kvalitet i livslånga tjänsterelationer - Svenska kyrkan ut tjänsteteoretiskt och religionssociologiskt perspektiv*, Uppsala universitet och CTF, Karlstads universitet. 300 kr
- Fellesson, M**, 2001, *Den allmännyttiga kunden. Nya organiseringsmönster i kommunala bostadsföretag*, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och CTF, Karlstads universitet. 300 kr.
- Skälén, P**, 2002, *Kvalitetssidén möter praktiken – institutionalisering, meningsskapande och organisationskultur*, CTF, Karlstads universitet. 300 kr.
- Gottfridsson, P**, 2002, *Småföretags tjänsteutveckling – en studie av hur småföretag utvecklar individuellt anpassade tjänster*, Företagsekonomiska institutionen Stockholms universitet och CTF, Karlstads universitet. 300 kr.

Rapporter

- 99:3 **Enquist, B**, Från produktionsparadigm till service paradigm? 250 kr
- 99:6 **Haglund, L och Stålhammar, A** (red.), Marknads- och serviceorienterad kollektivtrafik. 200 kr
- 00:02 **Kristensson, P**, Service Development with IT-Support. 150 kr.
- 01:05 **Kristensson, P**, The Effects of Information Technology on Creativity, Licentiatuppsats, Luleå University of Technology, Division of Engineering Psychology. Lic. uppsats, 200 kr
- 01:13 **Isaksson, S**, Processbeskrivning genom tjänstekartan. Möjligheter och begränsningar i personintensiva tjänster. Lic. uppsats, 250 kr
- 02:22 **Nyberg, L**, Dynamik i tjänsterelationer. En studie av faktorer som påverkar kundrelationer i energiföretag. Lic. uppsats, 250 kr
- 02:30 **Larsson Eklund, Y**, Med skaparkraft som etiskt argument – en explorativ studie om moral och yrkesetik inom reklambranschen ur ett internt relationsperspektiv. Lic. uppsats, 250 kr

Böcker

- Gustavsson, BO, Kullén, H, Larsson, P**, 1997, *Tjänstekvalitet - för kund, anställd och ledning* Liber, Malmö
- Johnson, M D, Herrmann, A, Huber, F and Gustafsson, A** (eds.), 1997, *Customer Retention in the Automotive Industry* Gabler, Wiesbaden
- Arnerup-Cooper, B, Edvardsson, B**, 1998, *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*, Studentlitteratur, Lund
- Edvardsson, B, Andersson, T, Sandén, M, Waller, B**, 1998, *Mätning av tjänstekvalitet i praktiken* Studentlitteratur, Lund
- Christensen, L, Andersson, N, Carlsson, C och Haglund, L**, 1998, *Marknadsundersökning - en handbok* Studentlitteratur, Lund
- Edvardsson, B, Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E.E.** 1998, *Pursuing Service Excellence: Practices and Insights*, ISQA St John's University, Jamaica, NY
- Gustafsson, A**, (red.) 1998, *Vägen till nöjdare kunder i teori och praktik* Studentlitteratur, Lund
- Westlund, P, Edvardsson, B** 1998, *Tjänsteutveckling och kvalitet i äldreomsorg. Praktik och teori* Studentlitteratur, Lund
- Gustafsson, A, Herrmann, A, Huber, F** (Eds.), 2000, *Conjoint Measurement, Methods and Applications*, Springer, Berlin
- Edvardsson, B and Gustafsson, A** (Eds.), 1999, *The Nordic School of Quality Management*, Studentlitteratur, Lund
- Edvardsson, B, Gustafsson, A, Johnson, M D, Sandén, B** (Eds.), 2000, *New Service Development and Innovation in the New Economy*, Studentlitteratur, Lund
- Johnson, M.D. and A. Gustafsson**, 2000, *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System*, Jossey-Bass, San Francisco
- Echeverri, P, och Edvardsson, B**, 2002, *Marknadsföring i tjänsteekonomi*, Studentlitteratur, Lund
- Gustafsson, A. and Johnson, M.** 2003, *Competing in a Service Economy: How to Create a Competitive Advantage through Service Development and Innovation*, Jossey-Bass, San Francisco (forthcoming)

PÅ ALLA PRISER
TILLKOMMER MOMS

BESTÄLLNINGAR

Rapporter och avhandlingar kan beställas från
CTF (böcker köpes i bokhandeln)
E-post: Linda.Rahkola@kau.se
Tel: 054-700 15 55

Artiklar

- Brege, S., Norling, P, Sidén, J, Öhrvall Rönnbäck A,** 2000, "Distribuerad produktutveckling", arbetsrapport nr 2, NISAM - Ny Industriell Samverkan, Institutet för verkstadsteknisk forskning, IVF, Mölndal
- Gustafsson, A., F. Ekdahl and K. Falk,** 2000, "Linking Satisfaction to Design - A Key to Success for Volvo". *Quality Management Journal* 7 (1)
- Edvardsson, B and Roos, I,** 2001, Customer Complaints and Switching Behavior, *Journal of Relationship Marketing*, Jan 2001
- Edvarsson, B and Strandvik, T,** 2000, Is a Critical Incident Critical for a Customer Relationship? *Managing Service Quality*, Vol 10, No 2
- Edvardsson, B, Johnson, M D, Gustafsson, A, and Strandvik, T,** 2000, The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: products versus services, *Total Quality Management*, Vol 11, No 7
- Johnson, Michael D, Gustafsson, A, Andreassen, T W, Lervid, L and Cha, J,** 2001 the Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models, *Journal of Economic Psychology*. 22 (2) Pp.217-245
- Norling, P,** 2001, Call Centre Companies and New Patterns of Organization, *Economic and Industrial Democracy*, Vol 22, No 1
- Edvardsson, B, and Roos I,** 2001 Bytesprocesser och klagomålsbeteende i I Järvinen, R. & Grönroos, C, *Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä* (på finska), Kauppakaari Oyi, Helsingfors
- Friman, M. & Gärling, T,** 2001, Satisfaction with Public Transport Related to Service Performance Attributes. In Hensher, D. (Ed). *Travel behaviour research*. The leading Edge. (pp.815-825). UK: Elsevier Science, Ltd
- Gärling, T, & Friman, M,** 2001, A psychological conceptualization of residential choice and satisfaction. In J. I. Aragonés, G. Francescato & T. Gärling (Eds.), *Residential environments: Choice, satisfaction, and behavior*. Bergin & Garvey
- Johnson, M D, Gustafsson A, Andreassen T W, Lervik L and Cha J,** 2001, The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models, *Journal of Economic Psychology*, 22 (2). Pp 217-245
- Nilsson, L, Johnson M D and Gustafsson A,** 2001, The Impact of Quality Practices on Customer Satisfaction and Business Results: Product versus Service Organizations, *Journal of Quality Management* 6 (1) pp 5-27
- Eriksson, B och Larsson P,** 2001, Starta eget-bidrag - en studie av framgångar och misslyckanden. Forskningsrapport 2001:8 IFAU - Institutet för arbetsmarknadspolitisk utvärdering: Uppsala
- Gustafsson, A. and M. Johnson,** 2002, "Measuring and Managing the Satisfaction - Loyalty - Performance Links at Volvo", *Journal of Targeting* 10(3) pp 249-258
- Edvardsson, B, Roos, I,** 2001, Critical Incident Techniques - Towards a framework for analysing the criticality of critical incidents, *International Journal of Service Industry Management*. Vol 12 No 3-4 pp 251-268
- Edvardsson, B, Enquist, B,** 2002, Service Culture and Service Strategy - The IKEA Saga, *The Service Industry Journal*. Vol 22 No 4
- Edvardsson, B, Johnson, M D, Gustafsson, A and T Strandvik,** 2002, The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth – Products versus Services. In Cortada. J W and J A Woods, *The Quality Yearbook: 2002 Edition*, McGraw Hill, pp 116-129
- Kristensson, P, Magnusson, P, and Matthing, J,** 2002, Users as a hidden resource for creativity. Findings from an experimental study on user involvement. Forthcoming in the *Journal of Creativity and Innovation Management*
- Eriksson, B och P Larsson,** 2002, Våra arbetsmiljöer, i Hansen, L och P Orban (red) *Arbetslivet*. Studentlitteratur, Lund
- Eriksson, B och P Larsson,** 2002, Starta eget-bidrag – en kvalitativ studie av framgång och misslyckande, i *Arbetsmarknad och Arbetsliv*, årg. 8, nr 1, våren 2002. Stockholm: Arbetslivsinstitutet
- Dahlgaard, J. J. and Nilsson, L.** 2002 Understanding Excellence: Benchmarking Performance and Identifying Improvement Areas, *European Quality*, Vol. 9 (4) pp 88-100
- Johnson, M D, Herrmann A, and Gustafsson A,** "Customer Satisfaction over Industries, Countries and Time," *Journal of Economic Psychology*. Vol 23 pp 749-769
- Björilin Lidén, S and Skälén, P** 2003 The effect of service guarantees on service recovery. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 (1), pp 36-59
- Edvardsson, B. and Roos, I.** 2003 Customer Complaints and Switching Behavior- A study of relationship dynamics in a telecommunication company, *Journal of Relationship Marketing*, accepted for issue 2 or 3 in 2003
- Friman, M. and Edvardsson, B.** 2003 A content analysis of complaints and compliments, *Managing Service Quality*, Vol. 13 (1)
- Johnson, M. D. and Nilsson, L.** 2003 The Importance of Reliability and Customization from Goods to Services, *Quality Management Journal*, Vol. 10 (1)
- Kristensson, P. and Norlander, T.** (Forthcoming) The creative product and the creative process in virtual environments. *Creativity and Innovation Management*
- Kristensson, P. and Norlander, T.** (Forthcoming) The creative product and the creative process in computer-mediated groups. *Journal of Creative Behavior*
- Friman, M.** (Forthcoming) The structure of affective reactions to critical incidents. *Journal of Economic Psychology*
- Gustafsson, A., Nilsson, L. and Johnson, M.** (Forthcoming) Quality Practices in Service Organizations, *International Journal of Service Industry Management*

User-driven Service Development – What’s on the Agenda?

Workshop

Karlstad University, September 24-25, 2003

Purpose:

To gather business people and researchers in order to map, discuss and sum up what’s on the agenda regarding User-driven Service Development. The outcome, after anticipated stimulating discussions, will be documented in three categories: (1) Problems that are fairly easy to solve with the help of student projects (2) Ideas for new and interesting research and projects (3) Challenges for future R&D.

- **Position statements from a research point of view:** A. Parasuraman, University of Miami, Jon Sundbo, Roskilde University, Tore Strandvik, Swedish School of Economics and Business Administration and Bo Edvardsson, CTF, Karlstad University
- **Position statements from a business point of view:** Föreningssparbanken, Länsförsäkringar, Telia, and Validation
- **Target companies:** Those that participate in the KK-profile “The New Service Economy” and CTF’s partner companies (maximum three participants per company)
- **Target researchers and doctoral students:** Researchers and doctoral student in “The New Service Economy” profile plus a few others by invitation only

Each company is invited to submit 3-5 questions pertaining to the subject of User-driven Service Development – problems and ideas that need to be discussed in a broader forum. The workshop committee will forward these questions to the invited researchers for consideration in their 10-15 minute position statements.

Likewise, 4-5 business people will present position statements based on questions relevant to their own companies.

Day 2 will focus basically on research questions delivered by the doctoral students.

- **Workshops:** Four groups consisting of 8-12 researchers, practitioners and doctoral students will discuss the questions.
- **Documentation:** Approximately one week after the workshop, documentation and summaries from the four groups will be distributed.

For further information, please contact Patrik.Larsson@kau.se