

Faktorer og erfaringers påvirkning av brukeres kanalvalg

En kvalitativ casestudie i NAV

KRISTOPHER NILS KJEVIK-WYCHERLEY
SONDRE HAMMERSBØEN

VEILEDERE

Øystein Sæbø
Sara Hofmann

Universitetet i Agder, 2022
Fakultet for samfunnsvitenskap
Institutt for informasjonssystemer

Master

Forord

Resultatene presentert i masteroppgaven har vært utført i forbindelse med faget Masteroppgave i informasjonssystemer, ved Universitetet i Agder (UiA) våren 2022. Studiet er utført av Kristopher Nils Kjevik-Wycherley og Sondre Hammersbøen som avsluttende studie av mastergrad i Informasjonssystemer ved UiA. Bakgrunnen for studiet har vært den økende graden av digitalisering og tilgjengelighet av kommunikasjonsmedier, som er en driver for økende behov av bevissthet omkring faktorene som påvirker valg av kanal. Målet med studiet er derfor å skape en oversikt over disse faktorene, med fokus på hvordan erfaringer påvirker kanalvalg.

Vi ønsker å takke flere av våre kontakter for bistand til og rekruttere brukere, og NAVs FoU-avdeling for rekruttering av veiledere. Innsatsen har vært avgjørende for prosjektets kvalitet og utførelse.

Tusen takk til alle informantene involvert i studiet for at dere svarte oppriktig på spørsmålene koblet til studiet og stilte disponible til intervju.

Videre takker vi hjelpen vi har fått gjennom Universitetet i Agder, spesielt fra våre veiledere Sara Hofmann og Øystein Sæbø for gode samtaler, veiledning og viktige synspunkt for studiets kvalitet.

Til slutt ønsker vi å takke familiene våre for støtte og oppmuntring under studiets forløp.

Kristiansand 01.06.2022


Kristopher Nils Kjevik-Wycherley Sondre Hammersbøen

Abstrakt

Digitale tjenester har forandret seg drastisk de siste 30 år, hvor informasjonssystemer har blitt en drivkraft for innovasjon i organisasjoner. Utviklingen av digitale kanaler har økt i takt med digitaliseringen i samfunnet, hvor vi har gått fra primært fysisk kommunikasjon til eksponentiell økning i bruk av digitale medier for å kommunisere. Dette har vært en omstilling innenfor offentlig sektor, hvor håndteringen av kommunikasjonskanaler ikke er profittbasert. Digitaliseringen har vært utført med en underliggende antakelse at effektiviseringen av prosesser også er i privatpersoners egeninteresse. Derfor retter vi forskningsspørsmålet inn mot faktorer som påvirker kanalvalg og hvordan brukeres erfaringer påvirker valgene.

Vi undersøker dette innenfor NAV for å få innsikt i avgjørende faktorer i brukeres kanalvalg. Dette gjør vi i en casestudie ved bruk av kvalitativ metode, for å få innsikt i hvordan brukere oppfatter og benytter seg av kanalene. Kvalitativ metode tillater en forståelse av bakgrunnen for valgene til brukere, som beskriver årsaker til henvendelser forårsaket av livssituasjoner. Analysen tar for seg et empirisk utvalg innenfor tre ytelser med ulike brukergrupper, fordelt mellom tradisjonelle og digitale kanaler, med fokus på påvirkningen av brukeres tidligere erfaringer. Vi benytter ulike forskningsteorier for å skildre disse påvirkningene. Hensikten er å utforske kanalvalg ved å finne ut hvordan kommunikasjonsrikhet påvirkes av ulike faktorer.

Resultatene indikerer hvordan flere faktorer påvirker kanalvalg. Faktorer opp mot oppgavens karakteristikk identifiseres som en vektlagt årsak til kanalvalg. Tidsbruk og effektivitet er andre faktorer ved et kanalvalg, men som har varierende perspektiver mellom brukere. En annen faktor, flerkannelsbruk, er utbredt og påvirket av kommunikasjonsrikhet. Tidligere erfaringer står som en bakgrunn for kanalvalg og deles inn i fire deler. Brukere som har erfaringer med kommunikasjonskanaler og -partner, har en sammenheng til hvorfor brukerne velger som de gjør. Erfaringer med organisasjonen og tema relateres til forståelsen av informasjon. Faktorene har flere implikasjoner for praksis og forskning, blant annet tiltak som fører til høyere informasjonsrikhet, media rikhet i kommunikasjonskanaler og videre forskning innenfor kanalvalg samt kommunikasjonskanaler.

Innholdsfortegnelse

1 Introduksjon.....	1
2 Teori.....	3
2.1 Kanalvalg.....	5
2.2 Media richness theory.....	8
2.3 Channel Expansion Theory.....	9
2.4 Oppsummering.....	12
3 Forskningsbakgrunn.....	13
3.1 Databakgrunn NAV.....	13
3.2 Foreldrepenger, dagpenger og pensjon.....	16
4 Metode.....	17
4.1 Forskningsdesign.....	18
4.2 Data.....	20
4.2.1 Rekruttering av deltakere.....	20
4.2.2 Intervjuer.....	22
4.3 Dataanalyse.....	24
5 Resultater.....	27
5.1 Faktorer for kanalvalg.....	27
5.1.1 Første kanalvalg.....	27
5.1.2 Flerkanalsbruk.....	28
5.1.3 Kanalkarakteristikk.....	29
5.1.4 Personlige egenskaper.....	30
5.1.5 Språkforståelse.....	31
5.1.6 Oppgavens egenskaper.....	32
5.2 Erfaringer.....	33
5.2.1 Erfaring med kommunikasjonskanal.....	34
5.2.2 Erfaring med tema og organisasjon.....	35
5.2.3 Erfaring med kommunikasjonspartner.....	37
5.2.4 Kombinasjon av erfaring med kommunikasjonspartner og -kanal.....	39
5.2.5 Tid og effektivitet.....	41

5.3 Oppsummering av resultater	43
6 Diskusjon	44
6.1 Hvilke faktorer påvirker kanalvalg?.....	44
6.1.1 Kommunikasjonsrikhet	45
6.1.2 Informasjonsformidling.....	46
6.1.3 Årsak til henvendelser	47
6.1.4 Tid og effektivitet.....	48
6.1.5 Oppsummerte faktorer for kanalvalg	49
6.2 Hvordan påvirker erfaringer kanalvalg?.....	50
6.2.1 Erfaring med kommunikasjonskanal.....	50
6.2.2 Erfaring med tema	52
6.2.3 Erfaring med organisasjon	53
6.2.4 Erfaring med kommunikasjonspartner	53
6.3 Begrensninger	54
6.4 Implikasjoner for praksis i NAV	55
6.5 Implikasjoner for videre forskning	57
7 Konklusjon.....	58
Referanser.....	59
Vedlegg	65
Vedlegg A – Litteratursøk	65
Vedlegg B – Tematiske oversikter	66
Vedlegg C – Intervjuspørsmål ledelse	67
Vedlegg D – Intervjuspørsmål veiledere	69
Vedlegg E – Intervjuspørsmål brukere	70

1 Introduksjon

Digitale tjenester har forandret seg drastisk de siste 30 årene, hvor informasjonssystemer har blitt en drivkraft for innovasjon i organisasjoner. Digitalisering er et begrep for å omtale prosessen om å bruke digitale teknologier for verdiskapning (Danielsen, Flak, & Sæbø, 2022). Digitaliseringen som har skjedd i samfunnet har ført til at brukere har flere måter å komme i kontakt med organisasjoner. Dersom en person ønsker å kommunisere med en organisasjon, kan dette gjøres via organisasjonens nettside, ringe, fysisk møte, sjekke sosiale medier eller andre eksterne nettsted. Kommunikasjonskanaler har blitt gradvis mer sentrale for formidling av informasjon i offentlig sektor (Lindgren et al., 2019a; Sandoval-Almazán et al., 2017). Offentlige etater har måttet tilpasse seg det digitale skifte over denne perioden. Konsekvensen av endringene har involvert omstillinger over til nettbaserte tjenester, høyere humankapital og nye kommunikasjonsformer. Tilpasningen er avgjørende for at myndigheter skal forflytte sine borgere fra kostbare kommunikasjonskanaler, til mer kostnadseffektive kanaler (Madsen, Hofmann, & Pieteron, 2019).

Før starten på det 21. århundre var valg av kanaler for å kontakte personer og organisasjoner begrenset, derfor var det sjeldent et reelt valg. Siden etter 90'-tallet har valgmulighetene økt og utviklet seg i samme takt som digitaliseringen (Pieteron, Ebbes, & Madsen, 2017). Nå har individer muligheten til å kontakte personer på tvers av ulike kommunikasjonsmedier og plattformer. Fra kommunikasjonskanaler som var primært fysiske møter og brev, har det blitt utvidet til, telefon, nettsiden, direktemeldinger, chat, chatbot og lignende (Pieteron et al., 2017).

Kanaltilbudet i offentlig sektor har måttet tilpasse seg utviklingen i samfunnet for at tjenestene skal kunne nå ut til befolkningen (Baur, 2017). Det offentlige utvides til å spre seg på tvers av forskjellige kanaler. Spredningen fører til effektiv kommunikasjon og tilgjengelighet i flere brukergrupper. Dette skaper igjen et større behov for digital kompetanse og bevissthet av hvordan en formidler sine tjenester. Formatet tjenester blir levert på er varierte i formål og mengde informasjon formidlingen gir brukeren. Disse skaper konsekvenser i form av effektivitet og kostnad for den ytende organisasjonen. Det mest sentrale elementet med å formidle et budskap ligger i typen kommunikasjonsform mellom brukeren og tjenesteyteren (Ebbes, Jansen, & Deursen, 2016; Pieteron, 2010).

Tradisjonelle og digitale kanaler er sentrale i problemstillinger relatert til tjenestene hvor formatet er en avgjørende faktor for tilfredshet med en ytelse (Ebbes, Jansen, & Deursen, 2016; Pieteron, 2010; Pieteron & Weng, 2020; Rodriguez et al., 2021). Det å skape tilfredshet gjennom disse kanalene er en kontinuerlig prosess for offentlige etater. Eksempelvis på grunn av kombinasjonen mellom å skape tilfredshet samtidig som å spare kostnader på fysiske kanaler. En tradisjonell henvendelse kan være opp mot seks ganger så kostbar som en digital henvendelse (NAV, 2020). Tidligere studier spekulerer at bruken av tradisjonelle kanaler ville automatisk reduseres med økt digitalisering i samfunnet, og at brukere ville migrere over til digitale kanaler (Layne & Lee, 2001). Nyere studier har illustrert at dette ikke nødvendigvis er tilfellet (Madsen et al., 2019; Madsen, Pieteron, & Hofmann, 2020; Madsen & Kræmmegaard, 2018).

En del av vår forskningsmotivasjon er å undersøke hvordan valgene mellom tradisjonelle og digitale kanaler har blitt utformet over tid. Offentlige etater har digitalisert tjenester for å effektivisere tjenestene (Danielsen et al., 2022; Lindgren, Toll, & Melin, 2021; Scupola, 2019). Digitaliseringen har vært utført med den underliggende antakelsen at effektiviseringen også er i privatpersoners egeninteresse (Larsson, 2020). Derved aktualiserer denne praksisen problemstillingen om hvordan brukere henvender seg til organisasjoner.

Organisasjoner oppfordrer brukere til å ta kontakt digitalt, grunnet den ressursrelaterte og økonomiske gevinsten. Digital kontakt er ment som den primære kommunikasjonskanalen innenfor offentlige etater, for å kommunisere med flest mulig på den mest mulig effektive måten. Allikevel velger brukere alternative måter å kommunisere, som for eksempel telefon over chat. Denne problemstillingen fører til spørsmålet: hvilke faktorer avgjør hvordan brukere velger å ta kontakt med organisasjoner?

Effektivisering gjennom digitalisering i offentlig sektor kan føre til både fordeler og utfordringer for innbyggere. Digitaliseringsfordeler tilbyr viktige muligheter for å forhøye effektivitet og forbedre tjenestenivå i offentlige tjenester (Lindgren et al., 2019a; Sandoval-Almazán et al., 2017). Gjennom strategiske implementasjoner av nye teknologier, kan offentlig digitalisering bidra til sosiologiske problemstillinger for en aldrende populasjon, forbedre helseombud og skape forretningsmuligheter (Hofmann, Madsen, & Distel, 2020). En av de offentlige etatene i Norge er NAV, Ny arbeids- og velferdsforvaltning, som representerer den forvaltende etat. Tjenestene til NAV oppmuntrer innbygger til å bruke digitale kanaler for kontakt. Etaten har gjennom flere år fått mye oppmerksomhet i nyheter og sosiale medier. Dette fører til jevnlig insinueringer om at NAV hyppig møter på problemer for å tilfredsstille brukeres behov innenfor kommunikasjon (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2021a).

Målet i studiet er å forstå brukeres perspektiv for å få innsikt i hva som er avgjørende ved et kanalvalg. Bakgrunnen for dette er at digitalisering av tjenester har ført til en rekke utviklinger over kort tid innenfor kommunikasjonskanaler. Utviklingene fører et behov for oppdatert kunnskap innenfor feltet. En begrenset mengde studier har i nyere tid forsøkt å forklare bakgrunnen for kanalvalg fra brukeres perspektiv, hva som er de mest effektive kanalene fra brukeres perspektiv, og hvordan statlige organisasjoner kan migrere brukere over til mer effektive kommunikasjonskanaler (Hofmann, Räckers, & Becker, 2012; Madsen & Hofmann, 2019; Madsen & Kræmmergaard, 2015; Pieterse, Teerling, & Ebbens, 2008; Rana, Williams, & Dwivedi, 2012; van de Wijngaert, Bouwman, & Contractor, 2014). For å få mer innsikt i denne problemstillingen, vil vi rette fokus mot brukeres kanalvalg og hvordan deres erfaringer påvirker valgene i praksis. Derfor deler vi spørsmålet inn i to deler

Hvilke faktorer påvirker kanalvalg?

&

Hvordan påvirker brukeres erfaringer valgene?

Vi forklarer fenomenet kanalvalg og påvirkningen erfaringer har på valgene, ved å bruke NAV som casestudie. Vi gjør dette for å bygge på praksis (empiri) opp mot en offentlig etat, hvorav NAV er kjent som Norges største arbeidsgiver og opptrer som det forvaltende offentlige organ. NAV er relevant på bakgrunn av sin fremtredende rolle innenfor informasjonsformidling til brukere gjennom flere kommunikasjonskanaler. NAVs strategi, formidlet av Arbeids- og velferdsforvaltningen (2020) fra 2014-2020, har sentrert seg i å redusere antallet henvendelser fra tradisjonelle kanaler og over til digitale kanaler (NAV, 2020, s. 10–29). Til tross for denne strategien, har bruken av tradisjonelle kanaler vært høy hos NAV brukere (Nyberg, Thorgersen, Holbæk-Hanssen, Otterbekk, & Friis-Petersen, 2020; Nyberg, Ueland, Thorgersen, & Pettersen, 2021). Statistikk fra rapporter bygget på personbrugerundersøkelser (2020, 2021) viser til hva som blir brukt og rangerer kjente faktorer fra tidligere studier om hvorfor disse er vesentlige, basert på kvantitative data.

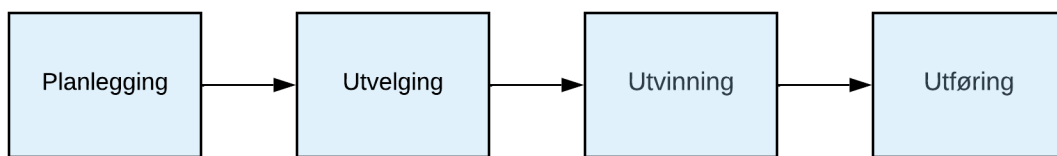
Det som mangler fra disse studiene er oppdatert bakgrunn i nye medier, digitaliserte løsninger og litterær kjennskap til hvorfor brukere velger gitte kanaler. Dette gjør vi for å teoretisere hvordan NAV kan hjelpe sine brukere på best mulig måte, og er omfattet i forskningsspørsmålet.

Kvalitativ metode tillater en bedre forståelse for bakgrunnen til brukeres valg, for beskrivelsen av årsaker til livssituasjoner (Barrett & Twycross, 2018). Vi vil bygge empirien på intervjuer av NAVs brukere med erfaringer i ulike livssituasjoner. Dette gir oss et forklarende grunnlag for resultater. Formålet med intervjuene er å skape en bredere forståelse av hvordan avgjørelser blir tatt med detaljert innsikt i situasjonene til brukerne (Barrett & Twycross, 2018).

Videre i oppgaven vil vi gjennomgå ulike teorier for å besvare forskningsspørsmålene. Vi vil primært fokusere på aspektene som omhandler kanalvalg for å belyse årsakene til valg av kanaler og brukere sine erfaringers påvirkninger. For å forklare dette, benytter vi erfaringsbasert teori for måling av rikhet. Teorien baserer seg på hvilke medier som kan formidle informasjon på best måte, og forklare prosessen av hvorfor dette er en anvendbart forskningsspørsmålene. Dermed vil vår teoretiske linse for å utforske årsaken til kanalvalg være erfaringsbasert, som vil bli videre forklart i teorien.

2 Teori

Det teoretiske grunnlaget til oppgaven har som formål å skape en oversikt over teori innenfor kanalvalg (channel choice) og om erfaringers påvirkning av brukeres kanalvalg. Derfor har vi laget en systematisk oversikt over tidligere studier innenfor områdene gjennom en fortolkende tilnærming (Danielsen et al., 2022). Vi sikrer litteraturens forskningsverdi gjennom en gjenbrukbar metode for innsamling av teori. I dette tilfellet, konsoliderer vi metoden inn i stegene planlegging, utvelgning, utvinning og utføring (Okoli, 2015; Paré & Kitsiou, 2017).



Figur 1 – Litteratursøkets metodiske steg, basert på Okoli (2015) og Paré & Kitsiou (2017)

Planleggingen omfatter valg av søkebegreper med formål om å avgrense søket til håndterbare mengder artikler som er relevante mot forskningsspørsmålet. Dette er for å finne ut hvordan tidligere forskning har tilnærmet seg begreper til kanalvalg i offentlige etater. Prosessen rundt utvelgingen av litteratur har blitt vurdert gjennom avgrensningene, omfattende den helhetlige situasjonen rundt kommunikasjonskanaler innenfor Skandinavia. Denne avgrensningen er på bakgrunn av relevansen opp mot velferdsstater og i Norge hvor sosial tillit skiller seg ut som høy sammenlignet med andre land i Europa (Madsen & Hofmann, 2019; Nyberg et al., 2020)

Variabel	Synonymer
Public	Sector, NAV, Authorities, Norwegian Labour and Welfare Administration, Government
I tillegg til	
Channel	Channel Choice, Channel Management, Multi-channel management, Channel traffic
I tillegg til	
Digitalization	Digitalisation, Digitization, Digital Transformation
I tillegg til	
Norway	Norwegian, Norge, Scandinavia

Tabell 1 – Søkevariabler for Scopus-søk.

Søkeprosessen i Scopus (se vedlegg A) resulterte i 48 artikler til aktuelle for forskningsformålet, med varierende forfattere og organisasjonstilhørighet.

Kommunikasjonskanaler for innbyggers interaksjon med det offentlige kan deles inn i to hovedkategorier. Den ene betrakter vi som *tradisjonelle* kanaler, eksempelvis fysiske møter, brev og telefonsamtaler og i *digitale* kanaler, eksempelvis nettside, chat, chatbot, epost og sosiale medier. Andre forskere har lignende inndelinger, hvor fordelingen av digitale kanaler varierer mellom forskere til å inkludere e-forvaltningskanaler (epost, nettside) og nye digitale medier (sosiale medier, mobilapplikasjoner og tekstmelding) (Lindgren et al., 2019a; Madsen & Kræmmergaard, 2016, 2018; Reddick & Anthopoulos, 2014). Felles for flere kilder er at de ikke eksplisitt nevner eller skiller kanaler som chat, chatbot og sosiale medier. Årsakene til dette kan

være grunnet i hvor nye disse kanalene er eller at det er for lite forskning på de kanalene til å kunne si noe om de enkelte kanalene. Forskningsartiklers definisjoner av kanaler samt grupperinger innenfor kanalvalg er tvetydige, i tillegg benytter de ulike definisjoner på kanalbetegnelser og hva de inneholder. Dette vil vi strukturere i følgende teorikapittel.

2.1 Kanalvalg

Forskningsfeltet kanalvalg tar for seg valg og bruk av kanaler fra individperspektivet. Dette er for å finne ut hvorfor et individ tar i bruk en viss kanal i akkurat den situasjonen, samt hvilke faktorer påvirker valget og bruken (Madsen & Kræmmergaard, 2015). Innenfor forskningsfeltet av e-forvaltning er søkelyset på en innbyggers kanalvalg med offentlig etater. Tidligere forskning med fokus på individet har brukt varierte teorier som baserer seg på sosiologiske faktorer, i tillegg til media richness -og channel expansion theory (Madsen & Kræmmergaard, 2015). Basert på dette kan man trekke ut ulike variabler som kan påvirke kanalvalg.

Faktorer relatert til en innbyggers kanalvalg kan deles inn i fem variable kategorier.

Variabel	Eksempel indikator
<i>Kanalkarakteristikk</i>	Oppfattet brukbarhet Oppfattet brukervennlighet Flere sanseintrykk Grad av interaktivitet
<i>Oppgavekarakteristikk</i>	Type av oppgave som skal gjøres Kompleksitet av problem Tvetydighet av informasjon
<i>Personligkarakteristikk</i>	Sosial demografi (alder, kjønn, utdanning og inntekt) Erfaring med kanal, vaner Tillit til offentlig etater
<i>Situasjonsbetingelser</i>	Tilgjengelighet av kanaler Avstand til kanaler Pris
<i>Tilfredsstillelse</i>	Tilfredshet med kanal Tilfredshet med møte i tjenesten Tilfredshet med tidligere møte

Tabell 2 – Kjente faktorer som kan påvirke kanalvalg (Madsen & Kræmmergaard, 2015, s. 11)

Tabell 2 viser til hvilke kjente faktorer som påvirker kanalvalg. Vi vil bruke teorien opp mot våre egne forskningsspørsmål. De ulike faktorene har varierte betydninger, hvorav kanalkarakteristikk bygger på oppfattelsen av kanalen. Dette kan være egenskaper som kanalene har, slik som grad

av interaktivitet og hvordan kanalen er oppfattet, om den er lett å bruke og fungerer på en god måte (Teerling & Pieterse, 2011). Oppgavekarakteristikk tar for seg oppgaven som skal løses; hvilke type oppgave, for eksempel en søknad eller spørsmål til organisasjon, nivå av kompleksitet i det man skal gjøre eller finne ut av, og tvetydigheten av informasjonen, altså hvor lett informasjonen er å forstå og tilegne seg (Ebbers, Pieterse, & Noordman, 2008; Reddick & Turner, 2012). Personligkarakteristikk består av variabler og egenskaper knyttet til individet som foretar kanalvalgene. Det kan være faktorer innen sosiodemografi som alder, utdanning, inntekt, men også erfaring med kanal, vaner og verdier som tillit til offentlig etater (Pieterse, 2010). Situasjonsbetingelser er faktorer av situasjonen til brukeren, som kan eksempelvis være tilknytninger til avstand og pris. Betingelser som tilgjengelighet av kanaler omhandler situasjonene hvor individet har praktisk mulighet til å benytte seg av en gitt kanal. Dette kan for eksempel være utenfor åpningstider eller kanaler tilgjengeliggjort av organisasjonen (Pieterse & van Dijk, 2007). Tilfredsstillelse forholder seg til erfaring og fornøydhet med å benytte kanalen og bruk av tjenesten, servicen en har opplevd gjennom kanalene i tidligere møter (Reddick & Turner, 2012).

Utforming- og implementasjon av offentlige tjenester og kanaler påvirker kanalvalg og kanalbruk hos brukere (Madsen & Kræmmergaard, 2018). Dårlig optimaliserte kanalløsninger kan skape økt bruk av tradisjonelle kanaler. Økt brukerforståelse og kontinuerlig brukerstudier er nødvendige for å lykkes med integrasjon og migrasjon, med det krever ressurser og vilje fra organisasjonen (Madsen & Kræmmergaard, 2018).

Digitaliseringen av kanaler over tid har ført til en endring i bruksmønstre i de fleste kanaler. Basert på data som sammenligner kanalbruk og preferanse i Nederland 2008 og 2017, kunne en se at digitale kanaler har blitt de mer foretrukket og oftest brukt. Det er allikevel noen av de tradisjonelle kanalene som enda er i aktiv bruk (Pieterse & Ebbers, 2020). Tradisjonelle kanaler som fysiske møter og telefon har gått ned i bruk, men telefon brukes fremdeles av halvparten av respondentene i det nederlandske studiet. Denne bruken gjenspeiler funn fra andre studier om hvilke situasjoner telefon kanalen blir brukt (Pieterse & Ebbers, 2020; Reddick & Anthopoulos, 2014). Telefon var den mest valgte kanalen i saker for hvor det var viktig med en av raskt svar, forsikre seg, tvetydige spørsmål og viktig situasjon (Pieterse & Ebbers, 2020, s. 9). Epost var mest valgt i situasjoner uten tidspress eller behov for raskt svar. Nettside var oftest valgt for enkle spørsmål, og telefon samt fysisk kommunikasjon benyttes for å løse problemer (Pieterse & Ebbers, 2020; Reddick & Turner, 2012).

Flere studier påpeker hvordan e-forvaltningskanaler, for eksempel nettside, er foretrukket for enkle oppgaver som informasjonssøk. Brukeres utfordringer fører derimot til flere henvender seg til tradisjonelle kanaler, ved tilfeller i Nederland, Danmark og Canada (Madsen & Kræmmergaard, 2018; Pieterse & Ebbers, 2020; Reddick & Anthopoulos, 2014). Dette er av spesiell interesse for å analysere påvirkende faktorer for kanalvalg. Et annet studie viser den samme trenden med økt bruk av nettside og redusert, men fremdeles høy bruk av de tradisjonelle kanalene (Reddick & Anthopoulos, 2014). En mulig årsak var avkoblingen mellom den overordnede oppfattelsen av

tjenestelevering og serviceerfaringen innbyggerne opplevde (Pieterse & Ebbers, 2020; Reddick & Anthopoulos, 2014). Disse studiene indikerer at årsaken til kontakt er viktig i bestemmelsen av kanal (Ebbers, Jansen, & Deursen, 2016).

Årsak til kontakt kan deles inn i to kategorier. En dansk studie som undersøkte kontakt på telefon i det offentlige, kunne en dele brukerens problemer inn i informasjonsrelaterte problemer eller handlingsrelaterte problemer (Madsen et al., 2019). Informasjonsrelaterte problemer omhandler tilgang til informasjon om velferdstjenester fra offentlig etat, i tillegg til forståelse. Dette kan være fordi brukeren har behov for mer informasjon, eller forklaring fra etaten. Handlingsrelaterte problemer er situasjoner hvor brukeren trenger en motpart til å gjøre en handling for dem. Denne typen handling kan være dokumentasjon, forhandling eller revisjon.

KATEGORI	INFORMASJONSRELATERTE PROBLEMER		HANDLINGSRELATERTE PROBLEMER		
	PROBLEM TYPE	Behov for informasjon	Behov for forklaring	Behov for dokumentasjon	Behov for forhandling
EKSEMPEL	- Bekreftelse for innsendt informasjon - Styringslinjer for handlinger - Betalinger - Saksstatus	- Av regler og konsekvenser - For bestemmelser av organisasjonen og utbetaling	- Kvitteringer - Saksdokumenter for seg selv eller tredjepart	- Angående tolkning av regelverk - Raskere saksbehandling - Raskere utbetaling	- Til registrert eller innsendt informasjon - Til sak og mottatt velferdsstøtte

Tabell 3 – Typer problemer som forårsaker innkommende samtaler (Madsen et al., 2019)

Ulike typer problemer skaper ulike årsaker for kontakt, illustrert i tabell 3. De forskjellige problemtypene er forsket på gjennom en annen offentlig etat, som også fører til en nær tilknytning til våre forskningsspørsmål. Det er sentralt ettersom årsakene til kontakt vil påvirke de andre faktorene i kanalvalg. Disse problemene påvirker ulike opplevelser brukere har med offentlige etater og er sentralt for tilegnede erfaringer med kanalvalg.

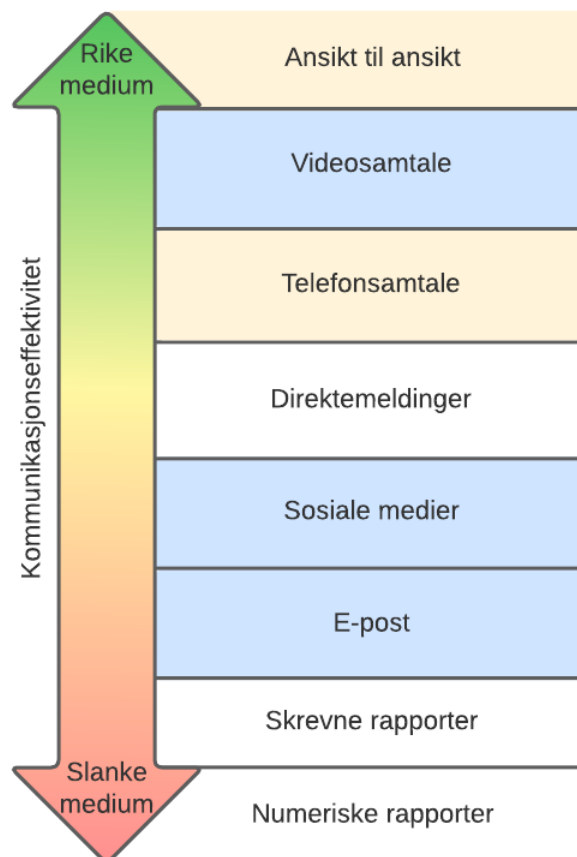
2.2 Media richness theory

Bakgrunn for kanalvalg kan forklares med media richness theory (MRT). Teorien argumenterer for hvilke mediaegenskaper som samsvarer mellom å utføre handlinger og innhente informasjon fra kanaler (Madsen & Kræmmergaard, 2018). Disse blir rangert ut ifra hvordan kanaler kommuniserer mest effektivt (figur 2). En kanal kan være rikere eller slankere, ut fra om den egner seg til ulike situasjoner, som for eksempel vage problemer og usikkerheter hos brukeren.

Rike medium er eksempelvis fysiske møter beriket av rask tosidig tilbakemelding, ansiktsuttrykk, toneleie samt parallell kommunikasjon mellom partene gjennom faktorer som kroppsspråk og andre sanseintrykk (Suh, 1999; Thomas & Griffin, 1983; Za & Braccini, 2012). **Slanke medium** utelater flere av disse inntrykkene, for eksempel dokumenter, hvilket gir et statisk inntrykk (Barber, 2018; Suh, 1999; Thomas & Griffin, 1983; Za & Braccini, 2012). Slanke medier betegnes som optimale for rutinemessige kommunikasjonsformer (Barber, 2018; Thomas & Griffin, 1983). Ulempen med denne oppdelingen er at MRT kan kritiseres for at kanalene er statisk representert uavhengig av individet som tar kontakt, hvorav media rikhet er en subjektiv oppfatning.

Tradisjonelle og digitale kanaler er bemerkelsesverdig fordelt i modellen. De mest kommunikasjonseffektive kanalene er tradisjonelle kanaler (ansikt til ansikt og telefonsamtale) og digitale kanaler er noe mindre effektive medier. Selv ved høy kommunikasjonseffektivitet vil nytteverdien til kanalene variere mellom organisasjoner, ut fra faktorer som kostnad, effektivitet knyttet til prosesser samt profitt eller nytte for organisasjonen og brukeren.

I lys av forskningsspørsmålet, viser MRT til hvilke medier som burde ha høyest appell for brukere. Dette er på bakgrunn av kommunikasjonseffektivitet for å diktere hvilken kanal brukere helst vil velge. Allikevel kan MRT kritiseres som en forenkling av virkeligheten, fordi



Figur 2 – MRT-modell, oversatt til norsk og basert kanaler fra Barber (2018), Za & Braccini (2012), Suh (1999) og Thomas & Griffin (1983). Fargekoordinasjoner i beige for tradisjonelle kanaler, blå for digitale kanaler og hvitt for blandede kanaler.

kommunikasjonskanaler ikke vil ha statiske verdier for rikhet ved bruk. Dette igjen er fordi én gitt bruker kan lære bedre gjennom ulike sanseinntrykk enn en annen bruker.

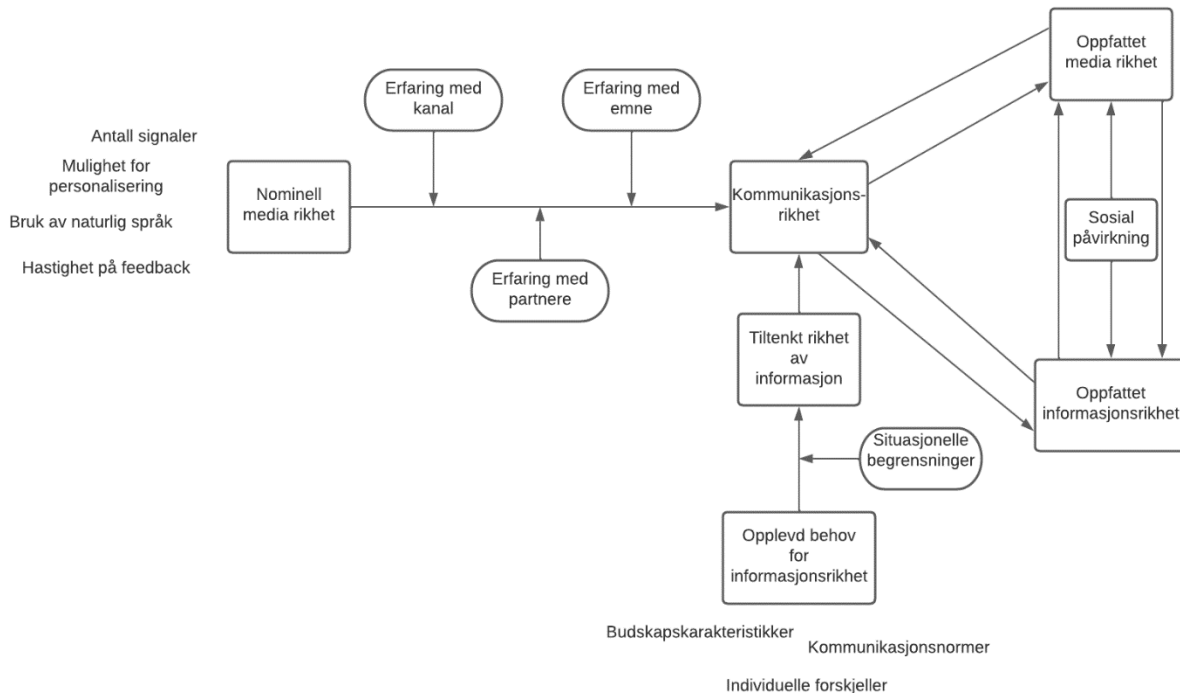
2.3 Channel Expansion Theory

En av våre teoretiske linser er Channel Expansion Theory (CET), som grunnlag for oppgaven for å forklare brukere sine erfaringers påvirkninger av kanalvalg. Teorien tar utgangspunkt i hvilke faktorer som påvirker kommunikasjonsrikhet, evnen til å formidle informasjon for å tilfredsstille et behov, som dikterer hvilket media individer benytter for å kommunisere (Barber, 2018; D'Urso & Rains, 2008; Madsen & Kræmmergaard, 2015).

Channel Expansion Theory baserer seg på media rikhet, med formål om å forbedre MRT for å betrakte hvordan evalueringen av en kanal vil variere fra individ til individ, for å diktere kanalvalg (Carlson & Zmud, 1994, 1999). CET forklarer hvordan økende erfaringer av ulike typer leder til en sammenhengende økning av media rikhet. Dermed fungerer CET som et tillegg til MRT for å inkorporere subjektive faktorer som påvirker oppfatningen av de objektive karakteristikkene til en kanal (Carlson & Zmud, 1994, 1999). Videre bygger CET på flere sosiale teorier for å inkorporere ulike faktorer, men som ikke er fokuset i vår oppgave.

Teorien vektlegger faktorene *experiences*, som innbefatter erfaringer til hvordan brukeren utvikler sin kjennskap til et aspekt omkring kommunikasjon (Carlson & Zmud, 1994). Dette betyr i praksis at et individ kan tilknytte både sine subjektive erfaringer fra hendelser og prosesser. I tillegg kommer subjektiv kjennskap brukere har opplevd fra observasjoner og indirekte erfarte hendelser som modererer kommunikasjonsmediers rikhet (Carlson & Zmud, 1994). Dette påvirker praktiske implikasjoner for forskningsspørsmålet. Mer konkret involverer erfaringer både fortidens erfaringer og opplevelser, i tillegg til å lede til en framtidig opplevd rikhet av kommunikasjonskanaler for valg av kanal.

Channel Expansion Theory fyller deler av gapet til kritikk fra MRT og dekker perspektivet av kanalvalg. Teorien setter kontrast til hvor rikt et medium er i tilknytning til et individs tidligere erfaringer (Carlson & Zmud, 1994; Ledbetter & Mazer, 2014). Sistnevnte gjør teorien relevant i forhold til utforskningen av våre forskningsspørsmål, på grunn av de fire sammenhengene av tidligere erfaringer. Disse leder til en bredere forståelse av hvordan kanaler skaper informasjonsrikhet for brukeren. I sammenheng med NAV vil denne forståelsen bidra til å forklare årsaken til brukeres adferd (kanalvalg), og hvordan NAV kan benytte disse oppfattelsene.



Figur 3 – Media og informasjonsrikhet oppfatning, oversatt til norsk (Carlson & Zmud, 1994)

Figur 3 illustrerer påvirkninger av CET. Begrepene opplevd, tiltenkt og oppfattet refererer respektivt til subjektet, organisasjonen og subjektive sanseinntrykk, kombinert med typen rikhet. Dette kan for eksempel være brukerens opplevde rikhet, organisasjonens tiltenkte rikhet eller brukerens oppfattede rikhet.

Mediers rikhet i MRT splittes mellom media- og informasjonsrikhet i CETs definisjon. Modellen bruker nominell media rikhet, som omfatter en kanals kapasitet for å kunne formidle tvetydig informasjon, framfor kommunikasjonseffektivitet (Carlson & Zmud, 1994). Et medium blir beskrevet som rikt dersom det har muligheten til å overlevere informasjon i høy kapasitet og med et vellykket resultat. Modellens informasjonsrikhet fokuserer heller på interaksjonen av informasjonsvekslingen mellom partene, istedenfor formatet det blir kommunisert på. Dette er for eksempel informasjonskvalitet og mengden informasjon formidlet gjennom kanalvalget (Carlson & Zmud, 1994). Mer konkret, så betyr det at budskapet i seg selv er informasjonens rikhet, ikke mottakeren, og at muligheten for tvetydighet reduseres i størst mulig grad i budskapet.

Begrepet rikhet av kommunikasjon stammer fra MRT for modererende variabler som påvirker rikheten i kanaler (Carlson & Zmud, 1994, 1999). I praksis betyr dette hvor mye av en kanals muliggjorte kapasitet som utnyttes for å overføre et budskap under en kommunikasjonshendelse. Rikere informasjon vil kreve mer av mediets kapasitet (Carlson & Zmud, 1994). I den forbindelse er erfaringer en av de avgjørende faktorene for kommunikasjonsrikhet og har en indirekte påvirkning av oppfattet media rikhet.

Kjernen av teorien omhandler de subjektive faktorene, hvorav CET beskriver fire samlebegrep for subjektive faktorer som konsoliderer relevante subjektive erfaringer (Carlson & Zmud, 1994, 1999). Disse fire er erfaringer med kommunikasjonskanal, tema, kommunikasjonspartner og, utvidet til, organisasjonssammenheng (Carlson & Zmud, 1994, 1999). Dermed gjennom de modererende variablene (erfaringer, sosial påvirkning) fører kanalene (for eksempel nettside) til en korresponderende oppfatning av rikhet fra kommunikasjon. Dette gjøres gjennom kanalene i forhold til gjennomsnittlige nivåer av media rikhet som påvirker hverandre, altså kanalutvidelseeffekten (channel expansion) (Carlson & Zmud, 1994). Kanal-utvidelseeffekten er at den forsterkende effekten av rikhet, som tidligere forklart, fører til valg av kanal. Vi vil videre fokusere på tilegnede erfaringer av brukerne, og påvirkningen av erfaringene på kanalvalg.

Erfaring med kommunikasjonskanal er en av faktorene for å bedømme om et medium er kommunikasjonsrikt, og derved leder til påvirkning av kanalvalg (Carlson & Zmud, 1994, 1999). I kryss-seksjonelle studier har signifikansen vært lav, men har vært delvis støttet over tid i tverrsnittstudier (Carlson & Zmud, 1999; D'Urso & Rains, 2008). Det er en påvirkning under visse påskudd, mer spesifikt vil denne typen erfaring ikke være en lineær skala for kommunikasjonseffektivitet. Påvirkningen er at brukere med lite erfaring med en gitt kommunikasjonskanal har en negativ kommunikasjonseffektivitet, i kontrast til de som har middels høy erfaring eller mer (Carlson & Zmud, 1999). Det betyr at brukere som har erfaring med kommunikasjonskanaler på et middels eller høyere nivå ikke vil ha en merkbar effekt på kommunikasjonseffektiviteten, men heller bli mer preget av andre erfaringer.

Erfaring med tema har variabel sammenheng med kommunikasjonsrikhet. Carlson & Zmud (1999) referer til at individer med en interesse for temaet, for eksempel hvis det er noe som angår personen eller et klart formål. Dette vil ha en betydning for kommunikasjonsrikhet, og i mindre grad dersom disse kriteriene ikke er oppfylt (Carlson & Zmud, 1999).

Erfaring med organisasjonssammenheng fører til mer presis tyding av et gitt budskap, som fører til høyere media rikhet enn det nominelle nivået vil tilsa (Carlson & Zmud, 1999). Dette kan være gjennom forståelsen av å tyde budskap med intern forståelse innenfor organisasjonen eller språk spesifikt til en gitt problemstilling opp mot organisasjonen (Carlson & Zmud, 1994). For eksempel ved et kanalvalg av telefon angående et organisatorisk problem. Dette kan være hvor brukeren har god kjennskap til organisasjonen og kan se sammenhenger i språk som en uteforestående ikke ville oppdaget. Slike typer forståelse tyder på en personlighetsgjøring opp mot organisasjonen.

Erfaringer med kommunikasjonspartner har en sammenheng for mediums kommunikasjonsrikhet over tid og ved sanntidsinformasjon (Carlson & George, 2004; Carlson & Zmud, 1999). Sistnevnte viser til at rikhet i mediet benyttet er av påvirkning ved kommunikasjon i sanntid, i form av tillit til budskapet og informasjonen som mottas av partene (Carlson & George, 2004). Kommunikasjonspartnere over tid dikterer en høyere kommunikasjonsrikhet, på bakgrunn av å oppfatte flere subtile signaler fra hverandre som ellers ville gått ubemerket (Carlson & Zmud,

1999; D'Urso & Rains, 2008). I disse tilfellene, peker litteraturen til betydning av kommunikasjonspartner for høyere rikhet.

Erfaringene som grunnlaget i Channel Expansion Theory er omtalt som en lovende teori, men som har lite tilknyttet empirisk forskning (Kashian & Mirzaei, 2019; van Deursen & Pieterse, 2008). Det er også bakgrunnen til at mye av teorien i oppgaven er basert på Carlson & Zmud (1999) for å underbygge betydeligheten for de ulike typene erfaring. Teorien ble originalt testet på epost i 1994 og 1999 som bakgrunn for studiet. Teorien har i ettertid blitt testet opp mot andre medier gjennom kvantitativ forskning (Carlson & George, 2004; D'Urso & Rains, 2008; Kashian & Mirzaei, 2019). Forskningen representerer begrenset bruk av CET som teorigrunnlag det siste tiåret og har en mangel av kvalitativ forskning ved bruk av teorien.

2.4 Oppsummering

Forskningsspørsmålet vil bli besvart gjennom de tidligere forklarte teoriene. Disse vil brukes for å forklare sammenhenger mellom ulike faktorer for kanalvalg og tilknytningen til erfaringer. Kommunikasjonskanaler deles inn i to kategorier for å skille de ulike medieformatene, Channel Expansion-teorien (CET) bistår til å få teoretisk grunnlag for erfaringers påvirkning på kanalvalg. Teorien bidrar til at NAVs kanaler blir illustrert med en mer reell forståelse av virkeligheten bak hvordan brukere velger og oppfatter kanaler, enn en statisk tilnærming av kanalers rikhet (MRT).

<i>Konsept</i>	<i>Beskrivelse</i>	<i>Kilder</i>
<i>Kommunikasjonskanaler</i>	<i>Tradisjonelle kanaler inkluderer fysiske møter, brev og telefon</i> <i>Digitale kanaler inkluderer nettside, chat, chatbot, epost og sosiale medier</i>	<i>(Lindgren et al., 2019b; Madsen & Kræmmergaard, 2016, 2018; Reddick & Anthopoulos, 2014)</i>
<i>Kanalvalg</i>	<i>Et individs valg at kanal i en situasjon, påvirket av faktorer som</i> <i>Kanalkarakteristikk</i> <i>Oppgavekarakteristikk</i> <i>Personligkarakteristikk</i> <i>Situasjonsbetingelser</i> <i>Tilfredsstillelse</i>	<i>(Lindgren et al., 2019b; Madsen & Kræmmergaard, 2015, 2018; Pieterse & Ebbens, 2020; Reddick & Anthopoulos, 2014)</i>
<i>Problemtyper</i>	<i>Informasjonsrelaterte- og aksjonsrelaterte problemer</i>	<i>(Madsen et al., 2019)</i>
<i>Media richness theory</i>	<i>Lineærskala for kommunikasjonseffektivitet for rike (ansikt til ansikt) og slanke medier (rapporter)</i>	<i>(Barber, 2018; Madsen & Kræmmergaard, 2018; Suh, 1999; Thomas & Griffin, 1983; Za & Braccini, 2012)</i>

<i>Channel expansion theory</i>	<i>Teorien tilsier at erfaring med kommunikasjonskanaler, kommunikasjonspartner, tema og organisasjon fører til økt kommunikasjonsrikhet på ulike måter</i>	<i>(Carlson & Zmud, 1994, 1999; D'Urso & Rains, 2008; Ledbetter & Mazer, 2014; van Deursen & Pieterse, 2008)</i>
---------------------------------	---	--

Tabell 4 – Oppsummerte teoretiske begreper

Tabell 4 gir en kort oppsummering av hver av teoriene forklart i kapitlet, for bakgrunnen til senere innhold i oppgaven. Fellestrekkene til teoriene er oppkoblingen mot ulike forhold til kanalvalg. Didaktikken kan kort summeres som at kommunikasjonskanalene illustrerer hva, kanalvalg for hvordan, problemtyper om hvorfor, og media richness theory i samspill med channel expansion theory for bakgrunnene for valgene til en bruker.

3 Forskningsbakgrunn

Bakgrunnen for forskningen er NAV som case, hvor vi videre vil forklare bakgrunnen for empirien benyttet i oppgaven. Disse vil omfatte NAVs oppbygning, kanalstrategi, motivasjon og situasjon, i tillegg til tjenestene NAV tilbyr.

3.1 Databakgrunn NAV

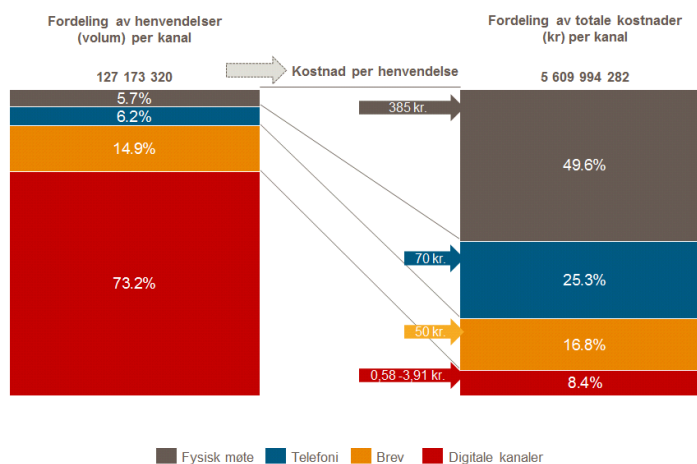
NAV forvalter velferdstjenester i Norge med om lag 127 millioner brukerhenvendelser i året (NAV, 2020). Henvendelsene er fordelt på NAVs ulike kanaler, som NAV plasserer inn i fire kategorier. Disse er brev, fysiske møter, telefon og digitale kanaler. Digitale kanaler inkluderer nav.no, min side på nav.no, Facebook, chat, chatbot og epost (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2022; NAV, 2020).

I 2014 implementerte NAV sin nye kanalstrategi for 2014-2020 med mål om å sikre at brukerkontakten blir mest mulig effektiv og brukervennlig (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2015). For å friggi interne ressurser, så skulle brukere henvises fra fysiske møter og migreres over på telefon og nettsider. NAV skulle arbeide for å gjøre brukere mer selvbetjente i digitale kanaler med støtte på telefon ved behov (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2015). Altså, flytte brukere fra tradisjonelle til digitale kanaler (Lundberg & Syltevik, 2017).

NAV anser denne kanalstrategien som vellykket (NAV, 2020). Strategien har fått flere til å være selvbetjent, i tillegg til å ta i bruk nettsiden til å administrere sine saker (Nyberg et al., 2021). Fra 2015 til 2020 har bruken av digitale kanaler nesten tredoblet seg til cirka 58 millioner. På samme tid har antall besvarte telefoner nære halvert seg (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2021b). I perioden 2016 til 2018 gikk fysiske henvendelser ned fra over 8 millioner til cirka 6,5 millioner (NAV, 2020). Selv om antall telefonhenvendelser har blitt redusert, har tiden av telefonsamtalene økt, grunnet økt kompleksitet i regelverket (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2021b). Til tross for økt bruk av innlogging på nav.no og digital kanalbruk er kun 20% av brukerne hos NAV selvbetjente (Nyberg et al., 2021). Det er allikevel noen ytelser innen økonomiske støtte, som

NAV mener skal være best egnet til å være selvbetjente, hvor selvbetjeningsgraden er nærmere 40% (Nyberg et al., 2021).

Kostnadene knyttet til kanalene derimot er ikke like. NAVs kostnadsanalyse viser at nesten halvparten av alle kostnader knyttet til brukerkontakt er basert på 5.7% av antall henvendelser (NAV, 2020). Sett i sammenheng med at cirka en av tre brukere benytter kun én kanal, betyr det at kostnadene knyttet til en persons søknad er en kombinasjon av ulike kanalhenvendelser (Holbæk-Hanssen & Wagelid, 2019). Kanaler som benyttes for NAVs tjenester er mellom to og tre kanaler, unntatt alderspensjon som benytter cirka en og en halv (Holbæk-Hanssen & Wagelid, 2019).



Figur 4 – NAVs (2020) kostnadsanalyse

Utbruddet av Covid-19 (koronapandemien) førte til en økning i ventetid for NAVs kanaler. Årsaken til økningen var en kombinasjon av økt volum og kompleksitet. Dette har ført til utviklingen av en ny strategi på grunn av pandemien. I 2020 satte NAV i gang en ny strategi med å dirigere så mange henvendelser som mulig fra telefon til digitale kanaler. Samtidig økte de kapasiteten, og oppfordret bruk av de digitale kanalene (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2021b).

I kjølvannet av koronapandemien har den største kanalen vært telefon med 3,4 millioner henvendelser (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2022). Chatbot har hatt 1 million, «skriv til oss» 940 000, og viderekobling fra chatbot til chat har vært 240 000 (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2022). I etterkant av denne statistikken har NAV arbeidet med å utrede en plan for NAVs kollektive virksomhetsstrategi (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2022). Den nye strategien skal lanseres frem mot sommeren 2022 (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2022).

For å gi en oversikt over de ulike kanalenes egenskaper, oppsummerer vi disse i tabell 5. Tabellen nedenfor baseres på arbeidet vårt med NAVs kommunikasjonskanaler og oppsummerer dem på følgende måte.

Kanal	Beskrivelse	Kategori
Nav.no	Nettsiden til NAV. Det er hovedkanalen hvor man finner informasjon, sender søknader og kan finne kontaktinformasjon og benytte andre støttekanaler.	Digital

Fysisk	Fysiske møter kan arrangeres med NAV i tilfeller hvor det er nødvendig for avklaringer og særegne tilfeller, ofte i forbindelse med oppfølgingsmøter.	Tradisjonell
Telefon	Telefon er en muntlig kommunikasjonskanal, hvor man kommer i kontakt med veilederne i NAV kontaktsenter. Veiledere har også mulighet til å benytte skjerm delingsfunksjoner til å vise eller assistere brukeren på nav.no og i søknadsprosesser. Responstid varierer med minutter.	Tradisjonell
Chat	Chat er en meldingstjeneste man finner på nettsiden, hvor en har en skriftlig samtale med veileder i NAV kontaktsenter. For å komme igjennom til chat, må man først gjennom NAV sin chatbot «Frida». Responstid varierer responstid med minutter.	Digital
Brev	Fysisk post som sendes fra eller til NAV. Kan være søknader til div dokumenter og vedtaksbrev. Brev fra innbyggere må skannes fra fysisk til digitalt format sentralt hos NAV. Flere dagers responstid.	Tradisjonell
«Frida» Chatbot	Chatbot er en automatisk øyeblikkelig meldingstjeneste, hvor en sender meldinger til «Frida». Hun er en kunstig intelligens som prøver å svare eller vise hvor man finner informasjon om problemet som den tolker fra meldingen. Hvis Frida ikke klarer å løse henvendelsen etter flere forsøk, blir brukeren videresendt til NAV sin chat kanal. Umiddelbar responstid.	Digital
Facebook sider	Sosial media plattform hvor NAV har egne sider for utvalgte ytelser, som foreldrepenger, hvor de legger ut bloggposter og svarer på diverse spørsmål som brukere stiller. Varierende responstid fra timer til dager.	Digital
Skriv til oss	«Skriv til oss» er en skriftlig kanal inn til veiledere i NAVs kontaktsenter. Samtalen behandles under Min Side, på lik linje med samtale med saksbehandler. Kanalens format er et sikrere alternativ til epost i NAV relaterte henvendelser. Oftest én eller flere dagers responstid.	Digital

Tabell 5 – Oppsummering av kanaler

NAVs tidligere personbrugerundersøkelser fokuserer på tillit og brukertilfredshet i NAV (Nyberg et al., 2019, 2020). I 2021 ble kanalbruk et større fokusområde i rapporten. Data fra personbrugerundersøkelsen 2021 viser en forskjell mellom hvilken kanal brukeren ønsker å benytte kontra hva de faktisk benytter. Cirka fire av fem sier de har brukt selvbetjening på nav.no, men bare 45% av brukere foretrekker kanalen (Lundberg & Syltevik, 2017). Dette forklares delvis som et resultat av NAVs kanalstrategi i 2014-2020 for å styre brukere mot digitale kanaler (Lundberg & Syltevik, 2017). Litt under halvparten av brukerne foretrekker fysiske møter, men bare 9% brukte fysiske møter. Denne statistikken kan delvis forklares av koronapandemien

(Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2021b). Videomøte har bare blitt brukt av 5%, imens 15% foretrekker det. Telefon skiller mellom 45% bruk og 57% som foretrekker kanalen (Nyberg et al., 2021). Rapportene viser til at det er tydelig flere faktorer som påvirker valgene av kanal, men mangler kvalitativt grunnlag for hvorfor brukerne velger kanalene. Dette vil belyses gjennom forskningsspørsmålene.

De forskjellige tjenestene NAV tilbyr varierer i type kanaler og kanalbruk. Dette er grunnen til at vi har valgt tre å se på tre ytelser med variasjon i type kanaler og antall kanalbruk.

3.2 Foreldrepenger, dagpenger og pensjon

Vi fokuserer på tre av NAVs tjenester; foreldrepenger, dagpenger og pensjon. NAV har en rekke ulike tjenester som fordeler på seg på ti ulike kategorier. Tjenestene vi har valgt fordeler seg på tre av disse, som er arbeid, pensjon, i tillegg til familie og barn (NAV, 2022d). En av grunnene til at vi har valgt disse tjenestene er diversiteten av kategorier og at de er også blant de hyppigste brukte NAV tjenestene (NAV, 2020; Nyberg et al., 2021). Videre begrunnes kombinasjonen av de tre ytelsene ved at foreldrepenger og dagpenger har høy digital bruk. Foreldrepenger og dagpenger har også høy tradisjonell kanalbruk, mens pensjon har lav tradisjonell kanalbruk (Holbæk-Hanssen & Wagelid, 2019; NAV, 2020). I samme forstand har foreldrepenger og dagpenger mer variert bruk av kommunikasjonskanaler, mens pensjon er mest digitalt.

Foreldrepenger er en sosial ytelse som skal erstatte inntekten til foreldre som nylig har fått barn og skal være hjemme med barnet. For å kunne motta foreldrepenger er det tre krav man må fylle. En må ha hatt inntekt seks av de siste ti månedene, tjent minst 55 739kr og være medlem av folketrygden (NAV, 2022a). En kan selv velge om man ønsker å ta 100% eller 80% dekningsgrad. Foreldrepengeperioden består av tre ulike kvoter fordelt på mor, far og en fellesperiode som kan fordeles. Mor har også svangerskapspenge tre uker før fødsel. Avhengig om man tar 100% eller 80% dekningsgrad, vil antall uker variere. Både mor og far sender søknad til NAV for foreldrepenger, men mor er den som søker først. I tilfeller hvor søker ikke oppfyller seks av ti måneder-kravet, kan de søke om engangsstønad i stedet (NAV, 2022a). Foreldrepenger er tjenesten i NAV som har mest bruk av digitale- og telefonkanaler i NAV (Holbæk-Hanssen & Wagelid, 2019). Foreldrepenger spesifiseres av NAV til å være en av tjenestene som NAV ønsker at borgere skal kunne utelukkende benytte selvbetjening (Nyberg et al., 2021). Dette gjør forskningsspørsmålene våre opp mot kanalvalg aktuell opp mot strategien. Til tross for strategien oppga 93 % av respondenter de at de brukte digitale kanaler, 66% telefon og 51% post (Holbæk-Hanssen & Wagelid, 2019). Denne flerkanalsbruken reflekteres av at kun 18% har utelukkende benyttet digital kontakt, 7% har utelukkende brukt ikke-digital kontakt og 75% har benyttet en kombinasjon (Holbæk-Hanssen & Wagelid, 2019). Dermed kombinerer majoriteten av brukere kanaler for å løse sine problemer, ofte gjennom tradisjonelle kanaler.

Dagpenger er NAV-tjenesten som gir arbeidsledige og permitterte økonomisk støtte mens de er utenfor arbeidslivet. Formålet er å gi økonomisk støtte og få brukere av tjenesten tilbake i arbeidslivet så raskt som mulig. For å oppfylle kravene til ytelsen, må man være en reell arbeidssøker, tidligere arbeidsinntekt på minst 167 216 kr, ha redusert arbeidsinntekt, ha mistet

minst halvparten av arbeidstiden, være under 67 år og oppholde seg i Norge, med noen unntak, og være medlem av folketrygden (NAV, 2022c). Som en del av støtten må man være registrert som arbeidssøker og aktivt søke jobber. I tillegg må man sende meldekort, som dokumentasjon på hvor mye en arbeider, aktivitet og sykdom til NAV hver 14. dag (NAV, 2022c). Dagpenger er blant NAVs tjenester med høyest digital kontakt, 93%. Dagpengers tradisjonelle kanalbruk er høyt og jevnt fordelt; telefon 57%, papir 52%, og fysisk 50% (Holbæk-Hanssen & Wagelid, 2019). Med et alderskrav på under 67 år, gir valget av ytelsen et mulig bredt spekter av brukere over flere aldersgrupper. Dagpenger er tjenesten med mest bruk av både digitale og tradisjonelle kanaler (76%) og blant de høyeste i gjennomsnittlig bruk av kanaler. Kanalbruken er litt over to og en halv kanal per bruker (Holbæk-Hanssen & Wagelid, 2019).

Alderspensjon er en ytelse som NAV administrerer, hvor formålet med ytelsen er å sikre inntekter for personer i alderdommen. Ytelsen legger til rette for en gradvis og fleksibel overgang til pensjon fra arbeidslivet (Folketrygdloven, 2009, § 19-1). Det norske pensjonssystemet er bygget opp av alderspensjon, tjenestepensjon, avtalefestet pensjon og egen pensjonssparing. Alderspensjon er noe enhver som er en del av det norske folkeregisteret har rett på, og opparbeidet seg pensjon. Fordi vi har NAV som casebakgrunn, vil vi herfra referere til alderspensjon som pensjon. Det tidligste man kan ta ut pensjon er ved 62 år, hvis en har høy nok opptjening, eller ved 67 årsalderen (NAV, 2022b). Pensjon er en fleksibel ordning som gjør at man kan ta ut pensjonspenger, selv om en fortsetter å arbeide (NAV, 2022b). I likhet med foreldrepenger, er pensjon en av tjenestene som NAV mener skal være selvbetjent (Nyberg et al., 2021). Ettersom tjenesten krever å være minst 62 år, har tjenesten en spesifikk aldersprofil. Pensjonistene er de som er mest digitale, tjenesten har størst kun digital kontakt (43%) av alle NAV tjenestene, og har minst brukere som benytter tradisjonelle kanaler i NAV (Holbæk-Hanssen & Wagelid, 2019). Pensjonistene er også brukerne som er blant de som er mest fornøyde med sin søknadsprosess (Holbæk-Hanssen & Wagelid, 2019). De siste to statistikkene sett opp mot andre ytelser er interessante i vårt forskningsspørsmål. Det er fordi de eldre sjeldnere foretrekker nettsider for å løse problemer, men er mest fornøyde blant NAV brukere (Nyberg et al., 2021; Pieterse & Ebbens, 2020)

Disse ytelsene er blant de største tjenestene i NAVs portefølje. Foreldrepenger og dagpenger representerer variert bruk av kanaler, hvorav pensjonister i størst grad forholder seg digitalt. Dette gir en variert framstilling av NAVs tjenester. Fordelingen belyses i NAVs tidligere årsrapporter. Rapportene omtaler også pensjon og foreldrepenger til å ha vært et fokusområde for digitalisering av prosessene i 2018 og 2019 (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2019, 2020).

4 Metode

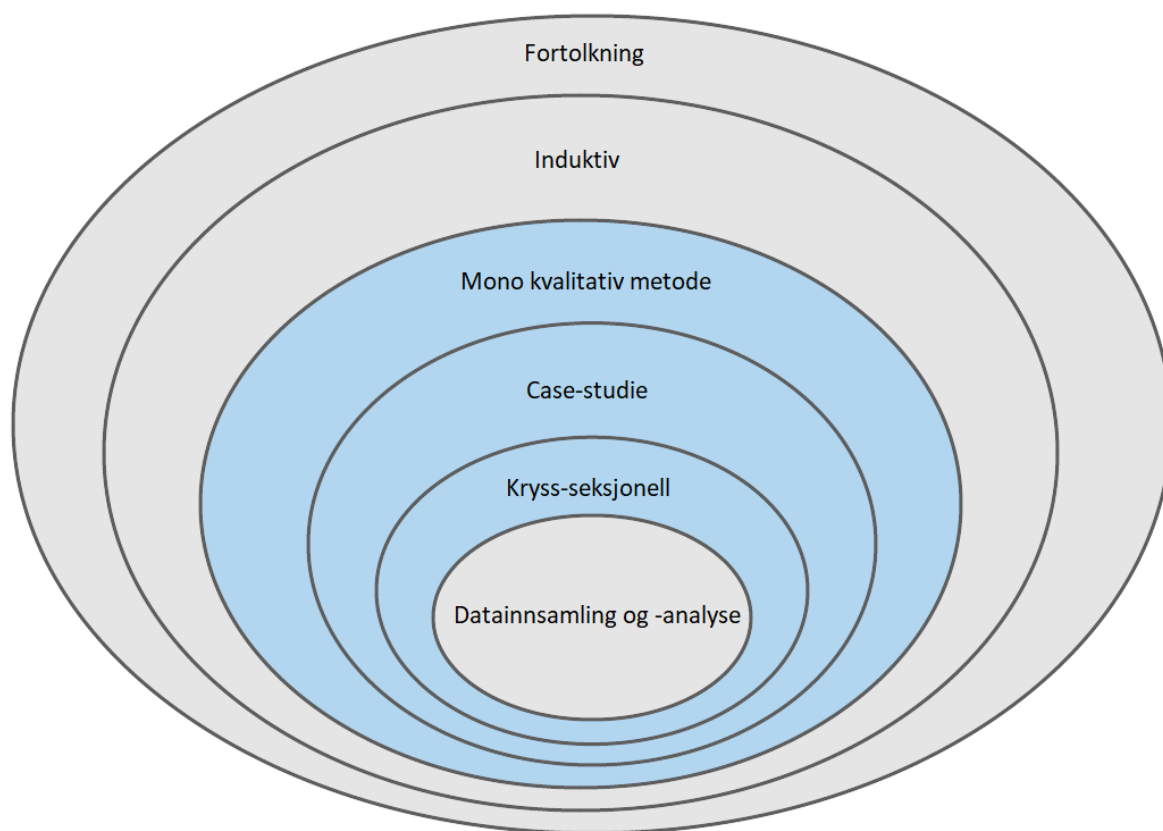
Metoden vil forklare hvordan vi går frem for å svare på forskningsspørsmålene. Forskningsmetodologien vil bli videre forklart i utgangspunkt fra en oversikt, for å gi et helhetlig perspektiv av tilnærmingen. Dette vil være for å begrunne validiteten og påliteligheten i utvalgt teori og våre resultater. Rekrutteringen av deltakere og intervjuene omfatter prosessen, perioden, krav og bakgrunnen for avgjørelser med intervju av NAV-brukere og NAVs ansatte.

Dataanalysen omfatter hvordan vi har gått fram i analyseringsprosessen og hvilke steg den innbefatter.

4.1 Forskningsdesign

Studiets formål er å få innsikt i brukere sin erfaring ved bruk av NAV og hvordan disse påvirker kanalvalg. For å oppnå dette, benytter vi en kvalitativ metode. Denne har sin bakgrunn i channel expansion theory, sett gjennom en rekke perspektiver som blir nærmere beskrevet.

Oversiktsbilde av forskningsdesignet (figur 5) for oppgaven utdypet (fra ytterst og inn) hvilken filosofi (forskningsparadigme), ontologisk tilnærming, forskningsstrategi, metodevalg, tidshorisont som blir innarbeidet mot rekrutteringen og dataanalysen. Effekten av oversikten har som formål å spesifisere forskningstilnærmingen innenfor kjente forståelsesbegreper for å sikre validitet i resultatene.



Figur 5 – Oversiktsbilde av forskningsdesign, tilpasset fra Saunders et al., (2009)

Eksempelvis er kryss-seksjonell metode i dette tilfellet lengden på datainnsamlingen. Vi bruker kvalitativ metode på bakgrunn av den tilnærmingen fra et brukerperspektiv. Dette er for å forklare tematikkene på en fortolkende måte innenfor valgt tidshorisont (Gibbs, 2018; Saunders et al., 2009). Mer konkret vil datagrunnlaget for den kvalitative metoden være semistrukturerte intervjuer. Bakgrunnen er for å gi et eksplorativt grunnlag for funn, gjennom en-på-en intervjuer. Argumentene som blir presentert i studiet vil være fra induksjon, altså en sannsynlig konklusjon basert på intervjuene (Gibbs, 2018).

Filosofigrunnlaget vi bruker representeres gjennom epistemologien for studiet. For å utdype, følger forskningsprosjektets epistemologi et fortolkende paradigme, hvilket betyr å forstå verden ut ifra subjektive erfaringer fra individer (Creswell, 2014; Ponelis, 2015). I vårt tilfelle, vil dette være gjennom kvalitativ empiri. Formålet med vårt epistemologiske synspunkt er å utforske kanalvalg blant brukere. Intervjuer er en ideell måte å samle inn informasjon på et eksplorativt grunnlag om hvorfor brukere oppfører seg som de gjør. Dette er på grunn av rikhet i datainnsamlingen via semistrukturerte intervjuer, som fører til at forståelse for brukerne og deres utsagn er avgjørende for konklusjonen (de Villiers, Dumay, & Maroun, 2019).

Valget av paradigme fører til at oppgaven er styrt av tematikkene fra intervjuene. Dette er en del av validitetsgrunnlaget for oppgaven som et biprodukt. Det har ledet til en mer konsentrert rapportering i etterkant av utføringen av vår metode.

Den induktive filosofien i studiet benyttes for å finne mønstre og forklaringer til forskningsspørsmålene (Gibbs, 2018; Wilson, 2014). Mer konkret følger vi det induktive perspektivet for å trekke sannsynlige konklusjoner fra vår innsamlede empiriske data (Creswell, 2014). Grunnen til valget av dette perspektivet er for å utforske tendensen til kanalvalg. Dette er med utgangspunkt i det empiriske grunnlaget gjennom de subjektive erfaringene, med bakgrunn i resultatene fra analysen (Svennevig, 2001; Wilson, 2014).

Vi valgte kvalitativ metode for å gi en bedre forståelsesbakgrunn for valgene til brukere. Dette er for å få frem årsaken til brukernes valg av kanaler. I tillegg gir metoden en bedre forståelse av erfaringer brukere opplever opp mot forskningsspørsmålene. Dette skaper et bredere perspektiv av hvordan avgjørelser blir tatt, med detaljert innsikt i situasjonene (Barrett & Twycross, 2018). For å oppnå en breddeforståelse, krever dette data som er helhetlig, rike og nyanserte for å tillate tematikker og resultater til å oppstå gjennom analyse (Barrett & Twycross, 2018). Derfor kan intervjuer bli stilt gjennom åpne eller lukkede spørsmål, som relateres til ulike typer intervjustrukturer. Disse kan være ustrukturert, strukturert eller semistrukturert, som respektivt baserer seg på spørsmål som er åpne, lukkede, eller kombinasjon av begge (Creswell, 2014; Saunders et al., 2009). Vi har valgt semistrukturerte intervjuer for å avdekke ukjente faktorer, samtidig som vi styrer tematikkene.

Casestudie er vår forskningsstrategi i denne oppgaven. Casestudie er en empirisk undersøkelse som utforsker et samtidsfenomen innenfor virkelighetskonteksten, ved bruk av flere kilder som grunnlag (Noor, 2008). Formålet med en casestudiet er ikke en studie av hele organisasjonen, men å gi bakteppe og kontekst for fenomenet som oppstår i organisasjonen (Noor, 2008). Metoden gir forskere mulighet til å utforske hvordan og hvorfor av sanntidshendelser, situasjoner og problemer som ikke krever kontroll av hendelser eller problemene (Yin, 2009).

Casestudiets prinsipielle formål er «å belyse en avgjørelse eller en rekke valg; hvorfor de ble gjort, hvordan de ble gjort og resultatet av disse» (Schramm, 1971, s. 6). Casestudiets mulighet til å gi kontekst til situasjon og miljøet som valg blir tatt i, vil gi oss et bredere og mer helhetlig bilde til å undersøke kanalvalg. Et valg skjer ikke i et vakuum, og som nevnt i teorikapittelet er det mye som kan påvirke kanalvalg, derfor er konteksten viktig.

4.2 Data

Datagrunnlaget vil bli videre forklart i form av bakgrunn og hvordan datainnsamlingen har blitt utført. Forklaringen er for å gi en oversikt over intervjuene og resultatets grunnlag.

4.2.1 Rekruttering av deltakere

Innsamlet data er utført over en periode på to måneder fra februar til mars. I denne perioden ble deltakere fra tre varierte tjenester ble rekruttert gjennom snøballs-metoden. Snøballmetoden egner seg godt til å oppdage, få tilgang til og rekruttere en skjult populasjon (Ilker & Bala, 2017). Å benytte seg av statlig stønad kan være veldig personlig for noen. Dette i tillegg til usikkerhet rundt livssituasjon og potensielt sensitive opplysninger kan gjøre at brukere skyr seg for å delta i et forskningsstudium. Derfor vil snøballmetoden og rekruttering gjennom kjente samt trygge kontakter være godt egnet til rekruttering av NAV brukere. Snøballs-metoden går ut på at man finner nøkkel personer i et nettverk eller initiale brukere gjennom bekvemmelighetsutvalg. Disse vil da gi tilgang til eller rekruttere brukere som en ellers ikke vil ha funnet, eller klart å rekruttere på egenhånd.

I rekruttering av foreldrepenger tok vi kontakt med ansatte i tre lokale barnehager. På vegne av oss sendte administrasjonen ut informasjonsskrivet og kontaktdetaljene våre. I nærområdet tok vi også kontakt med ledelsen av åpne barnehager om å få tilgang til deres interne sosiale medie-samlesteder for rekruttering. Gjennom sosiale medier fikk vi tilgang til lukkede Facebook støttegrupper for nybakte mødre og gravide NAV brukere.

Kravene stilt til brukerne for å være relevant for studiet har bestått av:

- Benyttet en av de tre NAV tjenestene:
 - Foreldrepenger
 - Dagpenger
 - Pensjon
- Søkt og vært i kontakt med NAV etter 1. Januar 2020.

Bakgrunnen for denne avgrensningen er todelt. Vi ønsket å forholde oss til brukere av den oppdaterte kanalstrategien til NAV. Samtidig var det en vurdering av påliteligheten til informasjonen fra brukere. Vi ville unnvære et for langt tidsrom mellom intervjuet og den aktuelle søknadsprosessen for å få flere detaljer rundt kanalvalget.

Rekrutteringen foregikk over sosiale medier, epost, telefon og fysiske kanaler, hvorav direkte kontakt har vært med over 50 individer på tvers av kanaler. De ulike kanalene har delinger vært stående for visninger til minst 15 500 brukere over sosiale medier, 500 over epost og 4 over telefon, gjennom snøballmetoden.

Det innsamlede datagrunnlaget er valgt ut på bakgrunn av bekvemmelighetsutvalg innenfor varierte tjenester. Et alternativ til metoden vår ville vært tilfeldig utvalg for å gi en mer representativ samling av befolkningen. Fordelen med bekvemmelighetsutvalg i kombinasjon

med snøballmetoden fører til at forskningen får større tilgang til særskilte grupper på færre intervjuer. Ved bruk av en annen innsamlingsmetode, ville forskningsprosjektet hatt et mindre datagrunnlag for å sikre pålitelighet i resultatet. I tillegg får vi belyst av NAVs rapporter om aktuelle grupper som har opplevd å bruke flere kanaler. Dermed fører metoden vår for utvalg til en bredere forståelse av erfaringer med kanalbruk, enn ved et tilfeldig utvalg (NAV, 2020; Nyberg et al., 2020, 2021).

Valgt rekrutteringsmetode har også forårsaket noen ulemper. Dette er for eksempel at utdanningsbakgrunnen er mindre variabel enn med hva som ville vært ventet ved et tilfeldig utvalg. Et problem vi har opplevd i rekrutteringen av brukere, er at til tross for å komme på innsiden av lukkede sosiale media grupper, har det vært utfordrende å få svar. Basert på rekrutteringstallene har én bruker per, cirka, 800 potensielle respondenter meldt seg til å delta i intervju. Denne utfordringen førte til at vi utvidet kriteriene for brukerne. Vi endret kriteriene til at brukeren skulle ha benyttet kommunikasjonskanaler de siste to årene, istedenfor de siste seks månedene. Dette har ført til et bredere perspektiv i form av digitalisering og kortsiktige problemer i NAVs søknadsprosess, men ført tidvis til noe mindre detaljerte beskrivelser. For å minke problemet har vi for eksempel stilt oppfriskningsspørsmål til brukeren for å friske opp hukommelsen. Dette kan føre til at brukeren som en konsekvens påpeker at de har benyttet seg av en kanal som de har utelatt tidligere i intervjuet, eller at rekkefølgen har vært annerledes enn originalt beskrevet.

Gjennomføring av intervju er i hovedsak utført gjennom videosamtaler, via Microsoft Teams-plattformen (MS Teams). Ved å ta i bruk digitale møterom for å gjennomføre intervju har vi mulighet til å intervju brukere som ikke er i nærområdet og som ellers vil kreve fysisk transport (de Villiers, Farooq, & Molinari, 2021). Pandemisituasjonen av Covid-19 fører til at digitale møter har blitt normalisert og flere har erfaring med teknologien. Realiteten av pandemien gjør at det er høyere terskel for å møte noen fysisk. Digitale møter gjør det mulig å gjennomføre intervjuet fra sin arbeidsplass eller stue. Dette er steder brukerne er mer komfortable enn ved et rom i en ukjent bygning, og kan gjøre intervju respondentene mer villige til å dele informasjon. Den digitale og «on demand» muligheten digitale møter har, gjør at det er tidsbesparende og lett tilpasningsdyktig i forhold til fysiske intervjuer. Dette har gjort at det er lettere å gjennomføre intervjuer folk i med en travel hverdag, eller mens de passer på en unge under sin foreldrepermisjon.

Sett opp mot teorien vår, er videosamtale et rikere medium enn våre aktuelle alternativ. Dette fører til vi kan oppfatte og bruke kroppsspråk, samtidig som å bygge en sterkere forbindelse mellom respondentene og oss. Dette er i kontrast til et slankere medium som telefon (de Villiers et al., 2021). Fysisk kommunikasjon er et rikere alternativ, men bekvemmeligheten av å delta i et Teams møte gjør det til et utmerket verktøy i forhold til tidshorizonten for oppgaven. Dette gjelder selv når man intervjuer respondenter med lavere digital kompetanse, og videre skapte det muligheten for flere intervju enn hva ville ellers vært praktisk gjennomførbart i samme tidsrom. Tilgjengeligheten og kvaliteten MS Teams tilbyr, samt sikkerheten rundt gjennomføring,

opptak og lagring av persondata i tråd med NSDs krav har ført til at det har vært den mest brukte formen for datainnsamling.

I gjennomføringen av alle intervjuene var vi to intervjuere. En med hovedansvaret for å stille spørsmål og det meste av dialogen, mens den andre var en aktiv lytter som skrev feltnotater og stilte oppfølgingsspørsmål underveis. Rollene ble fordelt utover intervjuene for å skape nyansert syn på intervjurespondentenes perspektiver og utfyllingss spørsmål.

4.2.2 Intervjuer

Vi intervjuer to ulike grupper. Det største grunnlaget og hovedfokuset for oppgaven er brukere av NAV sine tjenester. Den andre er NAV ansatte, som består av brukerveiledere og ledelse innenfor NAVs kommunikasjonskanaler.

Intervjurespondent fra NAV-ledelsen ble rekruttert gjennom intervjuforespørsel til forfatterne av NAVs personbrukerundersøkelse. Formålet med intervjuet var å innordne intern kunnskap og syn, som et preliminært oversiktsbilde fra NAVs standpunkt. Intervjuet ga innsikt i hvordan NAV opererte sine kanaler med informasjon om NAVs kanalhistorikk, pågående prosesser og fremtids tanker om NAVs kommunikasjonskanaler. Intervjuet foregikk digitalt over Microsoft Teams og varte i 60 minutter.

Intervjurespondenter fra NAV ble rekruttert gjennom NAVs forskning og utviklingsseksjon, samt ledelsen. Respondenter var NAV ansatte som brukerveiledere. Brukerveilederne arbeider som førstelinje kontakt i NAVs kontaktsenter, og er fordelt på ulike tjenesteområder og kanaler. I rekrutteringen av veiledere måtte de tilhøre minst et av de tre utvalgte tjenesteområdene. Respondentene arbeidet innenfor to tjenesteområder. Totalt ble det gjennomført fire intervju, hvor alle fire respondenter arbeider med dagpenger, hvorav to med spesialisering innenfor foreldrepenger og de andre to under pensjon. Formålet var å finne ut hvordan brukere som tar kontakt blir tatt imot, deres inntrykk av hvordan brukere benytter kanalene og deres egne tanker om NAVs kanaler. Dette har vi gjort ved å se på tematikkene innen utfordringer og kanaler. Intervjuene ble gjennomført digitalt over Microsoft teams og varte i 30 - 35 minutter.

Intervjudato	Varighet	Intervjurespondent	Rolle
15.02.22	1t og 3m	L	NAV Ledelsesrepresentant
05.04.22	27m	V1	Veileder
06.04.22	34m	V2	Veileder
08.04.22	33m	V3	Veileder
08.04.22	40m	V4	Veileder
Gjennomsnitt	39 minutter	5 respondenter	Ledelse og veiledere

Tabell 6 – Intervjuer med NAV. Alle intervjuene har foregått over videosamtale.

De rekrutterte brukerne har søkt på en av de tre ytelsene og vært i kontakt med NAV de siste to årene. Totalt er det 20 intervjurespondenter fordelt på tre tjenester. Ti av respondentene var brukere av foreldrepenger, seks var brukere av pensjonstjenesten og fire av dagpenger. Respondentenes aldre varierer, ettersom tjenesteområdene knytter seg opp mot livshendelser. I foreldrepenger er deltakerne fra 28 - 39 år, pensjonistene er 63 – 72 år og dagpenger er 26 – 45 år. Bakgrunnen for utvalget var å finne brukere med variert ytelse erfaring samt ulike forutsetninger for kanalvalg, -bruk og -preferanse. Innholdet i intervjuene orienterte seg mot deres personalia, forhold til kommunikasjonskanaler, forhold til NAV og nylig opplevelse med NAVs kommunikasjonskanaler. Intervjuene ble i hovedsak gjennomført gjennom Microsoft Teams, hvor både lyd og bilde ble benyttet. Praktiske årsaker for respondentene førte til at fire ble utført fysisk, og grunnet en teknisk utfordring ble én gjennomført over telefon. Intervjuguiden var beregnet til å vare i 20-25 minutter og 5 – 10 minutter beregnet til oppfølgings spørsmål. Totaltiden av et intervju estimert i forkant til å vare en halvtime. I gjennomsnitt stemte estimeringen innenfor intervallene, med unntak av respondenter med mye på hjertet og brukte cirka 50 minutter. Vi oppsummerer intervjuene i følgende, tabell 7.

Intervjudato	Intervju respondent	Varighet	Kommunikasjonskanal	Rolle
14.03.2022	F1	19m	Videosamtale	Foreldrepenger
15.03.2022	P1	22m	Telefon	Pensjonist
15.03.2022	F2	35m	Fysisk	Foreldrepenger
15.03.2022	F3	15m	Videosamtale	Foreldrepenger
16.03.2022	F4	23m		Foreldrepenger
16.03.2022	D1	17m	Fysisk	Dagpenger
16.03.2022	D2	22m		Dagpenger
16.03.2022	P2	52m		Pensjonist
16.03.2022	F5A og F5B	38m	Videosamtale	Foreldrepenger
17.03.2022	P3	22m		Pensjonist
18.03.2022	F6	34m		Foreldrepenger
21.03.2022	F7	28m		Foreldrepenger
21.03.2022	D3	25m	Videosamtale	Dagpenger
21.03.2022	F8	20m	Videosamtale	Foreldrepenger
21.03.2022	P4	36m		Pensjonist
23.03.2022	F9	27m		Foreldrepenger
24.03.2022	P5	20m	Videosamtale	Pensjonist

25.03.2022	D4	40m		Dagpenger
28.03.2022	P6	49m		Pensjonist
Sum og gjennomsnitt		~29m	14 Videosamtaler	9 Foreldrepenger
			4 Fysisk	6 Pensjon
			1 Telefon	4 Dagpenger

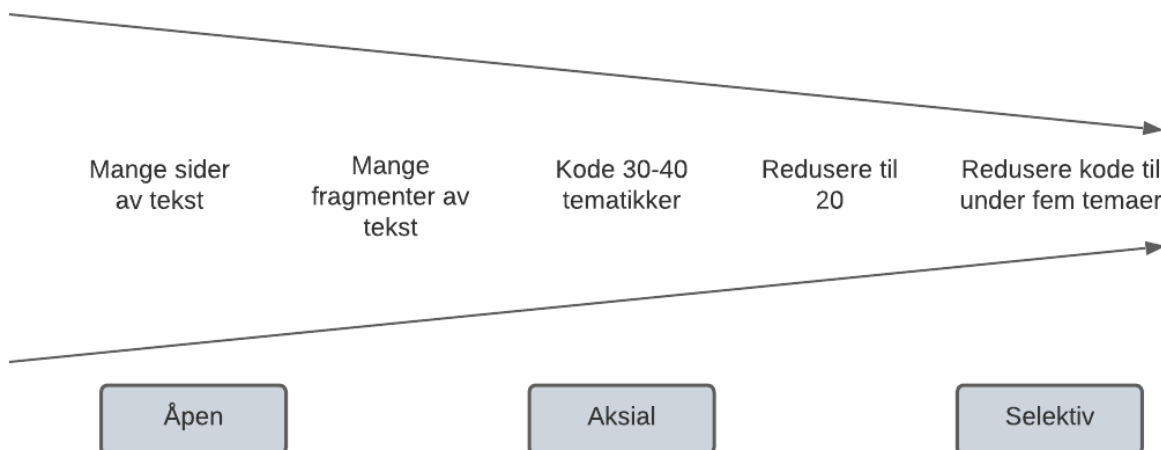
Tabell 7 – Intervjuoversikt over NAV brukere. Minutter er rundet til nærmeste siffer.

4.3 Dataanalyse

Datagrunnlaget representerer digitaliserte tjenester for ytelse og samtidig bruker flere kanaler i snitt for å utføre en serviceinteraksjon (Holbæk-Hanssen & Wagelid, 2019). Gjennom datainnsamlingen benyttes tematisk analyse for å finne bakgrunnen til kanalvalg, for å knytte opp mot avgjørende faktorer.

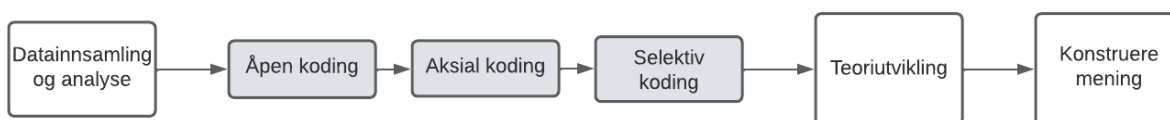
Tematisk analyse kan være både datadrevet, som i «grounded theory», eller teoridrevet som i en innholdsanalyse for å sammenligne relativ frekvens og hva som er mest fremtredende. I dette tilfellet bruker vi tematisk analyse til sistnevnte, for å utforske og organisere idéer og tematikker for å øke forståelser, samt lenke idéer til empirisk data (Guest & McLellan, 2003; Richards & Richards, 1995). En viktig bemerkning med tematisk analyse innenfor kvalitativ metodikk er at dette en veiledende prosess og ikke konkrete regler for hvordan å gå fram (Braun & Clarke, 2006; Williams & Moser, 2019). Derfor bruker vi den analytiske metodikken for å lokalisere opphavet til kanalvalg, utforske årsakene, kode hva erfaringene av kanalvalg betyr for brukerne og beslutte om erfaringen bygger en teoretisk eller konseptuell forståelse knyttet opp mot kanalvalg (McQuail, 2005; Williams & Moser, 2019).

Sentralt til den tematiske analysen er kodingsprosessen. Dette gjøres for å sikre at analysen er definert, nøye og konsistent for å opprettholde validitet og pålitelighet til resultatet av kodingen (Williams & Moser, 2019). Validitet og pålitelighet sikres gjennom tilstedeværende forskere og bevissthet knyttet mot det dynamiske samspillet mellom forskerne og kvalitativ data, som videre struktureres i kodingsprosessen. På et mer praktisk nivå, gjør vi dette ved å kommunisere aktivt under prosessen, være åpne om problemstillinger underveis for å ha en felles forståelse av hvordan ulike koder skal tolkes og legges inn i verktøyet.



Figur 6 – Oversikt over kodingsprosessen (Williams & Moser, 2019)

Kodingen utføres ved bruk av verktøyet Quirkos. En gjennomgående del av prosessen er at den, til tross for en lineær visualisering, er iterativ i de ulike stegene for å konstruere en mening om forskningsspørsmålene (Braun & Clarke, 2006; Williams & Moser, 2019). Et eksempel på dette er at vi har i noen tilfeller kombinert flere åpne koder og sammenslått til en åpen kode. Dette ble gjort i tilfellene hvor funksjonen og bruk var gjennomgående tilsvarende til hverandre i intervjuene, for eksempel «Skriv til oss» og epost. En effektivisert kodingsprosess vil være en lineær prosess, men realistisk sett er det ikke praktisk og kan være negativt for kvaliteten. Eksempelvis hvis vi hadde utelukkende benytte åpen kode i forkant av aksial koding, ville vi potensielt gått glipp av avduking av nye åpne koder.



Figur 7 – Prosessen for tematisk analyse lineært framstilt i kvalitativ forskning (Williams & Moser, 2019)

Prosesen starter med datainnsamling og analyse. Dette inkluderer transkribering av tekst, notering av våre tanker rundt tematikken og hvordan disse er relevante for forskningsspørsmålene. Vi har transkribert teksten med bakgrunn i intelligent verbatim transkribering, med formål i å restrukturere setningene og samtidig beholde det originale innholdet. Dette har vi gjort ved å fjerne fyllende ord som «øøø, også også også», lignende formuleringer og utfylle ikke-verbal kommunikasjon inn i transkriberingen (Nestel et al., 2019). Denne delen av prosessen er avgjørende for resten av kodingsprosessens kvalitet og avhengighet for å kunne kategorisere intervjuene inn i kode.

Videre består kodingsprosessen av tre deler. Åpen koding benyttes som det første nivået av koding for å identifisere konkrete konsepter og tematikker for å kategorisere intervjuteksten,

eksempelvis brukstilfeller av kommunikasjonskanaler eller erfaringer. I praksis gjør vi dette ved å identifisere kategorier underveis i kodingen av gjentakende tematikker. Dette vil si å kategorisere ord og uttrykk inn i klassifikasjoner for å lage konsept-indikator modeller. Formålet med dette er å sammenligne tekst og sammenligne de mot hverandre i hyppig gjentakende kategorier og temaer (Williams & Moser, 2019). Etersom kodingsprosessen er iterativ, har åpne koder blitt gjennomgått flere ganger med varierende endringer. Dette er for å konsolidere konkrete kommunikasjonskanaler til samme kode hvor de i praksis fungerer likt.

Aksial koding (kategorisering) involverer prosessen av å raffinere, tilpasse og kategorisere tematikk (Williams & Moser, 2019). Dette har som formål å skape distinkte tematiske kategorier for videre selektiv koding. Den åpne kodingen holder tematikken vagt under transkribering og starten av analysen, eksempelvis ulike kommunikasjonskanaler. I kontrast åpner aksial koding opp forholdene av tematikken til å være eksplisitt nevnt, utforsket og kategorisert, mens aksial avgrenser de åpne kodene, eksempelvis erfaringer som kategori (Williams & Moser, 2019).

Under selektiv kodingen velger vi ut og integrerer kategorier av empirisk data til mer sammenfattede og meningsfylte uttrykk. Dette kan være digitale og tradisjonelle kanaler, eller en videre oppdeling som gjennom muntlig, skriftlig, analog og digital. Vi valgte den første tilnærmingen i eksemplet for å skape et mer forståelig skille mellom kanaler. I tillegg kan grad av kausalitet eller forutsigbarhet kan komme frem fra den tematiske raffineringprosessen, som i eksemplet. Raffineringsprosessen gir mulighet til å identifisere situasjoner samt foreslår visse omstendigheter, som også får unik og variert respons (Williams & Moser, 2019).

Koding innenfor tematisk analyse involverer å tolke betydninger. For eksempel skillet mellom chat og chatbot hvor brukeren sier chat, men det er åpenbart ut ifra konteksten at vedkommende mener chatbot. Vi har oppklart disse situasjonene når de har oppstått, men tidvis vet ikke brukeren om det var et menneske eller en chatbot som kommuniserte fra NAV sin side. Dette skaper gråsoner mellom kategorier, hvor vi har tolket ut ifra bruk, sammenheng og brukerens svar til henvendelsen. Dette gjelder også skillet mellom andre individers erfaringer med en kanal, kontra individets egen erfaring, som blir til et «vi». En annen faktor er tidspunktet og tidshorizonten for erfaringene til intervjurespondentene. Koronapandemien satt en klar begrensning for fysisk interaksjon, derfor har vi ikke rammene for å kunne utforske hvorfor brukere ikke benytter mer fysisk interaksjon. Under pandemien har NAV kontoret vært stengt over lengre perioder, og som en konsekvens, kan dette ha blitt til en styrke for oss til å se på NAVs digitale kanaler i større dybde.

Fordelen av tematisk analyse er fleksibilitet i form av retninger åpen kode kan ta, samt gir mange muligheter til å se sammenhenger mellom tematikker (Braun & Clarke, 2006). Dette relateres også til en av begrensningene av metoden, som er at den mangler konkrete og konsise retningslinjer for hvordan å kode tematikker. Kodingsprosessen gir et rammeverk for fremgangsmåte for å redusere denne begrensningen, men hvilken åpen kode en gitt setning kan plasseres under vil ikke kunne defineres klart i et rammeverk. For eksempel vil ikke et rammeverk kunne diktere hvilken kode en setning burde betegnes som. Dette er en bidragende grunn til at

bevissthet av begrensningen er desto viktigere for oss under kodingsprosessen som to personer, ettersom kravet øker med behov for kommunikasjonsflyt under kodingsprosessen.

5 Resultater

I denne seksjonen vil vi presentere funn fra vår empiri. Intervjuene vil bli referert til ut ifra ytelser, for eksempel intervju om pensjon nr. 2 (P2), NAV veileder nr. 3 (V3) og lignende betegnelser (full oversikt i kapittel 4.2.2). Vi vil se på konkrete tematikker opp mot analysen for å utforske forskningsspørsmålene

Hvilke faktorer påvirker kanalvalg?

&

Hvordan påvirker brukeres erfaringer valgene?

Strukturen på kapitlet vil belyse de to spørsmålene i analysen. Dette gjør vi gjennom tematikkene fra analysen og kodingsprosessen. Vi vektlegger sammenhengene til sitatene fra transkriberingene for å illustrere resultatene fra analysen.

5.1 Faktorer for kanalvalg

Kanalvalg er subjektivt og vil variere fra bruker til bruker. Dette er grunnen til at vi fremhever bakgrunnen til brukeren som avgjørende for ethvert valg. Brukere i kontakt med NAV som benytter ulike tjenester og med ulike problemer, har tilgang til samme det kanalutvalget med noen få unntak som for eksempel egne Facebook-grupper.

5.1.1 Første kanalvalg

I alle intervjuene med brukere var nettsiden den første kanalen de gikk til, med ett unntak. Unntaket var når brukeren ikke var klar over nettsiden og trodde man måtte inn fysisk, men forsøkte å ringe og deretter bruke nettsiden. Alle andre intervjuer viser til hvordan de hadde tilsvarende holdninger til hverandre for hvordan nettsiden er fremstilt av NAV.

«... initiell kontakt holdt jeg på å si, blir jo gjerne bare å scrolle gjennom nettsiden, ...» - F1

«... jeg brukte nettsiden, ja, du måtte bruke nettsiden» - D4

Det framstilles gjennomgående i intervjuene som at nettsiden er den naturlige kanalen å først benytte. Denne bruken er også noe som NAV selv ønsker.

«... kanalene som man kan kalle støttekanaler, oppstår [utfordringer] fordi hovedkanalen nav.no ikke er god nok» - L

NAVs ledelse påpeker hvordan nav.no er hovedkanalen, og alle de andre kanaler er støttekanaler. Brukers naturlige valg av hovedkanalen er en positiv tendens for effektiviteten av kanalene til NAV. Denne bruken stemmer overens med NAVs kanalstrategi for 2014-2020 og skaper positive rammer for kanalstrategien 2020-2024, fordi det legger opp til at brukere kan benytte selvbetjening gjennom hele søknadsprosessen (NAV, 2020). Tendensen av det naturlige valget er

ikke utelukkende positivt. Det er fordi det bidrar til å skape en annen problematikk for effektiviteten av kanalene, nemlig flerkanalbruk.

5.1.2 Flerkanalsbruk

Til tross for at brukere benyttet seg først av nettsiden til NAV, trengte de fleste brukerne flere kanaler for å løse henvendelsene sine.

«Vi gikk først på nett, deretter ringte og deretter chattet» - D2

«Skal jeg summere det opp, så var det sånn sett bare vanlig hjemmeside, chat [og] telefon» - F1

«Jeg fikk en mail ... Også svarte jeg. Også gikk jeg inn på nett og sendte søknad via nett også i tillegg sendte fysisk brev.» - P3

Brukere beskriver årsakene til flerkanalbruk til å være varierende. I de fleste tilfeller benyttet både pensjonistene og dagpenger brukerne telefon som sitt andrevalg til kanalvalg, mens hos foreldrepengene var bruken av digitale og tradisjonelle kanaler mer variert.

«Dette klarte jeg ikke å finne ut hvordan å løse selv, så da måtte jeg bruke telefon.» - F2

«... [min situasjon] som ikke direkte sto på nettsidene, eller at jeg var usikker på å gjøre noe feil.» - D4

Vi identifiserer to grupper blant intervjuene. Den ene er brukere som opplever problemer, og den andre som ikke opplever problemer. Begge gruppene bruker flere kanaler, men kanalbruken varierer for brukere som ikke opplever et problem i prosessen.

Eksempler på dette er når brukere har et problem, så benytter nettsiden for søknadsskjema og en annen kanal for å løse problemet. Det samme bruksmønstret ser vi hos brukere som ikke opplever problemer. En av brukerne uten problem finner ikke, men som ikke fant informasjon valgte derfor å benytte en ekstra kanal til nav.no. Begge tilfellene involverer flerkanalbruk. Allikevel er brukere uten problemer gruppen som ønsker å tilegne seg mer informasjon, men hvor kommunikasjonskanalen er en begrensning. Dette indikerer en mangel av informasjonsrikhet i den første kanalen. Brukere viser til at de har like tendenser til sitt første kanalvalg mellom hverandre.

«Jeg var nok inne på nettsiden først, også ringte jeg, også brukte jeg den chatbotten.» - D1

«... så ringte jeg de, også sa de, "ja, men du skal ikke ringe på telefonen og snakke med oss, du må gå på nettet."» - P6

Sitatene illustrerer hvordan brukere benytter nettsiden til NAV og telefon, men i ulike rekkefølger. En av respondentene bruker nettsiden først etterfulgt av telefon, og den andre motsatt. Dette er fordi de har ulike forutsetninger for bruk av kanaler. I disse tilfellene, så er premisset at de benytter flere kanaler for å kommunisere med NAV, for å oppnå formålet med henvendelsen. Problemstilling er delt av hvordan NAVs kanaler mangler informasjonsrikheten for

å tilfredsstille behovet. Når informasjonsbehovet ikke dekkes, benytter brukeren andre kanaler for å få tilfredsstillende svar på sine spørsmål. Brukere fremhever ulike egenskaper til kanalene, som gjør at de foretrekker kanalen.

«... hadde spørsmål om dagpengene så tok jeg gjerne en telefon til NAV for å høre. Da kan en mer forklare ting enn en kan over nett, synes jeg.» - D2

«Foretrekker å ringe ja, for å avklare ting med en gang. Slippe misforståelser, Jeg syntes det kan være tidsbesparende.» - F9

«Det er kanskje det som er frustrerende med [chat] at du kan ikke få noe forklart skikkelig, ... Du får sagt mindre og kommunisert mindre, dårlige kvalitet på kommunikasjon, lettere å misforstå» - F9

«... eller at jeg ikke klarer å forklare det skriftlig, eller lignende» - F6

«Jeg foretrekker å skrive, fordi da har jeg litt bedre tid til å se gjennom det jeg har skrevet, presist nok skrevet og får fram det jeg vil. Også tenker jeg at den andre parten har litt bedre tid til å vurdere det en har skrevet, enn om de er veldig travle på telefonen.» - P5

Flere brukere påpeker oppklaringer som en appellerende egenskap til en gitt kanal, og unngåelsen av å måtte henvise seg gjennom en skriftlig kanal. Dette er en varierende tendens mellom ytelsene. Denne formen for informasjonsformidling, brukervennlighet og parallellen til utforming av kanaler står som bakgrunn til kanalvalg.

5.1.3 Kanalkarakteristikker

Kanalene har ulike karakteristikker ut ifra utforming. Disse blir påpekt av brukere til å være lite egnet for visse bruksområder, både over telefon og nettside. Det er flere årsaker dette, som har et fellestrekk.

«Nei, altså, det går egentlig på brukervennlighet.» - F1

«Mange ganger synes jeg nettsidene er tungvinte, så finner jeg ikke fram, så da er det lettere å ta en telefon.» - D2

«Jeg tenkte det var naturlig å velge [nettside]. Fordi jeg behersket det og ikke hadde noen problemer med å lese meg opp på den informasjonen. Og siden det var så gode sider, så ble jeg trygg på at det var en ok måte å gjøre det på.» - P4

«Jeg har et stort ønske om å ikke trenge å bruke telefon for å finne ut av ting, men da må informasjonen restsukkeres ... gjør det mulig for meg å finne ut informasjon utenom å legge inn unødig med innsats.» - D3

Dette er påpekninger for at det erfares som vanskelig å finne frem informasjonen og svarene brukeren trenger. Denne problemstillingen er noe NAV også påpeker at de sliter med.

«[utfordringer med nettsiden] der er det nok det å finne frem, det er mye, altså, sliter ofte selv når jeg skal lete fram ting, for hvordan vite hvor jeg skal gå til av og til. En må klikke via også via også via til en ny side hele tiden. ... for eksempel finne feriepengar på

foreldrepenger [fra forsiden er det åtte forskjellige lenker som må trykkes korrekt] frem til det jeg faktisk leitet etter. ... og ved to anledninger tidligere har sikkert trodd man kom inn på rett, men så er det bare tom info også en liten lenke inni teksten hvor en må trykke videre. Så utformingen er nok litt tungrodd og ja, ikke så brukervennlig» - V2

NAV's ansatte beskriver prosessen som at den kan være tungvint i enkelte tilfeller, hvor det er vanskelig på grunn av utformingen til nettsiden, som korresponderer med brukernes beskrivelser for problemet. Telefonene omtales som lange ventetider og varierende kvalitet. Dette blir beskrevet som et forbedringsområde for flere ytelser, i størst grad for foreldrepenger og dagpenger. Brukervennligheten i kanalene for å finne informasjon blir ofte påpekt som en årsak til kanalvalg i kontakt med NAV, og er områder som NAV-ansatte selv påpeker er vanskelige.

5.1.4 Personlige egenskaper

Flere intervjuer uttrykte usikkerhet til hvordan de skulle bruke og forholde seg til noen av kanalene.

«Jeg er for dårlig på nett, jeg skulle nok tatt meg et ekstra kurs ... Jeg har nok mer snakkeferdigheter enn digitale.» - D2

«Jeg tror det var litt usikkerhet. For, ikke bare ut/inn på NAV for å gjøre ting. Fordi jeg er redd for å gjøre feil. Også har jeg jo mannen min, som heller ikke er så flink på data ...» - P1

Ulike individer har ulike forutsetninger for kanalbruk av ulike livssituasjoner. Intervjuene viser til at dette kan være påvirket av kanalen. Brukere som benytter tradisjonelle kanaler, som har primært vært telefon, uttrykker varierte årsaker til kanalvalget.

«Da måtte jeg snakke med de på telefon for å sikre at jeg ikke gjorde noe feil» - D2

«Ja, det var telefon for å få oppklaringer og for å presisere om ny informasjon var tilgjengelig.» - D3

«... kjapp oppklaring i hvordan de ville søknadene skulle være og spørsmål.» - D4

«... jeg snakka med de på telefon, for å være sikker på at nå skulle de ikke få lov til å lure meg» - F6

De hyppigste årsakene er usikkerhet og særegne situasjoner som begrunnelsen for kanalvalget. Usikkerhetene har vært koblet opp både mot sine egne evner, livssituasjoner og med NAV som organisasjon. Dette omtaler også NAVs veiledere i ulike former.

«Det er ofte en grunn til at vi prøver jo alltid å få ned samtale tiden på telefon, det er jo grunnen til at man bruker både SO [Skriv til oss], og chat, at man vil at det skal bli mindre av det, eller at det skal bli mer jevnt fordelt, men enkelte ganger så må man henvise de til telefon, både for at det er lettere for oss, våre oppgaver og deres.» - V3

Det kan være ulike grunner til at veiledere henviser til andre kanaler, for eksempel kanalens egenskaper, henvendelsen eller egenskapene til brukeren.

«På pensjon så henviser vi dem til telefon hvis de ber om en beregning, fordi vi trenger å stille flere spørsmål, så vi kan ikke gjøre den beregningen bare ut ifra den skriftlige [skriv til oss] meldingen hvor det står «hei jeg lurer på hva jeg får i pensjon».» - V3

«Da pleier en å vurdere det litt ut ifra hvordan man oppfatter den tekniske kompetansen til bruker og, men prøver først å bare ta det muntlig hvis det er telefon eller skriftlig hvis det er via chat og gjøre seg forstått der, så er den saken fin. Hvis en merker de, trenger ekstra hjelp så kan vi dele skjerm.» - V2

«Jeg tror jeg tilbyr det [skjermdeling] egentlig til de fleste, alle de som ringer inn og er usikre, og heller gir de anledning til å si at «jeg klarer dette».» - V4

«... hvis vi ser at vi trenger mer informasjon for å gi dem et svar, eller at de kanskje har sendt oss fire meldinger, gang på gang prøvd å forklare saken hvorfor den er som den er, også har dem enten ikke ville forstå det eller faktisk har forstått det så pleier vi å sende en melding til slutt hvor vi sier at jeg anbefaler at du ringer oss hvis du har flere spørsmål, sånn at vi slipper å skal ha en 20-melding lang samtale med en person som enten ikke forstå eller vil bare kverulere da.» - V3

Dette kan være fordi de behøver å formidle mer informasjon enn hva kanalen er egnet for å kunne overføre og øke hastigheten på tilbakemelding fra mottaker. Vi ser også hvordan noen brukere opplever at forventningene deres til informasjon i en gitt kanal, er annerledes enn hva deres forventninger tilsier.

«Nettsiden var supergod, hvis jeg var klar over det på forhånd at det var så bra, så ville jeg heller gjort det framfor å snakke med et menneske ... Jeg tror jeg fikk mye bedre informasjon av å gå på nettstedet enn å prate med en person der» - P6

«... før [jeg visste] nettløsningen var så god» - P2

«... noe av det letteste jeg har gjort i mitt liv var å fylle ut for pensjon.» - P5

I disse tilfellene, reflekterer brukerne nav.no sin utforming som den avgjørende faktor for å velge digitale kanaler, til tross for personlige egenskaper. En overraskende tendens er at ytelsen benyttet er pensjon, hvor brukergruppens bruk av digitale kanaler er tradisjonelt sett liten. En overraskende tendens er at ytelsen benyttet er pensjon, hvor brukergruppens bruk av digitale kanaler er tradisjonelt sett liten i samfunnet. Denne ytelsen skiller seg ut i form av tilfredsheten med nav.no i forhold til andre ytelser. Årsakene til preferansen i pensjon er mengden informasjon brukeren får fra nettsiden, ut ifra faktorene brukeren setter inn, som er mer presist enn hva som kunne blitt formidlet gjennom andre kanaler. De andre forskjellige faktorene som dikterer kanalvalg i form av personlige egenskaper omhandler brukeres digitale ferdigheter, usikkerheter og livssituasjoner.

5.1.5 Språkforståelse

Ved årsaker til kontakt hvor brukere mottar vedtak eller ønsker å tilegne seg informasjon som er relevant for sin situasjon, oppleves språket til NAV som vanskelig å forstå. Når brukeren ikke

forstår vedtaket fra NAV, skaper det en problematikk fordi vedtaket er viktig for brukerens livssituasjon. Dette skaper et nytt behov for kontakt. Eksempelvis ved foreldrepenger og dagpenger, som er en avgjørende stønad for å kunne leve normalt i de situasjonene. Når brukeren ikke forstår informasjonen på nettsiden eller brevet/svaret, må de finne kanaler som kan formidle informasjonen på en måte som de kan forstå.

«Men jeg savner jo at NAV kan skrive i et språk som folk forstår. Det savner jeg jo. Absolutt, jeg syntes det er helt ubegripelige at vanlige folk, som jeg nå er, ikke kan forstå et brev, det synes jeg er-, at de er nødt til å bruke et sånt språk, helt unødvendig.» - P3

«... Facebook for å se hva de skrev, fordi det var et noe mer forståelig språk ... Nettsidene kunne bli litt mye, at alt skulle liksom inn, men på Facebook hadde de en post «Blir du permittert og skal du i perm?» så var det mange som hadde stilt spørsmål og lurt på det samme, så fikk jeg svar i kommentarfeltet om akkurat det temaet, uten å forholde meg til NAV-språket.» - F6

Noen av brukerne går til lengden av å forlate NAVs nettside, for å benytte andre informasjonskilder. Brukere som ikke hadde norsk som sitt morsmål foretrakk muntlig kommunikasjon (telefon) med NAV i stedet for skriftlige kanaler.

«Jeg har ikke, jeg får litt angst av å skrive. Jeg skriver gjerne på fransk, men norsk er litt vanskeligere. Spesielt når det er et område som jeg ikke er vant til å snakke om. Så det er ord som jeg ikke alltid kan stave. Jeg blir bare flau, så jeg vil heller bare tale, jeg vet hvordan det uttales.» - F2

«Jeg synes det er mye enklere å forklare ting på telefon, og bli forstått. Synes det tar mye mindre tid for meg og kanskje for personen som hjelper meg å forstå situasjonen. Det kan være også fordi jeg kan skrive både norsk og engelsk, men er ikke morsmålet mitt, så det tar tid å skrive det på tydelig måte. Det kan være litt enklere å snakke for å forstå hva som er uklart.» - F5B

Fellestrekkene mellom disse tilfellene er hvordan språket er vanskelig å forstå, både de med norsk som morsmål og ikke. Dette er en bekymrende tendens, ettersom NAV skal opptre tilgjengelig for alle borgere. Det gjelder på tvers av flere kanaler, hvor NAVs språk er en vanskelig tilpasning for brukerne. Språket forårsaker at brukere forsøker å benytte flere andre kanaler, for å forenkle prosessen. Dette inkluderer tradisjonelle kanaler for å få andre vinklinger på informasjonen fra NAV, fordi formuleringene fører til vanskeligheter for forståelsen av setninger eller usikkerheter koblet mot språket.

5.1.6 Oppgavens egenskaper

I de fleste tilfellene fra våre intervju hvor brukerne har tatt kontakt med NAV, var det knyttet til problemer rundt informasjon. Gjennomgående i intervjuprosessen var tilfredsstillelsen høy for eksempelvis pensjonister på nettsiden til NAV. Dette fordi de forstod hvordan de kunne benytte nettsiden for å løse problemene sine. Eksempler på dette er å tilegne seg informasjon, tilpasse informasjon til sin situasjon eller sjekke sin saksstatus.

«Det er veldig begrenset hva vi kan gjøre på vegne av de. Det vi egentlig kan gjør er å sende en beskjed til enten saksbehandler eller veileder hvis de for eksempel har en beskjed til dem eller at ja de har noe spørsmål» - V3

«Men det er veldig mange som ringer og sier sånn, «ja, men kan ikke dere gjøre det» ... Men det har vi ikke lov til. ... Det må de gjøre selv» - V3

Mediets rikhet påvirkes av mulighetene og handlingsrommene til veilederne. Brukeres behov som nevnes av veilederne, som de kan gjøre spesifikt, er å:

«Når jeg begynte å jobbe her, så var det mer informasjonsrelatert, men nå er det mer at jeg må gjøre noe ... purring på søknad, spesielt sykepenger hvor de henger etter [og] ... hente dokumenter i gamle saker for dem.» - V2

«... utsetter fristen for å sende meldekort» - V3

«Tja, det er vel kanskje en god blanding, har ikke gjort meg noen sterk mening om fordelingen» - V1

Årsakene til kontakt varierer fra bruker til bruker, men ofte omhandler disse å tilegne seg informasjon. Disse faktorene varierer fra brukerens subjektive årsaker til livssituasjonen brukeren befinner seg i. Likevel ser vi en hyppig tendens gjennom intervjuene, hvor oppgaven som skal løses i henvendelsen hyppig kommer frem som en variabel fra brukeren. Disse beskrives som avhengig av typen utfordring eller situasjon bruker er i, og påvirker hvilke kanaler de foretrekker og velger.

«... kommer litt an på hva slags ting jeg lurer på» - D2

«Det kommer jo litt an på hva jeg skal snakke med de om» - F3

«Kommer litt an på saken» - F6

«... det kommer an på hva saken gjelder» - F9

«Så det er standard svaret at det kommer an på hva det er for noe.» - P2

«... det kommer helt an på hva det er for noe ...» - P6

I andre sammenhenger begrunnes bakgrunnene for disse subjektive faktorene ofte ved at de har tidligere erfaringer innenfor gjenkjennelige situasjoner. Det kommer frem at brukere ofte begrunner fremtidige kanalvalg ut ifra faktorene eller egenskapene til det som skal løses i henvendelsen. Henvendelser fokuserer seg hovedsakelig på å tilegne informasjon, men har vært et nylig gradvis skifte for veileder å være blandet mellom å gjøre noe på vegne av brukeren eller gi informasjon. Dette til tross for at de handlingsrommene veileder har til å utføre noe for en bruker er begrenset, men opplever at brukere ønsker veileder til å gjøre noe på vegne av dem.

5.2 Erfaringer

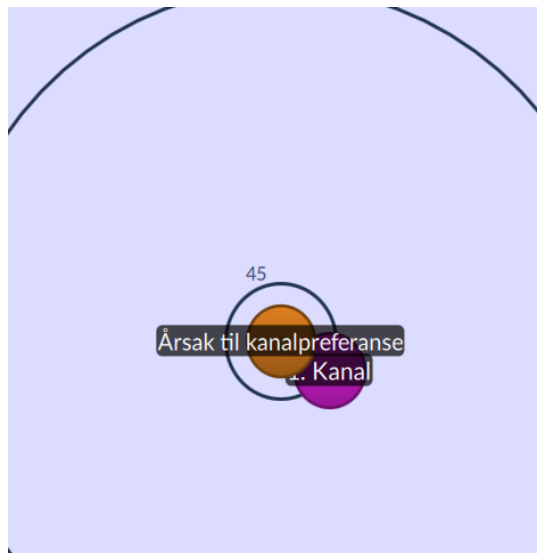
Mange av aspektene som fremheves av brukerne fokuserer på tidligere erfaringer og opplevelser de har hatt i lignende sammenhenger, som varierer av natur. Vi baserer kapitlenes inndeling på

CET i kombinasjon med det empiriske grunnlaget. Analysen vår er oppkoblet til CET som vår analytiske ramme, og strukturerer kapitlet med det som utgangspunkt.

5.2.1 Erfaring med kommunikasjonskanal

For å illustrere hvordan kanalpreferansenes tette tilknytning til brukernes erfaringer med kommunikasjonskanaler (kanal), viser vi til den tematiske overlappingen av årsak til kanalpreferanse (figur 8), som har en nær knytning til erfaring med kanal (annet eksempel på tematiske oversikt i vedlegg B). Overlappende betyr at tematikkene blir brukt i sammenhenger med hverandre. Brukere som benytter og foretrekker å prate med andre i stedet for å benytte skriftlige kanaler i hverdagssituasjoner og arbeidssituasjoner, var også de som tok kontakt på telefon hvor det var mulig.

«Nei, jeg foretrekker vokal kommunikasjon. Det blir klart noe chat, men min foretrukne kommunikasjonsmåte er jo klart face to face, men når det ikke er mulig så foretrekker jeg telefon ... når det ikke er mulig så er chat også et klart alternativ» - D3



Figur 8 – Tematiske krysninger for årsak til kanalpreferanse sammenlignet mot erfaring med kanal

I kontakt med NAV benyttet brukerne som la størst vekt på vokal kommunikasjon gjennom telefon. På den andre siden har man noen brukere som ikke har like mye ringing og vokal kommunikasjons preferanse som overnevnte, men høy bruk av sosiale medier og apper.

«Men for min del prøver jeg alltid diverse chatbots, som regel, før jeg for eksempel ringer. Så jeg prøver gjerne det skriftlige før jeg snakker. ... Ja, tror det er fordi generelt så ringer jeg mye mindre nå enn jeg gjorde for ti år siden. Det faller ikke like naturlig å ta en telefon, fordi jeg kan finne ut av ting selv istedenfor å spørre noen hver gang, og det gjør jeg ved å søke opp ting selv på nettet» - F5A

Flere brukere benytter først nettsiden, forsøker en annen kanal som for eksempel chatbot for å løse en utfordring. Dersom de ikke får løst problemet, benytter de flere kanaler frem til de oppnår målet med henvendelsen. Jo flere kanaler brukeren benytter, jo oftere leder dette mot bemannede kanaler som telefon, «skriv til oss» eller chat. Noen brukere som går imot sine egne kanalpreferanser i kontakt med NAV. I en situasjon hvor personen skulle henvende seg til kommunen for å finne ut av noe, så sier samme personen at preferansen vil være å ringe først, men viser til et annet bruksmønster med NAV.

«... altså de vil jo helst på nett har jeg jo forstått» - D1

Dermed kan kommunikasjonskanalen påvirkes av hvordan brukeren oppfatter NAVs ønske om form for kontakt, framfor egne preferanser. Intervjuene påpeker samtidig ofte formuleringer om at det omhandler deres personlige egenskaper, som baserer seg i tidligere erfaringer med kanalene over lengre tid.

«Det tror jeg rett og slett er noe med alderen å gjøre.» - P1

«Det er mye mer naturlig for meg ...» - F4

«Jeg synes jo alltid at det er enklest å snakke med folk» - P3

*«... men det er strengt tatt litt gammeldags av meg at jeg liker godt en telefonsamtale ...»
- F1*

De personlige årsakene varierer fra bruker til bruker, men fellestrekket er hvordan tidligere erfaringer er grunnlaget for preferansen. Disse omtales som «naturlig», «gammeldags», «alder», «alltid [gjort det slik]», hvor alle har benyttet nettside i sine henvendelser og de fleste har benyttet telefon. Dette viser til at erfaringene har en påvirkning på kanalvalg, men at årsaken er delt mellom baseringen i erfaringer med kanalen som omhandler organisasjonens kanaladministrasjon og subjektive faktorer.

5.2.2 Erfaring med tema og organisasjon

Erfaringer med tema har vært krevende å få refleksjoner på fra brukeres perspektiv. Vi ser at av de som har hatt erfaring med temaet i andre forbindelser, har i større grad positive erfaringer til tjenestene.

«Jeg visste en god del om det, fordi jeg hadde vært på et sånn kurs ...» - P4

«... når man har gjort det et par ganger så går det ganske greit ... første gang du gjør det så sitter du bare «okay, hva skal jeg gjøre for noe?» og kunne ønske at det sto litt mer detaljert kanskje. Men nå, jeg er veldig fornøyd.» - F3

Brukere som kun har benyttet NAV gjennom én søknadsprosess har en større andel utfordringer og negative opplevelser. Det er en motsetning til de som har flere erfaring med tema fra tidligere, fordi de er i preget av usikkerhet rundt temaet.

«Jo, altså, NAV er jo fint og flott fordi de gir deg jo støtte og de er jo der og hjelper, men de har noen sykt høye krav og noen ganske strenge regler ... jeg følte en veldig stor usikkerhet og et veldig stort stressmoment rundt NAV egentlig [når jeg hadde problemer].» - D4

«Det er ikke noe galt med folk som jobber der, men de reglene og systemene de har er jo ikke alltid tilpassa oss som skal bruke det ... De burde hatt litt mer tillit til folk.» - F6

«... Hos NAV skal de ha kontroll på ekstremt mye» - F7

De negative erfaringene preges av at prosessen i NAV oppleves som komplisert for brukerne. Dette er uavhengig av kommunikasjonskanal, da NAV trenger omfattende informasjon om brukeren. Disse henger indirekte sammen med informasjonsformidling, men gjenspeiles ikke like

tydelig av modellen på grunn av formuleringene til brukerne. Erfaringen med organisasjon påvirker også ved at kun-digitale-brukere tilfredsstillende sine behov for informasjon gjennom nettsiden til NAV.

«Når det gjelder med min pensjon og finne fram på NAV sine sider så er de veldig gode, da trenger jeg ikke snakke med noen.» - P4

Brukeren illustrerer NAV prosessen som god for privat bruker, på bakgrunn av mye erfaring med organisasjonen gjennom arbeidslivet. Allikevel viser brukeren til en opplevelse av å ha problemer med å opprette en aksjesparekonto over nett, hvor brukeren hadde lite erfaring innenfor organisasjonen og temaet. I dette tilfelle, vektet andre erfaringer med organisasjonen tyngre, istedenfor for brukerens kanalpreferanse i en henvendelse. Dette er fordi brukeren har erfaring med NAV fra arbeidslivet. Det påvirker brukerens kanalvalg i privat sammenheng, hvorav dette ikke var tilfellet i sammenheng med banken.

«Jeg tenkte det var naturlig å velge [nettside]. Fordi jeg behersket det og ikke hadde noen problemer med å lese meg opp på den informasjonen. Og siden det var så gode sider, så ble jeg trygg på at det var en ok måte å gjøre det på. Også fikk jeg også svar på at de hadde mottatt søknaden, at jeg kunne følge søknadsforløpet, så det var en ekstra trygghet.» - P4

«Ja, det var at jeg skulle opprette aksjesparekonto ... det var ikke så enkelt å bare gjøre det på nettet, men fikk som svar i banken at «dette fikser du selv». [Motvillig svarer jeg at] jeg kommer jo til banken for en grunn.» - P4

Brukeren har ulike preferanser for kommunikasjonskanal ut ifra hvilken organisasjon og tema det gjelder. I dette tilfellet og i flere andre tilfeller med omtalelsen av NAV, blir de to typene erfaringer brukt som én felles årsak for brukerens valg. Både tilfellet i NAV og den andre organisasjonen gikk først digitalt, men for forståelsesproblemer var løsningen å benytte seg av tradisjonelle kanaler. Valgt kanal var å fysisk besøke den andre organisasjonen, men ved NAVs sammenheng var telefon den foretrukne alternative kanalen til nettsiden. Ved bruk av tradisjonelle kanaler med NAV, problematiserte brukere hvordan de opplevde at de skulle ta kontakt og at de ble styrt til å bruke nettsiden.

«Litt vanskelig. Du må liksom vite hva du skal litt selv. Jeg synes det er litt vanskelig å få hjelp av og til. Og det har jo veldig, altså de vil jo helst på nett har jeg jo forstått ... og hvis vi ringte så var det jo litt vanskelig å få svar følte jeg.» - D1

«Men jeg ser du må lete veldig på sidene for å finne en telefon oppgitt, fordi de vil mer og mer at vi skal klare oss selv og finne ut av alt selv.» - P4

«Det er greit nok for oss som er unge, men hvis jeg da tenker på de som er eldre, foreldre, besteforeldre, de har jo ikke sjans og alt skal gå på nett nå, i stedet for telefon eller ja, andre ting eller faktisk møte opp. Du blir sendt rett hjem hvis du prøver å møte opp og få hjelp.» - D4

Tilgang til tradisjonelle kanaler fremstilles som en etisk problemstilling fra brukerperspektivet. Det er fordi brukeren anser tradisjonelle kanaler som en barrikadert kanal på flere vis. Denne oppfattelsen er også å finne blant NAV ansatte, da de føler brukere blir dyttet vekk fra telefon og over til digitale kanaler. Dette er til brukeres ulempe.

«... her på kontakt senteret ser en også tendenser til at det blir mindre og mindre kontakt, fordi en skal skyve flere og flere over til chat, fordi det er også en raskere måte å kommunisere med folk ... det stenges mer og mer av for brukere å komme i kontakt med NAV.» - V4

Synet til brukerne samsvarer med synet til veilederne. Vi ser at brukere med tidligere erfaring fra andre situasjoner har flere positive opplevelser. De med erfaring fra kun en søknadsprosess har flere utfordringer og negative opplevelser som kan knyttes til usikkerhet til tema. Vi ser at en brukers erfaring med organisasjon veier tyngre enn deres kanalpreferanse, sammenlignet med erfaringer i andre organisasjoner. Tilgang til NAV på tradisjonelle kanaler oppfattes som utfordrende, i kombinasjon med den etiske problemstillingen fra brukerens perspektiv.

5.2.3 Erfaring med kommunikasjonspartner

Den overordnet opplevelsen til brukerne om erfaring med kundeservice henvendelser er blandet. De fleste har opplevd både gode og negative erfaringer med å henvende seg til kundeservice.

«... den er variabel.» - F9

«Varierende, må jeg strengt tatt si. Du har jo noen som er særdeles oppegående og flinke til å løse ting på et lavt nivå ... så det er vel egentlig andre enden av skalaen» - F1

«Nei jeg er egentlig ganske fornøyd med customer service i Norge» - F2

Noen av brukerne opplever at de ikke får kontakt på den måten de selv ønsker som negative opplevelser. For eksempel i kontakt med andre organisasjoners kanalstrategier. Dette kan være på grunn av hvordan organisasjonene posisjonerer kanalene sine. Disse tilfellene omhandler ofte å bli flyttet fra tradisjonelle kanaler, over til å bruke digitale kanaler.

«En kan bli irritert noen ganger, f.eks. når folk sier hos den lokale banken «ja, men det kan du bare fikse på nettet», men kommer jo [fysisk] for å få hjelp, så da kjenner jeg at jeg kan bli litt irritert. Fordi jeg tenker de skal være en serviceinstans, sånn som skatteetaten, at de er pliktet til å yte meg service, så svarte de meg når jeg omsider fikk kontakt, at de hadde 200 telefoner til dagen og jeg svarte at da må de oppbemanne, da har dere for lite folk fordi dere kan ikke holde på sånn. Dere er service for oss skattebetalere.» - P4

«Jeg synes jo alltid at det er enklest å snakke med folk, å treffe de de fysisk. Men det går jo som regel ikke an. For de kanalene er oftest stengt. Så da blir det telefon. Og da blir du satt i kø en stund. Også venter, venter, venter eller så gir du opp også sender du en mail.» - P3

«... telefon pleide å være greit, men nå er jo alle de nedbemannet, alle de som pleide å bemanne de telefonene. Så det er jo, en times ventetid på alt av telefonen minimum er

min opplevelse da. ... Men i de fleste tilfeller så opplever jeg veldig, at det er på vei ut da. Sikkert for arbeidsintensiv. Du kan ikke sjonglere fem telefonsamtaler samtidig slik som man kan med chat.» - F4

Intervjuene forteller historier om hvordan kanalene ble brukt gjennom kontaktsenteret med ulike kommunikasjonspartnere gjennom nettside, chat, chatbot, telefon, brev og fysisk. Allikevel hadde ikke individene noen problemer i søknadsprosessen, men foretrakk å benytte flere kanaler. Dette viser til hvordan brukere ikke får nok informasjon gjennom forrige benyttede kanal. I motsetning til dette, har brukere som har positive erfaringer med partner uttrykt det er den avgjørende grunnen for kanalvalg.

«... jeg er egentlig veldig fornøyd med de jeg har snakket med i telefon og er sikkert derfor jeg snakker gjerne i telefon med kundeservice fordi det, til nå, har jeg vært veldig fornøyd.» - F2

En av brukerne viser til bruk av nettsiden, skriv til oss og telefon i kontakt med NAV. I dette tilfelle, trosset brukeren sine positive erfaringer med å henvende seg i kanalen med kundeservice. På samme måte som brukerne med negative erfaringer, omhandler det tilegning av informasjon om sin sak og forståelse for NAVs perspektiv. I tilfellene med negative erfaringer, hvor brukeren ikke har hatt positive erfaringer med partner, nevnes tiden det tar å få kontakt som en forhåpning for hvorfor brukere benytter en konkret kanal. Dette gjelder oftest i tilknytning til telefon.

«Ja, jeg har som regel dårlige forventninger når jeg tar en telefon til kundeservice. Så blir jeg heller positivt overrasket hvis jeg slipper å vente lenge i kø og hvis jeg får svar på det jeg lurte på.» - F9

Imidlertid så sier den samme personen i neste setning.

«Foretrekker å ringe ja, for å avklare ting med en gang. Slippe misforståelser ...» - F9

Til tross for en negativ forventning til at det vil være en tidkrevende kø, foretrekker brukeren å avklare problemet over telefon med en veileder for å unngå risikoen for at det vil få konsekvenser for effektiviteten av løsningen til problemet. Dette er et fellestrekk mellom flere brukere, for å avklare en problemstilling i forbindelse med en søknad. En lignende type forhindring av problem er i kontakt med kundeservice.

«Ikke hvis jeg har ringt inn. Ja. Jeg har ofte ringt inn først også tar jeg det på nettet etterpå, eller tar det på nettet og de veileder meg litt.» - P1

«Denne roboten den bruker jeg. Men ellers sender jeg, ofte så er jo det sånne svar som de ikke trenger svare på, så derfor sender jeg melding til en sånn chat, og da får man svar på den, og det går fort og greit.» - P3

Dette er aktiv veiledning når brukeren snakker med NAVs veileder på telefon. Brukerne viser til en tidligere erfaring med samme fremgangsmåte, hvor de først brukte nettsiden, deretter en annen kanal, etterfulgt av minst en ytterligere kanal. Dette er noen av eksemplene som viser hvordan fremgangsmåten til brukere ser ut ved positive erfaringer med kontaktsenter. Til tross

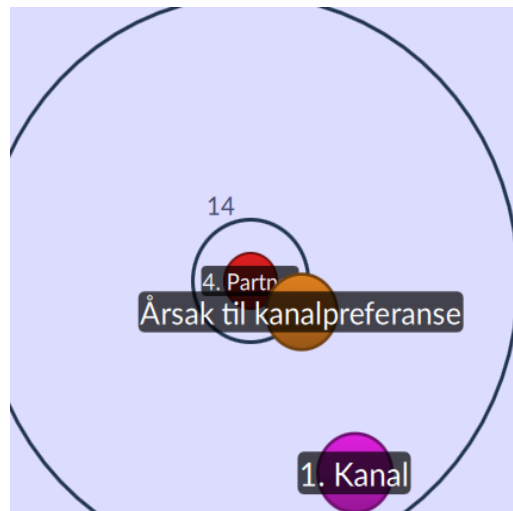
for det, benytter brukere flere kanaler for henvendelser på bakgrunn av positive erfaringer med kommunikasjonspartner. Dette viser til hvordan positive og negative erfaringer påvirker kanalvalg, men på forskjellige måter ut ifra individenes personlige forskjeller.

5.2.4 Kombinasjon av erfaring med kommunikasjonspartner og -kanal

Vi fremhever kombinasjonen av erfaring mellom kommunikasjonspartner og -kanal fordi det er en hyppig overlappende tematikk gjennom analysen. Erfaringen med tidligere kommunikasjonspartnere om hvordan de håndterte sine chatbot- og chatkanaler har skapt en forventning.

«Jeg hadde kanskje brukt chat litt mer hvis jeg vet at jeg får kontakt med mennesker og ikke bare en bot da. Da hadde jeg brukt chat litt der faktisk.» - D4

«Chatbot gjentar ofte bare om igjen ... i stedet for å gi seg. Så de burde egentlig alltid sende mot en ekte person når man sier nei dette er ikke riktig. Så det er derfor jeg har sluttet med chatbot til de blir bedre.» - F2



Figur 9 – Overlappende tematikk mellom erfaring med partner og årsak til kanalpreferanse gjennom Quirkos

Forventningen er at chat i kundeservice sammenheng ofte er en chatbot. Da brukere ble spurt om hvorfor de ikke benyttet andre kanaler svarte de med en felles tendens. Det var at flere som ikke var klar over eksistensen eller mulighetene av de andre kanalene, enn de som brukerne hadde benyttet. Som tidligere påpekt, viser brukere til å ha gode erfaringer med bruk av chat i forbindelse med andre kommunikasjonspartnere. Allikevel har de ikke benyttet seg av kanalen i kontakt med NAV.

«Jeg vet ikke, jeg vet ikke om jeg har sett det tegnet eller om jeg har jeg vet ikke. Jeg har-, bare ikke kom på at jeg kan [bruke chatbot] i NAV.» - P3

«Jeg var ikke klar over det nettstedet, tenkte det ikke var dumt å gå på NAV [fysisk møte] for å få litt informasjon før jeg ble pensjonist, men det nettstedet var nok mye bedre enn folkene jeg hadde truffet kunne fortalt meg.» - P6

«Nei, eller om jeg har skrevet, nei. Jeg visste ikke det var en mulighet.» - F2

Grunnen til at de ikke har benyttet seg av kanalen vises i disse tilfellene. De forsterker indikasjonen av at brukerne ikke var bevisste om kanalene i NAV. Oversikt over kanaler og mulighetene i kanalene er noe som NAV veiledere og ledelsen oppfatter som problematisk.

«... de ikke vet, når de logger inn på chat at det er en sånn kan hjelpe meg med min sak eller ikke. Det er jo og flere som ikke vet engang at den innloggings muligheten finnes ...» - V2

«Det er mange av dem, så jeg kan forstå at det kan oppleves litt uoversiktlig. Det er ikke nødvendigvis veldig intuitivt hvilken kanal en skal ta kontakt med.» – V1

«Vi er blitt litt greiere med å vise frem mulighetene, samtidig så er vi ikke gode nok på å gjøre det på en sånn måte at du skjønner hvilke muligheter som ligger i hvilken kanal.» - L

Det å være klar over mulighetene og begrensinger i en kanal kan bidra til å skape mer effektiv kommunikasjon mellom bruker og kommunikasjonspartneren i organisasjonen. Brukere benytter seg av flere kanaler for å løse en oppgave, slik som «Skriv til oss» og telefon. Veilederne viser også til brukere som benytter «skriv til oss» kanalen som om det var en chat med mulighet for rask tilbakemelding i dialogen. Det er ikke bare uvitenhet av kanalene, men mulighetene, begrensningene i kanalene -og partner påvirker bruken.

«Ja, det er mange som ikke ser eller forstår forskjellen på chat og sende skriv til oss, for eksempel.» - V4

«Det er jo ofte det at vi ikke får nok informasjon i saken. For de skriver gjerne «hei jeg har ikke fått penger». Eller altså de skriver bare «jeg skal søke om dagpenger», [og lurer på] hvorfor har jeg fått beskjed om dette? Ofte føler jeg vi kanskje trenger mer informasjon, som vi ikke klarer å gi til dem ... det er ofte det at du har den ene meldingen og det er den informasjon du har. Du har ikke muligheten til å stille noe oppfølgingsspørsmål, du har ikke noe mulighet til å sørge for at du har forstått det helt.» - V3

For eksempel viser noen brukere til hvordan negative erfaringer med chatbot som partner ledet til å unngå å benytte NAVs chatbot, Frida.

«De chatbottene tror jeg ingenting på. [latter]. De tar for lang tid og det er for mye, jeg vet ikke, for mye kluss, jeg stoler ikke helt på dem.» - D4

Brukerne vektlegger sine personlige erfaringer med kommunikasjonspartneren om hvorfor de ikke benytter kanalen. Brukerne i slike tilfeller ekskluderer også chat i tilfellet med NAV, i tillegg til å ta opp problematikken omhandlende tidsbruk. Vi gjenkjenner et lignende mønster i andre kanaler, hvor tillit blir brakt opp som en faktor.

«Det kan ha med tillit å gjøre, trygghet, å se hvem den andre er.» - P4

«... jeg har som regel dårlige forventninger når jeg tar en telefon til kundeservice.» - F9

Tilliten til kommunikasjonspartneren er variabel. I tilfellene hvor brukere oppfatter kundeservice på generell basis til å være av varierende kvalitet, fører det til en påvirkning av kanalvalg. Det samme prinsippet gjelder chatbot, hvor tillit og forventninger til kommunikasjonspartneren påvirker kanalens benyttelse. Overordnet fører faktorene til at erfaring med kommunikasjonspartner og kommunikasjonskanal fører til en gjensidig påvirkning, ettersom brukeren tilknytter en erfaring med kombinasjonen, uten å separere erfaringene.

5.2.5 Tid og effektivitet

I sammenheng med tillit til organisasjonen påpeker flere brukere hvordan faktorene har en påvirkning på kanalvalg omhandlende tid og effektivitet. Flere av dem fokuserte på dette aspektet, men med ulike synspunkt. Disse kunne være hva som var mest effektivt for brukeren selv, hva som var mest effektivt for henvendelsen og løsning, samt svartiden det vil ta å få svar. Men det var ikke bare sin egen tid som ble tatt hensyn til i valg av kanal, men også NAVs tidsforbruk. Tid viste seg også frem som en årsak til flerkannelsbruk. Nedenfor har vi eksempler som demonstrer disse fenomenene.

I kontakt med NAV bemerket flere av intervjurespondentene at hvordan de tok kontakt med NAV var påvirket av deres tolkning av tids- og ressursbruk fra NAVs perspektiv.

«Jeg prøver å ikke mase på dem når det ikke trengs.» - F2

«Hvis jeg kan finne ut av informasjon selv uten å ta tiden til noen, så er det det beste.» - F9

«Jeg prøvde å ikke gjøre det [henvende meg] så mye. Prøvde bare å leite meg igjennom [nettsiden].» - D4

«Jeg prøver å ta det skriftlig først, fordi jeg vet det er litt enklere å håndtere flere chatter på en gang, så de kan hjelpe flere samtidig.» - F6

Dette viser til hvordan brukerne ikke vil bruke NAVs tid i større grad enn nødvendig. I et tilfelle av pensjon benyttet bruker mer tid på å snakke med bekjente som hadde erfaring med prosessen fra tidligere, enn å ta kontakt med organisasjonen som betjente ordningen hun skulle søke på.

«... så da slapp jeg å ringe til NAV. For de har det jo travelt. Det var ikke det jeg trodde NAV ikke kunne svare.» - P3

Dette er en lignende begrunnelse for årsak som de andre respondentene, å ikke bruke NAVs tid og ressurser unødvendig. Andre tidsrelaterte tendenser påvirket brukeres vanlige preferanser, for hvilke kanaler de vanligvis foretrakk, på ulike måter. En av brukerne som foretrakk epost over andre kommunikasjonskanaler i andre sammenhenger, men foretrekker å benytte nettsiden hos NAV med en litt annen årsak:

«... jeg får svar spørsmål når jeg selv vil det og ikke avhengig av å måtte henvende meg til dem.» - F4.

Flere brukere vektlegger effektivitet og tid når de begrunner deres kanalpreferanser. Noen av disse knyttes inn mot tidligere erfaringer. I disse tilfellene handler det om at brukerne oppfatter at å benytte seg av nettsiden over telefon vil være mer tidsbesparende og effektiv for å løse årsaken til henvendelse.

«Tenker det er raskeste veien til målet, bruke minst mulig tid. Prøve å ringe til NAV er jo helt håpløst ... fordi de tar aldri telefonen.» - F7

«å bruke nettsidene fordi det tok jo veldig lang tid å få kontakt med noen.» - P4

«Og så har jeg opplevd at da slipper du å vente i kø [ved å bruke nettside istedenfor telefon].» - F9

Oppfattelsen av hvilke kanaler som er mer tidsbesparende eller effektiv varierer mellom brukere. For noen er telefonen den den opplagte kanalen å henvende seg til fordi de oppfatter den som mer effektiv.

«De gangene jeg ringer, tenker jeg det er ganske hastesak» - F6

«[valg av telefon over chat eller chatbot] Egentlig er mitt ønske om å effektivisere kommunikasjonen, som i, ikke bruke unødvendig med tid.» - D3

Et annet eksempel som viser fokuset på effektivitet i å henvende seg, kontra å få et raskt svar. Tiden det vil ta brukeren å skrive henvendelsen og sende den vil være mindre enn å ringe og vente i kø for å komme igjennom. Så selv om å få svar på henvendelsen vil ta lenger tid, kan man det være en mer effektiv bruk av tid på henvendelse.

«Er ikke så ofte jeg ringer, fordi det tar så lang tid, du sitter og venter. ... Jeg foretrekker å skrive [epost], fordi da har jeg litt bedre tid til å se gjennom det jeg har skrevet, presist nok skrevet og får fram det jeg vil. Også tenker jeg at den andre parten har litt bedre tid til å vurdere det en har skrevet, enn om de er veldig travle på telefonen.» - P5

En annen faktor av tid som påvirker kanalvalg og -preferanse er svartiden. Denne kan også henge sammen med effektivitet.

«Tid, altså hvor lang tid det tar. Jeg foretrekker chat fordi jeg har en liten opplevelse av at det går fortere allikevel [enn telefon] ...» - F6

«... Også føler jeg at jeg får svar med en gang over telefon, når jeg skriver [skriv til oss], kan det ta mellom to og tre dager.» - D2

«Brev har jeg heldigvis ikke mottatt og det er jeg meget fornøyd med, fordi det er jo også mer miljøvennlig, så er det mye raskere, så hvis jeg først skal få kjeft fra NAV, vil jeg heller ha det med en gang.» - F2

«[brukte skriv til oss først] Og som dere kanskje har forstått meg så vil jeg helst ha svar i går ... Så prøvde jeg å ringe, og da kom jeg som regel frem og da er det de 100 tastevalgene og du må vente timevis i telefon kø så du føler deg litt hjelpeløs egentlig, uansett hvilke kanaler du bruker.» - D4

«Så lenge det skjer øyeblikkelig, og får øyeblikkelig svar, kan jeg bruke [nettløsninger]. Men så var det en gang jeg skulle gjøre noe med passet i forhold til banken på et annet vis [og dro derfor fysisk].» - P2

Som et resultat av brukerens fokus på tid, ender de hyppig opp med å benytte flere kanaler i forsøk på å få svar på det de lurer på. Dette er noe man ser i for eksempel «Skriv til oss».

«Mine sider også har du en egen chat funksjon hvor du kan snakke med din veileder når du er permittert. Men de har jo masse, masse folk å svare, ikke sant så det tok som regel ganske lang tid ... Så prøvde jeg å ringe» - D4

I samtale med veilederne peker alle på flere henvendelser i ulike kanalene for samme problemstilling. De påpeker også at NAV brukere sitter i flere kanalkøer samtidig. For eksempel mens de ringer inn til NAV og venter på å komme igjennom, så sitter de også i kø på chat.

«... opplever at i perioder hvor vi har litt lengre svartid, spesielt i skriv til oss, tror per nå så er det opptil fire dager, så ser jeg når de ringer inn at de ofte er har sendt en melding for et par dager siden som de enda ikke har fått svar på, derfor ringer de inn med samme problemstilling» - V1

«[På telefon, når vi ikke har] klart å holde den saksbehandlingstiden vår på tre dager, [ser jeg jevnlig] at de har en ubesvart «skriv til oss» fra noen dager siden [og motsatt for skriv til oss henvendelser] ... hovedgrunnen til at de velger å bruke ulike kanaler er nok det at de har sendt en melding også føler de at de ikke får svar på det, også ringer de for å føle seg sikker» - V3

«Ja, det skjer jevnlig ... hvor man sitter og chatter med noen også sier de at de også sitter i telefonkøen. ... Det ser man forresten også i den «Skriv til oss» tjenesten. Hvis det er noen som ringer inn og vi hjelper de på telefon så ser vi at det ligger en melding liggende som de kanskje sendte dagen før. Og det er det vanligvis, cirka, to dagers svar tid.» - V2

Oppgitt behandlingstid for skriv til oss varierer noe mellom de ulike veilederne, men fellestrekkene for de forskjellige uttalelsene er at flerkannelsbruk forekommer på jevnlig basis i løpet av en uke.

Tid og effektivitet er et fokus og en faktor i som legges til grunn hos flere brukere i sine kanalvalg. Hensyn til NAVs tid og ressurser gjør at brukere har høyere terskel for å kontakte NAV ansatte. Ofte prøver brukerne å løse utfordringen selv eller velger kanaler som en mindre belastende for både NAV og bruker. Brukerens fokus på å løse en henvendelse mest effektivt påvirker kanalvalgene og kan tolkes på to måter. Det er tidsbruken av selve henvendelsen og total tidsbruk i hele prosessen. Brukerne oppfatter ulike kanaler som den eller de mest effektive, som kan kobles til tidligere erfaringer. Svartid påvirker hvilke kanaler brukere tar kontakt og at brukere tar kontakt i flere kanaler samtidig, enten mens de venter i kø eller venter på svar i en annen kanal.

5.3 Oppsummering av resultater

Analysen viser til flere faktorer som påvirker kanalvalg. Brukere benytter typisk nettsiden som første kontaktpunkt i sine henvendelser, dette fører til både positive og negative erfaringer. Ekstra kanaler benyttes for å oppklare eller tilegne seg informasjon til søknader. Dette kan for eksempel være å oppklare hvilken dokumentasjon som behøves eller finne ut når tid en må søke foreldrepenger. Grunnen til behov for kanalene er utformingen, digitale ferdigheter, etikk, livssituasjoner og usikkerheter som spriker ulike problemstillinger. For eksempel ved usikkerheter om hvordan en utregner stillingsprosent etter å ha jobbet én time.

Kommunikasjonsrikkheten til kanaler varierer mellom brukere på ulike vis. Dette kan være gjennom personlige faktorer og organisasjonens kanaladministrasjon, som påvirker kanalvalg, men er ikke alltid den avgjørende faktoren for valg av kanal. Kanalvalg kan påvirkes av tidligere erfaringer med kommunikasjonskanaler, organisasjon, tema, tillit til kommunikasjonspartner, i tillegg til tids- og effektivitetsoppfatninger.

6 Diskusjon

Kapitlets oppdeling er på bakgrunn av at forskningsspørsmålene våre. Vi begynner med faktorene som påvirker kanalvalg fra et brukerperspektiv, før presentasjonen av hvordan brukeres erfaringer påvirker valgene. Diskusjonen struktureres på lignende vis som i resultater, samt trekker paralleller mellom resultat og teori.

Forskningsspørsmålene besvares først gjennom spørsmålet *hvilke faktorer påvirker kanalvalg*, hvor begge følger vår induktive forskningsfilosofi. Forskningsspørsmålene besvares gjennom induksjon på grunnlag av at vi ønsker å trekke en sannsynlig konklusjon basert på et spesifikt tilfelle (Svennevig, 2001). Faktorer som påvirker kanalvalg kunne også ha blitt besvart gjennom abduksjon, ved at vi trekker paralleller fra teori til NAV, for å finne den mest passende teoretiske forklaringen til kanalvalg i NAV (Gibbs, 2018; Svennevig, 2001; Wilson, 2014). Forskjellen i disse to tilnærmingene er teoriutviklingen, hvor vi ønsker å utforske teori, og derfor velger vi å benytte induksjon. Årsaken er å få en sikrere og mer eksplorativ konklusjon. Dette er for å lede forskningsspørsmålet til en generaliserende forklaring til kanalvalg.

6.1 Hvilke faktorer påvirker kanalvalg?

Vi gjenkjenner flere av faktorene til kanalvalg fra teorien som kommer frem i resultatene. Resultatene og diskusjonen opp mot faktorer som påvirker kanalvalg kategoriseres annerledes fra hverandre, på grunn av sammensatte faktorer. Både vår empiri og litteratur bemerker seg at formålet som er årsaken til kontakt spiller en viktig rolle i valg av kanal. Ulike kanaler kan være oppfattet til å være gunstigere for å løse brukernes årsak til kontakt. Media richness theory bygger på denne oppfattelsen, hvor ulike kanaler har ulike grader av kommunikasjonsrikkhet. I noen studier argumenteres det for å bruke MRT i posisjonering av kanaler til brukere (Ebbers et al., 2008). Kompleksitet og tvetydighet er nevnt som en indikator for oppgavekarakteristikk som vil påvirke kanalvalg (Ebbers et al., 2008; Madsen & Kræmmegaard, 2015). I den forbindelse viser MRT til at kanaler med høy rikhet er bedre til å løse komplekse og tvetydige henvendelser (Barber, 2018; Suh, 1999; Thomas & Griffin, 1983; Za & Braccini, 2012). Det krever at brukeren er klar over egenskapene i kanalene, har innsikt i nivået av kompleksitet i deres henvendelse, tar rasjonelle valg og kan bedømme best egnet kanal til kompleksiteten av henvendelsen. I de fleste tilfeller, vil ikke det være tilfellet (Ebbers et al., 2016). Vår empiri viser til at brukere ønsker å finne informasjon ut om de er kvalifisert til en gitt stønad. Dette kan oppfattes som et spørsmål med lite kompleksitet. Allikevel har flere brukere måttet benytte seg av flere kanaler for å få svar på disse spørsmålene. Tendensene varierer mellom brukere fra å begynne på en av de slankeste kanalene og bevege seg oppover mot en av de rikeste tilgjengelige kanalene, sånn som telefon, og fra den rikeste kanalen og ned. Det som påvirker kanalvalg, er en variasjon av faktorer. MRT

kan være et nyttig verktøy for å bidra til å indikere et aspekt i kanalvalg, men denne teorien gir ikke en helhetlig forklaring (Ebbers, Jansen, Pieterse, 2016).

6.1.1 Kommunikasjonsrikhet

Funnene våre viser hvordan telefon fremdeles er den nest mest brukte kanalen for brukere i kontakt med offentlig sektor. Vår empiri viser samme tendens som teorigrunnlaget, hvor digitale kanaler er foretrukket for enkle oppgaver, men når brukere støter på utfordringer henvender de seg til tradisjonelle kanaler (Madsen & Kræmmergaard, 2018; Reddick & Anthopoulos, 2014). Vi ser også at en del brukere prøver å benytte seg av andre digitale kanaler som chatbot og chat for å løse årsak til kontakt, før de eventuelt eskalerer henvendelsen til en rikere kanal.

Tidligere studier påpeker at kanalene har ulike egenskaper som gjør at de blir foretrukket i ulike situasjoner. Telefon blir nevnt som der man går for raskt svar å forsikre seg ved tvetydige spørsmål og viktige situasjoner (Pieterse & Ebbers, 2020). Nettsiden brukes for enkle spørsmål uten tanke, hvorav epost i situasjoner uten tidspress eller behov for raskt svar (Pieterse & Ebbers, 2020). Ut ifra vår empiri ser vi at dette er veldig personavhengig. For noen brukere oppleves telefonen som en kanal der det er mulig å formidle og uttrykke seg bedre enn skriftlige kanaler. Samtidig sier andre at de foretrekker skriftlig, epost format, for å kunne uttrykke seg og forklare utfordringen bedre. Personlige egenskaper samt skriftlige språkferdigheter gjorde at brukere følte seg bedre forstått og mer komfortable med å benytte muntlige kanaler enn skriftlige.

Noen velger bort telefon fordi der er det ikke mulig å få et raskt svar, mens andre velger det eksklusivt fordi de oppfatter det som den raskeste. For andre igjen, sier de at den er rask, men opplever andre kanaler som chat eller chatbot som enda raskere. Disse egenskapene illustrerer oppfattet media rikhet, hvor brukerne varierer bruk av kanal på grunn av rikheten av mediet (Carlson & Zmud, 1994). En kanal kan ha like egenskaper. Det som ikke nødvendigvis er likt er hvordan folk oppfatter disse egenskapene, som forklart i resultater.

Inntrykket av servicenivå ble oppfattet som høyere i tradisjonelle kanaler hos flere brukere. Dette kan eksemplifiseres gjennom brukeren som tok kontakt med skatteetaten og banken. Etter å ha forsøkt med en nettbasert løsning, eskalerte henvendelsen seg til de rikeste kanalene tilgjengelige. Disse er telefon og fysisk (tradisjonelle) kanaler, fordi brukeren har en oppfatning av at det er høyere servicenivå (Barber, 2018). Dette tolker vi som oppfattet informasjonsrikhet, som forklart i teorikapitlet. Tolkningen er på grunn av brukernes beskrivelse av servicenivå, om hvor mye nyttig informasjon en tilegner seg.

En av årsakene til at de tradisjonelle kanalene opplever mer bruk enn andre kanaler er en avkobling mellom oppfattelsen av informasjonsrikhet som brukerne opplever og nominell media rikhet (Reddick & Anthopoulos, 2014). Empirien vår og NAVs rapporter viser indikasjonen at chat og chatbot blir brukt mindre enn NAVs tradisjonelle kanaler (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2022, s. 9). Mer spesifikt velges chatbot bort for å heller benytte seg av telefon til å løse sine henvendelser. Veilederne i NAV har gode tanker om chat og chatbot, men bare noen få av våre brukere hadde noe positivt å si om kanalene. Noen brukere hadde lite til chatbot hos NAV, og

noen hadde ingen i det hele tatt. NAV sier selv at de mangler data for å kunne måle chat- og chatbot sine resultater og om de gir riktig gevinst. Samtidig påpeker veilederne hvordan chat og chatbot er de mer effektive kanalene for kontaktsenteret, som illustreres som et forbedringsområde på tvers av empirien (Holbæk-Hanssen & Wagelid, 2019). Dette er en effekt som ikke representeres presist av media- og informasjonsrikhet oppfatningsmodellen (figur 3), fordi informasjonsrikhet hverken har direkte eller indirekte påvirkning på nominell media rikhet (Carlson & Zmud, 1994).

6.1.2 Informasjonsformidling

Blant både brukere og NAVs ansatte påpekes informasjonsformidling i hensyn til brukervennlighet som en årsak til både kanalvalg og flerkanalbruk gjennom støttekanaler. Administreringen av kommunikasjonskanaler vil påvirke bruken av kanalene og er en kontinuerlig prosess (Madsen & Kræmmergaard, 2018). Ved å styre eller tvinge brukere til å bruke visse kanaler som ikke er godt utformet kan man ende opp med å skape en rebound-effekt, hvor brukere ender opp med å ta i bruk andre kanaler grunnet mangler i den henviste til kanal (Madsen & Kræmmergaard, 2018). Nettsiden til NAV har fått flere både positive og negative bemerkninger av brukere. Noen syntes nettsiden er helt utmerket, og godt designet, mens andre klager på vanskeligheter å navigere og finne frem til informasjonen de trenger. Dette kommer fra brukere innenfor samme ytelse for foreldrepenger og dagpenger, hvor pensjon har en større andel positive enn negative sammenlignet mot de andre ytelsene. En mulig årsak til denne forskjellen i brukerens oppfattelse, som kan kobles til erfaring og tidligere bruk av nettsidene. Brukere som har vært borti NAVs tjenester før opplevde de var verre, eller at søknadsprosessen har blitt bedre siden sist de gjorde det. Disse tilfellene kan knyttes til situasjonen en er i. Flere brukere kommenterer at når de befinner seg i situasjoner som ikke er A4, opplever de problemer på nettsiden. Brukere er ikke alene om kritikken av nettsiden, veiledere opplyser at selv de sliter iblant med å finne frem.

Pensjonister skiller seg ut fordi de eldre ikke pleier å tilpasse seg digitale løsninger like raskt i samfunnssammenheng (Goldsmith & Hofacker, 1991; Nyberg et al., 2021; Selwyn, 2004). I sammenheng med NAV er den digitale tilpasningen motsatt, sett opp mot andre ytelser (Nyberg et al., 2021). Denne tendensen indikerer hvor avgjørende kommunikasjonsrikheten er for brukerens kanalvalg ettersom målgruppen til pensjon inngår som en del av «the late majority» (Goldsmith & Hofacker, 1991; Selwyn, 2004).

Informasjonsrelaterte henvendelser benytter nettsiden som sine første kanalvalg. Dette er fordi kanalen har egenskapene for at brukerne skal kunne løse sine informasjonsrelaterte henvendelser i kanalen. Dette gjelder for alle ytelser, men har blitt enklere i tilfellene til pensjon og foreldrepenger, hvor selv NAV mener at de skal være de letteste selvbetjeningstjenestene i NAV (Nyberg et al., 2021). Vår empiri viser derimot at flere brukere ikke alltid finner den informasjonen de trenger om ytelsen og må benytte flere kanaler hos NAV. Pensjon skiller seg ut som en av de bedre kanalene, ut ifra brukernes opplevelser, men dagpenger og foreldrepenger har en tilsvarende mengde brukere som opplever kanalen som utfordrende. Brukere bemerker

at deres situasjon ikke er beskrevet på nettsiden, eller at de i så fall ikke finner den, som tyder på at mediets rikhet ikke utnyttes av NAV.

Brukere som tar kontakt med NAV på grunn av kanalenes utforming, opplever vanskeligheter med språket i kanalene. Avansert og vanskelig språkbruk fra NAV har tidligere blitt kritisert og påpekt som et problem (Johannessen, Berntzen, & Ødegård, 2017). Brukere som mottar vedtaksbrev, ringer til NAV for å tolke og bli forklart hva NAV har skrevet. Dette underbygger at NAV har sine språkutfordringer og utfordringer med å gjøre seg forstått overfor brukere. I andre tilfeller ser vi brukere som oppsøker sosiale mediekkanaler som de mener har et «mer forståelig språk». Brukerne i vår empiri har et høyt utdanningsnivå, men allikevel oppleves språket til NAV som utfordrende.

NAV har et ønske om at brukere skal være selvbetjente og benytte seg av de tilgjengelige digitale kanalene, i stedet for de tradisjonelle (Nyberg et al., 2021). Det er bemerkelsesverdig at brukerne ikke nødvendigvis er bevisstgjort over kanalene, som er en faktor for å velge og benytte seg av dem ut ifra vår empiri. Å være klar over mulighetene og egenskapene i kanalene kan føre til at flere brukere velger å benytte seg av kanaler som chat og chatbot. Måten NAV har posisjonert skriftlige kanaler som chatbot og chat, hvor brukeren først kommer til en chatbot og må komme seg forbi roboten til et menneske, oppleves av brukere som en barriere. Dette reflekteres både i vår empiri gjennom sitater gjenspeilende av uvitenhet om chat, og i NAVs årsrapporters omtale av hyppighet i kanalbruk (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2021b, 2022). I noen tilfeller viser vår empiri til usikkerhet av hva som var chat og chatbot, og at det var mulig å prate med et menneske i chat, ikke bare chatbot. I kombinasjon med brukeres negative syn på chatbot, fører dette til en opplevelse av roboten som eneste chatpartner i NAV og velger vekk kanalen til fordel for andre kanaler.

6.1.3 Årsak til henvendelser

Opgavens karakteristikk er et todelt aspekt, fordi brukeren og NAVs perspektiv er forskjellige. I tilfellene hvor veileder ikke har mulighet til å bistå brukeren med handlinger, er resultatet av henvendelsen varierende. Disse årsakene kan være relatert til å få informasjon, eller forespørsel om en aktiv handling som brukeren oppfatter at veileder må utføre, for å kunne hjelpe brukeren med problemet. Disse funnene kan relateres til informasjons- og aksjonsrelaterte handlinger (Madsen et al., 2019). De aksjonsrelaterte handlingene er begrenset av veileder handlingsrom, tilsynelatende annerledes enn ved tilfellet i Danmark (Madsen et al., 2019). Veilederne påpeker hvordan handlinger har blitt gradvis mer aksjonsrelaterte enn informasjonsrelaterte. De opplever allikevel å være begrenset av lover, regler og rutiner til å utføre aksjonsrelaterte handlinger. Den handlingsrelaterte begrensingen som ligger på veilederne, kan ses som en del av NAVs kanalstrategi om at de ønsker at brukere blir mer selvbetjente, men blir en ulempe for noen brukere.

Flertallet av henvendelsene blant brukere i vår empiri var henvendelser preget av oppgavens egenskaper, oftest oppkoblet mot en søknad. Informasjonsrelaterte henvendelser er lettere å digitalisere enn aksjonsrelaterte henvendelser, fordi de går gjennom digitale kanaler i NAV

(Madsen et al., 2019). Dette handler om å tilegne seg informasjon til sin egen situasjon. Informasjonen på nettsiden blir ofte beskrevet som at den er skrevet på et vanskelig språk. Det vanskelige språket fører til at brukerne har utfordringer med å finne sin situasjon og tilegne seg den generelt formulerte informasjonen. Forbedret informasjonskvalitet, nye kanaler og å benytte interaktivitet som er mulig i digitale kanaler er et kraftig verktøy i reduksjon av telefonbruk og er et ubenyttet potensial hos NAV (Madsen & Kræmmergaard, 2016). Dette er fordi chat legger opp til å være opptil tre ganger mer effektiv enn hva telefoni er i NAVs tilfelle, ut ifra veiledernes perspektiv. Dette gjelder spesielt for nettsiden nav.no. Det er fordi brukerne oftest først vil ha informasjon før de benytter seg av andre kanaler, gjerne tradisjonelle, for å løse henvendelsen. Noen av brukerne som ofte benyttet seg av telefon i kontakt med NAV, påpekte hvordan de ikke ønsket å måtte benytte seg av telefon for å finne ut av informasjon. De valgte allikevel å benytte seg av telefon som en konsekvens av informasjonsrikheten i NAVs digitale kanaler.

I henvendelsene fra brukerne, som bygger vår empiri, er det et fåtall som faller innenfor årsaker som veileder må gjøre noe på vegne av brukeren. I sammenligning med en case fra Danmark, fant vi ikke et like bredt spekter av handlingsrelaterte henvendelser (Madsen et al., 2019). Selv om begge er innen offentlig sektor og drifter velferdstjenester, så kan interne systemer og roller være annerledes. Empirien vår viser at veiledere ofte er begrenset når det kommer til å gjøre noe på vegne av brukeren. Flere av de handlingsrelaterte forespørslene som var i den danske casen, har ikke veilederne i NAV arbeidsfullmakt til å utføre og som kan indikere et skille i rollene (Madsen et al., 2019). Om brukere er klar over at NAV veiledere ikke har den muligheten varierer, som i vår empiri var innforstått med at de selv måtte gjøre det selv om NAV veiledet de gjennom stegene. Veilederne opplevde ofte at brukere spurte eller ønsket at veilederne ofte kunne bare gjøre det for dem. Veilederne bemerket seg at i nyere tid, opplever de at det begynner å skifte fra informasjons- til mer aksjonsrelaterte henvendelser. I relasjon til dette, viser de til en kobling mellom forsinket saksbehandling og økt handlingsrelaterte henvendelser. På tidspunktet for intervjuene, var NAV forsinket i saksbehandlingen av sykepenginger, hvor veilederne ofte ble kontaktet og sendte purringer til saksbehandlere. Basert på dette kan vi antyde at det er en blanding av henvendelsestyper, men at det er en dissonans av hva veileder på telefon eller chat har mulighet til å gjøre og hva bruker forventer at veileder kan gjøre for dem.

6.1.4 Tid og effektivitet

I resultater behandler vi tid og effektivitet som en underdel av erfaringer. Bakgrunnen er den subjektive tidsestimeringen som ligger til grunn hos brukerne i empirien som bygger på erfaringer, men dette er et perspektiv som er viktig for flere aspekter innenfor kanalvalg. Ut ifra vår empiri, kan tid og effektivitet være oppkoblet mot oppgaverrelaterte faktorer. Dette er faktorer som, å finne informasjon, få forklaringer på problemer, i tillegg til erfaringer av kommunikasjonskanalers tilhørende effektivitet i kombinasjon med tema, organisasjon og kommunikasjonspartner (Carlson & Zmud, 1994). Et annet argument er hvordan tid og effektivitet henger sammen med situasjonsbetingelser i form av pris. Det vi mener med dette er hvordan henvendelse med NAV er kostnadsfritt fra brukerens perspektiv, foruten tiden

henvendelsen tar. Derfor tolker vi effektiviteten til å være koblet mot de oppgaverelaterte karakteristikkene ved en henvendelse.

Vi eksemplifiserer de ulike erfaringene fra vår empiri, i relasjon til tid. Effektiviteten av en kanal kan være i form av oppfattet informasjonsrikhet, for eksempel ved en henvendelse om pensjon. Et tilfredsstillende svar vil avhenge av at situasjonen til brukeren er omfattet i beskrivelsen til pensjon, slik at informasjonsbehovet til brukeren er dekket.

Empirien vår viser tendenser til flere ulike vurderinger av tidsbruk og effektivitet. Flere sier at de velger den kanalen de gjør fordi det er mest effektivt, eller på grunn av tidsbruk. Dette bekreftes både ifølge vår empiri og NAVs personbrukerundersøkelse (2021). Til tross for at flere begrunner valg av kanal på bakgrunn av tids- eller effektivitetsaspekter, er kanalene de velger ulike. Et fåtall tidligere studier påpeker direkte tidsrelaterte begreper som tidspress eller behov for hastverk, som en signifikant faktor i kanalvalg, hvor tidspresset fører til at det er mer sannsynlig at de velger telefon (Boer, 2014; Pieterse, 2009; Pieterse & van Dijk, 2007). Noen brukere påpeker også empati for NAV, som går imot teorien. Disse brukerne legger opp til mer tidsbruk for seg selv, for å bespare NAVs tid og ressurser. Vi ser allikevel at flertallet brukere ser på tidspress til å øke forekomsten av at brukere benytter tradisjonelle kanaler.

En annen faktor påpekes gjennom et tidligere studium av Pieterse & van Dijk (2007), hvor brukeres fokus var på kontakttid og besvarelsestid. Kontakttiden er tiden det tar å få kontakt og besvarelsestid er tiden det tar fra når en har fått kontakt til man får informasjonen en trenger (Pieterse & van Dijk, 2007). Dette ble argumentert som en viktig del av kanalkarakteristikken. I livssituasjonene rundt foreldrepenger og dagpenger, hvor tiden før ferdigbehandling er avgjørende, har brukeren en større villighet til å sitte i kø for å løse sine utfordringer. I tilfellene med pensjon, hvor brukeren er bevisst på at tidspunktet for når pensjon nærmer seg, er brukers tidsbruk mer sentral. Dette gjør kanaler som «skriv til oss» og kommunikasjon med saksbehandler til å være av høyere appell for brukeren, fordi de tar kontakt opp til flere måneder før pensjonen skal benyttes. Derfor vil den foretrukne tids- og effektivitetsbesparelsen variere ut ifra livssituasjonen til brukeren.

Ut ifra vår empiri, kan vi argumentere for at kontakt- og besvarelsestid ikke er en statisk kanalkarakteristikk på tvers av brukere. Det er snarere en oppfattelse basert på erfaringene og antagelser til den individuelle bruker, som argumenterer med at ulike kanaler er bedre enn andre. Derfor vil synet på tid og effektivitet variere fra bruker til bruker, ut ifra oppgavekarakteristikker og ulike livssituasjoner. I tilfellene hvor tids- og effektivitetsmåling endres, vil brukernes kanalvalg bli påvirket.

6.1.5 Oppsummerte faktorer for kanalvalg

De påvirkende faktorene av kanalvalg er varierte. Faktorene vi har sett på kan måles opp mot teorien, men vi ser at det er aspekter som vekter tyngre enn andre. Flertallet av årsakene til kanalvalg har være oppkoblet mot oppgave-, kanal- og personligkarakteristikker fremtrer som bakgrunn for kanalvalg i vår empiri (Madsen & Kræmmergaard, 2015). Disse årsakene bygger på helhetsinntrykket av kommunikasjonsrikhet til kanalene. Tilfredsstillende er tydelig blant

pensjonister, men uklart i møte med foreldrepenger og dagpenger i etterkant av en søknad. Dette er fordi problemene varierer gjennom tvetydighet samt kompleksitet i språk, problemet relatert til oppgaven og derfor bygger tilfredsheten på tidligere erfaringer.

Situasjonsbetingelsene kommer frem gjennom tid og effektivitet, og flere kombinasjoner av faktorer. Mer spesifikt påvirkes situasjonsbetingelsene av kanalens evne til å formidle informasjon som vekter hvor tilgjengelig kanalen er opp mot hva individet ønsker å oppnå. Dette er ofte informasjon, og derfor dikterer situasjonen å bruke et media rikt nok til å formidle informasjonen. Videre påvirkes situasjonsbetingelser av typen oppgave som skal gjøres, kompleksitet og tvetydighet, samt kanal som benyttes i relasjon til forståelse av informasjonen. Disse aspektene er påvirket som en helhet av personlige karakteristikk. Det handler om hvordan individets digitale evne, forståelse og erfaringer måler opp mot oppgaven som skal løses. Dette er i form av hvordan tilgjengeligheten av en kanal oppfattes for brukeren, på bakgrunn av tillit og tidligere erfaringer (Ledbetter & Mazer, 2014).

Faktorene vi har identifisert i vår empiri består av flere ulike aspekter av tid. Tiden det tar før en bruker mottar svar på sin henvendelse står som et grunnlag for brukere med tidspress. En annen er når tiden det tar for selve henvendelsen. Den tredje formen for tidsbruk er den kombinerte tiden brukeren og NAVs benytter for henvendelsen. En lignende variant er tiden det tar før henvendelsen er ferdigstilt, som heller fokuserer på henvendelsens helhet framfor første punkt til kontakt. En fjerde fremstilling er mengden tid som brukes på å løse problemet som brukeren kontakter NAV for, med formål å ferdigstille søknadsprosessen. Vi forventer at prioriteringen av tidsbruk og effektivitet vil variere ut ifra bakgrunnen til brukergruppen som blir undersøkt.

Ut ifra vår empiri er faktorene for kanalvalg derfor i størst grad preget av kanal-, oppgave- og personligkarakteristikk, hvor tilfredsstillelse og situasjonsbetingelser relateres til karakteristikkene som avhengigheter for en brukers kanalvalg.

6.2 Hvordan påvirker erfaringer kanalvalg?

Vårt andre forskningsspørsmål omhandler *hvordan erfaringer påvirker kanalvalgene*. Erfaringer representeres som et bakteppe for kanalvalg av CET, på grunn av påvirkningen av kommunikasjonsrikhet. I den forstand påpeker vi hvordan erfaringene fra brukernes henvendelser har skapt erfaringer, som påvirker kommunikasjonseffektiviteten av henvendelser med NAV.

6.2.1 Erfaring med kommunikasjonskanal

Aspektene oppkoblet til media rikhet var mindre fremtredende i intervjuene. Svarene varierte i grad av for hvilken betydning kanalens natur hadde å si for tilfredsheten til løsning. Nettsiden var det mest benyttede mediet, på bakgrunn av NAVs kanalstrategi fra 2014-2020, og telefon nest mest brukt. Det som er overraskende er hvordan en liten andel av brukere foretrekker å bruke videosamtale for å kommunisere med NAV, og en enda mindre andel som faktisk benytter seg av muligheten (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2022). Dette er en todelt indikasjon, ettersom forskjellen mellom andel brukere som foretrekker kontra benytter seg av videosamtale viser til at de fleste brukere ikke er bevisstgjort om at dette er et alternativ med NAV (Nyberg et al.,

2021). Dette bekrefter våre brukere. Den generelle tendensen for rikere medier er at telefon er et verdsatt medium for oppklaringer av problemer, men høyere rikhet i mediet betyr ikke nødvendigvis at brukere foretrekker det over et slankere media (Barber, 2018; Thomas & Griffin, 1983; Za & Braccini, 2012).

Brukerne beskriver flere karakteristikk som er årsaken til kanalvalg over mediets nominelle rikhet. Den mest hyppige, i relasjon til NAV, er oppgavens karakteristikk. Dette er årsakene til at en henvendelse oppstår, bestående av hvilken ytelse det gjelder, kompleksiteten av problemet eller tvetydigheten av informasjonen (Ebbers et al., 2008; Madsen & Kræmmergaard, 2015; Reddick & Turner, 2012).

Andre årsaker er hvordan personers personlige karakteristikk og livssituasjon spiller inn som rolle til valget (Madsen & Kræmmergaard, 2015). Når vi stilte oppfølgingsspørsmål om hvilken kanal som tilfredstilte behovet for kontakt, var dette oftest relatert til at den behøvede informasjonen ble avdekket, eller at brukeren selv måtte finne ut av den resterende informasjonen som manglet for å løse problemet gjennom selvbetjente løsninger.

Flere intervjurespondenter på tvers av ytelser beskriver skillet mellom chat og chatbot som et vanskelig skille. NAVs årsrapport (2022) indikerer at kun én av fire brukere som benytter chatbotten «Frida» blir videreført til å chatte med en veileder. NAVs kanalstrategi i 2014-2020 har vært å dirigere brukere over til digitale kanaler, men fra intervjuene ser vi at brukere er i tvil om hvordan chat fungerer. Utformingen av nettsidens chat med «Frida» som første kontaktpunkt på NAVs nettside, i kombinasjon med dårlig erfaring med partneren, fører til et negativt inntrykk av kanalen. Disse erfaringene kan være koblet opp mot NAVs egne chatbot, men oftest omtales chatbot som en partner i seg selv, og ikke spesifikt «Frida». Noen brukere uttrykket at å bruke chatbot er helt uaktuelt basert på tidligere erfaringer med kanalen i andre sammenheng. Allikevel har de for eksempel brukt den skriftlige kanalen «Skriv til oss» i kontakt med NAV. Derfor vil vi foreslå et klarere veivalg med chat og chatbot. Hvordan NAV posisjonerer sine kanaler kan skape en form for barriere for brukere. Det ser vi ved at flere ikke er bevisstgjort om at chatbotten kan overføre brukeren videre til chat. Dette underbygges av tall, ettersom de færreste brukerne blir videreført til chat etter å ha benyttet chatbot (Nyberg et al., 2021). Deler av årsaken er at brukere som blir henvist til chatbot får løsningen av chatbot, men gjennom vår analyse, har de færreste brukerne benyttet chat, selv de som sier at de gjerne kunne benyttet tjenesten om den var tilgjengelig.

Brukerne som la størst vekt på vokal kommunikasjon benyttet telefon, med ønske om fysisk kommunikasjon. Dette stemmer overens med tallene representert av forbrukerundersøkelsen med en høy preferanse for fysisk kommunikasjon (Nyberg et al., 2021). Det som overrasker oss med denne tendensen er hvordan videosamtale ikke er et format brukerne selv tenker over som et alternativ. Ifølge MRT er videosamtaler et rikere medium enn telefon. Til tross for at det er et rikere media, er det få som foretrekker kanalen og enda færre som benytter seg av den (Barber, 2018; Nyberg et al., 2021; Suh, 1999). Dette er en motsigelse til MRT og hvordan det er andre faktorer som spiller en rolle for brukeres kanalvalg.

Ut ifra vår empiri, har den interne kanalstrategien til NAV endret seg i 2022 fra å henvise til digitale kanaler til å heller hjelpe brukeren i kanalen de benytter. Likevel tilsier intervjuene at brukere generelt sett foretrekker å begynne i digitale kanaler før de benytter seg av støttekanaler. Ettersom det er naturlig for brukerne å først benytte seg av nettsiden intuitivt, er dette et positivt grunnlag for videre implementasjon av forbedringer til nettsiden for å øke tiltenkt informasjonsrikhet. Problemene som oppstår kan kobles til hvordan NAVs nettside er effektiv, beilelig og tidsbesparende kanal for brukeren og NAV. Nettsiden er derimot lite tilrettelagt for brukere med mindre forståelse for NAVs språk, prosesser og for hver individuell bruker. Dette er en kilde til problemer og dermed bruk av flere kanaler.

Vi fremhever sammenhengene mellom årsak til kanalpreferanse, som har en nær tilknytning til erfaringer med kanaler. Brukerne indikerer at de blir styrt i retning av digitale kanaler, som viser til at NAVs kanalstrategi har hatt en innvirkning på rikhet av kommunikasjon. Dette er i form av tiltenkt informasjonsrikhet (Carlson & Zmud, 1994). Derimot passer ikke teorien opp mot oppfattet informasjonsrikhet, ut ifra vår empiri. Dette fremkommer av den tematiske analysen, ettersom at årsaken til kanalpreferanse i NAV er den mest relaterte faktoren følgende av erfaring med kanal (Carlson & Zmud, 1994). Dette indikerer at oppfattet informasjonsrikhet er et produkt av tiltenkt informasjonsrikhet, og ikke et biprodukt av kommunikasjonsrikhet som tilsies av CET modellen for media og informasjonsrikhet oppfatning (figur 3). Det vil si at vi finner en forbindelse fra tiltenkt informasjon til oppfattet informasjonsrikhet, men ikke indirekte av kommunikasjonsrikhet. Dette betyr at den subjektive oppfatningen får en mer avgjørende rolle for hvilken kanal brukeren velger, enn originalt representert av modellen.

6.2.2 Erfaring med tema

Temaet betegnes til å være en kilde for usikkerhet blant brukerne, relatert til oppgavekarakteristikkene for kanalvalget. Krav til lovverk og regler presenteres som strengt og burde forenkles for brukerne. De viser forståelse for NAVs rolle i offentlig sektor, men synes NAVs regler er for lite fleksible. Det kompliserer situasjonen til brukeren, og blir en kilde til usikkerhet. Av brukere som har tidligere erfaring med temaet, har flere positive erfaringer med kommunikasjonsrikhet, i samsvar med CET. Dette er fordi de allerede er kjent med prosessen.

De negative erfaringene omhandlende tema tolker vi til å være relatert til informasjonsformidling, oppkoblet til oppgavekarakteristikkene (Madsen & Kræmmegaard, 2015). Dette er på grunn av formuleringene i empirien av usikkerheter rundt erfaringene med tema. Implikasjonen i sammenhengen er at henvendelsens oppgave oppleves som klarere ved tidligere erfaring med tema, som påvirker kanalvalget til å bruke slankere medier (Barber, 2018; Carlson & Zmud, 1994; Suh, 1999).

Erfaringene opp mot tema har vært tvetydige. Dette er fordi oppkoblingen av tema og organisasjon er tett tilknyttet hverandre. Erfaringene med tema er oftest knyttet til utfordringer og organisasjonsmessige forhold gjennom analysen, og er årsaken for kanalpreferanse i NAV. Tjenestene er underforstått å være en del av NAV som organisasjon. Tjenestene skiller seg fra eksempelvis å åpne en aksjesparekonto, som kan gjøres i flere banker. CET tilsier også at

erfaringer med tema har liten påvirkning på brukere uten erfaring (Carlson & Zmud, 1994, 1999). Dette stemmer overens med vår empiri, hvor tema innenfor CET er mindre relevant enn de andre formene for erfaringer. Dette er fordi i tilfelle med NAV som offentlig etat, har ikke brukere lignende brukstilfeller å sammenligne med. Det avhenger å ha benyttet NAVs tjeneste tidligere for å ha erfaring med temaet. Kravet om tidligere erfaring med ytelse står som en begrensning av teorien. Til tross for dette, er tidligere erfaringer med tema av verdi for kommunikasjonseffektivitet. Begrensningen fører også til at andre erfaringer spiller en større rolle i valg av kanal for brukerne uten erfaring med tema.

6.2.3 Erfaring med organisasjon

I resultatene viser vi til hvordan erfaringer med kanaler har en påvirkning på kanalvalg, som omhandler faktorer for kanalvalg og organisasjonens kanalstrategi. Dette strekker seg over til faktorer for kanalvalg som språk, som kan føre til en endring i kanalvalg fordi brukeren ikke har forståelse for informasjonen som blir formidlet. Dette hører sammen med hvordan en organisasjon formidler sin informasjon. Mangelen for forståelse leder til mindre oppfattet informasjonsrikhet, som leder til mindre kommunikasjonsrikhet (Carlson & Zmud, 1994). Dette illustrerer hvordan faktorene henger sammen og skaper kjedereaksjoner i kontakt med en organisasjon.

Empirien demonstrerer hvordan personlige karakteristikk indikerer sammenhengen mellom tendens med erfaring av kanalbruk med generell kanalpreferanse ut ifra hva de vanligvis bruker. I private sammenhenger, kan paralleller trekkes til hvordan sosiale medier har blitt en nettbasert samle plass for grupper av individer, men ikke er overførbart på samme måte som ved kontakt med organisasjoner (Ledbetter & Mazer, 2014). De viser til hvordan de kan erfare problemer med andre tematikker i andre organisasjoner via digitale kanaler, men synes NAVs søknadsprosess som uproblematisk. Dette samsvarer med CETs teorigrunnlag for at det er organisasjon og tema kan være avgjørende faktorer for brukeren (Carlson & Zmud, 1994). I NAV er skillet mellom organisasjon og tema lavere enn andre tilfeller. Eksempelvis i tilfellet med en spesifikk bank-organisasjon med aksjesparekonto-tema, hvor banker vil ha varierende utforming på tjenesten opp mot temaet.

Erfaringer med organisasjon viser til hvordan brukere både med og uten informasjons- og handlingsrelaterte problemer bruker flere kanaler. Flerkanalsbruken hører sammen med mangelen av informasjonsrikhet i første punktet for kontakt, nemlig nettsiden. Brukerne som har problemer og negative oppfatninger, viser også til at de har mindre erfaring med organisasjonen. Tidligere har vi også snakket om hvordan problemer leder til bruk av tradisjonelle kanaler, men allikevel benytter brukere uten problemer flere enn én kanal. Disse faktorene kombinert viser hvordan erfaring med organisasjonens formuleringer av informasjon står som en bakgrunn for kanalvalg (Carlson & Zmud, 1994, 1999; Madsen et al., 2019).

6.2.4 Erfaring med kommunikasjonspartner

I resultatkapitlet besluttet vi å kategorisere chatbot som en partner fremfor kanal. Dette er på grunnlaget av i NAVs tilfelle, kommuniserer brukeren gjennom en chat (kanal) med enten en

chatbot eller en veileder (partnere). CET modellen er fra tiden før chatbot eksisterte og har begrenset med forskning på skillet mellom disse kanalene, men flere nyere kilder skiller chat og chatbot som nye digitale medier (Lindgren et al., 2019b; Madsen & Kræmmergaard, 2016, 2018; Reddick & Anthopoulos, 2014).

Chatbots kategorisering kan argumenteres ut ifra vårt teoretiske grunnlag gjennom CET. Argumentasjon for at en chatbot kategoriseres som en kanal er at den har et lavere media rikhetsnivå enn ved en chat som mangel av naturlig språk. Svarene er standardiserte tolkninger av brukerens spørsmål, som er en begrensning av partneren. Den tiltenkte informasjonsrikheten påvirkes av at det ikke er kø for å få informasjonen. Dette tolker vi til å være situasjonelle betingelser (Madsen & Kræmmergaard, 2015). Køen er en motsetning til brukernes forventning av tradisjonelle kanaler fra empirien. Informasjonsrikheten påvirkes av kanal og partner, hvor vi definerer chat og telefon som kanal, samt chatbot og veileder som partnere. Dette er fordi formatet på kommunikasjonskanalen forholder seg likt gjennom en henvendelse. Informasjonsrikheten endres gjennom karakteristikker knyttet til informasjonsinnholdet i meldingen og sosiale forhold ved bruk av chat. Dette gjelder ikke ved kommunisering sammen med en chatbot. Chatbot har en raskere responstid og brukeren unngår ventetid, sammenlignet med veiledere. Kanalens nominelle rikhet er ellers begrenset for mulighet til å personalisere tekst i fra rollen til en offentlig etat. Begrensingen er på grunn av kommunikasjonsformene, på en annen måte enn ved henvendelser mellom privatpersoner.

Brukeres erfaringer med veiledere blir opplevd som positivt ut ifra brukernes perspektiver. Utgangspunktet for positiviteten blir veid opp imot andre organisasjoners «kundeservice» til sammenligning. Kommunikasjonsrikheten oppleves som variert mellom positiv og negativ, ettersom brukerne legger til grunn for at det kan være variabel informasjonskvalitet ved benyttelsen av tradisjonelle kanaler (Carlson & Zmud, 1999). Rikheten fra kommunikasjonspartneren varierer ut ifra hvilket problem brukeren skal løse samt muligheten veilederne har til å hjelpe brukeren i form av kunnskap og handlingsrom.

6.3 Begrensninger

Innsamling av data har skjedd i ettertid av valgene og ikke imens brukerne var i søknadsprosessen. Dette kan være til påvirkning av både faktorer og erfaringer for kanalvalg. Et eksempel vil være brukerens kunnskap om tema. Brukere som er ferdig med henvendelsen og kanalvalg, fører til at de har tilegnet seg mer kunnskap og erfaringer, enn før kanalvalgene. En longitudinelt-studie ville kunne påvist erfaringer på en annerledes måte. Erfaringene vi påviser i studiet er i etterkant av en søknadsprosess, hvorav et longitudinelt-studie vil kunne vise til hvordan erfaringene påvirker brukeren over tid og gjerne over flere søknadsprosesser. Tidsrammen vår innenfor vår studie gjør at vi får frem hvilke påvirkninger brukere har opplevd og påvirkningene erfaringene hadde på søknadsprosessens helhet. Et longitudinelt-studie vil kunne se på den spesifikke prosessen, hvordan stegene blir påvirket i tiden før, under (og etter) kanalvalg.

Rekruttering gjennom snøballmetoden kan føre til en påvirkning av respondentene gjennom brukere innenfor sitt nettverk. Et eksempel på dette er hvordan brukerne vi har intervjuet har vært jevnt fordelt mellom å ha høyere utdanning i forhold til gjennomsnittlig utdanningsnivå på landsbasis (Bartsch & Nygård, 2022). Et bytte av innsamlingsmetode vil gi andre fordeler og ulemper til studiet, på samme måten som vi har forklart i metoden.

Studiets datagrunnlag baseres seg på brukerens erfaring og kanalvalg de foretok i løpet av tidsperioden 2020-2022. Som et resultat av Covid-19 pandemien har det vært en rekke tiltak og nedstengninger av samfunnet gjennom denne tidsperioden. Tiltak med hensyn av å redusere kontakt og møter mellom personer ble iverksatt for å redusere potensiell smittespredning. Som en konsekvens har vi en begrensning i valg av den fysiske kanalen. Det er et behov for å repetere studiet i etterkant av covid-19 pandemien, for å se på endringene over tid mellom tradisjonelle og digitale kanaler.

Vår studie innebærer en kvalitativ tilnærming. Denne tilnærmingen er et utvalg fra en populasjon av brukere i NAV, som gir et grunnlag for å kunne trekke en generaliserende konklusjon. Kvantitativ metode vil kunne øke sannsynligheten av konklusjonen, men samtidig mindre eksplorativt til å se på påvirkende faktorer foruten de som undersøkes.

6.4 Implikasjoner for praksis i NAV

NAV-brukere går til nav.no som første kanal ved henvendelser. Dette er en positiv implikasjon for NAVs mål om digitalisering og digitale brukere. NAV påpeker selv hvordan støttekanalene eksisterer fordi «hovedkanalen nav.no ikke er god nok». Studiet viser til en rekke faktorer som NAV kan se på for å øke effektiviseringen, for å øke tilfredshet blant brukere. Informasjonskvaliteten til NAVs tjenester vil kunne øke, ved å redusere forståelsen som kreves av brukerne for lover og regler. Derfor burde NAV ha et større fokus på brukerperspektivet, for å øke tilfredshet blant brukerne og samtidig øke egen effektivitet. Dette kan gjøres gjennom å digitalisere prosesser med økte datapunkter for å skreddersy NAVs tjenester til brukeren

Bruk av flere kanaler i kontakt med NAV var utbredt blant brukere. Ofte var det på grunn av utfordringer knyttet til å finne, forstå og tilpasse informasjon på nettsiden. Informasjonsrelaterte årsaker til kontakt burde kunne løses til en mye større grad i digitale kanaler. Utfordringene knyttet til språk og brukervennligheter er noe som har blitt påpekt i tidligere rapporter, men vi ser NAV fremdeles har et forbedringspotensial på de områdene. Dette knytter seg direkte til NAVs mål om å øke selvbetjeningsgraden blant brukere. Vi vil foreslå å implementere tiltak for å sikre den tiltenkte informasjonsrikheten til å tilfredsstille behovene til brukerne. For å realisere dette, vil vi foreslå å forenkle språk på nav.no og skreddersy fremtidig utvikling til å ha en oversikt over sider som ikke har blitt oppdatert på for eksempel over ett år.

Mulighetene og egenskapene i NAVs kanalene oppfattes ulikt fra bruker til bruker og bruker til organisasjon. Vi ser at NAV har et behov for å fremheve mulighetene og egenskapene de mener eksisterer i de ulike kanalene, og hvilke kanaler egner seg til hvilke henvendelser. Et eksempel vil være å informere og tydeliggjøre bruker om tidsaspektet ved å henvende seg i de ulike kanaler, da tid er en viktig faktor i kanalvalg hos NAV. Fordi brukere sjeldent utnytter mediets rikhet, kan

NAV tydeliggjøre hvilke typer henvendelser egner seg best til hvilke kanaler for å øke kanalenes effektivitet.

Chat er en mer ressurseffektiv kanal enn tradisjonelle kanaler, fordi flere brukere kan betjenes til samme tid av en veileder. Dette fører til mindre ventetid for brukere å få svar på henvendelser. Chat er også et slankere medium enn telefon, men som lignende tillater personlig vurdering fra en veileder. Dette fører til en økt kommunikasjonsrikhet. Slik «Frida» presenteres per dags dato, poserer den som en hindring for benyttelsen av en effektiv kommunikasjonskanal. Chat burde promoteres til hyppigere bruk for å effektivisere kommunikasjonen mellom NAV og brukerne. Derfor foreslår vi å tydeligere fremme chat for brukere til å benytte seg av tjenesten, for eksempel ved å promotere chat på en tydeligere måte. Dette kan gjøres ved å endre på formuleringer som «Chat med oss» til «Chat med Frida eller oss».

Chat er en underbenyttet tjeneste i forhold til kapasiteten den kan utgjøre sett opp mot telefon. Kapasiteten er respektivt 1 million og 3,4 millioner (Arbeids- og velferdsdirektoratet, 2022). For å komme i kontakt med et menneske på chat, krever dette å signalisere til «Frida» at brukeren ikke får den nødvendige informasjonen til sitt problem. Mye av grunnlaget for lite benyttelse av chatbot er erfaringers påvirkning av partneren, men inntrykket av chat er positivt. Forslaget vårt vil være å fremme en avlastende effekt på NAVs tradisjonelle kanaler, og øke den tiltenkte informasjonsrikheten til digitale kanaler. Derfor foreslår vi å tydeligere fremme chat for brukere til å benytte seg av tjenesten, for eksempel ved å promotere chat på en tydeligere måte. Dette kan gjøres ved å endre på formuleringer som «Chat med oss» til «Chat med Frida eller oss».

En relatert anbefaling for å øke tilgjengelighet vil være å forflytte tjenestefunksjoner som purring og statusoppdatering i tradisjonelle kanaler, og over til digitale kanaler. Chat og chatbot har et ubenyttet potensial for brukere å redusere aksjonsrelaterte henvendelser, samt øke informasjonsrikheten fra kommunikasjonskanalen chat og kommunikasjonspartneren «Frida». Dette kan for eksempel være å implementere statusoppdateringer til søknader gjennom chatbot.

Brukere bemerker seg at når de tar kontakt med NAV blir de kun veiledet og må gjøre ting selv. Rettighetene som veilederne har til å gjøre ting på vegne av bruker som ringer er minimal. Den forståelsen av begrensninger som ligger hos veileder er noe brukere ikke nødvendigvis er klar over. Mangelen av innsikt i veileders arbeidsfullmakt fører til økte samtaletider for NAV og mindre effektiv tidsbruk for brukeren. En tydeliggjøring av hva veiledere har muligheter i kontakt med brukere vil kunne føre til økt forståelse og en reduksjon av tradisjonelle henvendelser.

Kostnader per henvendelse er et av de sentrale momentene i NAVs 2014-2020 kanalstrategi. En anbefaling til internt i NAV er å differensiere mellom sine digitale kanaler, for å belyse den reelle kostnaden i fremtidige rapporter. Dette vil kunne bedre bedømme måloppnåelsen av en bestemt kanal. For eksempel skille mellom utelukkende bruk av nettsiden sammenlignet mot påkallingen av chatbotten «Frida», for å bedømme kostnad opp mot nytten kanalen utgjør.

6.5 Implikasjoner for videre forskning

Vi peker til flere faktorer som påvirker kanalvalg i vår analyse. Vi har forholdt oss til et fortolkende studium, for å identifisere ulike faktorer og forklare årsaken til disse ut ifra vårt empiriske utvalg (Creswell, 2014; Ponelis, 2015). Vi har presentert innsikt i hvordan brukere har valgt og brukt kanaler, samt bakgrunnene for disse valgene. Faktorene vi har identifisert behøver å bli testet opp mot en populasjon for å sikre validitet til funnene i oppgaven, som kan gjøres gjennom statistiske tester, for å måle sammenheng mellom de ulike faktorene for kanalvalg.

Channel expansion theory som grunnlag i kvalitativ forskning, og i nyere tid, er underrepresentert innenfor forskningsfeltet (Carlson & Zmud, 1999; D'Urso & Rains, 2008; Madsen & Hofmann, 2019). Erfaringers påvirkning på kommunikasjonseffektivitet til kanalvalg er en bakgrunn som involverer brukerne av offentlige tjenester. For å få bedre innsikt i påvirkningen av brukeres kanalvalg og brukernes erfaringers påvirkning, vil vi oppfordre til videre forskning ved bruk av andre teorier. Ettersom vi tar for oss offentlig sektor i våre forskningsspørsmål og mangelen av forskning ved bruk av CET, vil vi anmode videre forskning innenfor privatsektor.

Tidligere forskning har vist til tid og effektivitet som faktorer som påvirker kanalvalg til brukere. Det vi ser er at få studier viser til hvordan brukere evaluerer kanaler i form av effektivitet og tidsbruk (Boer, 2014; Pieterse, 2009; Pieterse & van Dijk, 2007). Brukerne i vår empiri viste variasjoner i vekting mellom sin egen og NAVs tidsbruk, i tillegg til kontakttid og svartid. Dette vil si samspillet mellom brukerens tid og organisasjonens ressursbruk. Videre forskning behøves for å undersøke om syn på ressurs- og tidsbruk, som er fenomener knyttet til denne spesifikke organisasjonen, offentlig sektor i sin helhet, eller en faktor uavhengig av kommunikasjonspartner og organisasjon.

En årsak til bruk av flere kanaler kan være et forsøk på å være effektiv. NAV-ansatte bemerket at brukere benyttet seg ofte først av «skriv til oss» og kontakte NAV i en annen kanal med samme spørsmål, altså flerkanalbruk (Madsen et al., 2019, 2020; Madsen & Kræmmergaard, 2018). Videre forskning trengs for å undersøke hva som er årsaken til å bruke flere kanaler om samme henvendelse og hvordan å redusere effektene av bruken.

Studiet viser et skille mellom brukere som eskalere sine henvendelser i digitale kanalene gjennom chatbot og chat, for å eventuelt benytte seg av telefon og de som gikk direkte til telefon. Vi vil oppfordre til videre forskning for å utforske forholdet mellom chat og chatbot, ut ifra vår empiri. Mer spesifikt hva påvirker brukerens valg i forbindelse med chatbot og hvorfor brukere har negative assosiasjoner til dem.

7 Konklusjon

I denne studien har vi undersøkt forskningsspørsmålene *hvilke faktorer som påvirker kanalvalg, i kontakt med NAV, og hvordan brukeres erfaringer påvirker valgene*. Etter å ha gjennomført intervjuer med 20 NAV-brukere, har vi analysert samt diskutert deres kanalvalg, bruk og erfaring. Vi har intervjuet veiledere som er i daglig kontakt med brukere over flere kanaler, og ledelsen i NAVs kanalhåndtering. Denne empirien har vist til en rekke ulike faktorer som påvirker kanalvalg og hvordan erfaringer påvirker valgene i offentlig sektor. Vi har i analysen og diskusjonen tatt for oss de ulike faktorene for kanalvalg og hvordan disse påvirkes i en overordnet sammenheng.

Faktorene som påvirker kanalvalg, er varierte. Vi identifiserer rikhet i kanaler til å være en av bakgrunnene til kanalvalg, for å tilegne seg informasjon til oppgaverelaterte henvendelser. Problemtypene i NAV er primært informasjonsrelaterte henvendelser, på grunn av veilederes begrensede handlingsrom og omhandler oftest oppgavekarakteristikker. Årsakene til henvendelser eller bruk av flere kanaler omhandler ofte lav informasjonsrikhet i kanalene, at brukere ikke opplever å ha fått tilfredsstillende svar på sin henvendelse. Disse kan relateres til tids- og effektivitetsproblemer i NAV, som igjen kan kobles opp mot oppgavekarakteristikker. Andre faktorer for kanalvalg er person- og kanalkarakteristikker, som fremheves i flere av de nevnte faktorene. Vi identifiserer flere teoretiske begreper i vår empiri. De mest fremtredende faktorene er oppgavekarakteristikker, i tillegg til person- og kanalkarakteristikker som står sentralt i å diktere kanalvalg. Disse er for eksempel tids- og informasjonsrelaterte årsaker.

Erfaringene til brukere påvirker kanalvalg på flere måter, og i varierende grad av type erfaring. Erfaringer med kommunikasjonskanaler og -partner har en nær tilknytning hverandre, i tillegg til årsak til kanalpreferanse og informasjonsrikhet. Erfaringene med tema og organisasjon er nær tilknyttet hverandre, med preg av usikkerheter fra tvetydig informasjon for de med få erfaringer. Erfaringene med kommunikasjonskanal, -partner og tema har en tilknytning til oppgavekarakteristikker i faktorer for kanalvalg. Erfaring med organisasjon hadde nærest tilknytning til brukernes informasjonsforståelse og media rikhet. Dermed kan erfaringer relateres til mot oppgavekarakteristikker som årsak til kanalpreferanse, samt en skjevfordeling av informasjonsrikhet og media rikhet.

Funnene vi vil fremheve er hvordan informasjonsformidling påvirker informasjonsrikheten til NAVs digitale kanaler, som skaper usikkerhet blant brukerne og fører til flerkanalbruk. Brukere vurderer kanalvalg med vurdering av nytteverdi for seg selv, NAV og opplevd effektivitet av henvendelsen. Erfaringene som bruker har med kommunikasjonskanal og -partner har en sentral betydning for bruken av digitale kanaler, med mål om å tilegne seg informasjon. Funnene og relaterte faktorer har en rekke ulike implikasjoner for praksis og forskning innenfor kanalvalg, kommunikasjonskanaler og kommunikasjonsrikhet.

Referanser

- Arbeids- og velferdsdirektoratet. (2015). *Årsrapport 2014*. NAV. Hentet fra NAV website: https://www.regjeringen.no/contentassets/ccfdb1de77a04e41ad4989825a70e315/arsrapport_2014_arbeids_og_velferdsdirektoratet.pdf
- Arbeids- og velferdsdirektoratet. (2019). *Årsrapport 2018*. NAV. Hentet fra https://www.nav.no/_/attachment/download/91e15df7-8a53-4b4a-af60-4f3dc783534a:0b99ed4b87c2ce3b8aea4f340a1aaff329dc698e/%C3%85rsrapport%202018%20Arbeids-%20og%20velferdsdirektoratet.pdf
- Arbeids- og velferdsdirektoratet. (2020). *Årsrapport 2019*. NAV. Hentet fra https://www.nav.no/_/attachment/download/acd4c93a-c905-4734-ad61-8fe1f7f680d6:6e6c2bb21f38f08dd2202c0936a47f5d1777b70c/%C3%85rsrapport%202019%20NAV.pdf
- Arbeids- og velferdsdirektoratet. (2021a). *NAV's omverdensanalyse 2021*. NAV. Hentet fra NAV website: https://www.nav.no/_/attachment/download/5a53e3ae-2546-43b2-872c-ef41e39548a4:4233dae1dc5214e1864d6600566b1d1f37bb0375/NAV%20omverdensanalyse%202021.pdf
- Arbeids- og velferdsdirektoratet. (2021b). *Årsrapport 2020*. Hentet fra <https://www.nav.no/no/nav-og-samfunn/om-nav/a%CC%8Arssrapport/navs-arsrapport-for-2020>
- Arbeids- og velferdsdirektoratet. (2022). *Årsrapport 2021*. Hentet fra https://www.nav.no/_/attachment/download/4905da7e-9ae7-4278-a820-ba1d2bab9238:66b5410e563a985493b7b0c8e39ffc4d6e39e9fe/Aarsrapport%202021%20NAV.pdf
- Barber, R. J. (2018). Media Richness and Feedback Seeking Behaviours. *University of Canterbury*, 52. <http://dx.doi.org/10.26021/8733>
- Barrett, D., & Twycross, A. (2018). Data collection in qualitative research. *Evidence Based Nursing*, 21(3), 63–64. <https://doi.org/10.1136/eb-2018-102939>
- Bartsch, B., & Nygård, G. (2022). *Befolkningens utdanningsnivå*. Statistisk Sentralbyrå. Hentet fra Statistisk Sentralbyrå website: <https://www.ssb.no/utdanning/utdanningsniva/statistikk/befolkningens-utdanningsniva>
- Baur, A. W. (2017). Harnessing the social web to enhance insights into people's opinions in business, government and public administration. *Information Systems Frontiers*, 19(2), 231–251. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9681-7>
- Boer, Y. V. D. (2014). *What's your favorite blend? Analyzing source and channel choices in business-to-government service interactions*. <https://doi.org/10.3990/1.9789036536639>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Carlson, J., & George, J. (2004). Media Appropriateness in the Conduct and Discovery of Deceptive Communication: The Relative Influence of Richness and Synchronicity. *Group Decision and Negotiation*, 13, 191–210. <https://doi.org/10.1023/B:GRUP.0000021841.01346.35>

- Carlson, J. R., & Zmud, R. W. (1994). Channel Expansion Theory: A Dynamic View of Medial and Information Richness Perceptions. *Academy of Management Best Papers Proceedings*, 280–284. Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.1994.10344817>
- Carlson, J. R., & Zmud, R. W. (1999). Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions. *Academy of Management Journal*, 42(2), 153–170.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Danielsen, F., Flak, L. S., & Sæbø, Ø. (2022). Understanding Digital Transformation in Government. I *Scientific Foundations of Digital Governance and Transformation: Concepts, Approaches and Challenges* (s. 151–187). Springer.
- de Villiers, C., Dumay, J., & Maroun, W. (2019). Qualitative accounting research: Dispelling myths and developing a new research agenda. *Accounting & Finance*, 59(3), 1459–1487. <https://doi.org/10.1111/acfi.12487>
- de Villiers, Charl, Farooq, M. B., & Molinari, M. (2021). Qualitative research interviews using online video technology – challenges and opportunities. *Meditari Accountancy Research, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2021-1252>
- D’Urso, S. C., & Rains, S. A. (2008). Examining the Scope of Channel Expansion: A Test of Channel Expansion Theory With New and Traditional Communication Media. *Management Communication Quarterly*, 21(4), 486–507. <https://doi.org/10.1177/0893318907313712>
- Ebbers, W. E., Jansen, M. G. M., & Deursen, A. J. A. M. (2016). Impact of the digital divide on e-government: Expanding from channel choice to channel usage. *Government Information Quarterly*, 33(4), 685–692. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.08.007>
- Ebbers, W. E., Jansen, M. G. M., Pieterse, W. J., & Wijngaert, L. A. L. (2016). Facts and feelings: The role of rational and irrational factors in citizens’ channel choices. *Government Information Quarterly*, 33(3), 506–515. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.06.001>
- Ebbers, W. E., Pieterse, W. J., & Noordman, H. N. (2008). Electronic government: Rethinking channel management strategies. *Government Information Quarterly*, 25(2), 181–201. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2006.11.003>
- Folketrygdloven. (2009). *Lov om folketrygd (folketrygdloven)—Kapittel 19. Alderspension—Lovdata*. Hentet fra https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1997-02-28-19/KAPITTEL_7-1#KAPITTEL_7-1
- Gibbs, G. R. (2018). *Analyzing Qualitative Data* (2nd edition). SAGE.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). *Measuring consumer innovativeness*. 13.
- Guest, G., & McLellan, E. (2003). Distinguishing the Trees from the Forest: Applying Cluster Analysis to Thematic Qualitative Data. *Field Methods*, 15(2), 186–201. <https://doi.org/10.1177/1525822X03015002005>
- Hofmann, S., Madsen, C. Ø., & Distel, B. (2020). Developing an Analytical Framework for Analyzing and Comparing National E-Government Strategies. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12219 LNCS, 15–28. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57599-1_2
- Hofmann, S., Räckers, M., & Becker, J. (2012). Identifying Factors of E-Government Acceptance—A Literature Review. *ICIS*.

- Holbæk-Hanssen, J., & Wagelid, T. (2019). *Kartlegging til Kanalstrategien*. Presentert på Kartlegging til Kanalstrategien, Oslo.
- Ilker, E., & Bala, K. (2017). Biometrics Biostatistics International Journal Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6). Hentet fra https://www.academia.edu/36655137/Biometrics_and_Biostatistics_International_Journal_Sampling_and_Sampling_Methods
- Johannessen, M. R., Berntzen, L., & Ødegård, A. (2017). A review of the Norwegian plain language policy. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10428 LNCS, 187–198. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64677-0_16
- Kashian, N., & Mirzaei, T. (2019). Understanding Communication Effectiveness, Communication Satisfaction, Self-Efficacy, and Self-Care Management Among Patients With Chronic Disease. *Science Communication*, 41(2), 172–195. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1075547019834566>
- Larsson, K. K. (2020). Digitization or equality: When government automation covers some, but not all citizens. *Government Information Quarterly*, 38(1), 101547. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101547>
- Layne, K., & Lee, J. (2001). Developing fully functional E-government: A four stage model. *Government Information Quarterly*, 18(2), 122–136. [https://doi.org/10.1016/S0740-624X\(01\)00066-1](https://doi.org/10.1016/S0740-624X(01)00066-1)
- Ledbetter, A. M., & Mazer, J. P. (2014). Do online communication attitudes mitigate the association between Facebook use and relational interdependence? An extension of media multiplexity theory. *New Media & Society*, 16(5), 806–822. <https://doi.org/10.1177/1461444813495159>
- Lindgren, I., Janssen, M., Lee, H., Polini, A., Rodríguez Bolívar, M. P., Scholl, H. J., & Tambouris, E. (Ed.). (2019a). *Electronic Government: 18th IFIP WG 8.5 International Conference, EGOV 2019, San Benedetto Del Tronto, Italy, September 2–4, 2019, Proceedings*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-27325-5>
- Lindgren, I., Madsen, C. Ø., Hofmann, S., & Melin, U. (2019b). Close encounters of the digital kind: A research agenda for the digitalization of public services. *Government Information Quarterly*, 36(3), 427–436. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.03.002>
- Lindgren, I., Toll, D., & Melin, U. (2021). *Automation as a Driver of Digital Transformation in Local Government: Exploring Stakeholder Views on an Automation Initiative in a Swedish Municipality*. 463–472. Scopus. <https://doi.org/10.1145/3463677.3463685>
- Lundberg, K. G., & Syltevik, L. J. (2017). *Nav og ny kanalstrategi – utfordringer ved digitaliseringa*. 3.
- Madsen, C. Ø., & Hofmann, S. (2019). *Multichannel Management in the Public Sector: A Literature Review*. 17(1), 16.
- Madsen, C. Ø., Hofmann, S., & Pieterse, W. J. (2019). Channel Choice Complications: Exploring the Multiplex Nature of Citizens' Channel Choices. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11685 LNCS, 139–151. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27325-5_11

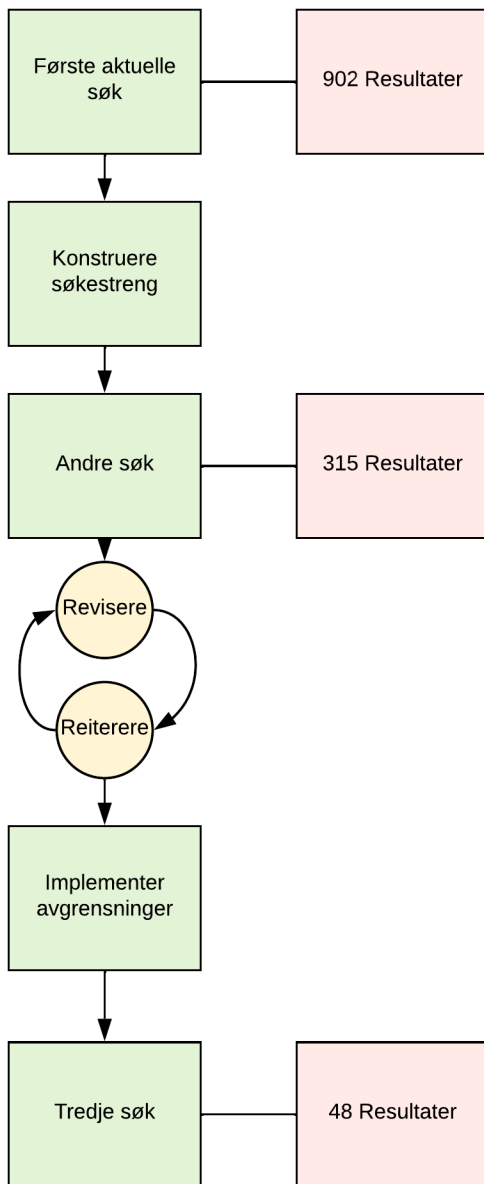
- Madsen, C. Ø., & Kræmmergaard, P. (2015). Channel Choice: A Literature Review. I E. Tambouris, M. Janssen, H. J. Scholl, M. A. Wimmer, K. Tarabanis, M. Gascó, ... P. Parycek (Red.), *Electronic Government* (s. 3–18). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-22479-4_1
- Madsen, C. Ø., & Kræmmergaard, P. (2016). How to Succeed with Multichannel Management: A Case Study of Cross-Organizational Collaboration Surrounding a Mandatory Self-Service Application for Danish Single Parents. *Public Administration in the Digital Age*, 24. <http://dx.doi.org/10.4018/IJPADA.2016100107>
- Madsen, C. Ø., & Kræmmergaard, P. (2018). How to migrate citizens online and reduce traffic on traditional channels through multichannel management: A case study of cross-organizational collaboration surrounding a mandatory self-service application. I *Innovative Perspectives on Public Administration in the Digital Age* (s. 121–142). Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5966-5.ch007>
- Madsen, C. Ø., Pieterse, W., & Hofmann, S. (2020). *The relationship between outbound and inbound communication in government-to-citizen interaction*. 2797, 107–115. Scopus. Hentet fra <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/handle/11250/2733904>
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th utg.). London, California, New Delhi: SAGE Publications.
- NAV. (2020). *Kanalstrategi 2020-2024*. Presentert på Kanalstrategi 2.0, Oslo.
- NAV. (2022a). Foreldrepenger. NAV. Hentet 25. mai 2022, fra <https://familie.nav.no>
- NAV. (2022b). Søk om alderspensjon. NAV. Hentet 22. april 2022, fra Alderspensjon pengestøtte website: <https://www.nav.no/alderspensjon>
- NAV. (2022c). Søk om penger—Arbeidsledig. NAV. Hentet 21. april 2022, fra Søk om penger—Arbeidsledig website: <https://www.nav.no/arbeid/arbeidsledig>
- NAV. (2022d). Søknadskategorier. NAV. Hentet 2. mai 2022, fra NAV website: <https://www.nav.no/soknader/nb/person/hjelpemidler-og-tilrettelegging>
- Nestel, D., Hui, J., Kunkler, K., Scerbo, M. W., & Calhoun, A. W. (Red.). (2019). *Healthcare Simulation Research: A Practical Guide*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-26837-4>
- Noor, K. B. (2008). Case Study: A Strategic Research Methodology. *American Journal of Applied Sciences*, 5. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2008.1602.1604>
- Nyberg, T. E., Thorgersen, A., Holbæk-Hanssen, J., Otterbeek, S. R., & Friis-Petersen, S. (2019). *Personbrukerundersøkelse 2019*. NAV. Oslo: Arbeids- og velferdsdirektoratet.
- Nyberg, T. E., Thorgersen, A., Holbæk-Hanssen, J., Otterbeek, S. R., & Friis-Petersen, S. (2020). *Personbrukerundersøkelse og Arbeidsgiverundersøkelse 2020*. NAV. Oslo: Arbeids- og velferdsdirektoratet.
- Nyberg, T. E., Ueland, S. E., Thorgersen, S. E., & Pettersen, O. M. (2021). *Personbrukerundersøkelsen 2021*. NAV. Oslo: Arbeids- og velferdsdirektoratet.
- Okoli, C. (2015). A guide to conducting a standalone systematic literature review. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 879–910. Scopus. <https://doi.org/10.17705/1cais.03743>
- Paré, G., & Kitsiou, S. (2017). Chapter 9 Methods for Literature Reviews. I *Handbook of eHealth Evaluation: An Evidence-based Approach*. University of Victoria. Hentet fra <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK481583/>

- Pieterse, W., & Ebbers, W. E. (2020). Channel choice evolution: An empirical analysis of shifting channel behavior across demographics and tasks. *Government Information Quarterly*, 37(3). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101478>
- Pieterse, W., Ebbers, W., & Madsen, C. (2017). New Channels, New Possibilities: A Typology and Classification of Social Robots and Their Role in Multi-channel Public Service Delivery. *Electronic Government*, 10428, 47–59. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64677-0>
- Pieterse, W. J. (2009). *Channel choice: Citizens' channel behavior and public service channel strategy*. <https://doi.org/10.3990/1.9789036528078>
- Pieterse, W. J. (2010). Citizens and Service Channels: Channel Choice and Channel Management Implications. *IJEGR*, 6, 37–53. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-931-6.ch014>
- Pieterse, W. J., Teerling, M., & Ebbers, W. (2008). Channel Perceptions and Usage: Beyond Media Richness Factors. I M. A. Wimmer, H. J. Scholl, & E. Ferro (Red.), *Electronic Government* (s. 219–230). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-85204-9_19
- Pieterse, W. J., & van Dijk, J. A. G. M. (2007). *Channel Choice Determinants; An exploration of the factors that determine the choice of a service channel in citizen initiated contacts*. Hentet fra <https://research.utwente.nl/en/publications/channel-choice-determinants-an-exploration-of-the-factors-that-de>
- Pieterse, W., & Weng, C. (2020). Measure What Matters: A Dual Outcome Service Quality Model for Government Service Delivery. I G. Viale Pereira, M. Janssen, H. Lee, I. Lindgren, M. Rodríguez Bolívar, H. J. Scholl, & A. Zuiderwijk (Red.), *Electronic Government* (s. 138–150). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57599-1_11
- Ponelis, S. R. (2015). Using Interpretive Qualitative Case Studies for Exploratory Research in Doctoral Studies: A Case of Information Systems Research in Small and Medium Enterprises. *International Journal of Doctoral Studies*, 10, 535–550. <https://doi.org/10.28945/2339>
- Rana, N. P., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2012). E-Government Adoption Research: A Meta-Analysis of Findings. *ECIS*.
- Reddick, C., & Anthopoulos, L. (2014). Interactions with e-government, new digital media and traditional channel choices: Citizen-initiated factors. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 8(3), 398–419. <https://doi.org/10.1108/TG-01-2014-0001>
- Reddick, C., & Turner, M. (2012). Channel choice and public service delivery in Canada: Comparing e-government to traditional service delivery. *Government Information Quarterly - GOVT INFORM QUART*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.03.005>
- Richards, T., & Richards, L. (1995). Using hierarchical categories in qualitative data analysis. *Computer-aided qualitative data analysis: Theory, methods, and practice*, 80–95.
- Rodríguez Müller, A. P., Lerusse, A., Steen, T., & Van de Walle, S. (2021). Understanding channel choice in users' reporting behavior: Evidence from a smart mobility case. *Government Information Quarterly*, 38(1), 101540. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101540>
- Sandoval-Almazán, R., Luna-Reyes, L. F., Luna-Reyes, D. E., Gil-García, J. R., Puro-Cid, G., & Picazo-Vela, S. (2017). *Building Digital Government Strategies*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60348-3>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education.

- Schramm, W. (1971). *Notes on Case Studies of Instructional Media Projects*. Hentet fra <https://eric.ed.gov/?id=ed092145>
- Scupola, A. (2019). Digital Transformation of Public Administration Services in Denmark: A Process Tracing Case Study. *Nordic and Baltic Journal of Information and Communications Technologies*, 2018(1), 261–284. <https://doi.org/10.13052/nbjict1902-097X.2018.014>
- Selwyn, N. (2004). Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide. *New Media & Society*, 6(3), 341–362. <https://doi.org/10.1177/1461444804042519>
- Suh, K. S. (1999). Impact of communication medium on task performance and satisfaction: An examination of media-richness theory. *Information & Management*, 35(5), 295–312. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00097-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00097-4)
- Svennevig, J. (2001). *Abduction as a methodological approach to the study of spoken interaction*. 103, 14.
- Teerling, M. L., & Pieterse, W. J. (2011). How to improve e-government use: An empirical examination of multichannel marketing instruments. *Information Polity*, 16(2), 171–187.
- Thomas, J., & Griffin, R. W. (1983). *Organizations as Information Processing Systems* [Data set]. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/e594852009-001>
- van de Wijngaert, L., Bouwman, H., & Contractor, N. (2014). A network approach toward literature review. *Quality & Quantity*, 48(2), 623–643. <https://doi.org/10.1007/s11135-012-9791-3>
- van Deursen, A., & Pieterse, W. J. (2008). *The Internet as a Service Channel in the Public Sector*. 18.
- Williams, M., & Moser, T. (2019). The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research. *International Management Review*, 15(1), 45–55. <https://doi.org/10.1192/pb.38.2.86b>
- Wilson, J. (2014). *Essentials of Business Research: A Guide to Doing Your Research Project*. SAGE.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE.
- Za, S., & Braccini, A. M. (2012). Designing 3D Virtual World Platforms for E-Learning Services. New Frontiers of Organizational Training. I M. Snene (Red.), *Exploring Services Science* (s. 284–296). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28227-0_21

Vedlegg

Vedlegg A – Litteratursøk



Illustrasjon - Utvinningsprosess under Scopus-søk

Proessen av litteratursøkets utvelging oppsummeres med følgende modell, hvor søket initialt 902 resultater, som ble avgrenset til 48 resultater for utvinning.

Vedlegg B – Tematiske oversikter

Modellen under viser til den tematiske oversikten til analysen for hvordan vi har behandlet våre empiriske data. Ettersom det har vært en iterativ prosess, som beskrevet i metoden, har noen av kategoriene blitt kombinert for et mer helhetlig bilde under analysen. Dette er eksempelvis min side, skriv til oss og mail, ettersom at kanalene er like, hvor hovedforskjellen er nettadressen som benyttes. Essensen av kanalen er at brukeren sender et skreddersydd spørsmål og mottar et tilsvarende svar, hvor partneren er enten en saksbehandler eller veileder, ut ifra kanal. Årsaken til at vi ikke skiller mellom saksbehandler og veileder er at brukere ikke vektlegger forskjeller mellom saksbehandler eller veileder i intervjuene.



Illustrasjon – Tematisk oversikt av kommunikasjonskanaler, ved bruk av Quirkos.

Vi viser til oversikten over kommunikasjonskanaler som et eksempel på en oversikt. Alle tematikkene følger lignende oppbygning, med en overordnet tematikk (selektiv koding) av kategoriene oppstående fra åpen og aksial koding.

I illustrasjon 1 viser vi til de ulike kommunikasjonskanalene som er identifisert i intervju med brukerne. Vi bruker disse kodene for å se sammenhenger mellom andre tematikker og kategorier som vi har benyttet i analysen. Disse sammenhengene kan for eksempel være hvilke situasjoner eller erfaringer som ulike kommunikasjonskanaler blir brukt i.

Vedlegg C – Intervjuspørsmål ledelse

Navs kanalstrategi

- Fortell litt om hvordan NAV kommuniserer med sine brukere
 - Skiller dere mellom de forskjellige digitale kanalene?
- Hvordan ønsker NAV at brukere skal bruke kanalene?
 - Hvordan varierer dette i ulike ytelser?
 - Til hvilket formål ønsker dere at brukerne skal bruke en valgt kanal over en annen?
 - Hvilke kanaler vil NAV at brukerne skal ta i bruk i de ulike stadiene av en søknadsprosess?
- Kan du fortelle litt om hvilke utfordringer dere opplever med gjennomføringen av kanalstrategien?
- Hvordan arbeider dere med utbedring/forbedringer på kanalene deres?

Kanaler

- Hva er de største utfordringene til NAVs kommunikasjonskanaler?
- Vi ønsker å vite mer med tanke på hvordan brukere benytter seg av ulike digitale og ulike tradisjonelle kanaler. I personbrugerundersøkelsen legges alle digitale kanaler inn i et samlebegrep. Skiller dere disse internt?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?

Kanalanalysene som vi har hatt tilgang til viser høy brevtrafikk.

- Skiller dere på om dere sender eller mottar postkommunikasjon internt i NAV?
- Hvorfor/hvorfor ikke?

Ytelser

Hva er de største utfordringene rundt kanalbruk og:

- Alderspensjon
- Foreldrepenger
- Dagpenger

Flerkanalsbruk

- Hvilke tanker har dere om brukerens flerkanal bruk?
- Hva kan være årsakene til at NAV brukere tar i bruk mange kanaler?
- Hva vet dere om flerkanalsbruk på tvers av ytelser?
 - Varierer flerkanalsbruk for ulike ytelser? (I så fall, hvilke?)

- Varierer flerkanalbruk for ulike brukergrupper? (I så fall, hvilke?)
- Er det noen kanaler dere er mer overrasket enn andre over variasjonen?
 - Hvilket og hvorfor?
- Vet dere hvordan de bruker kanalene om hverandre?

Annet

- Nå har vi stilt en rekke spørsmål innenfor fagfeltet, er det noe annet du mener ville vært sentralt for oss?
- Har dere noe annen data/dokumentasjon som kunne vært interessant for oss å se på innenfor kanalvalg?

Vedlegg D – Intervjuspørsmål veiledere

Intervjuguiden er laget med utgangspunkt i å vare 25 minutter, for å gi rom for tilleggsspørsmål. Hvert intervju hadde avsatt 30 minutter, hvorav alle dekket ytelse innen dagpenger, og enten foreldrepenger eller pensjon. Spørsmålene har blitt supplert underveis for oppklaring og utdyping på ulike uttalelser, avhengig av hva hver person har svart.

Intro

- *Hvilke tjenester spesialiserer du deg innenfor?*
- *Hvilke kanaler hjelper du brukere gjennom?*

Problemer

- *Hva er de mest typiske problemene brukere møter på?*
- *Annerledes på skriv til oss?*
- *Hvordan går dere frem for å hjelpe brukeren?*
 - *(Hvis "avhenger av problemet": Kan du gi noen eksempler på litt ulike situasjoner og hvordan dere løser de?)*
- *Hvordan går dere fram ved spørsmål om søknad?*

Kanaler

- *I relasjon til dagpenger og pensjon/foreldrepenger, hvordan tar folk kontakt?*
- *Hva skaper tilfredshet blant brukere, selv når søknaden ikke blir løst?*
- *Hvordan varierer henvendelsene basert på kanal?*
- *Hva tror du er årsakene til at brukere tar kontakt på de ulike kanalene?*
 - *Hva kjennetegner hvilke brukere som velger visse kanalene?*
- *Opplever du at brukere benytter flere kanaler samtidig, hvorfor?*
- *Hva opplever du er årsakene til at brukere tar kontakt med NAV?*

Utfordringer

- *Hva tenker du om NAVs kommunikasjonskanaler?*
- *Hva er de største utfordringene med NAVs kommunikasjonskanaler?*
 - *Telefon*
 - *Webside/chat/-bot*
 - *Fysisk*
 - *Brev*
- *Med tanke på NAVs kanalstrategi om hvordan kanaler skal svare på henvendelser fra brukere, så lurer vi litt på: hvordan forholder du deg til NAVs kanalstrategi?*
- *Hvordan oppfatter du etterlevelsen av NAV sin kanalstrategi?*

Vedlegg E – Intervjuspørsmål brukere

Hver bruker som ble intervjuet annonserte hvilken ytelse han/hun hadde nylig benyttet (de siste to årene) i forkant av intervjuet, for å kartlegge hvilke tjenester hver bruker har benyttet seg av. Vi supplerte også med spørsmål for utsjekk over hvilke andre ytelser personen har benyttet seg av.

Spørsmålene ble reiterert iløpet av de initielle intervjuene for å øke klarhet. Vi gjorde dette for å legge opp til et høyere nivå av samtale, f.eks spørsmål om erfaring med ytelse som tema til heller å være forhold til ytelsen for å øke refleksjon fra brukeren.

Introduksjonsspørsmål

- Hva er din alder?
- Hvilket utdanningsnivå har du?
- Hvordan tolker du dine egne digitale ferdigheter?

Kommunikasjonskanaler

- Kan du fortelle litt om dine tanker eller forhold har du rundt ulike kommunikasjonskanaler?
 - Hvor ofte bruker du de?
 - Hva bruker du de til?
 - Hvordan foretrekker du å kommunisere med organisasjoner?
 - (Kommunikasjonsmedia? Formål?)
 - Hvorfor foretrekker du de kanalene?
- Hvordan kommunisere du med andre rundt dagpenger/pensjon/foreldrepenger?
- Hva vil du si er ditt forhold rundt dagpenger/pensjon/foreldrepenger?
- Hva slags erfaringer har du hatt med kundeservice-tjenester eller tilsvarende i andre organisasjoner?

NAV

- Hvordan opplever du NAV?
- Hvilke NAV tjenester har du søkt/benyttet nylig (siden 2020)?
 - Og når tid var dette?
- Kan du fortelle litt om hvordan du har gått frem i din søknadsprosess?
 - Hvilke kanaler brukte du i søknadsprosessen?
 - Kan du si litt om hvorfor du brukte disse?
 - Opplevde du noen utfordringer i denne prosessen?
 - Hvordan gikk du frem for å løse disse?

- Brukte du disse kanalene samtidig eller hver for seg?
- Hvor mange ganger henvendte du deg til NAV?
- Hva var det som gjorde at du trengte flere kanaler enn den første?
- Når du tar kontakt med NAV, hva er det som gjør at du benytter en valgt kanal over en annen? For eksempel den over **den andre** kanalen.
- Hvordan opplevde du å kommunisere med NAV rundt dagpenger?
- Hvordan har ditt møte med NAV endret måten du ønsker å kommunisere med NAV neste gang?
- Satt du igjen med et bedre eller verre inntrykk av NAV etter søknadsprosessen?
 - Dersom verre, hva savnet du?
 - Dersom bedre, hva var bra?