



**LUNDS UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# **Jag är bara glad att någon vill ta skiten**

**- villaägarnas berättelser om avfallshanteringen**

**Emelie Klasson**

**Maria Nilsson**

**Emma Sahlé**

Handledare:  
Hervé Corvellec

Kandidatuppsats  
Vårterminen 2011

## Sammanfattning

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Titel</b>            | Jag är bara glad att någon vill ta skiten – villaägarnas berättelser om avfallshanteringen  |
| <b>Författare</b>       | Emelie Klasson, Maria Nilsson & Emma Sahlé  |
| <b>Ämne</b>             | Kandidatkurs i Service Management, 15hp, Campus Helsingborg, Lunds Universitet  |
| <b>Nyckelord</b>        | Avfallshantering, villaägare, förväntningar, relation, tjänst   |
| <b>Handledare</b>       | Hervé Corvellec   |
| <b>Syfte och bidrag</b> | Kunskapsbidraget syftar till att bidra med ett nytt perspektiv på hur en tjänst kan upplevas då avfallshanteringen är ett relativt outforskat område ur ett tjänsteperspektiv. Med utgångspunkten att avfallshanteringen är en tjänst syftar vi i denna uppsats att undersöka vad villaägarna finner värdefullt med avfallshanteringen.   |
| <b>Frågeställningar</b> | Hur ser villaägarna på relationen med avfallsbolaget? Hur ser villaägarnas förväntningar ut på avfallshanteringen? Hur ser villaägarna på sin del i avfallshanteringsprocessen?   |
| <b>Metod</b>            | Vid de 20 kvalitativa intervjuerna som genomförts har intervjuguiden, vilken är uppbyggd för att kunna ge svar på uppsatsens syfte, använts. Intervjuguiden har sin bas i SERVQUAL med dess fem dimensioner. Den empiriska undersökningen genomfördes i ett villaområde då de boende har egen soptunna och på så sätt stor interaktion med avfallshantering och hämtning. Som villaägare blir det även tydligt hur mycket avfall hushållet producerar och var eventuella problem finns. Vi anser att undersökningen har hög tillförlitlighet då vi vid samtliga intervjuer har varit två eller tre av uppsatsens författare närvarande och samtliga intervjuer har spelats in och sedan transkriberats för att kunna analysera materialet flera gånger.   |
| <b>Resultat</b>         | Tjänstekvalitet är diskrepansen mellan förväntad och faktisk upplevelse. Relationen mellan villaägarna och avfallsbolaget styr vilka förväntningar och faktiska upplevelser de kan ha och/eller få i tjänsten. Villaägarnas förväntningar följer knappstrategin genom att de önskar effektivitet och det primära är att avfallet försvinner medan de kringliggande tjänsterna spelar mindre roll. Relationen begränsar villaägarnas insyn i avfallsbolagets verksamhet vilket har en effekt på deras tillit till företaget. Det är centralt för villaägarna att avfallsbolaget tillvaratar det förarbete de skapar i sina hem med avfallssorteringen. Vårt svar på syftet blir då att tjänstekvalitet för villaägarna är effektivitet i form av att avfallet försvinner, att eventuella misstag rättas till och att detta sker snabbt samt slutligen att villaägarnas förarbete genom deras avfallssortering tillvaratas. |

## **Förord**

Denna kandidatuppsats avslutar vår utbildning i Logistics Service Management vid Campus Helsingborg, Lunds Universitet. Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Hervé Corvellec som under hela processen uppmuntrat och inspirerat oss både i tanke- och skrivprocessen. Vi vill även rikta ett stort tack till de villaägare som vi fått intervjua, era åsikter och funderingar har varit ovärderliga i vårt arbete.

Helsingborg 2011

Emelie Klasson, Maria Nilsson och Emma Sahlé

## Innehållsförteckning

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Problembeskrivning.....</b>  | <b>5</b>  |
| 1.1 Syfte och frågeställningar.....  | 6         |
| 1.2 Avgränsning.....   | 6         |
| 1.3 Disposition.....   | 7         |
| <b>2. Metod.....</b>   | <b>8</b>  |
| 2.1 Inramning av det teoretiska fältet.....                                      | 8         |
| 2.2 Utformning av intervjuguide.....   | 9         |
| 2.3 Kvalitativ intervju som metod.....   | 9         |
| 2.4 Urval av respondenter.....   | 11        |
| 2.5 Empirisk behandling.....   | 11        |
| 2.6 Metodens tillförlitlighet.....   | 12        |
| <b>3. Enligt forskningen.....</b>  | <b>14</b> |
| 3.1 SERVQUAL – en mätsticka för kunders tjänsteupplevelse.....                   | 14        |
| 3.1.1 Dimensionen empati och relationsstrategi samt dimensionen påtaglighet..... | 17        |
| 3.1.2 Dimensionen tillförlitlighet och det grundläggande tjänstepaketet.....     | 18        |
| 3.1.3 Dimensionen lyhördhet och Service Recovery.....                            | 19        |
| 3.1.4 Dimensionen garanti och Service Blue Print.....                            | 20        |
| 3.1.5 Summering.....   | 22        |
| <b>4. Analys.....</b>  | <b>23</b> |
| 4.1 Relationens betydelse för villaägarna och hur denne speglar dess roll .....  | 24        |
| 4.1.1 De fysiska bevisen – en tydlig interaktion.....                            | 27        |
| 4.2 Villaägarnas förväntningar.....  | 28        |
| 4.2.1 Villaägarna om Service Recovery.....                                       | 32        |
| 4.3 Tillit till avfallsbolaget.....  | 34        |
| 4.3.1 ”Men det vore rätt så kul att se vart det hamnar”.....                     | 37        |
| 4.3.2 Miljösamvete och skuld i den goda samhällsmedborgaren.....                 | 38        |
| <b>5. Vad vi har kommit fram till.....</b>                                       | <b>42</b> |
| <b>6. Avslutande diskussion.....</b>   | <b>45</b> |
| 6.1 Diskussion om uppsatsens grundteori - SERVQUAL.....                          | 45        |

|   |           |
|---|-----------|
| 6.2 Praktiska råd till avfallsbolaget.....    | 46        |
| 6.3 Diskussion.....                           | 46        |
| 6.4 Författarnas personliga reflektioner..... | 47        |
| 6.5 Förslag till vidare forskning.....        | 47        |
| <b>Källförteckning.....</b>                   | <b>49</b> |
| Bilaga 1 – Intervjuguide Villaägarna          |           |

## 1. Problembeskrivning

Att avfall är ett miljöhot tas idag på stort allvar, och samhället måste på olika sätt anpassa sig och även bidra till hållbar hantering av avfallet. Naturvårdsverket skriver på sin hemsida att vi i Sverige har kommit relativt långt med avfallshanteringen i syftet att minska miljöpåverkan. Samtidigt skriver de att mängden avfall ökar och att utnyttjandet av materialet som blir av avfallet skulle kunna vara effektivare. Naturvårdsverket ([www.naturvardsverket.se](http://www.naturvardsverket.se)) har fått i uppgift att se till att det finns en nationell avfallsplan som läggs som förslag till en ny Avfallsförordning (2001:1063), vilket är lagstadgade bestämmelser om avfall och avfallshantering. I denna planen som Naturvårdsverket skriver föreslår de några olika prioriterade områden, häribland finns hushållsavfallet. Enligt Miljöbalkens (1998:808) mål och tillämpningsområden ska ”återanvändning och återvinning liksom annan hushållning med material, råvaror och energi främjas så att ett kretslopp uppnås”. Denna lagen påverkar samtliga medborgare då den leder till att vi alla mer eller mindre tvingas sortera vårt avfall. I Avfallsförordningen (2001:1063) står det att det i varje kommun ska finnas en renhållningsordning och en avfallsplan, där ska det stå hur kommunen avser hantera avfallet som produceras samt åtgärderna kommunen tilltar för att minska mängden avfall samt hur farligt avfallet är.

Kommunens möjlighet att fullfölja sitt ansvar att ta hand om avfallet skulle inte vara genomförbart utan medverkan av kommunens invånare. Hushållen har, enligt en rapport från Avfall Sverige (2010), ansvaret att ”sortera ut och lämna sitt avfall till de olika insamlingssystem som finns”. Hushållen har också skyldighet att följa reglerna för avfallshanteringen i kommunen. För att kunden ska kunna bidra positivt i tjänsteleveransen behöver de få vägledning i hur de bör agera (Grönroos, 2008). Utan denna vägledning i hur kommunen eller avfallsbolaget förväntar sig att kommuninvånarna ska agera kan tjänstekvaliteten, med andra ord kvaliteten i avfallssorteringen, försämrats (ibid.). Tjänstekvalitet är ett centralt begrepp inom Service Management och förknippas ofta i forskningen med hotellverksamhet, banker och restauranger. Ett tämligen utforskat område inom Service Management är avfallshanteringen, som även denna är att betrakta som en tjänst (Corvellec, Bramryd, Hultman; under review).

I betraktandet av avfallshanteringen som en tjänst kopplat till forskning om tjänsteverksamhet ser vi hur stor påverkan avfallshanteringen har på villaägarens vardag. Vi menar att interaktionen skapar förväntningar hos villaägarna på relationen och på tjänsten. Avfallshanteringen kräver att den enskilde samhällsmedborgaren involveras i processen, exempelvis måste villaägarna ha tillräckligt många fack för sortering, se till så att tunnan står lättillgänglig de dagar då det är sophämtning och de måste vara uppmärksamma på ändrade hämtdagar vid högtider. Med detta som bakgrund följer uppsatsens syfte och frågeställningar.

## 1.1 Syfte och frågeställningar

Kunskapsbidraget syftar till att bidra med ett nytt perspektiv på hur en tjänst kan upplevas då avfallshanteringen är ett relativt outforskat område ur ett tjänsteperspektiv. Tjänstekvalitet är diskrepansen mellan villaägarnas förväntningar och faktiska upplevelse (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) vilket styrs av relationen med avfallsbolaget, villaägarnas förväntningar och deras delaktighet i avfallshanteringsprocessen. Med utgångspunkten att avfallshanteringen är en tjänst syftar vi i denna uppsats att undersöka vad villaägarna anser vara tjänstekvalitet i avfallshanteringen och ställer oss följande frågor:

- *Hur ser villaägarna på relationen med avfallsbolaget?*
- *Hur ser villaägarnas förväntningar ut på avfallshanteringen?*
- *Hur ser villaägarna på sin del i avfallshanteringsprocessen?*

## 1.2 Avgränsning

Uppsatsen fokuserar på relationen mellan kund och tjänsteleverantör, upplevelse och förväntningar samt kundens egen medverkan i tjänsteprocessen såsom dessa frågor behandlas inom Service Management. På grund av den stora påverkan avfallshanteringen har i en villaägares vardag genom sortering och tömning som direkt kopplas till dennes hushåll och därmed dennes ansvar anser vi att villaägare är den målgrupp bäst lämpad att delta i studien. Den empiriska studien har genomförts i Helsingborgs Stad. I Helsingborg är flera aktörer inblandade i avfallshanteringsprocessen. För att skapa enlighet väljer vi att kalla alla dessa

aktörer för ”avfallsbolaget” medan de som hämtar avfallet benämns som renhållningsarbetare. Områdena i Helsingborg där den empiriska undersökningen tagit plats är avgränsad till två stadsdelar med tillräckligt stort antal villahushåll för att genomföra de kvalitativa intervjuer vi ämnat genomföra.

### 1.3 Disposition

I uppsatsens inledande del beskrivs bakgrunden till undersökningsområdet samt vilken kunskapslucka uppsatsen syftar att fylla, vilket följs av syfte och frågeställningar samt avgränsningar. Uppsatsen fortsätter enligt följande:

- Kapitel två inleds med en kort introduktion till det teoretiska fältet samt hur vi gått tillväga vid insamlingen av detta. Efter det följer en beskrivning av arbetsprocessen i att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar vilken berättar hur intervjuguiden utformats, hur den empiriska insamlingen gått till samt kritik till detta. Urvalet av respondenter motiveras och följs av en beskrivning av hur den empiriska behandlingen gått till. Avslutningsvis hålls en diskussion kring uppsatsens tillförlitlighet.
- I kapitel tre presenteras den tidigare forskning som uppsatsen bygger på. Med utgångspunkt i en framträdande teori, SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) används sedan flera andra teorier som komplettering till denna. Teorin, som ligger till grund för forskningsfrågorna, används i nästa kapitel för att förstå och analysera det empiriska underlaget.
- Kapitel fyra analyserar uppsatsens teoretiska fält tillsammans med den insamlade och behandlade empirin. Analyser från olika vinklar förs vilka sedan mynnar ut i slutsatserna på uppsatsens syfte och frågeställningar vilka beskrivs i nästa kapitel.
- I kapitel fem redogörs för slutsatserna som uppsatsen avser besvara.
- Kapitel sex som är det sista och avslutande kapitlet diskuterar uppsatsens grundteori, praktiska råd föreslås till avfallsbolaget, en avslutande diskussion hålls och författarnas reflektioner redogörs samt att förslag till vidare forskning presenteras.



## 2. Metod

Val av ämne, vilket är det som format uppsatsens syfte och frågeställningar, grundar sig i projektet OKI, *Organisering av kritiska infrastruktur tjänster – En fallstudie av avfallshantering* (Lunds Universitet). I första avsnittet i metodkapitlet beskrivs grundbulten i uppsatsen, SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml och Berry, 1988) tillsammans med kompletterande teorier, samt hur vi gått tillväga i insamlingen av dessa. Därefter beskrivs tillvägagångssättet för att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Vi beskriver intervjuguidens uppkomst och utformning, vilken typ av intervjuer som gjorts och kritik till den typen av intervju. Urvalet av respondenter motiveras och följs av en beskrivning av hur den empiriska behandlingen gått till. Avslutningsvis förs en diskussion kring uppsatsens tillförlitlighet.

### 2.1 Inramning av det teoretiska fältet

För att skapa förståelse för avfallshantering som tjänst används Grönroos (2008) teori om det grundläggande tjänstepaketet. Huvudteorin och grundpelaren i uppsatsen är SERVQUAL, en väl beprövad mätsticka för tjänstekvalitet (Parasuraman et al., 1988). Intervjuguiden som användes vid intervjuerna med villaägarna är utformad enligt de fem dimensionerna i SERVQUAL – *påtaglighet, tillförlitlighet, lyhördhet, garanti och empati*. SERVQUAL har enligt Parasuraman et al. (1988) 22 attribut som bedöms av respondenten vid undersökningen av tjänstekvaliteten. Då vi ansåg att de 22 attributen var för omfattande för denna uppsats valde vi i stället att fokusera på de fem dimensionerna vilket vi anser skapar en tydligare överblick och bättre fyller syftet i att lyssna till villaägarnas berättelser. Efter insamlingen av det empiriska materialet kompletterades teorin för att bättre kunna förstå och analysera det villaägarna beskrev. Kompletterande teorier är Service Recovery (Smith, Bolton & Wagner, 1999), knappstrategin (Storbacka & Lehtinen, 2000), relationsinriktad passiv kund (Grönroos, 1997), effektivare kunder (W.T. Faranda, 1994; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009) samt Service Blue Print (Shostack, 1984). Samtliga dessa teorier används för att förtydliga, analysera och förstärka resonemang kring det empiriska materialet, dock med SERVQUAL som utgångspunkt.

Insamling av artiklar har främst skett via EBSCOHost där sökorden har varit variationer av service quality, customer perceived value och relation. Exempel på tidskrifter bland våra utvalda artiklar är *Harvard Business Review* och *Journal of Marketing Management*. Förutom EBSCOHost som insamlingskälla av tidigare forskning och övrig litteratur har vi

även vänt oss till biblioteket på Campus Helsingborg och Helsingborgs Stadsbibliotek samt använt oss av LIBRIS; forskningsbibliotekens gemensamma katalog och Lovisa; Lunds universitets bibliotekskatalog. Vi har även använt bland annat Helsingborgs Stads, NSR:s och Naturvårdverkets hemsida för att sätta oss in i hur avfallshanteringen fungerar, detta för att ha en större förståelse för den och därmed öppna upp för uppsatsens författare att ställa följdfrågor vid intervjuerna med villaägarna. Vi har eftersträvat att i så stor utsträckning som möjligt återgå till grundkällan i de teorier vi använder för att undvika andra författares tolkningar som skett på vägen. Då vi i övervägande fall hittat grundkällan anser vi tillförlitligheten i användandet av tidigare forskning och litteratur vara hög.

## **2.2 Utformning av intervjuguide**

Som vi beskrivit i avsnittet ovan så används från SERVQUALs fem dimensioner: *påtaglighet, tillförlitlighet, lyhördhet, garanti* och *empati* som utgångspunkter och grund i denna uppsats. Det är på denna teori som intervjuguiden är baserad och samtliga frågor som ställdes vid intervjutillfällena med villaägarna kan kopplas till en eller flera av dessa dimensioner. Med dimensionerna summeras sedan den upplevda tjänstekvaliteten. Gällande påtaglighet ställde vi frågor om soptunnan, kärkens utformning och flexibilitet, fakturan och eventuella informationsutskick. Frågorna kopplade till tillförlitligheten handlar om villaägarens upplevelse att tjänsten utförs som utlovat, om avfallsbolaget kommer när de ska och om villaägaren kan uppge något tillfälle på då tjänsten inte fungerat. Lyhördheten syftar till frågor om avfallsbolagets vilja att ge snabb service samt förmågan och viljan att vara behjälplig vid eventuella problem i tjänsteleveransen. Dimensionen garanti handlar om villaägarnas förtroende för avfallsbolaget och innefattar exempelvis frågan om vad villaägaren tycker om att sopsortera. Den femte och sista är empati vilken kopplas till exempelvis villaägarnas kontakt med avfallsbolaget och renhållningsarbetarna. (Se Bilaga 1 för komplett intervjuguide).

## **2.3 Kvalitativ intervju som metod**

Enligt Kvale och Brinkmann (2009, s19) är en intervju ”ett samtal som har en struktur och ett syfte.” Strukturen utgörs i vårt fall, som tidigare beskrivet, av frågorna som är utformade utifrån SERVQUAL i syftet att undersöka vad villaägarna finner värdefullt med avfallshanteringen. Vi ansåg att vi skulle få spontana svar samt att det gav utrymme att ställa följdfrågor genom att göra kvalitativa intervjuer. Detta bekräftas av Alvesson och Deetz (2000) vilka beskriver att kvalitativa metoder med dess relativt lösa struktur öppnar upp för

vad intervjupersonen anser vara viktigt att berätta om. Vi ansåg det vara viktigare att lyfta fram enskilda personers åsikter snarare än att kvantifiera respondenternas svar vilket motiverat oss att använda kvalitativa intervjuer som metod (Trost, 1997). Kylén (2004, s. 9) skriver att: ”Samtalet och mötet med en person ger oss de bästa förutsättningarna för att få fram hur den intervjuade tänker och känner. Vi kan ställa följdfrågor för att rätt förstå vad de vill tala om för oss.”

Kvale och Brinkmann (2009) skriver om maktasymmetri i kvalitativa forskningsintervjuer. De beskriver att en sådan intervju *inte* bör betraktas ”som en helt öppen och fri dialog mellan jämlika parter” (2009, s48) samt att det finns en tydlig maktasymmetri mellan forskaren och den intervjuade. Det behöver inte handla om något avsiktligt utövande från intervjuarens sida men att den som svarar mer eller mindre medvetet ger de svar den tror att intervjuaren vill höra (Kvale & Brinkmann, 2009).

Det faktum att samtliga tre författare oftast var närvarande vid intervjuerna kan ytterligare ha förstärkt maktasymmetrin då villaägarna som blev intervjuade vid flertalet tillfällen var ensamma. Kylén (2004) benämner detta som en panelintervju, alltså flera intervjuare och en intervjuad. Tanken med ett sådant här upplägg är att intervjuarna tillsammans ges möjligheten att belysa olika nyanser av det som sagts under intervjun (ibid.). Då vi ansåg vikten av att resonera kring det empiriska materialet bland uppsatsens författare vara högst angeläget beslöt vi att samtliga författare skulle i så stor mån som möjligt vara närvarande vid intervjuerna då vi ansåg det väga tyngre än riskerna med maktasymmetrin.

Vi frågar oss även om vår fråga till respondenterna om hur de ser på avfallshanteringen i relation till en annan tjänst, till exempel ett restaurangbesök eller en hotellvistelse (Se bilaga 1), kan ha verkat ledande eller skapat en tanke hos villaägarna som ursprunglig inte funnits där, och kanske därför lett villaägaren att svara något de tidigare inte reflekterat över. Syftet med frågan var att få respondenten att fundera över om de har liknande förväntningarna på ganska typiska tjänstesammanhang som är lätta att relatera till och som de flesta har en åsikt om och förväntan kring. Kvale (1997, s146) skriver ”Det centrala är alltså inte huruvida intervjufrågorna ska vara ledande eller inte ledande, utan *vart* frågorna ska leda och huruvida de kommer leda i relevanta riktningar och skapa ny, vederhäftig och intressant kunskap.”. Trots att frågan kan ha verkat ledande anser vi svaren vara värdefulla för uppsatsens syfte och

kunna tillföra kunskap inom tjänstesektorn avfallshantering som endast har ett fåtal tidigare forskningsbidrag.

## **2.4 Urval av respondenter**

Den empiriska undersökningen är genomförd i ett villaområde i Helsingborg då de boende har sin egen soptunna och på så sätt stor interaktion med avfallshanteringen och hämtningen. Som villaägare blir det även tydligt hur mycket avfall som hushållet producerar och var eventuella problem skulle kunna finnas.

En bit in i intervjuprocessen togs beslutet att göra fler intervjuer än först planerat då intervjutiden blev kortare än uppskattat. Vi ansåg oss kunna svara på uppsatsens syfte och frågeställningar, och få ett bra empiriskt underlag genom de frågor som ställdes och ansåg därför inte att frågorna behövde utökas. Undersökningen är genomförd i två bostadsområden i Helsingborg i vilka vi ansåg det finnas ett tillräckligt stort antal villaägare för att kunna genomföra intervjuerna, vi fick dock utöka området något till kringliggande områden för att uppnå målet på 20 intervjuer. Vi anser att 20 respondenter skulle komma att bidra med ett brett empiriskt underlag och vara fullt tillräckligt för att svara på uppsatsens syfte och frågeställningar.

Veckan innan intervjuerna gjordes lämnade vi ett flygblad i brevlådorna hos villaägarna för att kort informera dem om uppsatsen och att vi skulle komma veckan efter i hopp om att göra intervju. Samtliga respondenter kommer att hållas anonyma i uppsatsen och benämnas som ”villaägare 1-20”. Vi informerade om detta vid intervjutillfället i hopp om att respondenten skulle känna en trygghet i att fritt kunna uttrycka sina åsikter om avfallshanteringen i just sitt hushåll och därmed inte välja att undanhålla information som i sin tur skulle komma att påverka resultatet i uppsatsen.

## **2.5 Empirisk behandling**

Ad hoc-analys, vilket är en form av intervjuanalys som kombinerar olika angreppssätt och tekniker i syfte att ge materialet mening (Kvale, 1997), har använts i bearbetningen av det empiriska materialet. Kvale (1997, s184) skriver ”Genom en sådan taktik kan man i intervjuer som vid en första genomläsning inte avger någon samlad innebörd finna förbindelser och strukturer som får betydelse för forskningsprojektet.” Samtliga intervjuer transkriberades, dessa skrevs sedan ut och har aktivt använts i bearbetningen av det empiriska underlaget. Baserat på syfte och frågeställningar klipptes citat ut som vi ansåg användbara

vilka sedan kategoriserades för att hitta större mönster och i försök att hitta svar på uppsatsens syfte och frågeställningar. Då empirin framkommit ur frågeställningar baserat på SERVQUAL kommer uppsatsens analys att följa de fem dimensionerna som tidigare kort beskrivits och som kommer presenteras utförligare under *Enligt forskningen*.

## 2.6 Metodens tillförlitlighet

Gällande tillförlitligheten frågar vi oss om samma underlag skulle kunna tolkas samt resultera i annorlunda slutsatser av andra författare, alltså hur objektiva slutsatser som dragits. Denscombe (2000) hävdar att en nackdel med intervjuer kan innebära en svårighet i att behålla objektiviteten. Kvale (1997, s64) skriver samtidigt att "Eftersom det finns så många skiftande föreställningar om objektivitet, kan den kvalitativa intervjun inte objektivt karakteriseras som vare sig en objektiv eller en subjektiv metod." Vi väljer dock att i så hög grad som möjligt sträva efter objektivitet varvid vi vid samtliga intervjuer har varit två eller tre av uppsatsens författare närvarande för att få ett bredare perspektiv i att ställa följdfrågor som är i linje med uppsatsens syfte och frågeställningar, samt för att senare resonera kring tolkningen av villaägarnas svar. Samtliga intervjuer har spelats in via en bärbar dator eller en iPhone och sedan transkriberats ordagrant i talspråk för att få en så sanningsenlig bild av villaägarnas verklighet som möjligt, samt att i så stor grad som möjligt undvika våra personliga tolkningar av det villaägaren säger.

Rosengren och Arvidson (2002) konstaterar att validitet är då det som avses mätas faktiskt mäts. Då uppsatsen syftar att undersöka vad villaägarna finner värdefullt med avfallshanteringen och att vi genom kvalitativa intervjuer tar reda på just detta anser vi validiteten i uppsatsen vara hög. De personer vi avsåg att intervjua, villaägare med egen soptunna, intervjuades och intervjuguiden användes vid samtliga tillfällen. Reliabilitet avser tillförlitligheten i mätningen och kan påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga egenskaper i mätinstrumentet, hos forskaren, hos den intervjuade och i omgivningen vid intervjutillfället (ibid.). För att förtydliga ger författarna exempel som att forskarens minspel vid en muntlig intervju kan göra att respondenten svarar annorlunda, att buller och besök samt eventuella sjukdomar och trötthet kan påverka svarsresultaten (ibid.). Endast vid enstaka intervjutillfällen har en dörrklocka eller en mobiltelefon ringt, vi anser inte att detta påverkar reliabiliteten negativt i uppsatsen. Samtliga händelser som nyss beskrivits vilka kan ses som moment som kan störa intervjun anser vi vara del i villaägarnas vardag, vilken vi avser undersöka, av denna anledning tror vi inte att respondenterna störts på ett sätt som gjort att

svaren gällande deras avfallshantering har påverkats. För att kontrollera reliabiliteten kan en prövning av stabiliteten göras, även om vissa åsikter, upplevelser och känslor kan variera är det viktiga att resultatet pekar åt samma håll (Kylén, 2004).

En aspekt som förstärker graden av tillförlitlighet i uppsatsen är att det empiriska materialet är inhämtat endast från primära källor (ibid.). För att betraktas som primärkälla krävs det att den intervjuade varit närvarande vid det den berättar om medan en sekundär källa återberättar sådant någon annan upplevt, på grund av detta anses en primär källa vara mer tillförlitlig. (ibid.). Våra intervjuer har skett direkt med villaägaren till varje hushåll.

### **3. Enligt forskningen**

*För att kunna besvara uppsatsens syfte; vad villaägarna anser vara tjänstekvalitet i avfallshanteringen, har vi valt att använda SERVQUAL som utgångspunkt, vilket tidigare nämnts i metodkapitlet. I detta kapitel kommer SERVQUAL beskrivas mer ingående med dess ursprung, användningsområden och utveckling genom åren. Därefter delas SERVQUAL upp och presenteras i dess fem dimensioner för att sammankopplas och underbyggas med kompletterande teorier. Detta för att kunna förstå och analysera det empiriska material som samlats in.*

#### **3.1 SERVQUAL – en mätsticka för kunders tjänsteupplevelse**

Syftet med uppsatsen är att undersöka vad villaägarna anser vara tjänstekvalitet i avfallshanteringen. För att göra detta användes en väl beprövad teori som utgör grunden för undersökningen, en teori som kunde lyfta fram och fånga de olika värdeadderande egenskaper som en tjänst fyller. I mitten av 1980-talet skrev Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) en artikel där de la fram de avvikelser som kan framträda mellan kundens förväntningar och den faktiska upplevelsen av tjänsten. Modellen de tillsammans skapade döptes till SERVQUAL och bestod av tio olika dimensioner. Dimensionerna belyste olika delar ut tjänsteprocessen såsom exempelvis bemötande, påtaglighet och tillförlitlighet. Några år senare (1988) vidareutvecklade och förfinade samma författare modellen och de tio dimensionerna blev istället till fem. SERVQUAL är enligt Parasuraman et al. (1988) den första mätstickan i sitt slag och även senare författare inom området skriver att SERVQUAL har blivit definitionen av tjänst och vice versa (Woodall, 2001). Modellen är fortfarande aktuell och används idag för undersökningar av kundens upplevda tjänstekvalitet inom bland annat kollektivtrafik, hotell och banker (se exempelvis Marković & Raspor, 2010; Nair, P V, Bose & Shri, 2010; Randheer, AL-Motawa, & Vijay. J., 2011). Eftersom SERVQUAL används frekvent för att undersöka just upplevd tjänstekvalitet fann vi den aktuell att använda även för denna undersökning.

Parasuraman et al. (1988) menar att företag kan differentiera sig genom att erbjuda bättre tjänstekvalitet än sina konkurrenter. De fortsätter med att benämna att en tjänst till skillnad ifrån gods, är heterogent, opåtagligt och oskiljbart från produktion och konsumtion. Det heterogena i en tjänst beskriver författarna genom att utförandet varierar från dag till dag, från kund till kund och från producent till producent. De menar att tjänstekvalitet inte går att

räkna på, testa eller verifiera före användning och att tjänsten på så sätt blir opåtaglig. Vidare menar författarna att det inte är möjligt att skilja på produktion och konsumtion då kunden ofta på olika sätt är involverad i processen och vid vissa tillfällen är tjänstekvaliteten helt beroende av kundens aktiva medverkan, exempelvis när en kund beskriver hur denne vill bli klippt hos frisören. (Parasuraman et al., 1985)

Tjänstekvaliteten är avvikelsen mellan kundens förväntningar och upplevelsen. Det anses vara svårare för kunden att utvärdera tjänstekvaliteten till skillnad från bedömningen av kvaliteten på en produkt. I en utvärdering av kvaliteten läggs inte endast fokus på slutresultatet, utan även på processen som ledde dit. (ibid.) Det finns dock en skillnad mellan tjänstekvalitet och tillfredsställelse. Tjänstekvalitet är det övergripande omdöme av den totala servicen företaget erbjuder (ibid.) medan tillfredsställelsen kommer vid ett specifikt konsumtionstillfälle då förväntningarna överensstämmer med den faktiska upplevelsen (Oliver 1981).

Woodhall (2001) har en annan syn på tjänstekvalitet och hävdar att den har förändrats genom åren och utvecklats till kundservice. Tidigare handlade det om att göra saker bättre medan det numera handlar om att göra mer. Woodhall påstår att *tjänstekvalitet* har blivit *tjänstekvantitet*. Kärnan av att göra saker bättre har försvunnit, eller som Woodhall skriver, har den blivit ”lost in the translation”. Vidare utvecklar författaren tankegångarna kring tjänster och skriver att det är viktigare att tjänsten uppfyller kundens grundbehov än att den lever upp till kundens förväntningar. Han menar att kunden förväntar sig oftast mer än att själva grundtjänsten ska fungera men när grundbehovet inte blir tillfredsställt menar Woodhall att de tillkommande extratjänsterna inte kan väga upp för en fallerande grundtjänst. Vi förtydligar med ett exempel; köper jag en bil förväntar jag mig *mer* än att bilen ska fungera, till exempel air condition, sköna stolar och inbyggd GPS. Däremot står jag på motorvägen utan att kunna ta mig vidare för att bilen inte fungerar, spelar det ingen roll hur skön den är att sitta i eller hur modern teknik jag har i bilen eftersom det vitala är att den fungerar.

För att återgå till SERVQUAL, Parasuraman et al. (1988) skapade modellen på ett generellt sätt för att öka dess användningsområde så att den kunde användas för att analysera flera olika företags tjänstekvalitet. Med hjälp av empiriskt insamlat material har SERVQUAL efterhand förfinats och som vi tidigare nämnt består den nu av fem dimensioner vilka är:



- *Påtaglighet* (tangibles): vilket syfte till de fysiska anordningarna, utrustning och även utseende av personal.
- *Tillförlitlighet* (reliability): där kunden bedömer företagets förmåga att utföra den utlovade tjänsten pålitligt och korrekt.
- *Lyhördhet* (responsiveness): företagets vilja att hjälpa kunder och ge snabb service.
- *Garanti* (assurance): kunskap och artighet av de anställda och deras förmåga att skapa tillit och förtroende.
- *Empati* (empathy): företagets sätt att visa omtänksamhet och individuell uppmärksamhet till sina kunder.

De två sista dimensionerna; garanti och empati, innehåller de kvarvarande av de tio dimensionerna (kommunikation, trovärdighet, säkerhet, kompetens, tillmötesgående, förstå/känna sina kunder, tillgänglighet). På detta sätt har SERVQUAL lyckats fånga alla de ursprungliga tio dimensionerna i de nuvarande fem. Vidare i uppsatsen kommer dock dimensionerna att presenteras enligt följande ordning; *empati, påtaglighet, tillförlitlighet, lyhördhet* och *garanti* då denna följd bättre svarar på frågeställningarna.

Vid en undersökning enligt SERVQUALs riktlinjer får respondenterna svara på frågor från de fem dimensionerna som i sin tur är indelade i 22 olika attribut (Parasuraman et al., 1988). Attributen delas därefter in i två delar där den första avser att på ett generellt sätt fånga kundens förväntan på företag inom den servicekategorin som blir undersökt. Den andra delen ämnar fånga kundens förväntan på det specifika företagets servicekvalitet. Svaren sträcker sig över en sjugradig skala ifrån ”samtycker helt och hållet” till ”samtycker inte alls” där respondenterna skattar förväntan på tjänsten samt upplevelsen av tjänsten. På detta sätt blir svaren av kvantitativ karaktär medan vi ämnar göra en kvalitativ undersökning, vilket vi skrivit i metodavsnittet. Vi har därför utgått från de fem dimensionerna och utformat öppna frågor (Se komplett intervjuguide Bilaga 1) som vi ställt till de intervjuade villaägarna vilket finns utförligare beskrivet i metodkapitlet. Vi konstaterade också att en undersökning enligt SERVQUAL inte varit möjlig då avfallshanteringen är en kommunal verksamhet som inte kan väljas bort av samhällsmedborgarna varvid den första delen i SERVQUAL, att fånga kundens generella förväntan på företag inom servicekategorin, hade fallit bort.

Grönroos (2008) riktar kritik till SERVQUAL då han menar att skalan inte är tillförlitlig vid alla tillfällen och att den bör ses över två gånger innan den används. Tjänster är olika menar

Grönroos och på så sätt kan viss revidering av attributen behöva göras inför varje specifik mätning för att fånga just den tjänsten. Vidare menar dock Grönroos att de fem dimensioner är en bra utgångspunkt när man söker förstå en tjänsts egenskaper.

Ovan är SERVQUAL som helhet beskrivet med dess ursprung, användningsområden och aktualitet. I nästkommande avsnitt tydliggör och fördjupas SERVQUALs fem dimensioner genom att dessa kopplas till andra relevanta och kompletterande teorier. De fem dimensionerna kommer härnäst att utgöra stommen i uppsatsen då dessa används som pelare i analysen av det empiriska materialet.

### **3.1.1 Dimensionen empati och relationsstrategi samt dimensionen påtaglighet**

I kommande teoriavsnitt kommer dimensionerna empati och påtaglighet att lyftas tillsammans med kompletterande teorier kring relationer och kunder.

Dimensionen empati tar upp företagets förmåga att visa sina kunder omtänksamhet och individuell uppmärksamhet (Parasuraman et al., 1988) och att de förstår sina kunders problem (Grönroos, 2008). Företagets förmåga att visa empati för sina kunder påverkar interaktionen mellan parterna, denna interaktion menar vi definierar själva relationen. En följd i vårt resonemang är att företagets relation med kunderna påverkar det personliga bemötandet företaget har till sina kunder. Relationen och bemötandet kan variera mellan olika företag och dess kunder beroende på vilken verksamhet företaget utövar (Storbacka & Lehtinen, 2000). Kunderna värderar därmed företagets förmåga att utföra dimensionen empati kopplat till vilket företag de interagerar med och vilken slags tjänst de köper. Företag kan strategiskt välja vilken slags relationsstrategi de vill vilket Storbacka & Lehtinen (2000, s.147) uttrycker ”Leverantörens och kundens relation bör klart och sammanhängande definieras i en relationsstrategi”. Författarna definierar ett flertal relationsstrategier varav knappstrategin är en (Storbacka & Lehtinen, 2000). Knappstrategin beskrivs genom att relationen mellan företaget och kunderna kräver att de sistnämnda anpassar sig efter företagets ramar och restriktioner för att det ska vara en fungerande och effektiv tjänst, vilket är just det kunderna förväntar sig av företaget. (ibid.)

Enligt denna relationsstrategi är relationen inte det primära i transaktionen mellan kund och företag utan kunden förväntar sig i första hand effektivitet av den utförda tjänsten, och företaget förväntar sig av kunden att denne anpassar sig till tjänstens utformning. Målet med

knapptstrategin är att varje transaktion skall vara så effektivt som möjlig och att utbyteshandlingar är viktigare än utbyte av kunskap. (ibid.)

Som vi tidigare beskrivit i detta avsnitt kan relationen och bemötandet från företag till sina kunder variera och företaget kan välja olika relationsstrategier. Genom företagets val av relation definierar de därmed indirekt kundens roll i interaktionen (ibid.). Grönroos (1997) menar att en kund kan definieras på olika sätt. De kan vara transaktionsinriktade eller relationsinriktade varav relationsinriktade i sin tur kan delas upp i aktiva och passiva kunder. En transaktionsinriktad kund är inte intresserad av någon relation till företaget utan endast av transaktionen, själva utbytet av tjänsten. En relationsinriktad kund är däremot intresserad av relationen men i två olika grader. Den aktiva kunden söker och har ett större behov av kontakt med företaget medan den passiva kunden är nöjd med att veta att företaget finns tillhanda när de behöver dem och är inte beroende av en ständig och återkommande kontakt. (ibid.)

SERVQUALs dimension, det påtagliga är alla de fysiska bevis som finns i samband med interaktionen mellan kund och företag, exempelvis personalens utseende, en faktura och faktiska produkter som används i tjänsten vilket i avfallshanteringen är bland annat soptunnan. Denna dimension diskuteras utan koppling till någon egen konkret teori som övriga dimensioner. Istället sammankopplas den till relationen mellan villaägarna och avfallsbolaget. Trots att dimensionen inte var lika framträdande som övriga dimensioner ansågs den ändå relevant för avfallsbolagets intresse och vi återkommer till denna dimension i både analysdel samt i de praktiska råden till avfallsbolaget.

Relationen mellan företag och kund samt kundens roll är viktiga i servicetransaktionen men för att det ska kunna vara en relation krävs det en produkt eller en tjänst varvid nästa avsnitt behandlar avfallshanteringens tjänstepaket genom dimensionen tillförlitlighet.

### **3.1.2 Dimensionen tillförlitlighet och det grundläggande tjänstepaketet**

SERVQUALs dimension tillförlitlighet är företagets förmåga att utföra tjänsten pålitligt och korrekt utan att det sker något misstag (Parasuraman et al., 1988). För att veta huruvida tjänsten utförs korrekt krävs en definition av vad tjänsten innebär vilket kan beskrivas med hjälp av Grönroos (2008, s.180) grundläggande tjänstepaket. Grönroos gör skillnad mellan kärntjänst, möjliggörande tjänster och värdeadderande tjänster. Kärntjänsten är anledningen

till att företaget finns på marknaden där i vårt fall avfallshämtningen från villorna är det centrala. På avfallsbolagets hemsida står det att deras främsta uppgift är att: ”transportera hushållsavfall och återvinningsmaterial till en återvinningsanläggning i Helsingborg” (www.nsr.se). Utöver kärntjänsten krävs möjliggörande tjänster för att kunna ta del av kärntjänsten (Grönroos, 2008). En sådan är exempelvis papperspåsarna som delas ut vid avfallshämtningen, vilka krävs för att villaägaren ska kunna sortera sitt organiska avfall. En värdeadderande tjänst är avsedd att öka värdet i tjänstepaketet i relation till konkurrenterna (ibid.). I detta fall finns inga konkurrenter då det i Helsingborgs stad inte finns möjlighet att välja avfallsbolag (www.nsr.se) vilket leder till en obefintlig konkurrenssituation. Det finns möjligheten att mot en summa få soptunnorna tvättade samt att få hämtat ett specifikt antal kolli grovsopor (www.nsr.se) som avfallsbolaget erbjuder, trots avsaknaden av konkurrenter.

Det är oundvikligt att det ibland sker misstag i tjänsteleveransen vilket innebär att dimensionen tillförlitlighet misslyckas. När detta sker är det viktigt att företaget agerar snabbt och korrekt varav dimensionen lyhördhet tar vid.

### **3.1.3 Dimensionen lyhördhet och Service Recovery**

Dimensionen lyhördhet ämnar visa på företagets förmåga att ge snabb service och en vilja att vara behjälpliga mot sina kunder (Parasuraman et al., 1988). Detta kan vara viktigt vid klagomål då det är en kritisk del av varje tjänst och även oundviklig. Företagets förmåga att hantera klagomålen och att göra detta på ett korrekt sätt ökar kundens tillfredsställelse (Hart, Heskett & Sasser, Jr., 1990). Vidare menar författarna genom att sluta cirkeln, i form av att hantera ett klagomål och förmedla till kunden att problemet är löst, känner sig kunden delaktig i att upprätthålla och förbättra tjänstekvaliteten. Det är viktigt att frontpersonalen har möjlighet att direkt hantera och åtgärda problem vid klagomål. Forskning visar att en kund som inte är nöjd med sin tjänsteupplevelse pratar med elva personer om det, medan en kund som är nöjd endast pratar med sex stycken. (ibid.). Därav menar Hart et al. (1990) att det bör läggas stor vikt vid att klagomålshanteringen sker snabbt vilket är precis vad dimensionen lyhördhet berör.

Smith, Bolton och Wagner (1999) har skapat en modell av Service Recovery som beskriver ett ramverk för klagomålshantering och liksom Hart et al. (1990) skriver, ämnar modellen öka kundens tillfredsställelse genom att denna känner sig rättvist behandlad då klagomålet

hanteras och att det sker på ett korrekt sätt. En direkt översättning för uttrycket Service Recovery har vi inte funnit, vi anser att ”klagomålshantering” på det sätt som beskrivet här ger den bredd av Service Recovery som Smith et al. (1999) ämnat visa i sin modell.

Smith et al. (1999) fortsätter med att förklara att kundens utvärdering av klagomålshanteringen influeras av två faktorer. Det första är vilken typ av fel som företaget har begått och hur stort felet är. Det andra påverkas av fyra attribut vilka är kompensation, i form av till exempel ekonomisk ersättning eller rabatter, svarshastighet från företaget, själva ursäkten och initiativtagandet. Hur företaget hanterar dessa två faktorer i samband med ett klagomål påverkar hur rättvist behandlad kunden känner sig. (ibid.)

Effektiv klagomålshantering från företagets sida ökar möjligheten för att kundens förtroende för företaget förblir intakt, detta förtroende och tillit är en av SERVQUALs dimensioner och kommer att studeras närmare i nästkommande avsnitt.

### **3.1.4 Dimensionen garanti och Service Blue Print**

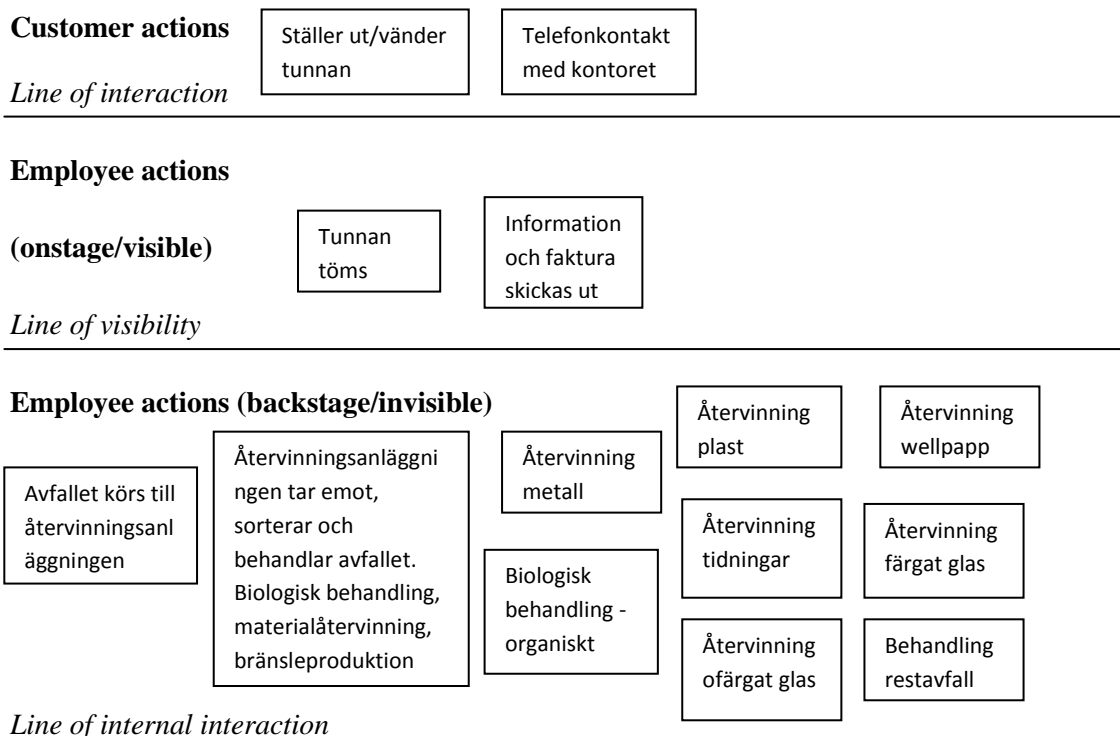
I alla servicesammanhang är det viktigt att kunden känner förtroende för och tillit till företaget som de köper tjänsten av. Tilliten kan vara direkt kopplad till det personliga bemötandet kunden får men även till kundens insyn i företagets verksamhet, att kunden har en förståelse för sin roll i processen. Detta lyfter SERVQUALs dimension garanti som behandlar kunskap och artighet hos de anställda samt deras förmåga att skapa tillit och förtroende (Parasuraman et al., 1988). Då vi söker svar på hur villaägarna ser på sin del i processen vid avfallshanteringen anser vi det värdefullt att hitta en modell som kan synliggöra, i vårt fall, villaägarnas insyn i avfallsbolagets verksamhet. Service Blue Print är skapad av Shostack (1984) och används för att förbättra tjänstedesignen då modellen kan ge företag möjligheten att få överblick över och styra processer i sin verksamhet. Vårt syfte med modellen är, i motsats till Shostack, inte främst avsedd för att företaget ska få en bättre överblick över sin process, utan snarare för att visa på hur villaägarna tar del av avfallsbolagets verksamhet.

För att Service Blue Print ska uppnå sitt syfte bör den vara direkt och enkel, speciellt i komplexa system. Första steget i modellen är att kartlägga företagets processer för att på så sätt synliggöra var i processerna servicen misslyckas. (Shostack, 1984). Vår poäng är, som tidigare nämnt, inte att visa var servicen misslyckas utan att på ett överskådligt sätt visa

processen. Modellen synliggör kundens handlingar i processen samt företagets synliga och osynliga handlingar. Det bör ägnas extra uppmärksamhet åt företagets osynliga handlingar då dessa påverkar kundens upplevelse av företaget i de synliga handlingarna. (ibid.).

Blue Print modellen har främst två delar, den synliga och det osynliga för kunden. Modellen delar upp kundens handlingar och företagets synliga och osynliga handlingar. För villaägarna är det fysiska bevis som de faktiskt kan se i tjänsten; fakturan, tidningen Kretsloopen, soptunnan och hemsidan. Villaägarna måste ställa ut tunnan och eventuellt kontakta kontoret om något problem uppstår, exempelvis utebliven hämtning. Synligt för villaägarna är att tunnan töms liksom fakturan som dyker upp i brevlådan. Osynligt för villaägarna är vad som händer när avfallet kommer till återvinningsanläggningen och deras sortering av bland annat plast, tidning och metall som vidare hanteras för att kunna förädlas och återföras som användbart material till samhället. Den sista delen i modellen är stödprocesserna som krävs för att utföra tjänsteleveransen, exempelvis ruttplanering.

**Physical evidence** Fakturan, Kretsloopen, soptunnorna, hemsidan.



**Support processes** Ruttplanering

Fig 1. Villaägarnas insyn i avfallsbolagets verksamhet (efter Shostack, 1984 och Zeithaml, Bitner och Gremler 2009, s266).

För en fungerande relation behöver kunden vara insatt i vad som förväntas av dem, speciellt då de medverkar i tjänsteprocessen. Det krävs kunskap om vilka handlingar som förväntas av kunden. För att kunderna ska bli mer insatta i processen och bli effektiva kunder menar W.T. Faranda (1994 i Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009) att de behöver utbildning och träning. Vidare fortsätter författaren med att beskriva tre olika tillvägagångssätt utbildningen kan ske på; via direktkontakt med kunden, program skapade endast för kundens räkning, exempelvis som program för Viktväktarna och slutligen via skriftlig information såsom handböcker och litteratur. På detta sätt menar W.T. Faranda (ibid.) att kunden vet vad som förväntas av dem och att de då får en förståelse för processen. Det stämmer väl överens med SERVQUALs dimension garanti som menar på att kunden ska känna en tillit till företaget och att kunden bör ha en förståelse för sin roll i processen.

### **3.1.5 Summering**

I detta kapitel har modellen för upplevd tjänstekvalitet, SERVQUAL studerats närmare med ursprung, användningsområden och dess aktualitet. SERVQUALs syfte är att upptäcka eventuella avvikelser mellan kundens förväntningar och den faktiska upplevelsen av tjänsteleveransen (Parasuraman et al., 1985). Detta följdes av en fördjupning av var och en av SERVQUALs fem dimensioner; *empati*, *påtaglighet*, *tillförlitlighet*, *lyhördhet* och *garanti*. Dessa kompletterades med ytterligare teorier såsom knappstrategin (Storbacka & Lehtinen, 2000) vilken är en relationsstrategi med effektivitet i fokus, denna kopplas till dimensionerna empati och påtaglighet. Service Recovery (Smith et al., 1999) presenterades med dimensionen lyhördhet vilka tillsammans avser skapa förståelse för vikten av hög kvalitet i klagomålshantering. I den sista dimensionen garanti, som handlar om kundens tillit till företaget, användes en Blue Print (Shostack, 1984) för att visualisera avfallshanteringsprocessen. Dessa teorier kommer att analyseras tillsammans med villaägarnas svar i nästkommande kapitel och kommer vara en del i att ge svar på uppsatsens syfte, vad villaägarna anser vara tjänstekvalitet i avfallshanteringen.

## 4. Analys

*I detta kapitel analyseras tidigare forskning och insamlad empiri. Med SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) som utgångspunkt i teorin och även i intervjuguiden, vilken är grunden till den empiriska insamlingen, kommer följande avsnitt presenteras enligt SERVQUALs fem dimensioner vilka avser att i nästkommande kapitel svara på uppsatsens syfte och frågeställningar.*

### 4.1 Relationens betydelse för villaägarna och hur denne speglar dess roll

Kommande avsnitt ämnar att med relationsteorin knappstrategin göra en djupdykning i dimensionen empati och påtaglighet med avsikt att besvara frågeställningen *Hur ser villaägarna på relationen med avfallsbolaget?* Vidare diskuteras och analyseras villaägarnas tankar och reflektioner kring sin roll som kund till avfallsbolaget utifrån valda relationsteorier. En diskussion kring dimensionen empati och SERVQUAL som helhet och som mätsticka, diskuteras vidare utifrån de resultat undersökningen visar.

Dimensionen empati handlar om företagets förmåga att visa sina kunder omtänksamhet och individuell uppmärksamhet (Parasuraman et al., 1988). Som resonerat i teorikapitlet så påverkas det personliga bemötandet av vilken slags interaktion och relation företaget har till sina kunder. I detta fall gäller det huvudsakligen interaktionen mellan renhållningsarbetarna och avfallsbolagets kunder då det är de som främst träffar villaägarna. Enligt SERVQUAL är företagets förmåga att prestera dimensionen empati en viktig del av relationen (ibid.) men i motsats till detta är, enligt knappstrategin, relationen inte det huvudsakliga i transaktionen mellan kund och företag (Storbacka & Lehtinen, 2000). Kunden förväntar sig i första hand effektivitet av den utförda tjänsten och företaget i sin tur förväntar sig en anpassning till tjänstens utförande från kundens sida. Villaägarna uttrycker i olika avseenden precis som knappstrategin kännetecknar, att relationen inte är det viktigaste (Storbacka & Lehtinen, 2000). En av intervjuguidens frågor som användes i kontakten med villaägarna berörde just renhållningsarbetarnas bemötande och hur det påverkade relationen mellan villaägaren och avfallsbolaget. Vi bad även villaägarna att sätta relationen med avfallsbolaget i förhållande till en annan serviceverksamhet. Villaägarna uttryckte sig olika kring frågan.

Nää inte direkt... inte direkt, det här är ju mer samhällstjänst, jag förväntar mig inte att de ska vara där och buga och bocka när jag kommer. (Villaägare 19)



/---/ man förväntar sig bara att de kommer och tömmer när de ska... sen om de säger hej på ett trevligt sätt eller inte de...ja. (Villaägare 7)

/.../de är rätt så fokuserade och koncentrerade på att göra sitt jobb ganska snabbt så det är inte så att de står och snickesnackar liksom utan de bara kör iväg. Inte otrevligt på nått sätt men att de jobbar effektivt /.../ (Villaägare 17)

Av de olika citaten framgår det att de intervjuade villaägarna genomgående har knapphändig kontakt och interaktion med renhållningsarbetarna. Dimensionen empati handlar som tidigare nämnt om att ge kunden individuell uppmärksamhet och denna dimension är dessutom en del av SERVQUAL som i tidigare studier och även i vår studie använts som en mätsticka för upplevd tjänstekvalitet (Parasuraman et al., 1988). Vad som blir intressant i vår studie är att dimensionen empati till stor del faller bort. Alla relationer är, precis som Storbacka & Lehtinen (2000) menar, olika, och tydligt framgår att även om SERVQUAL tar upp individuell uppmärksamhet som en viktig faktor så är det inte säkert att kunderna i realiteten tycker det. När vi var ute hos villaägarna såg vi ett tydligt samband mellan de tjugo intervjuade, att de på ett övergripande plan inte brydde sig särskilt mycket om det personliga bemötandet och dimensionen empati. Det framkom även att avfallsbolaget ur villaägarnas synvinkel ägnade dem liten individuell uppmärksamhet. Grönroos (2008) diskuterar att SERVQUAL har sina begränsningar vad gäller dess utformning och användning, vilket vi kan se i vår undersökning. Han påpekar att SERVQUAL kan behöva en revidering för att anpassas specifikt för just den tjänsten som ämnas undersökas. Vi hävdar dock att hade vi inte använt SERVQUALs fem dimensioner som grund för våra intervjuer hade vi inte upptäckt att dimensionen empati var oviktig för villaägarna.

Att villaägarnas förväntningar på renhållningsarbetarnas bemötande inte är särskilt höga tror vi kan sammankopplas med kundens roll i relationen. Kunder kan enligt teorin, i detta fall Grönroos (1997), definieras på olika sätt. De kan vara transaktionsinriktade eller relationsinriktade varav relationsinriktade i sin tur kan delas upp i aktiva och passiva kunder (ibid.). I villaägarnas fall var det den relationsinriktade men passiva definitionen som framgick tydligast. Den passiva kunden är nöjd med att veta att företaget finns tillhanda när de behöver dem och är inte beroende av en ständig och återkommande kontakt (ibid.). Villaägare 8 och 9 berättar om de gånger de behövt ta kontakt med avfallsbolaget

Ehm... asså vi har ringt ett par gånger för att fråga om /.../ grovsoporna, när de ska läggas ut eller nått sånt. Men jag vet inte om det... eh... näe.. inte annars. (Villaägare 8)

Alltså, jag har ringt en gång. Det var nog något om när det var hämtning nästa gång eller nånting. (Villaägare 9)

Båda villaägarna visar att de endast tagit kontakt med avfallsbolaget de gånger de behövt stöd i sin avfallshantering och som tidigare påvisat i detta stycke efterfrågar kunderna inte mer personlig kontakt.

Även om bemötandet inte är så viktig så framgår det att villaägarna är beroende av att det finns en viss kontakt med avfallsbolaget samt att de finns tillhanda om de har några frågor. För en fungerande relation behöver kunden även vara insatt i vad som förväntas av dem, speciellt då de medverkar i processen (Storbacka & Lehtinen, 2000). Villaägarna berättade att de fick stöd i sin del av processen med hjälp av information från avfallsbolaget, denna information förmedlas på ett par olika sätt. Under intervjuerna med villaägarna ställde vi frågan: Hur ofta får ni information om er sophantering?

Ja där kommer ju den där kretsloppet, tidningen ju, den kommer ett par gånger om året tror jag /.../ så har man ju den där broschyren man fick i början vad man fick lov och slänga och var man skulle slänga det, är där nått man blir osäker på så tittar man i den. (Villaägare 2)

En gång om året, förutom räkningen naturligtvis \*skratt\*. Men alltså det kommer en gång om året en lapp på ändrade tider, alltså vi tömmer inte långfredagen utan vi tömmer så va, en sån lapp kommer det. /---/ Men det står ju oftast i tidningen annars och på hemsidan. Det är en information som jag, jag tycker det är tillräckligt. (Villaägare 4)

Broschyr, o just sånt annorlunda i hämtningstider det är också annonser i tidningen, det kan man också se som kommunikation \*skratt\* (Villaägare 1)

Som det framkommer av citaten får villaägarna sin information via broschyrer, lappar, hemsidan eller via tidningen. Enligt knappstrategin är det precis så information bör förmedlas i motsats till direktkontakt ansikte mot ansikte (Storbacka & Lehtinen, 2000). Då vi genom villaägarnas berättelser upptäckte att avfallsbolaget förmedlade all information via skrift såg vi att denna strategi är tydligt vedertagen av avfallsbolaget. Sättet avfallsbolaget förmedlar information på hör samman med att varje transaktion skall vara så effektivt som möjligt och att utbyteshandlingar är viktigare än utbyte av kunskap (ibid.). På grund av detta blir den personliga kontakten inte det primära vilket i sin tur påverkar kundens förväntningar på relationen med avfallsbolaget samt vilken roll de tar i denna relation. I detta fall tar de rollen som en relationsinriktad passiv kund som vet vart avfallsbolaget finns och söker kontakt först när de behöver stöd i sin avfallshandlingsprocess. Dimensionen empati blir just på grund av dessa ovanstående faktorer inte speciellt viktig.

Som beskrivet är kunderna delvis styrda i sitt deltagande i processen med hjälp av information på hur de ska sortera, vad de får slänga samt ändringar i hämtningstider. Villaägarna berättade för oss om andra exempel på hur de blev styrda av avfallsbolaget. Villaägare 5 berättar bland annat om den gången hon satt ut sex kollar för grovsopor istället för fem som enligt avfallsbolaget är regeln.

/---/ då påpekade han ju att det var sex saker, det var inte fem, då sa jag att då kan du låta en stå kvar så ringer jag så får de komma om 14 dagar igen. Fråga: Hade du anmält att det var fem saker eller? Svar: Nej det är ju det som är, man får ha fem stycken kollar /---/ det är ju lite makt dom har över folk. Så är det nog lite /.../ det är ju deras regler, det är ju dom som satt upp dom här reglerna. Och är det fem så är det fem. Då ska man inte sätta ut sex stycken. (Villaägare 5)

Villaägarens berättelse visar tydligt att det är avfallsbolagets regler som gäller vilket stämmer väl överens med knappstrategin. Avfallsbolaget förväntar sig av villaägaren att denne anpassar sig till tjänstens utformning för att det ska bli en effektiv tjänst (Storbacka & Lehtinen, 2000). I motsats till villaägare 5s känslor kring maktutövning från avfallsbolaget uttrycker sig villaägare 1 kring problematiken att ställa upp avfallskärnen på tomten på ett vettigt sätt.

Eftersom, eh, dom vill ju ha det på ett visst sätt för att det ska gå på enklaste viset och sen måste man ju få in dem på sin tomt på ett vettigt sätt. O där känner man ibland när de bara ställer dem hur som helst att de kanske tycker att det inte är så smidigt som man har löst det så där skulle man kanske behöva lite mer... konkret hjälp från dom. (Villaägare 1)

Till skillnad från villaägare 5 visar villaägare 1 att denne snarare vill bli mer styrd av avfallsbolaget och därigenom ytterligare efterfrågar knappstrategins utformning. Att villaägarna har olika känslor kring saken var inte förvånande för oss men det var intressant i den bemärkelsen att de anpassar sig efter knappstrategin oavsett känsla. Villaägare 5 var inte upprörd kring saken och uttryckte även: ”Jag bryr mig inte så mycket om det, det blir trots allt de som får komma en gång till /.../”

Vi ansåg det intressant att även om avfallsbolaget styr avfallshanteringen och hur villaägarna ska bete sig kring denne, så verkar detta överlag accepterat av villaägarna. Vad de däremot hade åsikter kring var precis som villaägare 1 uttryckte sig, kring praktiska ting såsom uppställning av avfallskärnen och dess utformning, varav nästkommande avsnitt kort ska diskutera dimensionen påtaglighet.

#### 4.1.1 De fysiska bevisen – en tydlig interaktion

Utifrån SERVQUALs fem dimensioner var dimensionen påtaglighet något villaägarna hade tydliga åsikter kring. När de talade om det påtagliga berättade de även att de genom dessa fysiska bevis dessutom blev styrda av företaget precis som vi tidigare argumenterat kring den relationsstrategi avfallsbolaget använder, knappstrategin. Påtaglighet representerar de fysiska bevis som finns i samband med tjänsten (Parasuraman et al., 1988) och i avfallsbolagets fall kan det exempelvis vara avfallskärnen, räkningen eller avfallspåsarna till det organiska avfallet.

Villaägarna har berättat för oss att de har sammanlagt åtta sorteringskärl i sina avfallskärl och de berättade även att de inte har haft någon möjlighet att välja hur många sorteringskärl de ville ha. Villaägare 7 säger: ”/.../jag tror till och med att det är tvunget /.../”. Villaägare 4 ger ett tydligt exempel på sina känslor kring utformningen av soptunnan. ”/.../du kan inte köpa Åsens mjölk till exempel, det går inte för jag får inte plats med förpackningarna.”

Detta blir ett konkret exempel på avfallsbolagets styrning av sina kunder utifrån knappstrategin (Storbacka & Lehtinen, 2000) samt att det hänger samman med SERVQUALs dimension påtaglighet (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Vi tycker att upptäckten är intressant i den bemärkelsen att det var här villaägarna tydligast visade en medvetenhet om att de var styrda av avfallsbolaget och det kan i sin tur bero på att de faktiskt inte har någon större interaktion med vare sig renhållningsarbetarna eller avfallsbolaget. Villaägare 6 argumenterar kring deras sophantering och hur denne påverkas av avfallskärlens utformning.

Vi har väldigt mycket organiskt. Och det fylls på \*knäpp med fingret\* så snabbt. Ehm, alltså vi har inga metallförpackningar och väldigt lite färgat glas. Så det blir, eh, den blir snabbt full så då får vi lägga allting i restavfall. Alltså, mycket mer än vad vi skulle velat göra.

Intressant i villaägare 6 argumentation är att den fysiska utformningen av avfallskärl faktiskt påverkar dennes sopsortering på ett negativt sätt. Dimensionen påtaglighet och det fysiska beviset avfallskärl blir i den bemärkelsen en viktig faktor då den påverkar villaägarens förhållningssätt till sorteringen och med stor sannolikhet långsiktigt även dess påverkan av miljön. Villaägarnas tankar kring sorteringen kommer dock att diskuteras djupare i avsnitt 4.3.

Våra huvudsakliga diskussioner i ovanstående avsnitt har berört dimensionen empati sammankopplat med relationen samt dimensionen påtaglighet. Villaägarna har berättat att

interaktionen med avfallsbolaget och renhållningsarbetarna inte är så viktigt för dem och då frågar vi oss; vad är viktigt för villaägarna? I nästkommande avsnitt besvaras denna fråga.

## 4.2 Villaägarnas förväntningar

I detta avsnitt resonerar vi kring SERVQUALs dimensioner tillförlitlighet och lyhördhet genom teorier kring det grundläggande tjänstepaketet (Grönroos, 2008) och Service Recovery (Smith et al., 1999). Dimensionerna belyser huruvida tjänsten utförs på ett korrekt sätt samt avfallsbolagets förmåga att ge snabb service och deras vilja att vara behjälplig mot sina kunder. Dessa två dimensioner har för avsikt att besvara frågeställningen *Hur ser villaägarnas förväntningar ut på avfallshanteringen?*

För att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställningar och diskutera dimensionen tillförlitlighet ansåg vi att ett steg var att förtydliga tjänstepaketet avfallsbolaget tillhandahåller villaägarna. På detta sätt kan definitionen av tjänsten lättare ställas i relation till villaägarnas svar gällande deras förväntningar på tjänsten. Som tidigare nämnts i kapitlet *Enligt forskningen* används Grönroos (2008) grundläggande tjänstepaket för att förtydliga de olika komponenterna i avfallshanteringen samt deras inbördes sammanhang. Grönroos delar upp en tjänst i tre delar; kärntjänst, möjliggörande tjänster och värdeadderande tjänster. Kärntjänsten avfallsbolaget tillhandahåller enligt deras hemsida är att ”transportera hushållsavfall och återvinningsmaterial till en återvinningsanläggning i Helsingborg” ([www.nsr.se](http://www.nsr.se)). I intervjuerna var avsikten att fånga villaägarnas åsikter om kärntjänsten och deras förväntningar på tjänsten i stort genom att ställa direkta frågor som: Vad är viktigt för dig i denna tjänst? Eller: Vilka förväntningar har du på avfallshanteringen? Villaägare 11 svarade: ”Ja, att de kommer och tömmer som de ska, att man vet att på måndag så är tunnan tömd. Så kan jag fylla den igen.” Villaägare 5 fyller i med: ”Ja, att skräpet ska vara borta, i princip.” Villaägare 17 svarar på frågan hur denne tycker att avfallshanteringen fungerar i stort: ”Jag tycker det fungerar väldigt bra. De kommer varje fredag, när de ska och liksom... det är inga problem.”

Jag förväntar mig att de ska göra sitt jobb och att de ska eh göra det bra /.../ att de ställer tillbaks /.../ soptunnan på samma ställe de tog den och det eventuellt ramlar ut nånting när de tömmer tunnan, tar upp det och inte låter det ligga /.../ (Villaägare 19)

Flertalet av de intervjuade villaägarna svarade på liknande sätt med fokus på att tunnan ska bli tömd vilket förvånade oss. Då vi studerat Service Management under tre år har vi tänkt i liknande banor som Woodhall (2001) när han menar att tjänstekvalitet har blivit tjänstekvantitet. Med andra ord att ju mer kundservice och servicemedvetna ett företag är med möjliggörande och värdeadderande tjänster desto mer nöjda blir kunderna. Vår övertygelse när vi gick ut för att intervjua var att villaägarna skulle ha mycket åsikter om förbättringar, att det skulle komma mycket klagomål på avfallshanteringen då vi i våra förundersökningar hos familj och släkt fått uppfattningen att det var så människor kände. Liksom Woodhall (2001) pratar Grönroos (2008) om de värdeadderande tjänster som skapar konkurrenskraft för ett företag och Parasuraman et al. (1988) är de också inne på samma spår då de skriver att bättre tjänstekvalitet är ett företags möjlighet att differentiera sig på marknaden. Att använda tjänstekvalitet som själva differentieringen för avfallsbolaget blir i detta fall irrelevant då det endast finns en aktör på marknaden ([www.helsingborg.se](http://www.helsingborg.se)) och som vi sett så här långt verkar villaägarna främst bry sig om att avfallet försvinner när det ska. För att fördjupa oss vidare i villaägarnas förväntningar på tjänsten bad vi respondenterna fundera över om deras förväntningar skiljde sig åt i en jämförelse av relationen med avfallsbolaget och med exempelvis ett restaurangbesök eller en hotellvistelse. Tanken med denna fråga var att jämföra en klassisk tjänsteverksamhet med en mindre självklar tjänsteverksamhet, såsom avfallshanteringen. På detta sätt sökte vi lyfta villaägarnas blickar och se på avfallshanteringen ur ett större sammanhang samt att se på det ur ett serviceperspektiv.

Fråga: Har du liknande, eller skiljer förväntningarna sig åt på de här? Svar: Eh, näe, det... det är väl inga höga förväntningar man har på det. /.../ Fråga: Vad är det som gör att du inte har några höga förväntningar? Jag vet inte. \*skrattar till\* Det är väl mest, bara det, man slänger sitt avfall, sorterar det och så är det nån som hämtar det. /.../ Man tänker väl inte riktigt på att det är, egentligen någon serviceaktig såsom att man... ja. (Villaägare 8)

Fråga: Om man ser på relationen till sopgubbarna och sopföretaget jämfört med till exempel ett restaurangbesök eller en hotellvistelse, vad tycker du om servicen? Svar: Mm, det var en bra... Det är lite olika servicenivå ändå, för man vill ju visst... alltså sopor är ju i nån mening en, ett, det är ju ett avfall, en produkt som du helst inte liksom kanske vill fatta dig så mycket med medan en hotellvistelse är en service som du verkligen vill ha, då har du aktivt valt att få den servicen. Och i den meningen så tycker jag att de står för den servicen, det går fort och det är inget, det upplevs inte vara ett stort moment eller en svårighet. (Villaägare 18)

De sköter ju sig bra. Ehm men å andra sidan så när man är på hotell och restaurang så förväntar man sig en viss service, det gör man kanske inte rakt av från sophämtarna mer än att dom... ja man vill kanske inte hitta sin tunna vid fel hus kanske \*skratt\* men om de ställer den utanför, där man har ställt den själv så kan jag inte säga att jag har större

krav på dom än så... Och att de kommer och tömmer såklart men de har ju inte vatt nått problem så... (Villaägare 7)

Villaägarna har liknande förväntningar vilka tydliggörs av citaten och det framgår att förväntningar skiljer sig åt mellan en hotellvistelse eller ett restaurangbesök i relation till avfallshanteringen. De förväntar sig mer av själva servicen i sammanhang, som vi i denna uppsats valt att benämna som självklara serviceyrken medan deras huvudsakliga förväntningar gällande avfallshanteringen kretsar kring en fungerande kärntjänst, att soporna försvinner. Woodhall (2001) diskuterar att det fundamentala värdet ligger i just en fungerande kärntjänst. Han hävdar att såvida kärntjänsten inte fungerar har de möjliggörande och värdeadderande tjänsterna liten eller ingen betydelse. Konkret i detta fall ser vi att för villaägarnas kvittar det att de har en bunt papperspåsar att slänga organiskt avfall i om tunnan ändå inte blir tömd. Utifrån deras resonemang kring andra servicetjänster verkar dock de tillkommande tjänsterna, som servicen spela större roll för själva upplevelsen av tjänsten medan detta har mindre, eller ingen betydelse i just avfallshanteringen.

För att återgå till dimensionen tillförlitlighet vilket berör avfallsbolagets förmåga att leverera tjänsten på ett korrekt sätt (Parasuraman et al., 1988) frågade vi villaägarna: I stort hur tycker du att sopheringen fungerar idag?

Jag tycker det fungerar bra till och med när det är snö /.../de kommer när /.../de ska komma. Fråga: Du har inget exempel på när det inte har fungerat? Svar: Nä faktiskt inte... Inte en enda gång på fem år så de... (Villaägare 7)

Mycket bra! Perfekt! Fråga: Kan du ge något exempel när det har fungerat extra bra eller kanske något tillfälle då det fungerat mindre bra? Svar: Alltså det fungerar bra varje gång de hämtar soporna. Jag kan inte säg... alltså det är inte någon gång det inte fungerat. Det är jättebra, är det. Så det är perfekt. (Villaägare 16)

Ehm, jag tycker det fungerar bra, i stort fungerar det bra, det gör det. Fråga: Kan du ge något exempel på när det fungerar bra, eller riktigt bra eller nån gång om det eventuellt fungerat dåligt? Svar: Vi märker ju inte så mycket att det inte fungerar utan det fungerar oftast väldigt väl. Det är när man själv glömmer att man hade behövt dom här organiska påsarna, men kommer man ihåg det så finns det ju nya. Så att nej jag kommer inte på något speciellt att det fungerar dåligt. Det hämtas utan att vi märker så mycket av det. (Villaägare 18)

Med dimensionen som glasögon ser det ut som villaägarna finner att avfallsbolaget lyckas med sin tjänsteleverans och att tillförlitligheten enligt dimensionen är god. Villaägarna verkar anse att tjänstekvantitet i detta fall inte spelar så stor roll vilket gör att Woodhalls (2001) påstående att tjänstekvalitet har blivit tjänstekvantitet till stor del faller. Åtminstone när det

gäller avfallshantering och enligt de intervjuade villaägarna i Helsingborg. De ägnar mest fokus åt kärntjänsten och tycker överlag att avfallshantering fungerar väl. Utifrån deras svar ser det ut som avfallsbolaget har renodlat sin verksamhet till att utföra kärntjänsten, att transportera bort avfallet med ett fåtal möjliggörande och värdeadderande tjänster vilket är vad villaägarna efterfrågar, eller åtminstone är nöjda med. På avfallsbolagets hemsida ([www.nsr.se](http://www.nsr.se)) framgår det också att det är just kärntjänsten som företaget lägger mest fokus på, även om det finns kringtjänster. På detta sätt ser det ut som att villaägarna och avfallsbolaget är överens om vad som är kärnan i deras relationsutbyte.

Som vi nämnde inledningsvis blev vi förvånade över att villaägarna lägger mest vikt vid kärntjänsten och de anser dessutom att den fungerar bra, vilket visas återkommande i citaten. Vi funderade kring orsaken till deras förväntningar och om det kan ha en direkt koppling till de facto att avfallshantering är en kommunal tjänst med avsaknad av konkurrenter ([www.helsingborg.se](http://www.helsingborg.se)). Vi tror att villaägarna kan resonera liknande: vad är det för mening med att utvärdera en tjänst som ändå inte kan bytas eller väljas bort? Villaägare 6 beskriver det på följande sätt: ”Med soporna så fattar man inga beslut, det är som att spola i toaletten och slänga soppåsen.”

Kanske det finns en koppling mellan beslutsfattande; möjligheten att välja och förväntningar? Villaägare 18 diskuterar inte alls valmöjligheten utan menar att avfall är något man helst inte vill befatta sig med och vi tror att det kan vara därför som förväntningarna kretsar kring att avfallet ska försvinna och att kringtjänsterna av denna anledning spelar mindre roll. Då detta avsnitt avsåg att ta reda på villaägarnas faktiska förväntningar och inte orsaken till dem, fortsätter vi att gå vidare till dimensionen lyhördhet som tar vid de tillfällen avfallsbolaget trots allt misslyckats med sin tjänsteleverans.

#### **4.2.1 Villaägarna om Service Recovery**

Vi har just tittat på hur nöjda och tillfreds villaägarna är med avfallshantering, men det har hänt att tillförlitligheten har misslyckats, varvid dimensionen lyhördhet tar vid. Det är oundvikligt att tjänsteleveransen misslyckas och kan inte avfallsbolaget prestera kärntjänsten på ett korrekt sätt måste de visa sig behjälpliga och snabba i sitt sätt att agera för att rätta till misstaget, i enlighet med dimensionen lyhördhet. Denna klagomålshantering är speciellt kritisk då denne påverkar kundens tillfredsställelse (Hart et al., 1990). Oliver (1981) skriver att tillfredsställelsen är kopplat till en särskild situation och dessa situationer kan vara



tillfällen när servicen har gått bra men också när den har gått mindre bra och rättats till. Här ses det närmare på hur tillfredsställelsen påverkas vid tillfällen då servicen har misslyckats.

Den uppmärksamme läsaren har upptäckt att vi redan hanterat frågor där vi bett villaägarna om deras åsikter gällande tjänstens utförande där möjlighet har funnits att säga både bra saker och förbättringsmöjligheter. Villaägare 15 berättar: ”Ibland går ju locken sönder. Då är det bara att ringa och säg: - Locken har gått sönder. Så kommer de och fixar det.”

Villaägare 2 och 3 har utförligare resonemang.

Ja, jo det var en gång när de bara tömde halva kompost, asså halva matavfall, påsarna, han hade slarvat med den så där va bara halv. Då fick jag ringa så de fick komma igen o tömma. /---/ det va inga problem utan de sa då kommer vi o tömmer det... så det var liksom inga problem. (Villaägare 2)

Asså vi har ju precis byggt en sån, inhägnad till våra tunnor. Muren där. Och i början var det ju helt ... katastrof. Ja, vilda västern där när de satte tillbaka tunnorna. /.../ så ringde vi och klagade och då blev det bättre. (Villaägare 3)

Villaägarna berättar om situationerna mer informativt och ibland också med lite glimten i ögat, såsom det sista citatet och helt utan ilska. Vi tolkar det som att avfallsbolagets sätt att hantera dessa klagomål har fallit i god jord hos de flesta av de intervjuade villaägarna. Samtidigt vill vi poängtera att misslyckade tjänsteleveranser inte hänt alla villaägare, som vi kunde se i citaten om hur de tyckte tjänsten fungerade i stort (villaägare 7, 16 och 18). Detta tolkar vi som att även om en tjänsteleverans har misslyckats kan villaägarna i stort vara nöjda med tjänsten.

Inom Service Management är Service Recovery är ett välkänt begrepp för klagomålshantering och författarna Smith et al. (1999) förklarar att kundens utvärdering av klagomålshanteringen styrs av två faktorer. Den första grundas på typen av fel där det värsta för villaägarna, baserat på deras berättelser, är att tunnan inte blir tömd på rätt dag. Det andra berör vilken typ av kompensation som ges till kunden där författarna nämner fyra olika sätt att kompenseras - till exempel ekonomisk ersättning eller rabatter, svarshastighet från företaget, själva ursäkten och initiativtagandet. Utifrån vad villaägarna har svarat borde avfallsbolagets förmåga att svara och agera snabbt spela störst roll anser vi. Villaägare 14 uttrycker sig enligt följande: ”För tunnan är liksom full efter en vecka och då måste den ju bort.”

Det framkom inte om själva ursäkten från frontpersonalen hade inverkan på villaägarnas syn på klagomålshanteringen, men baserat på resonemanget kring betydelsen av det personliga bemötandet och relationen med avfallsbolaget, borde det läggas mindre vikt vid denna kompensation.

Hart et al. (1990) skriver om vikten av att sluta cirkeln, att kunden får veta att klagomålet har hanterats och att detta stärker kundens känsla av tillfredsställelse. Vi menar att cirkeln sluts på ett fysiskt sätt för villaägarna, antingen genom att tunnan blir tömd eller att locken har bytts. Detta gör att klagomålshanteringen för avfallsbolaget blir konkret och på detta sätt tror vi att det kan förenkla för företaget då de inte direkt behöver kommunicera skriftligen eller muntligen med sina kunder att problemet är löst, utan detta ser villaägarna själva. Detta ligger i linje med den relation avfallsbolaget har till sina kunder. Det konkreta i tjänsten blir tydligt för villaägare 6 som berättar om tillfällena då avfallshanteringen som helhet inte fungerar.

Fråga: Kan du ge något exempel på när det har fungerat, eller när det inte har fungerat?  
Svar: Det fungerar inte när man har haft fester. Då är det liksom fullt i sprit, eller vin, ehm.. färgat glas. Eller det blir snabbt fullt i restavfall ....och kompost, organiskt. Så att man har ju ingen flexibilitet, den andra står tom och den som man ska sortera blir smockfull. (Villaägare 6)

Vi tror att villaägare 6 inte är medveten om är att avfallsbolaget har lösningar i situationer som denna, när det har blivit för mycket avfall. Det har däremot villaägare 17 som berättar om sina erfarenheter.

/.../ det blev jättemycket sopor och vi fick för oss att de hade glömt att hämta soporna för det var så himla mycket sopor. /---/ Men då ringde vi /.../ Men det var inga problem vi kommer och hämtar om ni vill liksom. Men sen insåg vi att, nästa vecka var det lika mycket sopor igen så förstod vi att det var vi som slängde...\*skratt\* det var liksom inte så att de glömt att hämta. (Villaägare 17)

Villaägare 6 hade med andra ord kunnat höra av sig till avfallsbolaget efter exempelvis en fest så att de hade kunnat komma och tömma en extra gång, såsom de gjorde för villaägare 17. Villaägarnas berättelser visar att avfallsbolaget ställer upp och utför kärntjänsten när helst villaägarna önskar eller behöver det. De rättar till de misstag de begår och det framgår genom citaten att villaägarna är nöjda med avfallsbolagets sätt att utföra detta på. Tillfredsställelsen hos villaägarna gällande avfallsbolagets sätt att hantera klagomål är god och villaägarna har förtroende för att avfallsbolaget finns där när de behöver dem. Villaägare 2 berättar:

Dom fyller upp kraven dom och gör dom inte det så bara ringer man så kommer de sen, jag har aldrig haft nått problem med dom, aldrig även om jag bott här i över åttio år.  
(Villaägare 2)

Vi har diskuterat dimensionen lyhördhet som handlar om avfallsbolagets vilja att hjälpa sina kunder samt deras snabbhet till handling för att rätta till misstag som är oundvikligt i en tjänsteleverans. Vi kommer i nästa avsnitt analysera SERVQUALs femte dimension, garanti, vilken rör villaägarnas tillit och förtroende till avfallsbolaget samt personalens kunskap och artighet. Avsnittet innehåller även upptäckten av villaägarnas intresse av vad som händer med avfallet efter det att det lämnat deras uppfart, samt villaägarnas miljösamvete och ansvarskänsla i avfallshanteringen.

### 4.3 Tillit till avfallsbolaget

SERVQUALs femte och sista dimension, garanti, handlar om avfallsbolagets förmåga att skapa tillit och förtroende hos sina kunder, villaägarna, samt om personalens kunskap och artighet. Med denna dimension kommer vi att se vilken påverkan just tilliten har i relationen samt vad det kan leda till beroende på om tjänstekvaliteten anses vara hög i dimensionen garanti eller ej. Den tredje och sista forskningsfrågan lyder: *Hur ser villaägarna på sin del i avfallshanteringsprocessen?*

Under intervjuerna framkom det en viss oro för om avfallsbolaget verkligen tar tillvara det förarbete som villaägarna gör. Villaägare 6, 7 och 20 har alla tre läst en artikel i dagstidningen där det stod att det slängdes flera ton färgat och ofärgat glas istället för att det återanvändes. Villaägare 20 säger:

Jag litar ju på att de, NSR, tar och delar upp det här i rätt fraktioner och sen inte slår samman det. Exempel vitt och färgat glas som man har hört mycket om.

Villaägare 7 ifrågasätter tilliten och resonerar enligt följande:

Man inbillar ju sig att man gör en gärning för miljön/.../sen om man i verkligheten gör det eller inte det är ju... ja ibland läser man artiklar i tidningen; ja och nu var glaset för smutsigt så man slängde fyratusen ton eller någonting så då tänker man men varför ska jag sortera det då? Det är klart att det sker misstag ibland men det är sånt man kan bli rätt så... trött på.

Villaägare 6 berättar att för denne är det viktigt att veta vad avfallet används till och att denne inte vill läsa i tidningen att allt slängs i en och samma soppåse. De ställer sig frågande till

händelsen och visar på en viss uppgivenhet gällande varför de i så fall ska sortera om det ändå inte används. ”Då känns det så här: mm, tack!” (Villaägare 6).

Villaägarnas reaktion visar att de bryr sig om vad som händer med avfallet och att de saknar information om vad som händer sen. Villaägare 14 håller sig däremot mer optimistisk och berättar:

*./.../just att man får en känsla av att det verkligen används. Det är inte som när man går till McDonalds och man sorterar så åker det ihop i en säck bakom huset. Eller så fick man känslan av att det gjorde i alla fall tidigare.*

Villaägare 14 visar tydligt sin tillit till avfallsbolaget. Samma villaägare har en erfarenhet som samtliga andra villaägare saknar:

*Sen var jag på studiebesök för nått år sen på tippen då som man säger, och man såg hur dom sorterade, och även, att dom även sorterar papper. Papper var inte bara papper utan papper sorterades också i olika fragment, om det var tidningspapper eller om det var så att säga, ja... olika kvaliteter. Och tyckte det var väldigt seriöst jobb, att dom verkligen skapade värde utav det många bara tycker är sopor.*

Vi anser att detta indikerar på en skillnad mellan villaägarnas tillit kopplat till vilken insyn de har i avfallsbolagets verksamhet. Villaägare 14 har besökt avfallsbolagets återvinningsanläggning och känner därför en starkare tillit och förtroende för företaget än resterande villaägare som inte har gjort detta. För att visa med hjälp av en Blue Print (Shostack, 1984) så har villaägaren vid studiebesöket tagit del av stora delar av processen, se grön markering i Fig. 1 på nästa sida. Flertalet av villaägarna ser dock endast den översta delen av modellen (blå markering), de fysiska bevisen, vilket indikerar på att ju mer insyn kunden har, desto högre tillit genereras. I SERVQUALs dimension garanti mäts tjänstekvaliteten i företagets förmåga att skapa förtroende och tillit hos sina kunder. Vi hävdar att en viktig del i att skapa förtroende hos kunderna handlar om företagets förmåga att ha en transparens i verksamheten och visa upp för kunderna hur hela kretsloppet av avfallshantering ser ut och hänger ihop samt hur villaägarens bidrag spelar roll i den stora processen.

**Physical evidence** Fakturan, Kretsloopen, soptunnorna, hemsidan.

**Customer actions**

Ställer ut/vänder tunnan

Telefonkontakt med kontoret

*Line of interaction*

**Employee actions**

**(onstage/visible)**

Tunnan töms

Information och faktura skickas ut

*Line of visibility*

**Employee actions (backstage/invisible)**

Avfallet körs till återvinningsanläggningen

Återvinningsanläggningen tar emot, sorterar och behandlar avfallet. Biologisk behandling, materialåtervinning, bränsleproduktion

Återvinning metall

Biologisk behandling - organiskt

Återvinning plast

Återvinning tidningar

Återvinning ofärgat glas

Återvinning wellpapp

Återvinning färgat glas

Behandling restavfall

*Line of internal interaction*

**Support processes** Ruttplanering

Fig. 2 Fig 1. Villaägarnas insyn i avfallsbolagets verksamhet (efter Shostack, 1984 och Zeithaml, Bitner och Gremler 2009, s266).

Förutom kopplingen till tillit och en förhoppning hos villaägarna om att avfallsbolaget tar vid efter det att villaägaren sorterat sitt avfall visar empirin även på ett stort intresse bland villaägarna i att faktiskt få veta vad som händer med avfallet när det hämtats.

#### 4.3.1 "Men det vore rätt så kul att se vart det hamnar"

Under våra intervjuer var ett återkommande inslag att villaägare hade önskemål om att få information om vad som händer med avfallet efter det att det blivit hämtat hos dem (Villaägare 5, 6, 15, 18, 19). Villaägare 5 och 6 visar ett tydligt behov av att få förklaring och motivation till varför man bör sortera på ett visst sätt, till exempel föreslår villaägare 6 att ett sätt att motivera till sortering skulle kunna vara att köra en kampanj:

En liten story liksom om att, Ann-Britts jordgubbsodling fick 60 ton av dina gamla äggskal, eh, eller nånting, och tack vare det kan man odla fina jordgubbar i Bjuv. Eller, alltså det vore ganska kul att se vart det hamnar liksom.

Villaägare 5s önskemål om tydligare information från avfallsbolaget lyder enligt följande:

Fråga: Är det någon information du känner att du saknar? Svar: Ja ibland kan det ju vara att som till exempel varför skulle vi inte lägga såna här fönster..., eller kuvert överhuvudtaget längre ibland tidningar, inte tidningar utan bland wellpappen. Helt plötsligt skulle det ligga i restavfallet, men de förklarade liksom aldrig om varför man skulle göra det. Såna saker kan jag tänka på. Jag vet jag tänkte på sist det var något dom hade skrivit i den här Kretsloppet, kan man inte skriva ut varför man gör det där? Fråga: Är det viktigt för dig? Svar: Ja, jag kan ju tänka att, jag tror nog att det är viktigt i allmänhet att dom talar om för folk varför gör man så. Jag hörde nog på radio sen, därför att jag hörde det var klister och det förstörde en del maskiner. Men det fick jag höra på radio sen, bra mycket senare.

Villaägare 15 undrar ”hur mycket som går till återvinning, alltså var försvinner grejerna hän, används det vidare”.

Villaägare 18 är inne på samma spår och reflekterar på följande vis:

Lite nyfiken på vad som händer med soporna, hur viktigt är det, lite vad som händer med soporna, och vad som händer om jag gör fel i sopsorteringen, förstör jag hela processen då om jag råkar lägga plast i pappret eller tvärtom papper i plasten kanske. Eller glas bland metallen och så vidare, det kan man väl fundera på.

När vi uppfattade dessa signaler om det stora intresset för vad som händer med avfallet insåg vi att Blue Printen som vi tidigare använt för att visa på tilliten hos villaägaren gentemot avfallsbolaget även är relevant i detta hänseende. Poängen med Blue Printen är att visualisera hur mycket villaägarna faktiskt ser av processen. Villaägarna beskriver det i ord och med hjälp av Blue Printen blir det väldigt tydligt hur den begränsade insynen påverkar tilliten och förtroendet och att det kanske inte heller är så underligt att villaägarna efterfrågar mer information. De fysiska bevisen är ganska många: fakturan, tidningen Kretsloppet och det faktum att tunnan är tom. Precis lika tydlig är avsaknaden av återkoppling på vad som händer med avfallet efter det att det blivit hämtat från uppfarten. Villaägarna är intresserade av vad som händer med avfallet både ur miljösynpunkt samt för att motivera sorteringen som sker dagligen i samtliga av de hushåll som intervjuats. Villaägare 20 visar sitt intresse genom att säga: ”Jag tror på det här med återvinning och återanvändning/.../det bidrar ju till våra barn.”

Dimensionen garanti innefattar även personalens kunskap och artighet (Parasuraman et al. 1988). Analysen kring dimensionen empati föll i stort bort tidigare i analysen då det framgick att detta inte var speciellt högt prioriterat hos villaägarna, artigheten i dimensionen garanti faller även den bort då det personliga bemötandet inte framhävs som det viktigaste i villaägarnas förväntningar i avfallshanteringen. Vad som däremot framkommer är efterfrågan hos villaägarna om personalens kunskap, kunskapen om vad som händer med avfallet efter det att det lämnat deras uppfart. Effekten av vad som händer om villaägarna får ta större del

av processen, och ha större tillgång till information om avfallshanteringen genom företagets anställda, ser vi i nästa stycke.

### 4.3.2 Miljösamvete och skuld i den goda samhällsmedborgaren

Villaägarna verkar besitta ett slags miljösamvete (Villaägare 4, 6, 9, 16, 17, 18, 19). Villaägare 4 uppger att denne tycker det är helt hopplöst att sortera och att denne hellre skulle ”slänga all skiten på samma ställe”, men väljer ändå att sortera för att tänka på miljön. Känslan av att göra något för miljön (Villaägare 6), att skapa en renare värld och att man slänger mer sopor än man bör (Villaägare 17) tycks vara återkommande i intervjuerna. Ett exempel på miljösamvetet framkommer hos villaägare 9:

Fråga: Vad tycker du om att sortera dina sopor? Svar: Bra, det går bra, fast jag är lite slarvig. Eller vi är lite slarviga. För har vi... mat framförallt är det ju...om det är full förpackning eller nånting som har gått ut så då står inte jag och öppnar den och och håller ut och sorterar den utan då hivar jag den. Vilket är slarvigt, och jag skäms när jag gör det..\*skratt\* Det beror så klart på vad det är, om det är mjölk eller yoggi då håller man ju ut det, men om det är en burk, en konservburk så står jag inte och öppnar den. Fråga: Vad är det som gör att du skäms när du i så fall slänger en förpackning? Svar: Det jobbet blir ju, någon annan får göra det jobbet för att jag inte gör det. Och vårt sopberg ökar, det vet jag ju. Så jag hade väl kunnat göra någon nytta om jag själv hade sorterat ut det från början.

Villaägare 19 säger: ”/.../man ska sortera, man ska vara en god samhällsmedborgare. När man sorterar känner man sig som en god samhällsmedborgare.”

För vissa sträcker sig miljömedvetenheten och plikten av att sortera även utanför hemmets avfallshantering. Villaägare 16 berättar hur denne har infört ett miljöledningssystem på sin arbetsplats. Det framkommer även av att villaägare 19 känner sig extremt onyttig om denne kommer till en plats där man inte kan sortera. För villaägare 2 är sorteringen självklar varvid denne säger: ”Man kan ju inte lägga glas bland papper, ja det gör man ju inte.”

De flesta av villaägarna berättar om någon händelse där sophanteringen inte har fungerat och många av dem tog på sig skulden för att det inte hade fungerat. Villaägarna uttrycker en förståelse för sin egen roll i avfallsprocessen. Villaägare 18 menar att sophämtningen oftast fungerar väldigt bra och att det endast är när denne själv glömmer något, exempelvis ställa fram soptunnan, som det inte fungerar. En del av villaägarna skuldbelägger dessutom sig själva för att inte vara mer insatta eller mer pålästa om sophämtningen, att det är deras eget fel när det inte fungerat.

När det inte fungerat så bra var precis i julas när jag hade missat att man hade ändrat hämtningsdagarna, då var det inte så kul när man hade ett överfullt kärl..åsså kom de då inte på fjorton dar..det var ju inte sådär jättekul men det var ju mitt eget fel. (Villaägare 10)

Någon gång har de inte tömt för de påstod att det stod en bil för nära då fick vi betala en summa så kom de nästa dag och hämtade. Fråga: Men det kändes okej att..? Svar: Alltså jag förstår dem, om nu bilen stod för nära så får de ju inte ut tunnan, och det är ju inte deras fel. (Villaägare 9)

Villaägarna visar även förståelse när renhållningsarbetarna inte kunnat genomföra sitt arbete, även om det inte var villaägarnas fel. Villaägare 11 berättar om en händelse flera år tillbaka då renhållningsarbetarna inte tömt deras soptunna på grund av strejk.

... min man, han packade ner det, alltså soporna, så vi tyckte att vi var jätteduktiga. Vi skakade säcken och så va, det var ju bara det att när sen de väl kom och hämtade så hade ju säcken gått sönder så de tog inte det. Då fick vi själv köra upp och tömma, men det var ju vårt eget fel. Att vi var så dumma så vi trodde att vi skulle få ner alltihopa. (Villaägare 11)

Genom att villaägarna skuldbelägger sig själva visar de att de är beredda att ta sitt ansvar i processen. Villaägare 11 fick själv köra upp sitt avfall till tippen på grund av att de fyllt soppåsen så den sprack och villaägare 9 förstår att de inte kunde tömma deras soptunna för att det stod en bil framför tunnorna.

Självklarheten i att göra något för miljön och att bidra var väldigt tydlig i kontakten med villaägarna, även skulden och det egna ansvaret i avfallshanteringen. En orsak till detta tror vi kan vara den relation som finns mellan avfallsbolaget och villaägarna, knappstrategin. Denna relationsteori är tydlig i sin förväntan om hur villaägaren bör agera, exempelvis genom de olika sorteringskärlen. En annan orsak vi tror kan vara förstärkande av miljösamvetet och ansvarskänslan är det faktum att det är villaägare som intervjuats och inte boende i lägenheter. I ett villaområde märks vilket hushåll som sorterar rätt och vilket som inte gör det samt att det kan uppstå direkta konsekvenser om villaägaren slarvat med sorteringen vilket kan leda till att renhållningsarbetarna väljer att inte tömma. Det är svårare att ”komma undan” med att fuska eller slarva i sorteringen än i ett lägenhetskomplex där avfallet inte lika tydligt kan kopplas till ett specifikt hushåll.

Med Blue Printen framkommer hur begränsad insyn villaägarna har i avfallsbolagets verksamhet och hur detta påverkar SERVQUALs dimension garanti vilken mäter villaägarnas förtroende och tillit till avfallsbolaget. Baserat på ovanstående stycke om först tillit och sedan



om miljösamvete och skuld anser vi det vara viktigt att se över eventuella åtgärder som kan tas av avfallsbolaget för att skapa mer insyn, vilket genererar tillit och därmed höjer tjänstekvaliteten i dimensionen garanti, och även utnyttja det faktum att intresse och vilja att bidra är så starkt hos villaägarna.

W.T. Faranda (1994 i Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009) hävdar att för att kunderna ska bli mer effektiva krävs det att de blir mer insatta i processen och för att bli mer insatta krävs utbildning och träning. En effektivitet i villaägarnas hantering av avfallet anser vi bör vara eftersträvansvärt då Naturvårdsverket skriver att det finns mer att göra vad gäller utnyttjandet av det material som avfallet genererar ([www.naturvardsverket.se](http://www.naturvardsverket.se)). W.T. Faranda (1994 i Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009) uppger tre sätt att gå tillväga, antingen genom direktkontakt med kunden, program skapade endast för kundens räkning eller via skriftlig information som handböcker och litteratur. I exemplet med villaägaren som var på studiebesök på tippen och därmed upplevde en direktkontakt med avfallsbolaget såg vi hos denne en stor tillit till avfallshanteringsprocessen och därmed en hög skattning i tjänstekvaliteten i dimensionen garanti. I enlighet med knappstrategin som är den relationsstrategi som utspelar sig mellan avfallsbolaget och villaägarna skulle handböcker och litteratur ligga väl i linje då relationen främst förhåller sig till skriftlig kommunikation (Storbacka & Lehtinen, 2000). I vår undersökning har vi inte fokuserat på vilket sätt att utbilda som är det effektivaste för att stödja kunden i processen, det vi vill framhäva är Storbacka & Lehtinens (ibid.) konstaterande om att kunden behöver ett stöd i processen för att det ska nås framgång i denna relationsstrategin och därmed framgång i Miljöbalkens (1998:808) målsättning att ”återanvändning och återvinning liksom annan hushållning med material, råvaror och energi främjas så att ett kretslopp uppnås”.

## 5. Vad vi har kommit fram till

Inledningsvis i denna uppsats konstaterades det att relationen mellan kund och tjänsteleverantör är ett väl utforskat ämne inom Service Management men att just avfallshanteringen inte har studerats nämnvärt i jämförelse med exempelvis hotell- och restaurangbranschen. Denna uppsats syftar till att ge ett bidrag till denna forskning genom att fylla detta tomrum och ta reda på *vad villaägarna anser vara tjänstekvalitet i avfallshanteringen*. Med hjälp av tre frågor har det empiriskt insamlade materialet analyserats och svaren kommer här att presenteras i mer sammanhängande form. Därefter diskuteras svaret på syftet.

### *Hur ser villaägarna på relationen med avfallsbolaget?*

I intervjuerna med villaägarna framkom det att själva interaktionen i relationen med avfallsbolaget inte var särskild viktig för dem. Med interaktionen menar villaägarna att bemötandet från renhållningsarbetarna är av liten betydelse och att SERVQUALs dimension empati är oviktig för dem i just denna relation. De gånger villaägarna vänder sig till avfallsbolaget är då de behöver stöd i sin avfallsprocess i form av en fråga eller exempelvis en extra hämtning av avfallet, detta gör dem till relationsinriktade passiva kunder. Villaägarnas berättelser tydliggör att avfallsbolaget använder sig av en relationsstrategi känd som knappstrategin vilken innebär att villaägarna anpassar sig efter avfallsbolagets ramar och restriktioner för att tjänsten skall vara så effektiv som möjligt. Enligt denna relationsstrategi är relationen dessutom inte det primära i transaktionen mellan kund och företag vilket synliggörs av att interaktionen främst sker i skriftlig form genom Kretsloopen, hemsidan och dagstidningen. En slutsats är att villaägarnas beteende styrs och påverkas av relationsstrategin. Under intervjuerna framkom det att villaägarna upplever sig styrda av avfallsbolaget där några dessutom efterfrågar mer styrning medan andra inte tycker om styrningen men accepterar den. Villaägarnas åsikter om den fysiska utformningen, dimensionen påtaglighet, var tydligare och mer framgående än andra. Detta tror vi kan bero på att den synliga interaktionen för villaägaren sker genom de fysiska bevisen som exempelvis tunnan och att dimensionen empati och därmed det personliga bemötandet till stor del är obefintligt.

### *Hur ser villaägarnas förväntningar ut på avfallshanteringen?*

Det viktigaste för villaägarna i tjänsteleveransen är att avfallet försvinner. De berättar att de har olika förväntningar på tjänster när vi bad dem att jämföra avfallshanteringen som en tjänst med en typisk serviceupplevelse såsom ett restaurangbesök. Det visade sig att de kringliggande tjänsterna i avfallshanteringen spelar mindre roll än de gör vid exempelvis ett restaurangbesök. Villaägarna själva berättar att avsaknaden att kunna välja samt det faktum att avfallet är något man helst inte vill fatta sig med, kan påverka hur de ser på tjänsten. De berättade vidare att de gånger avfallsbolaget har misslyckats med sin tjänsteleverans har de varit snabba med att återställa detta och villaägarna är nöjda med hur avfallsbolaget hanterat klagomålen. Vi kom fram till att det handlar mer om svarshastigheten än eventuella andra ersättningar när tjänsteleveransen har misslyckats. Avslutningsvis konstaterade vi att villaägarna är nöjda med avfallshanteringen även om det sker misstag ibland.

### *Hur ser villaägarna på sin del i avfallshanteringsprocessen?*

Villaägarnas svar visade på att insynen i avfallsbolagets verksamhet är liten, detta visualiserades med hjälp av Blue Print modellen. Denna begränsade insyn kan påverka tilliten till avfallsbolagets förmåga att skapa fortsatt värde i den process som villaägarna påbörjar genom sin sortering hemma i köket. Då en av villaägarna varit på studiebesök på avfallsbolagets verksamhet hade denne ett stort förtroende för deras värdeskapande medan andra villaägare berättade om notiser de läst i tidningen där sorterat glas hade slängts utan att återvinnas vilket hade en negativ effekt på deras förtroende och tillit till avfallsbolaget. Vidare visar villaägarna ett tydligt intresse för att veta mer om vad som händer med avfallet efter att det har hämtats från deras tunna samt ett miljösamvete och en medvetenhet om ett växande sopberg där de ser sitt ansvar och sin del i avfallsprocessen.

Med hjälp av svaren på våra frågeställningar ämnar vi nu att besvara vårt syfte som är att *undersöka vad villaägarna anser vara tjänstekvalitet i avfallshanteringen*. Tjänstekvalitet beskriver Parasuraman et al. (1985) genom att se på förväntad och faktisk upplevelse. När diskrepansen mellan dessa två är liten menar författarna att tjänstekvaliteten är god och leder till en nöjd kund. SERVQUAL, vilken utformats av Parasuraman et al. (1988) har varit grundpelaren genom hela uppsatsen och dess dimensioner har delat upp villaägarnas förväntningar och upplevelser i hanterbara bitar. För att börja vårt svar på syftet måste vi börja med kärnan vilket är relationen mellan villaägarna och avfallsbolaget. Vi menar att själva relationen i sig sätter ramarna för vilka förväntningar och faktiska upplevelser som

villaägarna kan ha och/eller få i tjänsten. Enligt villaägarnas syn på relationen med avfallsbolaget framkommer det att avfallsbolaget har en stark styrning av processerna och därmed sätter tydliga ramar för relationen. Vi konstaterar att villaägarna anpassar sig och accepterar avfallsbolagets regler, även om känslorna kring detta är delade. Villaägarna fortsätter med att bekräfta att effektivitet är det primära för dem i relationen vilket ligger i linje med den beskrivna relationsstrategin medan själva interaktionen, mötet mellan avfallsbolaget och villaägaren inte är särskilt viktig. Vi tror att relationen på så sätt styr och påverkar villaägarnas förväntningar på tjänsten och att dessa därför koncentreras kring kärntjänsten; att avfallet ska försvinna. Utöver detta påverkar också relationens utformning villaägarnas insyn och tillit till avfallsbolaget. Då insynen är begränsad saknar villaägarna kunskap om hur avfallsbolaget fortsätter att återvinna och återanvända den process som villaägarna påbörjar i sina hem. Insynen påverkar därför villaägarnas tillit. Villaägarna ser att de skapar ett värde genom sin del i avfallshanteringsprocessen vilket visar på att de ser sitt förarbete ur ett större perspektiv, ett miljöperspektiv. Genom detta resonemang menar vi att tjänstekvaliteten för villaägarna i grunden styrs av relationens utformning. Vårt svar på syftet blir då att tjänstekvalitet för villaägarna är effektivitet i form av att avfallet försvinner, att eventuella misstag rättas till och att detta sker snabbt samt slutligen att villaägarnas förarbete genom deras avfallssortering tillvaratas.

## 6. Avslutande diskussion

*I detta kapitel avser vi att lyfta blicken och avsluta uppsatsen. Detta inleds med en diskussion om SERVQUAL, vilken är uppsatsens grundpelare. Följt av det kommer två praktiska råd till avfallsbolaget vilka är baserade på resultaten som framkommit i mötet mellan litteratur och empiri. En diskussion hålls om uppsatsens slutsatser i relation till det miljöhot avfallet utgör. Efter det följer författarnas personliga reflektioner om uppsatsens tillkomst och uppsatsen avslutas med förslag till vidare forskning.*

### 6.1 Diskussion om uppsatsens grundteori – SERVQUAL

Då SERVQUAL är en väletablerad mätsticka fann vi den trovärdig att använda även för vår undersökning. Vårt resonemang byggde på att vi med denna mätsticka skulle fånga upp helheten av villaägarnas upplevda tjänstekvalitet och med det som grund kunna svara på vårt syfte och frågeställningar. I motsats till hur mätstickan använts tidigare, som en kvantitativ undersökning där respondenterna fått svara på en sjugradig skala, valde vi istället att göra en kvalitativ undersökning utifrån de fem dimensionerna. I efterhand anser vi att detta kan ha gett en annan vinkling av SERVQUAL då vi omedvetet kan ha tolkat dimensionerna annorlunda och lagt in frågor som inte helt matchar med de fem dimensionerna. Hade vi gjort en kvantitativ undersökning såsom SERVQUAL har skapats för hade detta kunnat ge ett annat empiriskt underlag.

Vad som däremot styrker vårt resultat och användandet av SERVQUAL som en kvalitativ mätsticka är att vi i vårt empiriska material tydligt ser dimensionerna och okomplicerat kan återkoppla dessa till villaägarnas svar. Vi anser även att SERVQUAL som grund för vår metod har gett oss värdefulla resultat som har tydliggjort villaägarnas åsikter. Genom våra kvalitativa frågor fick vi fram varför en av dimensionerna, empati inte var viktig och hur villaägarna värderade denne.

Mätstickan var en bra och stabil grund för vår studie och med den kvalitativa metoden blev svaren om villaägarnas upplevda tjänstekvalitet uppenbara och konkreta. Med våra öppna frågor fick vi fram villaägarnas röster och deras resonemang och vi bekräftar liksom Grönroos (2008) att de fem dimensionerna är en bra utgångspunkt när man söker förstå en tjänsts egenskaper.

## 6.2 Praktiska råd till avfallsbolaget

Under intervjuerna var det några av villaägarna som uttryckte en viss avsaknad av flexibilitet gällande soptunnans utformning och efterfrågade bland annat större utrymme för sorteringen av plasten, alternativt att det facket ingick i den tunnan som tömdes oftare. Villaägare 4 berättar till exempel att denne inte kan köpa Åsens mjölk på grund av att förpackningen sedan inte får plats i sorteringskärl. *Ett konkret tips till avfallsbolaget är att skapa en större "transparens i verksamheten" så att villaägarna får en större medvetenhet kring vad som händer med avfallet när det lämnat deras avfallskärl inledda en dialog med villaägarnas angående eventuella behov av en ökad flexibilitet i sorteringsmöjligheterna för att främja effektiviteten i återvinning och återanvändning.*

Ett resultat som framgick var att de intervjuade villaägarna besitter något slags miljösamvete, att de vill känna sig som goda medborgare genom att göra rätt för sig gällande avfallssorteringen. Vi har en tro på att detta delvis är kopplat till intresset eller behovet av att veta vad som händer med avfallet sen. Villaägarna efterfrågar ett perspektiv där de kan se hur deras arbetsinsats spelar roll i det stora hela. *Utifrån villaägarnas svar ser vi att motiverande faktorer för att få dem att bli bättre på att sortera sitt avfall skulle kunna vara ökad information om vad som händer med avfallet efter att det lämnat villaägarens tunna.*

## 6.3 Diskussion

Vår studie visar att villaägarna är medvetna om sin roll i avfallshanteringsprocessen då förädlingen av avfallet börjar med deras sortering hemma i deras kök. Såsom vi skrev inledningsvis i uppsatsen är avfallet ett växande problem i samhället vilket villaägarna visar en förståelse för där bland annat villaägare 9 säger ” Och vårt sopberg ökar, det vet jag ju”. Villaägarna berättar även att de känner ett ansvar för att bidra till miljön vilket visar att de besitter något som vi valt att kalla ett miljösamvete. Villaägarnas insats med avfallssortering är början på ett kretslopp av att hushålla med våra resurser genom återvinning och återanvändning. Däremot efterfrågar de en insyn i vad som händer med avfallet efter det lämnar deras hushåll. Som beskrivits tidigare i uppsatsen är enligt villaägarna insynen i avfallsbolagets verksamhet liten och därmed är kunskapen om hur återanvändningen fortsätter begränsad hos dem, en kunskap som de efterfrågar. Med detta som grund ser vi ett samband mellan att om avfallsbolaget utökar sin kommunikation kring vad som händer med avfallet och hur detta främjar miljön skulle detta öka villaägarnas miljömedvetenhet och då

gynna än bättre avfallssortering. Vi tror att denna efterfrågan inte enbart gäller de intervjuade villaägarna i Helsingborg utan att Sveriges befolkning i största allmänhet har ett större intresse för miljö och återvinning. Precis som vi uttrycker i under rubriken *Praktiska råd till avfallsbolaget* tror vi att det allmänt för medborgarna kan vara en motiverande faktor att få en större inblick i vad som händer med avfallet. Vi tror att en ökad medvetenhet kan leda till en än mer miljöinriktad medborgare, speciellt då intresset redan finns. Miljö är idag ett hett ämne och vi måste alla bidra mer till att förbättra vår natur och minska miljöpåverkan. Även om Naturvårdsverket via sin hemsida menar att vi har kommit en bra bit på vägen så finns det fortfarande arbete kvar att göra, speciellt då mängden avfall fortfarande ökar ([www.naturvardsverket.se](http://www.naturvardsverket.se)). Hushållsavfallet är redan ett prioriterat område idag och en bättre inblick för villaägarna tror vi skulle bidra till en fortsatt förbättrad utveckling av Sveriges miljöarbete.

#### **6.4 Författarnas personliga reflektioner**

Vi anser metoden har fungerat bra och att den gett oss den information vi sökte varav vi har kunnat svara på uppsatsens syfte och frågeställningar. I metodavsnittet berättade vi att vi lämnade ett informationsblad i det utvalda villaområdet och vi blev positivt överraskade över den respons och villighet villaägarna visade gällande vår undersökning. När vi knackade på var det flera som mindes lappen och släppte in oss för en intervju. Intervjuformen anser vi har varit fördelaktigt då vi fick fram många spontana åsikter som vi kunde ställa följdfrågor på och det var ett trevligt arbetssätt då de gett oss många skratt såväl under intervjutillfället som i efterhand. Initialt fokuserade vi på en frågeställning som cirkulerade kring det faktum att det är tvång på att få sitt avfall hämtat och att det inte finns möjlighet att välja avfallsbolag. Vi trodde att detta skulle spela större roll än det faktiskt gjorde, vilket ledde till att vi övergav den tanken för att i stället lägga allt fokus på det villaägarna finner värdefullt i avfallshanteringen.

#### **6.5 Förslag till vidare forskning**

Intressanta aspekter som uppkom under uppsatsens tillkomst har gett oss möjligheten att lämna uppslag och idéer till fortsatt forskning.

- Miljösamvetet – vem besitter det, vad innebär det och hur kan avfallsbolaget använda det för att påverka villaägarnas sorteringsbeteende?

- Tillit i relationen – hur kan avfallsbolaget arbeta på att öka villaägarnas tillit till dem när förtroende blivit naggat i kanten då medias inslag uppenbarligen har stor påverkan, som i vårt fall gällande tillfället då glas blandades och blev oanvändbart? Detta vore speciellt intressant då villaägarnas och avfallsbolagets interaktion är så begränsad och kommunikationen mestadels sker i skriftlig form.



## Källförteckning

Alvesson, Mats & Deetz, Stanley (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur

Augustsson, Gunnar (2007). *Akademisk skribent: om att utveckla sitt vetenskapliga skrivande*. Lund: Studentlitteratur

Corvellec, Hervé, Bramryd, Torleif and Hultman, Johan (under review). The Business Model of Swedish Municipal Waste Management Companies. *Waste Management & Research*.

Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red.) (2005). *Servicemötet: multidisciplinära öppningar*. 1. uppl. Malmö: Liber

Denscombe, Martyn (2000). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur

Grönroos, Christian (1997). Value-driven Relational Marketing: from Product to resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13. (5), 407-419.

Grönroos, Christian (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 2. uppl. Malmö: Liber

Hart, Christopher W.L., Heskett, James L., Sasser, Jr., W. Earl (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68. (4), 148-156.

Hu, Hsin-Hui (Sunny), Kandampully, Jay, Devi Jumaheer, Thanika. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29. (2), 111-125.

Kumar, V., Rajan, Bharath. (2009). Profitable Customer Management: Measuring and Maximizing Customer Lifetime Value. *Management accounting quarterly*, 10. (3), 1-18.

Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Kylén, Jan-Axel (2004). *Att få svar: intervju, enkät, observation*. 1. uppl. Stockholm: Bonnier utbildning

Marković, Suzana, Raspor, Sanja. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, 5. (3), 195-209.

Nair, Rajesh, P V, Ranjith, Bose, Sumana, Shri, Charu. (2010). A Study of Service Quality on Banks with Servqual Model. *SIES Journal of Management*, 7. (1), 35-45.

Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard, L. (1985). A Conceptual model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49. (4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64. (1), 12-40.

Randheer, Kokku, AL-Motawa, Ahmed A. Vijay. J, Prince. (2011). Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation. *International Journal of Marketing Studies*, 3. (1), 21-34.

Richard, Oliver.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57. (3), 25-48.

Rosengren, Karl Erik & Arvidson, Peter (2002). *Sociologisk metodik*. 5., [omarb. och utök.] uppl. Malmö: Liber

Shostack, G. Lynn. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, 62. (1), 133-139.

Smith, Amy K., Bolton, Ruth N., Wagner, Janet. (1999). A Model of customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36. (3), 356-372.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. (2000). *CRM: customer relationship management : leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Trost, Jan (1997). *Kvalitativa intervjuer*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Urban, Wieslaw (2009). Service quality gaps and their role in service enterprises development. *Baltic Journal on Sustainability*, 15. (4), 631-645.

Woodall, Tony (2001). Six Sigma and Service Quality: Christian Grönroos Revisited. *Journal of Marketing Management*, 17. (5/6), 595-607.

W.T. Faranda (1994). Customer participation in service production: An Empirical Assessment of the influence of Realistic Service Previews. Doctoral dissertation Arizona State University, Tempe, Arizona. (källa tagen från Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo. & Gremler, Dwayne D. (2009). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 5. ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin)

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo. & Gremler, Dwayne D. (2009). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 5. ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin

### Muntliga källor

Villaägare 1-20. Intervjuer gjorda mellan 18 och 27 april 2011.

### Webbdokument

Helsingborgs Stad: [www.helsingborg.se/Medborgare/Bo-bygga-och-miljo/Avfall-och-atervinning/](http://www.helsingborg.se/Medborgare/Bo-bygga-och-miljo/Avfall-och-atervinning/) (Läst: 2011-04-01)

Miljöbalken: [www.notisum.se/rnp/sls/lag/20011063.htm](http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/20011063.htm) (Läst: 2011-05-18)

<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19980808.htm> (Läst: 2011-06-29)

<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19980808.htm#K15P11> (Läst: 2011-06-29)

Naturvårdsverket: [www.naturvardsverket.se/sv/Start/Produkter-och-avfall/](http://www.naturvardsverket.se/sv/Start/Produkter-och-avfall/) (Läst: 2011-04-01)

<http://naturvardsverket.se/sv/Start/Produkter-och-avfall/Avfall/Ny-nationell-avfallsplan/> (Läst: 2011-06-30)

Nordiska museet:

<http://nordiskamuseet.se/publication.asp?comeFrom=search&publicationID=14081&cat=148&catName=WWW.utställningar> (Läst: 2011-05-18)

NSR: [www.nsr.se/Default.aspx?ID=15](http://www.nsr.se/Default.aspx?ID=15) , [www.nsr.se/Default.aspx?ID=244](http://www.nsr.se/Default.aspx?ID=244) (Läst: 2011-05-16)

OKI Projektbeskrivning: [www.msm.lu.se/fileadmin/files/oki/OKI\\_Projektbeskrivning.pdf](http://www.msm.lu.se/fileadmin/files/oki/OKI_Projektbeskrivning.pdf) (Läst 2011-06-11)

Renhab: [www.nsr.se/Default.aspx?ID=566](http://www.nsr.se/Default.aspx?ID=566) (Läst: 2011-04-05)

### Referenslitteratur

Westrup, Ulrika, Eldh, Christer & Sjöbeck, Karin (2008). *Skrivhandboken: vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. 2. uppl. Lund: Institutionen för Service Management, Lunds universitet

## **Bilaga 1 – Intervjuguide Villaägare**

Anledning: Vi ska undersöka vad ni villaägare anser om, och era tankar kring, sophantering. Era åsikter är väldigt viktiga för oss och vi vill poängtera att ni förblir anonyma. Uppskattad tid 20 minuter.

### **(Avtalet, syfte är att få fram hur villaägarens tjänst ser ut idag)**

- Vilket företag hämtar era sopor?
- Hur ofta kommer sopbilen och tömmer er soptunna?
- Storlek på soptunnorna?
- Vilka sorteringskärl har ni i er soptunna? (abonnemang)
  - Det ni inte sorterar i soptunnan, var gör ni av det?
  - Behöver ni idag köra iväg med sopor, exempelvis batterier? Vad tycker du om det?
  - Har ni någon extra tjänst utöver er sophämtning? (ex. tvättning av kärl)
  
- Har ni haft möjlighet att välja hur er avfallshantering ser ut? T ex har ni haft möjlighet att välja hämtdagar, vilka kärl ni har idag samt storlek på kärlet. (olika abonnemang)
  
- Vad tycker du om att sortera dina sopor?  
Varför är det viktigt eller oviktigt att sortera?

I stort hur tycker du det fungerar med sophantering idag?

Kan du ge ett exempel på när sophantering fungerar respektive när det inte fungerat

- Sogubbarnas bemötande
- Vid hämtning av soporna, ex tillbakasättande av tunnorna
- Soptunnans utformning/funktion
- Sopbilens buller

### **(Kommunikation från företaget)**

- Har ni haft någon direkt kontakt med soppubbarna vid något tillfälle? Hur upplevde ni den kontakten?
- Hur ser ni på soppubbarna i förhållande till en annan service ni upplevt, exempelvis på en restaurang eller på ett hotell? Bör de ge samma service som en receptionist eller en servitör? Har ni samma förväntningar på servicen? Vad grundar ni det på?
- Hur ser ni på den tjänst ni får gällande sophantering i förhållande till en annan tjänst?
  - Hur ofta får ni information om er sophantering?
  - På vilket sätt får ni informationen?
  - Vilken slags information får ni då?
  - Skulle ni önska ytterligare information och i så fall vad för information?

Har du vid något tillfälle gjort något fel gällande soporna och fått detta påtalat, hur i så fall?

Har ni behövt ta kontakt med företaget och hur gick du i så fall tillväga? Om ja, hur upplevde du kontakten? Bemötande, tillgänglighet osv.

Tycker du priset för sophantering är rimligt?

Om ni hade haft en möjlighet att välja en annan sopoperatör hade ni gjort det? I så fall vad är det du söker efter? Varför hade du inte gjort det?

Utifrån vad du har svarat; känner du dig som en kund när det gäller relationen med soppföretaget?