

EXAMENSARBETE

Tjänstekvalitet i stugcamping en fallstudie vid Skellefteå Camping

Fredrik Andersson, Daniel Nyström

Företagsekonomi och fritidsvetenskap

Institutionen för Institutionen i Skellefteå
Avdelningen för Grundutbildning

Förord

Arbetet med att skriva denna c-uppsats har varit mycket intressant och lärorikt. Vårt val av ämne, tjänstekvalitet, grundade sig i ett intresse för tjänsternas komplexa natur. Vi ville ta reda på vad som påverkar kvaliteten på en tjänst. På grund av vår utbildnings inriktning mot fritidssektorn valde vi att studera kundernas upplevda kvalitet på en fritidsanläggning. Eftersom vi genom utbildningen kommit i kontakt med turismsektorn, beslöt vi oss för att genomföra den empiriska undersökningen på Skellefteå Camping.

Arbetet med uppsatsen har ägt rum vid Luleå tekniska universitet, institutionen i Skellefteå, under en tioveckorsperiod. Under arbetets gång har vi haft stor hjälp från nedanstående personer. Dessa har med sina kunskaper och intresse givit oss mycket information och support. Vi vill härmed tacka:

- Åsa Wallström och Lars Bäckström, handledare.
- Leif Gustavsson, fritidschef i Skellefteå Kommun, för intresse och råd angående ämne

- Marie Lindqvist, campingföreståndare på Skellefteå Camping, för visat intresse.
- Respondenterna som deltog i vår undersökning.
- Våra studiekamrater för värdefulla synpunkter.
- Mathias Esberg, Stina Mikaelsson och Eva Nyström för korrekturläsning.

I ett samhälle där antalet tjänster ökar stadigt blir det allt viktigare för tjänsteföretagen att satsa resurser på att utveckla kvalitetsstrategier. Det har varit mycket intressant och givande för oss att fördjupa våra kunskaper inom tjänstekvalitet och vi är mycket tacksamma att vi tog

Fredrik Andersson

Daniel Nyström

Abstract

In the tourism sector it has become more and more important to evolve quality strategies in order to diversify the company from its competitors. Therefore it is important to listen to the customers and their opinion of what quality is. Quality is often defined as the relationship between customer expectations and the actual experience. If the experience lives up to or exceeds the expectations the customer experience quality. Our purpose with this thesis was to study customer experienced quality in camping. We chose to carry out a case study where we modified the measurement instrument SERVQUAL to gather information. The questionnaire was completed with interviews so we could get a profound understanding for the customer experienced quality. Tangibility and reliability were according to the examination the most influential dimensions that decided customer experienced quality. The examination showed that how the service is delivered (functional quality), in accordance with the theories, were more important than what the customer gets (technical quality). However, the result also showed that the technical quality was important in the tourism sector.

Sammanfattning

Det har blivit allt viktigare för företag i turismbranschen att utveckla kvalitetsstrategier för att differentiera sig från sina konkurrenter. Därför är det viktigt att lyssna till kunderna och deras syn på kvalitet. När det pratas om tjänstekvalitet idag avses förhållandet mellan förväntningarna och den reella upplevelsen. Om upplevelsen motsvarar eller överstiger förväntningarna upplever kunden kvalitet. Vårt syfte med uppsatsen var att studera den kundupplevda tjänstekvaliteten på en camping. Vi valde att genomföra en fallstudie där vi modifierade mätinstrumentet SERVQUAL för att samla in data. Enkäten följdes också upp av en intervju där respondenterna fick motivera sina svar, detta för att vi skulle få en djupare förståelse för den kundupplevda kvaliteten. Påtaglighet och pålitlighet var enligt undersökningen de två mest inflytelserika dimensionerna som avgjorde kundens kvalitetsupplevelse. Undersökningen pekade på att hur kunden fick tjänsten (funktionell kvalitet), i enlighet med teorin upplevdes som viktigare än vad kunden fick (teknisk kvalitet). Resultatet visade dock även att den tekniska kvaliteten var betydelsefull i turismbranschen.

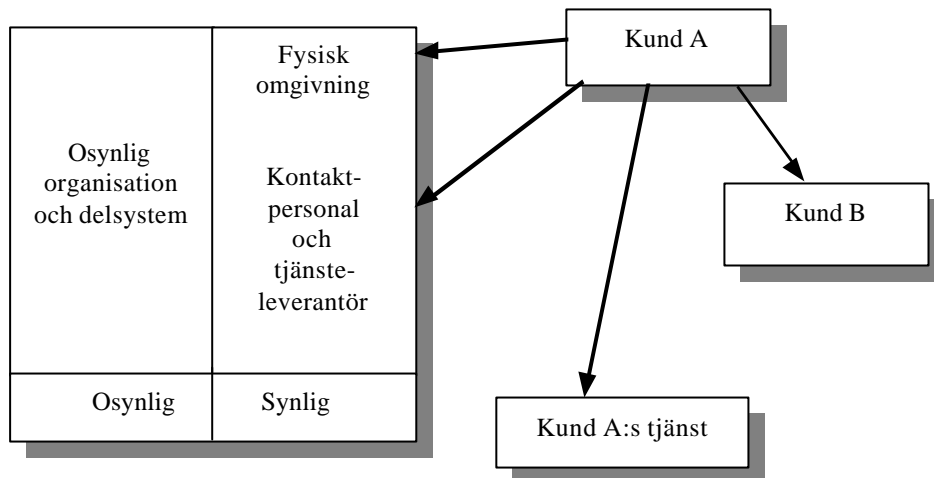
Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Tjänster	1
1.1.2 Turism	2
1.1.3 Tjänstekvalitet	4
1.2 Problemområde	4
2 Tjänstekvalitet	6
2.1 Kvalitet i tjänster	6
2.2 Kvalitet i turism	7
2.3 Upplevd och förväntad kvalitet	7
2.3.1 Teknisk och funktionell kvalitet	8
2.3.2 Kriterier på god upplevd tjänstekvalitet	9
2.3.3 Gapmodellen	10
2.4 Att mäta tjänstekvalitet	11
2.4.1 SERVQUAL	11
2.4.2 SERVQUAL i turism	14
2.5 Varför kvalitetsarbete misslyckas	15
3 Problemdiskussion	16
3.1 Syfte	17
3.1.1 Avgränsningar	17
4 Metod	18
4.1 Forskningsansats	18
4.2 Litteratursökning	18
4.3 Undersökningsansats	18
4.3.1 Undersökningsobjekt	19
4.4 Datainsamlingsmetod	19
4.4.1 Datainsamling	20
4.4.2 Tillvägagångssätt vid analys	20
4.5 Metodproblem	20
4.5.1 Validitet	20
4.5.2 Reliabilitet	21

5 Empiri	22
5.1 Respondent A	22
5.2 Respondent B	23
5.3 Respondent C	25
5.4 Respondent D	26
5.5 Respondent E	27
5.6 Genomsnittliga svar	28
5.6.1 Faktorer som påverkar den upplevda kvaliteten	28
5.6.2 Upplevd kvalitet	28
5.6.3 Rangordning av kvalitetsdimensioner	29
6 Analys	30
6.1 Vilka faktorer påverkar den upplevda kvaliteten?	30
6.2 SERVQUAL	30
6.3 Kvalitetsdimensionerna	31
7 Slutsats	33
7.1 Faktorer som påverkar den upplevda kvaliteten	33
7.2 Slutsats av SERVQUAL	33
7.3 Hur kan Skellefteå Camping arbeta vidare?	34
7.4 Fortsatt forskning	35
Källförteckning	36
Bilaga 1: Enkät	
Bilaga 2: Intervjuguide	

Figur- och tabellförteckning	Sid
<i>Figur 1:</i> Servuktionsmodellen. Översatt från Hoffman och Bateson, 1997, s. 8.	2
<i>Figur 2:</i> Teknisk och funktionell kvalitet. Grönroos, 1996, s. 34.	8
<i>Figur 3:</i> Gapmodellen. Översatt från Zeithaml et al, 1990, s 46.	11
<i>Figur 4:</i> Induktiv och deduktiv ansats. Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997, s 229.	18
<i>Tabell 1:</i> Gästnätter på svenska campingplatser under åren 1973 – 1999, SCR:s hemsida, 2001.	3
<i>Tabell 2:</i> Medianvärde för respondent A:s betygsättning av Skellefteå Camping.	23
<i>Tabell 3:</i> Medianvärde för respondent B:s betygsättning av Skellefteå Camping.	24
<i>Tabell 4:</i> Medianvärde för respondent C:s betygsättning av Skellefteå Camping.	26
<i>Tabell 5:</i> Medianvärde för respondent D:s betygsättning av Skellefteå Camping.	27
<i>Tabell 6:</i> Medianvärde för respondent E:s betygsättning av Skellefteå Camping.	28
<i>Tabell 7:</i> Medelvärde över respondenternas rangordning av kvalitetsdimensionerna.	29

- Heterogena, det vill säga uppfattas ofta olika från ett tillfälle till ett annat beroende på vem som är kund och vem som levererar tjänsten. Detta gör det svårt att standardisera tjänsten och övervaka kvaliteten.
- Oskiljaktiga, vilket innebär att en tjänst produceras, konsumeras och levereras samtidigt. Både kunden och tjänsteleverantören deltar i produktionen. Dessutom är andra kunder ofta närvarande vilket påverkar upplevelsen.
- Immateriella, det vill säga att det inte går att se, ta eller lukta på en tjänst före köp. Kunden måste alltså ta en risk när de väljer vilken tjänst de ska köpa.
- Förgängliga, tjänster kan inte lagras vilket gör det svårt att matcha utbud och efterfrågan. Det går inte att ta tillbaka tjänsten och förbättra den, eller ersätta den med en ny efter produktion. (ibid)



(Hoffman & Bateson, 1997)

Tjänstesektorn är mycket stor, och det finns mängder med olika branscher och näringar, allt från sjukvård till vadslagning (Lovelock, Vandermerwe & Lewis, 1999). Turistnäringen är en del av tjänstesektorn som ökar, genererar nya arbetstillfällen och drar valuta till landet (Turistdelegationen, 1998).

1.1.2 Turism

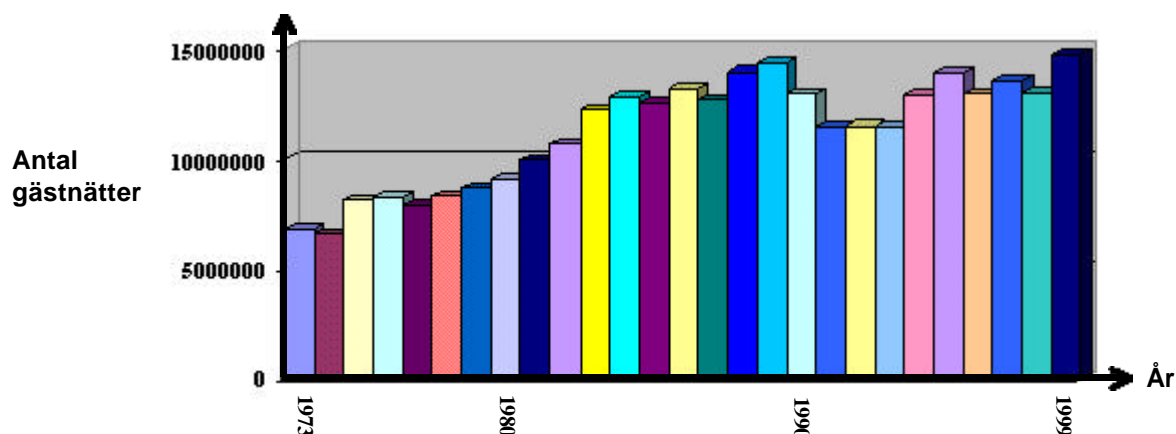
Turismens snabba tillväxt och potential gör att den är en mycket intressant tjänstebransch. Den ger ekonomiska bidrag och arbetstillfällen, och påverkar värdlandet genom kulturella utbyten och teknologisk utveckling, till exempel infrastruktur. Miljöfrågan är också mycket viktig och miljön måste beaktas vid varje turistisk verksamhet. Det gäller att veta hur balansering av exploatering och bevaring ska ske, med andra ord ta reda på hur många besökare som kan tas emot utan att det exklusiva försvinner. (Middleton, 1994)

Harrington och Lenehan (1998) menar att turismen, precis som andra tjänstesektorer, har upplevt en snabb och intensiv förändring under de senare åren. Genom att vi har fått mer fritid och kommunikationerna förbättrats har turismen ökat i världen (Hanefors & Larsson-

Mossberg, 1995). Efterfrågan på turism påverkas även av till exempel konjunktur, attityder, värderingar samt demografi hos kunderna (Swarbrooke & Horner, 1999). Levnadsstandarden och medelinkomsten i västvärlden har ökat, vilket har lett till att fler människor har möjlighet att resa. Idag blir det också allt vanligare att resorna ses som en del av hushållskassan och inte en lyxkonsumtion. (Pearce, 1996)

Precis som övrig turism har camping blivit en nödvändig näring för de flesta kommuner i Sverige (Bång, 1987). Camping definieras som ”övernattnig utomhus, under tillfälligt tak i tält, bivack, husvagn eller liknande under rekreativresor... De senaste åren har det tillkommit former av campingboende, främst stugor och uthyrning av husvagnar på plats” (Nationalencyklopedien, 1990, s.549). Enligt Bång (1987) byggs campingar idag om för att motsvara tidens krav. Att bara erbjuda kunden en plats att sova på är inte längre det primära arbetet för en campingföreståndare, utan det gäller även att ordna bra service med god tjänstekvalitet för att locka turisterna. (ibid)

I Skandinavien är turistindustrin mindre och har dessutom en annan struktur än i södra Europa. På samma sätt som hotell och liknande inrättningar är viktiga i södra Europa, är campingar och stugbyar viktiga i Skandinavien. (Nordström, 1999) Tabell 1 visar att den svenska campingsektorns utveckling av gästnätter under åren 1973 till 1999 har inneburit en ökning på drygt 100 procent (SCR:s hemsida¹, 2001).



Tabell 1: Gästnätter på svenska campingplatser under åren 1973 – 1999, SCR:s hemsida, 2001.

Middleton (1994) menar att just boendet eller login oftast inte är den primära anledningen till resan för turisten, utan motivet ligger ofta i att besöka attraktioner på orten. Med logi avses alla inrättningar som erbjuder övernattningar i kommersiellt eller kvasikommersiellt² syfte till alla kategorier av turister. Tjänsten underlättar och gör det möjligt för resenären att stanna borta längre än en dag. Logiprodukten uppfattas dock av kunderna som en upplevelse, och innefattar en rad med tjänster varav de vanligaste är:

- Bokning – ha hand om bokningar och reservationer, innefattar även telefon, post och datasystem.
- Reception – registrera ankomster och avresor, kontrollera bokningar och hitta rum. Kan även innefatta bagagehantering och andra stödtjänster.

¹ Sveriges Campingvärdars Riksförbund. <http://www.scr.se>, 2001-03-26

² Med kvasikommersiellt menas att inrättningen drivs utan vinstsyfte.

- Rum/plats – se till att kunden erhåller rum eller stugor städade, kontrollerade och klara att ta i besittning.
- Mat och dryck (om det ingår) – innefattar restauranger, barer och caféer.
- Andra tjänster (om det ingår) – avser affärer, fritidsanläggningar och andra utökade

Hur kunden upplever en logiprodukt är ett komplext fenomen som påverkas av fysiska bevis, vad sinnena uppfattar och upplevda psykologiska fördelar. Det är vanligt att turister associerar logitjänstens fördelar med fördelar som han upplevt med attraktioner på orten. Om besökaren upplever attraktionen som någonting positivt tenderar denne att även uppfatta boendet som positivt och tvärtom. (ibid)

1.1.3 Tjänstekvalitet

Begreppet tjänstekvalitet är ganska nytt, först under 1970-talet kom det i fokus. Genom uppmärksamhet i media och en fortlöpande utvecklingsverksamhet i olika företag blev det möjligt att producera tjänster med hög kvalitet. (Gustavsson, Tjänstekvalitet började användas för att få lojala kunder och differentiera sig från konkurrenter. Genom detta kunde även god ryktesspridning erhållas, samt ett visst skydd mot priskrig. Därför är det viktigt med en ledare som förstår dess betydelse och har en vision där kvalitet ses som nyckeln till framgång. Alla delar av tjänsten ska behandlas på bästa möjliga sätt. Ledaren ska också synas på arbetsplatsen, och stötta, korrigera, ifrågasätta och belöna för Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)

Den forskning som hittills bedrivits om tjänstekvalitet har oftast haft ett marknadsorienterat perspektiv med kunden som självklar utgångspunkt. Ett vanligt sätt att definiera kvalitet inom denna tradition har varit att säga att tjänstekvalitet är det som kunden upplever. Hög upplevd kvalitet uppnås då upplevd tjänst motsvarar kundens förväntningar. (Gustavsson et al, 1997) Zeithaml et al (1990) menar att bra tjänstekvalitet uppnås när företaget uppfyller eller överträffar kundens förväntningar på tjänsten.

Tjänsterna har blivit mer och mer globala och marknadsfokuserade. Idag kräver kunderna många olika tjänster, var som helst och vilken tid som helst. Företag är under ökande press för att leverera kvalitetstjänster och därmed locka och behålla kunder. Världen över börjar nu tjänsteföretag sträva efter att nå konkurrensfördelar genom att använda kvalitet för att differentiera sig. Man har insett att ett ständigt kvalitetsarbete leder till sparad tid och pengar, och därför är tankegångarna att man ska koncentrera sig på processen då en tjänst levereras. (Harrington & Lenehan, 1998)

1.2 Problemområde

Eftersom en tjänst inte är ett föremål utan en eller flera aktiviteter eller processer, vilka i viss mån produceras och konsumeras samtidigt, är det svårt att upprätthålla kvalitetskontrollen och sköta marknadsföringen på vanligt sätt. Det finns ingen kvalitet som kan kontrolleras i förväg, innan tjänsten sålts och levererats. Tjänsternas heterogena karaktär skapar ett av de största problemen i tjänstehantering, nämligen hur kunderna kan uppleva en jämn producerad kvalitet. (Grönroos, 1990) Flera författare (Hoffman & Bateson, 1997; Foley et al, 1997; Swarbrooke & Horner, 1999) menar att det är komplext att mäta kvalitet inom tjänsteproduktion på grund av tjänsternas speciella särdrag. Särdragen visar hur komplicerade de flesta tjänster är och att därför även tjänstekvalitet måste vara komplicerad (Grönroos, 1990). Swarbrooke och Horner (1999) menar att god tjänstekvalitet är mycket viktigt med tanke på att det är nyckeln till kundtillfredsställelse. Ett företags konkurrenskraft sägs bero på kvaliteten på levererade produkter (Grönroos, 1990).

En turists upplevelse av tjänstekvalitet beror på dennes attityder, förväntningar och erfarenheter, samt om de sökta fördelarna levereras (Swarbrooke & Horner, 1999). Foley et al (1997) menar att kunderna blir mera kritiska och kräver mera på grund av den ökande konkurrensen bland tjänsteleverantörerna. Detta gör att kvalitetsbegreppet inom turismen blir alltmer viktigt. Turistens förväntningar angående kvalitet ökar ständigt på grund av förbättrad levnadsstandard, vilket gör att turisten kräver någonting extra. (ibid) Dessutom gör konkurrensen att innovationskoncept plagieras och på så sätt görs till norm för vad som gäller (Swarbrooke & Horner, 1999).

Kvalitetsarbete betraktas ofta som synonymt med höga kostnader och sämre produktivitet. Men det är dock viktigt att fråga sig vad bristen på kvalitet kostar. Inom tjänstesektorn är i snitt 35 % av säljkostnaderna orsakade av brist på kvalitet. Detta kommer sig av att tjänstekvalitet är ett mycket komplicerat fenomen och att det följaktligen är svårt att styra och garantera den. (Grönroos, 1990) Hur kvaliteten i ett företag eller organisation uppfattas kan komma att bero på den svagaste i verksamheten, den som är sämst förberedd och har minst förståelse för sina uppgifter. Kvalitet blir därför en viktig fråga både för de anställda och för den som planerar, organiserar och leder arbetet. (Hanefors & Larsson-Mossberg, 1995)

I många människors ögon är kvalitet antingen närvarande eller inte, det finns inget mellanting (Swarbrooke & Horner, 1999). Zeithaml et al (1990) framhåller att det enda kriterium som räknas när tjänstekvalitet värderas är definierat av kunden, alla andra bedömningar är irrelevanta. Att kunder känner belåtenhet över tjänsten, återvänder till företaget och lovordar organisationen är bevis på att tjänstekvalitet lönar sig (ibid). Baserat på de resonemang som hittills förts, kommer vår uppsats att behandla tjänstekvalitet inom camping.

Gustavsson et al, 1997). Flera forskningsresultat pekar på att långvariga kundrelationer i tjänsteföretag bygger på kundens kvalitetsupplevelser från erfarenheter av tillfredsställande kontakter med företaget (Thomasson, 1993). Edvardsson och Thomasson (1993) beskriver att en tjänst består av flera olika aktiviteter och att kunden väger in de olika delarna i sin kvalitetsbedömning. Tjänstekvalitet är resultatet av ett samspel mellan de olika delarna som ingår i en total tjänsteleverans, bland annat vem som utför tjänsten, vem som gör en kvalitetsbedömning och när bedömningen görs. Kundens förväntningar på vad tjänsten ska innehålla spelar också in. (ibid) Ett vanligt talesätt är att "kunden avgör vad som är kvalitet i en tjänst". Kunden gör omedvetet en bedömning av den tjänst han har mottagit, problemet är att kunden kanske inte vet vilken kvalitet som kan åstadkommas. (Thomasson, 1993)

Zeithaml et al (refererad i Thwaites, 1999) menar att kundernas bedömning av tjänstekvalitet baseras på jämförelsen mellan förväntningarna och den levererade prestationen. Mycket av den nutida tjänstekvalitetsforskningen grundar sig i just förväntnings- och upplevelseteorier som hävdar att kunder uppfattar tjänstekvalitet som skillnaden mellan den reella tjänsteleveransen och förväntningarna kring den (ibid). Den upplevda kvaliteten påverkas dock starkt av tidigare erfarenheter och kulturella skillnader (Johns & Howard, 1998). Den kundupplevda tjänstekvaliteten kan ses som förmågan att möta eller överträffa kundens förväntningar (Zeithaml et al, 1990). Gustavsson et al (1997) pekar också på att kvalitet är en upplevelse hos kunden, något som ger denne tillfredsställelse. Det finns dock teorier kring tjänstekvalitet som menar att kvalitet är inneboende kunskaper i individen, personliga uppfattningar och känslor om när kvalitet uppträder (ibid).

2.2 Kvalitet i turism

Harrington och Lenehan (1998) pekar på två termer; tjänstekvalitet och upplevelsekvalitet. Den förstnämnda handlar om tjänstens leverans och den sistnämnda om hela turistupplevelsen, vilket bland annat innebär natur, infrastruktur, utvecklingsnivå, tilläggsprodukter, kulturella skillnader och andra kunder. Tjänste- och upplevelsekvaliteten måste tillfredsställa turisten för att denne skall uppleva total kvalitet. (ibid) På grund av turismens komplexa natur kan tjänstekvalitet ses som ett pussel. Det finns många olika stora men lika betydelsefulla bitar som alla måste passa perfekt för att tillgodose turisten. (Swarbrooke & Horner, 1999)

Experter menar att dålig kvalitet inom turism kan bero på att intresset är för lågt, samt att medvetenheten om dess betydelse är bristfälligt. En annan tänkbar anledning är felaktigt användande av kvalitetssystem. Eftersom kundernas krav ökar, och likaså konkurrensen, ser dock företag att kvalitetsarbetet är viktigt för lönsamheten. Den troligaste anledningen till kvalitetsproblem torde därmed vara att kvalitetsarbetet genomförs på ett felaktigt sätt. (Augustyn, 1998a)

Harrington och Lenehan (1998) betonar att turismföretag kan använda kvalitet som ett viktigt instrument för att differentiera sig, och samtidigt få konkurrensfördelar. Goda kunskaper hos personalen, samt resurser som gör att kapaciteten kan utnyttjas fullt ut, kan skilja ett turismföretag från dess konkurrenter. Kunskaperna och resurserna tillåter företaget att antingen genomföra aktiviteter till en låg kostnad eller få till stånd en differentiering. Det är alltså av stor vikt att hitta de kunskaper och resurser som har störst potential att leverera en tjänst med en fördel gentemot andra. Här finns relationen mellan strategi och kvalitet. Strategiskt sett kan tjänstekvalitet alltså användas som en konkurrensfördel och differentiering. (ibid)

Undersökningar som gjorts vid turism- och logiinrättningar i Europa visar att kunden upplever att den funktionella kvaliteten, det vill säga hur kunden får tjänsten, är viktigast. Det kan vara till exempel kunnig och motiverad personal. Den tekniska kvaliteten, såsom lokalisering och storlek på rummen, spelade en mindre roll. (Harrington & Lenehan, 1998) Briggs (2001) framhåller att anseende är viktigt inom turismen. Många företag erbjuder bra tjänster, men oftast är det något företag som sticker ut litet extra. Det kan ofta bero på att företaget har hållit en kontinuerligt hög kvalitet och därmed har gott rykte. Anseendet är med andra ord kopplat

2.3 Upplevd och förväntad kvalitet

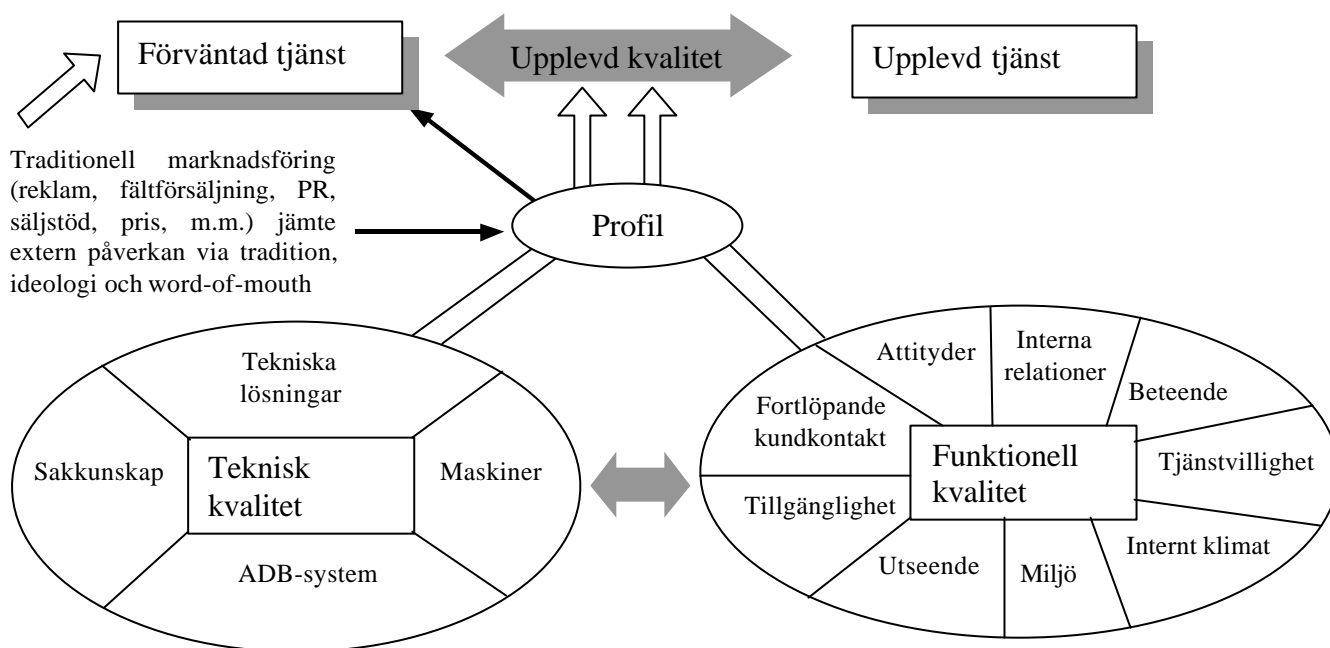
Grönroos (1990) menar att upplevelsen av kvalitet är kopplad till de traditionella marknadsföringsaktiviteterna. Bra total kvalitet fås när kundens förväntningar om kvalitet motsvarar den upplevda kvaliteten. Om förväntningarna är orealistiska blir den sammanlagda kvaliteten låg, även om den upplevda kvaliteten mätt med något sorts objektivt mått är bra. (ibid)

Hittills har man inom marknadsföringsdominerad forskning kring tjänstekvalitet arbetat mycket med förväntad och upplevd kvalitet. Detta innebär i korthet att kundens förväntningar på kvalitet jämförs med det faktiska utfallet, det vill säga upplevelsen. Kunden har en rad förväntningar på tjänsten i fråga, dessa kan ha sin grund i personliga behov, tidigare erfarenheter och inställning. Vid sidan av detta påverkas individen även av andra människors erfarenheter eller word-of-mouth kommunikation. (Gustavsson et al, 1997) Grönroos (1996)

betonar att företag bör sträva efter att få kunden så nöjd med den upplevda kvaliteten att kundrelationen stärks och sannolikheten för återköps stärks. Upplevelsen av kvalitet styrs av teknisk och funktionell kvalitet (Grönroos, 1990).

2.3.1 Teknisk och funktionell kvalitet

Grönroos (1996) har utvecklat en modell som fokuserar på relationerna mellan upplevelsen och förväntningarna. I modellen delar han in tjänstekvaliteten i två delar (se figur 2). Dessa utgörs av den tekniska kvaliteten (*vad* kunden får) och den funktionella kvaliteten (*hur* kunden får tjänsten) (ibid).



Figur 2: Teknisk och funktionell kvalitet. Grönroos, 1996, s. 34.

Den tekniska kvaliteten påverkas av aspekter såsom städlat hotellrum, om maten i restaurangen smakar bra, eller om utbildningsmålen och kursplanerna för en utbildning vid en högskola håller måttet i jämförelse med andra. Dessa aspekter förenas av att de kan bedömas någorlunda objektivt. Den funktionella kvaliteten berör aspekter som inte är lätta att fastställa enligt vissa givna regler. Det kan till exempel handla om personalens bemötande av kunderna, vilket kan uppfattas olika av olika personer. (Grönroos, 1996) Gustavsson et al (1997) pekar på att den funktionella kvaliteten försöker fånga betydelsen av kundrelationerna och att det är mycket viktigt att företagets representant kan läsa av kundens reaktioner i olika situationer.

Modellen understryker hur ”traditionella” marknadsföringsmetoder, såsom annonsering och prissänkning, får en minskad betydelse i tjänsteföretag. Vidare beskriver modellen hur den tekniska och funktionella kvaliteten tillsammans bygger upp företagets profil eller image. Denna image avgör hur kunderna uppfattar företaget och hur de upplever tjänstekvaliteten. (Grönroos, 1996) För företaget är det viktigt att skapa positiv image, inte minst då en sådan fungerar som ett filter vid bedömningen av kvaliteten (Gustavsson et al, 1997).

Grönroos (1990) menar att det är situationerna då kunderna möter tjänsteleverantörens arbetssätt och resurser som avgör kvalitetsupplevelsen. Dessa interaktioner bestämmer nivån på den funktionella kvaliteten. Merparten eller hela resultatets tekniska kvalitet överförs

dessutom vid dessa tillfällen. Sådana situationer kallas för *sanningens ögonblick*. (ibid) Gustavsson et al (1997) menar att syftet med metaforen är att beskriva allvaret i situationen då tjänsten blir till och kunden upplever kvaliteten.

Begreppet sanningens ögonblick betyder bokstavligt att det är det tillfälle då tjänsteproducenten har möjlighet att visa upp kvaliteten på sina tjänster för kunden. I nästa stund är situationen en annan, kunden är borta och det finns inga lätta sätt att i efterhand förbättra den upplevda tjänstekvaliteten. Om ett kvalitetsproblem har uppstått kan det vara för sent att göra något åt det. För att kunna åtgärda fel måste det skapas nya sanningens ögonblick genom att leverantören tar aktiv kontakt med kunden och försöker rätta till felet eller förklara orsaken. Detta är förstås mycket besvärligare än ett sanningens ögonblick som lyckats. Produktionen av tjänsterna och leveransprocesserna måste planeras och genomföras så att dåliga sanningens ögonblick inte uppstår, annars kan företaget drabbas av oväntade
Swarbrooke och Horner (1999) menar att kunden har en toleranszon för skillnader mellan förväntningar och upplevelser som gör att tjänstens kvalitet inte påverkas. Kunden lägger inte märke till de ögonblick då den upplevda tjänsten bara avviker marginellt från den förväntade (ibid). Foley et al (1997) anser att sanningens ögonblick är den viktigaste determinanten för kundtillfredsställelse inom turism. Det är också en bra indikator på den upplevda tjänstekvaliteten. En positiv interaktion mellan tjänsteleverantör och kund kan ha sådan påverkan att det neutraliserar negativa upplevelser, och är i många fall nyckeln till framgång för turistföretag. (ibid)

Alla tjänsteföretag, oavsett hur kvalitetsdrivna de är, kommer att stöta på situationer då fel uppstår vid interaktioner med kunden och företaget måste hantera missnöje. Tjänsteförbättring har resultat- och processdimensioner. Resultatdimensionen är vad kunden verkligen får genom att företaget försöker förbättra tjänsten medan processen avgör hur kunden får
Spyrakopoulos, 2001) Berry och Parasuraman (1991) menar att resultatet är viktigare när den ursprungliga tjänsten levereras medan processdimensionen bör betonas under tjänsteförbättringen. Detta kan dock variera beroende på vilken tjänst det handlar om (ibid).

Grönroos (1996) framhåller att det finns tio olika determinanter som påverkar kundens upplevelse: *pålitlighet, reaktionssnabbhet, sakkunskap, tillgänglighet, bemötande, kommunikation, tillförlitlighet, säkerhet, förståelse och påtaglighet*. Av dessa determinanter framgår det att den funktionella kvaliteten är viktigast, då det mesta har att göra med *hur* kunden bemöts och behandlas. (ibid)

2.3.2 Kriterier på god upplevd tjänstekvalitet

Grönroos (1990) listar sex kriterier på god upplevd tjänstekvalitet som är sammansatta av undersökningar och praktiska erfarenheter från olika länder. Kriterierna är hjälpmedel för företagsledningen att kunna erbjuda kunden en god tjänstekvalitet. (ibid)

1. Yrkesmässighet och sakkunskap

Tjänsteleverantören och dennes medarbetare, samt produktionssystem och fysiska resurser, ska av kunderna uppfattas som att de har kunskaper och skicklighet att lösa problem.

2. Attityder och uppträdande

Kunderna känner att kontaktpersonerna i tjänsteföretaget bryr sig om dem och är intresserade av att lösa deras problem på ett vänligt och spontant sätt.

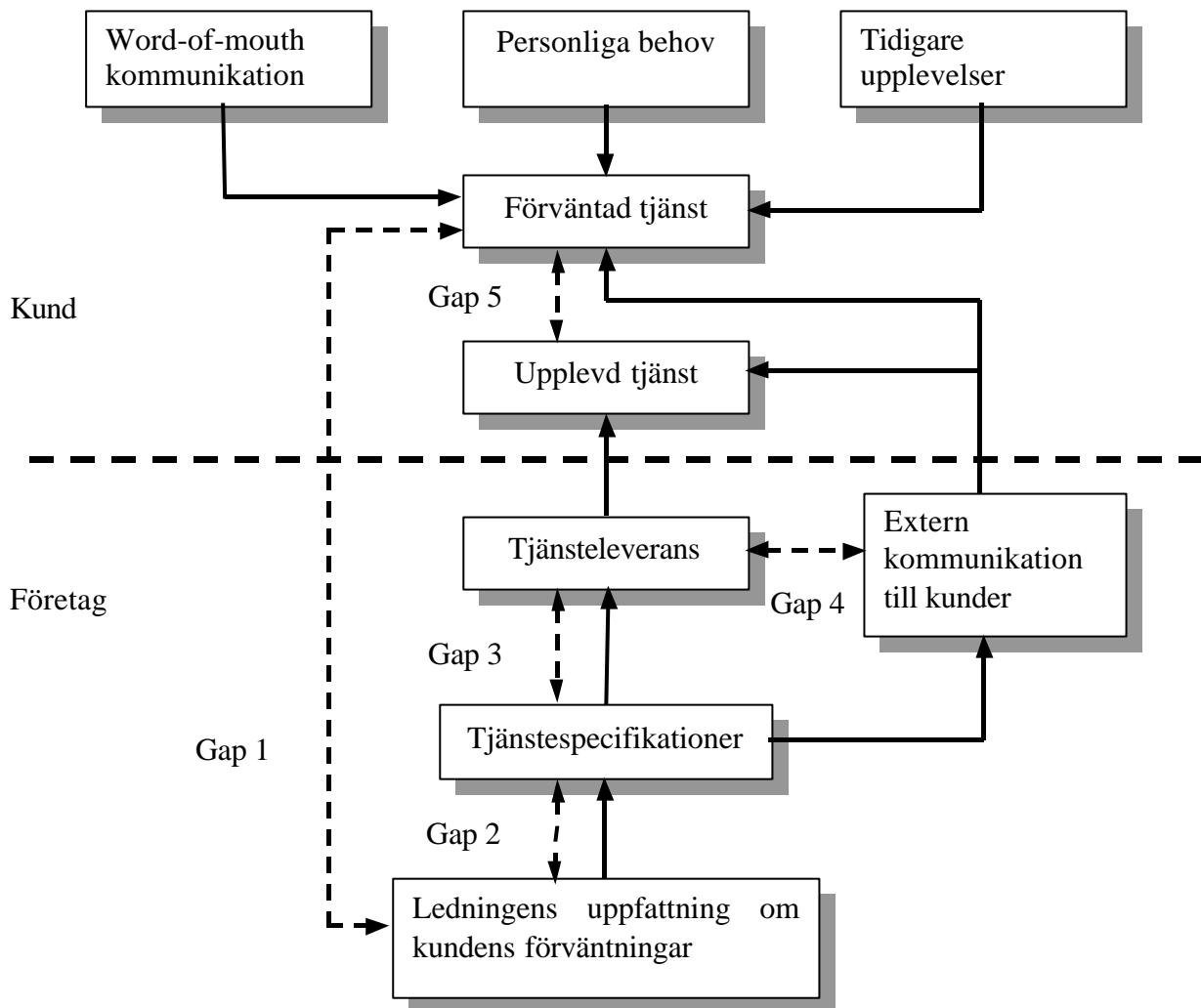
Grönroos (1990) menar att det första kriteriet, yrkesmässighet och sakkunskap, är resultatintat och påverkar följaktligen den tekniska kvalitetsfunktionen. Den tekniska kvaliteten innebär vad kunden får för något. Det sjätte kriteriet, rykte och trovärdighet, är imagerelaterat, medan de fyra övriga kriterierna är processinriktade och därmed påverkar den funktionella kvalitetsdimensionen, det vill säga hur kunden får tjänsten. (ibid)

2.3.3 Gapmodellen

Tjänster blir inte alltid levererade med önskad kvalitet. Det finns många olika anledningar till detta, varav den viktigaste är skillnad i vad kunden förväntar sig och vad som verkligen levereras. (Chakrapani, 1998) Zeithaml et al (1990) har utvecklat Gapmodellen som visar hur det kan uppstå ett gap mellan förväntad och upplevd tjänst (se figur 3). Gapet uppkommer på grund av att det finns andra gap någonstans i produktionen, distributionen eller konsumtionen av en tjänst. Modellen syftar till att användas för att analysera orsaker till kvalitetsproblem, samt för att hjälpa företagsledare att förstå hur tjänstekvaliteten kan förbättras. (ibid)

Zeithaml et al (1990) menar att det *första gapet* innebär att ledningen uppfattar kvalitetsförväntningarna på ett felaktigt sätt. Anledningarna till att det första gapet uppstår kan vara brister i marknadsundersökningar, otillräcklig information från kontaktpersonal till ledning och för många chefsnivåer mellan kontaktpersonal och ledning. Det *andra gapet* innebär att ledningens uppfattning om konsumenternas förväntningar inte stämmer överens med företagets specifikationer för tjänsten. Detta är en följd av planeringsmisstag, dålig styrning av planeringen, brist på klar målsättning inom organisationen och otillräckligt stöd från högsta ledningen. Innebörden i det *tredje gapet* är att de anställda inte kan och/eller vill utföra tjänsten enligt ledningens specifikationer. Detta kan bero på att specifikationerna är alltför komplicerade eller inte stämmer med företagskulturen, tjänsteproduktionen är dåligt styrd och den interna marknadsföringen är bristande. Det *fjärde gapet* visar skillnaden mellan tjänsteleveransens kvalitet och den kvalitet som utlovats i marknadskommunikationen. Orsakerna till detta gap kan vara att samordningen mellan marknadsföringen och produktionen är otillräcklig, företaget överdriver sina tjänster och lovar för mycket eller att planeringen av marknadskommunikationen inte samordnats med tjänsteproduktionen. Det *femte gapet* är ett gap i den upplevda tjänstekvaliteten, det vill säga avvikelsen mellan den förväntade och upplevda tjänsten ur kundens synvinkel. Det femte gapet, som är det viktigaste, utgör summan av de fyra tidigare gapen. Målet för företaget är att stänga eller minska gapen så mycket som möjligt, annars leder det till dålig kvalitet, dålig word-of-mouth,

negativ image och förlorade kunder. Gapmodellen verkar som en ram för förståelse, mätning och förbättring av tjänstekvaliteten. (ibid)



Figur 3: Gapmodellen. Översatt från Zeithaml et al, 1990, s 46.

2.4 Att mäta tjänstekvalitet

Tjänstekvalitet är och har varit svårt att mäta och utvärdera, först på 1980-talet utvecklades det olika modeller och instrument (Cook & Thompson, 2000). Zeithaml et al (1990) tog fram SERVQUAL som har blivit det mest använda mätinstrumentet för att belysa kundernas upplevelser. Mätmodellen gör att företag kan få reda på var de ska koncentrera sina resurser för att få ut så mycket som möjligt av sitt kvalitetsarbete. (ibid)

2.4.1 SERVQUAL

SERVQUAL består av två delar; kundernas förväntningar (E) och kundernas upplevelser (P). Den första delen mäter ett bra företag i en specifik tjänstbransch och består av 22 påståenden som graderas på en sjugradig skala. Denna del mäter kundens förväntningar på tjänstens kvalitet. Den andra delen, som visar upplevd kvalitet hos tjänsten, består av ett specifikt företag och innehåller 22 påståenden som matchar de 22 påståendena i den första delen. När förväntningarna jämförs med upplevelserna fås en indikation på ett gap fram. Ju större gap, desto större är skillnaden mellan förväntningar och upplevelser, medan ett mindre gap visar

- E11. De anställda på ett bra företag ska ge snabb service åt sina kunder.
- E12. De anställda på ett bra företag ska alltid vilja hjälpa kunderna.
- E13. De anställda på ett bra företag ska aldrig vara för upptagna för att kunna besvara

Upplevelser av villigheten/beredskapen:

- P10. De anställda på företaget XYZ informerar kunden exakt när tjänsten kommer att
- P11. De anställda på företaget XYZ ger snabb service åt sina kunder.
- P12. De anställda på företaget XYZ vill alltid hjälpa kunderna.
- P13. De anställda på företaget XYZ är aldrig för upptagna för att kunna besvara kundernas

Förväntningar på tillförsikten:

- E14. De anställda i ett bra företag ska inge förtroende till sina kunder.
- E15. Ett bra företag ska ha säkra betalningssystem för sina kunder.
- E16. De anställda i ett bra företag ska alltid vara artiga mot sina kunder.
- E17. De anställda i ett bra företag ska ha kunskapen att besvara kundernas frågor.
- P14. De anställda i företaget XYZ inger förtroende till sina kunder.
- P15. Företaget XYZ har säkra betalningssystem för sina kunder.
- P16. De anställda i företaget XYZ är alltid artiga mot sina kunder.
- P17. De anställda i företaget XYZ har kunskapen att besvara kundernas frågor.

Förväntningar på empatin:

- E18. Ett bra företag ska ge kunderna individuell uppmärksamhet.
- E19. Ett bra företag ska ha öppettider som passar alla deras kunder.
- E20. Ett bra företag ska ha anställda som ger kunderna personlig uppmärksamhet.
- E21. Ett bra företag ska se till kundens bästa i alla situationer.
- E22. De anställda i ett bra företag ska förstå de speciella behov som kunderna har.

Upplevelser av empatin:

- P18. Företaget XYZ ger kunderna individuell uppmärksamhet.
- P19. Företaget XYZ har öppettider som passar alla deras kunder.
- P20. Företaget XYZ har anställda som ger kunderna personlig uppmärksamhet.
- P21. Företaget XYZ ser till kundens bästa i alla situationer.
- P22. De anställda i företaget XYZ förstår de speciella behov som kunderna har.

Genom att analysera resultaten av SERVQUAL erhålls värdefull information om skillnader mellan förväntningar och upplevelser. Det går att få ytterligare värdefulla fakta genom att kontinuerligt använda instrumentet, till exempel en gång om året. En sådan jämförelse ger inte bara information om hur skillnaderna mellan förväntningar och upplevelser förändras, utan även vilken av dessa faktorer som förändringarna beror på. (Zeithaml et al, 1990) SERVQUAL har visat sig vara mycket bra att använda i en mängd olika tjänstesektorer, bland annat inom sjukvård och utbildning. Undersökningar pekar på att instrumentet är användbart när det gäller områden av en tjänst där kundens förväntningar inte blir mötta. Det går då att finna orsaker till kundens upplevda tjänst. (Richard, 2000) Durvasula, Lysonski och Mehta (1999) menar att SERVQUAL är logisk och förnuftig, eftersom det ger många goda

möjligheter till att förstå kundens upplevelse. Augustyn (1998a) anser att instrumentet ännu är det bästa för att mäta och utvärdera tjänstekvalitet.

Enligt Durvasula et al (1999) finns det dilemman med SERVQUAL, till exempel att modellen innehåller för många dimensioner. Det går med att fördela kombinerat pålitlighet, tillförsikt och empati och därmed få tre dimensioner istället för fem (ibid). Antalet relevanta dimensioner kan variera från tre till sju beroende på vilken tjänstebransch man undersöker (Kappelman & van Dyke, 1997). SERVQUAL kan heller inte appliceras generellt i alla tjänstesektorer, utan måste anpassas till den aktuella sektorn. Frågorna måste alltså formuleras om, vilket kan leda till att instrumentets reliabilitet ifrågasätts. (Durvasula et al, 1999)

Användandet av SERVQUAL har också kritiserats för att instrumentet inte tar upp alla aspekter som är förknippade med tjänsten och tjänstekvaliteten. Exempel på detta är resultatet av tjänsten, systematisering av tjänsteleverans samt den image som företaget har. (Sureshchandar, Rajendran & Kamalanabhan, 2001) Buttle (1996) anser att typen av tjänst inte har fått någon betydelse i SERVQUAL. Kundens förväntningar är inte lika höga på en kopp kaffe i hotellets restaurang som på en lyxweekend (ibid). Donnelly och Shiu (1999) menar att på grund av att SERVQUAL är framtagen, utvecklad och testad för tjänsteföretag i USA, stämmer det inte riktigt överens i andra omgivningar. För att det ska fungera med en hög validitet i Europa måste SERVQUAL testas ordentligt. Dessutom behövs mycket forskning för att kunna dra några slutsatser om instrumentets resultat. (ibid)

Edvardsson et al (1998) menar också att det är svårt att mäta förväntningar. När kunden frågas om hur branschledande företag utför en viss del av en tjänst, förutsätts det att kunden vet något om dessa. Annars finns det en risk att kunden ger höga betyg och därmed blir en jämförelse ganska meningslös. (ibid) Carman (refererad i Franceschini, Cignetti, & Caldara, 1998) menar att både förväntningar och upplevelser kan kombineras till en enda fråga. På så vis reduceras kritiken som riktar sig till frågeantalet (44 st), eftersom det då bara blir 22 frågor. Upplägget på frågorna skulle då handla om en skala där det handlar om att "överstiga förväntningarna" och "vara långt ifrån förväntningarna". I mitten ligger "ett bra företag" och det undersökta företaget placeras sedan in på skalan. (ibid)

2.4.2 SERVQUAL i turism

Augustyn (1998b) identifierar två viktiga gap inom turismen, nämligen kvalitetsupplevelsegapet och leveransgapet. Dessa kan bli applicerade i Gapmodellen. Att bara stänga gapen ger inte tjänstekvalitet inom turism. Kundens efterfrågan måste ständigt mötas och förbättras. Nästan alla aktiviteter inom turism går att utvärdera för att hitta förbättringsmöjligheter. Tjänstekvalitetsarbete inom turism får inte ses som ett hot, utan istället som en möjlighet eftersom kundernas förväntningar och konkurrensen ökar. Följande metafor får förtydliga det hela: *En amerikan och en japan utforskade en djungel i Afrika. Plötsligt såg de ett hungrigt lejon. Japanen insåg vad som var på väg att hända, och knöt på sig sina löparskor. Amerikanen skrattade och sa: "Tror du att du kan springa ifrån ett lejon?" Japanen svarade: "Jag klarar mig fint, så länge som jag springer fortare än dig!"* (ibid)

Augustyn (1998a) menar att SERVQUAL inte kan appliceras med ett fullgott resultat inom turismsektorn. Instrumentet ger inte all nödvändig information om kundens förväntningar i relation till upplevelsen. Detta beror främst på turismens karaktär, då turisterna ofta bedömer varje enskild del utifrån hela upplevelsen. Turistens boende kan vara mycket bra, medan transporterna fungerar dåligt. (ibid)

2.5 Varför kvalitetsarbete misslyckas

Många företag som genomfört kvalitetsprogram anser att det inte har lönat sig, trots kvalitetsförbättringarnas många fördelar, till exempel återkommande kunder och god ryktesspridning (Gyimóthy, 2000). Problemet ligger oftast i attityden till förbättringen. Om det bara betraktas som ett begränsat tidsprogram, och hela organisationen ser det som en taktisk fråga, är risken för misslyckande stor. Ett kvalitetsprogram måste betraktas som en pågående process, där ett av nyckelmålen är att förbättra beteendet hos personalen. Ett kontinuerligt tankesätt för hur viktig kvalitet är, samt en förståelse för hur det går att kan influera till en god tjänstekvalitet krävs av varje individ i organisationen. (Grönroos, 1990) Edvardsson och Thomasson (1993) menar att varje företag måste ha ett tydligt och kommunicerbart kvalitetsbegrepp. Kvalitetsarbetet kommer att misslyckas om inte medarbetarna förstår vad som menas, eller tolkar det på olika sätt. Kvalitet och kvalitetsförbättring är strategiska frågor, och för att arbetet ska lyckas krävs en fortlöpande uppmärksamhet från den högsta ledningen. I många fall är det ledningens bristande engagemang som är orsaken till misslyckade satsningar. (ibid)

Edvardsson och Thomasson (1993) pekar på betydelsen av att se kvaliteten på en tjänst ur kundens ögon. Det går inte att arbeta med kvalitetsprogram utan att lyssna till kunden. Ett program blir bara lyckat om leverantören sätter sig in i och på djupet förstår vad som skapar värde för kunden. Tjänsteföretag måste även tänka på att utveckla kvalitet internt innan den kan användas externt. Om företaget bara arbetar med kvalitet i interaktionsmomentet finns det risk att det övriga inte motsvarar förväntningarna. En annan faktor till misslyckande kan vara att inte anpassa arbetet till det egna företaget möjligheter. Det går sällan att kopiera andra och

3 Problemdiskussion

Tjänsternas fyra särdrag (heterogena, oskiljaktiga, immateriella och förgängliga) gör dem svårare att standardisera jämfört med varor (Swarbrooke & Horner, 1999). När en kund köper en tjänst måste han på grund av dessa ofta lita på någon annans åsikter om produkten, eftersom han inte kan prova den och se om den passar. Detta ställer till problem eftersom den som rekommenderar tjänsten kan ha helt andra värderingar, förväntningar och uppfattningar om upplevelsen. Dessutom finns det en fara i att kunden genom hela tjänsten har nära kontakt med leverantören. Det finns alltid en risk i att personerna inte ska passa ihop vilket i sin tur påverkar upplevelsen negativt. En tjänst är dessutom genom sin heterogenitet omöjlig att garantera kvaliteten på. Något kan gå snett under interaktionen mellan kunden och organisationen, vilket kan även påverka andra kunder.

som påverkar kunden i interaktioner med företaget, till exempel den fysiska omgivningen som inverkar på kundens upplevelse genom påtagliga ting. Dessutom inträffar konsumtionen oftast samtidigt som produktionen, vilket leder till att personalen och andra kunder kan påverka tjänsteupplevelsen dramatiskt. Företagets osynliga delar, såsom regler och processer, påverkar också den levererade tjänsten, trots att kunden inte ser dem. (Hoffman & Bateson, 1997)

Med kvalitet inom turism menas att leverera en tjänst som kunden finner tillfredsställande (Swarbrooke & Horner, 1999). Ett problem är att många börjar arbeta inom branschen med begränsat intresse och kunskaper om det kvalitetsarbete som krävs. Det kan bli svårt att leverera den tjänst som kunden vill ha. (Augustyn, 1998a) Turistens kvalitetsförväntningar stiger med tiden, och därför måste leverantören utveckla sina tjänster för att kunna vara konkurrenskraftig (Swarbrooke & Horner, 1999). För turister kan upplevda fördelar och kvalitet med boende troligtvis vara nära kopplat till fördelar med destinationens attraktioner. Detta kan också bli ett problem om gästerna får en negativ upplevelse av en attraktion. (Middleton, 1994)

Turismföretag kan använda sig av kvalitet som ett viktigt instrument för att skilja sig från konkurrenterna och därigenom få fördelar. Personalens kunnande och företagets resurser är kvalitetsfaktorer som kan medföra en sådan differentiering. (Harrington och Lenehan, 1998) Foley et al (1997) menar att kvaliteten på tjänster till stor del påverkas av de interaktioner som uppstår under tjänsteproduktionen och att den kan variera från person till person. För att undvika ”dåliga sanningens ögonblick” och oväntade kvalitetsproblem måste tjänsteproduktionen planeras noggrant. Om fel uppstår måste leverantören skapa nya sanningens ögonblick genom att på nytt ta kontakt med kunden och försöka rätta till felet.

Upplevd kvalitet påverkas av kundens förväntningar på tjänsten innan konsumtion. Förväntningarna uppstår beroende av extern kommunikation, till exempel reklam, broschyrer och annonser, samt konsumentens erfarenheter av företagets produkt sedan tidigare. (Grönroos, 1990) Ett tjänsteföretag måste i sin marknadsföring försöka bygga upp realistiska förväntningar att leva upp till. Annars kan det leda till missnöje bland kunderna, oberoende av

(Swarbrooke & Horner, 1999) Grönroos (1996) har en åsikt om att skillnader mellan förväntningarna och upplevelsen bildar ett gap som kan härledas till produktionen, konsumtionen eller distributionen av tjänsten. Med hjälp av Gapmodellen går det att finna orsaker till kvalitetsproblem, och samtidigt skapa en förståelse för hur kvaliteten kan förbättras (ibid). Augustyn (1998b) menar att undermålig kvalitet beror på bristande kunskap och/eller intresse från tjänsteleverantörens sida. För att lyckas med

kvalitetsarbete måste det finnas ett kvalitetstänkande inom hela organisationen, och ledarskapet ska styra arbetet i rätt riktning (Swarbrooke & Horner, 1999).

Grönroos (1996) pekar på en tjänsts tekniska och funktionella kvalitet. Den tekniska kvaliteten handlar om *vad* kunden får för något, till exempel ett städat hotellrum, medan den *hur* kunden får tjänsten. Denna aspekt kan påverkas av personalens uppträdande. (ibid) Den funktionella kvaliteten har i europeiska turismundersökningar visat sig vara den viktigaste för kunden (Harrington & Lenehan, 1998). Olika faktorer som påverkar den upplevda kvaliteten har diskuterats, bland annat av Grönroos (1990), Gustavsson et al (1997), Swarbrooke och Horner (1999). Ett sätt för tjänsteföretag att undersöka kundens upplevda kvalitet är att använda sig av mätinstrumentet SERVQUAL, som bygger på 44 påståenden. Kundens förväntningar jämförs med upplevelsen, och skillnaden visar upplevd tjänstekvalitet. Undersökningen grundar sig på de fem dimensionerna påtaglighet, pålitlighet, villighet/beredskap, tillförsikt och empati. (Zeithaml et al, 1990)

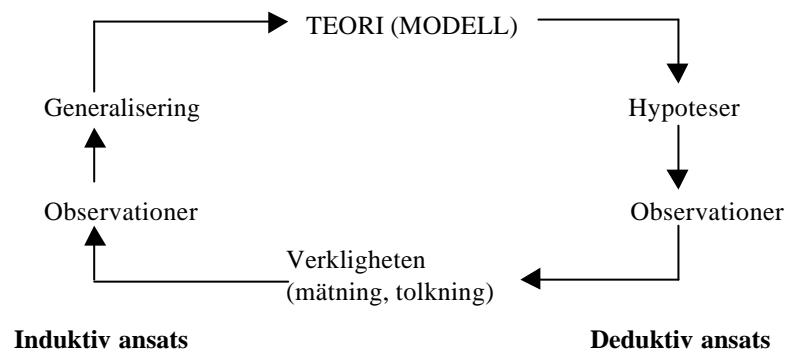
3.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att studera den kundupplevda tjänstekvaliteten på en camping. För att besvara syftet ska följande forskningsfrågor belysas:

- Vad påverkar den kundupplevda kvaliteten?
- Hur uppfattar kunderna den upplevda kvaliteten?
- Vilka är de bakomliggande orsakerna till kundernas uppfattning?
- Hur kan campingen förbättra kundernas upplevda kvalitet?

3.1.1 Avgränsningar

Vi kommer enbart att koncentrera oss på tjänstekvalitet ur ett kundperspektiv. Trots att andra faktorer än själva boendet kan påverka en turismupplevelse, och därmed vår undersökning, har vi valt att avgränsa oss till boende. Den form av boende vi valt att undersöka är stugcamping.



skrivbordsundersökning används redan insamlad data. Den är billig att genomföra och ger ett

snabbt resultat. Det kan dock vara svårt att hitta relevant information och därmed kan kvaliteten på det insamlade materialet ifrågasättas. En fallstudie är en undersökning som enbart omfattar ett eller ett fåtal studier, vilka studeras mera detaljerat (Lundahl & Skärvad, 1992). Eriksson och Wiedersheim-Paul (1997) menar att studierna är noggranna och ger detaljerad kunskap om ett område, men det kan vara svårt att dra slutsatser om en målgrupp. Fallstudieansatsen är ofta användbar för explorativa studier, den vanligaste tillämpningen är dock för deskriptiva eller förklarande studier (Lekvall & Wahlbin 1993). Experiment används för att fastställa kausala samband, till exempel mellan användning av medicin och tillfrisknande. Ett utmärkande drag för ett experiment är att det kan upprepas flera gånger, men det är svårt att känna till alla påverkande faktorer. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997) En surveyundersökning är en icke experimentell frågeundersökning. Den bärande tanken är standardisering, vilket betyder att samtliga respondenter ska besvara samma frågor.

survey är att det lätt går att dra slutsatser om frågorna är ställda på rätt sätt. Dock kan det vara svårt att få detaljerad kunskap. Ett annat kännetecken är att surveyundersökningar ofta används med hjälp av stickprov, det vill säga att endast vissa enheter av populationen blir undersökta. De vanligaste metoderna för datainsamling vid en survey är personliga intervjuer, telefonintervjuer och brevenkäter. (Lundahl & Skärvad, 1992) Surveyansatsen passar för undersökningar som syftar till en deskriptiv informationsnivå (Lekvall & Wahlbin 1993).

Avsikten var att undersöka ett fåtal enheter, inte generalisera eller dra slutsatser. För att uppnå vårt syfte ansåg vi att en fallstudie var mest lämpad. På så sätt kunde vi gå in på djupet i problemet och få den större förståelse som vi sökte.

4.3.1 Undersökningsobjekt

Vi valde att undersöka en camping med utgångspunkt från dess stuggäster. Efter att ha talat med Skellefteå Camping, fick vi klartecken att genomföra datainsamlingen där. Campings stugby, som är öppen året om, har cirka 13 000 gästnätter per år. Campingen har totalt 70 stugor varav 25 är utrustade med WC, dusch och kabel-TV. Alla stugor har köksutrustning. Det finns även 20 övernattningsrum med gemensam dusch/WC, kök och TV-rum i korridoren. Campingen är utrustad med sex stycken servicehus som innehåller bland annat WC, dusch, kok- och diskmöjligheter. I direkt anslutning till campingen finns rekreativmöjligheter såsom motionsspår, tennishall, ishall och utförsåkning. (Skellefteå Campings hemsida³, 2001) Skellefteå Camping är graderad till en fyrstjärnig camping av SCR, där femstjärnigt är maximal gradering. För att bli fyrstjärnig krävs bland annat livsmedelsbutik, parkeringsplats för besökande, nattbelysning samt matservering med urval av (SCR:s hemsida⁴, 2001)

4.4 Datainsamlingsmetod

Datakällor kan delas in i sekundärdata och primärdata. Sekundärdata innebär att material samlats in tidigare av någon annan för något annat syfte. Med primärdata menas att utredaren samlar in material som är väsentligt för undersökningen, genom observation- eller frågemetod. Observation innebär att utredaren personligen studerar ett händelseförlopp, medan frågemetoden är indelad i typerna *brevenkäter*, *personliga intervjuer* och *telefonintervjuer*. (Lundahl & Skärvad, 1992)

³ <http://www.skelleftea.se/skellefteacamping>. 2001-05-14

⁴ <http://www.scr.se>. 2001-05-10

Direkt observation innebär att undersökaren själv studerar och iakttar de skeenden som han är intresserad av att studera. En stor begränsning med denna metod är att det endast går att observera beteenden och inte kunskaper, åsikter och värderingar. Vidare går det bara att se vad som händer just nu. Det går inte att studera vad som har varit eller uppfattningar om vad som kan ske i framtiden. (Lekvall & Wahlbin 1993) En personlig intervju går relativt fort att genomföra och intervjuaren kan följa upp frågorna. Dessutom går det att använda komplicerade frågor, eftersom intervjuaren medverkar och därmed kan förtydliga frågorna. Nackdelarna är att det kan kosta mycket, till exempel i samband med resor. Det kan även vara svårt att ställa känsliga frågor, av den orsaken att det inte finns någon anonymitet. En brevenkät har den fördelen att frågor med långa svarsalternativ kan användas. Det går även att ställa känsliga frågor, eftersom det går att garantera anonymiteten. Däremot tar genomförandet av enkäter ofta lång tid och det går inte att följa upp frågorna eftersom intervjuaren ej deltar. Telefonintervjuerna går fort att genomföra och man kan i likhet med besöksintervjun följa upp frågorna. Det går dock inte att ställa alltför komplicerade och (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997)

4.4.1 Datainsamling

Vi har använt oss av en enkät kombinerat med personliga intervjuer (se bilaga 1 & 2). Efter att ha tagit fram en modifierad version av SERVQUAL, där antalet frågor var reducerade på grund av begränsat tidsutrymme, samt för att passa undersökningen, genomförde vi en testundersökning på tre personer. Därefter genomförde vi undersökningen på Skellefteå Camping. Respondenterna valdes ut slumpvis, och det enda kriteriet var att de skulle bo i stugorna. En lista över bebodda stugor tillhandahölls av personalen på campingen. Vi träffade sedan respondenterna i stugorna, där vi förklarade för dem vad undersökningen handlade om. De gäster som besökte en stugcamping för första gången fick inte delta i undersökningen eftersom de inte hade någon tidigare erfarenhet att jämföra upplevelsen med. Respondenterna fick först fylla i enkäten enskilt och sedan genomförde vi personliga intervjuer med hjälp av intervjuguiden. Undersökningen tog totalt cirka 30 minuter per respondent. Genom att vi kombinerade enkäten med intervjuer kunde vi få en större förståelse för deras svar. Vi kunde få mer kvalitativa svar, baserade på värderingar och attityder. Antalet respondenter var fem stycken, vilket motiverades genom att vi ville ha mer än en för att kunna jämföra svaren. På grund av antalet kunde inga generella slutsatser dras.

4.4.2 Tillvägagångssätt vid analys

För att analysera arbetet jämförde vi den insamlade empirin med teorierna. Vi använde oss av jämförelser kring områdena upplevd kvalitet, SERVQUAL och kvalitetsdimensionerna. Efter att ha sammanställt respondenternas svar analyserades de enskilt och tillsammans, och sedan kunde vi finna likheter och olikheter i förhållande till teorierna.

4.5 Metodproblem

De regler som definierar mätproceduren kan vara mer eller mindre användbara. Följden kan vara oprecisa, instabila eller föga trovärdiga mätresultat. Reglerna kan dock å andra sidan medföra att det finns goda skäl att fästa stor tilltro till resultaten. Graden av tillit brukar uttryckas genom att tala om hög eller låg validitet respektive reliabilitet. (Befring, 1992)

4.5.1 Validitet

Eriksson och Wiedersheim-Paul (1997) beskriver validitet som ett mätinstruments förmåga att mäta det avsedda. Validiteten är det viktigaste instrumentet för mätning (ibid). Vi har försökt höja validiteten på arbetet genom att vara tydliga i frågeformuleringarna. Dessutom har vi

försökt ställa rätt frågor till rätt personer, det vill säga frågor om stugboende till stuggäster. Vi har också försökt förbättra validiteten genom att använda oss av det internationellt erkända mätinstrumentet SERVQUAL. Turister tenderar ofta att bedöma hela upplevelsen, vilket kan påverka det enskilda delarna negativt. Det kan till exempel vara svårt att skilja det upplevda boendet från den resterande turismupplevelsen. Detta kan ha påverkat vårt arbete, trots att vi har försökt minimera problemet genom att betona att det är just boendet som ska undersökas. Vi har också försökt höja validiteten genom att testa enkäten innan undersökningen.

Det finns en risk i att respondenterna inte vågade vara ärliga, eftersom vi var med under intervjun. Vi försökte dock accentuera att respondenterna skulle förbli anonyma i resultatet och att vi var totalt opartiska.

4.5.2 Reliabilitet

Med reliabilitet menas hur väl ett mätinstrument ger tillförlitliga och stabila utslag (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997). En undersökning med god reliabilitet kännetecknas av att mätningen inte påverkas av vem som utför den, samt frånvaron av slumpmässiga fel (Lundahl

Vi har försökt höja arbetets reliabilitet genom att vi båda var med under intervjuerna. På så sätt har vi kunnat jämföra våra uppfattningar om respondenternas svar. För att inte glömma bort viktig information har vi bearbetat svaren direkt efter undersökningen. En brist i arbetet kan vara att vi inte använde bandspelare under intervjuerna. Respondenterna kan också ha påverkat reliabiliteten negativt genom att de möjligtvis känt sig stressade eller tvungna att delta i undersökningen. Eftersom vi erbjöd dem att svara på enkäten i lugn och ro och sedan avtalade en tid för intervjun, försökte vi höja både reliabiliteten och validiteten. Dessutom hade vi som avsikt att höja validiteten och reliabiliteten genom att basera enkäten på befintliga teorier.

5 Empiri

Det empiriska arbetet har skett genom besök hos stuggäster på Skellefteå Camping. Under tiden för undersökningen var det lågsäsong på campingen, vilket innebar att de flesta gäster besökte campingen genom arbetet. Under högsäsongen, juni till augusti, är de flesta gästerna där av rekreationsskäl. Det är stor skillnad på beläggning under hög- och lågsäsong, vilket innebär att öppettiderna är längre och personalantalet större under högsäsongen. (Lindqvist, 2001)

Med hjälp av en enkätundersökning kombinerad med personliga intervjuer har vi samlat in svar från fem respondenter, benämnda *respondent A - E*. Enkäten är baserad på SERVQUAL:s fem kvalitetsdimensioner *påtaglighet, pålitlighet, villighet/beredskap, tillförsikt och empati*. Vi har ordnat respondenternas svar i tabeller, både enskilt och tillsammans. De enskilda svaren för varje dimension är sammanställda med ett medianvärde⁵ av de olika frågor som innefattats i dimensionerna. Anledningen till detta är att enkäten utformades med kvalitativa svarsalternativ, och eftersom skillnaderna mellan de alternativen kan variera mer än mellan numrerade alternativ, passade ett medianvärde bäst (Körner, 1993). För att kunna värdera svaren i siffror är enkätens skala omvärderad med 1-5:

1. Skellefteå Camping är *mycket sämre* än ett bra företag
2. Skellefteå Camping är *sämre* än ett bra företag
3. Skellefteå Camping *motsvarar* ett bra företag
4. Skellefteå Camping är *bättre* än ett bra företag
5. Skellefteå Camping är *mycket bättre* än ett bra företag

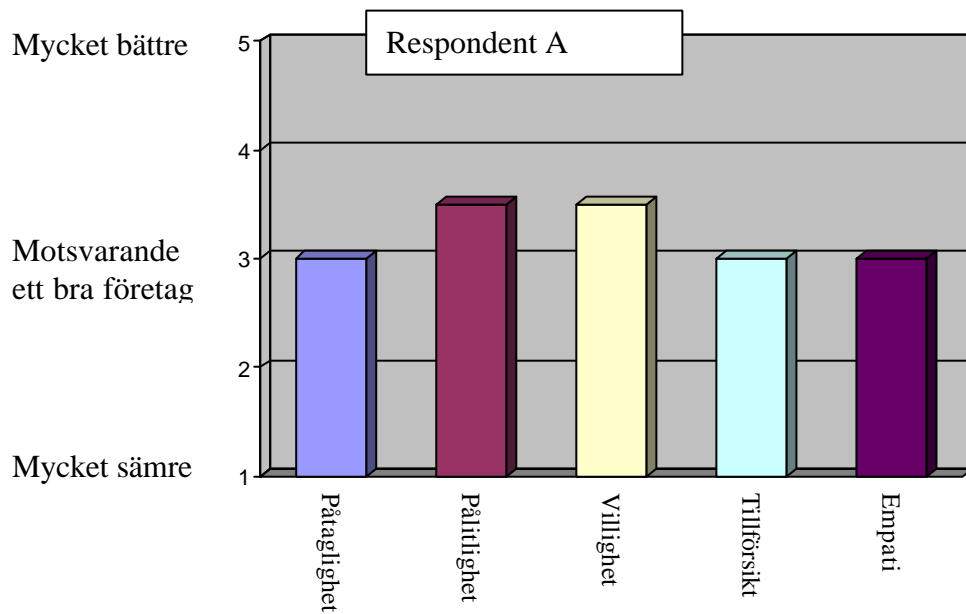
5.1 Respondent A

Respondent A är en 58-årig man som reser privat. Han har under de senaste fem åren besökt naturen i kombination med ett centralt läge. De viktigaste faktorerna som påverkar den *upplevda kvaliteten* är att omgivningen är lugn och att den aktuella campingen erbjuder bra service.

När det gäller de *påtagliga* delarna upplever respondent A att Skellefteå camping har en modern utrustning som motsvarar ett bra företag. Det finns inget att anmärka på i receptionen, servicehusen eller omgivningen. Gästen vet inte heller om något kan göras bättre. De fysiska faciliteterna på campingen upplever han som bättre än ett bra företag. Stugorna är fräscha med bra underhåll och utrustning. Detta tror han beror på hur mycket man betalar i förhållande till vad man får. Respondenten tycker också att de anställda på campingen är välvårdade och enhetliga. Som helhet upplever han att Skellefteå Camping motsvarar ett bra företag avseende de påtagliga delarna (se tabell 2).

Respondenten upplever personalen som engagerad och trevlig, och kan inte tänka sig något annat än att de skulle hjälpa honom om det uppstod problem. Eftersom gästen inte haft några problem, är det svårt att svara på hur detta arbete skulle kunna förbättras. Han menar också att företaget utför tjänsten rätt redan första gången. Genom besök på andra campingar kan mannen säga att Skellefteå Camping är minst lika bra som ett bra företag på detta. Gästen har

⁵ Medianen är ett genomsnittsvärde som då alla variabelvärden ordnats i storleksordning definieras som det mittersta värdet. Det vill säga, medianen delar en fördelning i två lika stora delar.



att det finns toalett, dusch och vatten lättillgängligt. De viktigaste faktorerna som påverkar respondentens *upplevda kvalitet* är personalens bemötande, bra serviceinrättningar och

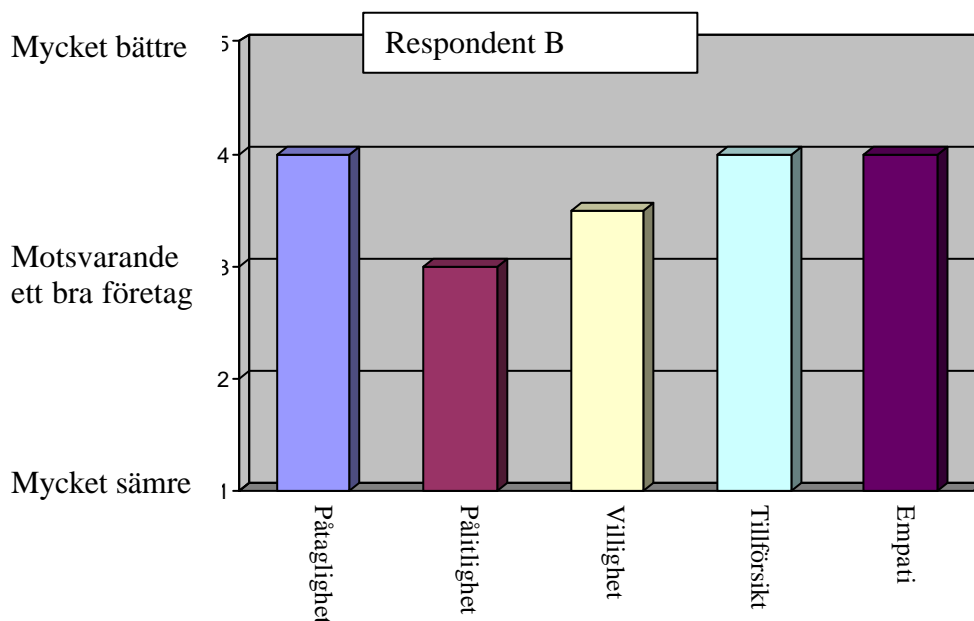
livsmedelstillgång, stugans renlighet och tillgänglighet, samt även en extern faktor som

Skellefteå Campings delar är enligt respondenten bättre än ett bra företag (se tabell 3). Hon anser att köket i stugan är fräscht och rymligt, samt att duscharna i servicehusen är rena och privata. Gästen menar även att receptionen är trevlig. De anställda på campingen är välvårdade och enhetliga, vilket gör det lätt att lokalisera dem. Kvinnan anser att det trots allt finns förbättringar att göra. Toaletterna i servicehusen kan städas bättre, och kylskåpet i stugan borde bytas ut till ett modernare.

Kvinnan upplever att de anställda visar ett uppriktigt intresse att hjälpa henne om problem uppstår. Men hjälpen skulle kanske kunna ske fortare på platsen, det vill säga i stugan. Hon tycker för övrigt att campingen utför tjänsten rätt första gången, i enlighet med ett bra företag.

på Skellefteå Camping upplevs av kvinnan som motsvarande ett bra företag (se tabell 3), och inga egentliga förbättringar finns att genomföra. När det gäller *villigheten/beredskapen* anser kvinnan att servicen är god, men att det genom receptionens öppettider kan ta lite för lång tid innan man får hjälp. Personalen på campingen är dock aldrig för upptagna för att svara på frågor, och företaget är mycket bättre än ett bra företag när det gäller att ge besked om när en tjänst skall utföras. Till skillnad från andra campingar har hon aldrig upplevt några problem med bokningarna på Skellefteå Camping. Företagets villighet/beredskap är enligt respondenten något bättre än den hos ett bra företag (se tabell 3).

hos Skellefteå Camping är enligt respondenten bättre än ett bra företag (se tabell 3). Personalen inger förtroende genom att de är kunniga, prydliga och proffsiga. Dessutom lovar de ej för mycket, vilket gör att kunden inte kan bli besviken. Gästen menar att Skellefteå *empatin* (se tabell 3). De anställda på campingen ger kunden personlig uppmärksamhet och ser till dennes bästa i alla situationer. Genom personalens kunskap och rutin förstår de kundens speciella behov. Kvinnan upplever att öppettiderna på receptionen hade kunnat vara bättre, men hon är samtidigt medveten om



Tabell 3: Medianvärde för respondent B:s betygsättning av Skellefteå Camping.

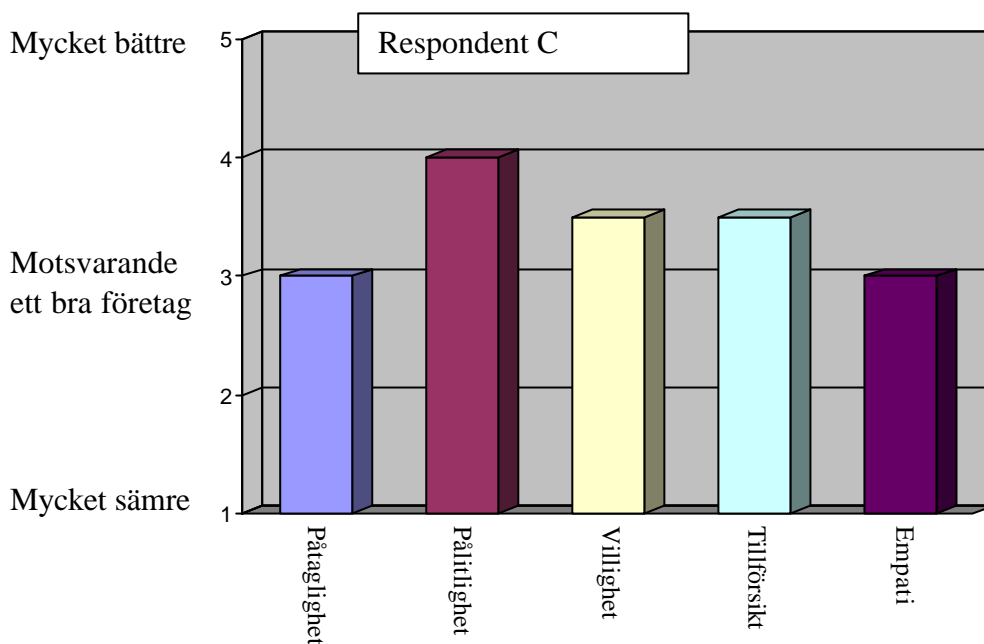
på Skellefteå Camping, det vill säga stugor, serviceinrättningar och reception, motsvarar ett bra företag (se tabell 4). Personalen på campingen är enligt respondenten välvårdade i betydelsen att de är enhetliga och lätta att känna igen. Respondenten finner ingenting att förbättra angående de påtagliga delarna.

upplever respondent C att Skellefteå Camping är bättre än ett bra företag (se tabell 4). Hon har aldrig upplevt några problem med själva boendet och har alltid fått bra hjälp i sina interaktioner med företaget. Gästen tycker också att det går snabbt och smidigt att sköta in- och utcheckning via en närliggande bensinstation när receptionen är obemannad. Hon vet att campingen fungerar bra och är pålitlig även när personalen är

Respondenten menar att Skellefteå Camping ger snabb service motsvarande ett bra företag. Hon hittar ingenting att klaga på med avseende på servicen, men tycker heller inte att Skellefteå Camping är speciell jämfört med andra företag. Gästen tycker också att det bemötande hon fått av personalen pekar på att det inte är någon tvekan om kundens värde. *Villigheten/beredskapen* upplevs av respondenten som något bättre än den hos ett bra företag (se tabell 4). Gästen upplever att Skellefteå Camping är mycket bra på att berätta när tjänsten kan utföras. Hon brukar boka via Internet och får då snabbt besked om vilken stuga som står till förfogande och vilken tid hon kan checka in. Respondenten upplever att det är svårt att förbättra något med avseende på villighet/beredskap.

för personalen på Skellefteå Camping, då de alltid har hjälpt henne på ett bra sätt. Respondenten tycker också att de kan svara på de frågor hon har, i alla fall de som handlar om boendet. Hon tycker däremot att de skulle kunna bli bättre på att ge tips om aktiviteter i Skellefteå, men menar att det inte är viktigt eftersom hon sällan stannar längre än en natt. Respondenten anser att Skellefteå Campings tillförsikt är något bättre än ett

Avseende *empati* anser sig respondenten inte vara igenkänd av personalen när hon vistas utanför stugan. Däremot tycker hon att Skellefteå Camping motsvarar ett bra företag vad gäller de anställdas inställning till kunden och dennes speciella behov. Öppettiderna anser hon också motsvara ett bra företag, även om receptionen skulle kunna hålla öppet till åtminstone klockan 18 under lågsäsong. Då skulle de som reser i arbetet förmodligen kunna avsluta alla uppdrag och hinna till receptionen. Gästen tycker att empatin på Skellefteå Camping motsvarar ett bra företag (se tabell 4).



Tabell 4: Medianvärde för respondent C:s betygsättning av Skellefteå Camping.

Den *kvalitetsdimension* som gästen uppgett vara den viktigaste är pålitlighet. Detta beroende på att det är viktigt att stugan står ledig på utlovad tid samt att man kan lita på att företaget ställer upp om det uppstår problem. Respondenten säger att hon är nöjd med vistelsen på Skellefteå Camping. Detta motiverar hon genom att hänvisa till vad hon får för det betalda priset. Det är billigt i förhållande till standarden.

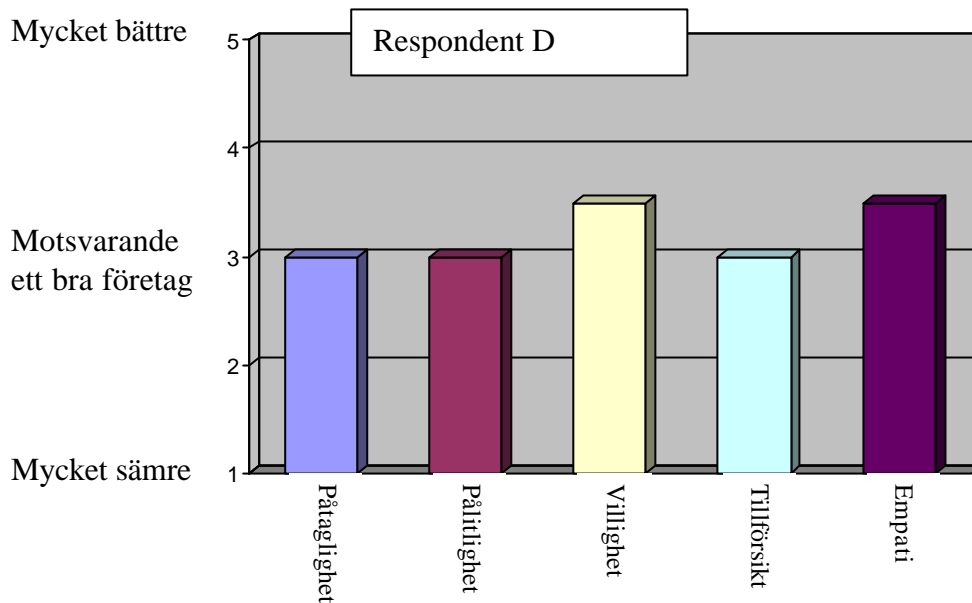
5.4 Respondent D

Den fjärde respondenten är en 21-årig man som besöker Skellefteå Camping för första gången. Han reser i arbetet och tycker att stugans skick påverkar hans *upplevda kvalitet*. Även personalens sätt och uppträdande är viktiga faktorer. Respondenten tycker att personalens

och *pålitligheten* på Skellefteå Camping motsvarar enligt respondenten ett bra företag (se tabell 5). Han upplever att personalen är mer välvårdad och enhetlig än andra företags anställda, samt att stugan var tillgänglig och välstädd på avtalad tid. Gästens helhetssyn vid respektive dimension visar på att inga förbättringar behöver göras.

Respondenten finner även att campingen ger en snabb service. Han nämner att ett problem med stugnycklar löstes snabbt och smidigt av de anställda. Respondenten upplever att personalen alltid verkar vilja hjälpa kunderna. *Villigheten/beredskapen* är enligt respondenten något bättre än ett bra företag (se tabell 5).

De anställda på Skellefteå Camping inger ett gott förtroende genom att de är kunniga, trevliga och professionella. Respondenten upplever att *tillförsikten* motsvarar ett bra företag (se tabell 5), eftersom han kan lita på företaget och dess personal. Han tycker även att *empatin* hos personalen är god. När problemet med nycklarna uppstod, upplevde mannen att de anställda gav honom personlig uppmärksamhet. De enda förbättringar som kan genomföras är



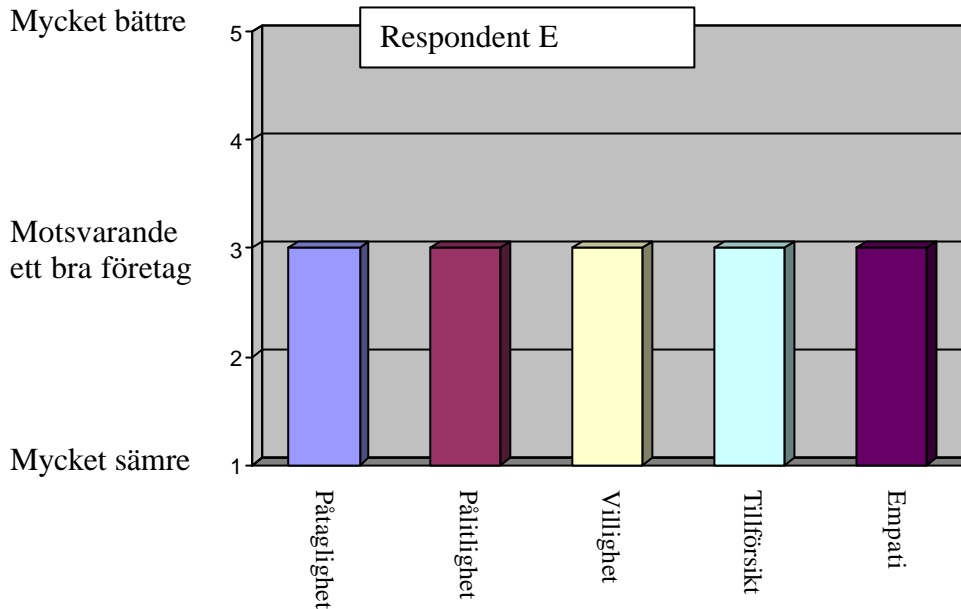
handlar om rent och trevligt boende samt städade servicehus. De faktorer som påverkar respondentens *upplevda kvalitet* är den materiella standarden på campingen, personalens bemötande och

Respondenten tycker att utrustningen i stugan är bra, men en större TV hade varit en förbättring. Receptionen och servicehusen är i fint skick, liksom stugan. De anställda är enhetliga och prydliga, precis som det ska vara på en bra camping. Respondenten finner att Skellefteå Campings påtaglighet motsvarar ett bra företag (se tabell 6).

Gästen upplever att Skellefteå Campings *empati* motsvarar ett företag (se tabell 6). Detta stugan i överenskommen tid. Personalen verkar vilja hjälpa kunderna vid eventuella problem, men han har själv inte haft några problem under sin vistelse. Gästen finner att *villigheten/beredskapen* är något bättre än ett bra företag (se tabell 6). Respondenten menar att de anställda ger en snabb service, eftersom de tog emot honom utan väntetid trots att de var upptagna med annat när han anlände. Alla på anläggningen verkar sträva efter att sätta kunden i fokus. Mannen upplever inte att några förbättringar behöver göras.

Respondenten anser att *tillförsikten* är i enlighet med ett bra företag (se tabell 6). Personalen inger förtroende eftersom de är ansvarsfulla och trevliga. Mannen upplever också att de är kunniga och professionella. Även *empatin* är motsvarande ett bra företag (se tabell 6). Han

fick personlig uppmärksamhet och personalen verkade bry sig om honom. Det enda som var sämre än ett bra företag var öppettiderna, då gästen ansåg att receptionen stängde för tidigt. Om han ville ha en broschyr eller svar på en fråga efter klockan 16 fick han vänta tills nästa dag.



Tabell 6: Medianvärde för respondent E:s betygsättning av Skellefteå Camping.

viktigaste kvalitetsdimensionen, enligt respondent E. Stugan och dess innehåll måste vara bra, eftersom det är därför han besöker Skellefteå Camping. Som helhet är mannen nöjd med Skellefteå Camping, främst på grund av att området är fint.

5.6 Genomsnittliga svar

I följande avsnitt sammanställer vi respondenternas svar på enkätfrågorna 5, 6 och 22 (se bilaga 1). Detta för att få en överblick över vilka faktorer som påverkar den upplevda kvaliteten, om gästerna upplever kvalitet och hur de rangordnar kvalitetsdimensionerna.

5.6.1 Faktorer som påverkar den upplevda kvaliteten

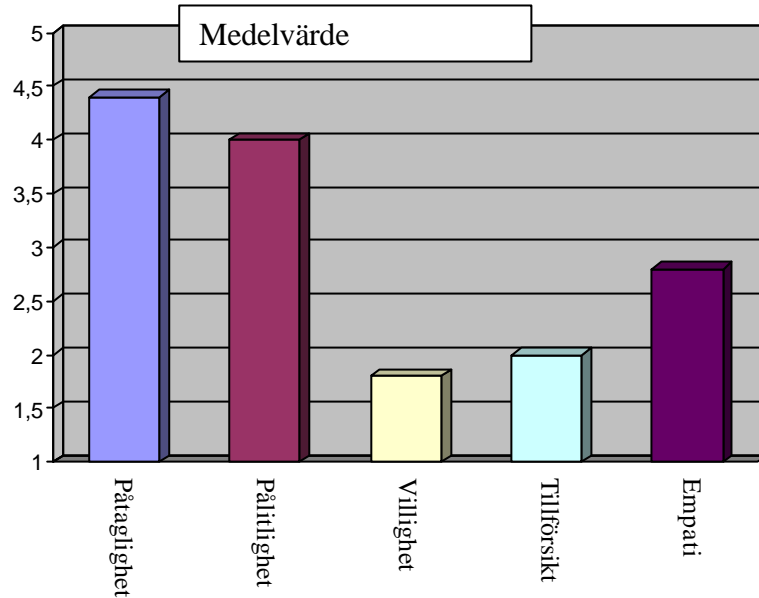
Respondenterna i vår undersökning har angett ett antal olika faktorer som påverkar den upplevda kvaliteten. Dessa faktorer är lugn omgivning, bra service, tillgänglighet, personalens bemötande, bra serviceinrättningar, stugans skick, vädret, priset, kvaliteten på servicehusen, personalens sätt och uppträdande, andra gäster och den materiella standarden på campingen.

5.6.2 Upplevd kvalitet

Undersökningen visar att samtliga respondenter upplever att de är nöjda med Skellefteå Camping. Anledningarna uppges vara att stugorna och serviceanläggningarna är fina, personalen är kunnig och trevlig, området är trevligt, samt att priset är bra i förhållande till standarden. De ändringar som kan göras för att förbättra Skellefteå Camping handlar främst om öppettiderna, eftersom samtliga respondenter ansåg att receptionen stängde för tidigt. Flera respondenter skulle uppskatta att öppettiden förlängdes med två timmar, det vill säga från klockan 16 till 18.

5.6.3 Rangordning av kvalitetsdimensioner

Undersökningen visar att *påtagligheten* och *pålitligheten* är de viktigaste kvalitetsdimensionerna. Två respondenter vardera har rangordnat dessa dimensioner högst, medan den femte respondenter ser *empati* som viktigast. Genom att addera respondenternas rangordningar på var och en av dessa kvalitetsdimensioner och dividera med antalet respondenter, går det urskilja att påtagligheten är den i genomsnitt viktigaste dimensionen. Respondenterna ser villighet/beredskap som den minst viktiga dimensionen. (Se tabell 7)



Tabell 7: Medelvärde över respondenternas rangordning av kvalitetsdimensionerna.

vad han får och *hur* han får det, det vill säga den tekniska och funktionella kvaliteten. (ibid) Respondenterna har, i likhet med teorierna, antytt att det som påverkar deras upplevda kvalitet handlar om vad de får och hur de får det. De har nämnt att tekniska kvalitetsaspekter som stugan och serviceinrättningar samt dess materiella standard är viktiga. Bland de funktionella kvalitetsaspekterna återfinns service, tillgänglighet, personalens bemötande och beteende, samt omgivningen. Vissa respondenter har i enlighet med Grönroos (1996) pekat på att även priset, en traditionell marknadsföringsaspekt, påverkar den upplevda kvaliteten.

Grönroos (1990) beskriver att det är sanningens ögonblick, det vill säga då kunderna möter tjänsteleverantören, som avgör kvalitetsupplevelsen. Endast under detta ögonblick har producenten möjlighet att visa upp kvaliteten på sina tjänster för kunden (ibid). Alla fem respondenterna har upplevt ett mervärde i sina interaktioner med Skellefteå Camping. Exempel på sådana interaktioner är att gästen fått ett snabbt bemötande eller blivit igenkänd

Det finns sex kriterier på god upplevd tjänstekvalitet som är sammansatta av undersökningar och praktiska erfarenheter från olika länder. Dessa kriterier är *flexibilitet, pålitlighet, återställning och rykte*. (Grönroos, 1990) De respondenter som upplever Skellefteå Camping bättre eller mycket bättre än ett bra företag har angett något av dessa kriterier som anledning till detta, exempelvis personalens kunskaper och attityder. Även i de fall där respondenterna var missnöjda låg brister i kriterierna som bakgrund, till exempel uppfattade respondenterna att öppettiderna begränsade tillgängligheten.

6.2 SERVQUAL

Med hjälp av SERVQUAL mäts skillnaden mellan kundens förväntningar och den upplevda tjänsten. Instrumentet består av 44 påståenden som är indelade i fem kvalitetsdimensioner; påtaglighet, pålitlighet, villighet/beredskap, tillförsikt och empati. (Zeithaml et al, 1990)

Kvalitetsdimensionen *påtaglighet* avser kundens förväntningar och upplevelser kring alla fysiska bevis (lokaler, utrustning och personal) som ingår i tjänsten (Zeithaml et al, 1990). Påtagligheten på Skellefteå Camping visar sig motsvara ett bra företag, vilket innebär att kundens upplevda tjänst överensstämmer med förväntningarna. Fyra av fem respondenter uppger detta, medan den femte gästen, respondent B, anger en skillnad mellan upplevelsen och förväntningarna. Denna menar att Skellefteå Camping är bättre än ett bra företag, det vill säga håller högre kvalitet. Samma respondent (B) uppger att personalen på Skellefteå Camping är mycket bättre än ett bra företag med avseende på enhetligheten. De är stiltigt klädda och det syns tydligt att de tillhör personalstyrkan.

Empati är den femte och sista kvalitetsdimensionen. Den hänvisar till företagets förmåga att sätta sig in i kundens speciella situation eller behov. Respondenterna A, C och E anger att Skellefteå Campings empati motsvarar den hos ett bra företag. Gästerna B och D upplever däremot att campingens kvalitet är bättre än hos ett bra företag.

Utifrån Grönroos (1990) definition av kvalitet går det att uttyda att Skellefteå Camping levererar en god total kvalitet, eftersom respondenternas upplevelser motsvarar eller överträffar förväntningarna. Några delsvår inom dimensionerna visar att upplevelsen inte var tillräcklig, men sett till helheten motsvarar Skellefteå Camping kundernas förväntningar.

Augustyn (1998a) hävdar att det inte går att använda SERVQUAL fullt ut inom turismsektorn, eftersom turisterna bedömer hela upplevelsen utifrån varje enskild del. Med andra ord kan en negativ upplevelse påverka den totala upplevelsen. Undersökningen på stugboendet visade dock inga synliga spår av externa påverkansfaktorer, men respondenterna kan ha påverkats av något som styrde deras svar positivt eller negativt.

6.3 Kvalitetsdimensionerna

Grönroos (1990) menar att det är hur kunderna blir bemötta och behandlade som avgör kvalitetsupplevelsen. Dessa interaktioner bestämmer nivån på den funktionella kvalitetsdimensionen och dessutom överförs den tekniska kvaliteten då (ibid). Grönroos (1996) räknar upp tio kvalitetsdeterminanter; *pålitlighet, reaktionssnabbhet, sakkunskap, tillgänglighet, bemötande, kommunikation, tillförlitlighet, säkerhet, förståelse och*

De flesta av dessa determinanter har att göra med *hur* kunden bemöts och behandlas och ur detta framgår att den funktionella kvaliteten är den viktigaste (ibid). Av de svar som respondenterna lämnat går det uttyda att två av fem ansåg att påtagligheten var den viktigaste kvalitetsdimensionen. Påtagligheten handlar om den tekniska kvaliteten, närmare *vad* kunden får. Lika många tyckte att pålitligheten var viktigast, det vill säga en funktionell kvalitetsfaktor. Det handlar om *hur* kunden får tjänsten. Den sista gästen hade empatin som viktigast, vilket även det innebär *hur* tjänsten levereras. Sammantaget går det uttyda att merparten av respondenterna ansåg att den funktionella kvaliteten var den

viktigaste. Även Harrington och Lenehan (1998) betonar att den funktionella kvaliteten visat sig vara den viktigaste, något som resultaten från vår undersökning pekar mot. Då respondenternas rangordning av kvalitetsdimensionerna sammanställdes genom ett medelvärde visade däremot undersökningen, till skillnad från teorierna, att påtagligheten var viktigast. Detta antyder att även den tekniska kvaliteten är betydelsefull inom stugcamping.

Begreppet tjänstekvalitet är relativt nytt och spännande. Det finns mycket forskning kvar att genomföra i många olika branscher, till exempel inom turismen. Förändringar i samhällsstrukturen kan förändra campinggästens förväntningar på kvaliteten. Företag måste därför arbeta kontinuerligt med att utveckla kvaliteten eftersom denna bestäms av skillnaden mellan kundens förväntningar och den reella upplevelsen. Tjänstekvaliteten är ett viktigt vapen för att skilja sig från konkurrenterna. Därför blir det viktigt för till exempel campinganläggningar att ta fram en plan för hur hög kvalitet ska kunna erbjudas. Det är viktigt att komma ihåg kundens åsikter, eftersom vi tror att det är denne som avgör kvalitetsbegreppet i slutändan. Det spelar mindre roll om leverantören tar fram tjänster med hög eller låg kvalitet, eftersom det är kundens bedömning som gäller. Men det sätt kunden erhåller tjänsten spelar dock en betydande roll för kvalitetsupplevelsen.

7.2 Slutsats av SERVQUAL

Undersökningen visar att *påtagligheten* på Skellefteå Camping motsvarar ett bra företag. Eftersom upplevelsen motsvarar eller överträffar respondenternas förväntningar, kan vi se att campingens påtagliga delar håller en god kvalitet. Vi tror detta beror på att stugorna är relativt

nybyggda eller nyligen renoverade. Eftersom campingen är fyrstjärnig måste den hålla en hög materiell standard, vilket kan synas i vår undersökning. Resultatet visar även att Skellefteå Camping motsvarar eller överträffar förväntningarna kring . Genom respondenternas svar kan vi uttyda att företaget kan vinna konkurrensfördelar genom att utföra tjänsten rätt och alltid i tid.

villighet/beredskap visar resultaten att alla respondenter utom en tycker att upplevelsen är bättre än förväntningarna. Av delsvaren kan vi även se att Skellefteå Camping är mycket bättre på vissa avseenden, till exempel bokningsrutinerna. Vi upplever att Skellefteå Camping erbjuder gästerna snabb service, vilket kan hjälpa företaget att differentiera sig från konkurrenterna. vid Skellefteå Camping både motsvarar och överträffar gästernas förväntningar. Vi tror att det beror på att personalens interaktioner med kunderna har varit positiva. Personalen har svarat på frågor och ingett förtroende hos dem. Merparten av respondenterna upplever även att *empatin* motsvarar förväntningarna. Genom att tolka svaren finner vi att personalen har en bra inställning till kunden. Delsvaren på *empatin* visar dock att respondenterna var kritiska mot receptionens öppettider.

Det finns faktorer som kan ha påverkat kundernas upplevelse och därmed vår undersökning av Skellefteå Camping. Någon händelse som har inträffat utanför boendet kan ha styrt kundens svar positivt eller negativt. Tiden för undersökningen kan också ha snedvridit resultatet. Eftersom det var lågsäsong under datainsamlingen var det obefintliga väntetider i receptionen, vilket kan ha påverkat respondenternas upplevelser positivt genom att de fick snabbare och mer personlig betjäning. Vid eventuella problem kan den låga beläggningen göra att problemen löses snabbare än i vanliga fall. Lågsäsongen bidrar också till lägre nyttjande av servicehusen. Även respondenternas kunskaper om andra campingplatser kan vara begränsade. Detta kan leda till att Skellefteå Camping får ett högre betyg än vad som är rimligt, till exempel när det gäller tillgänglighet via Internet. Dessa faktorer kan alltså ha bidragit till att Skellefteå Camping fick ett bra betyg av respondenterna. Givetvis håller företaget en bra klass på sin anläggning, vilket syns i graderingen, men det går inte att blunda för att det är skillnad på servicen på en fullbelagd camping och en med några få gäster. Dessutom finns det fler element som kan påverka en campingupplevelse negativt om beläggningen är högre, till exempel en störande ljudnivå och trängsel.

SERVQUAL fokuserar mycket på personalen och dennes beteende. Fyra av fem kvalitetsdimensioner mäter den funktionella kvaliteten, hur kunden får tjänsten, vilket innebär att personalens uppträdande har en avgörande betydelse. Skulle kunden vara missnöjd med personalen blir hela upplevelsen lidande. Med tanke på detta anser vi att betydelsen av rätt personal inte kan underskattas. Vår undersökning har visat på att kunderna är nöjda med Skellefteå Campings personal, något som vi tror har bidragit mycket till att företaget upplevs

Som helhet anser vi att Skellefteå Camping levererar tjänster med hög kvalitet därför att samtliga respondenter är nöjda med företaget. Av svaren kan det utläsas att campingen motsvarade ett bra företag. Resultatet visar att det är personalens uppträdande och kunskaper i kombination med kvaliteten på stugor och serviceinrättningar som utgör grunden för det goda

7.3 Hur kan Skellefteå Camping arbeta vidare?

Vi finner att intresset för tjänstekvalitet på Skellefteå Camping är mycket bra. Campingen håller en bra standard, vilket syns i SCR:s gradering. Detta har visat sig i undersökningen, där

knappt något klagomål har registrerats av respondenterna. Det som har uppfattats som sämre än ett bra företag är receptionens öppettider. Skellefteå Camping borde kanske ha öppet litet längre på eftermiddagarna under lågsäsongen, eftersom många besöker campingen av arbetsskäl. Då kan det vara svårt att hinna besöka receptionen innan stängningstid.

I framtiden tror vi att kunderna kommer kräva mer och mer av tjänsteleverantören. Betydelsen av rätt rekrytering kommer att bli viktig för turistföretag. De anställda måste förstå betydelsen av kvalitet, och ett kvalitetstänkande måste dominera i hela organisationen. Skellefteå Camping har fått ett bra omdöme av respondenterna, men företaget måste ständigt arbeta för att nå en starkare kvalitetsstrategi, där bland annat frågor om tillgänglighet tas upp. För att lyckas med detta krävs fler kontakter med kunderna, genom enkätundersökningar, muntliga frågor och intervjuer. Genom att undersöka kundens beteende, går det att finna och identifiera ändringar hos denne. Det är betydelsefullt att ha förståelse för kundbeteendet för att kunna leverera tjänster med kvalitet i turismen.

Vi tror även att turistföretag måste betona kvalitet och kundtillfredsställelse. Frågor som rör kundens uppfattning om kvalitet och vad som gör dem nöjda eller missnöjda med en turisttjänst kan aldrig underskattas. Det är av yttersta vikt för organisationer att anpassa kvalitetsstrategier efter gästerna i så stor utsträckning som möjligt eftersom vi och andra med oss anser att kundens uppfattning om vad som är tjänstekvalitet är den absolut viktigaste.

7.4 Fortsatt forskning

Utifrån tidigare tankegångar kring säsongens betydelse för kvaliteten, finner vi att det skulle vara synnerligen intressant att göra om undersökningen på högsäsong. De fåtaliga interaktionerna kunder emellan tror vi kan medföra att upplevelsen inte påverkas av just några störningsmoment. Det kan också vara relevant att studera ämnet ur ledningens perspektiv. Detta för att se hur företag arbetar för att kontrollera att kundens förväntningar inte överträffar verkligheten.

I efterhand tror vi, precis som Durvasula et al (1999) säger, att antalet kvalitetsdimensioner i SERVQUAL kan reduceras från fem till tre. Vi har såsom åsikt att man kan kombinera pålitlighet, tillförsikt och empati vid undersökningar i turismbranschen, eftersom påstående inom dessa tre dimensioner ofta liknar varandra. Respondenterna uppgav i vissa fall att frågorna påminde om varandra och hyste tvivel om deras nödvändighet. Utifrån detta skulle det vara intressant att se vilket resultat en undersökning utifrån endast tre dimensioner skulle ge.

Källförteckning

- Augustyn, M. (1998b). Service quality and tourism. *Journal of travel research*, 37 (1), 71. ISSN 0047-2875
- Augustyn, M. (1998a). The road to quality enhancement in tourism. *International journal of contemporary hospitality management*, 10 (4). ISSN 0959-6119
- Befring, E. (1992). *Forskningsmetodik och statistik*. Lund: Studentlitteratur. ISBN 91-44-37631-6
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: The Free Press. ISBN 0-02-903079-X
- Briggs, S. (2001). *Tourism Marketing*. London: Kogan Page Limited. ISBN 0-7494-3469-4
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1). ISSN 0309-0566
- Bång, L. (1987). *Vinter – året runt camping*. Höör: Sveriges Campingvärdars Riksförbund.
- Cook, C. & Thompson, B. (2000). Reliability and validity of SERVQUAL scores used to evaluate perceptions of library service quality. *Journal of academic librarianship*, 26(4), 248-259. ISSN 0099-1333
- Donnelly, M. & Shiu, E. (1999). Assessing service quality and its link with money using the SERVQUAL approach. *Total Quality Management*, 10(4/5) 498. ISSN 0954-4127
- Durvasula, S., Lysonski, S. & Mehta, S. (1999). Testing the SERVQUAL scale in the business-to-business sector. *The journal of services marketing*, 13(2). ISSN 0887-6045
- Edvardsson, B. & Thomasson, B. (1993). *Kvalitetsutveckling i privata och offentliga företag*. Malmö: Natur och Kultur. ISBN 91-27-02135-1
- Eriksson, L. & Wiedersheim-Paul, F. (1997). *Att utreda, forska och rapportera*. 2:a uppl. Malmö: Liber Ekonomi. ISBN 91-47-04023-8
- Foley, M., Lennon, J. & Maxwell, G. (1997). *Hospitality, Tourism and Leisure Management*. London: Bookcraft (Bath) Ltd. ISBN 0-304-33239-9
- Franceschini, F., Cignetti, M. & Caldara, M. (1998). Comparing tools for service quality evaluation, *International Journal of Quality Science*, 3(4). ISSN 1359-8538
- Grönroos, C. (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. 3:e uppl. Malmö: Liber Hermods AB. ISBN 91-23-01363-X
- Grönroos, C. (1990). *Service Management. Ledning, strategi och marknadsföring i servicekonkurrens*. Göteborg: ISL Förlag. ISBN 91-7689-0251

91-47-04011-4

Gyimóthy, S. (2000). *The Quality of Visitor Experience – A Case Study in Peripheral Areas of Europe*. Rönne: Bornholms Forskningscenter och Bournemouth University. ISBN 87-90881-38-9

Hanefors, M. & Larsson-Mossberg, L. (1995). *Färdledaren*. 2:a rev uppl. Malmö: Liber-Hermods AB. ISBN 91-23-01673-6

Harrington, D. & Lenehan, T. (1998). *Managing quality in tourism*. Dublin: Oak Tree Press. ISBN 1-86076-100-3

Holme, I. & Solvang, M. (1997). *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur. ISBN 91-44-00211-4

Johns, N & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the food service industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1). ISSN 0956-4233

Kandampully, J. (2000). *The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example*. *Managing Service Quality*, 10 (1). ISSN 0960-4529

Kappelman, L. & van Dyke, T. (1997). Measuring information systems service quality – concerns on the use of SERVQUAL questionnaire, *MIS quarterly*, 21(2), 195-214. ISSN 0276-7783

Körner, S. (1993). *Praktisk statistik*. Lund: Studentlitteratur. ISBN 91-44-39171-4

Lekvall, P. & Wahlbin, C. (1993). *Information för marknadsföringsbeslut* Förlag AB. ISBN 91-86460-64-1

Lewis, B.R. & Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking: the customers perspective. *The international Journal of Bank Marketing*, 19 (1). ISSN 0265-2323

Lovelock, C., Vandermerwe, S. & Lewis, B. (1999). *Services marketing – a European perspective*. Maidstone: Prentice Hall Europe. ISBN 0-13-095991-X

Lundahl, U. & Skärvad P-H. (1992). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur. ISBN 91-44-43372-7

Marklund, K. (1990). *Nationalencyklopedien*. (Band 3, s 549) Höganäs: Bokförlaget Bra ISBN 91-7024-620-3

Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2:a uppl. Berwick-upon-Tweed: Martins the Printers Ltd. ISBN 0-7506-0973-7

Nordström, J. (1999). *Tourism and Travel – accounts, demand and forecast*. Umeå: Umeå Universitet. ISBN 91-7191-649-0

Pearce, D. (1996). *Tourism today – A geographical analysis*. 2:a rev uppl. Singapore: Longman Singapore Publishers (Pte) Ltd. ISBN 0-582-22822-0

Richard, M. (2000). A discrepancy model for measuring consumer satisfaction with rehabilitation services. *Journal of rehabilitation*, 66(4), 37-44. ISSN 0022-4154

Sureshchandar, G., Rajendran, C. & Kamalanabhan, T. (2001). Customer perceptions of service quality. *Total Quality Management*, 12(1), 111. ISSN 0954-4127

Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 0-7506-3283-6

Thomasson, B. (1993). *Tjänstekvalitet – kundorienterad och kompetensbaserad kvalitetsutveckling*. Edsbruk: Akademitryck AB. ISBN 91-7153-175-0

Turistdelegationen (1998). *Hållbar utveckling i svensk turistnäring*, Stockholm, Offset Ekonomi AB.

Thwaites, D. (1999). Closing the gaps: Service quality in sports tourism. *Journal of Services Marketing*, 13 (6). ISSN 0887-6045

Wanhill, S. (1996). *Principles of Tourist Destination Development – Tourism in the Peripheral Areas of Europe*. Rönne: Bornholms Forskningscenter och Bournemouth University. ISBN 87-90144-16-3

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press. ISBN 0-02-935701

Internet:

Skellefteå Camping. (No Date) [On-line] Available: www.skelleftea.se/skellefteacamping [2001-03-27]

Sveriges Campingvärdars Riksförbund. (No Date) *Statistik för svensk camping* [On-line] Available: www.scr.se [2001-03-26]

Personlig kommunikation

Marie Lindqvist, campingföreståndare Skellefteå Camping, 2001-04-03

Kvalitet i stugboende på en camping

Vi är två studenter som läser Företagsekonomi- och fritidsvetenskapsprogrammet vid Luleå tekniska universitet i Skellefteå. Genom denna undersökning vill vi få svar på vad Ni kunder tycker är kvalitet i stugboende på en camping och vad som påverkar denna kvalitet.

- Kön** **Man** **Kvinna**
- Ålder** _____
- Besöker Ni campingen privat eller i arbetet?** **Privat** **Arbete**
- Hur många gånger har Ni besökt Skellefteå Camping under de senaste 5 åren?**
 Mer än 5 gånger
- Vad tycker Ni är kvalitet när Ni bor i stuga på en camping? (Jämför alltså inte med husvagnen, tältet eller liknande)**

- Vilka faktorer påverkar Er upplevda kvalitet när Ni bor i stuga på en camping?**

Nedan följer ett antal påståenden som berör Skellefteå Camping. Vårt önskemål är att Ni, utifrån Era egna erfarenheter, betygsätter boende i stuga på Skellefteå Camping i jämförelse med hur Ni tycker att ett bra företag i samma bransch (en camping som hyr ut stugor) genomför sina tjänster. Betygsättningen görs genom att Ni sätter ett kryss på skalan under

- Skellefteå Campings stugor har en modern utrustning.**

 Mycket Sämre Motsvarande ett Bättre Mycket
 sämre bra företag bättre

- De fysiska faciliteterna, det vill säga stugor, serviceinrättningar och reception, på Skellefteå Camping ger ett gott intryck.**

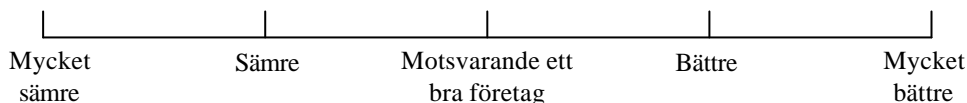
 Mycket Sämre Motsvarande ett Bättre Mycket
 sämre bra företag bättre

- De anställda på Skellefteå Camping är välvärdade.**

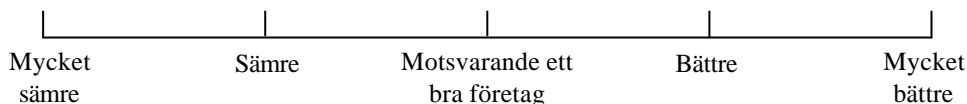
 Mycket Sämre Motsvarande ett Bättre Mycket
 sämre bra företag bättre

Pålitligheten

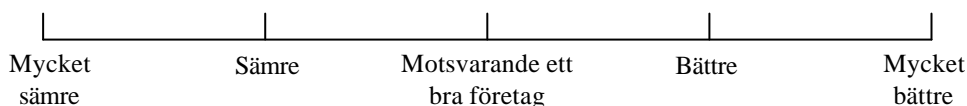
10. När Ni som kund har problem, visar de anställda vid Skellefteå Camping ett uppriktigt intresse att lösa problemet.



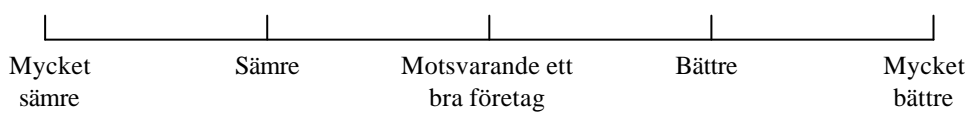
11. Skellefteå Camping utför tjänsten rätt redan första gången (enligt de specifikationer som Ni kommit överens om vid beställningen; stugan är ledig från avtalad tidpunkt, den är välstädad, utrustning som utlovats finns där).

**Villighet/beredskap**

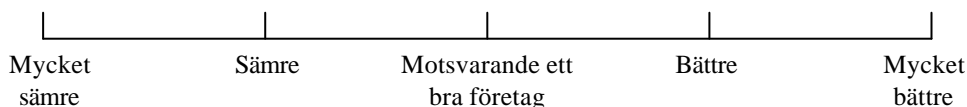
12. De anställda på Skellefteå Camping ger Er snabb service.



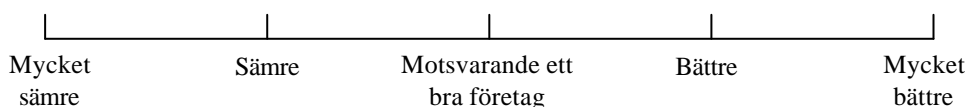
13. De anställda på Skellefteå Camping vill alltid hjälpa Er som kund.



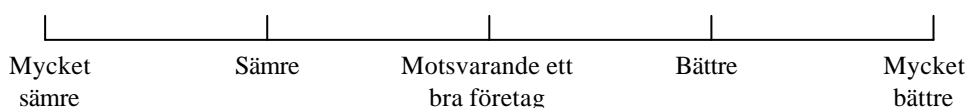
14. De anställda på Skellefteå Camping är aldrig för upptagna för att kunna besvara



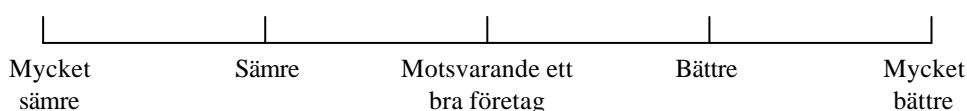
15. Personalen på Skellefteå Camping kan alltid ge exakt besked om när en tjänst
(t ex att de kan ge besked om det finns lediga stugor, eller andra tjänster)



16. De anställda på Skellefteå Camping inger förtroende.

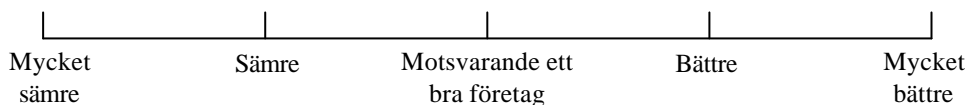


17. De anställda på Skellefteå Camping har kunskapen att besvara Era frågor.

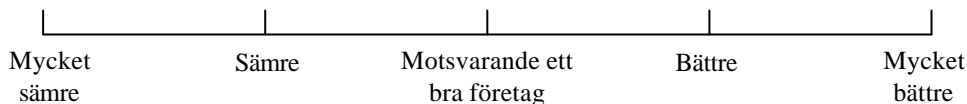


Empati

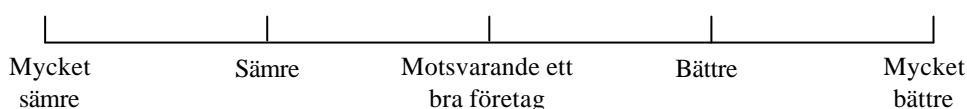
18. De anställda på Skellefteå Camping ger Er som kund personlig uppmärksamhet.



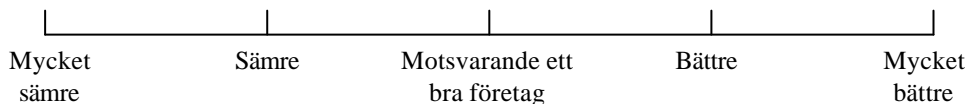
19. De anställda på Skellefteå Camping ser till Ert bästa i alla situationer.



20. De anställda på Skellefteå Camping förstår Era speciella behov.



21. Skellefteå Camping har öppettider som passar Er som kund (receptionen).



22. Rangordna nedanstående kvalitetsdimensioner från 1-5. (5 är viktigast)

- Påtaglighet* – avser alla fysiska bevis som ingår i tjänster och som kan uppfattas med våra fem sinnen, till exempel lokaler, utrustning, kommunikationsmaterial och personal.
- Pålitlighet* – leverantörens förmåga att utföra tjänsten enligt överenskommelse.
- Villighet/beredskap* – innebär viljan och förmågan att hjälpa er och anpassa sig till era behov.
- Tillförsikt* – innefattar kunskap, vänlighet och förtroende för tjänsteleverantörens personal.
- Empati* – avser tjänsteleverantörens förmåga att förstå och sätta sig in i er situation samt ge er individuell uppmärksamhet.

Är Ni nöjd med Skellefteå Camping?

Ja

Nej

Tack för hjälpen!

Fredrik Andersson

Daniel Nyström

Intervjuguide respondent: _____

- A. Kan Du motivera varför Du ansåg att Skellefteå Camping var bättre, sämre eller motsvarande ett bra företag med hänseende på.....**
- B. Hur anser Du att Skellefteå Camping kan förbättra sitt arbete med hänseende**

7. Skellefteå Camping har en modern utrustning

8. De fysiska faciliteterna, det vill säga stugor, serviceinrättningar och reception, på Skellefteå Camping ger ett gott intryck.

9. De anställda på Skellefteå Camping är välvårdade.

Pålitligheten**10. När Ni som kund har problem, visar Skellefteå Camping ett uppriktigt intresse**

11. Skellefteå Camping utför tjänsten rätt redan första gången (enligt de specifikationer som Ni kommit överens om vid beställningen; stugan är ledig från avtalad tidpunkt, den är välstädad, utrustning som utlovats finns där).

Villighet/beredskap**12. De anställda på Skellefteå Camping ger Er snabb service.**

13. De anställda på Skellefteå Camping vill alltid hjälpa Er som kund.

14. De anställda på Skellefteå Camping är aldrig för upptagna för att kunna besvara

15. Personalen på Skellefteå Camping kan alltid ge exakt besked om när en tjänst

Tillförsikt

16. De anställda på Skellefteå Camping inger förtroende hos Er.

17. De anställda på Skellefteå Camping har kunskapen att besvara Era frågor.

Empati

18. De anställda på Skellefteå Camping ger Er som kund personlig uppmärksamhet.

19. De anställda på Skellefteå Camping ser till Ert bästa i alla situationer.

20. De anställda på Skellefteå Camping förstår de speciella behov Ni som kund har.

21. Skellefteå Camping har öppettider som passar Er som kund (receptionen).

22. Rangordna nedanstående kvalitetsdimensioner från 1-5. (5 är viktigast)

- Påtaglighet* – avser alla fysiska bevis som ingår i tjänster och som kan uppfattas med våra fem sinnen, till exempel lokaler, utrustning, kommunikationsmaterial och personal. (utseende och klädsel är viktigt i kvalitetshänseende)
- Pålitlighet* – leverantörens förmåga att utföra tjänsten enligt överenskommelse.
- Villighet/beredskap* – innebär viljan och förmågan att hjälpa er och anpassa sig till era behov.
- Tillförsikt* – innefattar kunskap, vänlighet och förtroende för tjänsteleverantörens personal.
- Empati* – avser tjänsteleverantörens förmåga att förstå och sätta sig in i er situation samt ge er individuell uppmärksamhet.

Varför är just den kvalitetsdimensionen viktig?

Är Ni nöjd med Skellefteå Camping?Ja Nej

Oberoende av svaret – varför?
