



Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT

Carl Radebrink
David Ekman

Kundupplevd tjänstekvalitet

En studie av en Telecom butik

Företagsekonomi
C-uppsats

Termin: VT 2007

Sammanfattning

På tjänstemarknaden idag finns många alternativ av tjänster att välja mellan som alla tillfredställer samma kundbehov. En typisk bransch där detta gäller är Telecom branschen där alla aktörer erbjuder liknande varor och tjänster för att kommunicera. Av denna anledning är kvalitet något som särskiljer aktörerna åt och blir därför ett viktigt konkurrensmedel, om inte det viktigaste. Vi har i denna uppsats därför valt att undersöka vad kunderna anser om en Telecom butiks tjänstekvalitet.

Tjänsteforskarna menar att tjänstekvalitet är kundupplevd kvalitet. Kunderna bildar sin kvalitetsuppfattning genom att jämföra sina förväntningar med sina upplevelser av tjänsten. Det gäller alltså för företagen att veta vad kunderna förväntar sig och sedan försöka se till att uppfylla dessa förväntningar. Då kommer troligtvis företagen att uppnå en bra tjänstekvalitet som leder till nöjda kunder och god lönsamhet.

En metod för att mäta tjänstekvalitet genom att jämföra kundens förväntningar med kundens upplevelser är SERVQUAL, vilken vi till stora delar använt oss av när vi konstruerat vår enkätundersökning som denna uppsats bygger på.

Syftet med uppsatsen är att undersöka vad Telecom butikens kunder anser om butikens tjänstekvalitet och service samt se om butiken uppfyller kundernas förväntningar.

Resultatet av vår undersökning visar att Telecom butikens tjänstekvalitet verkar vara bristfällig. Det är framförallt problemen med att infria löften, kunna ge snabb service och kompetensen hos personalen som är de största utmaningarna.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	5
1.1	Problembakgrund.....	5
1.2	Problemformulering.....	6
1.3	Syfte och undersökningsfrågor.....	6
1.4	Definitioner av begrepp.....	6
1.5	Tidigare SERVQUAL - undersökningar.....	6
1.5.1	Studie av Telecom butiker i Sydafrika.....	7
1.5.2	Studie av Telecom tjänst i Malaysia.....	7
1.6	Disposition av uppsatsen.....	7
2	Teori.....	9
2.1	Vad är tjänstekvalitet?.....	9
2.2	Olika perspektiv på tjänstekvalitet.....	9
2.3	Hur upplever kunden tjänstekvalitet?.....	10
2.3.1	Grönroos modell.....	10
2.3.2	SCSB modellen.....	11
2.3.3	Jämförelseparadigmet.....	12
2.4	Bedömning av tjänstekvalitet.....	13
2.5	Servicescapes.....	13
2.6	Kundlojalitet.....	14
2.7	Klagomålshantering.....	14
3	Metod.....	16
3.1	Val av metod.....	16
3.1.1	SERVQUAL.....	16
3.2	Enkätundersökningen.....	17
3.3	Hur valdes respondenterna?.....	18
3.3.1	Avgränsning.....	19
3.4	Svarsfrekvens och bortfallsanalys.....	19
3.5	Bearbetning av material.....	19
3.6	Presentation av Telecom butiken X.....	20
4	Resultat och analys.....	21
4.1	Undersökningens del 1.....	21
4.2	Undersökningens del 2 och 3.....	22
4.3	Undersökningens del 4 och 5.....	27
4.3.1	Kundtillfredsställelse.....	27
4.3.2	Priskänslighet.....	28
4.3.3	Klagomålsbeteende.....	28
4.3.4	Klagomålshantering.....	29
4.3.5	Lojalitet.....	29
4.4	Undersökningsfrågorna besvaras.....	30
4.5	Reliabilitet och validitet.....	31
5	Slutsatser.....	32
	Källförteckning.....	35
	Bilagor.....	37

Figurförteckning

Figur 1 Tjänstemarknadsföringstriangeln (Bitner & Zeithaml, 2002)	9
Figur 2 Hur kvalitetsbilden uppkommer (Grönroos, 1996).....	10
Figur 3 Swedisch customer satisfaction barometer (SCSB) model (Fornell, 1992)	11
Figur 4 Jämförelseparadigmets grundform (Lindqvist & Persson, 1997)	12

Tabellförteckning

Tabell 1 Undersökningens respondenter fördelat på kön och åldersgrupp.....	21
Tabell 2 Respondenternas besöksfrekvens.....	21
Tabell 3 Respondenternas besöksorsak.....	21
Tabell 4 Om personalen visat mobiltelefonens möjligheter.....	22
Tabell 5 Har respondenterna tillräckliga kunskaper om mobiltelefonens möjligheter.....	22
Tabell 6 Påtaglighetsdimensionens påståenden.....	23
Tabell 7 Pålitlighetsdimensionens påståenden	23
Tabell 8 Reaktionssnabbhetsdimensionens påståenden	24
Tabell 9 Trovärdighetsdimensionens påståenden.....	25
Tabell 10 Empatidimensionens påståenden.....	25
Tabell 11 Vilka påståenden är mest betydelsefulla för respondenterna	26
Tabell 12 Om respondenterna är nöjda mer Telecom butiken X.....	27
Tabell 13 Om Telecom butiken X uppfyller respondenternas förväntningar.....	27
Tabell 14 Hur priskänsliga respondenterna är.....	28
Tabell 15 Hur respondenterna beter sig vid problem med Telecom butiken X	28
Tabell 16 Vad respondenterna anser om Telecom butikens X: s klagomålshantering.....	29
Tabell 17 Lojalitet hos respondenter som har upplevt problem med Telecom butiken X men haft en positiv klagomålshantering (fråga 4 i del 5).....	29
Tabell 18 Lojalitet hos respondenter som har upplevt problem med Telecom butiken X men haft en positiv klagomålshantering (fråga 5 i del 5).....	30
Tabell 19 Lojalitet hos respondenter som inte har upplevt problem med Telecom butiken X	30

1 Inledning

I uppsatsens inledning går vi igenom problemet och dess bakgrund. Utifrån detta formulerar vi syftet. Vi ser även på andra studier som använt liknande metoder för att se vad de kommit fram till. Sist redogör vi för dispositionen av de resterande delarna av uppsatsen.

1.1 Problembakgrund

Traditionellt har företag inriktat sig mot att sälja och marknadsföra fysiska varor. Kvalitén som då används har ett varuperspektiv, det rör sig alltså om kvalitet på en fysisk vara, t.ex. en bil. Kvalitet avser då bilens hårda faktorer som kan mätas eller kontrolleras såsom livslängd, resistens mot rost, köregenskaper, interiör osv. (Echeverri & Edvardsson, 2002). I takt med att kvalitetsbegreppet fick en mer central roll efter andra världskriget flyttades fokus i många företag från själva varorna över till kunderna och deras upplevelser av kvalitet (Lindqvist & Persson, 1997). Echeverri och Edvardsson (2002) menar att den fysiska varan idag ofta utgör ett hjälpmedel för att kunna ta del av alla de tjänster leverantörerna erbjuder. På tjänstemarknaden idag finns många alternativ av tjänster att välja mellan som alla tillfredställer samma kundbehov. Det som ofta skiljer alternativen åt är kvaliteten, vilket blivit ett allt viktigare konkurrensmedel (Zeithaml et al., 1988). Kvalitet ur ett tjänsteperspektiv berör främst tjänstens mjuka faktorer, som inte kan mätas eller kontrolleras, såsom kundens synsätt på tjänsten och involvering i tjänsteprocessen (Lovelock & Wirtz, 2004).

Flertalet studier utgår från att kunderna utvärderar en tjänst genom att jämföra sina personliga förväntningar på tjänsten före köp med hur de upplever tjänsten efter köp (Zeithaml et al., 1988; Echeverri & Edvardsson, 2002). En förutsättning för att tjänsteföretagen ska kunna leverera god kvalitet är vetskap om kundernas förväntningar men även kundernas upplevelser av tjänsten efter köpet. När försäljning av tjänster sker är kunden medverkande i mer eller mindre utsträckning och det är i denna interaktion med frontpersonalen som kunden till stor del bildar sin kvalitetsuppfattning (Echeverri & Edvardsson, 2002). Även förväntningar kunden har på tjänsteföretaget före tjänsteprocessen spelar in i kundens kvalitetsbedömning (Lindqvist & Persson, 1997).

”Om tjänsteföretaget lyckas ge sina kunder en upplevelse av hög kvalitet, belönas företaget ofta med nöjda och lojala kunder, vilket är basen för konkurrenskraft och lönsamhet.” (Echeverri & Edvardsson, 2002, sida 26)

Tjänster har sina unika egenskaper som gör dem svåra att mäta och utvärdera. Mätningar av tjänstekvaliteten behövs för att kunna identifiera de aspekter på tjänsten som är i behov av förbättringar, hur mycket som behöver förbättras och utvärdera effekterna av genomförda förbättringar. I motsats till varukvalitet, vilket kan mätas objektivt med indikatorer såsom antal defekter och livslängd, är tjänstekvalitet abstrakt och mäts därför bäst genom undersökningar som mäter kundens upplevelse av tjänsten (Zeithaml et al., 2006).

1.2 Problemformulering

I denna uppsats är vi intresserade av att veta hur privata mobilkunder till en Telecom butik (härefter benämnd Telecom butiken X) upplever interaktionen med företaget, den så kallade tjänsteprocessen. Anledningen till att vi valt att undersöka en Telecom butik och dess mobilkunder är att den branschen är hårt konkurrensutsatt. Alla aktörer på Telecom marknaden erbjuder lösningar på ett och samma grundbehov, att kommunicera. Av denna anledning är kvalitet något som särskiljer aktörerna åt och blir därför ett viktigt konkurrensmedel, om inte det viktigaste. Med bakgrund av detta är det för Telecom butiken X viktigt att veta vad deras kunder har för förväntningar och upplevelser av butikens tjänsteprocess.

En metod för att mäta tjänstekvalitet genom att jämföra kundens förväntningar med kundens upplevelser är SERVQUAL, vilken vi använt oss av när vi konstruerat vår enkätundersökning som denna uppsats bygger på.

1.3 Syfte och undersökningsfrågor

Syftet i vårt arbete är att undersöka vad Telecom butiken X:s kunder tycker om butikens tjänstekvalitet och service samt se om Telecom butiken X uppfyller kundernas förväntningar. Utifrån detta syfte framkommer följande frågeställningar vi avser att besvara i arbetet:

- ◆ Vad tycker kunderna om Telecom butiken X?
- ◆ Uppfyller Telecom butiken X kundernas förväntningar?
- ◆ Vad har mest betydelse för kunderna i tjänsteprocessen?
- ◆ Är de kunder som upplevt positiv klagomålshantering mer lojala än kunder som inte upplevt problem överhuvudtaget?

1.4 Definitioner av begrepp

SERVQUAL: Mätinstrument för tjänstekvalitet baserad på dimensioner som mäter kundernas förväntningar och upplevelser av en tjänst (Jobber, 2004).

Tjänst kvalitet: Något kunden samverkar till och utvärderar i förhållande till sina förväntningar och upplevelser av tjänsten (Grönroos, 1996).

Tjänsteprocessen: Kedja av aktiviteter i vilken tjänsten kommer till där kunden deltar i mer eller mindre utsträckning, ofta genom interaktion och kommunikation med frontpersonalen (Echeverri & Edvardsson, 2002).

Word-of-mouth: Rekommendationer från andra kunder om en tjänst vilket ofta har ett stort inflytande på kundens val att använda (eller inte använda) just den tjänsten (Lovelock & Wirtz, 2004).

1.5 Tidigare SERVQUAL - undersökningar

För att se vad tidigare forskare kommit fram till i olika SERVQUAL undersökningar har vi tittat på två studier.

1.5.1 Studie av Telecom butiker i Sydafrika

I en studie av van der Wal et al. (2002) på ett telekommunikationsföretags butiker i Sydafrika utfördes en SERVQUAL undersökning på 583 slumpmässigt utvalda kunder. Syftet med studien var att undersöka vilken tjänstekvalitet telekommunikationsföretagets butiker har, i syfte att leverera en bättre service till kunderna i framtiden. Undersökningen visar vilka dimensioner av tjänstekvalitet kunderna lägger störst vikt vid och undersökningen genomfördes via telefonintervjuer där ett SERVQUAL- baserat formulär användes. Nedan presenteras medelvärdet för respektive dimensions förväntning och upplevelse, samt det gap som uppstår mellan dessa.

Dimension	Upplevelse	Förväntning	Gap
Påtaglighet	6.17	6.69	-0.52
Pålitlighet	6.12	6.80	-0.68
Reaktionssnabbhet	6.13	6.85	-0.72
Trovärdighet	6.19	6.86	-0.67
Empati	6.16	6.81	-0.65

Störst förväntningar har kunderna på trovärdighet (6.86) och därefter reaktionssnabbhet (6.85), lägst förväntningar har kunderna på påtagligheten (6.69). Ser vi till upplevelsen av de olika dimensionerna av tjänstekvalitet är upplevelsen störst när det gäller trovärdighet (6.19) följt av påtaglighet (6.17). Sämst upplevelse har respondenterna av de påstående som rör pålitlighet (6.12) och reaktionssnabbhet (6.13).

Ser vi till de gap som uppstår mellan förväntningar och upplevelser är det dimensionen reaktionssnabbhet som har det största gapet (-0.72). Lägst gap har påtaglighet (-0.52) vilket även har minst betydelse när van der Wal et al. (2002) ber respondenterna att rangordna de olika dimensionerna. Den dimension som fick störst betydelse i rangordningen var reaktionssnabbhet vilket även är den dimension som har den största avvikelser mellan kundens förväntningar och upplevelser.

1.5.2 Studie av Telecom tjänst i Malaysia

En studie av Khatibi et al. (2002) undersökte en Telecom tjänst (Digital line II) som kunderna till Malaysias största Telecom leverantör erbjöds. Här användes SERVQUAL som verktyg för att mäta tjänstekvaliteten och tillfredsställelsen och studien visade ett starkt samband mellan dessa. 245 respondenter valdes ut till intervjuer varav 150 svar användes till analysen. Den kvalitetsutvärdering kunderna gjorde identifierades ha en direkt koppling till kundernas tidigare erfarenheter vilka hade en positiv effekt på kundens tillfredsställelse. Khatibi et al. (2002) menade att pålitlighetsdimensionen av SERVQUAL var den dimension som starkast kunde förknippas med kundtillfredsställelse. Studien visade att en hög nivå av kundtillfredsställelse inte automatiskt leder till kundlojalitet.

1.6 Disposition av uppsatsen

Resten av uppsatsen disponerad på följande vis:

- ♦ **Kapitel 2-Teori.** I detta kapitel redogör vi för de teoretiska referensramar vi studerat. Dessa referensramar kommer vi sedan att använda i resultat- och analyskapitlet för att jämföra med våra resultat.

- ◆ **Kapitel 3-Metod.** Här beskriver vi vårt val av metod och redogör för enkätundersökningens olika delar. Hur vi valde respondenter och hur vi bearbetade materialet redovisas också här.
- ◆ **Kapitel 4- Resultat och analys.** I detta kapitel presenteras resultatet från vår enkätundersökning och vi kopplar våra resultat till de teorier som vi tidigare redogjort för. Vi besvarar även här våra undersökningsfrågor.
- ◆ **Kapitel 5- Slutsatser.** Här kommer våra egna tankar, idéer och rekommendationer fram. Vi diskuterar resultatet från vår enkätundersökning och försöker resonera fram orsaker till utfallen.

2 Teori

I detta kapitel redogör vi för de teorier som vi använder oss av för att analysera resultatet av vår undersökning.

2.1 Vad är tjänstekvalitet?

Tjänster har unika egenskaper som särskiljer dem från varor (Echeverri & Edvardsson, 2002):

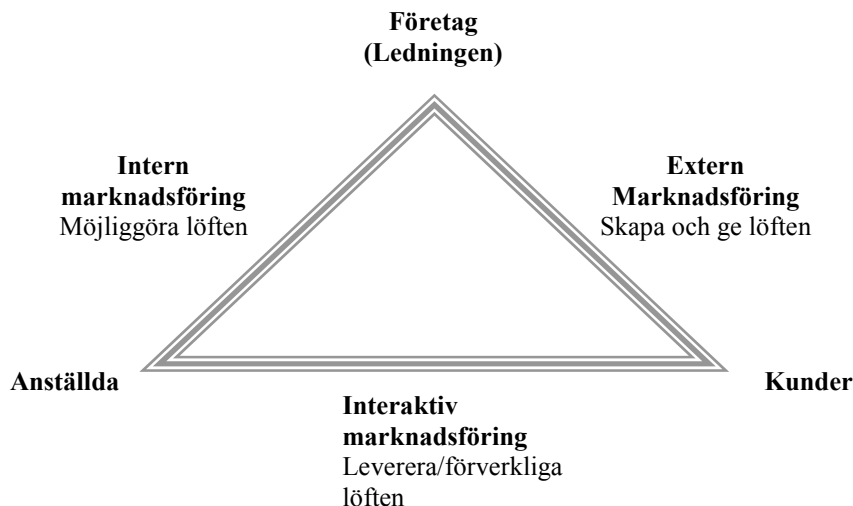
- ◆ Tjänster är immateriella, de kan inte tas på eller provas innan de används.
- ◆ Tjänster är heterogena. Varje tjänst är unik vilket gör det svårt att styra kvaliteten.
- ◆ Tjänster är oskiljaktiga. Oftast produceras, levereras och konsumeras en tjänst samtidigt.
- ◆ Tjänster är flyktiga, de kan inte lagras eller ägas.

Grönroos (1996) delar in tjänstekvalitet i två delar: teknisk kvalitet svarar på frågan vad vi får och funktionell kvalitet besvarar hur vi får det. I ett exempel med köp av en TV är den tekniska kvalitén att kunden får möjligheten till underhållning en lång tid framöver. Den funktionella kvaliteten är hur kunderna samverkar till resultatet av att ha en ny TV, själva tjänsteprocessen. Tjänstekvalitet är något kunden samverkar till och utvärderar i förhållande till sina förväntningar och upplevelser (Grönroos, 1996).

2.2 Olika perspektiv på tjänstekvalitet

Inom tjänstekvalitet finns förutom kunderna framförallt två intressentgrupper att se till, nämligen personalen och ledningen/ägarna. För att kunna uppnå en total tjänstekvalitet gäller det att alla intressenter får sina förväntningar, behov och krav tillfredställda. Dessutom gäller att de löften som ges mellan de olika intressenterna hålls (Echeverri & Edvardsson, 2002).

Detta kan illustreras med hjälp av tjänstemarknadsföringstriangeln:



Figur 1 Tjänstemarknadsföringstriangeln (Bitner & Zeithaml, 2002)

Denna modell visar vad företaget måste lyckas med för att skapa goda relationer till sina kunder. I den externa marknadsföringen ger ledningen löften till kunden och skapar förväntningar som kunden kan ha på företaget. Den externa marknadsföringen har till uppgift att kommunicera med kunden före tjänsteproduktionen. För att denna sida av triangeln ska

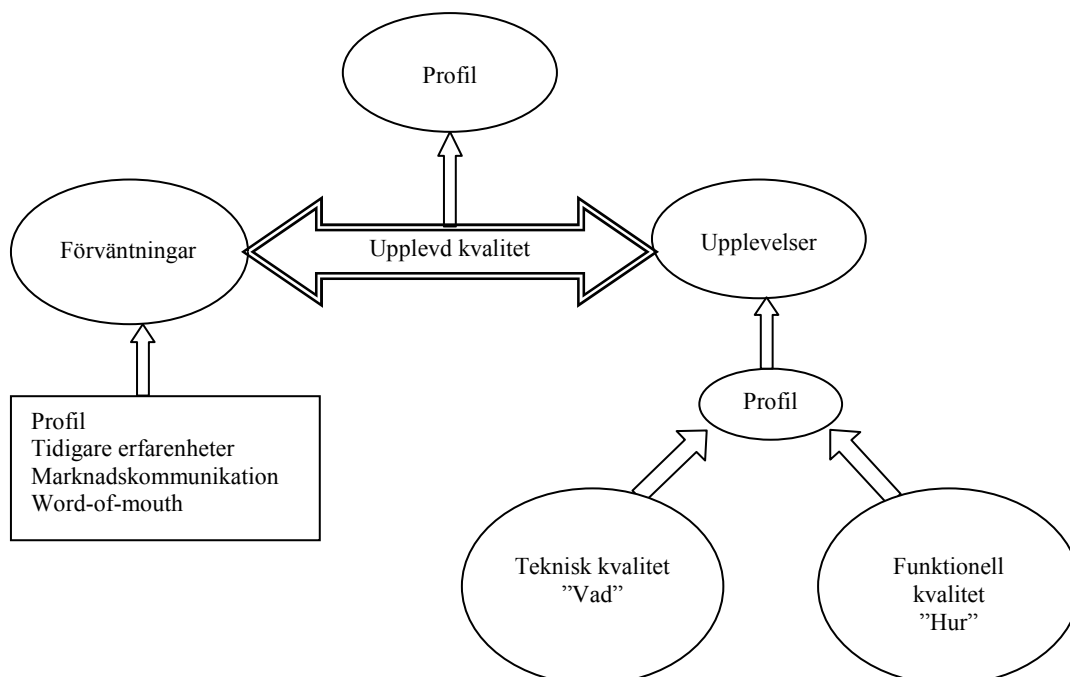
fungera gäller det att företaget ger löften och förväntningar som företaget klarar av att leverera (Bitner & Zeithaml, 2002).

I den interna marknadsföringen ska ledningen ge personalen möjlighet att leverera tjänsten på det sätt de kommunicerat till kunderna. Här är det viktigt att ledningen rekryterar rätt personal, utbildar, tränar, motiverar, belönar samt ger personalen tillgång till de hjälpmedel som kan behövas i tjänsteleveransen. Det är vidare viktigt att personalen är informerad om det företaget kommunicerat ut till kund. Frontpersonalen ska inte behöva få denna information av kunden (Bitner & Zeithaml, 2002).

I den interaktiva marknadsföringen möter frontpersonalen kunderna och det är till stor del i detta möte kunden bildar sig en uppfattning av tjänstens kvalitet. Frontpersonalen är i kundens ögon hela företaget. De är varumärket och det är de som sänder ut ett budskap till kunden. Det är här de löften som givits i den externa marknadsföringen ska infrias. Om inte den externa och interna marknadsföringen fungerar är det här i mötet med kunden detta kommer att visa sig (Bitner & Zeithaml, 2002).

2.3 Hur upplever kunden tjänstekvalitet?

2.3.1 Grönroos modell



Figur 2 Hur kvalitetsbilden uppkommer (Grönroos, 1996)

Grönroos modell visar "Vad" företaget gör för kunden, vilka lösningar tjänsten har för kundens problem och vilka maskiner och transportmedel används i arbetet, den tekniska kvalitén inom tjänsteproduktionen.

Den funktionella kvalitén innebär "Hur" kunden upplever interaktion med företaget, hur de samverkar i tjänsteprocessen. Här spelar attityder och beteende hos personalen en stor roll. Kunden bedömer även personalens vilja att hjälpa till, tjänstemiljön, tillgänglighet m.m. I och

med tjänsters särdrag, att de produceras och konsumeras samtidigt i en samproduktion mellan kunden och företaget, spelar ofta den funktionella kvalitén en större roll än den tekniska kvalitén i kundens kvalitetsbedömning (Grönroos, 1996). Om den tekniska kvaliteten på en viss tjänst är likartad vid en jämförelse av leverantörer spelar den funktionella kvaliteten en viktig roll för företaget (Echeverri & Edvardsson, 2002).

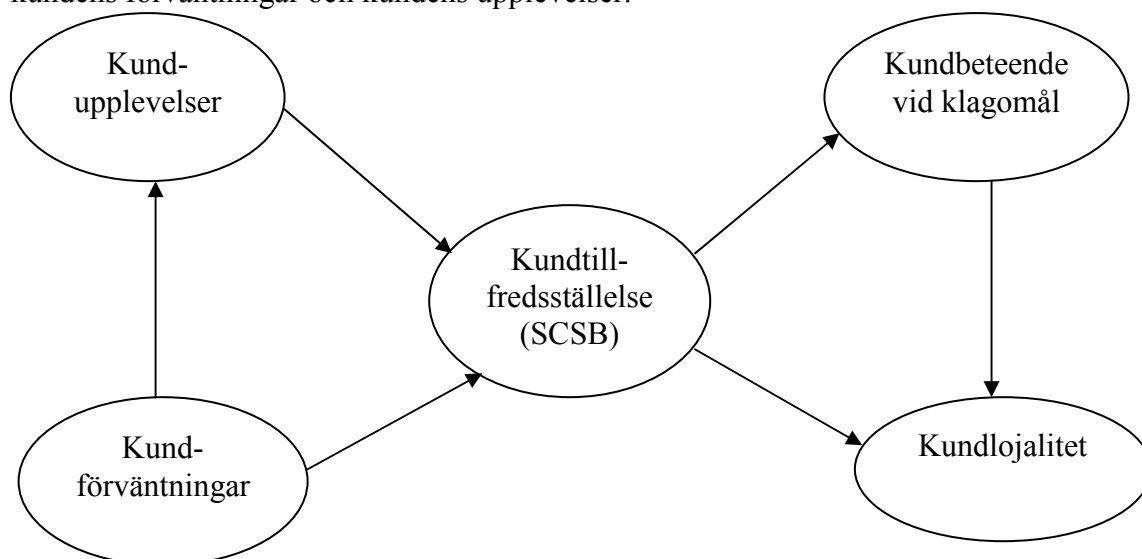
En annan komponent i modellen är profilen. Denna profil kan avse hela företaget eller t.ex. profilen för en viss enhet inom företaget. Profilen står för den image kunden förknippar med företaget. Om företaget har en bra image kan den verka som ett filter som mildrar en negativt upplevd teknisk eller funktionell kvalitet. Detta eftersom kunden tror att det endast är en tillfällig brist som bidragit till detta (Grönroos, 1996). Profilen kan påverkas genom marknadsföring och PR- aktiviteter. Även massmedia medverkar, särskilt för större företag, till att skapa och utforma ett företags image.

Profilen medverkar även till kundens förväntningar på företaget inför eventuellt kommande samarbeten, samt hur denne tolkar den övriga informationen som bidrar till kundens förväntningar på tjänsten såsom reklam, PR, erbjudanden och word-of-mouth. När det gäller köp av varor använder sig kunder av både personliga källor och icke-personliga källor för att skaffa sig information. Men eftersom tjänster är svåra att utvärdera på förhand söker kunderna information om tjänsten från personliga källor i mycket högre utsträckning, t.ex. genom att fråga vänner och bekanta (Echeverri & Edvardsson, 2002).

Det finns dock forskare som ifrågasätter denna syn på hur kunden bildar sin kvalitetsuppfattning genom att jämföra förväntad och upplevd tjänst. Enligt Echeverri och Edvardsson (2002) hävdar Cronin och Taylor att det räcker att mäta och styra den upplevda tjänsten och att förväntningarna inte bidrar till en ökad förståelse av upplevd tjänstekvalitet.

2.3.2 SCSB modellen

En annan modell som visar hur kunden bildar sin kvalitetsuppfattning och tillfredsställelse är den modell Johnson et al. (2001) beskriver. Här presenteras the Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB), det första nationella mätinstrumentet för kundtillfredsställelse. Modellen innehåller två delar som kan leda till kundtillfredsställelse: kundens förväntningar och kundens upplevelser.



Figur 3 Swedish customer satisfaction barometer (SCSB) model (Fornell, 1992)

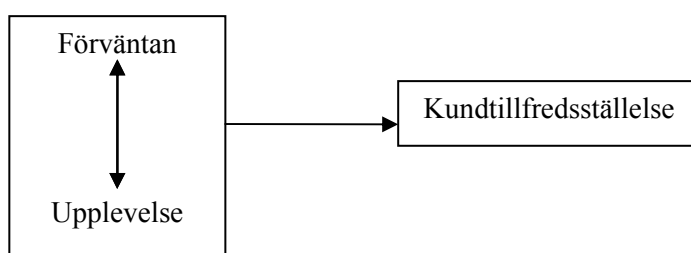
Grundtanken i SCSB modellen är att om upplevelsen ökar, ökar tillfredsställelsen för kunden. Förväntningar argumenteras i artikeln ha en positiv effekt på kundtillfredsställelse eftersom förväntningar bildar en prognos av ett företags kompetens att i framtiden tillhandahålla tjänster. Kundens upplevelser formas av nyare erfarenheter, men kundens förväntningar formas av äldre erfarenheter av tjänsten. Även marknadsföring och word-of-mouth information formar kundens förväntningar. Förväntningar borde även vara positivt relaterat till upplevelser då dessa fångar kundens förmåga att dra lärdomar av sina erfarenheter och därigenom kunna förutspå vilken upplevelse de kan förvänta sig (Johnson et al., 2001).

Konsekvenserna av tillfredsställelse i SCSB modellen har Johnson et al. (2001) tagit från Hirschman's exit-voice modell. Denna teori beskriver situationer där kunden blir missnöjd med en tjänst och företaget upptäcker kundens missnöje genom två sätt, exit eller voice. Antingen lämnar kunden företaget och slutar att handla med dem (exit) eller höjer kunden sin röst och framför klagomål (voice) till företaget i ett försök att få någon form av kompensation. Ökad tillfredsställelse leder därför till minskat antal kundklagomål och ökad kundlojalitet, vilket i sin tur leder till kundretention och ökad lönsamhet (Johnson et al., 2001).

I SCSB modellen visas en relation mellan kundbeteende vid klagomål och kundlojalitet. Det finns ingen regel menar Johnson et al. (2001) för hur denna relation ser ut, den kan vara både positiv eller negativ, svag eller stark. Allt beror på företagets kundservice och klagomålshantering. Om företaget har en bra kundservice och hanterar klagomål på rätt sätt är relationen positiv och företag kan vända klagande kunder till lojala kunder. Om däremot kundservicen och klagomålshanteringen är dålig blir relationen negativ och då lämnar klagande kunder troligtvis företaget (Johnson et al., 2001).

2.3.3 Jämförelseparadigmet

Inom tjänsteforskningen används ibland termen "jämförelseparadigmet" när det skall beskrivas hur kunder utvärderar tjänstekvalitet. Det hela bygger på en föreställning om att tjänstekvalitet handlar ytterst om kundens bedömning och upplevelse av tjänsten (Echeverri & Edvardsson, 2002). Kunden jämför sin upplevelse av den utförda tjänsten med vad kunden innan tjänsteprocessen hade för förväntningar på tjänstens utförande, därför namnet jämförelseparadigmet, och resultatet blir kundens grad av tillfredsställelse (Lindqvist & Persson, 1997).



Figur 4 Jämförelseparadigmets grundform (Lindqvist & Persson, 1997)

Stämmer kundens förväntningar väl överens med kundens upplevelse av tjänsten kommer kunden troligtvis att vara en nöjd kund. Om dessa inte överensstämmer finns ett gap mellan förväntad och upplevd kvalitet och företag borde här identifiera orsakerna till detta gap och försöka att minska det eller stänga det helt (Lindqvist & Persson, 1997).

2.4 Bedömning av tjänstekvalitet

För att skapa en förståelse för hur kundtillfredsställelse uppnås måste företaget veta vad kunden grundar sin kvalitetsbedömning på. I forskning har Zeithaml et al. (1988) kommit fram till att det finns 10 dimensioner kunden grundar sin bedömning på när denne analyserar en tjänst (Bitner & Zeithaml, 2002):

Pålitlighet	Företagets förmåga att utföra tjänsten riktigt första gången och på lovad tid
Reaktionssnabbhet	Handlar om personalens vilja att visa omedelbart intresse för kunden och ge snabb service.
Sakkunskap	Innebär att personalen och övriga leveransverktyg har den kompetens som krävs för att leverera tjänsten
Tillgänglighet	Innebär hur lätt det är att komma i kontakt med företaget. Öppettider, telefonservice, kötider osv.
Bemötande	Handlar om hur artig, trevlig och respektfull personalen är mot kunden
Kommunikation	Innefattar företagets förmåga att ge kunden information på ett för denne begripligt sätt.
Tillförlitlighet	Berör hur företaget lyckas att inge förtroende och ärlighet. Företagets namn, rykte, personalens egenskaper m.m.
Säkerhet	Handlar om att tjänsten är fri från fara, risk och tvivel
Förståelse	Innebär att företaget ska förstå kunders speciella önskemål och behov. Samt att man känner igen kunder.
Påtaglighet	Fysiska element som är kopplade till tjänsten. Lokaler, utrustning, klädsel m.m.

2.5 Servicescapes

Bitner (1992) utvecklade en modell som visade hur den fysiska tjänstemiljön påverkar beteendet på kunder och personal. De olika karaktärerna av den fysiska miljön kallas servicescapes och indelas i tre huvuddimensioner:

- 1) Tjänstemiljöns bakgrund omfattar temperatur, ljud, lukter, ljus och färger
- 2) Tjänstemiljöns funktion såsom layout, utrustning och möblemang
- 3) Skyltar och symboler i tjänstemiljön

Det är viktigt menar Bitner (1992) att varje dimension i sig passar in i tjänstemiljön eftersom individer tenderar att uppfatta dessa dimensioner som en helhet. Bakgrunden i den fysiska tjänstemiljön innehåller de servicescapes som främst talar till människans fem sinnen: syn, hörsel, lukt, smak och känsel. Dessa servicescapes, menar Bitner, även om de inte ens är märkbara, påverkar människors känslor, upplevelser, attityder och beteende. En smart mix av rätt sorts servicescapes kan leda till ett, av företaget, önskat beteende hos både personal och

kunder. Som exempel på detta visar Lovelock och Wirtz (2004) att olika tempo och volymer av musik leder till olika kundbeteenden. Vid en restaurangstudie spenderade restaurangens gäster längre tid och mer pengar i restaurangen när lugn musik spelades än när snabbare musik spelades.

Även butiker kan använda musik för att påverka deras kunder. Genom att spela lugn musik går kunderna runt butiken i ett långsamt tempo och ökar sina impulsköp jämfört med när butiken spelar snabb musik. För att minska kundernas upplevda väntetid och därmed ökad kundtillfredsställelsen kan avslappnande musik spelas. Även kundernas attityd till och mot personalen kan förändras genom att förändra musiken (Lovelock & Wirtz, 2004).

2.6 Kundlojalitet

Miodonski (2005) skriver att det viktiga är att alltid hålla löften och arbeta med kvalitet, inte att försöka attrahera kunder genom att erbjuda lägre priser än konkurrenterna. Genom att erbjuda en hög kvalitet för pengarna blir kunderna nöjda och även de kunder som klagar på att priserna är för höga kommer tillbaka. Miodonski (2005) ger ett exempel på där han på ett trevligt sätt bad de kunder som inte var nöjda att vända sig någon annanstans, nio av tio kunder återkom. För att skapa ett framgångsrikt företag som konkurrerar genom hög kvalitet gäller det att det finns en stor kundfokus, en hög grad av lojalitet bland medarbetarna och att hela organisationen arbetar mot samma mål (Miodonski, 2005).

I en artikel av Bei och Chiao (2006) presenteras en undersökning av banker, bilverkstäder och bensinstationer. De undersöker hur kundernas upplevelser av tjänstekvalitet, produktkvalitet och prisvärdhet påverkar lojaliteten till företaget. De finner i denna undersökning att prisvärdhet har en direkt koppling till lojalitet men även en indirekt koppling genom att prisvärdheten påverkar kundtillfredsställelsen som i sin tur leder till lojala kunder. Om kunderna upplever varor och tjänster prisvärda påverkar detta deras köpbeteende. Med detta menar de inte att företagen ska sänka sina priser för att få lojala kunder, men att de ska arbeta med att erbjuda varor och tjänster där kunden betalar ett pris som är försvarbart och rättvist i förhållande till varan eller tjänsten (Bei & Chiao, 2006).

2.7 Klagomålshantering

Det kan finnas flera orsaker till varför kunder väljer att framföra klagomål. Oftast är det för att få upprättelse eller kompensation för en ekonomisk förlust. Det kan också vara att få ventilera sin ilska över ett dåligt bemötande eller att bespara andra kunder de problem de själva varit med om. Vissa kunder som har en starkare relation till organisationen väljer att framföra klagomål för att förbättra servicen och förväntar sig även det vid nästa besök (Lovelock & Wirtz, 2004).

Men generellt sett klagar inte kunderna om de upplever problem med en vara eller tjänst. Studier har visat att 96 % av missnöjda kunder inte klagar och av dessa väljer 63 % att inte vända sig till företaget igen. Av de kunder som byter leverantörer gör 15 % av dessa det enbart för att de inte var nöjda med hur deras klagomål hanterades (Michelson Jr, 2003).

Kunder som väljer att inte klaga anser det inte vara värt den tidsåtgång som krävs för att skriva brev eller ringa till organisationen. Speciellt om det inte är en tjänst av stor betydelse för kunden. Många kunder känner även ett obehag inför att framföra klagomål, speciellt om det är ett företag där kunden känner någon eller om denne måste besöka företaget i framtiden.

Detta kan företagen underlätta genom att kommunicera olika alternativ för kunden att framföra klagomål (Lovelock & Wirtz, 2004). När kunder inte framför deras klagomål får organisationen inte någon möjlighet att rätta till problemet och både kunden och organisationen förblir missnöjda. Därför bör organisationer uppmuntra kunder att framföra klagomål och bemöta dessa på bästa sätt (Davidow & Dacin, 1997).

Enligt en undersökning Lovelock och Wirtz (2004) hänvisar till framförs klagomål till företaget framförallt genom att kunden ringer till företaget. Eftersom kunden oftast kontakter den enhet i organisationen som problemet uppstod vid får aldrig ledningen höra vilken typ av klagomål kunderna har (Lovelock & Wirtz, 2004).

När en kund är missnöjd med en vara eller tjänst finns det framförallt tre olika sätt kunder agerar på enligt Lovelock och Wirtz (2004). *Public action*, kunden klagar till företaget, en tredje part (t.ex. konsumentrådgivare) eller anmäler företaget om det bryter mot lagen. *Private action*, kunden väljer att byta leverantör eller delger sin negativa erfarenhet till vänner och bekanta, så kallad negativ word-of-mouth. *No action*, kunden gör inget alls. En kombination av dessa är givetvis också möjlig (Lovelock & Wirtz, 2004).

En dålig klagomålshantering kan förstärka den redan dåliga upplevelsen. En bra klagomålshantering kan däremot leda till att kunden blir mer tillfredställd och lojalare än vad kunden var innan misstaget. Detta kan då i sin tur leda till att intäkterna från kunden blir större i framtiden än vad den skulle ha varit om felet inte inträffat. Det finns många bevis på företag som inte hanterar kundklagomål på ett effektivt sätt. Flera undersökningar visar att ungefär hälften av de kunder som klagar är missnöjda över företagets klagomålshantering (Homburg & Fürst, 2005).

Homburg och Fürst (2005) skiljer mellan två olika ansatser när det gäller företagets arbete med klagomålshantering, mekanisk och organisk samt hur dessa påverkar kunders utvärdering av klagomålshantering. Mekanisk ansats innebär att företagen kan utveckla standardiserade rutiner och tillvägagångssätt för hur ett kundklagomål ska hanteras. Organisk ansats innebär att företagen kan påverka beteende genom att träna och motivera deras anställda och förmedla de värderingar och normer företaget står för. Istället för att som i den mekaniska ansatsen arbeta med standardiserade rutiner vill de här att de anställda ska ta egna beslut som är förankrade i organisationens värderingar och normer. Homburg och Fürst (2005) påpekar att det är viktigt att personalen vet hur de ska agera och att deras roll som klagomålshanterare är tydlig. Rollen är tydlig för personalen att förstå om det finns en bra kombination av både mekanisk och organiskt angreppssätt (Homburg & Fürst, 2005).

Kundens tillfredställelse i företagets klagomålshantering kan delas in i tre olika dimensioner; *Procedural Justice*, den procedur kunden måste gå igenom för att uppnå syftet med klagomålet. *Interactice Justice*, hur kunden blir behandlad av personalen under klagomålshanteringen och *Outcome Justice* innefattar den kompensation kunden får till följd av det problemet. Kunden bedömer inte enbart kompensationen utifrån själva problemet utan även tidsåtgång och eventuellt obehag vägs in när kunden gör sin bedömning (Lovelock & Wirtz, 2004).

3 Metod

I metodkapitlet beskriver vi vilken metod vi har valt samt redogör hur vi har samlat de data som redovisas i resultat- och analyskapitlet.

3.1 Val av metod

Vi har valt att göra en kvantitativ undersökning av Telecom butiken X: s kunder i vilken vi undersöker respondenternas förväntningar och upplevelser av butikens tjänstekvalitet och service. Anledningen till att vi valt en kvantitativ undersökning är att vi vill på ett effektivt sätt nå så många respondenter som möjligt. En kvantitativ metod har även, enligt Jacobsen (2002), fördelen att den standardiserar informationen, vilket gör den lättbehandlad med hjälp av datorer. Vi ansåg att en kvalitativ undersökning med exempelvis intervjuer tagit en allt för lång tid, både att utföra men även att analysera även om en sådan undersökning kan ge en djupare insikt i frågorna. I enlighet med Jacobsen (2002) är nackdelen att använda en kvantitativ metod att den kan bli ytlig när standardiserade frågor används vilket kan medföra att respondenten tvingas att välja ett alternativ som inte helt överensstämmer med verkligheten.

Vi anser att vår undersökning, som baseras på SERVQUAL, inte tvingar respondenten att välja ett alternativ som inte överensstämmer med verkligheten eftersom vi i frågorna använder en skala från 1-7. Att vi når ut till betydligt fler är ändå det som avgjorde valet av metod då vi anser att vi får en undersökning som kan representera verkligheten.

3.1.1 SERVQUAL

En av de först utvecklade metoder för att specifikt mäta tjänstekvalitet var SERVQUAL. Detta frågeformulär utvecklades av Zeithaml et al. (1988) och har sedan dess ändrats och förbättrats. Vid utvecklingen av SERVQUAL fann Zeithaml et al. (1988) att flera av de tio dimensionerna, som vi beskrivit ovan under rubriken 2.4, var korrelerade med varandra och bestämde sig för att minska ner till fem dimensioner av tjänstekvalitet SERVQUAL skulle bygga på. Dessa fem är (Bitner & Zeithaml, 2002):

- ◆ Påtaglighet
- ◆ Pålitlighet
- ◆ Reaktionssnabbhet
- ◆ Trovärdighet (omfattar dimensionerna kompetens, bemötande, tillförlitlighet och säkerhet)
- ◆ Empati (omfattar tillgänglighet, kommunikation och förståelse)

SERVQUAL är en undersökning baserad på jämförelseparadigmet där ett företags tjänstekvalitet utvärderas genom att kunden jämför sina förväntningar på tjänsten med sina faktiska upplevelser av tjänsten (Lovelock & Wirtz, 2004). Detta görs genom att företag delar ut ett frågeformulär till sina kunder med flera påståenden rörande tjänsteföretaget och dess bransch. Frågeformuläret är vanligtvis indelat i två sektioner:

- ◆ Förväntningar som mäter vad kunderna väntar sig om tjänsten var ideal och
- ◆ Uppfattningar som mäter hur kunderna upplevde den faktiska tjänsten

Påståendena i varje sektion är grupperade i de fem dimensionerna av tjänstekvalitet (se ovan). Kunderna skall fylla i hur väl påståendena stämmer eller inte stämmer överens med deras förväntningar och uppfattningar. Svaren har en skala på 1-7. Om kunden inte håller med påståendet ringar den in 1 och om kunden starkt håller med påståendet ringar den in 7.

Företagen skall sedan försöka jämföra de fem dimensionernas olika påståenden och kundernas svar för att se om företaget lyckades att tillmötesgå kundernas förväntningar och därigenom ha en bra tjänstekvalitet. Detta görs genom att ta fram de olika påståendenas medeltal (1.0-7.0) för både kundens förväntningar och upplevelser av tjänstens utförande. Efter det kan man enkelt få fram de fem dimensionernas medeltal.

Resultatet av SERVQUAL ses som ett gap mellan kundernas upplevda tjänst och deras förväntade tjänst inom en viss dimension. Om gapet är negativt bör företaget göra förbättringar inom just den dimensionen för att minska gapet eftersom företaget inte kan tillgodose kundernas förväntningar. Om gapet däremot är positivt överträffar företaget kundens förväntningar och kunden är troligtvis nöjd. Genom att överträffa kundens förväntningar bidrar företaget till att kunden har högre förväntningar nästa gång. Det gäller därför att matcha kundens förväntningar inte att överträffa dem, i alla fall inte i för hög utsträckning (Bitner et al., 2006).

3.2 Enkätundersökningen

Vårt syfte med enkätundersökningen är att mäta hur kunderna uppfattar kvalitén på Telecom butiken X: s tjänster och service. Enkätundersökningen består av 6 delar där del 1 skall identifiera vilken kundgrupp respondenten tillhör. Vi frågar här om kön, åldersgrupp, hur ofta kunden besöker Telecom butiken X samt vad som avgjorde att kunden besökte Telecom butiken X denna gång. Därefter ställde vi frågor för att identifiera vilken typ av användare respondenten är. Vi undrade om kunden fått instruktioner av personalen om hur de kan utnyttja de tjänster deras mobiltelefon möjliggör, såsom SMS, MMS och Internetsurfning. Efterföljande fråga undrade vi om kunden ansåg sig själv ha tillräckliga kunskaper för att nyttja ovanstående mobiltjänster, oberoende av vad kunden svarat i första frågan. Detta för att sedan kunna jämföra om personalen informerar eller inte om tjänsterna och om kunderna har tillräckliga kunskaper om sin mobiltelefons möjligheter. I den avslutande frågan i del 1 försöker vi klarlägga i vilken utsträckning kunden använder sin mobiltelefon. Respondenten får tre alternativ: 1) kunden använder sin mobiltelefon mindre än fem minuter per dag, 2) mellan fem till tio minuter per dag och 3) mer än tio minuter per dag. Med användning menar vi telefonsamtal, SMS m.m. och inte de funktioner som enbart telefonen i sig möjliggör såsom kalender, klocka m.m.

Del 2 och 3 av undersökningen bygger på Zeithaml et. al (1988) SERVQUAL som mäter kundens förväntningar och upplevelser av tjänstekvalitet. I del 2 får kunderna svara på tjugotvå påståenden och hur viktiga de anser att dessa är när de besöker en Telecom butik. Påståendena är indelade i de fem dimensioner: påtaglighet, pålitlighet, reaktionsnabbhet, trovärdighet och empati. Varje dimension består av fyra påståenden förutom empati där vi använder oss av sex påståenden. I slutet av del 2 ges respondenterna möjlighet att rangordna de tre mest betydelsefulla påståendena. Del 3 består av samma påståenden som i del 2 men här ska respondenten svara på hur väl påståendet stämmer överens med Telecom butiken X.

Del 4 har flertalet påståenden om Telecom butiken X kunden ska ta ställning till som visar om kunden är lojal mot Telecom butiken X. Vi mäter hur priskänslig kunden är och om kunden

sprider positiv word-of-mouth om Telecom butiken X. Del 5 avser hur kunden betar sig vid klagomål på Telecom butiken X samt kundens upplevelse av Telecom butiken X: s klagomålshantering. Den sista delen i vår enkätundersökning (del 6) är en öppen fråga där kunderna själva kan framföra eventuella åsikter om Telecom butiken X och komma med förslag till förbättringar.

Innan utskick testade vi enkäten på fem personer. De kom med kommentarer och feedback på vad som var bra och vad vi kunde förbättra. Enkätundersökningen skickades ut till 305 kunder. I försättsbladet som medföljde utskicken bad vi respondenterna att skicka in besvarad enkät så snart som möjligt, helst inom en vecka. Efter ungefär tio dagar skickade vi ut en påminnelse till de kunder som inte skickat in enkäten.

I försättsbladet underströk vi vikten av att kunderna svarade på enkätundersökningen. Förutom att utgöra underlag för vår C-uppsatsen betonade vi även att respondenternas svar skulle presenteras för butikens ledning och personal. Detta innebär att kunderna hade möjlighet att påverka butikens framtida service. När vi började bearbeta resultatet hade vi fått in 106 svar.

3.3 Hur valdes respondenterna?

I en tidigare studie vi utfört av Telecom butiken X utgjordes urvalet av kunder vi tillfrågat på gatan utanför butiken. Detta tillvägagångssätt visade sig vara ineffektivt då få kunder tog sig tid att stanna och svara på enkäten utanför butiken. Spridningen på respondenterna den gången var dålig då nästan uteslutande ungdomar och äldre var de som tog sig tid att svara på enkäten. Detta kan förklaras av att många av dem som arbetar (merparten medelålders) inte hade tid att stanna under sin korta lunchrast för att svara. De dagar vi då valde att samla in empirin var mest stillsamma dagar för Telecom butiken X och antalet dagar var för få för att ge en rättvisande bild av kundernas uppfattningar. För att undvika ovan nämnda problem använde vi oss av en annan urvalsmetod där vi skickade ut enkäten till kunder via brev och mätningen pågick under en längre period.

Vår tanke från början var att göra urvalet utifrån kontrakt i pappersform med de privatkunder som nytecknat eller förlängt sitt mobilabonnemang hos Telecom butiken X. Vi fann det dock enklare att utgå från Telecom butiken X: s kassasystem där vi skapade en urvalsmodell och skrev ut en lista med alla telefonnummer i datum och tidsordning som nytecknat eller förlängt ett privat mobilabonnemang under perioden 23 februari till 16 april år 2007. När listan med telefonnummer var fullständig använde vi en sökmotor på Internet för att ta fram tillhörande namn och adress till respektive telefonnummer och skapade därmed en adresslista som utgjorde underlaget för utskick av vår enkätundersökning. Efter att vi rensat bort de nummer vi inte fick någon träff på i sökmotorn återstod 305 kunder som vi skickade ut enkätundersökningen till.

Våra utskick bestod av ett försättsblad som presenterade syftet med enkäten, en enkätundersökning på sju sidor samt ett portofritt svarskuvert. För att förenkla de eventuella brev som kunde komma tillbaks till avsändaren och för att förenkla utskick av påminnelser valde vi att märka varje utskickskuvert, undersökning och svarsbrev med en siffra kopplat till respondenten. På så sätt kunde vi enkelt pricka av dem som svarat och skicka ut en påminnelse till de respondenter som inte inkommit med undersökningen.

3.3.1 Avgränsning

Vi har i detta arbete valt att inrikta oss mot Telecom butiken X: s privatkunder som nytecknat eller förlängt befintliga mobilabonnemang. Anledningen till att vi inte valt företagskunder beror på att det ofta inte är användaren som varit i kontakt med butiken vid inköpet vilket innebär att svaren inte kommer från den person som besökt butiken. Privatkunder måste själva besöka butiken för att teckna ett avtal och är av detta skäl de som utgör vår målgrupp.

Eftersom vi använde oss av en sökmotor på Internet när vi tog fram adresserna till respondenterna framgick inte de kunder som har hemligt nummer och de är därför inte med i undersökningen.

3.4 Svarsfrekvens och bortfallsanalys

Vi skickade ut 305 stycken enkäter och fick tillbaka 106 stycken ifyllda. Detta ger vår undersökning en svarsfrekvens på cirka 35 %. När vi planerade hur många kunder vi skulle skicka enkäten till förväntade vi oss en svarsfrekvens på cirka 50 % (150 stycken).

Anledningen till att svarsfrekvensen blev lägre än vi förväntade oss finns det säkert flera orsaker till. En orsak till den låga svarsfrekvensen kan vara att vi inte hade någon form av belöning till respondenterna. Detta kan enligt Jacobsen (2002) påverka svarsfrekvensen både positivt och negativt. Respondenten kan motiveras av att få en form av belöning men eftersom denna måste ange sitt namn och adress kan det även ha en avskräckande effekt. En annan orsak kan vara frågeformulärets form och längd. Vår enkätundersökning byggde på en standardmall för SERVQUAL och var med vissa empiriska tillägg sju A4-sidor lång.

Till en början hade vi för avsikt att ringa upp ett tiotal av de kunder som valt att inte skicka in vår enkät för att fråga dem varför de inte gjort detta. På så vis skulle vi enkelt kunna identifiera varför kunderna valde att inte delta i undersökningen. Efter det att vi varit i kontakt med Telecom butiken X och fått deras synpunkt på detta tillvägagångssätt valde vi att inte kontakta kunder som inte svarat. Kunderna kunde eventuellt ha uppfattat detta besvärande och risken för att Telecom butiken X skulle få negativ uppmärksamhet var stor. Enligt Jacobsen (2002) är det vanligt att svarsfrekvenser över 50 % räknas som tillfredsställande men det viktigaste är inte hur många som faller bort utan vilka som gör det.

3.5 Bearbetning av material

Eftersom undersökningen är kvantitativ genererar den ett stort datamaterial. När antalet undersökningar som kom tillbaks började avta startade vi med att mata in all data manuellt i Excel. När detta arbete var slutfört importerade vi datamaterialet till det statistiska programmet SPSS och började namnge de olika variablerna utifrån upplägget på vår enkät. När alla variabler var namngivna kunde vi göra olika tabeller och diagram. Vi har valt att göra frekvenstabeller på samtliga frågor i vår enkät och dessa redovisas i bilagorna. De mest intressanta tabellerna har vi lyft fram i resultat- och analyskapitlet och analyserat mer ingående. Vi även gjort korstabeller på en del data.

3.6 Presentation av Telecom butiken X

Efter som den undersökta Telecom butiken X vill vara anonym kommer vi inte att presentera företaget närmare utan konstaterar att det rör sig om en Telecom butik i Mellansverige. Butiken ligger centralt placerad i en mellanstor stad och är nyligen renoverad. Väggarna är målade i varma, ljusa färger och det finns uplights och reklamskyltar mellan de olika produkter som erbjuds. Det finns flera platt-tv uppsatta som visar reklam för olika produkter. Inredningen är modern i samma färger som den resterande tjänstemiljön. Butiken är ljussatt med många spotlights i taket som ger en allmän belysning. Från en av teveapparaterna hörs svag musik från någon av de många musikkanalerna. Butiken använder sig av ett kösystem med olika lappar för privatpersoner och företag.

4 Resultat och analys

I detta kapitel presenteras resultatet från vår enkätundersökning och vi analyserar detta genom att koppla våra resultat till de teorier som vi tidigare redogjort för. Vi strukturerar kapitlet efter de olika delarna i enkätundersökningen.

4.1 Undersökningens del 1

I del 1 av enkätundersökningen tog vi reda på respondentens demografiska egenskaper, kunskaper och vilken typ av användare respondenten är. Nedan visar vi en korstabell på kön och åldersfördelning mellan respondenterna.

Kön		Åldersgrupp						Totalt
		16-19 år	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-65 år	Äldre än 65 år	
Man		1	10	9	8	20	6	54
	Kvinna	1	12	10	8	19	2	52
Totalt		2	22	19	16	39	8	106

Tabell 1 Undersökningens respondenter fördelat på kön och åldersgrupp

Vi kan konstatera att vi har fått en jämn fördelning mellan män och kvinnor i undersökningen. Även om antalet respondenter inte är mer än 106 bör detta ge indikation på att Telecom butiken X har en jämn könsfördelning bland de kunder som tecknar mobilabonnemang eftersom urvalet bestod av samtliga privatkunder som tecknat mobilabonnemang under en viss tidsperiod. Om vi ser till åldersfördelningen bland respondenterna är det åldersgruppen 50-65 år som utgör den största respondentgruppen, 39 stycken eller cirka 37 % av respondenterna. Här kan vi framförallt tänka oss två alternativ till utfallet:

- 1) Åldersgruppen 50-65 år utgör den största kundgruppen för Telecom butiken X.
- 2) Denna åldersgrupp är mest benägen att delta i enkätundersökningar.

Vilket av ovanstående alternativ som är den verkliga orsaken till att åldersgruppen 50-65 år är den största respondentgruppen kan inte vi avgöra, vi kan bara konstatera att detta blev utfallet.

Besöksfrekvens	Antal	Procent	Kumulativ Procent
Varje vecka	1	0.9	1.0
Varje månad	4	3.8	4.8
1-2 ggr/halvår	28	26.4	31.4
1-2 ggr/år	38	35.8	67.6
Mindre än 1 ggr/år	34	32.1	100.0
Uppgift saknas	1	.9	
Totalt	106	100.0	

Tabell 2 Respondenternas besöksfrekvens

Besöksorsak	Antal	Procent	Kumulativ Procent
Tidigare erfarenhet	59	55.7	55.7
Reklam	6	5.7	61.3
Rekommendationer från andra	10	9.4	70.8
Annat	31	29.2	100.0
Totalt	106	100.0	

Tabell 3 Respondenternas besöksorsak

I fråga två och tre frågade vi hur ofta respondenterna besöker Telecom butiken X och vad som gjorde att de besökte butiken denna gång. Merparten av respondenterna (62.2 %) svarade att de besöker butiken 1-4 gånger per år (1-2 ggr/halvår och 1-2 ggr/år). Även en stor del (32.1

%) angav att de besöker butiken mindre än en gång per år. Vi kan därmed konstatera att respondenterna inte besöker butiken speciellt ofta vilket kan ha olika förklaringar.

Mer än hälften av respondenterna angav att orsaken till att de besökte butiken var deras tidigare erfarenheter. Vi kan även se att reklam (5.7 % av respondenterna angav reklam som orsak till sitt besök) inte alls påverkar respondenterna till att besöka butiken i lika stor utsträckning som rekommendationer från andra (9.4 %). Detta stämmer väl överens med det Echeverri och Edvardsson (2002) skriver att kunderna utvärderar tjänster innan köp med hjälp av personliga källor i mycket högre utsträckning än när det gäller köp av varor.

Komma i gång	Antal	Procent
Ja	21	19.8
Nej	84	79.2
Uppgift saknas	1	.9
Totalt	106	100.0

Tabell 4 Om personalen visat mobiltelefonens möjligheter

Ha tillräckliga kunskaper	Antal	Procent
Ja	60	56.6
Nej	46	43.4
Totalt	106	100.0

Tabell 5 Har respondenterna tillräckliga kunskaper om mobiltelefonens möjligheter

Nästa fråga i kundundersökningen (fråga fyra) berörde om Telecom butiken X: s personal visade kunden hur de kan utnyttja sin mobiltelefons olika möjligheter såsom att skicka textmeddelande (SMS), skicka bildmeddelande (MMS) eller att surfa på Internet. En majoritet (79.2 %) svarade att personalen inte gett dem instruktioner för dessa tjänster. Detta är också något en del av respondenterna kommenterade i del 6 i undersökningen som bestod av en öppen fråga där respondenterna kunde ge sina egna synpunkter om Telecom butiken X. Här följer några sådana citat:

”Vi äldre behöver hjälp med installation och att komma igång samt stöd då det uppstår problem med utrustningen i hemmet.”

”Jag önskar att försäljarna visar visa vad de telefoner jag är intresserad av kan!”

”Många äldre har inte förmånen som yngre har att i tidig ålder få kännedom om Telecom. Personalen bör vara tålig och kunna förklara på ett enkelt och tydligt sätt.”

Vi hade med tanke på ovanstående fråga även med ytterligare en fråga (fråga fem) där vi frågade om respondenten ansåg sig själv ha tillräckliga kunskaper om ovanstående tjänster. Här kan vi se att 56.6 % av respondenterna ansåg sig ha tillräckliga kunskaper men att övriga inte gjorde det (43.4 %), dvs. nära hälften av Telecom butiken X: s respondenter.

4.2 Undersökningens del 2 och 3

Nedan presenteras resultaten uppdelade på de olika påståendena och dimensionerna i SERVQUAL. Vi har för avsikt i denna del att kunna besvara nedanstående frågeställningar som presenterades i inledningen av denna uppsats:

- ◆ Uppfyller Telecom butiken X kundernas förväntningar?
- ◆ Vad har mest betydelse för kunderna i tjänsteprocessen?

Påtaglighetsdimension	Upplevelse	Förväntning	Gap
Påstående			
1. Modern utrustning	5.50	4.41	1.09
2. Inbjudande faciliteter	5.34	5.08	0.26
3. Prydlig klädsel/Välvärdad personal	5.85	5.34	0.51
4. Lockande reklammaterial	4.94	3.80	1.14
Medelvärde	5.41	4.66	0.75

Tabell 6 Påtaglighetsdimensionens påståenden

Här har vi den dimension respondenterna har lägst förväntningar på. Detta ger dimensionen ett positivt gap (0.75) då respondenternas upplevelser av Telecom butiken X överträffar deras förväntningar. Ett positivt gap kan enligt Bitner et al. (2006) i längden innebära att kundernas förväntningar ökar och därmed bli svårare att uppfylla.

Att påtaglighet är den dimension av minst betydelse för Telecom kunder stämmer väl överens med den studien van der Wal et al. (2002) gjorde på Telecom butiker i Sydafrika. I den studien hade respondenterna lägst förväntningar på påtaglighetsdimensionen och när respondenterna även ombads att rangordna de olika dimensionerna visade sig påtaglighet vara av minst betydelse. Telecom butiken X: s respondenter rangordnar även de påtaglighetsdimension minst viktig, se tabell 11 nedan.

Pålitlighetsdimension	Upplevelse	Förväntning	Gap
Påstående			
5. Personalen håller löften	5.75	6.74	-0.99
6. Visa intresse att lösa kundproblem	5.56	6.81	-1.25
7. Personalen gör rätt från början	5.58	6.16	-0.58
8. Leverans inom lovad tid	5.72	6.58	-0.86
Medelvärde	5.65	6.57	-0.92

Tabell 7 Pålitlighetsdimensionens påståenden

När det gäller pålitlighetsdimensionen kan vi se att förväntningarna överstiger upplevelsen och bildar ett negativt gap (-0.92). Khatibi et al. (2002) menade att pålitlighetsdimensionen av SERVQUAL var den dimension som starkast kunde förknippas med kundtillfredsställelse. Påstående nr 5, personalen håller löften, har ett stort negativt gap och detta påstående kan härledas till tjänstemarknadsföringstriangeln som hämtas från Bitner och Zeithaml (2002). Det gäller för personalen att förverkliga och leverera löften företaget gett kunden och här spelar både intern och extern marknadsföring stor roll. Miodonski (2005) skriver att det viktigaste är att alltid hålla löften och arbeta med kvalitet.

Högst förväntningar i hela undersökningen har respondenterna på påstående nr 6, personalens intresse att lösa kundproblem, 6.81. Det är även det påstående i denna dimension respondenterna upplever vara det som sämst motsvarar deras höga förväntningar. Om vi ser till respondenternas rangordning av betydelsefulla påståenden hamnar påstående nr 6 ”endast” på femte plats, se tabell 11 nedan.

Reaktionssnabbhetsdimension	Upplevelse	Förväntning	Gap
Påstående			
9. Berättar när en tjänst ska utföras	5.62	6.38	-0.76
10. Snabb service	5.25	6.16	-0.91
11. Vilja att hjälpa kunderna	5.84	6.74	-0.90
12. Inte för upptagen för att svara på frågor	5.37	6.53	-1.16
Medelvärde	5.52	6.45	-0.93

Tabell 8 Reaktionssnabbhetsdimensionens påståenden

Även reaktionssnabbhetsdimensionen bildar ett negativt gap (-0.93). I undersökningen av van der Wal et al. (2002) är det denna dimension som får störst negativt gap. En skillnad vi kan se jämfört med vår undersökning är att deras respondenter har en högre förväntning på reaktionssnabbheten. Något som lyfts fram av en respondent i den öppna frågan i undersökningen är påstående 10 i denna dimension, snabb service. Här är förväntningar och upplevelser lägst i dimensionen. Nedan följer en kommentarer från en respondent:

"Alla kassor bör vara bemannade så fort det är fler än fyra kunder i butik. Detta lär minska väntetiden. Bättre telefonservice, d.v.s. någon som svarar när man ringer till butiken!"

Påstående nr 11, vilja att hjälpa kunder, är det påstående respondenterna rangordnat näst mest betydelsefullt tillsammans med påstående nr 14, se tabell 11 nedan. Personalens vilja att hjälpa till är även något Grönroos (1996) anger som en av faktorerna när kunden bedömer kvalitén i tjänsteprocessen och på så vis påverkar deras upplevelser. Ser vi till förväntningar hamnar detta påstående näst högst upp, med 6.74. Här har Telecom butiken X ett gap på -0.90.

I dimensionen är det påståendet nr 12, inte för upptagen personal för att svara på frågor, som får sämst betyg. Det beror främst på att upplevelserna av detta påstående är ganska låga. Här har respondenters vädrat sina åsikter i den öppna frågan:

"Att personalen inte pratar privat med vänner och bekanta när butiken är fylld av kunder som väntar"

"Att expediterna någon gång lämnar disken och möter kunderna vid hyllorna. Man får alltid stå i kö."

Det finns dock inte enbart negativ kritik:

"Jag beundrar personalens tålamod som har tid till kundernas problem och lyssnar och försöker hjälpa dem."

Trovärdighetsdimension	Upplevelse	Förväntning	Gap
Påstående			
13. Personalen inger förtroende	5.66	6.57	-0.91
14. Känna trygghet i sina inköp	5.77	6.69	-0.92
15. Artig och vänlig personal	5.79	6.56	-0.77
16. Kompetent personal	5.80	6.70	-0.90
Medelvärde	5.76	6.63	-0.88

Tabell 9 Trovärdighetsdimensionens påståenden

Påståendena i denna dimension har ett likvärdigt negativt gap förutom påståendet om artig och vänlig personal som är mindre negativt. Denna dimension har det minsta negativa gapet även om det inte kommer långt efter övriga negativa gap. I denna dimension återfinns de påståenden respondenterna angivit som mest betydelsefulla nr 16, kompetent personal, och nr 14, känna trygghet i sina inköp. Nästan 25 % av respondenterna har angivit något av dessa två påståenden som betydelsefulla, se tabell 11 nedan. Respondenternas förväntningar på dessa påståenden är höga och bidrar till stora negativa gap.

Frontpersonalen möter kunderna och det är i detta möte kunden bildar sin uppfattning av tjänstens kvalitet menar Bitner och Zeithaml (2002). Det är därför viktigt att ledningen rekryterar rätt personal, utbildar, tränar och motiverar dem samt ger personalen information om vad företaget kommunicerat till kunderna (Bitner & Zeithaml, 2002).

Empatidimension	Upplevelse	Förväntning	Gap
Påstående			
17. Individuell service	5.52	6.47	-0.95
18. Kundanpassade öppettider	5.42	5.49	-0.07
19. Personalig uppmärksamhet	5.40	6.21	-0.81
20. Kundens bästa framför allt	5.25	6.45	-1.20
21. Förstå specifika behov	5.45	6.28	-0.83
22. Acceptabla väntetider	4.50	6.27	-1.77
Medelvärde	5.26	6.20	-0.94

Tabell 10 Empatidimensionens påståenden

Här hittar vi två påståenden med rejält stora negativa gap, nr 20, kundens bästa framför allt, och nr 22, acceptabla väntetider, där det sistnämnda är det påstående som har det överlägset största negativa gapet i hela undersökningen, -1,77. Detta är något som även uppmärksammades i den öppna frågan:

"Vissa perioder är det ALLDELES FÖR LÅNGA väntetider. Det gör att man ibland får vänta 45-60 min på en kort fråga som tar en sekund att besvara."

"Väntetider skall inte vara för långa. Det har förekommit flera gånger. Personalen för fåtalig?"

”Det är ofta långa väntetider så det kanske kan ser över vilka tider de behöver ha mer personal”

I presentationen av Telecom butiken X visade vi att musik från olika musikkanaler på TV spelas in butiken. Enligt Lovelock & Wirtz (2004) kan avslappnande musik spelas för att minska kundernas upplevda väntetid och därmed öka kundtillfredsställelsen. Något som kan härledas till långa väntetider är ju vilket kösystem som brukas. I Telecom butiken X används ett kösystem med lappar för företag och kunder. Även här yttrade sig flertalet respondenter sina åsikter:

”Slumpvalet till kassorna företag-privat verkar fungera mycket slumpmässigt.”

”Varför inte ha ett kösystem istället som nu ett system för företag samt ett system för privatkunder.”

Påstående	1: a	2: a	3: e	Procent
Påtaglighet				
1. Modern utrustning	3	0	0	0,99
2. Inbjudande faciliteter	0	0	0	0
3. Prydlig klädsel/Välvärdad personal	1	0	1	0,66
4. Lockande reklammaterial	1	0	0	0,33
Pålitlighet				
5. Personalen håller löften	14	6	7	8,91
6. Visa intresse att lösa kundproblem	7	9	7	7,59
7. Personalen gör rätt från början	2	3	2	2,31
8. Leverans inom lovad tid	3	5	6	4,62
Reaktionssnabbhet				
9. Berättar när en tjänst ska utföras	0	1	1	0,66
10. Snabb service	3	3	2	2,64
11. Vilja att hjälpa kunderna	11	17	5	10,89
12. Inte för upptagen för att svara på frågor	0	0	4	1,32
Trovärdighet				
13. Personalen inger förtroende	4	7	7	5,94
14. Känna trygghet i sina inköp	12	8	13	10,89
15. Artig och vänlig personal	8	6	4	5,94
16. Kompetent personal	15	14	12	13,53
Empati				
17. Individuell service	7	7	6	6,60
18. Kundenpassade öppettider	0	0	2	0,66
19. Personlig uppmärksamhet	1	1	3	1,65
20. Kundens bästa framförallt	2	4	11	5,61
21. Förstå specifika behov	1	6	5	3,96
22. Acceptabla väntetider	6	4	3	4,29

Tabell 11 Vilka påståenden är mest betydelsefulla för respondenterna

Tabell 11 ovan visar antalet respondenter som valt de olika påståendena som betydelsefulla. 1:a står för mest betydelsefullt påstående, 2:a näst mest betydelsefullt och 3:e står för tredje mest betydelsefulla påståendet. Procenten är uträknat på total andel respondenter som angivit påståendet som betydelsefullt i någon grad (1: a, 2: a eller 3: e).

De påståenden flest respondenter angivit som betydelsefulla är kompetent personal, att känna trygghet i sina inköp, att personalen är villig att hjälpa kunderna och att personalen håller löften.

4.3 Undersökningens del 4 och 5

I denna del avser vi besvara frågorna:

- ♦ Vad tycker kunderna om Telecom butiken X?
- ♦ Är de kunder som upplevt positiv klagomålshantering mer lojala än de kunder som inte upplevt problem överhuvudtaget?

4.3.1 Kundtillfredsställelse

Sammantaget nöjd med Telecom butiken X		Antal	Procent	Kumulativ procent
Instämmer inte alls	1	4	3.8	3.8
	2	1	.9	4.7
	3	3	2.8	7.5
	4	6	5.7	13.2
	5	28	26.4	39.6
	6	34	32.1	71.7
Instämmer helt	7	30	28.3	100.0
Totalt		106	100.0	

Antal respondenter	106
Medelvärde	5.59

Tabell 12 Om respondenterna är nöjda mer Telecom butiken X

Här kan vi se att respondenternas medelvärde på påståendet sammantaget nöjd med Telecom butiken X är 5,59. Eftersom skalan är graderad från 1 till 7 där 1 är instämmer inte alls med påståendet och 7 är instämmer helt med påståendet är graderingen 4 neutral. Respondenternas medelvärde på 5,59 kan då ses som ett bra sammanfattande betyg för Telecom butiken X.

Telecom butiken X uppfyller mina förväntningar		Antal	Procent	Kumulativ procent
Instämmer inte alls	1	5	4.7	4.7
	2	0	0	4.7
	3	5	4.7	9.4
	4	8	7.5	17.0
	5	26	24.5	41.5
	6	33	31.1	72.6
Instämmer helt	7	29	27.4	100.0
Totalt		106	100.0	

Antal respondenter	106
Medelvärde	5.50

Tabell 13 Om Telecom butiken X uppfyller respondenternas förväntningar

Ser vi till vilken grad Telecom butiken X uppfyller respondenternas förväntningar kan vi se att de ligger mittemellan neutral 4 och 7 instämmer helt, 5,50. Detta överensstämmer väl med respondenternas svar i ovanstående påstående sammantaget nöjd.

4.3.2 Priskänslighet

	Hög kvalitet för pengarna	Prisvärda jämfört med konkurrenter	Använder trots högre priser	Kan betala högre pris för fördelar	Priserna motsvarar förväntningar
Medelvärde	5.39	4.86	4.30	4.09	4.90

Tabell 14 Hur priskänsliga respondenterna är

Här ser vi att respondenterna anser att Telecom butiken X ger hög kvalitet för pengarna (5.39 av 7). Detta borde vara glädjande för Telecom butiken X eftersom företag som erbjuder en hög kvalitet för pengarna får enligt Miodonski (2005) nöjda kunder och de kunder som klagat på att priserna är för höga kommer tillbaka.

På frågan om Telecom butiken X är prisvärda jämfört med konkurrenterna hamnar respondenternas svar på den positiva delen av skalan (över 4.00). Bei och Chiao (2006) finner att prisvärdhet har kopplingar till lojalitet och menar att företag bör arbeta med att erbjuda tjänster med ett försvarbart och rättvist pris.

4.3.3 Klagomålsbeteende

	Jag framför klagomål till andra kunder	Jag framför klagomål till utomstående parter	Jag framför klagomål till butikens personal
Medelvärde	4.18	3.55	5.76

Tabell 15 Hur respondenterna beter sig vid problem med Telecom butiken X

Här kan vi se att respondenterna i högre utsträckning klagat till Telecom butiken X: s personal än till andra kunder eller utomstående parter (t.ex. konsumentrådgivare). Detta är något som är positivt för Telecom butiken X eftersom de kan göra något åt kundens problem om kunden klagat till personalen och inte till andra kunder, något även Davidow och Dacin (1997) påpekar.

Att framföra klagomål till andra kunder, så kallad "Private action" enligt Lovelock och Wirtz (2004), är något respondenterna ställer sig relativt neutrala till (4.18 av 7).

Något som är värt att notera är att endast 33 respondenter har svarat på dessa tre frågor. Varför det är så få som valt att svara kan enligt oss bero på tre orsaker:

- 1) Telecom butiken X:s kunder upplever inte i så stor utsträckning problem med Telecom butiken X
- 2) Telecom butiken X: s kunder drar sig för att klaga
- 3) Telecom butiken X: s kunder vill framföra sitt klagomål till personalen men vill undvika att göra det "ansikte mot ansikte"

Om vi utgår ifrån det som Michelson Jr (2003) skriver, att 96 % av alla missnöjda kunder inte klagat, borde alternativ 2) vara det som mest stämmer bäst in. För att kunna radera bort alternativ 3) borde Telecom butiken X underlätta för sina kunder att framföra klagomål

genom att erbjuda flera olika vägar att kommunicera sina klagomål till personalen. Detta är något Lovelock och Wirtz (2004) hävdar.

4.3.4 Klagomålshantering

	Telecom butiken X personal behandlar mig vänligt och med respekt när jag framför klagomål	Telecom butiken X ger mig en skälig kompensation när De gjort fel
Medelvärde	4.93	4.20

Tabell 16 Vad respondenterna anser om Telecom butikens X: s klagomålshantering

Resultaten från de ovanstående frågorna, angående respondenternas syn på Telecom butiken X: s klagomålshantering, har enligt oss ganska låga medelvärden, 4.93 och 4.20. Vi anser medelvärdena vara låga är pga. hur viktigt det är att hantera klagomål. Om företag hanterar klagomål på rätt sätt menar Johnson et al. (2001) kan företag vända klagande kunder till lojala kunder men om klagomålshantering är dålig lämnar klagande kunder troligtvis företaget. Enligt Michelson Jr (2003) byter 15 % av de kunder som byter leverantörer det enbart för att de inte var nöjda med hur deras klagomål hanterades.

4.3.5 Lojalitet

Enligt teorier av Homburg och Fürst (2005) kan en positiv klagomålshantering leda till att kunder blir mer lojala än de kunder som inte upplevt problem överhuvudtaget. Detta fick oss att vilja undersöka om detta stämmer på Telecom butiken X: s kunder. Vi bad därför de respondenter som upplevt problem med Telecom butiken X fylla i vissa frågor angående hur de upplevt Telecom butiken X:s hantering av deras klagomål. Svaren från respondenter som upplevt en positiv klagomålshantering (har markerat 5 eller högre i skalan 1-7) redovisas i tabellerna nedan.

Telecom butiken X: s personal behandlar mig vänligt och med respekt när jag framför klagomål	Besöka mer under närmsta månaderna	Besöka mindre under närmsta månaderna	Säga positiva saker till andra	Rekommendera till rådfrågande	Uppmana vänner och bekanta att göra affärer	Första valet vid Telecom tjänst
Antal	14	14	14	15	14	15
Uppgift saknas	1	1	1	0	1	0
Medelvärde	3.71	3.50	4.43	5.07	4.57	4.60

Tabell 17 Lojalitet hos respondenter som har upplevt problem med Telecom butiken X men haft en positiv klagomålshantering (fråga 4 i del 5)

Denna fråga rör det som Lovelock och Wirtz (2004) refererar till som ”Interactice Justice”, dvs. hur kunden blir behandlad av personalen under klagomålshantering.

Telecom butiken X ger mig en skälig kompensation när De gjort fel	Besöka mer under närmsta månaderna	Besöka mindre under närmsta månaderna	Säga positiva saker till andra	Rekommendera till rådfrågande	Uppmana vänner och bekanta att göra affärer	Första valet vid Telecom tjänst
Antal	10	10	10	10	10	10
Medelvärde	3.90	4.10	4.40	5.00	4.50	4.80

Tabell 18 Lojalitet hos respondenter som har upplevt problem med Telecom butiken X men haft en positiv klagomålshantering (fråga 5 i del 5)

Den bedömning som kunden gör av den kompensation kunden får kallar Lovelock och Wirtz (2004) för "Outcome Justice". Kunden bedömer inte enbart själva kompensationen utan även tidsåtgång och eventuella obehag.

	Besöka mer under närmsta månaderna	Besöka mindre under närmsta månaderna	Säga positiva saker till andra	Rekommendera till rådfrågande	Uppmana vänner och bekanta att göra affärer	Första valet vid Telecom tjänst
Antal	70	70	70	71	71	71
Uppgift saknas	3	3	3	2	2	2
Medelvärde	3.30	3.74	4.81	5.11	4.42	4.99

Tabell 19 Lojalitet hos respondenter som inte har upplevt problem med Telecom butiken X

Här visas svaren från de respondenter som inte upplevt problem med Telecom butiken X överhuvudtaget. Enligt våra instruktioner skulle dessa respondenter inte svara på del 5.

Om vi jämför resultaten kan vi se att lojaliteten inte är högre hos de respondenter som upplevt en positiv klagomålshantering än hos de respondenter som inte upplevt problem alls. I vissa påståenden är lojaliteten starkare hos respondenter som upplevt positiv klagomålshantering och i andra inte. Det är små skillnader mellan de olika respondentgrupperna och därför inget som starkt talar för att den ena gruppen är mer lojal än den andra. Detta resultat överrensstämmer alltså inte med det resultat från studien av Homburg och Fürst (2005). Antalet respondenter som svarat på frågorna om klagomålshantering i del 5 är väldigt få, endast mellan 10 till 15 stycken

4.4 Undersökningsfrågorna besvaras

Uppfyller Telecom butiken X kundernas förväntningar?

Om vi ser till resultatet från del 2 och 3 i undersökningen så har de flesta påståenden negativa gap vilket innebär att respondenternas förväntningar inte uppfylls av Telecom butiken X. På den sammanfattande frågan om Telecom butiken X uppfyller respondenternas förväntningar så får butiken ett relativt bra betyg.

Vad har mest betydelse för kunderna i tjänsteprocessen?

I tabell 11 visas de påståenden respondenterna markerat som mycket betydelsefulla. De påståenden flest respondenter angivit som betydelsefulla är kompetent personal, att känna

trygghet i sina inköp, att personalen är villig att hjälpa kunderna och att personalen håller löften.

Vad tycker kunderna om Telecom butiken X?

I helhetsfrågan om respondenterna är sammantaget nöjda med Telecom butiken X får butiken betyget 5,59 på en 7-gradig skala. Ett resultat vi tolkar som positivt och att merparten av respondenterna är nöjda. 86,8 % angav 5 eller högre.

Är de kunder som upplevt positiv klagomålshantering mer lojala än kunder som inte upplevt problem överhuvudtaget?

Efter vår jämförelse kan vi konstatera att de respondenter som upplevt positiv klagomålshantering inte är mer lojala än de respondenter som inte upplevt problem.

4.5 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet, tillförlitlighet, står för att mätningarna är korrekt utförda. I en undersökning som har hög reliabilitet ska samma resultat uppnås oavsett vem som utför undersökningen under förutsättning att samma metod används (Thurén, 2006). Vår undersökning bygger på empiriskt material vi samlat in under en sjuveckorsperiod. Bortsett från de kunder som har hemligt nummer är vår undersökning en totalundersökning av de privata kunder som nytecknat eller förlängt ett mobilabonnemang hos Telecom butiken X under denna period. Detta innebär att en person som använder samma metod mycket troligtvis skulle uppnå samma resultat som vi. Vi anser därför att vår undersökning har god reliabilitet. Detta stärks ytterligare eftersom undersökningen till stora delar är standardiserad utifrån SERVQUAL som enligt Zeithaml et al. (1988) ger god reliabilitet. Vi kan dock konstatera att även om vi lagt ner mycket tid på utformning och formulering av frågor finns det ändå vissa frågor som kunde ha förtydligats ytterligare.

Validitet innebär att empirin är giltig och relevant och att vi mäter det vi önskar mäta (Jacobsen, 2002). Eller som Thurén (2006) uttrycker det: att den genomförda undersökningen är relevant med hänsyn till dess syfte och frågeställningar. Vi anser att uppsatsen fyller sitt syfte och besvarar de frågeställningar vi arbetat med. Därför tycker vi att vår undersökning är giltig och relevant.

5 Slutsatser

Här kommer våra egna tankar, idéer och rekommendationer fram. Vi diskuterar resultatet från vår enkätundersökning och försöker resonera fram orsaker till utfallen.

Undersökningens del 1

Vi kan, trots låg svarsfrekvens, tycka att vi har en jämn svarsfördelning mellan både kön och de olika åldersgrupperna men då Telecom butiken X har en stor respondentgrupp med en ålder på 50-65 år kan vi rekommendera Telecom butiken X att lägga mer resurser på att attrahera även de yngre kundgrupperna.

Vi tror att den största orsaken till att respondenterna inte besöker butiken speciellt ofta beror på att det är en ”specialbutik” respondenterna inte har behov att besöka mer än i de situationer de behöver nya produkter. Vi anser att butiken bör arbeta med att ge kunderna en starkare upplevelse vid sina besök för att öka besöksfrekvensen i butiken och därmed öka engagemanget och impulsköpen.

Mer än hälften av respondenterna angav att orsaken till att de besökte butiken var deras tidigare erfarenheter, vilket kan tolkas som att butiken har många återkommande kunder, vilket självklart är positivt. Rekommendationer från andra som orsak till respondenternas besök tolkar vi som att Telecom butiken X har ett bra rykte och kunderna sprider en positiv word-of-mouth till andra. När det gäller det låga antalet besök pga. reklam kan vi ifrågasätta om den marknadsföring som används i dagsläget är tillräckligt effektiv eller om det beror på tjänsternas egenskaper, de är svåra att utvärdera, som gör att respondenterna i högre utsträckning rådfrågar andra om de inte har egna erfarenheter.

Det kan tyckas självklart för många användare att veta hur SMS, MMS eller Internet används med sin mobiltelefon. Vissa människor känner sig dock osäkra på eller vad som menas med ett ”SMS”, kanske främst medelålders och äldre som inte vuxit upp under den tekniska utvecklingen där mobiltelefoner och Internet ses som självklara inslag i vardagen. Det är därför viktigt att personalen verkligen har en känsla för vilken slags hjälp en kund behöver under ett tjänstemöte. Att förklara för en 20-åring vad SMS eller MMS är och hur kunden kan nyttja dessa tjänster är kanske bortkastad tid men för en äldre kund kan detta vara väsentligt. Nästan hälften av Telecom butiken X:s respondenter ansåg sig inte ha tillräckliga kunskaper om sin mobiltelefons möjligheter. Med tanke på den hårda konkurrens som existerar på mobiltelefonmarknaden idag, med allt billigare abonnemang och samtalstaxor som följd vilket gör tjänster såsom SMS, MMS och Internet till det leverantörerna kan tjäna de stora pengarna på, är detta naturligtvis inte något resultat Telecom butiken X skall vara nöjda med.

Vi kan med tanke på detta rekommendera Telecom butiken X att erbjuda sina kunder en gratis mobilutbildning där kunderna lär sig använda enkla tjänster. Detta anser vi borde skapa goodwill för butiken vilket kan leda till högre tillfredsställelse bland de osäkra kunderna som sprider en positiv word-of-mouth. Utöver det bör även en ökad användning av ovanstående tjänster bidra till ökad lönsamhet. Även försäljning av mobiltelefoner med tillbehör kan öka om dessa kunder ser möjligheterna med dessa. Det var även en respondent som i fråga 6 efterfrågade en mobilutbildning:

”Egen mobilkurs för äldre och ‘tekniska idioter’ som jag som ett litet tillval man skall kunna göra och betala för om man vill.”

Undersökningens del 2 och 3

Påtaglighetsdimensionen verkar vara den minst viktiga för Telecom butikens kunder och därför behöver Telecom butiken X inte fokusera på denna dimension där respondenternas upplevelser översteg deras förväntningar. Det gäller för Telecom butiken X att motsvara kundernas förväntningar och inte i för hög grad överträffa dem då de leder till ökade kundförväntningar i framtiden som kan vara svåra att uppfylla.

Om slutsatsen Khatibi et al. (2002) kom fram till, att pålitlighetsdimensionen av SERVQUAL var den dimension som starkast kunde förknippas med kundtillfredsställelse stämmer, är detta en dimension Telecom butiken X måste arbeta med att förbättra kundernas upplevelse av. Ett av påståendena i dimensionen som har ett stort negativt gap är personalens förmåga att hålla löften. Det är även ett av de påståenden respondenterna angivit som mest betydelsefulla. Det är för oss svårt att identifiera orsaken till personalens oförmåga att hålla löften men vi kan konstatera att en brist existerar på en eller flera sidor i tjänstemarknadsföringstriangeln och Telecom butiken X bör därför försöka få klarhet i vart det brister. Detta kan göras genom att butikschefen visar upp tjänstemarknadsföringstriangeln för personalen och att de tillsammans diskuterar fram de främsta orsakerna till problemet.

Att respondenterna först i del 2 har högst förväntningar på personalens intresse att lösa kundproblem men sedan när de ombads rangordna påståendena endast rankar det som 5:e mest betydelsefullt tror vi beror på att respondenterna anser många påståenden vara mycket betydelsefulla.

Reaktionssnabbhetsdimensionen anser vi ha flera påståenden som kan vara svåra att särskilja såsom snabb service och inte för upptagen för att svara på frågor. Snabb service kan även lätt förväxlas med påståendet om acceptabla väntetider i empatidimensionen. Detta är något som får oss att ifrågasätta indelning av dimensioner i SERVQUAL. Flertalet påståenden i olika dimensioner är väldigt lätt att förväxla och kan nästan ses som synonymer.

Respondenterna har angivit kompetent personal och känna trygghet i sina inköp som de mest betydelsefulla påståendena i hela undersökningen. Dessvärre har Telecom butiken X stora negativa gap på dessa påståenden. Orsakerna till detta är svåra för oss att identifiera men vi vill påpeka vikten av att ha rätt personal med tillräckliga kunskaper. Om kunderna inte känner att personalen har tillräckliga kunskaper borde de ha svårt att känna trygghet i sina inköp. Telecom butiken X bör därför kontrollera om deras personal har de rätt kunskaperna, är motiverad och får nödvändig information.

Empatidimensionen innehåller som sagt påståendet om acceptabla väntetider, det påstående som hade det överlägset största negativa gapet i hela undersökningen. Här finns en stor utmaning för Telecom butiken X. En stor risk med att ha, i kundens ögon, alltför långa väntetider kan vara att kunderna vänder sig till en annan leverantör eller sprider negativ word-of-mouth. Den musik som spelas i Telecom butiken X kommer från någon musik tv-kanal där musiken ofta är popmusik med snabbt tempo, något den teori vi redovisat inte förespråkar. För att minska kundernas upplevda väntetid bör Telecom butiken X spela musik med ett lugnare tempo. Att ha tillräcklig bemanning på de tider många kunder besöker butiken kan även det vara ett enkelt sätt att minska väntetiderna.

Att kunderna upplever Telecom butiken X: s kösystem, med en kö för privata kunder och en för företag, som slumpmässigt och orättvist får oss att ifrågasätta om detta system är det bästa.

Vi anser att kölappar är det mest lämpliga kösystemet för Telecom butiken X men de borde fundera över om det verkligen ska vara två kategorier eller en gemensam. Vi förmodar att tanken med en separat företagskö är att företagskunder spenderar mer pengar och har en mer begränsad tid vid besöket. Men om vi ser till privatkunder så tror vi att dessa ofta utför ärenden på luncher och raster vilket innebär att även de har en begränsad tid.

Undersökningens del 4 och 5

Enligt SERVQUAL borde Telecom butiken X inte ha nöjda kunder då de inte uppfyller kundernas förväntningar på mer än påståendena i påtaglighetsdimensionen. Men när vi i slutet av undersökningen frågade respondenterna om de är nöjda med Telecom butiken X och om butiken uppfyller deras förväntningar ger respondenterna enligt oss Telecom butiken X ett positiv betyg. Vi ställer oss därför frågande till SERVQUAL och om detta mätinstrument kan användas för att ge ett tillförlitligt resultat. Vi anser att SERVQUAL är bra för att hitta specifika gap som företagen måste arbeta med men tycker inte att enbart detta verktyg kan ge ett helhetsintryck av kunders bedömning av tjänstekvalitet.

Det kan vara svårt för Telecom butiken X att veta vad respondenterna i vår undersökning bildar sina prisuppfattningar på. Är det priserna generellt i butiken på de produkter som erbjuds eller är det priserna på mobiltelefonabonnemangen och samtalstaxor respondenterna utvärderar? Här kan vi tycka att vi borde ha varit mer tydliga i våra formuleringar i enkätundersökningen. Vi anser dock att resultaten antyder att respondenterna tycker att Telecom butiken X har rimliga priser i förhållande till kvalitet.

Eftersom de flesta missnöjda kunder inte framför klagomål borde Telecom butiken X underlätta denna process för sina kunder t.ex. ha en förslagslåda i butiken, något som inte finns idag. Ett annat förslag är att på Telecom butiken X: s kvitton ange en e-postadress där kunden kan framföra synpunkter och klagomål. Genom att ta del av kundernas klagomål kan Telecom butiken X förbättra kvalitén i sin tjänsteprocess och öka möjligheten att missnöjda kunder återkommer.

Eftersom en bra klagomålshantering är en förutsättning för att få nöjda kunder som sprider en positiv word-of-mouth anser vi att Telecom butiken X bör samla in information från kunder som varit i kontakt med butikens klagomålshantering för att se hur den fungerar och vilka eventuella förbättringar som behöver genomföras.

Då respondenterna som svarat på del 5 i undersökningen, om Telecom butiken X: s klagomålshantering, var väldigt få är det svårt att dra några tillförlitliga slutsatser om jämförelsen mellan de respondenter som upplevt positiv klagomålshantering och de respondenter som inte upplevt problem. Vi kan utifrån vårt resultat konstatera att ingen av grupperna verkar vara mer lojal än den andra.

Källförteckning

Artiklar

Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. *Journal of Marketing*, volym 56, nr. 2, sida 57-71

Bei, L-T. & Chiao, Y-C., (2006) The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce & Management*, volym 16, nr. 3 & 4, sida 162-177.

Davidow, M. & Dacin, P. A. (1997) Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management. *Advances in Consumer Research*, volym 24, nr. 1

Homburg, C & Fürst, A. (2005) How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal of Marketing*, volym 69, nr. 3

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. & Cha, J. (2001) The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, volym 22

Khatibi, A. A., Hishamuddin, I. & Thyagarajan, V. (2002) What drives customer loyalty: An analysis from the telecommunications industry. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, volym 11

Michelson Jr, M.W. (2003) Turning Complaints Into Cash. *The American Salesman*, volym 48, nr. 12

Milliman, R.E. (1982) Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, volym 56, nr. 3, sida 86-91

Miodonski, B. (2005) Stand by your word and never cut your prices. *Contractor Magazine*, volym 52, nr. 6, sida 80

Pei, M. L., Khatibi, A. A., & Fie, D. Y. G. (2005) Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia, *The Journal of American Academy of Business*, volym 7, nr. 2, sida 54

Van der Wal, R.W.E, Rampallis, A. & Bond, C (2002) Service quality in a cellular communications company: a South African experience, *Managing service quality*, volym 12, nr. 5, sida 323-335

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1988) SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, volym 64, nr. 1, sida 12-40

Böcker

Bitner, M. J. & Zeithaml, V. (2002) *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York

Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2002) *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, Studentlitteratur, Lund

Grönroos, C. (1996) *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Liber-Hermods, Helsingfors

Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför- om metodval I företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund

Jobber, D.(2004) *Principles and practice of marketing*, McGraw-Hill, New York

Lindqvist, H. & Persson, J. E. (1997) *Kundupplevd kvalitet i tjänsteverksamheter*, Författarna, Lund

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004) *Services Marketing- People, Technology, Strategy*, Pearson Prentice Hall

Marberry, S.O. & Zagon, L. (2001) *The Power of Color-Creating Healthy Interior Spaces*, John Wiley, New York

Thurén, T. (2006) *Vetenskapsteori för nybörjare*, Liber, Malmö

Zeithaml, V., Bitner, M.J. & Gremler, D. (2006) *Services Marketing- Integrating customer focus across the firm*, 4: e upplagan, McGraw-Hill, New York



Kundundersökning

Till Dig som nyligen har förlängt eller nytecknat ett mobilabonnemang på Telecom butiken X i Z-stad.

Vi är två studenter vid Karlstad universitet som skriver C-uppsats inom företagsekonomi. Vi har valt att studera kvalitet och service vid Telecom butik på Ö-gatan i Z-stad och vi vill därför gärna ta del av hur Du som kund upplever butiken och dess personal.

Undersökningens resultat kommer förutom att utgöra underlag för C-uppsatsen även att presenteras för butikens ledning och personal. Detta innebär att Du som kund nu har möjlighet att påverka butikens framtida service! För att undersökningen ska få ett så tillförlitligt resultat som möjligt är det viktigt med just Ditt deltagande.

Dina enskilda svar kommer att behandlas konfidentiellt!

När frågeformuläret är ifyllt och klart skickar Du sedan tillbaka det i bifogat, portofritt svarskuvert och vi är tacksamma om Ditt svar inkommer **så snart som möjligt**, helst inom en vecka.

Om Du har några frågor kring undersökningen är Du välkommen att kontakta oss via:

E-post:	karl_radebrink@hotmail.com	david.ekman@kbab.net
Mobil:	0702-63 24 24	0702-92 93 29

Ditt deltagande betyder mycket för vår C-uppsats och vi tackar på förhand för Din medverkan i vår undersökning!

Med vänliga hälsningar

Carl Radebrink
Ekonomistuderande

David Ekman
Ekonomistuderande

Kundundersökning

Del 1

1. Du som svarat är:

A. <input type="checkbox"/> Man	<input type="checkbox"/> Kvinna	
B. <input type="checkbox"/> 16-19 år	<input type="checkbox"/> 20-29 år	<input type="checkbox"/> 30-39 år
<input type="checkbox"/> 40-49 år	<input type="checkbox"/> 50-65 år	<input type="checkbox"/> Äldre än 65 år

2. Hur ofta besöker Du Telecom butiken X?

<input type="checkbox"/> Varje vecka	<input type="checkbox"/> Varje månad	<input type="checkbox"/> 1-2 ggr/halvår
<input type="checkbox"/> 1-2 ggr/år	<input type="checkbox"/> Mindre än 1 ggr/år	

3. Vad avgjorde att Du vände Dig till Telecom butiken X?

<input type="checkbox"/> Tidigare erfarenhet	<input type="checkbox"/> Reklam	<input type="checkbox"/> Rekommendationer från andra
<input type="checkbox"/> Annat		

4. Visade Telecom butiken X: s personal hur Du kan utnyttja Din mobiltelefons möjligheter, t.ex. textmeddelande (SMS), bildmeddelande (MMS) eller surfa på Internet?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej	
-----------------------------	------------------------------	--

5. Anser Du Dig ha tillräckliga kunskaper för att utnyttja Din mobiltelefons möjligheter, t.ex. SMS, MMS eller surfa på Internet?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej	
-----------------------------	------------------------------	--

6. Hur mycket använder Du Din mobiltelefon?

<input type="checkbox"/> Mindre än 5 minuter/dag	<input type="checkbox"/> Mellan 5-10 minuter/dag	<input type="checkbox"/> Mer än 10 minuter/dag
--	--	--

Del 2

Instruktion: Hur viktiga är påståendena för Dig som kund? (när Du besöker en Telecom butik) Ringa in mellan 1-7 där 1 är oviktigt och 7 är mycket viktigt.	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Oviktigt Mycket viktigt </div>
1. Att butiken har modern teknisk utrustning (datautrustning, tv-apparater, kassautrustning m.m.)	1 2 3 4 5 6 7
2. Att butiken ser inbjudande ut (lokal, skyltfönster, färger, möbler m.m.)	1 2 3 4 5 6 7
3. Att personalen har prydlig klädsel och är välvårdad	1 2 3 4 5 6 7
4. Att butiken har reklammaterial som ser lockande ut (tidningar, broschyrer, skyltar m.m.)	1 2 3 4 5 6 7
5. Att personalen håller löften	1 2 3 4 5 6 7
6. Att personalen visar ett sant intresse att lösa kundproblem	1 2 3 4 5 6 7
7. Att personalen gör rätt från början	1 2 3 4 5 6 7
8. Att tjänsten som beställts levereras inom lovad tid	1 2 3 4 5 6 7
9. Att personalen berättar när en tjänst ska utföras	1 2 3 4 5 6 7
10. Att personalen ger en snabb service	1 2 3 4 5 6 7
11. Att personalen är villig att hjälpa kunderna	1 2 3 4 5 6 7
12. Att personalen inte är för upptagen för att besvara kundernas frågor	1 2 3 4 5 6 7

	Oviktigt	Mycket viktigt
13. Att personalen inger förtroende	1 2 3 4 5 6 7	
14. Att Du som kund känner trygghet i dina inköp	1 2 3 4 5 6 7	
15. Att butiken har artig och vänlig personal	1 2 3 4 5 6 7	
16. Att butiken har kompetent personal	1 2 3 4 5 6 7	
17. Att personalen ger individuell service som är anpassad efter kundens behov	1 2 3 4 5 6 7	
18. Att butikens öppettider är anpassade efter kundernas behov	1 2 3 4 5 6 7	
19. Att personalen ger kunden personlig uppmärksamhet	1 2 3 4 5 6 7	
20. Att butiken sätter kundens bästa framförallt	1 2 3 4 5 6 7	
21. Att personalen ska förstå sina kunders specifika behov	1 2 3 4 5 6 7	
22. Att butiken har acceptabla väntetider	1 2 3 4 5 6 7	

Välj ut de tre mest betydelsefulla påståendena ovan (nr 1-22). Börja med det mest betydelsefulla.

1.()	2.()	3.()
-------	-------	-------

Del 3

Instruktion: Hur väl stämmer påståendet överens med <i>Telecom butiken X</i>? Ringa in mellan 1-7 där 1 instämmer inte alls och 7 instämmer helt.	Instämmer inte alls	Instämmer helt
1. Telecom butiken X har modern teknisk utrustning (datautrustning, tv-apparater, kassautrustning m.m.)	1 2 3 4 5 6 7	
2. Telecom butiken X ser inbjudande ut (lokal, skyltfönster, färger, möbler m.m.)	1 2 3 4 5 6 7	
3. Telecom butiken X: s personal är välvårdad och har prydlig klädsel	1 2 3 4 5 6 7	
4. Telecom butiken X har reklammaterial som ser lockande ut (tidningar, broschyrer, skyltar m.m.)	1 2 3 4 5 6 7	
5. Telecom butiken X: s personal håller löften	1 2 3 4 5 6 7	
6. Telecom butiken X: s personal visar ett sant intresse att lösa Dina problem	1 2 3 4 5 6 7	
7. Telecom butiken X: s personal gör rätt från början	1 2 3 4 5 6 7	
8. Telecom butiken X: s levererar tjänsten som beställts inom lovad tid	1 2 3 4 5 6 7	
9. Telecom butiken X: s personal berättar när en tjänst ska utföras	1 2 3 4 5 6 7	
10. Telecom butiken X: s personal ger en snabb service	1 2 3 4 5 6 7	
11. Telecom butiken X: s personal är villig att hjälpa Dig	1 2 3 4 5 6 7	

	Instämmer inte alls	Instämmer helt
12. Telecom butiken X: s personal är inte för upptagna för att besvara Dina frågor	1 2 3 4 5 6 7	
13. Telecom butiken X: s personal inger förtroende	1 2 3 4 5 6 7	
14. Du som kund känner dig trygg i dina affärer med Telecom butiken X	1 2 3 4 5 6 7	
15. Telecom butiken X har artig och vänlig personal	1 2 3 4 5 6 7	
16. Telecom butiken X har kompetent personal	1 2 3 4 5 6 7	
17. Telecom butiken X: s personal ger individuell service som är anpassad efter Dina behov	1 2 3 4 5 6 7	
18. Telecom butiken X har öppettider som är anpassade efter Dina behov	1 2 3 4 5 6 7	
19. Telecom butiken X: s personal ger Dig personlig uppmärksamhet	1 2 3 4 5 6 7	
20. Telecom butiken X sätter Ditt bästa framförallt	1 2 3 4 5 6 7	
21. Telecom butiken X: s personal förstår Dina specifika behov	1 2 3 4 5 6 7	
22. Telecom butiken X har acceptabla väntetider	1 2 3 4 5 6 7	

Del 4

Instruktion: I vilken grad anser Du att nedanstående påståenden stämmer på Dig? Ringa in mellan 1-7 där 1 är instämmer inte alls och 7 instämmer helt.							
	Instämmer inte alls			Instämmer helt			
1. Sammantaget är jag nöjd med Telecom butiken X	1	2	3	4	5	6	7
2. Telecom butiken X uppfyller mina förväntningar	1	2	3	4	5	6	7
3. Hos Telecom butiken X får jag hög kvalitet för pengarna	1	2	3	4	5	6	7
4. Telecom butiken X är prisvärd jämfört med konkurrenterna	1	2	3	4	5	6	7
5. Jag fortsätter att använda Telecom butiken X även om priserna stiger något	1	2	3	4	5	6	7
6. Jag kan betala ett högre pris än hos konkurrenterna för de fördelar Telecom butiken X ger	1	2	3	4	5	6	7
7. Telecom butiken X: s priser motsvarar mina förväntningar	1	2	3	4	5	6	7
8. Telecom butiken X: s image/profil är bättre jämfört med konkurrenterna	1	2	3	4	5	6	7
9. Det finns ömsesidigt utbyte i relationen mellan mig och Telecom butiken X (båda parter tjänar på relationen)	1	2	3	4	5	6	7
10. Telecom butiken X: s läge är bättre än konkurrenternas	1	2	3	4	5	6	7
11. Jag kommer att besöka Telecom butiken X mer under de närmaste månaderna	1	2	3	4	5	6	7
12. Jag kommer att besöka Telecom butiken X mindre under de närmaste månaderna	1	2	3	4	5	6	7
13. Jag säger positiva saker om Telecom butiken X till andra	1	2	3	4	5	6	7
14. Jag rekommenderar Telecom butiken X till någon som ber om råd	1	2	3	4	5	6	7
15. Jag uppmanar vänner och bekanta att göra affärer med Telecom butiken X	1	2	3	4	5	6	7
16. Jag anser Telecom butiken X vara första valet vid köp av telekommunikationstjänster	1	2	3	4	5	6	7

Del 5		
<p><i>Del 5 vill vi att endast Ni som upplevt problem med Telecom butiken X besvarar.</i></p> <p><u>Instruktion:</u> I vilken grad anser Du att nedanstående påståenden stämmer på Dig? Ringa in mellan 1-7 där 1 är instämmer inte alls och 7 instämmer helt.</p>	Instämmer inte alls	Instämmer helt
1. Jag framför klagomål till andra kunder om jag upplever problem med Telecom butiken X	1 2 3 4 5 6 7	
2. Jag framför klagomål till utomstående parter t.ex. konsumentrådgivare om jag upplever problem med Telecom butiken X	1 2 3 4 5 6 7	
3. Jag framför klagomål till butikens personal om jag upplever problem med Telecom butiken X	1 2 3 4 5 6 7	
4. Telecom butiken X: s personal behandlar mig vänligt och med respekt när jag framför klagomål	1 2 3 4 5 6 7	
5. Telecom butiken X ger mig en skälig kompensation när De gjort fel	1 2 3 4 5 6 7	

Del 6

**Vilka synpunkter eller idéer har Du om hur Telecom butiken X kan bli en bättre butik?
Finns det något Du saknar i butiken?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ett stort tack för Din medverkan!

Bilaga 2

Resultat kundundersökningens del 1

Fråga 1:1 A

Kön	Antal	Procent
Man	54	50.9
Kvinna	52	49.1
Totalt	106	100.0

Fråga 1:1 B

Åldersgrupp	Antal	Procent	Kumulativ Procent
16-19 år	2	1.9	1.9
20-29 år	22	20.8	22.6
30-39 år	19	17.9	40.6
40-49 år	16	15.1	55.7
50-65 år	39	36.8	92.5
Äldre än 65 år	8	7.5	100.0
Totalt	106	100.0	

Fråga 1:2

Besöksfrekvens	Antal	Procent	Kumulativ Procent
Varje vecka	1	.9	1.0
Varje månad	4	3.8	4.8
1-2 ggr/halvår	28	26.4	31.4
1-2 ggr/år	38	35.8	67.6
Mindre än 1 ggr/år	34	32.1	100.0
Total	105	99.1	
Uppgift saknas	1	.9	
Totalt	106	100.0	

Fråga 1:3

Besöksorsak	Antal	Procent	Kumulativ Procent
Tidigare erfarenhet	59	55.7	55.7
Reklam	6	5.7	61.3
Rekommendationer från andra	10	9.4	70.8
Annat	31	29.2	100.0
Totalt	106	100.0	

Fråga 1:4

Kom i gång	Antal	Procent	Kumulativ Procent
Ja	21	19.8	20.0
Nej	84	79.2	100.0
Total	105	99.1	
Uppgift saknas	1	.9	
Totalt	106	100.0	

Fråga 1:5

Kunskaper	Antal	Procent	Kumulativ Procent
Ja	60	56.6	56.6
Nej	46	43.4	100.0
Totalt	106	100.0	

Fråga 1:6

Användningsgrad	Antal	Procent	Kumulativ Procent
Mindre än 5 min/dag	29	27.4	27.4
Mellan 5-10 min/dag	38	35.8	63.2
Mer än 10 min/dag	39	36.8	100.0
Totalt	106	100.0	

Resultat kundundersökningens del 2

Fråga 2:1

Förväntning modern utrustning	Antal	Procent	Kumulativ Procent
1	7	6.6	6.7
2	8	7.5	14.3
3	13	12.3	26.7
4	28	26.4	53.3
5	20	18.9	72.4
6	14	13.2	85.7
7	15	14.2	100.0
Totalt	105	99.1	
Uppgift saknas	1	.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	105
Inte svarat	1
Medelvärde	4.41
Standardavvikelse	1.702

Fråga 2:2

Förväntning modern utrustning	Antal	Procent	Kumulativ Procent
1	1	.9	.9
2	3	2.8	3.8
3	8	7.5	11.3
4	24	22.6	34.0
5	29	27.4	61.3
6	20	18.9	80.2
7	21	19.8	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	5.08
Standardavvikelse	1.388

Fråga 2:3

Förväntning klädsel/välvärdad	Antal	Procent	Kumulativ Procent
1	2	1.9	1.9
2	1	.9	2.8
3	8	7.5	10.4
4	16	15.1	25.5
5	25	23.6	49.1
6	29	27.4	76.4
7	25	23.6	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	5.34
Standardavvikelse	1.400

Fråga 2:4

Förväntning reklammaterial	Antal	Procent	Kumulativ Procent
1	6	5.7	5.7
2	17	16.0	21.7
3	20	18.9	40.6
4	27	25.5	66.0
5	25	23.6	89.6
6	7	6.6	96.2
7	4	3.8	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	3.80
Standardavvikelse	1.470

Fråga 2:5

Förväntning hålla löften	Antal	Procent	Kumulativ Procent
3	1	.9	.9
4	2	1.9	2.8
5	1	.9	3.8
6	16	15.1	18.9
7	86	81.1	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	6.74
Standardavvikelse	.666

Fråga 2:6

Förväntning intresse lösa problem	Antal	Procent	Kumulativ Procent
4	3	2.8	2.8
5	1	.9	3.8
6	9	8.5	12.3
7	93	87.7	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	6.81
Standardavvikelse	.587

Fråga 2:7

Förväntning göra rätt från början	Antal	Procent	Kumulativ Procent
4	7	6.6	6.6
5	18	17.0	23.6
6	32	30.2	53.8
7	49	46.2	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	6.16
Standardavvikelse	.937

Fråga 2:8

Förväntning leverans inom lovad tid	Antal	Procent	Kumulativ Procent
3	1	.9	.9
4	2	1.9	2.8
5	4	3.8	6.6
6	26	24.5	31.1
7	73	68.9	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	6.58
Standardavvikelse	.742

Fråga 2:9

Förväntning berätta när tjänst utförs	Antal	Procent	Kumulativ Procent
3	1	.9	1.0
4	6	5.7	6.7
5	9	8.5	15.2
6	25	23.6	39.0
7	64	60.4	100.0
Totalt	105	99.1	
Uppgift saknas	1	.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	105
Inte svarat	1
Medelvärde	6.38
Standardavvikelse	.934

Fråga 2:10

Förväntning snabb service	Antal	Procent	Kumulativ Procent
3	1	.9	.9
4	6	5.7	6.6
5	19	17.9	24.5
6	29	27.4	51.9
7	51	48.1	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	6.16
Standardavvikelse	.977

Fråga 2:11

Förväntning vilja hjälpa kund	Antal	Procent	Kumulativ Procent
3	1	.9	.9
4	2	1.9	2.8
5	2	1.9	4.7
6	14	13.2	17.9
7	87	82.1	100.0
Total	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	6.74
Standardavvikelse	.680

Fråga 2:12

Förväntning inte för upptagen	Antal	Procent	Kumulativ Procent
3	1	.9	1.0
4	3	2.8	3.8
5	5	4.7	8.6
6	26	24.5	33.3
7	70	66.0	100.0
Totalt	105	99.1	
Uppgift saknas	1	.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	105
Inte svarat	1
Medelvärde	6.53
Standardavvikelse	.797

Fråga 2:13

Förväntning personal inger förtroende	Antal	Procent	Kumulativ Procent
3	1	.9	.9
4	2	1.9	2.8
5	5	4.7	7.5
6	26	24.5	32.1
7	72	67.9	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	6.57
Standardavvikelse	.756

Fråga 2:14

Förväntning känner trygghet i köp	Antal	Procent	Kumulativ Procent
3	1	.9	.9
4	1	.9	1.9
5	5	4.7	6.6
6	16	15.1	21.7
7	83	78.3	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	6.69
Standardavvikelse	.695

Fråga 2:15

Förväntning artig vänlig personal	Antal	Procent	Kumulativ Procent
3	2	1.9	1.9
4	2	1.9	3.8
5	9	8.5	12.3
6	15	14.2	26.4
7	78	73.6	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	6.56
Standardavvikelse	.874

Fråga 2:16

Förväntning kompetent personal	Antal	Procent	Kumulativ Procent
3	1	.9	.9
4	2	1.9	2.8
5	2	1.9	4.7
6	18	17.0	21.7
7	83	78.3	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	6.70
Standardavvikelse	.692

Fråga 2:17

Förväntning individuell service	Antal	Procent	Kumulativ Procent
3	1	.9	.9
4	5	4.7	5.7
5	7	6.6	12.3
6	23	21.7	34.0
7	70	66.0	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	6.47
Standardavvikelse	.886

Fråga 2:18

Förväntning anpassade öppettider	Antal	Procent	Kumulativ Procent
2	1	.9	.9
3	4	3.8	4.7
4	19	17.9	22.6
5	27	25.5	48.1
6	28	26.4	74.5
7	27	25.5	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	5.49
Standardavvikelse	1.213

Fråga 2:19

Förväntning personlig uppmärksamhet	Antal	Procent	Kumulativ Procent
1	1	.9	.9
2	1	.9	1.9
3	3	2.8	4.7
4	2	1.9	6.6
5	12	11.3	17.9
6	31	29.2	47.2
7	56	52.8	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	6.21
Standardavvikelse	1.152

Fråga 2:20

Förväntning kundens bästa framförallt	Antal	Procent	Kumulativ Procent
3	2	1.9	1.9
4	3	2.8	4.7
5	10	9.4	14.2
6	21	19.8	34.0
7	70	66.0	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	6.45
Standardavvikelse	.917

Fråga 2:21

Förväntning förstå specifika behov	Antal	Procent	Kumulativ Procent
3	1	.9	.9
4	3	2.8	3.8
5	13	12.3	16.0
6	37	34.9	50.9
7	52	49.1	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	6.28
Standardavvikelse	.859

Fråga 2:22

Förväntning acceptabla väntetider	Antal	Procent	Kumulativ Procent
3	1	.9	.9
4	3	2.8	3.8
5	13	12.3	16.0
6	38	35.8	51.9
7	51	48.1	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	6.27
Standardavvikelse	.857

Resultat kundundersökningens del 3

Fråga 3:1

Upplevelse modern utrustning	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	1	.9	1.0
2	1	.9	1.9
3	1	.9	2.9
4	23	21.7	25.2
5	21	19.8	45.6
6	28	26.4	72.8
7	28	26.4	100.0
Totalt	103	97.2	
Uppgift saknas	3	2.8	
Totalt	106	100.0	

Antal	103
Inte svarat	3
Medelvärde	5.50
Standardavvikelse	1.275

Fråga 3:2

Upplevelse faciliteter	Antal	Procent	Kumulativ procent
2	3	2.8	2.8
3	1	.9	3.8
4	29	27.4	31.1
5	22	20.8	51.9
6	26	24.5	76.4
7	25	23.6	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	5.34
Standardavvikelse	1.286

Fråga 3:3

Upplevelse klädsel/välvärdad	Antal	Procent	Kumulativ procent
2	1	.9	.9
3	3	2.8	3.8
4	7	6.6	10.4
5	24	22.6	33.0
6	36	34.0	67.0
7	35	33.0	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	5.85
Standardavvikelse	1.102

Fråga 3:4

Upplevelse reklammaterial	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	1	.9	1.0
2	1	.9	1.9
3	7	6.6	8.6
4	30	28.3	37.1
5	29	27.4	64.8
6	29	27.4	92.4
7	8	7.5	100.0
Totalt	105	99.1	
Uppgift saknas	1	.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	105
Inte svarat	1
Medelvärde	4.94
Standardavvikelse	1.175

Fråga 3:5

Upplevelse hålla löften	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	2	1.9	2.0
3	2	1.9	3.9
4	13	12.3	16.7
5	18	17.0	34.3
6	32	30.2	65.7
7	35	33.0	100.0
Totalt	102	96.2	
Uppgift saknas	4	3.8	
Totalt	106	100.0	

Antal	102
Inte svarat	4
Medelvärde	5.75
Standardavvikelse	1.285

Fråga 3:6

Upplevelse intresse lösa problem	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	4	3.8	3.8
2	3	2.8	6.7
3	4	3.8	10.6
4	9	8.5	19.2
5	17	16.0	35.6
6	34	32.1	68.3
7	33	31.1	100.0
Totalt	104	98.1	
Uppgift saknas	2	1.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	104
Inte svarat	2
Medelvärde	5.56
Standardavvikelse	1.557

Fråga 3:7

Upplevelse göra rätt från början	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	1	.9	1.0
2	2	1.9	2.9
4	13	12.3	15.4
5	32	30.2	46.2
6	29	27.4	74.0
7	27	25.5	100.0
Totalt	104	98.1	
Uppgift saknas	2	1.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	104
Inte svarat	2
Medelvärde	5.58
Standardavvikelse	1.204

Fråga 3:8

Upplevelse leverans inom lovad tid	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	2	1.9	1.9
2	2	1.9	3.9
3	3	2.8	6.8
4	14	13.2	20.4
5	14	13.2	34.0
6	28	26.4	61.2
7	40	37.7	100.0
Totalt	103	97.2	
Uppgift saknas	3	2.8	
Totalt	106	100.0	

Antal	103
Inte svarat	3
Medelvärde	5.72
Standardavvikelse	1.438

Fråga 3:9

Upplevelse berätta när tjänst utförs	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	1	.9	1.0
2	2	1.9	2.9
3	5	4.7	7.8
4	12	11.3	19.6
5	21	19.8	40.2
6	27	25.5	66.7
7	34	32.1	100.0
Totalt	102	96.2	
Uppgift saknas	4	3.8	
Totalt	106	100.0	

Antal	102
Inte svarat	4
Medelvärde	5.62
Standardavvikelse	1.372

Fråga 3:10

Upplevelse snabb service	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	3	2.8	2.8
2	1	.9	3.8
3	4	3.8	7.5
4	23	21.7	29.2
5	30	28.3	57.5
6	17	16.0	73.6
7	28	26.4	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	5.25
Standardavvikelse	1.441

Fråga 3:11

Upplevelse vilja hjälpa kund	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	2	1.9	1.9
2	1	.9	2.9
3	3	2.8	5.7
4	8	7.5	13.3
5	19	17.9	31.4
6	31	29.2	61.0
7	41	38.7	100.0
Totalt	105	99.1	
Uppgift saknas	1	.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	105
Inte svarat	1
Medelvärde	5.84
Standardavvikelse	1.324

Fråga 3:12

Upplevelse inte för upptagen	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	4	3.8	3.8
3	10	9.4	13.2
4	12	11.3	24.5
5	25	23.6	48.1
6	23	21.7	69.8
7	32	30.2	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	5.37
Standardavvikelse	1.551

Fråga 3:13

Upplevelse personal inger förtroende	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	3	2.8	2.8
3	6	5.7	8.5
4	4	3.8	12.3
5	27	25.5	37.7
6	34	32.1	69.8
7	32	30.2	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	5.66
Standardavvikelse	1.351

Fråga 3:14

Upplevelse känner trygghet i köp	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	3	2.8	2.8
2	2	1.9	4.7
3	3	2.8	7.5
4	3	2.8	10.4
5	21	19.8	30.2
6	39	36.8	67.0
7	35	33.0	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	5.77
Standardavvikelse	1.368

Fråga 3:15

Upplevelse artig vänlig personal	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	2	1.9	1.9
2	2	1.9	3.8
3	4	3.8	7.5
4	4	3.8	11.3
5	20	18.9	30.2
6	38	35.8	66.0
7	36	34.0	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	5.79
Standardavvikelse	1.329

Fråga 3:16

Upplevelse kompetent personal	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	1	.9	1.0
2	1	.9	1.9
3	1	.9	2.9
4	7	6.6	9.5
5	24	22.6	32.4
6	42	39.6	72.4
7	29	27.4	100.0
Totalt	105	99.1	
Uppgift saknas	1	.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	105
Inte svarat	1
Medelvärde	5.80
Standardavvikelse	1.104

Fråga 3:17

Upplevelse individuell service	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	2	1.9	1.9
2	2	1.9	3.8
3	4	3.8	7.7
4	14	13.2	21.2
5	24	22.6	44.2
6	26	24.5	69.2
7	32	30.2	100.0
Totalt	104	98.1	
Uppgift saknas	2	1.9	
Total	106	100.0	

Antal	104
Inte svarat	2
Medelvärde	5.52
Standardavvikelse	1.414

Fråga 3:18

Upplevelse anpassade öppettider	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	2	1.9	1.9
2	2	1.9	3.8
3	7	6.6	10.4
4	15	14.2	24.5
5	22	20.8	45.3
6	28	26.4	71.7
7	30	28.3	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	5.42
Standardavvikelse	1.454

Fråga 3:19

Upplevelse personlig uppmärksamhet	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	4	3.8	3.8
3	6	5.7	9.4
4	16	15.1	24.5
5	21	19.8	44.3
6	32	30.2	74.5
7	27	25.5	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	5.40
Standardavvikelse	1.472

Fråga 3:20

Upplevelse kundens bästa framförallt	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	4	3.8	3.9
2	2	1.9	5.8
3	2	1.9	7.8
4	18	17.0	25.2
5	30	28.3	54.4
6	24	22.6	77.7
7	23	21.7	100.0
Totalt	103	97.2	
Uppgift saknas	3	2.8	
Totalt	106	100.0	

Antal	103
Inte svarat	3
Medelvärde	5.25
Standardavvikelse	1.460

Fråga 3:21

Upplevelse förstå specifika behov	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	2	1.9	1.9
2	3	2.8	4.8
3	5	4.7	9.5
4	9	8.5	18.1
5	27	25.5	43.8
6	35	33.0	77.1
7	24	22.6	100.0
Totalt	105	99.1	
Uppgift saknas	1	.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	105
Inte svarat	1
Medelvärde	5.45
Standardavvikelse	1.380

Fråga 3:22

Upplevelse acceptabla väntetider	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	8	7.5	7.7
2	10	9.4	17.3
3	8	7.5	25.0
4	24	22.6	48.1
5	24	22.6	71.2
6	10	9.4	80.8
7	20	18.9	100.0
Totalt	104	98.1	
Uppgift saknas	2	1.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	104
Inte svarat	2
Medelvärde	4.50
Standardavvikelse	1.812

Resultat kundundersökningens del 4

Fråga 4:1

Sammantaget nöjd	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	4	3.8	3.8
2	1	.9	4.7
3	3	2.8	7.5
4	6	5.7	13.2
5	28	26.4	39.6
6	34	32.1	71.7
7	30	28.3	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	5.59
Standardavvikelse	1.406

Fråga 4:2

Uppfyller mina förväntningar	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	5	4.7	4.7
3	5	4.7	9.4
4	8	7.5	17.0
5	26	24.5	41.5
6	33	31.1	72.6
7	29	27.4	100.0
Totalt	106	100.0	

Antal	106
Inte svarat	0
Medelvärde	5.50
Standardavvikelse	1.482

Fråga 4:3

Hög kvalitet för pengarna	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	3	2.8	2.9
3	4	3.8	6.7
4	13	12.3	19.0
5	33	31.1	50.5
6	30	28.3	79.0
7	22	20.8	100.0
Totalt	105	99.1	
Uppgift saknas	1	.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	105
Inte svarat	1
Medelvärde	5.39
Standardavvikelse	1.312

Fråga 4:4

Prisvärda jämfört med konkurrenter	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	1	.9	1.0
2	4	3.8	5.1
3	7	6.6	12.2
4	26	24.5	38.8
5	30	28.3	69.4
6	18	17.0	87.8
7	12	11.3	100.0
Totalt	98	92.5	
Uppgift saknas	8	7.5	
Totalt	106	100.0	

Antal	98
Inte svarat	8
Medelvärde	4.86
Standardavvikelse	1.324

Fråga 4:5

Använder trots högre priser	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	10	9.4	9.5
2	6	5.7	15.2
3	17	16.0	31.4
4	26	24.5	56.2
5	17	16.0	72.4
6	14	13.2	85.7
7	15	14.2	100.0
Totalt	105	99.1	
Uppgift saknas	1	.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	105
Inte svarat	1
Medelvärde	4.30
Standardavvikelse	1.781

Fråga 4:6

Kan betala högre pris för fördelar	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	13	12.3	12.4
2	10	9.4	21.9
3	17	16.0	38.1
4	19	17.9	56.2
5	15	14.2	70.5
6	23	21.7	92.4
7	8	7.5	100.0
Totalt	105	99.1	
Uppgift saknas	1	.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	105
Inte svarat	1
Medelvärde	4.09
Standardavvikelse	1.840

Fråga 4:7

Priserna motsvarar förväntningar	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	3	2.8	2.9
2	1	.9	3.9
3	5	4.7	8.7
4	28	26.4	35.9
5	33	31.1	68.0
6	23	21.7	90.3
7	10	9.4	100.0
Totalt	103	97.2	
Uppgift saknas	3	2.8	
Totalt	106	100.0	

Antal	103
Inte svarat	3
Medelvärde	4.90
Standardavvikelse	1.280

Fråga 4:8

Image bättre än konkurrenter	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	4	3.8	4.0
2	6	5.7	9.9
3	10	9.4	19.8
4	32	30.2	51.5
5	19	17.9	70.3
6	19	17.9	89.1
7	11	10.4	100.0
Totalt	101	95.3	
Uppgift saknas	5	4.7	
Totalt	106	100.0	

Antal	101
Inte svarat	5
Medelvärde	4.55
Standardavvikelse	1.526

Fråga 4:9

Ömsesidigt utbyte i relationen	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	6	5.7	6.0
2	3	2.8	9.0
3	9	8.5	18.0
4	30	28.3	48.0
5	23	21.7	71.0
6	15	14.2	86.0
7	14	13.2	100.0
Totalt	100	94.3	
Uppgift saknas	6	5.7	
Totalt	106	100.0	

Antal	100
Inte svarat	6
Medelvärde	4.62
Standardavvikelse	1.575

Fråga 4:10

Bättre läge än konkurrenter	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	9	8.5	8.7
2	5	4.7	13.6
3	13	12.3	26.2
4	38	35.8	63.1
5	11	10.4	73.8
6	15	14.2	88.3
7	12	11.3	100.0
Totalt	103	97.2	
Uppgift saknas	3	2.8	
Totalt	106	100.0	

Antal	103
Inte svarat	3
Medelvärde	4.26
Standardavvikelse	1.674

Fråga 4:11

Besöka mer under närmsta månaderna	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	26	24.5	25.5
2	13	12.3	38.2
3	10	9.4	48.0
4	27	25.5	74.5
5	12	11.3	86.3
6	9	8.5	95.1
7	5	4.7	100.0
Totalt	102	96.2	
Uppgift saknas	4	3.8	
Totalt	106	100.0	

Antal	102
Inte svarat	4
Medelvärde	3.32
Standardavvikelse	1.841

Fråga 4:12

Besöka mindre under närmsta månaderna	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	18	17.0	17.6
2	13	12.3	30.4
3	12	11.3	42.2
4	25	23.6	66.7
5	14	13.2	80.4
6	10	9.4	90.2
7	10	9.4	100.0
Totalt	102	96.2	
Uppgift saknas	4	3.8	
Totalt	106	100.0	

Antal	102
Inte svarat	4
Medelvärde	3.73
Standardavvikelse	1.894

Fråga 4:13

Säga positiva saker till andra	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	5	4.7	4.9
2	5	4.7	9.8
3	11	10.4	20.6
4	23	21.7	43.1
5	22	20.8	64.7
6	26	24.5	90.2
7	10	9.4	100.0
Totalt	102	96.2	
Uppgift saknas	4	3.8	
Totalt	106	100.0	

Antal	102
Inte svarat	4
Medelvärde	4.67
Standardavvikelse	1.563

Fråga 4:14

Rekommendera till rådfrågande	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	5	4.7	4.8
2	5	4.7	9.6
3	4	3.8	13.5
4	20	18.9	32.7
5	23	21.7	54.8
6	30	28.3	83.7
7	17	16.0	100.0
Totalt	104	98.1	
Uppgift saknas	2	1.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	104
Inte svarat	2
Medelvärde	5.01
Standardavvikelse	1.586

Fråga 4:15

Uppmana vänner och bekanta att göra affärer	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	11	10.4	10.7
2	8	7.5	18.4
3	10	9.4	28.2
4	20	18.9	47.6
5	23	21.7	69.9
6	18	17.0	87.4
7	13	12.3	100.0
Totalt	103	97.2	
Uppgift saknas	3	2.8	
Totalt	106	100.0	

Antal	103
Inte svarat	3
Medelvärde	4.38
Standardavvikelse	1.821

Fråga 4:16

Första valet vid Telecom tjänst	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	9	8.5	8.7
2	8	7.5	16.3
3	8	7.5	24.0
4	8	7.5	31.7
5	27	25.5	57.7
6	20	18.9	76.9
7	24	22.6	100.0
Totalt	104	98.1	
Uppgift saknas	2	1.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	104
Inte svarat	2
Medelvärde	4.85
Standardavvikelse	1.894

Bilaga 6

Resultat kundundersökningens del 5

Fråga 5:1

Klaga till andra kunder	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	4	3.8	12.1
2	4	3.8	24.2
3	5	4.7	39.4
4	4	3.8	51.5
5	8	7.5	75.8
6	1	.9	78.8
7	7	6.6	100.0
Totalt	33	31.1	
Ombedd att ej svara	73	68.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	33
Inte svarat	73
Medelvärde	4.18
Standardavvikelse	2.023

Fråga 5:2

Klaga till utomstående parter	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	7	6.6	21.2
2	6	5.7	39.4
3	7	6.6	60.6
4	2	1.9	66.7
5	3	2.8	75.8
6	2	1.9	81.8
7	6	5.7	100.0
Totalt	33	31.1	
Ombedd att ej svara	73	68.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	33
Inte svarat	73
Medelvärde	3.55
Standardavvikelse	2.181

Fråga 5:3

Klaga till personal	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	1	.9	3.0
3	1	.9	6.1
4	4	3.8	18.2
5	6	5.7	36.4
6	7	6.6	57.6
7	14	13.2	100.0
Totalt	33	31.1	
Ombedd att ej svara	73	68.9	
Totalt	106	100.0	

Antal	33
Inte svarat	73
Medelvärde	5.76
Standardavvikelse	1.458

Fråga 5:4

Vänligt bemött av personal vid klagomål	Antal	Procent	Kumulativ procent
1	2	1.9	7.4
4	10	9.4	44.4
5	4	3.8	59.3
6	6	5.7	81.5
7	5	4.7	100.0
Totalt	27	25.5	
Uppgift saknas	6	5.7	
Ombedd att ej svara	73	68.9	
Totalt	79	74.5	
Totalt	106	100.0	

Antal	27
Inte svarat	79
Medelvärde	4.93
Standardavvikelse	1.615

Fråga 5:5

Skälig kompensation	Antal	Procent	Kumulativ Procent
1	3	2.8	12.0
2	2	1.9	20.0
3	1	.9	24.0
4	9	8.5	60.0
5	4	3.8	76.0
6	3	2.8	88.0
7	3	2.8	100.0
Totalt	25	23.6	
Uppgift saknas	8	7.5	
Ombedd att ej svara	73	68.9	
Totalt	81	76.4	
Totalt	106	100.0	

Antal	25
Inte svarat	81
Medelvärde	4.20
Standardavvikelse	1.803

Sammanställning kundundersökningens del 2-3

Påstående	Upplevelse	Förväntning	Gap
Påtaglighetsdimensioner			
1. Modern utrustning	5.50	4.41	1.09
2. Inbjudande faciliteter	5.34	5.08	0.26
3. Prydlig klädsel/Välvårdad personal	5.85	5.34	0.51
4. Lockande reklammaterial	4.94	3.80	1.14
Medelvärde	5.41	4.66	0.75
Pålitlighetsdimensioner			
5. Personalen håller löften	5.75	6.74	-0.99
6. Visa intresse att lösa kundproblem	5.56	6.81	-1.25
7. Personalen gör rätt från början	5.58	6.16	-0.58
8. Leverans inom lovad tid	5.72	6.58	-0.86
Medelvärde	5.65	6.57	-0.92
Reaktionssnabbhetsdimensioner			
9. Berättar när en tjänst ska utföras	5.62	6.38	-0.76
10. Snabb service	5.25	6.16	-0.91
11. Vilja att hjälpa kunderna	5.84	6.74	-0.90
12. Inte för upptagen för att svara på frågor	5.37	6.53	-1.16
Medelvärde	5.52	6.45	-0.93
Trovärdighetsdimensioner			
13. Personalen inger förtroende	5.66	6.57	-0.91
14. Känna trygghet i sina inköp	5.77	6.69	-0.92
15. Artig och vänlig personal	5.79	6.56	-0.77
16. Kompetent personal	5.80	6.70	-0.90
Medelvärde	5.76	6.63	-0.88
Empatidimensioner			
17. Individuell service	5.52	6.47	-0.95
18. Kundanpassade öppettider	5.42	5.49	-0.07
19. Personalig uppmärksamhet	5.40	6.21	-0.81
20. Kundens bästa framförallt	5.25	6.45	-1.20
21. Förstå specifika behov	5.45	6.28	-0.83
22. Acceptabla väntetider	4.50	6.27	-1.77
Medelvärde	5.26	6.20	-0.94

All beräknad data är avrundad till två decimaler.

Sammanställning kundundersökningens del 4

Påstående	Medelvärde
Kundtillfredsställelse	
1. Sammantaget är jag nöjd med Telecom butiken X	5.59
2. Telecom butiken X uppfyller mina förväntningar	5.50
Priskänslighet	
3. Hos Telecom butiken X får jag hög kvalitet för pengarna	5.39
4. Telecom butiken X är prisvärd jämfört med konkurrenterna	4.86
5. Jag fortsätter att använda Telecom butiken X även om priserna stiger något	4.30
6. Jag kan betala ett högre pris än hos konkurrenterna för de fördelar Telecom butiken X ger	4.09
7. Telecom butiken X priser motsvarar mina förväntningar	4.90
Image	
8. Telecom butiken X image/ profil är bättre jämfört med konkurrenterna	4.55
Samhörighet	
9. Det finns ömsesidigt utbyte i relationen mellan mig och Telecom butiken X (båda parter tjänar på relationen)	4.62
10. Telecom butiken X läge är bättre än konkurrenternas	4.26
Lojalitet	
11. Jag kommer att besöka Telecom butiken X mer under de närmsta månaderna	3.32
12. Jag kommer att besöka Telecom butiken X mindre under de närmsta månaderna	3.73
13. Jag säger positiva saker om Telecom butiken X till andra	4.67
14. Jag rekommenderar Telecom butiken X till någon som ber om råd	5.01
15. Jag uppmanar vänner och bekanta att göra affärer med Telecom butiken X	4.38
16. Jag anser Telecom butiken X vara första valet vid köp av Telekommunikationstjänster	4.85

All beräknad data är avrundad till två decimaler.

Sammanställning kundundersökningens del 5

Påstående	Medelvärde
Kundbeteende	
1. Jag framför klagomål till andra kunder om jag upplever problem med Telecom butiken X	4.18
2. Jag framför klagomål till utomstående parter t.ex. konsumentrådgivare om jag upplever problem med Telecom butiken X	3.55
3. Jag framför klagomål till butikens personal om jag upplever problem med Telecom butiken X	5.76
Klagomålshantering	
4. Telecom butiken X personal behandlar mig vänligt och med respekt när jag framför klagomål	4.93
5. Telecom butiken X ger mig en skälig kompensation när De gjort fel	4.20

All beräknad data är avrundad till två decimaler.