



Företagsekonomiska Institutionen  
EKONOMI HÖGSKOLAN  
LUNDS UNIVERSITET

MAGISTERUPPSATS

Kundupplevd Servicekvalitet i Lågpris Respektive  
Traditionellt Butikskoncept  
- En validering av en spansk modell på  
svensk dagligvaruhandel

av

**Johan Pahlsson**

**Robert Edin**

**Erik Troste**

**Maj 2004**

**Handledare: Johan Anselmsson**

## Sammanfattning

Uppsattstitel	Kundupplevd Servicekvalitet i Lågpris Respektive Traditionellt Butikskoncept – En validering av en spansk modell på svensk dagligvarumarknad
Seminariedatum	2004-06-10
Ämne/kurs	Marknadsföring Teoretiska Perspektiv, Magisterkurs 10p
Författare	Johan Pahlsson Robert Edin Erik Troste
Handledare	Johan Anselmsson
Fem nyckelord	Service, Servicekvalitet, Dagligvarumarknad, Vázquez, CALSUPER
Syfte	Det huvudsakliga syftet med denna studie är att utveckla förståelsen för den kundupplevda servicekvaliteten inom dagligvaruhandeln. Det underliggande syftet är att testa Vazquez m fl. (2000) modell för mätning och utvärdering av servicekvalitet inom dagligvaruhandeln. Detta för att se om den ger ett rättvisande resultat i två olika butikskoncept, lågpris och traditionellt, eller om det krävs en modell anpassad för svenska förhållanden och mer specifikt för var och en av de olika koncepten.
Metod	Vi har använt oss av en kvantitativ metod där respondenterna svarat på vår enkät som bygger på Vazquez m fl. (2000) modell för mätning och utvärdering av servicekvalitet inom dagligvaruhandeln.
Teoretiska Perspektiv	Vi har utgått från teorier från service marketing litteraturen med fokus på kundupplevd servicekvalitet.
Empiri	Uppsatsens empiri består av den information och data vi erhållit vid enkätintervjuerna i dagligvarubutikerna.
Slutsatser	Generellt demonstrerar modellen alltför låga förklaringsvärden och kan därmed inte användas för att utvärdera servicekvaliteten för butiker med lågpris eller traditionellt butikskoncept på den svenska marknaden. Eftersom inte modellerna visade sig vara lämpade för svenska förhållanden anser vi att en variant eller modifikation på modellen skulle kunna användas för den svensk-nordiska marknaden. Vi argumenterar för att det krävs specifika mätskalor för kundupplevd servicekvalitet beroende på bransch, marknaden eller landets geografiska läge samt även beroende på olika typer av butikskoncept.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>3</b>
1.1 BAKGRUND .....	3
1.2 DEFINITION AV LÅGPRISBUTIK RESPEKTIVE TRADITIONELL ALLIVSBUTIK .....	3
1.3 PRAKTISKT PROBLEM.....	4
1.4 TEORETISKT PROBLEM .....	4
1.5 SYFTE .....	6
<b>2. TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 BEGREPP .....	7
2.2 SERVICEKVALITET .....	8
2.3 KUNDUPPLEVD SERVICEKVALITET .....	11
2.4 KUNDUPPLEVD SERVICEKVALITET OCH KUNDLOJALITET.....	13
2.5 KRITIK MOT SERVQUAL .....	14
2.6 ALTERNATIVT MÄTINSTRUMENT FÖR SERVICEKVALITET .....	15
2.7 SERVICEKVALITET I DAGLIGVARUHANDELN .....	16
2.8 SAMMANFATTNING .....	20
<b>3. METOD .....</b>	<b>20</b>
3.1 ÖVERGRIPANDE METOD .....	21
3.1.1 <i>Problem – syfte</i> .....	21
3.1.2 <i>Teori</i> .....	22
3.1.3 <i>Objekt och perspektiv</i> .....	23
3.1.4 <i>Analysmodell</i> .....	23
3.1.5 <i>Länk mellan teori och empiri</i> .....	24
3.2 HANDGRIPLIG METOD .....	24
3.2.1 <i>Plats</i> .....	24
3.2.2 <i>Urval</i> .....	24
3.2.3 <i>Val av butiker</i> .....	25
3.2.3.1 <i>Kort om butikerna</i> .....	25
3.2.4 <i>Enkätstudiens datainsamling</i> .....	26
3.2.5 <i>Enkäten</i> .....	27
<b>4. RESULTAT FRÅN STUDIEN .....</b>	<b>28</b>
4.1 DESKRIPTIV STATISTIK.....	28
4.2 VALIDERING AV MÄTINSTRUMENT (CALSUPER).....	30
4.3 UNDERLIGGANDE FAKTORER FÖR SERVICEKVALITET I BUTIKERNA .....	31
4.3.1 <i>Resultat efter faktoranalys</i> .....	31
4.3.2 <i>Faktoranalys på Spansk modell</i> .....	32
4.4 FAKTORERNAS INVERKAN PÅ KUNDUPPLEVD SERVICEKVALITET OCH MÄTSKALANS VALIDITET .....	34
4.4.1 <i>Regressionsanalys på vår studie baserad på 22 variabler</i> .....	34
4.4.2 <i>Regressionsanalys för spansk modell baserad på 18 variabler</i> .....	36
<b>5. ANALYS.....</b>	<b>37</b>
5.1 ANALYS AV DESKRIPTIV STATISTIK.....	37
5.2 ANALYS PÅ FAKTOR- OCH REGRESSIONSANALYS.....	38
<b>6. SLUTSATSER .....</b>	<b>41</b>
6.1 STUDIENS TEORETISKA BIDRAG .....	41
6.2 PRAKTISKT BIDRAG OCH REKOMMENDATIONER TILL FÖRETAG .....	43
6.3 STUDIENS BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	45
<b>REFERENSER.....</b>	<b>47</b>
BILAGA .....	50

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Inom dagens dagligvaruhandel talas det mycket om att skapa kundlojalitet och att styra sina kundrelationer. I marknadsföringslitteraturen hävdas det att lojalitet och lönsamhet skall skapas genom kundtillfredsställelse och servicekvalitet (Anselmsson och Johansson, 2001). Svensk dagligvaruhandel har beskrivits som en bransch där konkurrensen har varit förhållandevis låg, samt haft en låg kundtillfredsställelse (Andersson m fl. 1997) (Elg & Johansson, 1992).

Branschstudier av bl.a. Supermarket har påvisat att missnöjet bland kunderna har ökat. Exempel på missnöjen kan vara höga priser, för lite personal, samt för liten uppmärksamhet åt kunderna, (Supermarket, 5-6, 2003). Den situation som råder på marknaden i dagsläget är kraftigt förändrad. Konkurrensen är betydligt hårdare och kunderna ställer högre krav på butikerna då deras valmöjligheter är mer omfattande. Kraven på butikerna idag är många, vilket betyder att ingen sida av verksamheten kan försummas. Butikernas förmåga att öka sina egna marknadsandelar står och faller med framförallt tre egenskaper; bekvämligheten, varubredd och prisbild. På något av de områdena måste de slå sina konkurrenter (Supermarket, 5-6, 2003).

Lågprisbutiker, stormarknader, trafikbutiker och allivsbutiker i det större formatet är sedan länge de vinnande koncepten på marknaden, det är de butikerna som främst konkurrerar med just priserna, sortimentsbredden eller bekvämligheten och i vissa fall med alla vapnen samtidigt (Supermarket, 5-6, 2003). Förlorarna är de en gång så många traditionella allivsbutiker i stadskärnorna, bostadsområdena och på landsbygden. Dessa butiker levde ganska tryggt på den tiden konsumenterna knappt hade något annat val än att handla sina livsmedel i den närmaste butiken (Supermarket, 5-6, 2003).

## 1.2 Definition av lågprisbutik respektive traditionell allivsbutik

<u>Ica Handlarna</u>	<u>KF</u>	<u>Bergendahlsgruppen</u>	<u>Axfood</u>	<u>Lidl</u>
Netto	Fakta	City Gross	Willys, Mate Eko	(Tyskland)
	Prix		Willys hemma	
			Rätt pris	

Källa: (Supermarket, 5-6, 2003)

Figuren ovan visar en beskrivning av lågprisbutiksutbudet i Sverige. Definitionen av en lågprisbutik är enligt Butikskalendern (2004) ”en livsmedelsbutik med begränsat sortiment, minimal service, enkel inredning och en prispolitik som kännetecknas av låga och fasta priser” Det finns ca 400 lågprisbutiker i landet. Exempel: Exet/Matex, Willys, Netto. Definitionen av en traditionell allivsbutik är enligt följande: ”Traditionell livsmedelsbutik med allsidigt sortiment av dagligvaror och ett visst sortiment av dagliga special-varor (Butikskalendern, 2004)”. Till gruppen räknas inte lågprisprofilerade butiker, stormarknader, service-, jour- och trafikbutiker.

### **1.3 Praktiskt problem**

Det har visat sig att lågprisbutiker är ett vinnande koncept i nuläget (Supermarket, 5-6, 2003), vilket gör det intressant att undersöka vad som skiljer dessa butiker gentemot det traditionella konceptet vad gällande servicekvalitet. Vid första tanken av en lågprisbutik så ställs just frågan, hur kan de ha så låga priser? Svaret är förmodligen att butikerna har sparat in på andra omkostnader som personal, butiksinredning samt att deras varusortiment består av mindre kända produkt- och varumärken.

Det traditionella konceptet handlar mer om den totala upplevelsen i butiken, mycket personal, trevlig och behaglig inredning samt märkesvaror, för att nämna några exempel. Priset blir således högre pga. att det innefattar hela upplevelsen för konsumenten och inte bara produkterna han eller hon bär med sig hem. Är det egentligen möjligt att jämföra servicekvaliteten mellan lågprisbutiker och det traditionella konceptet? Eller är det två helt skilda verksamheter/affärsidéer, med samma sorts produkter?

### **1.4 Teoretiskt problem**

Det har under en lång tid i marknadsföringslitteraturen argumenterats att erbjudande av hög kundupplevd servicekvalitet kan skapa konkurrensfördelar, nöjda och lojala kunder och även lönsamhet (t ex Parasuraman m fl. 1988; Zeithaml m fl. 1996; Bittner, 1990).

En stor del av forskningen inom begreppet servicekvalitet har handlat om vilka faktorer som kunden uppfattar som bra service. För att mäta eller värdera den kundupplevda servicekvaliteten krävs någon form av operationellt mätinstrument.

Den senare forskningen har därför varit koncentrerad på att försöka utveckla operationella mätinstrument för att utvärdera servicekvalitet.

Det mesta kända mätinstrumentet är SERVQUAL skalan (Parasuraman m fl. 1988). Flera empiriska studier och undersökningar har genomförts där SERVQUAL använts för att mäta kvaliteten i olika branscher. Buttle (1994) sammanfattade Parasuramans m fl. (1985, 1988) tidigare studier om SERVQUAL och rapporterade att modellen kunde kritiseras på ett flertal teoretiska och operationella grunder. Enligt Finn och Lamb (1991) har denna skala visat sig olämplig för att fånga upplevd servicekvalitet i de branscher där tjänster och varor kombineras. Det krävs mer forskning kring ämnet servicekvalitet där varor och tjänster marknadsförs i kombination menar Grönroos (1993).

I servicekvalitetsforskningen finns det redan ett antal olika modeller eller operativa mätinstrument för kundupplevd servicekvalitet i dagligvarubutiker (se t ex Anselmsson och Johansson 2001) Vi har valt att testa den spanska modellen CALSUPER, sammanställd av Vázquez m fl. (2000) för att se om den är tillämpbar för två olika butikskoncept inom den svenska dagligvaruhandeln. Vázquez m fl. (2000) modell CALSUPER är publicerad och granskad i en vetenskaplig tidskriften *Journal of Retailing and Consumer Service* till skillnad från Anselmsson och Johanssons (2001) studie. Detta avgjorde vårt val av modell för vår studie.

Modellen är framtagen för den spanska dagligvarumarknaden och grundas på ett format vilket är strukturerat kring fyra servicekvalitetsdimensioner. Vidare är den testad och validerad för ett traditionellt butikskoncept. För svenska förhållanden och för det relativt nya lågpriskonceptet är den ännu inte testad. Vi ska därför undersöka om denna modell kan tillämpas på den svenska marknaden och vidare undersöka om den kan användas till två olika butikskoncept, traditionellt och lågpris. Alternativt om det behövs en modifierad modell (mätskala) för den svenska marknaden samt om den behöver förändras ytterligare för att fungera i ett lågpriskoncept. Vidare kommer Anselmsson och Johanssons (2001) studie användas som jämförelseobjekt i analysen för att se om den spanska modellen genererar ett mer pålitligt resultat gällande mätning av servicekvalitet för den svenska dagligvarumarknaden.

## **1.5 Syfte**

Det huvudsakliga syftet med denna studie är att utveckla förståelsen för den kundupplevda servicekvaliteten inom dagligvaruhandeln. Det underliggande syftet är att testa Vazquez m fl. (2000) modell för mätning och utvärdering av servicekvalitet inom dagligvaruhandeln. Detta för att se om den ger ett rättvisande resultat i två olika butikskoncept, lågpris och traditionellt, eller om det krävs en modell anpassad för svenska förhållanden och mer specifikt för var och en av de olika koncepten.

## 2. Teori

Marknadsförare och företag inser att för att kunna överleva på den konkurrenskraftiga marknaden och behålla sina kunder är det viktigt att man kan erbjuda en så hög nivå av servicekvalitet som möjligt (Dabholkar m fl. 2000). Det ökade intresset för servicekvalitet hos akademiker, forskare och företagare har varit märkbar i marknadsföringslitteraturen under de senaste åren (Dabholkar m fl. 2000). Förslag till kritiska konceptuella modeller och operationella mätinstrument relaterat till servicekvalitet har dykt upp och forskare har börjat bearbeta dessa. Följande avsnitt kommer att beakta retail marketing/management litteraturen, och hur de behandlar service och servicekvalitet.

### 2.1 Begrepp

Ordet tjänst är ett komplicerat fenomen och kan ha många olika betydelser. Oftast definieras tjänst och service olika men i marknadsförings- och kvalitetslitteraturen gör man ingen skillnad på begreppen. I följande studie kommer båda begreppen att användas som benämning för samma sak eller situation. Begreppet servicekvalitet kommer att användas i så stor utsträckning som möjligt men ibland används även tjänstekvalitet. I litteraturen utförs en rad olika försök i att definiera vad en tjänst är och hur den skiljer sig mot den fysiska varan. Trots en substantiell forskning i ämnet återfinns ändå ingen riktigt klar och entydig definition vilket i sig speglar hur obestämt och svävande begreppet servicekvalitet är. Grönroos (1992) definition av tjänster kan anses ge en god bild av vad en tjänst/service är och vad det innebär.

*En tjänst är en aktivitet eller en serie aktiviteter av mer eller mindre abstrakta slag som normalt, men inte nödvändigtvis, äger rum i interaktionen mellan kunden och tjänsteföretagets medarbetare och/eller fysiska tillgångar eller varor och/eller system som tillhör tjänsteleverantören. De tillhandahålls som lösningar på kundens problem. (Grönroos, 1992, sid 29)*

Då en service eller tjänst inte är ett föremål utan en serie aktiviteter eller processer, som dessutom i viss mån produceras och konsumeras samtidigt, kan det vara svårt att upprätthålla kvalitetskontrollen på vanligt sätt. Vidare finns det ingen kvalitet som kan kontrolleras i förväg innan tjänsten sålts och konsumerats (Grönroos, 1992). En rad olika karakteristiska egenskaper för en tjänst eller service nämns och behandlas i litteraturen (se t ex Zeithaml, Parasuraman och Berry, 1985) och vidare jämförs vanligtvis tjänster med fysiska varor.



I linje med Anselmsson och Johansson (2001) anser vi att det bästa sättet att definiera en service eller tjänst är att beskriva hur dessa skiljer sig ifrån fysiska varor. Detta illustreras i Figur 1 nedan.

<b>Varor</b>	<b>Tjänster</b>
Konkreta	Abstrakta
Homogena	Heterogena
Produktion & Distribution skild från konsumtion	Produktion, distribution och konsumtion samtidigt
Ett föremål	processer
Verkligt värde uppstår under tillverkningen	En aktivitet eller process
Kunden deltar normalt inte i produktionen	Verkligt värde uppstår i interaktionen mellan köpare och säljare
Kan hållas i lager	Kunden deltar i produktionen
Överföring av ägande	Kan ej hållas i lager
	Ingen överföring av ägande

Figur 1. Skillnader mellan varor och tjänster (Grönroos, 1992, sid 31)

För att undersöka servicekvalitet i dagligvaruhandeln krävs även en förståelse för vad kvalitetsbegreppet innebär. Kvalitet är synonymt med excellence. Kvalitet kan relateras till att vara användarbaserat, tillverkningsbaserat eller värdebaserat. Det förstnämnda syftar till att det är kunden som bestämmer om vad det är som är kvalitet. Ser man till tillverkningen är det att göra rätt från början medan det sistnämnda syftar till kvalitet i samband med kostnad. En annan infallsvinkel till begreppet är att se kvalitet som objektiv respektive subjektiv, vilket är sammanfattat i Figur 2 nedan.

<b>Objektiv Kvalitet</b>	<b>Subjektiv Kvalitet</b>
Intern syn på kvalitet	Extern syn på kvalitet
Tillgång/Produktions handlingsätt	Efterfrågan/ Marknadsförings handlingsätt
Anpassa sig till förutbestämda specifikationer	Kunder avgör kvaliteten
Felfri service, sänka kostnader och undvika avvikelser från tidigare utvecklade standard	Företags förmåga att fastställa kunders behov och förväntningar
Välvalda standardiserade aktiviteter	Hög nivå av kundkontakts aktiviteter

Figur 2. Sammanfattning av Objektiv och Subjektiv Kvalitet (Vázquez m.fl. 2001)

## 2.2 Servicekvalitet

Vázquez m fl. (2001) menar att servicekvalitet hos företag i dagligvaruhandeln i huvudsak utvärderas och bestäms av dess kunder. Det är viktigt att företagen analyserar och skapar en förståelse för de olika aspekter som kunderna anser vara servicekvalitet.

Servicekvalitet anses av flera vara svårare att utvärdera än produktkvalitet (se t ex Gummesson, 1995). Servicekvalitet är inte bara ett resultat av exempelvis en färdig produkt utan även leveringen av produkten.

Servicekvalitet är starkt förankrat till begreppen förväntning och upplevelse/intryck. Kundernas uppfattade servicekvalitet är resultatet av en jämförelse mellan kundens förväntningar av servicen som erbjuds med upplevelsen eller intrycket som kunden får av företagets handlande. Således om upplevelsen överstiger förväntningarna kan företagets servicekvalitet anses vara excellent. Då förväntningen är jämbördig med upplevelsen kan servicen anses vara bra och tillfredställande. Slutligen om inte upplevelsen väger upp förväntningarna kan servicen klassificeras som underkänd, svag alternativt oduglig.

Gummesson (1995) argumenterar att servicekvalitet är ett subjekt för minst fem olika kategorier av myter och sanningar. Första kategorin berör, som tidigare nämnts, likheterna och skillnaderna mellan service och den fysiska varan samt dess påverkan på ledarskapet kring kvalitet. Kontentan är att för att kunna skapa servicekvalitet är det väsentligt att man tänker sig bortom de ytliga aspekterna, för att istället koncentrera sig på de grundläggande elementen av produktionen och levereringen av servicen. Varje typ av service bör angripas med en förståelse för dess specifika karaktär. Andra kategorin berör frågan ifall kvalitet kostar eller ifall det är gratis. Ekonomisk teori (se t ex Sloman, 2000) stärker myten med att bättre kvalitet kostar mer pengar och orsakar ökning i priset. Gummesson (1995) argumenterar dock att det inte finns någon generell relation mellan kvalitet och pris, utan att det beror på varje specifik situation, och speciellt på hur kreativ den som erbjuder servicen är. Varje specifik situation bör således testas på sina egna villkor.

Den tredje kategorin syftar till att förklara vikten av att både ha en intern och extern syn på servicekvalitet. Detta för att mycket av den tidigare forskningen har varit koncentrerad på kundens roll i relationen, dess förväntningar och uppfattade intryck, i stället för hur man kan styra kvaliteten internt. Den fjärde kategorin kallar Gummesson (1995) för *”the love factor - the forgotten service quality dimension”*. Det kan tolkas som att kvalitet inte enbart ska ses som ett resultat av ett rationellt logiskt och opersonligt produktionssystem. Allt eftersom servicen utvecklar sig med kunderna anses alla element av kärlek såsom känslor, engagemang, empati, intuition, humör etc. vara avgörande bidragsfaktorer till servicekvaliteten.

Den femte och sista kategorin har Gummesson (1995) namngivet ”*the peanut syndrome*”. Här behandlas aspekten av till vilken grad man egentligen bör lovorda kunder och bygga upp dess förväntningar. Det kan leda till att kunder förväntar sig ett problemfritt agerande av företaget. Små klagomål som egentligen kan anses vara av obetydlig karaktär hämmar företaget, eftersom kunderna glömmer bort kärntjänsten som företaget erbjuder. Därför är viktigt att företag är medvetna om sitt rykte och agerande så att man inte lovar för mycket i samband med försäljningskampanjer utan att kunna leva upp till dem. Att förstå och att kunna styra kunders förväntningar är av stor vikt för servicekvaliteten. Man kan förbättra vad kunderna anser vara kvalitet utan att behöva ändra sin service genom att man strävar efter att lägga förväntningarna på rätt nivå.

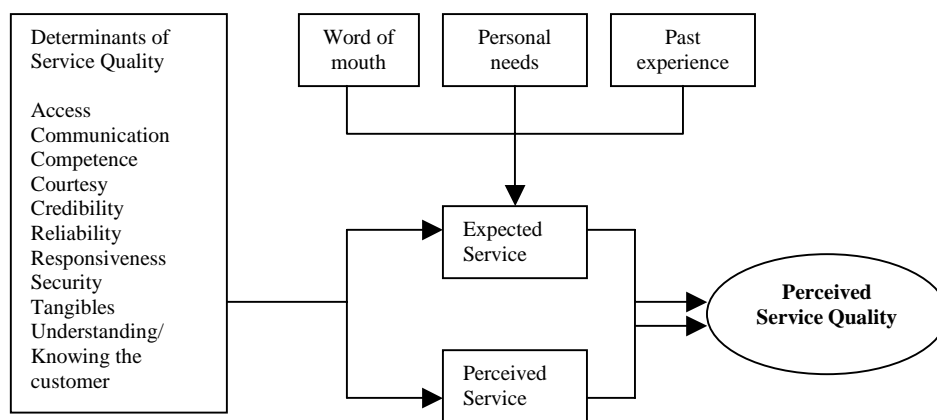
Vi anser att en kombination av Gummessons första och andra kategori är det mest väsentliga synsättet för vår fortsatta studie. I linje med Gummesson menar vi att varje specifik service bör ses med en förståelse för dess specifika karaktär och testas på sina egna villkor.

I vardagligt tal använder man begreppet och mycket är skrivit och publicerat, men vad är i själva verket servicekvalitet? I litteraturen återfinns flera olika analyser och diskussioner på hur begreppet servicekvalitet bör definieras, men det finns ändå ingen riktigt klar och entydig definition. Gummesson (1991) menar att servicekvalitet inte behöver vara allt för strikt definierat då det skulle leda till att begreppet tappar sitt breda innehåll. Trots att servicekvalitetsbegreppet kan anses vara obestämt och svävande med många olika infallsvinklar och meningar finns det ett antal grundläggande antaganden som de flesta servicekvalitetsforskare är överens om.

Sammanfattningsvis kan det sägas att servicekvalitet är en övergripande utvärderingsprocess som baserar sig på förhållandet mellan kundens förväntning kontra upplevelse. Servicekvalitet har ett explorativt syfte och anses vara svårare att utvärdera än produktkvalitet. Vidare korrelerar servicekvalitet med kundtillfredsställelse och påverkar således kundens köpbeteende och preferenser (Bitner 1990; Liljander och Strandvik 1995; Zeithaml, Berry, Parasuraman 1996).

## 2.3 Kundupplevd service kvalitet

Grönroos (1982) skapade en av de första modellerna för servicekvalitet och lade därmed de första grundläggande idéerna för det vi idag kallar upplevd servicekvalitet. Idéerna i de första modellerna baserade Grönroos på konsumentbeteende- och tillfredsställelsesforskningen. Detta vidareutvecklas senare av Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) med en omfattande undersökning om hur ett antal tjänster (banktjänster, kreditkortstjänster, värdepappershandel och reparationservice) upplevdes av kunderna. Baserat på fokusgrupp sammanträden identifierade man 10 olika servicekvalitetsdeterminanter, se Figur 3.



Figur 3. Konceptuell servicekvalitetsmodell baserad på folkgruppsintervjuer (Parasuraman m fl. 1985)

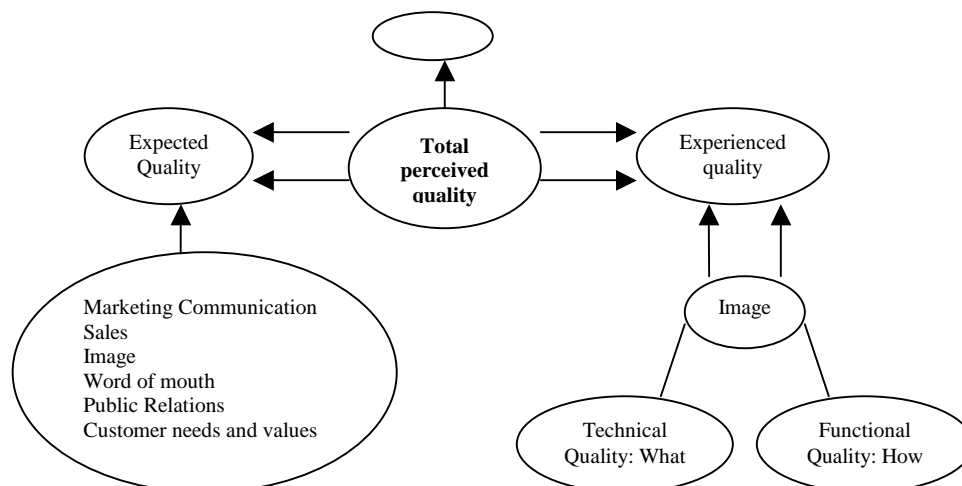
Det är dessa kvalitetsdeterminanter som forskare ständigt varit ute efter att försöka förstå. Med andra ord vilka attribut och aktiviteter som kan vara viktiga vid utvärderingen av servicekvalitet. Modellen har dels varit viktig för senare empiriska och operativa servicekvalitetsforskningar samt troligtvis varit en av de mest refererade modellerna i servicekvalitets relaterade artiklar (Anselmsson och Johansson, 2001).

Flertalet forskare har betonat subjektiviteten i begreppet servicekvalitet samt att det till stor del är kunden som avgör vad som är kvalitet. Zeithaml, Parasuraman, och Berry (1990 s.16) menar att *"only the customers judge quality, all other judgements are essentially irrelevant"*. Grönroos (2000, s.63) anser att *"it should always be remembered that what counts is quality as it is perceived by customers"*. Fortsättningsvis, *"in service literature it is noted that the quality of a particular product or service is whatever the customer perceives it to be"* (Grönroos, 2000 s.63)

I en senare artikel av Parasuraman, Zeithaml och Berry (1988) utvecklade man SERVQUAL-skalan där de begränsade sina 10 determinanter till 5. Även denna baserar sig på ett flertal empiriska studier, kvantitativ analys och faktoranalys. SERVQUAL är förmodligen en av de mest kända modeller för att mäta servicekvalitet. Modellen består av fem komponenter som har delats upp i 22 frågor som kunder får svara på för att bedöma servicekvaliteten på en service.

Grönroos (1992, 2000) argumenterar dock att kunders upplevda servicekvalitet innefattar två determinanter eller dimensioner; teknisk kvalitet (what) och funktionell kvalitet (how). Det förstnämnda avser *vad* kunden får och det senare *hur* kunden får det. Dessa båda determinanter gäller för i princip alla tjänster menar Grönroos. Andra undersökningar i ämnet hävdar dock att dessa två grunddeterminanter skulle kunna kompletteras med fler (se tex Rust och Oliver, 1994). Dessa två forskare diskuterar vikten av att se till den fysiska miljön kring servicemötet eller servicetillfället och föreslog därmed en tredje dimension *where* (var) som ett komplement till *what* och *how*.

Figur 4 illustrerar hur upplevelsen av kvalitet har samhörighet med traditionella marknadsföringsaktiviteter, som resulterar i upplevd servicekvalitet. Som tidigare nämnts innefattar bra upplevd servicekvalitet att kundens upplevelse stämmer överens eller överstiger förväntningen. Förväntad kvalitet baserar sig på en rad olika faktorer så som marknadsförings kommunikation (reklam, direktreklam etc), försäljning, image, pris och kundbehov. Nivån på den totala upplevda servicekvaliteten kan inte helt bestämmas av nivån av de tekniska och funktionella kvalitetsdeterminanterna, utan på *gapet* mellan den förväntade och upplevda kvaliteten (Grönroos, 2000).



Figur 4. Total upplevd servicekvalitet (Grönroos, 2000)

Studier och forskning om servicekvalitet har genomförts av ett flertal forskare från en rad olika länder. Från dessa studier kan det hämtas olika förslag på kombinationer med attribut och faktorer på vad bra upplevd servicekvalitet är. Grönroos (2000) försöker sammansätta dessa till en generell lista för servicesektorn, *"the seven criteria of good perceived quality"* (Figur 5). Kriterierna grundar sig på omfattande empiriska och konceptuella undersökningar samt praktisk erfarenhet (Grönroos, 2000). Det kan argumenteras att listan kan fungera som en generell riktlinje inom servicesektorn, men vad som bör beaktas är att vissa kriterier passar bättre och andra mindre väl beroende på vilken sektor eller specifik service som avses. Försättningsvis kan det finnas andra determinanter för bra servicekvalitet som inte finns med ibland kriterierna. Man kan tänka sig att en alltför generell modell kan tappa sin styrka då den inte ämnar sig för de olika faktorer och attribut som är karakteristiska och speciellt viktiga för servicen eller branschen i fråga.

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Professionalism and Skills</li><li>2. Attitudes and Behaviour</li><li>3. Accessibility and Flexibility</li><li>4. Reliability and Trustworthiness</li><li>5. Service Recovery</li><li>6. Servicescape</li><li>7. Reputation and Credibility</li></ol> |
|--|

Figur 5. The seven criteria of good service quality (Grönroos, 2000)

## 2.4 Kundupplevd servicekvalitet och kundlojalitet

Samtidigt som den hårda konkurrensen inom detalj- och dagligvaruhandeln blir allt mer intensiv upplever företag att även kundens krav blir allt svårare att tillfredsställa (Rao och Kelkar, 1997). Trots det faktum att kundlojalitet är nödvändigt för företags överlevnad (Reichheld, 1993) är sambandet mellan innehavd servicekvalitet och kundlojalitet fortfarande relativt utforskat och outvecklat (Bloemer m fl. 1999). Samtidigt som lojalitet ofta skildras som ett av de attribut i modeller som behandlar servicekvalitet (Boulding m fl. 1993; Cronin och Taylor, 1992), finns det ytterligare faktorer som begränsar en omfattande förståelse för servicekvalitet och dess inflytande på kundlojalitet i service. Dessa i sin tur förhindrar en generalisering av forskningsresultaten.

Att länka ihop konstruktionen av servicekvalitet på dess dimensionella nivåer kan öka möjligheten att förklara kundlojalitet (Bloemer m fl. 1999).

Identifikationen av de olika determinanterna inom servicekvalitet och dess påverkan på kundlojalitet, bör vara av centralt intresse för både akademiker och dess tillämpare inom serviceledningen, då de är nödvändiga för att specificera, mäta, kontrollera och förbättra servicekvalitet utifrån ett kundperspektiv (Johnston, 1995; Hansen och Bush, 1999).

Aktuell forskning tyder på att det finns bevis på att uppfattad servicekvalitet påverkar kundtillfredsställelse, vilket leder till kunduppförandet gentemot servicen (Andreassen och Lindestad, 1998). Detta medför att servicekvalitet generellt ansågs av bland andra Taylor och Baker (1994) vara en naturlig föregångare till kundtillfredsställelse. Dock fanns det forskare som hade en annorlunda uppfattning och menade att tillfredsställelse föregick servicekvalitet (Bittner, 1990; Bolton och Drew, 1991; Boulding m fl. 1993). Meningsskiljaktigheterna gällde hur utvärderingen av kundtillfredsställelse och servicekvalitet gick till väga. Fram till 1993 menade forskare att detta antingen kunde ske på en transaktionsspecifik eller en långsiktig nivå tills studier av Teas (1993) och Dabholkar (1993) visade att båda sätten var korrekta. Anledningen var att man under en tid inte kunde särskilja nivåerna från varandra. Idag har mycket av meningsskiljaktigheterna försvunnit och många forskare delar uppfattningen om att servicekvalitet är en del av kundtillfredsställelsen och att båda begreppen återfinns såväl på en transaktionsspecifik nivå som på en långsiktig nivå.

## **2.5 Kritik mot SERVQUAL**

Flera empiriska studier och undersökningar har genomförts där SERVQUAL använts för att mäta kvaliteten i olika branscher. Buttle (1994) sammanfattade Parasuraman's m fl. (1985, 1988) tidigare studier om SERVQUAL och rapporterade att modellen kunde kritiseras på ett flertal olika teoretiska och operationella grunder. Först och främst ifrågasatte Buttle (1994) ifall kunden egentligen utvärderar servicekvalitet på grund av förväntningar och upplevelser. Vidare kritiserade han de fem dimensionerna i modellen och ifrågasatte ifall de verkligen motsvarade alla servicekvalitetsattribut.

Modellen har även kritiserats eftersom den i ett flertal studier visats sig att dimensionerna inte går att överföra från en bransch till en annan (Carmen 1990; Cronin och Taylor, 1992). Bitner (1996) menade att med SERVQUAL upplevs kunden som en passiv mottagare av servicen och inte som en aktivt medproducerande av tjänsten.

Även Babakus och Boller (1992) menade att dimensionerna för servicekvalitet i högsta grad beror på vilken typ av service som avses. Liknande yttrar sig Lapierre m fl. (1996) som påpekar att de bör anpassas till varje specifik servicesektor. Detta verkar speciellt stämma överens med detalj- och dagligvaruhandeln då både Carmen (1990) och Finn och Lamb (1991) fann SERVQUAL modellen olämplig för bl.a. detaljhandeln. Finn och Lamb (1991) sammanfattade följande i sin studie:

*The service categories that were used in the development of SERVQUAL are very different than goods retailing and clearly fall closer to pure service end of pure service- pure goods continuum than store retailing (Finn och Lamb, 1991:489).*

## **2.6 Alternativt mätinstrument för servicekvalitet**

Ett annat alternativ till att skapa sig en förståelse för hur kunder utvärderar bra upplevd servicekvalitet är att med hjälp av en metod studera kritiska händelser vid servicetillfället. Denna metod eller teknik kallas i litteraturen för *"the critical incident method"* (CIT). Den har använts i ett flertal studier och undersökningar samt anpassats till olika serviceområden (se t.ex. Bitner m fl. 1990; Bell, Gilbert och Lockwood 1997). Tillvägagångssättet innefattar att man ber respondenter att tänka på upplevelsen för en specifik service eller serviceprocess. Vidare uppmanas respondenten att förklara ifall någon situation eller händelse av serviceprocessen avviker från det normala, antingen positivt eller negativt. Respondenten ombes sedan utvärdera och analysera varje specifik kritisk händelse, vad som hände och vad som fick honom att konstatera det som en kritisk händelse. Genom att använda sig av denna metod kan man få en bra överblick över styrkor, svagheter, problemområden och vidare indikationer på hur den kundupplevda servicekvaliteten kan förbättras.

Bell, Gilbert och Lockwood (1997) syftar i sin studie att med hjälp av CIT teknik undersöka och identifiera dimensioner av servicekvalitet inom dagligvaruhandeln. Personliga intervjuer genererade 792 olika positiva och negativa händelser som vidare delades in i sex kategorier; *den fysiska miljön, varurelaterat, icke-kärntjänster, butikspersonal, process samt pris*. Studien och resultatet av intervjuerna visar på att butikspersonalens involverande och agerande vid servicetillfället har störst påverkan på kundens intryck av servicekvaliteten. Priset i butiken verkar å andra sidan inte ha någon större betydelse (Horton 1996) (Bell, Gilbert och Lockwood 1997).



Detta ligger i linje med Strachman's (1997) studie där 1000 butiksbesökare intervjuades i ett syfte att klarlägga faktorer som påverkade kunders upplevda servicekvalitet. Klart och tydligt framgår det av studien att majoriteten av kunderna ansåg värde, kvalitet och service som mer betydelsefullt än priset i butiken. Strachman (1997), Horton (1996) och Bell, Gilbert och Lockwood (1997) menar att priskonkurrens inom dagligvaruhandeln är en svag strategi för att utöka marknadsandelar. Antagandet är intressant för vår undersökning, då vi kommer att behandla och koncentrera oss på servicekvalitetens faktorer inom den svenska dagligvaruhandeln, och framförallt se till lågpriskonceptet (Netto, Lidl) relativt det traditionella (Hemköp, Gröna Konsum).

## **2.7 Servicekvalitet i dagligvaruhandeln**

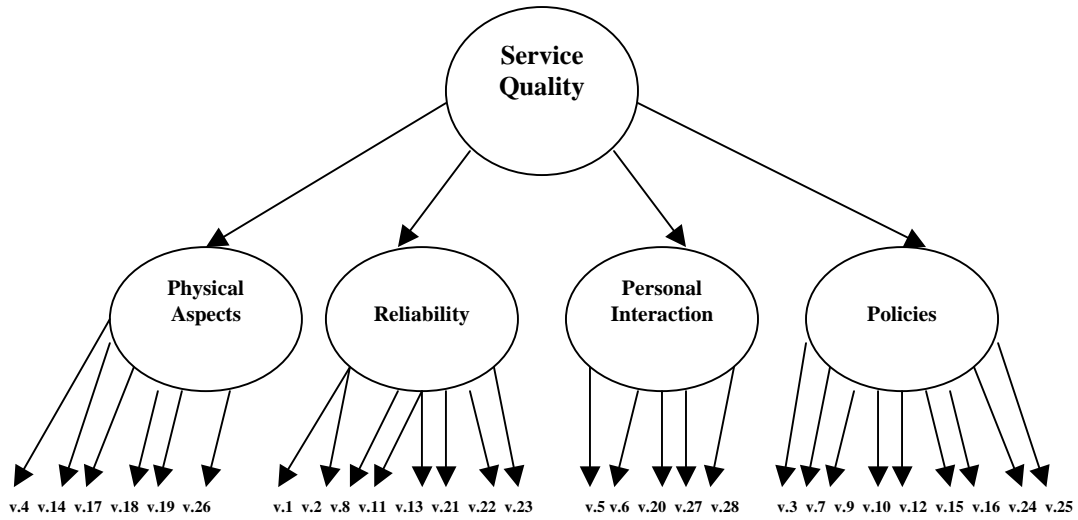
Utifrån en sammanställning av tidigare forskning inom detaljhandel och servicekvalitet, likväl som egenhändig kvalitativ forskning, har Vázquez m fl. (2000) visat i sin studie att servicekvalitet i detaljhandelsföretag grundas på ett format vilket är strukturerat kring fyra dimensioner. Den första utgörs av de fysiska aspekterna vilka, enligt författarna, tillför litteraturen en djupare mening än de verkliga dimensionerna i SERVQUAL (Parasuraman m fl. 1988). En bidragande anledning är att de utgår från en uppdelning i två underdimensioner som starkt förknippas med dagligvaruhandel. Den andra dimensionen tar upp pålitlighet utifrån hur dagligvaruhandeln förmedlar och uppfyller löften. Aspektens tillvägagångssätt återses i SERVQUAL vars uppbyggnad och syfte stödjer dimensionens specifika syften (Dabholkar m fl. 1996).

I de personliga interaktionerna, vilket är den tredje dimensionen, inkluderar Vázquez m fl. (2000) inte bara vikten av teknisk kvalitet (vad kunden får) utan även den funktionella kvaliteten som både uppfattas i försäljningsprocessen och servicen mellan kunderna och de anställda (Grönroos, 1994). Endast delar av dimensionen återfinns i SERVQUAL där de benämns som "Ansvar", "Försäkran" och "Inlevelse". Policyn är den viktigaste dimensionen i valet av etableringsstrategi inom dagligvaruhandeln. Då denna i bemärkelsen av att servicekvalitet influeras av sålda varor, prisstrategier och märkessortimentet, inte behandlas i SERVQUAL menar Vázquez m fl. (2000) att studien i grund och botten stödjer den konceptuella grundtanken av att kvaliteten av service beror på dess utvärdering av kunden.

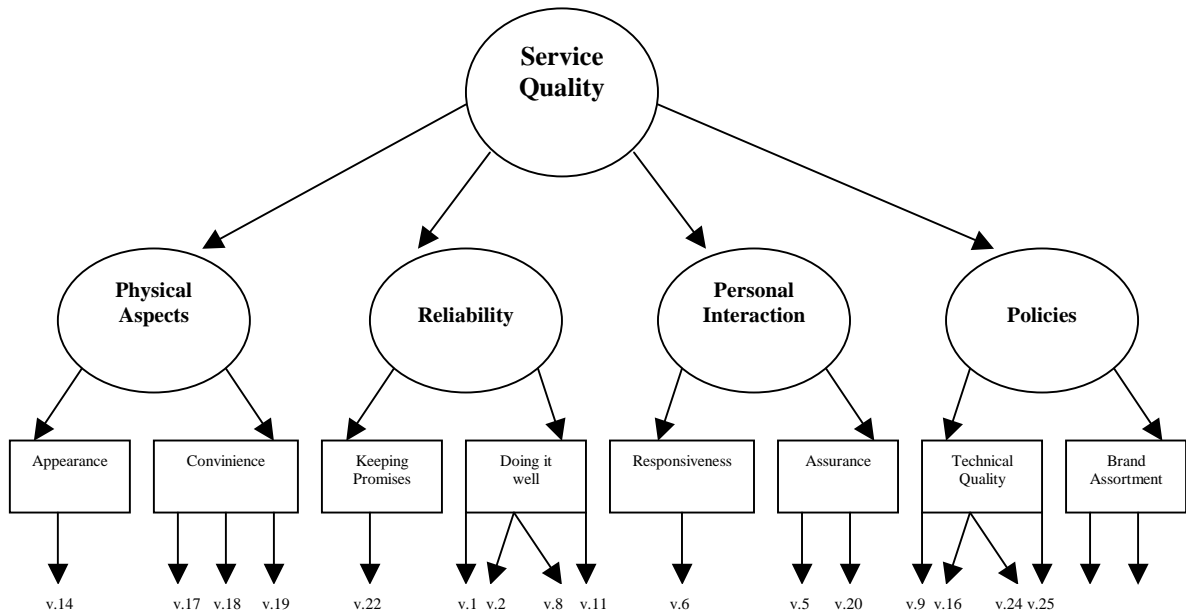
Många författare, däribland Lapierre m fl. (1996), menar att den universala modellen SERVQUAL (Parasuraman m fl. 1988) har utsatts för mycket kritik. Vad Vázquez m fl. (2000) därför har gjort är att med inflytande av andra forskare, bland dem Cronin och Taylor (1992, 1994); Carman (1990); Devlin och Dong (1990); Bolton och Drew (1991a); Babakus och Boller (1992); Hartline och Ferrel (1993); Parasuraman m fl. (1988, 1994); och Vandamme och Leunis (1993), utvecklat attribut med kapacitet att bilda ett mätinstrument med uppgift att mäta servicekvaliteten i företag inom detaljhandeln som infört det kommersiella formatet för dagligvaruhandel. För att nå målet utvecklade författarna ett tillvägagångssätt bestående av två kompletterande steg; utforskande och beskrivande undersökningar. Dessa kunde sedan tillsammans med nya och modifierade attribut utifrån SERVQUAL undvika förvirrande frågeställningar som inte var av relevans för analysering av dagligvaruhandeln.

Då Anselmsson och Johansson (2001) stödjer utvecklingen med att skapa särskilda så kallade dimensioner och mätinstrument för att beskriva och mäta servicekvalitet i dagligvarubutikerna, stödjer de och delar de övriga forskares uppfattning. Att kunskapen kring specifika branscher och kring förutsättningarna för att konkurrera med hjälp av servicekvalitet är otillräcklig, menar de att det krävs kunskap om vilka aspekter kring servicekvalitet som är av stor betydelse i respektive bransch. Deras slutsats är därför att man behöver utveckla förståelsen för serviceleveransprocessen i sin helhet och mer specifikt förståelsen för kundernas aktiva roll om vad som påverkar dem i dess utvärdering av servicekvalitet.

Med hänvisning till Vázquez m fl. (2000) har författarna utifrån slutsatser i tidigare studier i form av kvalitativ forskning och empiriska kunskaper konstruerat en modell för att mäta och bestämma servicekvaliteten i detaljhandeln (se figur 6). Dock visade det sig att modellen kunde ytterligare förbättras för sitt huvudsakliga syfte – att mäta servicekvalitet inom dagligvaruhandeln. Detta resulterade i att författarna modifierade sin egen modell vilken kan ses i figur 7, varvid författarna tog bort attribut som inte ansågs bidra med ytterligare utforskningsvärde till modellen. Modellen innehöll därefter totalt 18 attribut. Figur 8 beskriver ingående de grundläggande 28 attributen rörande servicekvalitet. Dessa valdes med största samstämmighet ut inför det första explorativa undersökningstillfället och baserar sig på kundernas egna ord (Vázquez m fl. 2000).



Figur 6: Structure proposed for retail service quality (Vàzquez m fl. 2001, s. 5)



Figur 7: Factor structure proposed for retail service quality (Vàzquez m fl. 2001, s. 10)

- v.1 In this outlet product prices are clearly indicated
- v.2 This outlet gives appropriate and punctual information on its sales promotions
- v.3 There are interesting sales promotions in this outlet
- v.4 The product and prices publicity leaflets for this outlet are visually attractive
- v.5 The public-contact staff (shelf stackers, cash registers, perishables section and information staff are always polite to customers.
- v.6 Employees are always willing to help customers
- v.7 Prices of chemist's and perfumery goods are lower than in similar outlets
- v.8 Clearly specified sales slips are given out
- v.9 The outlet is characterized by the freshness of products in its fruit and vegetable sections
- v.10 The brands of the store's assortment are very well known
- v.11 Waiting time at the cash registers is short
- v.12 A broad assortment of products and brands are offered
- v.13 Products on offer are always available and easily located
- v.14 The store is characterized by its cleanliness and efficient running
- v.15 The price of food and drink products is lower than in similar establishments
- v.16 The meat section is characterized by its freshness and quality
- v.17 The section layout enables customers to easily find the products they need
- v.18 The outlet design enables customers to move around with ease
- v.19 The products are appropriately displayed on the shelves
- v.20 Employees (perishables section) instill confidence in customers, advising them on the best possible buy
- v.21 Employees show great interest in resolving any customer problem
- v.22 There are always stocks of products/brands desired by customers
- v.23 The outlet guarantees the quality of products and allows returns
- v.24 The fish section is characterized by its fresh, quality products
- v.25 The retailer's own brand products high quality
- v.26 The outlet's decoration, fixtures and equipment are pleasant, attractive and modern
- v.27 Employees are never too busy to respond to customer requests
- v.28 Employees have enough knowledge to answer customer' questions

**Figur 8: Service quality attributes used in the research (Vázquez m fl. 2001, s. 4)**

Slutsatser från studien visar att de policys som förknippas med prissättning inte är nödvändiga för att utvärdera servicekvaliteten i detaljhandeln. Vidare sammanfattar författarna att pris, som en påverkande faktor till konsumtion, inte har stor påverkan på konsumentbeteendet. Endast om något exceptionellt erbjuds kan denna faktor påverka kunder och dess konsumtionsbeteenden. Vidare är det av en allmän uppfattning bland författarna att SERVQUAL bör modifieras. Fler mätinstrument bör även tillföras vilket visar att kompletterande forskning därför bör genomföras för att få en bättre förståelse för vilka faktorer som påverkar relationen mellan pris, kvalitet och konsumtionsbeteende, samt mellan tillfredsställelse, kvalitet och pris (Vázquez m fl. 2000).

## 2.8 Sammanfattning

Efter att studerat empiriska forskningar inom ämnet service, servicekvalitet och dagligvaruhandeln kan det dras en rad slutsatser. Sammanfattningsvis kan det sägas att servicekvalitet är en övergripande utvärderingsprocess som baserar sig på förhållandet mellan kundens förväntning kontra upplevelse. Servicekvalitet har ett explorativt syfte och anses vara svårare att utvärdera än produktkvalitet. Vidare korrelerar servicekvalitet med kundtillfredsställelse och påverkar således kundens köpbeteende och preferenser (Bitner 1990; Liljander och Strandvik 1995; Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996).

Det mest kända operativa mätinstrumentet för servicekvalitet är SERVQUAL skalan framtagen av Parasuraman m fl. (1988). Många författare, däribland Lapierre m fl. (1996) menar att den universala modellen SERVQUAL har utsatts för mycket kritik. Vad Vázquez m fl. (2000) har gjort är att med inflytande av andra forskare (se tex. Cronin och Taylor 1992, 1994; Carman 1990; Parasuraman m fl. 1988, 1994), utvecklat attribut med kapacitet att bilda ett mätinstrument med uppgift att mäta servicekvaliteten i företag inom detaljhandeln som infört det kommersiella formatet för dagligvaruhandel.

Som utgångspunkt för den vidare studien använder vi oss av Vazquez m fl. (2000) ursprungliga modell, bestående av 28 frågor, för mätning och utvärdering av servicekvalitet inom dagligvaruhandeln. Modellen ligger till grund för vidare diskussioner och analyser. Genom att använda oss av en enkätundersökning ska vi undersöka om modellen ger ett rättvisande resultat i två olika butikskoncept, lågpris och traditionellt, eller om det krävs en modell anpassad för svenska förhållanden och mer specifikt för var och en av de olika koncepten. Resultaten från undersökningen kommer vi även att kunna jämföra med en liknande studie som genomförts av Anselmsson och Johansson (2001), för att avgöra vilken modell som passar bäst för de svenska dagligvarubutikerna.

### 3. Metod

Denna del av vår studie förklarar och beskriver vårt val av metod samt hur vi resonerat för att komma fram till vårt val. Som utgångspunkt har det valts ett övergripande och ett handgripligt synsätt på metod. I det förstnämnda kommer vi att redogöra för syftet med studien och knyta an den med vår teoretiska och praktiska problemformulering. Vidare diskuteras och klargörs teorin, valet av objekt och perspektiv, och den utvalda spanska analysmodellen (Vàzquez m fl. 2000). I den andra delen kommer det diskuteras kring valet av studieobjekt, insamlandet av data samt enkätutformning.

#### 3.1 Övergripande metod

##### 3.1.1 Problem – syfte

Vi har i tidigare avsnitt formulerat ett praktiskt och ett teoretiskt problem samt ett syfte och har därmed lagt grunden för hur vår studie skall och måste se ut. Vi avser att med vår praktiska problemformulering och undersökning bidra med att utveckla teorin om servicekvalitet inom dagligvaruhandeln. Då man kan se lågprisbutikernas frammarsch på marknaden är det av intresse att undersöka vad som skiljer dessa butiker gentemot de traditionella koncepten gällande servicekvalitet. Fortsättningsvis, är det egentligen möjligt att jämföra servicekvalitet mellan lågprisbutiker och det traditionella konceptet?

Vi syftar att undersöka om den spanska modellen CALSUPER utvecklad av Vàzquez m fl. (2000) fungerar inom de två koncepten lågpris och det traditionella på den svenska dagligvarumarknaden. Alternativt om det krävs ett nytt mätinstrument som är anpassat för svenska förhållanden och mer specifikt för var och en av de olika koncepten.

Avsikten eller syftet med en undersökning kan grupperas på olika sätt. Det kan vara att beskriva, förklara, förstå, förutsäga eller besluta. Vi har för avsikt att genomföra en beskrivande studie av en företeelse, nämligen kundupplevd servicekvalitet i svenska dagligvarubutiker. I litteraturen återfinns ett relevant beskrivningsspråk, men data saknas och således blir vårt huvudproblem vid beskrivningen att samla in ny data.

Detta eftersom den spanska modellen inte är validerad för ett lågpriskoncept samt inte testad för svenska förhållanden. Med andra ord saknas data om den svenska dagligvarumarknaden samt för butiker med lågpriskoncept.

### **3.1.2 Teori**

Det behövs en teoretisk referensram för att förstå det praktiskt orienterade marknadsföringsproblemet och det mer specifika undersökningsproblemet (Christensen m fl. 2001), vilket är att mäta servicekvalitet inom svenska dagligvarubutiker. Detta kan bli komplicerat på så sätt att determinanterna eller dimensionerna som ska avgöra den totala servicekvaliteten kan vara svåra att bestämma. Den modell vi använder oss av (Vázquez m fl. 2000) är sedan tidigare beprövad inom ett traditionellt butikskoncept, men inte testad och validerad i det relativt nya lågpriskonceptet.

Problemet med detta är att vi inte vet om de frågor/påståenden som ingår i den spanska modellen ger ett rättvist resultat när den appliceras för de båda butikskoncepten inom svensk dagligvaruhandel. Detta på grund av de skillnader som förekommer mellan de olika butikskoncepten. Vidare kan det förefalla att vissa determinanter som stämmer in på det traditionella konceptet kan eventuellt vara betydelselösa för värderingen av den kundupplevda servicekvaliteten i lågprisbutikerna.

Vår studies teoretiska referensram kommer att utgöra den kunskapsmässiga begränsningen för undersökningen, med andra ord är det valet av teorier som sätter gränserna för analysens möjligheter. Det teoretiska och konceptuella ramverket i vår studie är baserat på befintlig teori om service, servicekvalitet och kundupplevd servicekvalitet inom retail management och retail marketing litteraturen. Tidigare forskning, både konceptuella modeller och empiriska studier samt mätinstrument för servicekvalitet är presenterade, samt vidareforskningar som bygger på dessa.

För att undersöka servicekvalitet i dagligvaruhandeln krävs en god förståelse för innebörden av servicebegreppet. Trots den omfattande forskningen i ämnet återfinns ändå ingen riktigt klar och entydig definition vilket speglar hur obestämt och svävande begreppet servicekvalitet kan ses. Vi valde att framhäva innebörden av service genom att jämföra begreppet med den fysiska varan samt att kort klargöra för kvalitetsbegreppet.

Detta i syfte till att öka förståelsen för innebörden av servicekvalitet begreppet, och mer specifikt vad som innefattar servicekvalitet inom dagligvaruhandeln.

Vår praktiska och teoretiska problemformulering, såväl som sättet att tolka i termer, kommer att utgå ifrån denna teoretiska referensram. Denna ram kommer med andra ord att utgöra vårt fundament då vi eftersträvar att testa Vázquez m fl. (2000) CALSUPER modell i två olika butikskoncept. Som ett andra steg kommer vi att kunna presentera om modellen fungerar likvärdigt i båda koncepten eller om det krävs en ny specifik modell/mätinstrument för svenska förhållanden.

### **3.1.3 Objekt och perspektiv**

Det objekt som vi avser att studera är konsumenternas attityder för servicekvalitet inom svensk dagligvaruhandel. Detta utförs genom fältstudier i anslutning till 4 noga utvalda dagligvarubutiker. Marknadsföringsforskningen inom servicekvalitet utgår ifrån och domineras av ett kundperspektiv. Servicekvalitet är starkt förankrat till begreppen förväntning och upplevelse/intryck, och således är det kunden i huvudsak som utvärderar och bestämmer servicekvaliteten i dagligvaruhandeln (Vázquez m fl. 2000). Vidare så korrelerar servicekvalitet med kundtillfredsställelse och påverkar således kundens köpbeteende och preferenser (Liljander och Strandvik 1995; Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996). Vi har därför anammat ett kundperspektiv för vår studie.

### **3.1.4 Analysmodell**

En stor del av servicekvalitetsforskningen har handlat om vilka attribut eller egenskaper i servicen som måste tillfredställa kundens förväntningar. Utgångspunkten för att mäta servicekvalitet utifrån kundens perspektiv är att man har någon form av operationellt mätinstrument. Det mest välkända instrumentet är som tidigare nämnt SERVQUAL– skalan (Parasuraman m fl. 1985,1988,1991) som är utvecklad för tjänster i allmänhet och fokuserar sig i huvudsak på personalbaserade tjänster.

Det återfinns även andra försök till att skapa generella servicekvalitetsmodeller i servicekvalitetsforskningen (se t.ex. Dabholkar 1996; Holmberg m fl. 1991). Kritik mot dessa modeller har framförts av t.ex. Finn och Lamb (1991).



Man kan tänka sig att en alltför generell modell kan tappa sin styrka då den inte ämnar sig åt de olika faktorer och attribut som är karakteristiska och speciellt viktiga för servicen eller branschen i fråga. Vi har därför valt Vázquez m fl. (2000) CALSUPER modell då den är framtagen för just dagligvaruhandeln (testad i en traditionell butiksmiljö). Ytterligare anledningar till valet är att modellen ännu inte är testad i ett lågpriskoncept samt att den är formad och sammanställd på den spanska dagligvarumarknaden.

### **3.1.5 Länk mellan teori och empiri**

Eftersom den spanska undersökningen inte bidrar med skillnaden mellan det traditionella och lågpriskonceptet har vi valt att förutsättningslöst och oberoende av den teoretiska referensramen tolka materialet från vår kvantitativa undersökning. Likvärdigt så har de teorier och sekundärdata som utgör vår teoretiska referensram sammanställts helt oberoende av det empiriska resultatet. Med vårt tillvägagångssätt syftar vi att uppnå ett resultat som i högsta tänkbara mån kommer med nya bidrag, både teoretiska och empiriska. I analysen jämför vi empirin, dvs. enkäterna från fältstudien, med det teoretiska underlaget och kommer fram till ifall frågeställningarna/påståendena i enkäten är bra eller mindre bra. Fortsättningsvis kommer vi att kunna presentera ifall CALSUPER modellen fungerar likvärdigt i båda butikskoncepten eller om det krävs en ny specifik modell för svenska förhållanden

## **3.2 Handgriplig metod**

### **3.2.1 Plats**

Fältstudierna för vår studie genomfördes i Malmö i fyra utvalda dagligvarubutiker. Då studien utgick från Lund ansåg vi att staden inte kunde erbjuda de förutsättningar som vi eftersträvade därför valde vi Malmö. Detta anses vara en storstad som är belägen med flera större butiker. Staden ingår även i en region där utländska dagligvarukedjor börjar etablera sig som är till fördel för studien.

### **3.2.2 Urval**

Målpopulationen avgränsades till de centrala delarna av Malmö, vilket Tigert (1983) menar är viktigt då det geografiska avståndet är den variabel som mest påverkar butiksval.

Genom att vara medveten om detta kunde vi således studera kundernas upplevelser och beteenden gentemot servicekvalitet inom ett och samma geografiska område. Vi försökte även sprida sökandet av de deltagande respondenterna under butikernas samtliga öppettider. Vidare fördelades enkäterna mellan de olika åldersgrupperna i så stor utsträckning som möjligt.

### **3.2.3 Val av butiker**

Utifrån vårt syfte diskuterade vi inom gruppen vilka butikskedjor som var av intresse för vår studie. Fyra butiker valdes ut, samtliga som vi ansåg skulle ge oss möjligheten till den djupgående analys vi sökte. Då butikerna sysslar med samma verksamhet sökte vi efter en spridning av butikernas marknadssegment. Valet föll på fyra stora dagligvarukedjor, samtliga belägna i Malmö city, två lågpriskedjor – Lidl vid Möllevångstorget, Netto vid Triangeln, och två allivsbutiker – Gröna Konsum vid Folkets Park och Hemköp vid Triangeln. Då alla har olika bakgrund, investeringsstrategier och eventuella internationaliseringsstrukturer kände vi att detta skulle ge oss möjligheten till att göra en mer korrekt och bredare beskrivning av hur servicekvalitet uppfattas i de två segmenten. Genom möjligheten att kunna inkludera välkända dagligvarukedjorna gav detta oss möjligheten att inkludera en större del av marknaden. Valet av de två traditionella allivsbutikerna i vår studie är exakt de som ingick i Anselmsson och Johanssons (2001) studie, vilket i sin tur möjliggör en mera pålitlig jämförelse undersökningarna emellan.

#### **3.2.3.1 Kort om butikerna**

Nedan följer en kort resumé på var och en av de fyra dagligvarubutiker som ingår i denna studie. Detta för att ge en generell bild över deras affärsidé och agerande på den svenska dagligvarumarknaden. Butikerna kommer i senare resultat och analys kapitel behandlas mer grundligt.

Coop Konsum är en kedja med 342 butiker i hela Sverige, 6500 anställda och en omsättning på 12.5 miljarder SEK. Coop konsums affärsidé: Coop Konsum är Matmästeri och Ekologi, skapat för våra medlemmar av en engagerad och kunnig personal, Coop Konsum satsar mycket energi på att hitta och ta fram ekologiska produkter till deras butiker. Detta har resulterat i att Konsum har Sveriges största, bredaste och snabbast växande sortiment av ekologiska produkter. (Konsum, 2004-05-15)

Hemköps affärsidé är att bedriva detaljhandel med dagligvaror. Genom ett långsiktigt arbete med utgångspunkt i hörnstenarna, kvalitet, miljö och hälsa med betoning på god etik ska Hemköp fylla konsumenternas behov och efterfrågan av dagligvaror. Kunderna ska erbjudas ett lokalt anpassat sortiment med en uttalad kvalitetsprofil i stora överskådliga butiker med ett tydligt inslag av manuell betjäning. Hemköp ska uppnå konkurrensfördelar samt uthållig och god lönsamhet genom långsiktighet och ett starkt kundförtroende i kombination med medarbetarnas engagemang och delaktighet. (Hemköp, 2004-05-15)

I Maj 2002 öppnades den första svenska Netto butiken i Trelleborg och under året öppnades totalt 18 butiker. Nettos affärsidé: Netto erbjuder kunderna varor av hög kvalitet till ett lågt pris. Butikerna är enkelt och rationellt inrättade för snabba och smidiga dagliga inköp. (Netto, 2004-05-15)

Lidls affärsidé: *Vi köper in och säljer vidare med målsättningen att erbjuda våra kunder det dagliga behovet av varor med bästa kvalitet till förmånligaste pris. Kunden står i fokus. Kundorientering och kundtillfredsställelse är grundstenarna i vår framgång. Därför erbjuder vi Dig inte bara ett sortiment som är kvalitativt, färskt och prisvärt utan också en hög kundservice. Dessutom lägger vi ned mycket tid och arbete på våra specialerbjudanden varje vecka, där vi har ett stort varierat utbud med toppaktuella varor.* (Lidl, 2004-05-15)

### **3.2.4 Enkätstudiens datainsamling**

För att mäta betydelsen av de föreslagna attributen och att testa sambanden mellan dessa så genomfördes en enkätundersökning som 140 frivilligt utvalda personer fick svara på. Detta skedde i anslutning till butikerna då vi hade placerat oss antingen strax innanför eller utanför dörrarna till entrén. Detta varierade mellan butikerna då vi fick olika direktiv. Vidare gjorde vi ingen skillnad på om respondenterna var de som gjorde större delen av hushållets matinköp, eller om de bodde eller arbetade i det geografiska området där samtliga butiker var lokaliserade. Den enda egentliga informationen som vi samlade in från respondenterna var ålder, kön och hur de uppfattade servicekvaliteten i respektive butik. Christensen m fl. (2001) menar att då man kan erbjuda anonymitet av detta slag ökar möjligheten till att respondenterna ger ärligare svar och att de snedvridna svaren minskar.

Vi förklarade även vårt tillvägagångssätt hur vi skulle sammanställa enkätundersökningen så att respondenterna var säkra på att förbli anonyma.

Enkätundersökningen genomfördes under butikernas öppettider mitt i veckan vilket inte låg i anslutning till någon högtid eller längre ledighet. Vi antog att en mer avslappnad situation skulle underlätta genomförandet av vår undersökning. Slutligen belönades respondenterna med ett ”tack för hjälpen” vilket vi ansåg vara ett korrekt tillvägagångssätt. Då en attraktiv belöning skulle kunna påverka respondenternas uppfattning om respektive butik på ett missvisande sätt. Detta skulle senare kunna ge ett felaktigt resultat i studien.

### **3.2.5 Enkäten**

Som tidigare nämnt grundades enkäten på modellen (28 frågor) utformad av Vazquez m fl. (2000) för mätningen av servicekvalitet. Enkäten utgjordes av 4 sidor med totalt 30 påståenden med avsikt att fånga attributen som senare kunde ge oss möjlighet till att förklara varför de tillfrågade är nöjda eller missnöjda med dagligvarubutiken. Frågorna (28 st) grundades på fyra olika dimensioner – fysiska aspekter, pålitlighet, interaktioner och policy, vilka gjorde enkäten både till en utforskande och beskrivande undersökning (Vazquez m fl. 2000).

Den upplevda servicekvaliteten mättes genom en sammanvägning av de 28 frågorna tillsammans med två andra frågor: (1) Totalt sett är kvaliteten på butikernas service utmärkt på..(Gröna Konsum, Hemköp, Netto, Lidl)..Instämmer inte alls/.../Instämmer helt och hållet, (2) På en skala från 1 till 5, vilket betyg skulle du sätta på butikens service (1=lägsta betyg, 5=högsta.

Vazquez m fl. (2000) använde sig av en tiogradig skala. Dock valde vi att utforma enkäten enligt en femgradig Likertskala som rekommenderas av Dabholkar m fl. (1996). Detta gjorde att enkäten var relativt enkel att fylla i och uppehöll respondenten i cirka 10 minuter. Enkäten kan ses i bilaga.

## 4. Resultat från studien

### 4.1 Deskriptiv statistik

	Gröna Konsum		Hemköp		Netto		Lidl	
	Medel	St.av	Medel	St. av	Medel	St. av	Medel	St. av
1. I denna butiken är priserna tydligt utmärkta	3,94	0,75	3,99	0,78	3,64	0,77	3,69	0,71
2. Denna butik ger korrekt och precis information gällande försäljningserbjudande	3,94	0,72	3,92	0,72	3,41	0,83	3,35	0,74
3. Det finns intressanta försäljningserbjudande i denna butik	3,38	0,77	3,34	0,92	3,28	0,78	3,24	0,98
4. Butikens reklam och annonsering är utseendemässigt tilltalande	3,65	0,87	3,70	0,91	3,26	0,83	2,85	0,84
5. Butikspersonalen som syns i butiken är alltid trevliga mot kunderna	3,65	0,79	3,60	0,84	3,11	0,94	2,94	1,08
6. Butikspersonalen är alltid villiga att hjälpa kunderna	3,54	0,80	3,40	0,87	3,16	0,84	3,02	1,00
7. Priserna på kemiska och parfymreprodukter är lägre än i andra liknande butiker	2,21	1,06	2,20	1,02	3,75	0,92	4,04	0,90
8. Kassakvittona är tydligt specificerade	4,30	0,75	4,29	0,75	4,20	0,80	4,24	0,72
9. Butiken karaktiseras av att ha färska frukt- och grönt produkter	4,14	0,63	4,16	0,68	2,91	0,93	2,57	0,93
10. Butikssortimentet består av mycket välkända varumärken	4,45	0,67	4,56	0,67	3,11	0,94	2,63	0,87
11. Väntetiden vid kassorna är kort	2,96	0,78	2,87	0,83	2,82	0,89	2,87	0,84
12. Butiken erbjuder ett brett sortiment av produkter och varumärken	4,17	0,79	4,11	0,98	2,99	0,87	2,68	0,87
13. Annons varorna finns alltid tillgängliga och är lätta att hitta	3,47	0,78	3,54	0,84	3,16	0,82	3,10	0,80
14. Butiken karaktiseras av sin renlighet och effektiva skötsel	3,74	0,69	3,77	0,85	2,81	0,74	2,58	0,91
15. Mat- och dryckesprodukter har ett lägre pris än i liknande butiker	2,37	1,04	2,27	0,97	3,63	0,96	4,05	0,94
16. Köttavdelningen karaktiseras av färskhet och kvalitet	4,06	0,66	3,97	0,69	2,92	0,86	2,61	0,89
17. Butiksavdelningarnas layout gör det lätt för kunderna att hitta varorna de behöver	3,59	0,82	3,61	0,82	3,29	0,61	3,22	0,66
18. Butikens utformning gör det enkelt för kunderna att förflytta sig i butiken	3,60	0,71	3,40	0,89	3,31	0,69	3,22	0,74
19. Produkterna är exponerade i hyllorna på lämpligt sätt	3,97	0,80	3,94	0,91	3,44	0,90	3,31	0,93
20. Butikspersonalen (tex charkavd) inger förtroende hos kunderna genom att råda dem till bästa möjliga köp	3,40	0,84	3,38	0,95	2,80	0,87	2,58	0,89
21. Butikspersonalen visar ett stort intresse i att lösa alla möjliga kundproblem	3,47	0,81	3,29	0,78	3,10	0,93	2,83	0,96
22. Det finns alltid lager (tillräckligt) av produkter/varumärken som kunderna vill ha	3,64	0,84	3,68	0,91	3,44	0,88	3,46	0,86
23. Butiken garanterar kvaliteten på produkterna och tillåter returneringar	3,67	0,92	3,64	0,86	3,22	0,88	2,98	0,92
24. Fiskavdelningen karaktiseras av sina färska kvalitetsprodukter	3,95	0,64	3,89	0,65	2,89	0,78	2,80	1,63
25. Butikens egna varumärken håller hög kvalitet	3,79	0,77	3,87	0,79	3,11	0,65	2,79	0,74
26. Butikens dekoration, inredning och utrustning är trevlig, tilltalande och modern	3,83	0,83	4,14	0,84	2,94	0,82	2,50	1,09
27. Butikspersonalen är aldrig för upptagen för att svara på kundernas önskemål	3,34	0,83	3,28	0,91	3,05	0,89	2,95	0,97
28. Butikspersonalen har tillräcklig kunskap för att besvara kundernas frågor	3,63	0,73	3,64	0,74	3,16	0,91	3,07	0,84
29. Totalt sett är kvaliteten på butikens service utmärkt	3,81	0,58	3,75	0,74	3,11	0,71	2,79	0,79
30. På en skala från 1 till 5, vilket betyg skulle du sätta på butikernas service (1=lägsta, 2=högsta)	3,77	0,62	3,69	0,75	2,99	0,64	2,63	0,79
<b>Medelvärde:</b>	<b>3,65</b>	<b>0,78</b>	<b>3,63</b>	<b>0,83</b>	<b>3,20</b>	<b>0,83</b>	<b>3,05</b>	<b>0,89</b>

Tabell 1: Deskriptiv statistik

I studien har 140 slumpvis utvalda konsumenter inom dagligvaruhandeln intervjuats. Enkätundersökningen utfördes i anslutning till 4 olika centralt belägna dagligvarubutiker i Malmö; Gröna Konsum Folkets Park, Hemköp Triangeln, Netto Triangeln och Lidl Möllan. 35 enkätundersökningar utfördes vid varje butik. Totalt sett bestod urvalet av 43 % män och 57 % kvinnor. I tabellen på föregående sida (Tabell 1) redovisas medelvärde och standardavvikelse för varje påstående/enkätfråga och butik. Det genomsnittliga värdet för varje butik visas längst ner i tabellen. Åldersfrekvensen för undersökningen i antal och i procent visas i tabell 2 nedan.

	<b>Frekvens</b>	<b>%</b>
<b>&gt;24</b>	20	14,29
<b>25-34</b>	32	22,86
<b>35-44</b>	31	22,14
<b>45-54</b>	28	20,00
<b>55-64</b>	23	16,43
<b>&gt;65</b>	6	4,29
Total	<b>140</b>	<b>100</b>

**Tabell 2: Åldersfördelning**

Åldersfördelningen som anges i tabell 2 visar att personer mellan 25-54 år representerar 65 % av frekvensen. Detta kan relateras till Vazquez m fl. (2000), undersökning. Även där var medelålders personer den grupp som var överrepresenterad.

I genomsnitt hade de fyra butikerna ett slutbetyg betyg på 3,38 på en skala från 1-5. Överlag kan det sägas att kunderna verkar vara nöjda med innerstadsbutikerna som ingår i denna studie. Som tabell 1 illustrerar fick generellt sett butikerna med traditionellt butikskoncept (Gröna Konsum, Hemköp) högre värden än lågprisbutikerna (Netto, Lidl). Vad som vidare kan ses är att alla 4 butikerna fick individuella medelvärden på över 3, samt att spridningen av värdena sinsemellan inte var stor. Som framgår av tabell 1 varierar butikerna i studien mellan 3,05-3,65 i servicebetyg. Det visar på att de båda lågprisbutikerna inte är allt för långt ifrån de andra butikerna gällande den kundupplevda servicekvaliteten.

## 4.2 Validering av mätinstrument (CALSUPER)

När Vázquez m fl. (2000) genomförde Cronbach's alpha test på sitt slutgiltiga mätinstrument (se figur 7 i kap. 2) för servicekvalitet i dagligvarubutiker uppmättes Alpha-värden mellan 0,75 – 0,92, vilket är över den generellt rekommenderade miniminivån på 0,6 (se Malhotra och Birks, 2003). För att testa reliabiliteten och samvariationen i de fyra dimensionerna för den spanska modellen som i vår studie baserar sig på den svenska dagligvaruhandeln genomförde även vi Cronbach's Alpha test. I tabellen nedan redovisas alpha värdena för Vázquez m fl. (2000) mätinstrument baserat på vår undersökning.

	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 2</b>	<b>Faktor 3</b>	<b>Faktor 4</b>
<b>Alpha värde</b>	0,72	0,38	0,72	0,85

Tabell 3: Alpha värden för mätinstrument

Som framgår av tabell 3 är endast 3 av 4 Alpha värden bra vilket medför att Vázquez m fl. (2000) modell gällande kombination av variabler och faktorer/dimensioner inte är passande för vår studie och därmed för svenska förhållande. Som följd av detta genomfördes faktoranalys för att dels identifiera underliggande struktur i vårt material samt dels för att reducera antalet variabler till ett färre men mer reliabla faktorer.

## 4.3 Underliggande faktorer för servicekvalitet i butikerna

### 4.3.1 Resultat efter faktoranalys

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Communal
F10. Butikssortimentet består av mycket välkända varumärken	0,82					0,71
F9. Butiken karaktiseras av att ha färska frukt och grönt produkter	0,79					0,71
F7. Priserna på kemiska-och parfymierprodukter är lägre än i andra liknande butiker	-0,78					0,62
F12. Butiken erbjuder ett brett sortiment av produkter och varumärken	0,73					0,65
F15. Mat och dryckes produkter har ett lägre pris än i liknande butiker	-0,70		0,35			0,65
F26. Butikens dekoration, inredning och utrustning är trevlig, tilltalande och modern	0,70					0,57
F14. Butiken karaktiseras av sin renlighet och effektiva skötsel	0,69	0,32				0,63
F16. Köttavdelningen karaktiseras av färskhet och kvalitet	0,68	0,31				0,61
F25. Butikens egna varumärken håller hög kvalitet	0,62					0,48
F21. Butikspersonalen visar ett stort intresse i att lösa alla möjliga kundproblem		0,78				0,67
F27. Butikspersonalen är aldrig för upptagen för svara på kundernas önskemål		0,76				0,69
F23. Butiken garanterar kvaliteten på produkterna och tillåter returneringar		0,70				0,57
F5. Butikspersonalen som syns i butiken (uppackare, kassabiträden, charkpersonal, kundtjänst) är alltid trevliga mot kunderna		0,68				0,63
F6. Butikspersonalen är alltid villiga att hjälpa kunderna		0,63				0,45
F20. Butikspersonalen (tex charkavd) inger förtroende hos kunderna genom att råda dem till bästa möjliga köp	0,37	0,60				0,60
F13. Annonssvarorna finns alltid tillgängliga och är lätta att hitta			0,71			0,61
F11. Väntetiden vid kassorna är kort			0,69			0,56
F22. Det finns alltid lager (tillräckligt) av produkter/varumärken som kunderna vill ha			0,61			0,57
F18. Butikens utformning gör det enkelt för kunderna att förflytta sig i butiken				0,88		0,80
F17. Butikavdelningarnas layout gör det lätt för kunderna att hitta varorna de behöver				0,75		0,67
F8. Kassakvittona är tydligt specificerade					0,79	0,65
F1. I denna butiken är priserna tydligt utmärkta					0,75	0,60
% Of Variance	23,75	16,06	7,89	7,69	6,95	
Cumulative %	23,75	39,82	47,71	55,39	62,35	
KMO and Bartlett's Test						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,87			
Bartlett's Test of Sphericity		Approx.				
		Chi-				
		Square	4959,50			
		df	231			
		Sig.	0,00			

Tabell 4: Resultat efter faktoranalys



Den underliggande strukturen i respondenternas svar på de 28 aspekterna om butikernas servicekvalitet analyserades med hjälp av faktoranalys. Den spanska ursprungsmodellen innehöll 28 oberoende servicekvalitetsaspekter. Efter en samvariation mellan aspekterna i vår faktoranalys valde vi att utesluta sex servicekvalitetsaspekter. I faktoranalysen blev sambandet mellan de olika aspekterna otydliga pga. att dessa ingick i ett för stort antal faktorer. De frågor som var laddade med liknande värden i ett flertal faktorer och frågor med låg kommunalitet valdes bort, med syftet att få en samhörighet och avgränsning där varje aspekt hade ett laddat värde i endast en faktor. Följande frågor valdes bort:

F2. Denna butik ger korrekt och precis information gällande försäljningserbjudanden

F3. Det finns intressanta försäljningserbjudanden i denna butik.

F4. Butikens reklam och annonsering är utseendemässigt tilltalande.

F19. Produkterna är exponerade i hyllorna på lämpligt sätt.

F24. Fiskavdelningen karaktiseras av sina färska kvalitetsprodukter.

F28. Butikspersonalen har tillräcklig kunskap för att besvara kundernas frågor.

Fem faktorer som svarade för 62 % av de 22 ursprungsvariablernas varians bildades. Tabell 4 visar faktorladdningarna. Den första faktorn fångar varutillgång och varumärken samt karaktären på avdelningarna, varvid vi väljer att kalla denna faktor för SORTIMENT. Den andra faktorn tar upp personalens attityd gentemot kundernas frågor och problem, varvid vi kallar denna faktor för PERSONALEN KUNDBEMÖTANDE. Den tredje faktorn visar på butikens varutillgång samt annonser, var på vi kallar denna för TILLGÄNGLIGHET. Den fjärde faktorn fångar butikens utformning och layout, därför kallar vi denna faktor för BUTIKSMILJÖ. Den femte och sista faktorn har vi namngivit till PÅLITLIGHET då den tar upp faktorer som kvitton och prismärkning.

#### **4.3.2 Faktoranalys på Spansk modell**

I Vázquez m fl. (2000) studie utgick man till en början från 28 variabler för att mäta servicekvalitet i dagligvarubutiker. I den slutgiltiga modellen eller mätskalan (se figur 7 i kap. 2) hade antalet variabler reducerats till 18. Dessa 18 variabler baserade vi vår andra faktoranalys på för att kunna jämföra med vår första faktoranalys med 22 variabler.

Till skillnad från den första analysen bildades 4 faktorer som svarade för 58 % av de 18 ursprungsvariablernas varians, alltså en lite sämre modell på grund av en lägre förklaringsnivå. Tabell 5 nedan redovisar faktorladdningarna. Som framgår av tabellen var det stora likheter med den första analysen förutom att faktor 3 var en mix av den första analysens tredje och fjärde faktor (Tillgänglighet, Butiksmiljö), varför vi valde att döpa den till BUTIKSMILJÖ. Detta medförde även att resterande faktorer namngavs på liknande sett som i den första analysen dvs. SORTIMENT, PERSONALENS KUNDBEMÖTANDE OCH PÅLITLIGHET.

Eftersom de fem faktorerna från den första faktoranalysen, samt även de 4 faktorerna från den andra analysen hänger samman statistiskt såväl som logiskt sett, kommer de att sparas och användas för vidare analys i undersökningens följande avsnitt. Anledningen är att vi kommer att använda oss av två olika modeller för att ge mätskalan bästa möjliga förutsättningar för att kunna verifieras och accepteras. Den första modellen är anpassad till de svenska attityderna/variationerna, men är lik den slutliga versionen av den spanska modellen. Även den andra modellen är anpassad till de svenska attityderna/variationerna men är fullt ut baserad på den spanska modellen.

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Communal
F9. Butiken karaktiseras av att ha färska frukt och grönt produkter	0,85				0,75
F10. Butikssortimentet består av mycket välkända varumärken	0,84				0,75
F14. Butiken karaktiseras av sin renlighet och effektiva skötsel	0,71				0,63
F16. Köttavdelningen karaktiseras av färskhet och kvalitet	0,70				0,60
F12. Butiken erbjuder ett brett sortiment av produkter och varumärken	0,69		0,38		0,62
F25. Butikens egna varumärken håller hög kvalitet	0,65				0,48
F24. Fiskavdelningen karaktiseras av sina färska kvalitetsprodukter	0,56				0,41
F6. Butikspersonalen är alltid villiga att hjälpa kunderna		0,78			0,62
F5. Butikspersonalen som syns i butiken (uppackare, kassabiträden, charkpersonal, kundtjänst) är alltid trevliga mot kunderna	0,34	0,74			0,70
F2. Denna butik ger korrekt och precis information gällande försäljningserbjudanden		0,52			0,46
F20. Butikspersonalen (tex charkavd) inger förtroende hos kunderna genom att råda dem till bästa möjliga köp	0,49	0,51			0,56
F11. Väntetiden vid kassorna är kort		0,46		-0,41	0,43
F18. Butikens utformning gör det enkelt för kunderna att förflytta sig i butiken			0,76		0,62
F17. Butikavdelningarnas layout gör det lätt för kunderna att hitta varorna de behöver			0,68		0,57

F22. Det finns alltid lager (tillräckligt) av produkter/varumärken som kunderna vill ha			0,64		0,45
F19. Produkterna är exponerade i hyllorna på lämpligt sätt	0,36		0,56	0,36	0,58
F8. Kassakvittona är tydligt specificerade				0,76	0,59
F1. I denna butiken är priserna tydligt utmärkta				0,69	0,54
<hr/>					
% of Variance	23,71	12,36	12,03	9,60	
Commulative %	23,71	36,07	48,10	57,71	
KMO and Bartlett's test			0,86		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					
Bartlett's Test of Sphericity			Approx.	3467,54	
			Chi-Square		
			df	153	
			Sig.	0,00	

Tabell 5. Faktoranalys- Spansk modell

#### 4.4 Faktorernas inverkan på kundupplevd servicekvalitet och mätskalans validitet

Regressionsanalys används för att kunna analysera relationen och samhörigheten mellan beroendevariablerna (fråga 29,30) och de oberoende variablerna (fråga 1-28). Multiple linjär regressionsanalys valdes här för att undersöka de fem faktorernas, respektive de fyra faktorernas relativa inverkan på den totala servicekvaliteten. Totalt genomfördes sex regressionsanalyser, tre för vår undersökning baserad på våra 22 variabler samt 3 för den spanska modellen baserad på 18 variabler.

##### 4.4.1 Regressionsanalys på vår studie baserad på 22 variabler

	Vår modell alla butiker			Vår modell trad. koncept			Vår modell lågpris koncept		
	St	Beta	T-värde	St	Beta	T-värde	St	Beta	T-värde
	Koeff		Sig.	Koeff.		Sig	Koeff		Sig
Sortiment	0,52	18,67	0,00	0,26	4,83	0,00	0,26	5,21	0,00
Personalens kundbe	0,56	20,37	0,00	0,63	12,25	0,00	0,66	14,07	0,00
Tillgänglighet	0,11	3,81	0,00	0,18	3,59	0,00	0,09	1,85	0,07
Butiksmiljö	0,13	4,58	0,00	0,17	3,46	0,00	0,12	2,54	0,01
Pålitlighet	-0,02	-0,9	0,37	-0,01	-0,14	0,89	-0,08	-1,55	0,12
R	0,78			0,63			0,74		
R Square	0,61			0,40			0,55		
Adjusted R Square	0,61			0,38			0,54		
F	159,98			33,67			156,45		
Sig	0,00			0,00			0,00		

Tabell 6: Regressionsanalys- vår modell

Vår modell för alla butiker visar att fyra av de fem faktorerna har en signifikant inverkan (signifikansnivå 0,00), på det totala betyget på butikernas servicekvalitet. Den femte och sista faktorn, Pålitlighet har ingen inverkan på det slutgiltiga betyget.

Den faktor som styr det totala betyget mest är PERSONALENS KUNDBEMÖTANDE (Beta Koeff 0,56) tätt följd av SORTIMENT med ett värde på 0,52. Det justerade r<sup>2</sup> värdet på 0,61 visar att tillsammans förklarar dessa fem faktorer 61% av variationen på det totala betyget på servicekvaliteten.

I regressionsanalysen för det traditionella butikskonceptet är det återigen fyra faktorer som har en signifikant inverkan (signifikansnivå 0,00) på det totala betyget på butikernas servicekvalitet. Även här är det faktorn PÅLITLIGHET som inte är signifikant. PERSONALENS KUNDBEMÖTANDE (Beta Koeff. 0,63) är med stor marginal den faktor som styr det slutgiltiga betyget mest. Det justerade r<sup>2</sup> värdet på 0,38 visar att tillsammans så förklarar dessa fem faktorer 38% av variationen på det totala betyget på servicekvaliteten.

I analysen för butikerna med lågpriskoncept är det två faktorer som inte är lika signifikanta, TILLGÄNGLIGHET (Sig, 0,07) och PÅLITLIGHET (Sig, 0,12). Även i denna modell så är det PERSONALENS KUNDBEMÖTANDE (Beta Koeff, 0,66) som är den faktor som styr det slutgiltiga betyget mest. Det justerade r<sup>2</sup> värdet på 0,48 visar att tillsammans så förklarar dessa fem faktorer 48% av variationen på det totala betyget på servicekvaliteten.

Beroendevariablerna (Fråga 29,30) visar dock att Gröna Konsum och Hemköp får ett högre slutbetyg gällande kundupplevd servicekvalitet än lågprisbutikerna. Detta kommer att analyseras vidare i kapitel 5.

#### 4.4.2 Regressionsanalys för spansk modell baserad på 18 variabler

	Spansk modell Alla butiker			Spansk modell Trad Konzept			Spansk modell lågprisbutiker		
	Beta	T-värde	Sig.	Beta	T-värde	Sig	Beta	T-värde	Sig
	St			St			St		
	Koeff			Koeff.			Koeff		
Sortiment	0,59	19,89	0,00	0,39	7,53	0,00	0,36	6,71	0,00
Personalens kundbe	0,43	14,59	0,00	0,42	8,31	0,00	0,55	10,86	0,00
Butiksmiljö	0,12	4,15	0,00	0,15	2,93	0,00	0,11	2,26	0,02
Pålitlighet	0,12	0,11	0,91	0,01	0,23	0,82	-0,06	-1,10	0,27
R	0,74			0,56			0,62		
R Square	0,55			0,31			0,38		
Adjusted R Square	0,54			0,30			0,37		
F	156,45			30,67			38,12		
Sig	0,00			0,00			0,00		

Tabell 7: Regressionsanalys spansk modell

I regressionsanalysen för alla butikerna är det tre faktorer som har en signifikant inverkan (signifikansnivå 0,00) på det totala betyget på butikernas servicekvalitet. Dessa är SORTIMENT med det högsta värdet (0,59), därefter PERSONAL (0,43) följt av BUTIKSMILJÖ (0,12). PÅLITLIGHET (0,91) är den faktor som inte har någon påverkan alls. Det justerade r<sup>2</sup> värdet visar att tillsammans så förklarar dessa fyra faktorer 54 % av variationen på det totala betyget på servicekvaliteten.

I analysen för butikerna med traditionellt butikskoncept är det även här tre faktorer som har en signifikant inverkan på det totala betyget på butikernas servicekvalitet. PERSONAL (0,42) är åter igen den faktor som styr betyget mest. Det justerade r<sup>2</sup> värdet visar att tillsammans så förklarar dessa fyra faktorer 30 % av variationen på det totala betyget på servicekvaliteten.

I analysen för butikerna med lågpriskoncept är det återigen tre faktorer som har signifikant inverkan på det totala betyget på butikernas servicekvalitet. Som i den tidigare modellen har PERSONAL (0,55) den största påverkningen av det totala betyget. PÅLITLIGHET är som tidigare inte signifikant med ett värde 0,27. Det justerade r<sup>2</sup> värdet visar att tillsammans så förklarar dessa fyra faktorer 37 % av variationen på det totala betyget på servicekvaliteten.

## 5. Analys

I detta kapitel analyserar, diskuterar och jämför vi resultaten från vår undersökning. I det första avsnittet behandlas den deskriptiva statistiken. Detta följs av tydliggöranden av faktoranalyserna samt av regressionsanalyserna.

### 5.1 Analys av deskriptiv statistik

Resultaten från undersökningen (tabell 1) visade att respondenterna generellt sett svarade med högre värde/betyg för butikerna med traditionellt butikskoncept (Gröna Konsum, Hemköp). Detta var framförallt påtagligt för faktorerna gällande butikssortimentet – bredd av varusortiment och varumärken, tillgången på varor, färskhet och kvalitet på frukt och grönt samt av kött- och fiskavdelningen. Ett tillgängligt, brett och intressant produkt- och varumärkessortiment blir således en viktig faktor för det totala servicebetyget eller den kundupplevda servicekvaliteten för en dagligvarubutik, oavsett butikskoncept.

Butikerna med traditionellt butikskoncept (Gröna Konsum, Hemköp) fick generellt sett högre värden för faktorer angående butikspersonalens agerande, involverande, bemötande och kunskap etc. i jämförelse med lågprisbutikerna (Netto, Lidl). Här ser vi de traditionella butikernas förfaringssätt att konkurrera med servicekvalitet, gällande personalens agerande och bemötande i serviceleveransprocessen, istället för lågprisstrategi, som förklaring till utfallet. I de fall där lågprisbutikerna tydligt fick högre värde än de traditionella butikerna var på faktorer (Fråga 7,15) gällande prisjämförelser mellan koncepten.

Vi hävdar därför att skillnaden av värdena mellan butikerna kan förklaras med de två butikskoncepten som ingått i undersökningen. Butiker med traditionellt butikskoncept innehar exempelvis ett bredare sortiment av produkter och välkända varumärken anpassade för den svenska dagligvarumarknaden relativt lågprisbutikerna. Vidare konkurrerar man genom att förbättra sin service samt kundbemötandet och inte genom lågprisstrategi.

Värdet för den totala kvalitetsupplevelsen samt det totala servicebetyget visade sig vara högre för butikerna med traditionellt butikskoncept. Vad som dock är intressant och bör belysas är att samtliga butiker i undersökningen fick individuella medelvärden på över 3, samt att spridningen av värdena sinsemellan inte var stor.

Som framgår av tabell 1 i kapitel 4 varierar butikerna i studien mellan 3,05-3,65 i servicebetyg. Detta visar på att de båda lågprisbutikerna inte är allt för långt ifrån de andra butikerna gällande den kundupplevda servicekvaliteten. Det som framförallt bör påpekas är att lågprisbutikerna får så pass höga medelvärden trots att man konkurrerar med en lågprisstrategi och således inte investerar lika tungt i de andra serviceaspekterna, i jämförelse med butikerna med traditionellt butikskoncept.

## **5.2 Analys på faktor- och regressionsanalys**

Faktoranalys följt av regressionsanalys på vår modell tydliggjorde 5 signifikanta servicekvalitetsdimensioner; SORTIMENT, PERSONALENS KUNDBEMÖTANDE, TILLGÄNGLIGHET, BUTIKSMILJÖ och PÅLITLIGHET. Dessa faktorer eller dimensioner förklarar så mycket som 61 % av variationen av den kundupplevda servicekvaliteten i butikerna. Resultaten från vår studie visar på liknelser från tidigare servicekvalitetsstudier som genomförts i dagligvarubutiker vad gällande servicekvalitetsdeterminanter som framkommit, se t ex Anselmsson och Johansson (2001).

Analysen klargjorde även fyra signifikanta servicekvalitetsdimensioner för den spanska ursprungsmodellen anpassad till den svenska attityden. Till skillnad från vår modell ingick här fyra servicekvalitetsdimensioner, SORTIMENT, PERSONALENS KUNDBEMÖTANDE, BUTIKSMILJÖ och PÅLITLIGHET, som förklarade 58 % av variationen av den totala kundupplevda servicekvaliteten i butikerna.

Genomgående för både vår och den spanska modellen var att PERSONALENS KUNDBEMÖTANDE var den faktor som hade störst inverkan på det totala betyget på servicekvaliteten, både i det traditionella konceptet såväl som i lågpriskonceptet. Detta beror troligtvis på de svenska attityderna, att oavsett i vilken typ av butik kunden gör sina inköp ska han/hon mötas av ett trevligt och välkomnande sätt, oavsett vilket koncept butiken har. Enligt Anselmsson och Johansson (2001) kallas detta för relationsmarknadsföring, vilket är ett område som fått stor uppmärksamhet de senaste åren.

Av resultaten i båda modellerna kan man utläsa att lågprisbutikerna Netto och Lidl ligger relativt nära de traditionella butikskoncepten när det gäller faktorernas signifikans.

Faktorn SORTIMENT har ett Beta Koeff värde på 0,52 i regressionsanalysen för alla butikerna enligt vår modell, vilket är det näst högsta värdet efter PERSONALENS KUNDBEMÖTANDE.

I en jämförelse mellan det traditionella konceptet och lågpriskonceptet återfinns värdet 0,26 för båda, vilket endast är hälften av vad SORTIMENT står för. Detta resultat kan anses som något konstigt då traditionella butiker genomgående har ett bredare sortiment med mer välkända produkter. Därför borde värdet för lågpriskonceptet hypotetiskt vara något lägre än i det traditionella konceptet.

I Anselmsson och Johanssons (2001) studie identifierade man sex servicekvalitetsdimensioner som förklarade mer än 60 % av variationen av totalt 38 enkätfrågor. I likhet med vår studie utgjorde aspekter i anknytning till *personal* och mångfald av *sortiment* som de mest signifikanta dimensionerna för att förstå kundupplevd servicekvalitet (Beta Koeff på 0,43 respektive 0,20). Övriga dimensioner som identifierades överensstämde till stor del med vad som identifierades i vår studie.

Förklaringen till att värdet på faktorerna är relativt lika mellan de traditionella butikerna och lågprisbutikerna kan förklaras med modellernas justerade  $r^2$  värden. I vår modell för alla butiker ligger det justerade  $r^2$  värdet på 0,61 vilket kan anses som ett relativt bra förklaringsvärde, till skillnad från den spanska modellen där förklaringsvärdet är något lägre, 0,55. I jämförelse med Anselmsson och Johanssons (2001) studie med ett justerat  $r^2$  värde på 0,64 visar våra modeller emellertid på en något lägre förklaringsgrad. Dock är vår modell, som anpassats efter de svenska attityderna, något mera likartad med ett justerat  $r^2$  värde på 0,61 relativt den spanska modellen med ett justerat  $r^2$  värde på 0,55.

När vår modell delas in i det traditionella respektive lågpriskonceptet sjunker värdet ganska markant för det traditionella konceptet (0,38). Även för lågpriskonceptet sker en minskning, dock är denna inte lika kraftig (0,54). Generellt sett kan det sägas att de justerade  $r^2$ -värdena för respektive modell var rätt låga eller hade låga förklaringsvärden. Dock hade vår modell för alla butikerna med fem faktorer/dimensioner högre värde vilket innebär högre förklaringsgrad relativt den spanska ursprungsmodellen för alla butikerna och påvisar således högre pålitlighet och trovärdighet.



Eftersom BUTIKSMILJÖ är en utav fyra servicekvalitetsdimensioner i den spanska ursprungsmodellen så valde vi i vår modell att dela upp den i två dimensioner, TILLGÄNGLIGHET och BUTIKSMILJÖ, vilket således gav oss en högre förklaringsnivå. Detta är logiskt eftersom faktorn BUTIKSMILJÖ i den spanska modellen är en mer omfattande dimension än de två vi använde oss av.

När modellerna delas upp i traditionellt respektive lågpriskoncept minskar båda modellernas justerade  $r^2$  värden till en sådan nivå att de inte kan anses som pålitliga, vilket tydligt framgår värdena i tabell 6 och 7. En trolig anledning kan vara antalet, sammansättningen och kombinationen av faktorer och variabler som ingår i respektive modell. Den spanska modellen kan således ifrågasättas om den egentligen är så bra för svenska förhållanden med tanke på sin låga förklaringsgrad.

## 6. Slutsatser

I detta kapitel kommer vi att dra slutsatser om det material vi skrivit om tidigare i studien. Vidare kommer vi att ge teoretiska och praktiska bidrag, rekommendationer till företag, samt förslag till ytterligare forskning.

### 6.1 Studiens teoretiska bidrag

En av de mest inflytelserika, samt även en av grundarna till servicekvalitetsbegreppet Grönroos (1993; 2000) menar att de första delarna i utvecklingen av servicekvalitetsforskningen är avklarade. Med andra ord att de konceptuella grundantagandena är förtydligade och mätmetoderna för att utvärdera servicekvalitet är utvecklade. Det nästkommande inom servicekvalitetsforskningen är enligt Grönroos att utforska och utveckla innebörden i servicekvalitetsutvärderingen och meningen av servicekvalitet i nya empiriska samband. Särskilt intressant menar Grönroos är att utveckla förståelsen för serviceprocesser som i olika situationer kombineras med varor.

Studiens teoretiska bidrag kan relateras till den samlade, generella servicekvalitetsforskningen, till vilken denna studie bidrar med en liten del till den fortsatta utvecklingen av ämnet. Vi har använt och testat Vázquez m fl. (2000) spanska modell för utvärdering av servicekvalitet i dagligvarubutiker, genom att anpassa den till den svenska marknaden. Två modeller användes, en som anpassades till de svenska attityderna/variationerna, samt en som anpassades för den svenska attityden men baserades på den spanska ursprungsmodellen. Detta gjordes för att ge mätskalan bästa möjliga förutsättningar för att verifieras.

Resultaten från dagligvarubutikskunderna och deras synsätt på de fyra butikernas kvalitet på servicen visar på att servicekvalitet kan beskrivas med två olika kombinationer av servicekvalitetsdimensioner, beroende på vilken modell som väljs. I vår modell, anpassad till de svenska attityderna, identifierades 5 dimensioner/faktorer; *Sortiment*, *Personalens Kundbemötande*, *Tillgänglighet*, *Butiksmiljö* och *Pålitlighet*, som förklarar 61 % av variationen i servicekvalitet.

Med modellen baserad på den spanska ursprungsmodellen identifierades 4 dimensioner för utvärdering av service och servicekvalitet; *Sortiment*, *Personalens kundbemötande*, *Butiksmiljö* och *Pålitlighet*, som förklarar 55 % av variationen i servicekvalitet. Överlag framkom ingen ny synvinkel av servicekvalitet, utan studiens bidrag handlade om att vi identifierat grundläggande dimensioner/faktorer i ämnet.

Jämförs andra mer generella modeller för utvärdering av servicekvalitet, såsom Parasuraman m fl. (1985; 1988) styrker vår studie Anselmsson och Johanssons (2001) undersökning av att det behövs specifika servicekvalitetsdimensioner eller faktorer för att beskriva och mäta servicekvalitet i dagligvarubutiken. Oavsett modell eller butikskoncept var det dimensionerna *Personalens Kundbemötande* och *Sortiment* som hade störst inverkan på den kundupplevda servicekvaliteten i butikerna. Detta framgår även från Anselmsson och Johanssons studie från 2001 som genomfördes på ett liknande sätt.

Följaktligen ska den butikskedjan som vill satsa på servicekvalitet framförallt fokusera sig på aspekter och faktorer som berör personalens involverande i levererandet av servicen samt av frågor rörande sortimentet av produkter och varumärken. Vidare indikerar resultatet på att oavsett butikskoncept är strategin att bemöta och förse sina kunder med en så högklassig service och servicekvalitet som möjligt en värdefull metod för dagligvarubutikerna att positionera sig i förhållandet till andra konkurrenter.

Ett syfte med studien var att testa Vázquez m fl. (2000) mätinstrument för servicekvalitet, för att se om den skulle kunna accepteras för den svenska marknaden, och mer specifikt för både ett lågpris och traditionellt butikskoncept. Resultatet från undersökningen påvisade dock låga justerade  $r^2$ -värden, se tabell 6 och 7. Detta gällde för båda modellerna och vidare för båda butikskoncepten lågpris och traditionellt. Generellt demonstrerar båda modellerna alltför låga förklaringsvärden och kan därmed inte användas för att utvärdera servicekvaliteten för butiker med lågpris eller traditionellt butikskoncept på den svenska marknaden.

Dock var det justerade  $r^2$  värdet för lågprisbutiker i vår modell (0,54) relativt högt i jämförelse med det för de traditionella butikerna (0,38). Man skulle kunna argumentera på ett teoretiskt plan att på grund av det högre justerade  $r^2$ -värdet förstås skillnaden mellan traditionell allivsbutik och lågprisbutik gällande service.

Men om man i ett praktiskt sammanhang vill använda skalan för att styra och utvärdera servicekvalitet, är det inte speciellt lämpligt i en traditionell butik, då man missar för mycket av den kundupplevda servicen.

Eftersom inte modellerna visade sig vara lämpade för svenska förhållanden anser vi att en variant eller modifikation på vår modell, med 5 dimensioner för kundupplevd servicekvalitet, skulle kunna användas för den svensk-nordiska marknaden. Detta eftersom modellen påvisade ett högre justerat  $r^2$  värde eller förklaringsvärde än vad modellen som baserar sig på den spanska ursprungsmodellen med låg förklaringsgrad gjorde. Det är rimligt att anta att det krävs specifika mätskalor för kundupplevd servicekvalitet beroende på marknaden eller landets geografiska läge (ex Norden, Norra Europa, Södra Europa etc.) samt även beroende på typ av butikskoncept. Slutligen kan det sägas att i jämförelse med Anselmsson och Johanssons (2001) studie visar det även att deras modell passar bättre för den svenska dagligvarumarknaden, eftersom modellerna i vår studie påvisade lägre  $r^2$ -värden och förklaringsgrad, speciellt för traditionella allivsbutiker.

## **6.2 Praktiskt bidrag och rekommendationer till företag**

Vi kan utifrån vår studie konstatera att det är PERSONALENS KUNDBEMÖTANDE som står för den största variationen av det totala betyget gällande kundernas uppfattning om butikens servicekvalitet. Det gäller genomgående för de fyra butikerna, såväl i det traditionella som i lågpriskonceptet. Med utgångspunkt från detta ser vi det som en möjlighet för speciellt lågprisbutikerna Lidl och Netto, att arbeta med att utveckla och förbättra personalens bemötande och involverande med kunderna i butiken. Detta för att inte halka alltför långt efter på servicesidan relativt de traditionella butikerna. Genom att bygga upp en genomsyrande positiv attityd bland personalen för och emot kunderna, har man således möjligheter att konkurrera mer kraftigt mot de traditionella butikerna, trots att man har en lågprisstrategi. Att göra personalen mera medveten om detta behöver dessutom inte bli en kostsam historia, vilket ligger i linje med deras strategi.

Som framgår av den deskriptiva statistiken i resultatkapitlet (Tabell 1) fick alla fyra butikerna över 3 i medelvärde. Värdet varierade mellan 3,05-3,65. Intressant att notera är att lågprisbutikerna i vår studie ligger förvånansvärt nära de traditionella butikerna gällande den kundupplevda servicekvaliteten.

Generellt kan det sägas att dagligvarubutikskunderna till dessa fyra centralt belägna butiker, som ingick i vår studie, verkade vara nöjda med den levererade servicen. Det som även bör belysas är att lågprisbutikerna får så pass höga medelvärden trots att man konkurrerar med en lågprisstrategi. Då de inte investerar lika tungt i de andra serviceaspekter, i jämförelse med butikerna med ett traditionellt butikskoncept, visar ändå resultaten på att kunden verkar relativt nöjd med den upplevda servicekvaliteten i lågprisbutikerna. Detta gör det svårt att se ett klart samband med hur pris påverkar den upplevda servicekvaliteten mellan de båda butikskoncepten.

Samtidigt som resultaten visar detta menar vi att likheten av servicebetyget inte kan anses som rättvisande och pålitligt, då skillnaderna mellan koncepten är så pass markanta. Resultatet borde ha visat på större skillnader än de som framkom i studien. Vi hävdar att detta beror på att mätinstrumenten inte är anpassade till respektive koncept och dess affärsidéer. Vilket betyder att dessa modeller inte kan appliceras direkt på dagligvaruhandelns butiker utan måste skräddarsys för varje butikskoncept och dess lokala variationer.

Då det tidigare i studien har diskuterats vad begreppet servicekvalitet egentligen representerar är det ett antal frågor som dagligvarukedjorna måste behandla innan en mätning kan genomföras. Detta börjar redan i den grundläggande affärsidén, Vilka är vi? Vad står vi för? Vad är våra framtida mål? Företagen måste komma fram till hur deras egen service ska se ut i deras specifika koncept, hur kunderna uppfattar servicen och vilka faktorer som skall ingå i denna.

För att kunna göra en rättvis undersökning gällande kundupplevd servicekvalitet måste frågorna vara anpassade till ett specifikt koncept. Detta kan möjligtvis genomföras genom att företaget först internt diskuterar vilka frågor som skall ingå i en utvärdering av servicekvaliteten samt hur denna skall genomföras. Vidare är det kunderna som skall svara på dessa frågor som således måste testas innan en riktig undersökning kan bidra med ett rättvisande resultat. En möjlighet är att utföra diskussioner i fokusgrupper där ett större antal personer får svara på företagets frågor gällande upplevd servicekvalitet. Efter en sådan undersökning kan således frågor som inte har tillräckligt stor inverkan på det totala servicebetyget plockas bort från modellen, vilket kommer att generera ett mera rättvist och pålitligt resultat. Dessa frågor kan med tiden behöva bytas ut mot nya, då trender och nya kulturella matinslag kan förändra kundernas syn på den svenska dagligvaruhandeln.

Utan en mera ingående analys av resultaten kan dessa vilseleda den slutgiltiga uppfattningen om de olika butikernas servicekvalitet. Samtidigt som butikernas medelvärde var relativt likartade var svaren på frågorna väldigt skiftande, varvid man kan ställa sig frågan om kunderna egentligen bryr sig om butikernas servicekvalitet. Respondenternas svar påvisar att det finns stora skillnader mellan butikernas pris, sortiment och varornas färskhet. Ett praktiskt bidrag blir därför att butikerna bör vara medvetna om vad kunderna anser ingå i servicekvalitet och därefter anpassa sig till detta, dock utan att förstöra sin personliga prägel som i grund och botten attraherar kunderna.

### **6.3 Studiens begränsningar och förslag till vidare forskning**

Studien visar på att det behövs servicekvalitetsmodeller som är branschspecifika snarare än generella. Då det traditionella butikskonceptet skiljer så pass markant från lågpriskonceptet krävs mer kunskap kring dessa specifika koncept och kring förutsättningarna för att konkurrera med hjälp av servicekvalitet. Vi behöver dessutom kunskap om vilka aspekter kring servicekvalitet som är viktiga i just dessa två specifika koncept.

Då underlaget till studien baserade sig på enkäter i butiksmiljö hade diskussioner i fokusgrupper varit en möjlighet. Detta tillvägagångssätt skulle rimligtvis kunna utveckla och ge ett mer omfattande och detaljerat underlag, vilket i sin tur skulle ge ett mera rättvisande resultat gällande kundupplevd servicekvalitet i dagligvarubutiker. Vad som även bör nämnas är att studien endast baserar sig på fyra butiker i Malmö innerstad, vilket inte är representativt för hela Sverige. Geografiska variationer måste tas i anspråk, då kundernas värderingar kan variera mellan storstäder och mindre orter, samt mellan norra och södra Sverige.

Resultaten från studien visar på en möjlig modell, dock har den stora möjligheter att förbättras. Våra fem dimensioners inverkan på det totala betyget på servicekvalitet inom det traditionella butikskonceptet kan förklara 38 % av variationen, medan lågpriskonceptet förklarar 54 % (för alla butiker = 61 %). Samtidigt som detta innebär att modellen till en viss del hjälper oss att förstå vad respondenterna i studien innefattar i sin värdering av servicekvalitet, betyder det även att det finns mycket kvar att undersöka. Förslag till vidare forskning är därför att fortsätta utveckla faktorerna i vår modell, men med mer fokus på vilka frågor/påståenden som ska ingå under varje faktor.

Fler mätinstrument bör även tillföras och kompletterande forskningar bör genomföras för att få en bättre förståelse för vilka faktorer som påverkar relationen mellan pris, kvalitet och konsumtionsbeteende.

## Referenser

Andreassen, T W, & Lindestad, B (1998) Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image in quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degree of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, vol 9, no 1, 7-23.

Anselmsson, J. & Johansson, U. (2001) Servicekvalitet som konkurrensmedel i dagligvaruhandeln. Ett instrument för att mäta kundupplevd servicekvalitet i dagligvarubutiken. *Reports from Lund International Food Studies*

Babakus, E. & Boller, G. W. (1992) Empirical Assessment SERVQUAL-scale. *Journal of Business Research*, vol 24, pp253-268

Bell, J., Gilbert, D. och Lockwood, A. (1997) Service quality in food retailing operations: a critical analysis, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 7:4, Chapman & Hall

Bitner, M. J. (1990) Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, April

Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetrault, M. S. (1990) The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, Jan, pp. 71-84

Bitner, M J, Booms, B H, & Mohr, L A (1994) Critical service encounters: the employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, vol 58, oktober, 95-106.

Bloemer, J, de Ruyter, K, & Wetzels, M (1999) Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective, *European Journal of Marketing*, vol 33, no 11/12, 1082-1106.

Boulding, W, Kalra, A, Staelin, R, & Zeithaml, V A (1993) A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions, *Journal of Marketing Research*, vol 30, februari, 7-27.

Butikskalendern (2004) Marknadsdata

Buttle, F. (1994) SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1): 8-32

Carman, J. M. (1990) Consumer Perceptions of Service Quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, vol 66, no 1, 33-55

Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, vol.56, no3, 55-68

Dabholkar, P. A., Thorpe, P. A, & Rentz, J. O. (1996) A measure of Service Quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, vol 24. no 1, pp3-16

Dabholkar, P. A., Sheperd, C. D. & Thorpe, D. I. (2000) A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issue through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, Vol. 76(2) pp139-173

Finn, D. W. & Lamb, C.W. (1991) An Evolution of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting, *Advances in Consumer Research*, vol 18. pp 483-490



- Gummesson, E. (1991) *Kvalitets styrning i tjänste- och serviceverksamheter. Tolkning av fenomenet servicekvalitet och syntes av internationell forskning*, CTF, Karlstad
- Gummesson, E. (1995) Truth and myths in service quality. *The Journal of Quality and Participation*, vol. 18, iss 6, Oct/Nov
- Grönroos, C. (1982) *Strategic management and marketing in the service sector*. Swedish school of economics and business administration, Research reports, Helsingfors
- Grönroos, C. (1992) *Service Management*, ISL Förlag, Göteborg
- Grönroos, C. (2000) *Service Management and Marketing: A customer relationship management approach*, 2<sup>nd</sup> Edition, Wiley & Sons, England
- Hansen, E, & Bush, R J (1999) Understanding customer quality requirements: model and application, *Industrial Marketing Management*, vol 28, 119-130.
- Hemköp (2004) [www.hemkop.se](http://www.hemkop.se), 2004-05-15
- Horton, O. (1996) Customer Service ranks highest. *Retail Week*, 17, May:5
- Johnston, R (1995) The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers, *International Journal of Service Industry Management*, vol 6, no 5, 53-71.
- Kandampully, J. (1997) Quality Management in retailing through service product design. *Total Quality Management*, Feb 01
- Konsum (2004) [www.konsum.se](http://www.konsum.se), 2004-05-15
- Kandampully, J (1998) Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services, *Total Quality Management*, vol 9, no 6, 431-443.
- Lapierre, J. Filiatrault, P. and Perrien, J. (1996) Research on service quality evaluation: evolution and methodological issues. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 3(2):91-98
- Lee, H., Lee, H. & Dongkeun, Y. (2000) The Determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *The Journal of Services Marketing*, Feb 01
- Lidl (2004) [www.lidl.se](http://www.lidl.se), 2004-05-15
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995) The nature of customer relationships in services. *Advances in Service Marketing and Management*, vol 4, pp.141-167
- Malhotra, N.K. & Birkes, D.F. (2003) *Marketing Research – An Applied Approach*, 2nd European edition, Prentice Hall, London.
- Netto (2004) [www.netto.se](http://www.netto.se), 2004-05-15
- Parasuraman, A., Zeithaml, V A & Berry (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, vol 49, Fall, 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V A & Berry (1988) SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol 64, no1, pp 12-40

- Rao, C P, & Kelkar, M M (1997) Relative impact of performance and importance ratings on measurement of service quality, *Journal of Professional Services Marketing*, vol 15, no 2, 69-86.
- Reichheld, F F (1993) Loyalty-based management, *Harvard Business Review*, vol mars-april, 64-73.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994) *Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Sloman, J. (2000) *Economics*, 4<sup>th</sup> Edition, London, Prentice Hall
- Storbacka, K., Strandvik, T. & Grönroos, C. (1994) Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality, *International journal of service Industry Management*, vol 5, no 5, 21-38.
- Strachman, J. (1997) Multiples target the home front. *Marketing Week*, 21 Feb:34
- Supermarket, 5-6, (2003)
- Taylor, S A, & Baker, T L (1994) An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions, *Journal of Retailing*, vol 70, no 2, 163-178.
- Tigert, D.J. (1983) Pushing the hot buttons for successful retailing strategy, In Darden
- Vázquez, R, Rodríguez-Del Bosque, I A, Díaz, M A, & Ruiz, A (2000) Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 8, 1-14.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990) *Service quality challenges for the 1990s*. In: *Delivering quality Service*. New York, Free Press
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996) The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol 60, April, pp. 31-46
- Wong, A, & Sohal, A (2003) Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships, *Journal of Services Marketing*, vol 17, no 5, 495-513.

## Bilaga

### Enkätfrågor

1. I denna butiken är priserna tydligt utmärkta
2. Denna butik ger korrekt och precis information gällande försäljningserbjudanden
3. Det finns intressanta försäljningserbjudande i denna butik
4. Butikens reklam och annonsering är utseendemässigt tilltalande.
5. Butikspersonalen som syns i butiken (upp-packare, kassa-biträde, charkpersonal, kundtjänst) är alltid trevliga mot kunderna
6. Butikspersonalen är alltid villiga att hjälpa kunderna
7. Priserna på kemiska och parfymprodukter är lägre än i andra liknande butiker
8. Kassakvittona är tydligt specificerade
9. Butiken karaktiseras av att ha färska frukt- och gröntprodukter
10. Butikssortimentet består av mycket välkända varumärken.
11. Väntetiden vid kassorna är kort
12. Butikens erbjuder ett brett sortiment av produkter och varumärken
13. Annonsvarorna finns alltid tillgängliga och är lätta att hitta
14. Butiken karaktiseras av sin renlighet och effektiva skötsel
15. Mat- och dryckesprodukter har ett lägre pris än i liknande butiker
16. Köttavdelningen karaktiseras av färskhet och kvalitet
17. Butiksavdelningarnas layout gör det lätt för kunderna att hitta varorna de behöver
18. Butikens utformning gör det enkelt för kunderna att förflytta sig i butiken
19. Produkterna är exponerade i hyllorna på lämpligt sätt
20. Butikspersonalen (t.ex. charkavdelningen) inger förtroende hos kunderna genom att råda dem till bästa möjliga köp
21. Butikspersonalen visar ett stort intresse i att lösa alla möjliga kundproblem
22. Det finns alltid lager (tillräckligt) av produkter/varumärken som kunderna vill ha
23. Butiken garanterar kvaliteten på produkterna och tillåter returneringar
24. Fiskavdelningen karaktiseras av sina färska, kvalitetsprodukter
25. Butikens egna varumärken håller hög kvalitet
26. Butikens dekoration, inredning och utrustning är trevlig, tilltalande och modern
27. Butikspersonalen är aldrig för upptagen för att svara på kundernas önskemål
28. Butikspersonalen har tillräcklig kunskap för att besvara kundernas frågor
  
29. Totalt sett är kvaliteten på butikens service utmärkt
30. På en skala från 1 till 5, vilket betyg skulle du sätta på butikernas service (1=lägsta betyg, 5=högsta)

I enkäten användes en fem gradig Likertskala som rekommenderas av Dabholkar (1996). Respondenten svarade således genom att instämna på frågorna i olika utsträckning. Varje grad av instämmande kodades sen på en skala från 1 till 5 dvs. instämmer inte alls = 1, instämmer inte = 2, instämmer varken eller = 3, instämmer delvis = 4, instämmer helt och hållet = 5.